Am Puls der Zeit: Trendforscher Pierre Nierhaus, 57, weiß schon heute, was morgen in der Food-Szene angesagt ist.

„Die Gastronomie ist keine Insel"

Innovative Food-Angebote machen die Mittagspause im Einkaufszentrum interessant – sogar für anspruchsvolle Snacker. Konzeptberater Pierre Nierhaus kennt die internationalen Trends.

Herr Nierhaus, worauf muss sich die Food-Branche in Zukunft einstellen?
Die Lebensumstände der Menschen haben sich verändert. Alles ist schneller geworden, gegessen wird unterwegs, Kochen ist ein persönlicher Luxus. Man isst heute immer häufiger außer Haus. Hinzu kommt der gesteigerte Qualitätsanspruch vieler Konsumenten: Man möchte nicht einfach nur essen, sondern etwas Gesundes zu sich nehmen. Essen muss heute leicht sein, trendy, vielleicht ein bisschen bio.

Wie geht man im Ausland mit diesen veränderten Essgewohnheiten um?
In New York kann man beispielsweise an jeder Ecke Snacks kaufen. Die asiatische Küche wird dort immer weiter nuanciert, es gibt koreanische oder vietnamesische Imbisse. Ein weiterer Trend ist die nordafrikanische Küche. Salate mit Hummus und Kichererbsen passen zum vegetarischen Thema und werden sich auch bei uns durchsetzen.

Wohin geht der anspruchsvolle Snacker am liebsten zum Essen?
„Fast Casual"-Restaurants wie Vapiano oder Chipotle aus den USA sind die großen Gewinner. Es handelt sich hierbei um eine Mischform aus Quickservice- und Casual-Dining-Restaurant. Hier können die Gäste in angenehmer Atmosphäre sitzen und ihr Essen genießen, das frisch vor ihren Augen zubereitet wird: Pizza, Salate, Nudeln. Genau darum geht es: Man snackt gesund, mit Niveau und schont dabei den Geldbeutel, denn die Preise liegen im mittleren Segment.

Wie kann der Vollsortimenter diese Kundengruppe für sich gewinnen?
Indem er ihnen zusätzliche attraktive Angebote macht. Man findet heute in den Regalen von Supermärkten eine riesige Auswahl an Produkten, angefangen von regionaler und Bio-Ware über fertige Menükomponenten bis hin zu verschiedenen internationalen Produkten. Einige Händler haben außerdem erkannt, dass zusätzliche gastronomische Angebote dazu beitragen können, die Kunden zum Mittagessen in den Markt zu locken und nicht ins Restaurant.

Shoppen und dabei essen: Ist diese Kombination erfolgversprechend?
Auf dieser Formel beruht der Erfolg einer Shopping-Mall. Man trifft sich auf einen Kaffee, geht zusammen einkaufen und abschließend noch ins Kino. Entertainment ist wichtig, um Kunden zum Shoppen zu verführen. Auf kleinerer Fläche setzt die Rewe-Gruppe das mit ihrem Konzept „Temma" um: Mitten im Supermarkt kann man essen oder Wein verkosten, es wird frisch gekocht. Dass diese Kombination erfolgversprechend ist, beweist auch Whole Foods in London. Gastronomie ist heute keine Insel mehr, sondern das alles verbindende Glied.

Foto: Privat

ZUR PERSON

Pierre Nierhaus ist nicht nur Berater, Konzeptentwickler und Trendexperte, sondern auch Spezialist für das Aufspüren von weltweiten Innovationen im Bereich Foodservice und Hospitality.

25 Jahre lang war er erfolgreicher Gastronomieunternehmer mit 13 Restaurants und bis zu 400 Mitarbeitern. Parallel dazu baute er sein Consultingbüro aus. Heute berät er vor allem Gastronomiebetreiber und bietet Trendreisen in internationale Gastro-Metropolen wie New York, London, Tokio oder Helsinki an. Außerdem ist der 57-Jährige Autor mehrerer Fachbücher und wurde mit dem internationalen Beraterpreis „Excellence in Management Advisory Services" ausgezeichnet.

Pierre Nierhaus lebt und arbeitet in Frankfurt am Main.
www.nierhaus.com