

Shakshuka zum Frühstück

Geschmacksimpulse aus dem Orient schwappen als Gastrotrend in den Handel über. | Silke Liebig-Braunholz



Dippen und Schleckern: Hummuspaste, Olivenöl und Fladenbrot stehen im Zentrum der israelischen Küche. Nach Geschmack auch mit Ei oder Bohnen garniert.



Inspiziert von Haya Molcho: Seit 2017 verkauft Edeka Niemerszein Produkte der Marke Neni in seinen Hamburger Märkten in 100- und 200-Gramm Bechern zu 2,29 und 2,99 Euro.



Nicht nur für Engländer: Auf Hamburgs Langen Reihe bietet Edekaner Volker Wiem auch mehr Porridge-Produkte, die er inmitten seines Cornflakes und Cerealien-Angebots präsentiert.



Zweitplatzierung: Bei Edeka Nolte in Wiesbaden-Auringen sorgt der so genannte Verkaufs-Booster von Dittmann in der Obst & Gemüse-Abteilung für Impulse.

Martin Schmidlin sucht die Veränderung. Der Marketingchef des Feinkosthändlers Dittmann ist täglich neuen Foodtrends auf der Spur. Einer beschäftigt ihn schon länger: Die Levante-Küche, wie sie Hanni Rützler vom Zukunftsinstitut im vergangenen Jahr lokalisiert hat. „Wir leben in einer multikulturellen Gesellschaft und entdecken diese neuen Foodtrends“, bestätigt Schmidlin.

Geschmacksimpulse aus Israel, Syrien, Jordanien und dem Libanon sind offenbar in Deutschland angekommen. Die Gewürze Kardamom, Sumach, Baharat, Kumin, Zaatar und Co. haben längst Einzug gehalten auf Wochenmärkten und sind in Online-Shops und Supermärkten präsent. Die Levante-Küche hat mit ersten Zuwanderern aus Nahost zunächst in der europäischen Gastronomie Einzug gehalten, sie eröffneten Restaurants und Snack-Bars und zelebrierten dort ihre Esskultur und Tischsitten. „Die Sitten sind casual und folgen keiner starren Menüfolge. Das ist neu und will vom Verbraucher entdeckt werden“, so Schmidlins Erfahrung.

Dass der Trend aber bereits Raum greift, darauf lassen Online-Rezeptideen der Discounter Aldi und Lidl schließen. Sie inspirieren ihre Kunden via Webseite bereits zu Speisen wie Shakshuka - ein nordafrikanisches Pfannengericht aus Tomatenmark, Gemüse und Eiern, das auch zum Frühstück verzehrt werden kann. Volker Wiem, Inhaber Edeka Niemerszein in Hamburg, bestätigt ebenfalls eine verstärkte Nachfrage nach Produkten aus dem Vorderen Orient, die in seinem Markt bereits „sehr starke Umsätze“ erzielen, wie er sagt. Im vergangenen Jahr verzeichnete er allein mit zehn Produkten der Marke Neni und Sorten wie Baba Gannoush - Auberginenpüree mit 100-prozentiger Sesampaste Tahina - in seinen acht Märkten innerhalb Hamburgs einen sechsstelligen Umsatz.

„Wir waren in Hamburg der erste Anbieter von Neni-Produkten, waren vor zwei Jahren Testmarkt für das Sortiment und haben seit Einführung steigende Absätze“, so der Edeka-Händler. Wiem spürt zudem eine wachsende Nachfrage nach Nahost-Gewürzen oder der Goldenen Milch mit Kurkuma. Sein Sortiment sei damit internationaler und vielfältiger geworden. Gerade in Metropolregionen will internationales Publikum die Geschmäcker aus der Heimat finden - auch im Supermarkt. „Auch englische Frühstücksvarianten wie Baked Beans sind gefragt“, sagt Wiem. Zudem verzeichne er steigende Umsätze bei Porridge oder Super Food-Früchten wie Goji Beeren, Feigen oder Granatäpfeln. Eine Sortimentserweiterung, die sich offenbar für den Edekaner lohnt. Die multikulturellen Trends machten den LEH wieder variantenreicher. „Das macht Spaß“, sagt Wiem. Zudem würden klassische Frühstückscerealien nicht mehr wachsen, neue Trends aber den Abverkauf wieder fördern.

Auch Feinkosthändler Rila aus Stemwede-Levern analysiert neue Geschmacks- und Verzehrtrends genau. Auf LZ-Anfrage heißt es: „Gerade die jüngere Käuferschicht steht neuen Trendprodukten offen gegenüber.“ Es sei nahezu eine Selbstverständlichkeit, dass auch multikulturelle Produkte auf dem Frühstücksteller landen. „Generell wird es auch zukünftig das traditionelle deutsche Frühstück geben, jedoch ist der LEH aus unserer Sicht gut beraten, auch multikulturelle Produkte mit aufzunehmen.“

Mitwettberber Feinkost Dittmann hat das Orientalische als Vertriebsmarke etabliert: Die Hessen bieten

Hummus der Marke Obela seit 2018 flächendeckend in Deutschland als exklusiver Distributionspartner an. Hinter der international führenden Hummusmarke steht das Joint Venture von Getränke- und Snack-Konzern PepsiCo sowie der israelischen Strauss Group. Dittmann hat die Produkte seit deren Markteinführung in Mexiko im Jahr 2012 im August 2017 nach Europa geholt. Martin Schmidlin: „Wir erwarten von diesem Sortiment sehr viel, gerade weil die Produkte nach Originalrezepten hergestellt werden und Garnierungen wie etwa sonnengetrocknete Tomaten oder geröstete Pinienkerne enthalten. Zudem lässt sich Hummus den gesamten Tag über als Snack gut verzehren und ist nicht nur ein Frühstücksprodukt.“ Neben den sechs etablierten Varianten für den LEH seien deshalb mittlerweile auch die beiden Hummus-To-Go Varianten Classic und sonnengetrocknete Tomaten beispielsweise für Lichtspielbetriebe oder Tankstellen verfügbar. „Je weniger deutsche Kunden es gibt, je mehr Nachfrage wird es nach diesen Produkten geben“, sagt Schmidlin. Feinkost Dittmann überlege bereits, die ganze Bandbreite der Levante-Küche in die Märkte zu bringen. „Dennoch werden internationale Trends in den kommenden Jahren immer schneller auf uns zu kommen - ähnlich wie wir es aus der digitalen Technik kennen.“

Das macht es spannend“, freut sich Wiem. In seinem Markt in der Langen Reihe hat er mittlerweile Platz schaffen müssen für die neue Vielfalt.

Internationale Essenstrends werden unser Leben ebenso stark verändern wie die digitale Technik

„Wir haben keinen speziellen Frühstücksblock. Aber diese neuen Varianten stechen etwas hervor, indem sie entweder im Kühlregal stehen oder eine Sonderplatzierung bekommen. Als wir mit Neni gestartet sind, haben wir auch zunächst eine Verkostungsaktion mit Haya Molcho, der Gründerin des Unternehmens, veranstaltet“, berichtet Wiem. Heute präsentiert er die Produkte im Kühlregal gleich neben den Smoothies und dem Obst und Gemüse und bewussten bevor der Kunde auf das komplette Cerealien- und Frühstücksangebot stößt.

Die Platzierung ist Dittmann-Manager Schmidlin zufolge eine Frage des Marktconceptes. Einer Studie des Hamburger Beratungsunternehmens MW Research zufolge ist das Frische-regal der Obst- und Gemüseabteilung genauso geeignet wie die Platzierung im traditionellen Kühlregal hinter Frischkäse und vor den Feinkostsalaten. Hummus-Produkte seien zu kühlen und aufgrund ihres meist kurzen Mindesthaltbarkeitsdatums schnell abzuverkaufen. „Dafür eignen sich Verkaufs-Booster als Impulsplatzierung, mit denen wir in den rund 50 Märkten gute Erfahrungen gesammelt haben“, sagt Schmidlin. Rila favorisiert für die Produkteinführung zusätzliche Platzierungen in der Vorkassenzone, die zu zusätzlichen Kaufanreizen führen sollen. Generell seien die Kunden mittlerweile sensibilisiert für internationale Vielfalt als Impulsprodukt. Auch der einheimische Stammkunde lasse sich gern überraschen und greife immer mehr zu neuen Food-Produkten, die Abwechslung versprechen, so das Ergebnis der MW-Konsumenten-Analyse. lz 06-19