ANALOGE GASTGEBERSCHAFT

In seinem Buch „Echt freundlich" setzt sich der Trendexperte Pierre Nierhaus mit den Erfolgskriterien von Konzepten auseinander. Sein Credo: Freundlichkeit hilft auch in Zeiten wie diesen, bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

Die Fragen stellte Edda Klepp

Foto: Pierre Nierhaus 2020

Pierre Nierhaus reist regelmäßig um die ganze Welt, um neue Foodtrends zu erkunden.

BäckerGastro: Herr Nierhaus, welche drei Eigenschaften zeichnen jeden guten Gastgeber aus?
Pierre Nierhaus: Das erste ist eine positive Einstellung sich selber gegenüber und eine positive Haltung gegenüber den Menschen um Sie herum. Sie müssen sehr oft sehr optimistisch sein und dazu gehören auch Werte wie Respekt. Zweitens müssen Sie bereit sein und Spaß daran haben zu geben. Sie werden erstaunlicherweise viel wiederbekommen. Das dritte ist die persönliche Freude am Umgang mit anderen Leuten. Es gibt Menschen, die gerne inmitten anderer sind. Als Gastgeber müssen Sie sich darüber freuen, von vielen Menschen umgeben zu sein und selber hinten anzustehen.

BäckerGastro: Was ist die wichtigste Eigenschaft einer guten Führungskraft?
Nierhaus: Das ist einfach, aber es sind zwei Eigenschaften. Eine Führungskraft sollte ein Projekt und eine Zielsetzung haben, mit der sie andere begeistern kann. Auf der anderen Seite müssen Sie Ihre Mitarbeiter arbeitsfähig machen. Sie müssen dafür sorgen, dass es dem Team gut geht, so wie Sie es mit dem Gast oder Kunden auch halten würden. In meinem Buch habe ich die Begriffe Kunden, Klienten und Patienten abgeschafft. Es sind alles Gäste.

BäckerGastro: Apropos, Sie verbinden im Buch Führung, Gastgeberschaft in der Gastronomie, Projektmanagement und Selbstführung. Was hat das eine mit dem anderen zu tun?
Nierhaus: Das eine bedingt das andere. Wer sich selber mag und sich organisieren kann, schafft das auch mit anderen. Was Sie allerdings brauchen: die Eigenschaft Menschen zu mögen, sie zu respektieren. Dazu zählt eine der wichtigsten Führungsfähigkeiten: zuzuhören und andere mitzunehmen. Eine Führungskraft sollte die Informationen, die sie bekommt, zu einem Ziel, zu einer Vision formen und nicht dauernd ihre Meinung ändern. Trotz flacher Hierarchien braucht es klare Regeln. Es muss ein Leitwolf da sein, der die Vision vorgibt.

BäckerGastro: Sie erzählen in Ihrem Buch viele persönliche Anekdoten, aber auch von Misserfolgen. Wie wichtig ist Scheitern auf dem Weg zum Erfolg?
Nierhaus: Ich habe schon früh Führungserfahrung sammeln können und immer versucht, aus allem etwas Positives abzuleiten. Wenn es mir als Mitarbeiter schlecht ging, habe ich versucht mir zu merken, wie ich mich gefühlt habe, damit ich mit anderen später anders umgehen kann. Das Gleiche gilt für Misserfolge. Für mich ist es als Berater, Coach oder Trendexperte wichtig zu sehen, dass Dinge nicht immer so einfach

machbar sind, welche Probleme und Umwege es gibt. Zu verstehen, was echte Krisen sind. Oft mischen sich persönliche Schicksale mit finanziellen. Um da herauszufinden, müssen Sie den Überblick behalten. Positive Erfahrungen speichere ich genauso ab. Sie brauchen auf der einen Seite positives Denken, auf der anderen Bescheidenheit, Demut und Menschlichkeit. Wer nur in Supersphären unterwegs ist, der kann gar nicht mehr glücklich sein.

BäckerGastro: Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Fallstricke in der Gastronomie? Woran scheitern die meisten Ideen?
Nierhaus: Oft sind Sie so verliebt in eine Idee, dass Sie gar nicht sehen, dass es keinen Markt dafür gibt. Wer jetzt noch einen Better-Burger-Laden macht, hat etwas nicht verstanden. Viele entdecken eine Idee erst, wenn sie schon an der Spitze ist. Sie müssen einfach früher sein. Da hilft es, viel mit anderen Kollegen zu reden, auch in anderen Städten. Sie müssen dazu nicht nach New York fahren, es geht auch Bielefeld. Sprechen Sie ruhig auch mal mit branchenfremden Leuten. Dabei gewinnen Sie manchmal interessante Erkenntnisse. Ein anderer Aspekt ist das Geld. Wer unterfinanziert, kann anfangs Glück haben. Oft aber müssen Sie die Strecke überbrücken, die es braucht, bis der Erfolg da ist. Das wird oft unterschätzt. Viele haben anfangs Erfolg, weil Objekte und Konzepte neu sind, doch wenn sich dieser Neueffekt legt, dann kommt die Bank.

BäckerGastro: Ist es heute überhaupt noch möglich, kulinarisch das Rad neu zu erfinden?
Nierhaus: Wir leben in einer digitalen Welt. Das Essen wird fotografiert und es muss entsprechend zubereitet sein. Wenn wir das gut machen, kommen die Leute zu uns. Und dann werden unsere Gäste auch wieder gut über uns reden. Zudem gibt es unheimlich viele digitale Tools in der Abwicklung, über die vieles automatisiert wird. So können wir Geld sparen. Vor Ort zählt allerdings noch etwas anderes. Der Gast möchte analog behandelt werden. Er möchte essen, trinken, schmecken und persönliche Wertschätzung. Damit können Sie unheimlich viel bewirken. Natürlich müssen Sie außerdem ein kulinarisches Angebot haben, das einen gewissen Reiz hat. In einem kleinen Ort gibt es vielleicht schon regionale, deutsche Küche, da könnte ein mediterranes Konzept Potenzial haben. Überlegen Sie: Wie ist der Markt? Wie können Sie dort Ihre Story erzählen? Die Menschen lieben nichts mehr als Authentizität, das schafft Verbindung zwischen dem Gastgeber und seinen Gästen. Und das macht letztlich den Erfolg aus. Sie brauchen ein kulinarisches Thema, das zum Markt und zu Ihnen passt. Aktuell gibt es drei große Megatrends: traditionell, mediterran und levantinisch. Und natürlich noch die asiatische Küche. Diese Trends bleiben bestehen. Auf Moden kannst du kein Konzept aufbauen. Der Hintergrund guter Konzepte ist die Gesellschaft. Warum laufen Tacos aktuell wieder so gut? Weil die sehr gesundheitsbewussten Kalifornier Asien mit Südamerika verbinden. Das Bestehende ist der Gesundheitstrend. Gleichzeitig wünschen sich die Gäste Individualisierung. Jeder möchte etwas Spezielles haben. Solche Trends und Funktionen beeinflussen die Gastronomie, Hotellerie und Bäckereien. Ein Beispiel: Das Thema Steakhouse ist so gut wie durch. Davon gibt es genug. Aber wenn Sie Ihr Konzept nicht Steakhouse, sondern Grillhouse nennen, haben sie ein anderes Angebot. Auch vegetarische Speisen können Sie grillen. Die Funktion steht im Mittelpunkt, nicht ein bestimmtes Produkt. Gerade Bäcker haben als Handwerker ja oft eine Familientradition, Brot ist ein verbindendes Element – und beides gibt eine gute Story.

BäckerGastro: Gastronomen sollten also den Lebensstil berücksichtigen?
Nierhaus: Ja. Food-Richtungen ändern sich, die Distribution hat sich hingegen zuletzt nicht mehr so stark geändert. Die Menschen essen mittags nicht mehr so viel und snacken lieber. Ein klassisches Restaurant hat es schwer, gegen eine Bäckerei anzukommen, da ich dort ganz schnell einen Snack bekomme, der mittlerweile auch sehr gesund sein kann. Menschen sind viel unterwegs, also ist Zusatzgastronomie natürlich attraktiv. Menschen arbeiten im Homeoffice, also lassen sie sich etwas liefern. Auf diese verschiedenen Kanäle muss ich als Gastronom reagieren. Und dann ist im Moment Nachhaltigkeit auch ganz wichtig. Da fragt jeder nach. Wenn Sie als Gastronom glaubwürdig sind, brauchen Sie kein Bio-Zertifikat. Sie schaffen eine Verbindung, die Menschen sehen einen Macher als Persönlichkeit, der sie vertrauen.

BäckerGastro: In diesem Zusammenhang bekommt Digital Storytelling große Bedeutung. Worauf kommt es dabei an, um erfolgreich zu kommunizieren?
Nierhaus: In digitalen Zeiten können Sie mit analogen Werten trumpfen. Da sind wir wieder bei den Themen Gastgeberschaft und Freundlichkeit. Wenn Sie das konsequent an Ihre Mitarbeiter weitergeben – und gute Mitarbeiterführung entspricht dem, was ich mit Freundlichkeit erreiche – dann transportieren Sie die Botschaft auf diesem Wege weiter an Ihre Kunden. Dass geht alles Hand in Hand. Digitalisierung funktioniert auch in der analogen Gastgeberschaft, das schließt sich nicht aus.

In seinem neuen Buch setzt sich Nierhaus mit gelebter Gastgeberschaft auseinander, gerne signiert beim Autor unter www.nierhaus.com.

Foto: Matthaes Verlag 2020