

# WOHN REISEN, UM WAS ZU SEHEN?

Trendexperte Pierre Nierhaus reist um die ganze Welt, um internationale Gastrontrends aufzuspüren. Coffee Business hat er verraten, wo sich die Suche nach Inspiration lohnt.

Ihr Kaffeeargebot hebt sich nicht von dem der Konkurrenz ab? Ihr Snacksortiment bedarf einer Generalüberholung? Ihrem Konzept fehlt ein wenig Pepp? Auf der Suche nach neuen Ideen, lohnt sich meist ein Blick auf die Gastro-Szene urbaner Metropolen, weiß Unternehmensberater Pierre Nierhaus – denn hier werden Trends gemacht, Konzepte entwickelt und auf ihre Tauglichkeit getestet. Ein Kurztipp nach Berlin, Frankfurt oder Köln ist das Eine. Richtig spannend wird es aber erst in den pulsierenden Trendmetropolen der Welt. Nierhaus bietet regelmäßig Reisen zu haben und lernen Zielen an, um sich gemeinsam mit einer kleinen Reisegruppe die Gastro-Szene von Großstädten wie Hongkong, Miami oder Bangkok anzuschauen. „Diese Gastro-Metropolen sind Spiegel- und Testmärkte zugleich, von denen wir in kürzester Zeit unglaublich viel lernen können“, sagt der Trendexperte. Wer jedoch meint, Ideen, die er in solchen Metropolen entdeckt, eins zu eins übernehmen zu können, der täuscht. Der Markt ist ein vollkommen anderer, genauso wie das Klima oder die Mentalität. „Schaut man zum Beispiel nach Asien“, sagt Nierhaus, „sind wir mit einer völlig anderen Produktpalette konfrontiert.“ Was sich Gastronomen hier jedoch abschauen können, sind Faktoren wie Servicequalität, Arbeitseffizienz, Präsentation und Innovation.

Wer sich einen Vorsprung vor dem Wettbewerb sichern möchte, der sollte sich möglichst viel anschauen und auf Reisen immer die Augen offen halten, empfiehlt Nierhaus. Wen für eine Weltreise jedoch die Zeit und das Geld fehlen, für den sondert der Trendexperte gerne vor. Für Coffee Business hat er eine kleine Auswahl verschiedener Inspirationshighlights zusammengestellt.

Hannah Weiß und Annika Rosenkötter  
**ZUR PERSON**  
Gastro- und Trendexperte Pierre Nierhaus ist Berater, Buchautor und Konzeptentwickler. Zusammen mit den Teilnehmern seiner Workshops reist er auf der Suche nach neuen Ideen rund um die Welt. 25 Jahre lang war er selber Gastronom – zuletzt als Inhaber des Restaurants *Frollen* in Frankfurt am Main – tätig. Sein Buch „Reich in der Gastrologie“ ist ein Bestseller. 2009 wurde er mit dem internationalen Beraterpreis „Excellence in Management Advisory Services“ der International Society of Foodservice Consultants ausgezeichnet.

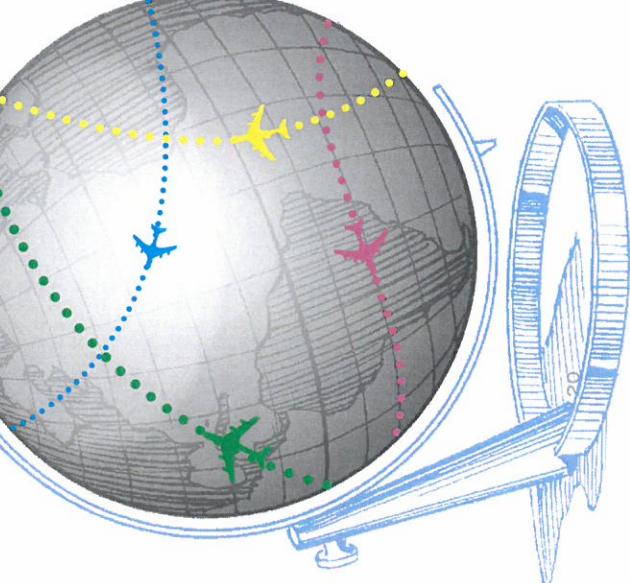
## EU: LONDON



Die Systemer Pret a Manger (Bild oben l.) und Eat (oben re.) stehen für eine erfolgreiche Kombination aus frischen, gesunden Snacks sowie Convenience-gerechter Verpackung und Präsentation.



Inspiration in Sachen Snackpräsentation finden Interessierte zum Beispiel bei der Bäckereikette Gall's (Bild unten re.) sowie in Jamie's Italien – der Gastro-Itali-Formel des Starkochs Jamie Oliver (Bild II.).



Um zu erleben, was in Sachen Gastronomie alles möglich ist, müssen Innovationssuchende gar nicht so weit reisen. Für den Anfang empfiehlt Nierhaus einen Trip nach London. Mutig, kreativ und individuell entstehen hier immer wieder neue und spannende Konzepte. Außerdem, so haben es die vergangenen Jahre gezeigt, setzen Londons Gastronomen Trends, die aus den USA oder Asien nach Europa schwappen, als erstes um.

Was man sich hier abschauen kann? „Gut funktionierende Teamarbeit, effiziente Arbeitsabläufe und optimierte Raumausnutzung zum Beispiel“, sagt Nierhaus. Vor allem aber die Umsetzung des Snackangebots habe Vorbildcharakter – speziell in Sachen Präsentation und Verpackung. Ein Besuch wert sind zum Beispiel die Filialen der Deli-Kette Pret a Manger. Optimal auf ein schnelles Mittagessen eingesetzt, liegen hier frisch zubereitete Snack-Produkte wie Sandwiches, Wraps oder Salate fertig verpackt in offenen Kühlregalen. Das Konzept besteht durch kreative Rezepte, natürliche Zutaten, flotte Marketingsprüche (auch oder speziell auf den



Anzeige

es in Deutschland strengere Vorschriften bezüglich Aspekten wie Kühl- und-Snack-Kette EAT. Als besonders Präsentationsstark nennt Nierhaus zum Beispiel das Bäckerei-Konzept Gall's. Hier rütteln sich die originellen, frischen Snacks regelrecht auf der Theke und verleiten so zu Impulskäufen. Aber Vorsicht: Während

## ASIEN: SINGAPUR

Wer auf der Suche nach Inspirationen in Sachen Innovation und Design ist, dem empfiehlt Nierhaus eine Reise nach Asien. Speziell die Riesemetropole Singapur – für viele Franchise-Konzepte Tests- und Einstiegsort für den asiatischen Markt – hat es dem Tendenzexperten angefangen. „Wer hier die Augen offen hält, findet hervorragende Beispiele für ausgesetzte Service, effiziente logistische Abläufe und originelle Gestaltungselemente.“ Die Produkte seien zwar fremd, auf Ideeneinfang zu gehen, lohne sich jedoch allemal. Vor allem: die außergewöhnlichen Geschmackskombinationen zeigen, dass man bei der Entwicklung neuer Snacks nicht einmal vom „normalen“ abweichen und neue Variationen ausprobieren kann. Als besonders Innovationsfreudig gilt die Bread Talk Gruppe, die als eine der ersten Bäckerkonzepte weltweit das Selbstbedienungs-System lanciert hat. Anders als in der Bundesrepublik genügt dieses bei den Asiaten einen sehr guten Ruf. Ein Grund dafür sind die „see thru“ Küchen, in denen die Produkte vor Ort und für jeden sichtbar hergestellt werden. Weitere Konzepte des Unternehmens sind unter anderem Toast Box (sehr snacklastiger Coffeeshop), The Icing Room (=Design-It-Yourself)-Torten) und Food Republic (lokales street food) – wer hier aufmerksam ist, kann zahlreiche Ideen mit nach Hause nehmen. Spannend anzuschauen ist zum Beispiel, wie asiatische Baristi türkischen Mokka akrobatisch aus einer Kanne in die Tasse gießen. Aber auch die Hawker Centre (Ansammlung kleiner Garküchen) mit meist sehr guter Qualität sollten nicht unerwähnt bleiben.



Lau Pau Sat ist ein schönes Beispiel für ein Hawker Centre, einer Ansammlung kleiner Garküchen (Bild oben). In Komplexen wie Toast Box überzeugt ein italienischer Mokka bestens und begeistert, wie dieser aus großer Höhe in die Tasse gegossen wird (Bild unten).

## FINNLAND: HELSINKI

Helle Röstungen sowie ein klares, kühles Design sind zwei Coffeeshop-Trends, die in den vergangenen Jahren aus Skandinavien zu uns nach Deutschland geschwommen sind. Nierhaus blickt aber auch in Sachen Snacks richtung Norden – zum Beispiel nach Helsinki. Aufgrund seiner „New Nordic Cuisine“ genießt Skandinavien derzeit den Ruf als Innovationszentrale Europas. Als besonders vorbildlich nennt Nierhaus Faktoren wie Frische, Klarheit und Einfachheit. Ausgezeichnete Snack-Kompetenz zeigt zum Beispiel das Café Smörebröd. Namensgerecht – Smörebröd heißt auf deutsch so viel wie Butterbrot – überzeugt das Konzept mit kreativen, frischen und gesunden Rezepten rund um die Grundzutat Brot. Frisch, leicht und gesund heißt auch die Devise vieler anderer Gastronomen in Helsinki. Absolute Verkaufssieger sind Snacks mit frischem Gemüse wie zum Beispiel Gurke und vor allem mit ganz vielen Fisch-Varianten. Hinzu kommt ein authentischer Fokus auf Regionalität.

Zu den größten Kaffee-Namen der Gegend zählt Fazer. Die Marke – neben Kaffee auch für Brot und Schokolade bekannt – betreibt zahlreiche Cafés und Restaurants in der Stadt. Vorzeigobjekt ist: Fazer's F8, ein Flagshiprestaurant im achten Stock des berühmten Kaufhauses Stockmann. Neben dem Platzhirschen haben sich auch viele kleine Kaffeekonzepte einen Namen gemacht – darunter zum Beispiel die Spezialitätenküche Kaffa Roastery.



Die Marke Fazer betreibt zahlreiche Cafés und Restaurants in Finnland (Bild oben). Das Flagshipkonzept F8 befindet sich in Helsinki. Im achten Stock des berühmten Kaufhauses Stockmann. Im Café Smörebröd stehen allelei Snacks rund um die Grundzutat Brot auf der Karte – mit frischen Zutaten und originellen Beilagen (Bild unten).

Anzeige

## USA: NEW YORK

Die USA bezeichnet Nierhaus als Land der Konzepte. „Wer sehen möchte, wie man ein Konzept auf den Punkt bringt, sollte beispielweise nach New York reisen“, sagt er. Hier ließen sich besonders erfolgreiche und/oder außergewöhnliche Exemplare besichtigen. Darunter zum Beispiel das Eatery von der italienischen Costa Group, welches vom Ambiente über die Speisen bis hin zum Kaffee (von Lavazza) darauf ausgerichtet ist, eine authentisch italienische Atmosphäre zu verströmen.

Der Burger spielt in den USA nach wie vor eine Hauptrolle, die Läden kommen oft sehr individuell und teilweise sogar luxuriös daher. Bedeutig ist das Shake Shack. Während es mittlerweile auf ganz New York verteilt sechs Standorte gibt, machte das Konzept seinen Anfang mit einem kleinen Pavillon im Madison Square Park. Während der Öffnungszeiten reicht die Warteschlange meist bis zum anderen Ende des kleinen Parks. Bleibt sind außerdem Burger-Restaurants wie Five Guys Burger, brgr oder Popburger. Deutlich gesunder geht es beim Just Salad zu. Auf der Karte stehen zahlreiche Standard-Salate und -Wraps, der Kunde hat aber auch die Möglichkeit, seine Zutaten individuell zusammenzustellen. Erwähnenswert ist außerdem das PAX mit einer breiten Auswahl an Frühstück, Salaten, Sandwiches, Nudeln, süßen Sachen und Co.



Ober das New Yorker Eatery (Bild oben) wurde in den Medien viel berichtet. Im Zentrum des Konzeptes: ein authentisch italienisches Lebensgefühl. Das berichtigte Shake Shack (unten) zeigt, dass auch auf geringem Platz ein riesengeschäft gemacht werden kann.