

Von Lizza bis Xond

FRANCHISING Mit Megatrends im Gastronomie-Franchisebusiness befasst sich der Trendbericht von Veronika Bellone. Im ersten Teil geht es um den Healthstyle, der mit einem gewissen Sendungsbewusstsein verbunden ist. Im zweiten Teil im MK 9 werden Globalisierung und Individualisierung thematisiert.

VON VERONIKA BELLONE*

■ Es wird experimentiert, adaptiert und kopiert. Von steinzeitlicher Kost im Paleo-Café bis hin zur glutenfreien und veganen Lizza (kein Druckfehler – es heisst wirklich Lizza). In der Gastronomieszene spiegeln sich alle Megatrends.

Zeitersparnis und Kochunlust

Obwohl beinahe täglich Kochshows im TV laufen und sich die Galerie mit neuen Kochbüchern an den Buchmessen jährlich ausweitet, isst ein Grossteil der Bevölkerung dennoch ausser Haus.

Laut Statista sind es in Deutschland unter den 18- bis 25-Jährigen gut 34 Prozent, die das sehr praktisch finden. 24 Prozent der 26- bis 35-Jährigen und 21 Prozent der bis 45-Jährigen empfinden das ebenso.

In der Schweiz zeigt sich ein ähnliches Verhalten, so essen unter den 20- bis 40-Jährigen gut 24 Prozent mehrmals in der Woche ausser Haus (Restaurant, Kantine/Mensa und Bistro, Quelle: Schweiz. Ernährungsbericht).

Zeitersparnis, Bequemlichkeit und mangelndes Kochverständnis sind hüben wie drüben die Treiber für Hamburger, Sandwich & Co. Dazu ein Statement von Mona Meyer (Generation Y), Lecturer in Entrepreneurship FHNW und selbstständig:

«Als Entrepreneur bin ich ständig unterwegs. Die Mittagspausen sind weder zeitlich noch örtlich planbar. Weil jeder Tag eben anders ist. Ausser man/frau hat sich verabredet und reserviert den Tisch in einem Restaurant, das man vorher auf «healthy»-tauglich im Internet recherchiert hat. Ansonsten packe ich mein Meal-Prep (#MealPrep) in der Tupperware in die Handtasche oder bin auf der Suche nach «fancy places to dine in» wie z.B. das Indigo Age Café (<http://indigoagecafe.com>) hipp/vegan/glutenfrei – an der 436 Richards Street gleich neben meinem Office im Network Hub in Vancouver. Die Entrees sind köstlich, die Desserts himmlisch. Und



Kokosnuss-Dessert
im Indigo Age Café.

so gönne ich mir eine Coconut Cream Pie zum Nachtisch. Die Zutaten finde ich auf dem Label und habe das Gefühl, dass ich gleich eine zweite bestellen könnte – ohne schlechtes Gewissen. Nichtsdestotrotz möchte ich zwischendurch doch ein richtiges Stück Fleisch – in Form von Fisch – zwischen meinen Zähnen spüren!»

Transparenz, Kreativität und Anpassungsfähigkeit

Die Informationen über die Zusammenhänge von Gesundheit, Ernährungsverhalten und mentaler wie physischer Fitness zeitigen Wirkung. Es wird zunehmend auf das «Woher? Was ist enthalten? Tut mir das gut?» geachtet. Zu alledem müssen das Ambiente des (Fast-Food-)Restaurants und die Ästhetik der dargebotenen Speisen stimmen.

Durch die unzähligen Fotos und Tutorials von Food-Bloggern und Konsumierenden im Internet sind die Vergleichsmöglichkeiten und Bewertungen in Echtzeit abrufbar. Das setzt auch die Systemgastronomie, die sehr häufig als Franchiseversion auftritt, hinsichtlich Transparenz, Kreativität und Anpassungsfähigkeit unter Druck.

Einige der etablierten Franchise-Brands haben das frühzeitig erkannt und haben ihr Sortiment mit gesünderen Varianten, vielfach auch in Bio-Qualität, erweitert und übernehmen im grossen Stil nachhaltige Verantwortung. So hat McDonald's Deutschland 2015 den für den gesamten D/A/

CH-Raum ausgeschriebenen Green Franchise Award (greenfranchiseaward.com) für die umfangreichen Leistungen auf allen Nachhaltigkeitsebenen erhalten.

Superfood und Spiritual Food

Die Anzahl neuer Fast-Good-Konzepte ist jedoch vielfältig. Deren Durchsetzung hängt stark davon ab, ob ein kurzfristiger Produktrend aufgenommen wird oder sich das Konzept am geänderten Konsumverhalten orientiert und nachhaltig passende Lösungen präsentiert.

Beim häufig diskutierten Superfood mit wechselnden Moden, von Matcha-Tee über Chiasamen bis zum Grünkohl, könnte man zweifeln, ob sich damit ein Geschäftskonzept etablieren lässt. Die Gründer von Lizza (lizza.de) haben treffenderweise auf ihr Bauchgefühl gehört, die Karriere bei der Bank an den Nagel gehängt und sich 2015 selbstständig gemacht.

Das «Teig-Start-up» aus dem Frankfurter Raum hat mit Lizza, einem Superfood-Teig aus Leinsamen und Chiasamen, einen Coup gelandet. Zunächst über Eigenkreationen im Foodtruck begonnen, liegt das Kerngeschäft heute in der Teigproduktion. Innert kürzester Zeit haben sie es geschafft, zum attraktiven Businesspartner für die Gastronomie, für Bio-Supermärkte und Caterer im In- und Ausland zu werden.

Spezielle Diäten und Ernährungsmethoden bieten einen grossen «Nährboden» für Gastro-

nomie-Ideen. Vielfach aus der Eigenerfahrung heraus und manchmal von persönlichen Leidenswegen geprägt, entstehen sogenannte «Spiritual-Food-Concepts». So auch das Paleo-Café (paleo-cafe.com.au), das von Marlies und Jai Hobbs 2012 in Cairns (Australien) gegründet wurde.

Die Lactoseunverträglichkeit ihres neugeborenen Sohnes veranlasste die Familie Hobbs zu einer Ernährungsumstellung, die letztendlich in der Paleo- oder Steinzeiternährung gipfelte, bei der vor allem auf Milch- und Getreideprodukte verzichtet wird. Die Idee ist, neben den franchisierten Paleo-Cafés auch den damit verbundenen ursprünglichen Lifestyle über Gesundheitsberatungen und Handelsprodukte Interessierten näherzubringen.

Vegan vom Bär

Tier- und Umweltschutz sowie auch gesundheitliche Gründe standen bei Andreas Bär Läscher, Manager der Fantastischen Vier, im Vordergrund, sich dem Restaurantprojekt «Xond» zu widmen (Quelle: foodz.de). Xond bietet veganes Fast-Food – ohne Schnick-Schnack, wie sich die Gründer selbst ausdrücken.

Da es für Veganer kein adäquates Angebot im Gastronomiemarkt gab, haben sich Läscher und Filmproduzent Kai Binder selbst ans Werk gemacht und in Stuttgart den ersten Laden eröffnet (xond.rocks). Weitere sollen per Franchising folgen.

Xond reiht sich in eine wachsende Zahl von veganen und anderen bewussten Ernährungsangeboten ein. Neben neuen Rezepturen und Ausrichtungen kommt etwas Zentrales hinzu. Spass! Weniger orthodox, sondern mit Spass am Essen und am Leben als sochem. Eine schöne Maxime. ■



*Veronika Bellone, Geschäftsführerin Bellone Franchise Consulting GmbH,
www.bellone-franchise.com,
Prof. für Marketing an der FHNW.

Fachkurs

Aufbau und erfolgreiches Führen eines Franchisesystems von A – Z: Fachkurs in 4 Modulen ab 26.10.2016. Mehr Infos: www.franchiseverband.ch