

# Richard Kägi: «Kocht mehr mit Feuer»

Sharing Plates, Street Food, Insekten – welcher Food Trend setzt sich durch und welcher ist bloss ein Marketing-Gag? Foodscout Richard Kägi analysiert.

40 Prozent der Bevölkerung hört auf Food Trends. Doch haben sie wirklich einen Einfluss auf die Auswärtsverpflegung? «Nein», sagt Foodscout Richard Kägi an der Swiss Food-Service-Tagung Ende Juni in Pfäffikon/SZ.

«Kocht mit bosnischen Hausfrauen. Sie wissen: Kochen hält zusammen.»

RICHARD KÄGI

Die Top drei bei der Auswärtsverpflegung in der Schweiz seien immer noch Cordon bleu, Gehacktes mit Hörnli und Bratwurst mit Rösti.

Authentische Küche fehlt

Stadtmenschen seien vor allem die, die nach Erlebnissen suchen. «Menschen reisen. Man hat in der Ferne etwas geschmeckt und möchte es auch Zuhause erleben», sagt Kägi. Street Food sei die häufigste Antwort auf dieses Bedürfnis. In Kägis Augen jedoch mit unauthentischen, abgeschwäch-



Kägi: «Man soll auch Vorspeisen und Desserts über Feuer zubereiten.» UNSPLASH

ten Rezepturen zu überhöhten Preisen. «Bevor ihr hierzulande internationaler Küche nachrennt, denkt weiter. Nutzt die kulturelle Vielfalt der Schweiz, kocht beispielsweise mit bosnischen Haus-



Richard Kägi reist seit 20 Jahren als Foodscout für «Globus» um die Welt.

frauen. Das ist authentisch», sagt Kägi. Für ihn sei es wichtig, Gastlichkeit zu einem Ritual zu machen – das beherrschen Ausländer teilweise besser als Einheimische. «Familie hat bei diesen Menschen

oft einen anderen Stellenwert. Sie wissen: Kochen hält zusammen.»

Insekten und Raw Food als Flop

Richard Kägi hat eine klare Meinung: «Insekten haben keine Zukunft in der Schweiz. Sie wurden völlig zu Unrecht hochgekocht. In unserer Kultur sind sie mit «widerlich» behaftet, das wird sich nicht ändern.»

Ebenso Raw Food oder auf verschiedene Diäten oder Allergien ausgerichtete Speisen seien ein «No Trend». Eine aktuelle Studie, die im Hinblick auf das Food Service Forum mit 2000 Teilnehmenden durchgeführt wurde, beweist das Gleiche: Nur 18 Prozent der Befragten legen Wert auf solche Konzepte bei der

Auswärtsverpflegung. 2016 waren es noch 31 Prozent. Auch vegetarisches oder veganes Angebot sei laut der Studie weniger gefragt. Waren es 2016 noch 14 Prozent der Befragten, sei dieses Angebot 2018 nur noch für zehn Prozent bei der Auswahl des Essens im Restaurant relevant.

«Bei Pizza kann man verschiedene Teige, Getreide oder Gehzeiten ausprobieren.»

RICHARD KÄGI

Spitzenreiter der Trendstudie sind mit 89 Prozent Natürlichkeit und Frische von Produkten, es folgen saisonale und regionale Angebote.

Mehr Pizza und Feuer

Richard Kägi appelliert, man solle aufhören, allen Trends nachzurennen und sich stattdessen auf etwas fokussieren, was man wirklich gut beherrscht: beispielsweise Pizza. Die Spezialität habe ein unglaublich hohes Potenzial: «Man kann mit verschiedenen Teigen, Getreidesorten oder unterschiedlichen Gehzeiten experimentieren.»

Auch Kochen über Feuer sei für Kägi ein spannendes Konzept, dem es zu folgen lohnt. Man solle sich bei der Zubereitung jedoch nicht lediglich auf die Hauptspeisen fokussieren, sondern sich trauen, auch Vorspeisen und Desserts über dem Feuer zuzubereiten.

ANNA SHEMYAKOVA

## Gästekontakt online ist so wichtig wie noch nie

Online-Reservierungen, Medienberichte oder Bewertungen auf Google – eine aktuelle Studie zeigt, wie sich der Gast tatsächlich für ein Restaurant entscheidet.

«Der Ruf eines Betriebes wird heute weitgehend online bestimmt. Sie können jedoch ganz bewusst Einfluss darauf nehmen», erklärt Alexander Zaugg von der Beratungsfirma Respondelligent, die sich auf den Umgang mit Online-Bewertungen spezialisiert hat. Zaugg widerlegt das negative Image von Gäste-Reviews, denn 91 Prozent aller Bewertungen in der Schweiz seien durchwegs positiv. Doch egal ob positiv oder negativ: Als Gastgeber muss man

laut Zaugg auf jeden Input reagieren. «Vor Ort würden Sie den Gast ja auch nicht ignorieren», so der Experte. Ausserdem habe man so die Möglichkeit, für den eigenen Betrieb Werbung zu machen. Erstens werden Reviews von anderen Gästen gelesen. Und zweitens lassen sich in den Antworten suchmaschinenrelevante Keywords



Alexander Zaugg gibt Tipps, wie man Gäste online zu Fans machen kann.

verstecken. Als Beispiel: Ein Gast lobt den Betrieb. Anstatt sich lediglich für das Lob zu bedanken, könnte man zusätzlich auf die Terrasse aufmerksam machen, das spezielle Mittagmenü oder

das Public Viewing. Denn an zweiter Stelle nach dem Standort sucht der Google-Algorithmus nach relevanten Schlagwörtern, auch innerhalb der Bewertungen. Sucht ein Gast also beispielsweise nach einem Restaurant mit Terrasse oder Public Viewing, wird sich der Betrieb wahrscheinlicher finden lassen. «Es ist ein Marketingtool, das nichts kostet», sagt Zaugg. Zudem werden zirka 65 Prozent aller Bewertungen für Schweizer Restaurants mittlerweile auf Google abgegeben.

Gäste vertrauen anderen Nutzern

Gründliches Feedback nützt nicht nur der Online-Präsenz, sondern beeinflusst auch den Gästeeindruck. Vier von fünf Tripadvisor-Nutzern glauben beispielsweise daran, dass Gastgeber, die Reviews beantworten, sich auch besser um die Gäste kümmern. Zaugg: «Daran sieht man konkret, dass der Gästekontakt online mindestens genauso wichtig ist wie offline.»

Diese These belegen auch Zahlen der aktuellen Swiss Food-Service-Studie: Von 2000 Teilneh-

menden informieren sich 97 Prozent aller Gäste vor dem Besuch online über den Betrieb. Interessant ist ebenfalls die Tatsache, dass sich mittlerweile genauso viele Kunden auf Bewertungsportalen inspirieren lassen wie von der Medienberichterstattung, nämlich ungefähr die Hälfte der Befragten. 2016 überwogen noch knapp die Medienberichte.

Online-Reservierung ist unumgänglich

Der tatsächliche Besuch im Restaurant sei heute meist die einzige Handlung, die offline geschieht. Umso wichtiger sei es, die Online-Präsenz aufzubauen. Dazu gehört ebenfalls die Option der Online-Reservierung. «Der Gast möchte keinen Medienbruch im Reservierungsvorgang. Findet er ein Lokal online, ist die Schwelle, zum Telefon zu greifen, oft zu gross», sagt Alexander Zaugg. Und auch die Zahlen der Studie geben ihm Recht: Für 70 Prozent der Befragten ist es essenziell, Reservierungen online tätigen zu können.

ANNA SHEMYAKOVA

## Digital News



Datenklau im Buchungssystem

Die Accor-Tochter «Fastbooking» ist Opfer eines Hackerangriffs geworden. Offenbar erbeuteten die Angreifer die Namen der Hotelgäste, E-Mail-Adressen, Postanschriften sowie Kreditkartendaten. Zur Firma gehören 4000 Hotels, betroffen waren vor allem Häuser im japanischen Raum. «Fastbooking» informierte mittlerweile jedes betroffene Hotel per E-Mail und stellte Vorlagen zusammen, um Gäste in Kenntnis zu setzen.

Hotel-App für Teenager

Die mauritische Hotelgruppe Beachcomber Resorts & Hotels lanciert eine App für Gäste zwischen 12 und 17 Jahren. Darin können die Jugendlichen Interessen angeben, passende Events einsehen, eigene Veranstaltungen erstellen oder sich mit anderen jungen Gästen verknüpfen.

Dokuserie mit Starkoch Ferran Adrià

Fünfmal wurde Adrià «El Bulli» zum besten Restaurant der Welt ausgezeichnet. Der risikobereite Koch erlangte Weltruhm. 2011 schloss das Lokal – Adrià wollte sich neu erfinden. «El Bulli: Die Geschichte eines Traums» zeigt 13 Jahre Gastronomie, Kunst und Innovation. Eine zwölfteilige Doku existiert bereits, nun wird sie um drei Folgen erweitert. Alle Episoden sind ab dieser Woche auf Amazon Prime verfügbar.



ZVG

Mit knackigen Texten besser verkaufen

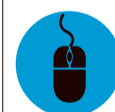
Prospekte, Newsletter, Blogtexte, Apps oder Ansagen auf dem Anrufbeantworter – wie bewirtschaftet ein Hotel- oder Gastronomiebetrieb die verschiedenen Kanäle richtig? Der Gast muss unterschiedlich angesprochen werden, gleichzeitig soll der Stil zum Haus passen. Wie man mit knackigen Texten besser verkauft, hat Petra van Laak in ihrem «Tat-Geber» zusammengefasst.

«Geniale Texte für Hotellerie und Gastronomie»

Petra van Laak, 2018  
ISBN 978-3-87515-316-3  
Fr. 39,90



Mehr Informationen unter:  
www.richardkaegi.ch



Mehr Informationen unter:  
www.respondelligent.com