



# Trends aus Sydney

**T** und 16.000 km von Deutschland entfernt hatte sich der Unternehmensberater Ludger E. Schlautmann von der GA Trendagentur, Kempen, auf die Suche nach innovativen Impulsen im Coffee- und Snack-Business begeben. Er stellt die interessantesten Entdeckungen vor, die auch Impulse für deutsche Coffee- und Snack-Betreiber sein könnten.

**Marke in Szene gesetzt.** Coffee to go-Becher in den unterschiedlichsten Farben und innovativen Designs prägen das morgendliche Treiben in Sydneys Innenstadt. Ob grün von Starbucks, blau von Lavazza oder grün-gestreift mit beige-braunen Akzenten von Gloria-Jeans-Coffees - der Innovation sind keine Grenzen gesetzt. Die Coffee-Anbieter stellen mit den eigenen Kreationen der Coffee to go-Becher bewusst ihre Marke in den Vordergrund.

**Kaffee vor Tee.** Der Kaffeeverzehr spielt in Sydney eine wesentlich größere Rolle als der traditionsbewusste, britische Außer-Haus-Tee-Konsum. Die Getränkekarten stellen die Top-Seller deutlich heraus. Angeführt von Cappuccino und

Caffè Latte folgt an Platz drei der Black Coffee. Die gängigsten Teesorten sind Earl Grey, English Breakfast und Australian Breakfast.



Alle Fotos: Ludger E. Schlautmann

*Durch den harten Wettbewerb werden immer neue Ideen geboren, wie z.B. die Begrenzungsstände für die Bestuhlung als auffällige Werbeflächen, die schon von weitem gut zu erkennen sind.*



In Sydney hat Ludger E. Schlautmann von der GA Trendagentur Ideen und Impulse im Coffee- und Snack-Business entdeckt, die auch für deutsche Unternehmen interessant sein könnten.

**Große Konkurrenz.** Durch die Vielzahl der Wettbewerber im Coffee- & Snack-Geschäft sind neue Ideen gefragt und werden neue Werbeflächen entdeckt. Coffee-Bars und Cafés, die über eine Außengastronomie verfügen, nutzen Begrenzungsstände für die Bestuhlung als auffällige Werbeflächen. Schon von weitem sind die kräftigen Farben der Aufsteller mit den auffälligen Logos der Anbieter zu erkennen.

**Popularität im Sport als Coffee-Konzept.** Ein kräftiges Rot mit dem deutlichen weißen Schriftzug „GG espresso“ ist eine weitere innovative Geschäftsidee. „GG“ steht für George Gregan, der als erfolgreicher Rugby-Spieler eine hohe Popularität genießt. Durch die Gründung der eigenen Coffee-Marke „GG-espresso“ ist es gelungen, an zahlreichen Standorten in Sydney, Coffee-Bars zu betreiben, die nicht nur von Sportbegeisterten aufgesucht werden.

**Pikant und süß sind erfolgreich.** Die meisten Coffee- & Snack-Anbieter verfügen neben ihren Single-Standorten auch über Outlets in den zahlreichen Malls & Arkaden. Individualkonzepte, wie die QV-Bar/Café, die inmitten des Laufs des aus der



*Den Focus auf Pâtisserie hat z.B. Fresco gelegt, die mit üppig belegten Cherry- und Fruchttartes punkten(r.). Die QV-Bar liegt im Queen-Victoria-Building und bietet süße und pikante Snacks, wobei der Trend bei letzteren zu Geflügel geht.*

viktorianischen Zeit stammenden Queen Victoria Buildings liegt, prägen das typische Bild von Coffee & Snacks. Ciabatta-Baguettes, wie Sweet Chilli Chicken, Chicken Caesar oder Tandori Chicken unterstreichen den Trend zu Geflügel bei den Snack-Anbietern. Klassisch britische „Pies“ (häufig „Fleischpastete in Teig“ gebacken) finden sich neben den überwiegend vegetarischen Quiches. Die sich ergänzenden Verzehrsgewohnheiten von süß zu pikant haben die Inhaber dazu genutzt, süße Tartes, Muffins, Brownies & Co. direkt neben den pikanten Snacks zu platzieren. was eine rapide Steigerung des Pro-Kopf-Umsatzes zur Folge hatte. Heiß- und Kaltgetränken runden das Angebot ab.



*Non enim dolore feugait praestrud tie coreraesed eu feugue ea consent praestrud dolorem nonse consequat. Dui ea ad te modit*

**Trend Pâtisserie.** Den Trend hin zur Pâtisserie hat das Unternehmen Fresco aufgegriffen. Üppig belegte Cherry- und Fruchttartes fallen ebenso auf wie die gelben Passionfruit-cheese-cakes oder die kleinen Gebäcke für den schnellen Verzehr.

**Food Courts als Genuss-Oasen.** Neben den Arcades sind Malls mit Food-Courts eine gängige Adresse, um besonders mittags außer Haus zu essen. Im Untergeschoss des Sydney-Central-Plaza herrscht dann Hochbetrieb. Die hohe Anzahl an Noodle- und Sushi-Bars spiegelt den asiatischen Einfluss wider. Klassische Burger- und Pizzaanbieter fehlen allerdings auch nicht. Die engagierten Mitarbeiter bieten ihre Produkte auffällig aktiv an, da die knappe Zeit der Rush-Hour von 11:30 – 14:30Uhr für das erfolgreiche Geschäft ausschlaggebend ist.

**Gesunde Säfte im Fokus.** Innerhalb dieser Genuss-Oasen gibt es zusätzlich innovative Konzepte wie z.B. die Fruit-Stations. Saftkombinationen, wie „carrot+ginger“, „apple+blackcurrant“, „apple+strawberry“ oder traditionellen „orange-juice“ sind nur eine kleine Auswahl der gesunden Drinks. Entweder frisch zubereitet oder bereits in kleinen Portionsfläschchen werden die Smoothies auf Eis in Masse präsentiert. Ein ergänzendes Angebot von Desserts wie z.B. Quark mit Passionsfrucht ergibt sich aus Sicht der ehrgeizigen Betreiber von selbst und wird auch vom Konsumenten angenommen.



*Alles was es an Säften gibt, findet man z.B. an Fruit-Stations. Ob „carro+ginger“, „apple+blackcurrent“, „apple+strawberry“ aber auch der klassische „orange juice“ fehlen nicht im Sortiment.*

nen, wie „carrot+ginger“, „apple+blackcurrant“, „apple+strawberry“ oder traditionellen „orange-juice“ sind nur eine kleine Auswahl der gesunden Drinks. Entweder frisch zubereitet oder bereits in kleinen Portionsfläschchen werden die Smoothies auf Eis in Masse präsentiert. Ein ergänzendes Angebot von Desserts wie z.B. Quark mit Passionsfrucht ergibt sich aus Sicht der ehrgeizigen Betreiber von selbst und wird auch vom Konsumenten angenommen.

**Innovation bei Muffins.** MuffinBreak ist ein Konzept, das auf ein breites Angebot von Muffins setzt. Ob mit Datteln, Banane, Macadamia oder Kaffee finden sie Abnehmer. Eine kalorienbewusste Muffinalternative heißt „98% fat free“ und bietet mit mixed berries ein besonderes



*Muffinfans kommen bei Muffin Break auf ihre Kosten. Ob mit Datteln, Banane, Macadamia oder Kaffee - jede Sorte findet ihre Abnehmer. „98% fat free“ heißt die Alternative für kalorienbewusstere Kunden. Fruchtig wird es z.B. mit den Mixed Berrys.*

Fruchtvergnügen. Unübersehbar sind auch die Produkte mit dem Logo von Weightwatchers und jeder jeweils entsprechenden Punktzahl.

**„Slices“ als süße Trends.** Ein Muss des australischen, süßen Sortiments sind offensichtlich „slices“, übersetzt etwa mit „süßes Stück“. Sie sind etwas größer als die bekannten „Bars“ (süße Riegel), die inzwischen auch in europäischen Coffee-Shops angeboten werden. Während man die „Bars“ in der Regel aus der Hand verzehrt, gibt es zu den „slices“ Kuchengabeln. Grundlage ist ein süßer, halbfester Teig, der je nach Rezeptur mit Nüssen, Früchten oder Schokolade versehen wird und als Topping häufig eine Schokoladencouverture erhält, die z.B. bei einem „Macadamia-Slice“ zusätzlich mit Nussbruch dekoriert wird. Lemon-coconut-, Cherry-choc-, Caramel- oder Mars-slices haben sich zu weiteren Top-Sellern entwickelt.

**Trendsetter „Michel’s Pâtisserie“.** An zahlreichen Standorten in Sydney behauptet sich das erfolgreiche Pâtisserie-Konzept von „Michel’s“, das mit einer überwältigenden Auswahl an Torten auftrumpft. Der ursprünglich britischen Tradition zu Folge sind Birthday-Cakes immer noch im Fokus. Torten, wie Mango-Cheesecake,



*Pâtisserie ist der Trend in Sydney. Die Kuchen werden in ihrer vollen Größe in den Theken präsentiert und die Auswahl ist überwältigend. Trendsetter ist in diesem Bereich Michel's Pâtisserie mit mehreren Dutzend verschiedener Tartes.*

Strawberry-Cheesecake, Tiramisu oder Choco-Sponge ziehen den Blick des Betrachters in den unteren Bereich der Theke. In den oberen Etagen stehen mehrere Dutzend verschiedener Tartes, Cakes und Klassiker wie Muffins, Brownies & Co. Vanille- oder Mandelartes, Florentiner und andere Nuss-Snacks machen den Kunden die Entscheidung schwer.

Um den Pro-Kopf-Umsatz des Geschäft anzukurbeln, gibt es in der Theke zahlreiche Hinweise auf das Perfect Pair. Gemeint ist die Kombination von Cakes & Coffee zu einem Sonderpreis. Diese ständigen Kaufimpulse werden durch die intensive Ansprache der Kunden durch die Mitarbeiter glaubhaft unterstützt.

**Renaissance der Torten.** Platzhirsch der australischen Coffee-Bar-Anbieter ist Gloria-Jeans-Coffee. Mit seinen Coffee-Spezialitäten und den süßen Snacks hat sich das Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen.

Die soft cremigen Lemon-Lime-Tartes sind sogar bei hohen Temperaturen ein Genuss. Weitere Tartes mit cremigen Toppings wie Caramel oder Vanille und häufig einer Krönung aus Schokolade stehen als Top-Seller für den kleinen süßen Nachttisch oder am Nachmittag als süßer Snack auf der Hitliste. Low-Fat Wildberry-Cheesecakes, Strawberry-, American- oder Kiwi-Cheesecakes sind die kalorienärmeren Varianten. Torten, wie Coffee-Walnut-, Chocolate-Rock- oder Black-Cherry-Chocolate-Cake unterstreichen als kalorienreichere Varianten die Trends der Konditorei der Zukunft. Stets werden hier ganze Torten präsentiert, wobei die Anschnittflächen jeweils zu den Mitarbeitern ausgerichtet sind.

**Verkaufsfördernde Präsentation.** Die Waren-



*Kaffee-Spezialitäten sind einwandfrei das USP von Gloria-Jeans-Coffee. Doch unmittelbar danach rangieren die süßen Snacks. Eine soft cremige Lemon-Lime-Tarte schmeckt auch bei hochsommerlichen Temperaturen.*

präsentation in der Theke ist für viele Anbieter im Coffee- & Snack-Verzehr ein besonderer Schwerpunkt. Die ständige Optimierung im Sinne einer ansprechenden Darstellung der Produkte steht zur Ankurbelung des Verkaufs im Focus.

An der Servicestation liegen neben Zucker, Milch und Servietten auch stabiles, schwarzes Plastikgeschirr und für robuste Plastikgabeln für Kuchen. Auch ausreichend lange Löffel für einen genussvollen Caffè Latte fehlen nicht.

Eine ansprechende Warenpräsentation hat auch das Mc-Café im Fokus. Immerhin wurde das erste Coffee-Konzept der amerikanischen Fast-Food-Kette hier in Australien realisiert.

**The Cupcake Bakery.** Ein weiterer Trend aus der australischen Metropole ist der Cupcake. Grundlage ist ein Muffinteig, der mit einem Topping (cup) aus Creme versehen wird. An Innovationen mangelt es nicht. Zur Wahl des amerikanischen Präsidenten wurden die Cups mit Motiven von Obama kreativ gestaltet.

The Cupcake-Bakery hat in Sydney ausschließlich dieses Gebäck zur eigenen Firmenphilosophie erhoben.

Die farbenfrohen Cremes sind nicht zu übersehen. Innovative Rezepturen der ehrgeizigen Pâtissiers setzen die Kunstwerke richtig in Szene und manchen Besucher in Erstaunen.

Auch hier fehlt das passende Coffee-Angebot in Form eines „Deals“ nicht. Das Bestreben der Betreiber im Coffee- & Snack-Business, einen hohen Pro-Kopf-Umsatz zu erzielen, zahlt sich aus.

Die Pâtisserie als eindeutiger Trend ist in der australischen Metropole nicht zu übersehen. Für deutsche Betreiber von Coffee-Bars, Cafés, Bäckereien oder Konditoreien sind diese Ideen vielleicht überlegenswerte Anregungen, um ihr Sortiment zu erweitern.

Ludger E. Schlautmann  
GA-Trendagentur, Kempen  
www.ga-trendagentur.de



*The Cupcake-Bakery hat sich in Sydney ausschließlich diesen kleinen süßen Gebäcken verschrieben, die sie in vielen Farben und mit verschiedenen Rezepturen anbietet.*