

„Sehr viel Luft nach oben“

Trendforscherin Karin Tischer über das Verbesserungspotenzial in der Handelsgastronomie, die Trends im Außer-Haus-Verzehr und den Wettbewerb mit Lieferdiensten.

Frau Tischer, Sie beobachten Trends im Außer-Haus-Verzehr für Kunden wie Edeka, Barilla und McDonald's. Welches sind die wichtigsten Strömungen? Snacking ist ein Megatrend. Die klassische Mahlzeit löst sich immer mehr auf: Wir essen, wenn es uns gerade passt. Für so eine Ernährung ist Streetfood, wie wir es aus den Garküchen von Südostasien, dem Orient oder Afrika kennen, ein idealer Ausgangspunkt und Impulsgeber – vielfältig, authentisch und lebendig. Zumal globale Küche die Kunden weiterhin fasziniert – nicht trotz des Regionaltrends, sondern als Ergänzung.

Dann müssten Sie die Streetfood-Strategie von Edeka hier in Lörrach mögen. Ja, weiter so! Aber wie so oft im Lebensmittelhandel ist das ein Leuchtturmprojekt, das noch mehr Mitstreiter braucht. Im normalen Supermarkt ist der Trend bisher zu wenig angekommen. Ist der Handel zu langsam, bis er Neuheiten umsetzt. Die Industrie greift Trends aus der Gastronomie schneller auf. Am Thema Streetfood sind einige Unternehmen schon konkret dran.

Viele Händler hingegen bemängeln mangelnde Innovationen der Industrie und setzen eher auf Start-ups. Wie erklären Sie sich das?

Große Hersteller stehen sich teilweise selbst im Weg und haben Probleme mit ihrer Innovationskraft. Deshalb sind Start-ups derzeit so in Mode und werden zum Teil von Konzernen übernommen. Aber die Mittelständler dürfen wir dabei nicht vergessen. Sie haben jede Menge Ideen.

Zum Beispiel?

Nehmen Sie Miniprodukte. Die Verbraucher werden immer bequemer, das gilt auch fürs Abbeissen und Kauen. Also sind Miniprodukte sinnvoll, die Verbraucher sozusagen nur noch einwerfen müssen. Umgekehrt müssen Bäcker nach Wiedereinführung der rustikalen, traditionellen Brotlaibe die dicken, knusprigen Brotkrusten abändern. Denn die Verbraucher können so feste Krusten nicht mehr essen, weil das Zahnfleisch weicher geworden ist.

Wie sollte der Handel Trends besser umsetzen?

Wenn sich Produkte nach kurzer Zeit nicht drehen, nimmt er sie wieder aus dem Regal. Er bräuhete aber mehr Geduld und eine stärkere Aufmerksamkeit für neue Produkte. Er müsste den Kunden emotionaler und individueller ansprechen. Das gibt er aber teilweise an seine Lieferanten weiter.

Verkostungen zum Beispiel soll gerne die Industrie finanzieren.

Auf gastronomische Elemente ist der Handel hingegen stolz. Wie sehen Sie das?

Es ist schon viel Spannendes entstanden, aber es gibt noch sehr viel Luft nach oben. Im Supermarkt gibt es nur wenige gastronomische Inseln, wie ich sie mir vorstelle. Die Handelsgastronomie müsste emotionaler und lebendiger werden, Speisen und Erlebnisse mit Leidenschaft inszenieren.

Sie waren noch nie bei Zurheide in Düsseldorf, oder?

Doch, und er macht das hervorragend. Aber auch das ist ein Leuchtturm. Von diesem Kaliber haben wir noch nicht einmal in jeder großen Stadt einen. Der normale Supermarkt ist davon meilenweit entfernt. An vielen kleinen und mittleren Standorten gibt es ja gerade mal eine Salatbar mit der technischen Anmutung einer Großkantine.

Was macht der Handel aus Ihrer Sicht falsch?

Er unterschätzt die Gastronomie. Das ist ein Geschäft mit eigenen Regeln, das macht man nicht nebenher. Dafür muss man Gastgeber sein, Atmosphäre schaffen, auf Menschen zugehen. Letztlich geht es darum, emotionale Erlebnisse und Genüsse zu verkaufen.

Genau das wollen Händler doch.

Dieses eigene Business ist schwer in ein paar Worten zu skizzieren. Generell bauen Gastronomen erst eine emotionale Welt auf und entwickeln ein besonderes Konzept. Erst dann gehen sie in die Feinjustierung und Kalkulation. Der Händler hingegen fängt oft zu früh an zu rechnen und zu portionieren. Die gastfreundliche Atmosphäre und das einzigartige Konzept bleiben dann oft auf der Strecke.

Ich hätte schwören können, Sie hätten gesagt, der Händler müsste seine Gastronomie genauer durchrechnen.

Das ist genauso wahr. Wenn sie einmal eine Gastronomie betreiben, sind viele Händler auf einmal nicht mehr so akkurat, berechnen den Einsatz von Ware, Personal und Platz nicht und lassen sich von hohen Margen blenden.

Wie sehr stehen klassische und Handelsgastronomie in Konkurrenz zueinander?

Immer stärker, denn der Lieferbereich wird zusehends wichtiger. Der Verbraucher hat weniger Lust zu kochen und bestellt öfter. Viele junge Leute

haben die Nummer von ihrem Lieblings-Lieferdienst als Kurzwahl eins auf ihrem Handy oder nutzen eine der vielen Bestell-Apps. Die Händler unterschätzen vermutlich, dass jeder, der bestellt, im Supermarkt keine Zutaten mehr kauft, um selbst zu kochen.

Muss ein Händler so gut sein wie ein klassischer Gastronom?

Er muss besser sein. Denn der Verbraucher ist zu wenig gewohnt, im Supermarkt gastronomisch zu bestellen. Er sollte verführt werden. Wenn der Händler den Kunden etwa von seiner Pizza überzeugen will, muss er mehr tun als der Italiener an der Ecke. Der Kunde muss wissen, dass es bei ihm die beste Pizza am Ort gibt. Sie muss so gut sein, dass niemand gegenrechnet, wie viel es kosten würde, sie selbst zu backen. Denn diese Frage liegt im Supermarkt nahe, wo man alle Zutaten kaufen kann.

Wie soll ein Händler das anstellen?

Handelsgastronomie braucht eine Spezialisierung, egal ob Pasta, Burger oder etwas anderes. Alle brauchen Schlüsselprodukte, auf die sie sich konzentrieren und derentwegen der Gast zu ihnen kommt.

Viele Händler möchten ihren Kunden aber mit immer neuen Gerichten Abwechslung bieten.

Ein breites Angebot ohne Profil ist nicht empfehlenswert, meistens nicht frisch genug, zu anstrengend und anspruchsvoll für die Mitarbeiter. Lieber weniger Produkte und dafür auf den Punkt. Dazu können dann Aktionsartikel kommen, die Abwechslung bieten, aber aufs gleiche Thema einzahlen.

Auf welche Schwerpunkte sollte der Händler setzen?

Backwaren sind ein tolles Thema und eine große Chance. In Deutschland gibt es eine riesige Vielfalt, die Kunden lieben Backwaren. Dabei schmecken warme Produkte wertiger als kalte und eignen sich hervorragend als Snacks. Große Themen sind aber nach wie vor Pizza, Pasta und Salat.

Sollte ich einen Koch engagieren?

Ein Koch bringt Ihnen als Händler viel Entlastung, schließlich kennt er die Abläufe in einem gastronomischen Betrieb. Er ist aber ein Mitarbeiter wie jeder andere, den Sie führen müssen. Und dafür müssen Sie sich ein bisschen auskennen.

Inwiefern?

Der Koch braucht den Rahmen eines konkreten Konzeptes, beispielsweise



KONZEPT-KÖCHIN

Auf der Gastromesse Internorga vom 15. bis 19. März in Hamburg präsentiert sie zum siebten Mal ihr Trendforum „Pink Cube“: Karin Tischer, Gründerin und Inhaberin des Unternehmens Food & More. Mit rund 30 Mitarbeitern entwickelt die gelernte Köchin und studierte Ernährungswissenschaftlerin Konzepte, Ideen und Rezepte für die Großen aus Systemgastronomie, Handel und Industrie – von McDonald's und Starbucks über Edeka und Rewe bis zu Barilla und

Gerolsteiner. Die 52-Jährige betrachtet ihr 22 Jahre altes Unternehmen im rheinischen Kaarst als Mischung aus Forschungs- und Entwicklungs-Institut, Marketingagentur und Unternehmensberatung. Die Reisen zu ihren Kunden im Ausland kombiniert die gebürtige Düsseldorferin mit der Erkundung der dortigen Gastro-trends, etwa in den USA, Kanada oder Singapur. Für die diesjährige Internorga hat sie die Trendstudie „Food Zoom“ erstellt.



Neue Welten: Das von Real in der Markthalle Krefeld umgesetzte Gastronomie-Konzept setzt Maßstäbe.

Pizza aus dem Steinofen mit bewährten Klassikern. Bei den wöchentlichen Aktionsprodukten kann er sich dann kreativ austoben. Wenn das Konzept nicht steht, läuft man Gefahr, dass er sich in kreativen Nischen verliert.

Wo sehen Sie international die Vorbilder für Handelsgastronomie?

Faszinierend sind Konzepte, die Elemente von Markthallen aufgreifen, etwa die Markthalle Rotterdam oder Cru in Belgien, aber durchaus auch die Real-Markthallen in Krefeld und Braunschweig. Whole Foods und Loblaws sind immer noch Benchmarks, weil sie das Thema sehr emotional und liebevoll präsentieren.

Also gibt es nicht das eine internationale Vorbild?

Nein, aber mich begeistern die Hawker Centers in Singapur. Auf ein bis zwei Etagen sind dort viele kleine Gastronomiebetriebe untergebracht, deren Speisen man vor Ort verzehren, für unterwegs mitnehmen oder als Einzelzutaten zum Nachkochen kaufen kann. Food Courts bieten sonst ja oft ein ähnliches Angebot der Systemgastronomie, aber Hawkers leben von der Individualität.

Welche der Trends, die Sie derzeit sehen, kann die Handelsgastronomie einfach umsetzen?

Heiße Smoothies. Wenn Sie eine Saftbar haben, brauchen Sie nur eine Mikrowelle – und neue Rezepturen, etwa mit Mandel- oder Cashew-Milch, die heiß funktionieren. Ein anderer großer Trends sind Bowls, die können Sie an der Salatbar machen. Die Mitarbeiter müssen dafür allerdings gut geschult sein, weil eine Bowl von der schönen Anordnung lebt.

Was ist mit dem Trend „zurück zur Natur“?

Die wenigsten Händler züchten Tomaten auf dem Dach oder Salat im Markt. Aber sie sollten umsetzen, was geht, zum Beispiel Honig auf dem Dach ernten, mit regionalen Bauern zusammenarbeiten oder Mini-Treibhäuser für Kräuter und Salat nutzen.

Was verstehen Sie in Ihrer aktuellen Trendstudie unter dem Schlagwort „Green and Healthy“?

Wir sprechen von einer pseudo-gesunden Ernährungsweise. Der Verbraucher war über Ernährung noch nie so aufgeklärt wie heute, hat aber keine Lust, sich daran zu halten. Er isst weiterhin gerne Speisen mit viel Zucker, Salz und Fett. Aber er versucht, diese Sünden mit Obst, Salat

und Smoothies wieder auszugleichen. Das ist ganz im Sinne des Plantarismus: Der Verbraucher ernährt sich zunehmend pflanzenorientiert. Der Handel ist deshalb gut beraten, diesen Trend bewusst und intelligent zu bedienen.

Obst und Gemüse gibt es nun aber wirklich reichlich im Einzelhandel.

Ich denke eher an Elemente aus Gastrokonzepten wie Marché, Stationen, an denen ein Mitarbeiter etwas zubereitet. Sobald Menschen ins Spiel kommen, wird alles emotionaler, persönlicher, authentischer. Das ist zwar teuer, aber der Verbraucher ist einer solchen Atmosphäre in der Regel auch bereit, mehr zu zahlen.

Wäre Obst und Gemüse in Bedienung wie bei Edeka Kels eine Möglichkeit?

Absolut.

Beim Stichwort No-Sex-Food stockt mancher. Was meinen Sie damit?

Die Geschlechterrollen befinden sich im Wandel, das klare Rollenverständnis weicht auf. Das hat zwei Entwicklungen zur Folge: Einerseits verteidigen die Geschlechter ihre Positionen, andererseits findet eine Annäherung statt. Ausgenommen von traditionellen Speisen wie Schnitzel und Bratwürstchen, die ich liebe, gibt es neue Speisen und Getränke, die beide Geschlechter ansprechen, so genanntes Not-Sex-Food. Das sind zum Beispiel Bowls, Street Food, Sushi, Donuts und Longdrinks wie Gin Tonic.

Welche Trends gibt es bei Geschmäckern und Aromen?

Der Verbraucher macht intensive Aromen, die ihn richtig umhauen. Zu diesen Sensorik-Boostern gehören Zitrusnoten aus Yuzu oder Kalamansi, aber auch intensive Bitternoten. Außerdem ist Kurkuma angesagt, sozusagen das Gewürz des Jahres. Die Gastronomie bietet Golden Milk, heiße Milch mit Kurkuma, und auch der LEH verkauft das Gewürz immer öfter frisch.

Was ist mit der Digitalisierung?

Sie ist natürlich ein Megathema. Der internetverwöhnte Kunde will alles sofort, jederzeit, überall. Und Speisen, das hat der Handel noch zu wenig präsentiert, müssen heutzutage „instagrammable“ sein. Sie müssen so angedichtet sein, dass sie gut aussehen, wenn Gäste sie mit dem Smartphone fotografieren und die Bilder per Instagram, WhatsApp oder Facebook teilen. lz 10-19

Das Gespräch führte Mathias Himberg.

»Oft ist der Handel zu langsam, bis er Neuheiten umsetzt. Er müsste den Kunden emotionaler und individueller ansprechen.«

»Große Hersteller stehen sich teilweise selbst im Weg und haben Probleme mit ihrer Innovationskraft.«