PIERRE NIERHAUS

TRADITIONSGASTRONOMIE

Beliebt, beständig, erfolgreich – das ist die Traditionsgastronomie. Seit einigen Jahren erlebt sie eine Renaissance. Wobei sie im Grunde nie „out" war, denn gute, ehrliche Küche, netter Service und herzliche Gastfreundschaft zum fairen Preis haben immer Konjunktur.

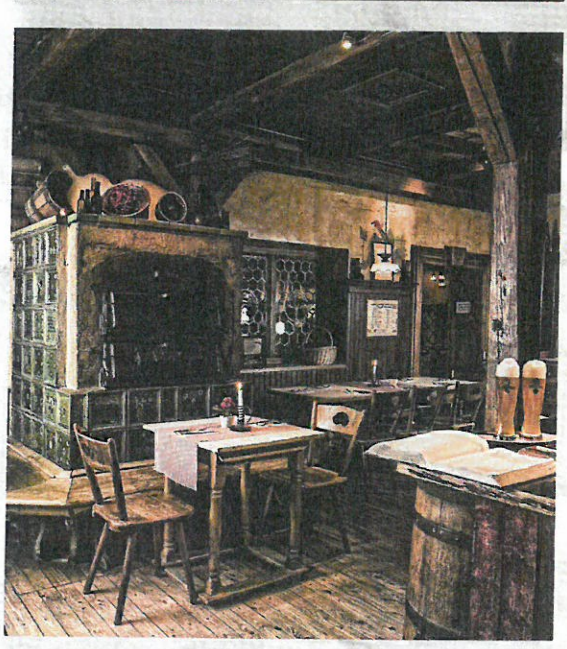
Ein Selbstläufer ganz ohne Zutun der Wirtsleute ist die Traditionsgastronomie deshalb noch lange nicht. Sie unterliegt wie jeder Betrieb den Anforderungen von Angebot und Nachfrage, die Qualität muss stimmen und sie braucht ein klares Profil. Was häufig unterschätzt ist: Auch Traditionsgastronomie muss wie eine Marke aufgebaut, gepflegt und mit immer wieder neuen Impulsen attraktiv gehalten werden. Zu den bekanntesten Gastronomiemarken gehört das Hofbräuhaus in München. Aber auch ein Wagner in Frankfurt, Figlmüller in Wien, Hiltl in Zürich oder ein Füchschen in Düsseldorf sind in ihrer Region oder weit darüber hinaus bekannt. Traditionsgastronomie und ein junges Publikum schließen sich nicht aus. Das heißt aber auch, dass man Möglichkeiten schafft, damit junge Gäste sich wohl fühlen und zum Beispiel ihr iPad im Lokal aufladen können.

Ein Vorzeigebeispiel ist das Backöfele in Würzburg – ein Gasthaus mit Liebe zur fränkisch-bayrischen Wirtshauskultur, voller Lust auf Tradition und Bodenständigkeit. Hier gibt es Klassiker, die man an einem solchen Ort erwartet, dazu eine Weinauswahl vom Schöpple bis zu den besten Winzern Frankens sowie Besonderes wie Kaiserschmarren aus der Pfanne für zwei. Präsentiert werden die Gerichte in einer Karte, die durch Comic-Zeichnungen aus der Welt der Küche zum Schmunzeln anregt und auch mitgenommen werden darf. Man setzt auch auf bewährte Rezepturen und achtet auf Qualität bei Produktauswahl und Verarbeitung. Durch dieses Qualitätsstreben ist es gelungen, sich im oberen Preissegment zu positionieren – seit über 30 Jahren. Inhaber ist das Ehepaar Ehehalt, das den Betrieb 1977 eröffnete und seither mit großer Leidenschaft und Professionalität führt. Das Konzept wird behutsam weiterentwickelt, auch mit Unterstützung der Mitarbeiter. Dazu gehören Investitionen in modernste Technik, sowohl in Küche als auch in Verkauf und Service, sowie konstante Kostenoptimierung. Das Backöfele ist aus Würzburg nicht wegzudenken. Es ist eine Institution. Einen wesentlichen Anteil daran haben die Gastgeberqualitäten von Gerd Ehehalt. Es gibt eine eiserne Regel: Im Lokal wird jeder Gast persönlich begrüßt – immer! In der Regel von ihm selbst. Ist er nicht da, übernimmt ein Mitglied der Geschäftsführung die Aufgabe. Er versteht sein Backöfele als das „fränkische Original", das Geschichten zur Region, Kultur und Küche glaubwürdig und detailreich erzählt. Sein Bestreben: Die Gäste sollen sich an einen schönen Abend mit Freunden erinnern, an dem sie auch sehr gut gegessen und getrunken haben.

Somit sind wir bei den Erfolgsfaktoren für Traditionsgastronomie im Allgemeinen. Es gibt ein paar Prinzipien, die „gelten immer". So ist es immer ein bestimmter Persönlichkeitstyp, der Erfolg hat und diesen auch ausstrahlt, weil er konsequent gastorientiert denkt und handelt. Neben Hard Facts wie der richtigen Lage sind viele dieser Faktoren Soft Facts, also Faktoren, auf die der Gastronom und Hotelier Einfluss hat – und die direkt die Beziehungen der Menschen untereinander regulieren. Diese Faktoren hängen alle voneinander ab und sind je nach Betrieb und Situation mit Augenmaß auszubalancieren.

ERFOLGSFAKTOREN

- Faustformel: einfach, aber gut – herzlicher Service
- Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen
- Traditionsgastronomie als Marke pflegen
- Weiterentwicklung mit Stolz und dabei Tradition und Moderne verbinden
- Gäste lieben/brauchen die Geschichten um Heimat, Region und Historie
- Reduzierung auf „Klassiker und Lieblinge", denn diese Gerichte sind die Basis für Profit



PIERRE NIERHAUS ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche mit langjähriger Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trendexperte und Konzeptberater. Regelmäßig veranstaltet er Trendtouren für Hospitality-Profis.

Die nächste Gastroexpedition: Tokio | 23.-26. April 2015 **www.nierhaus.com**

PIERRE NIERHAUS

STREET FOOD

2015 wird das Jahr des Street Food! Überall, wo gegessen wird, ist dieses Thema präsent: in der Gastronomie, in Hotelrestaurants und auch in der Gemeinschaftsverpflegung.

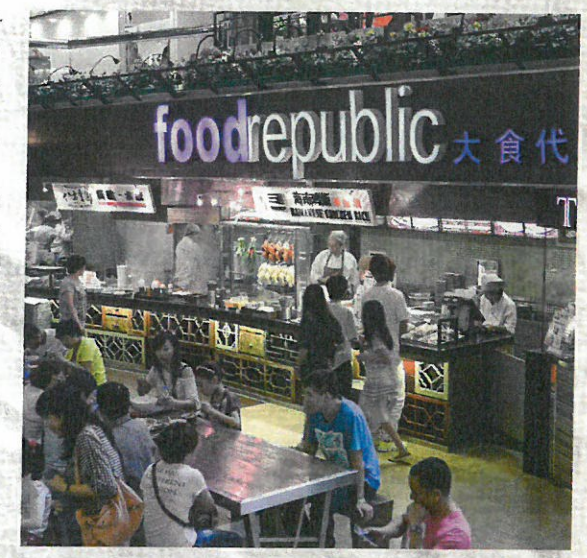
Street Food steht für einfache, aber sehr vielseitige Küche, meist in einer Ansammlung von mehreren Food-Ständen, von denen jeder nur ein einziges Gericht anbietet. Asien ist die Geburtsstätte des Street Food. Legendär sind die Garküchen der Thais genauso wie die Hawker Center und Nachtmärkte in Singapur. Das Besondere an dieser Urform der Gastronomie ist die hohe Authentizität und Kompetenz. Jede Familie hat sich auf eine Produktgruppe oder ein Gericht spezialisiert und bereitet dies nach ihrer eigenen, streng gehüteten Rezeptur zu. Gegessen wird im Stehen oder an einfachen Tischen direkt am Stand, wo sich Einheimische und Touristen zwanglos mischen. Häufig teilen sich mehrere Stände gemeinsam den Sitzbereich, genauso wie Spülen und Toiletten. Das Preisniveau ist niedrig und das Essen garantiert frisch.

Die innovative, in Singapur ansässige Bread-Talk-Gruppe hat das Grundprinzip des Street Food und der Hawker Center mit modernem Restaurant-Komfort verbunden und daraus das Erfolgskonzept Food Republic gemacht. Das Konzept ist in nahezu ganz Asien anzutreffen, vielfach in den großen Einkaufszentren. Es ist die multikulturelle, auf Multiplikation angelegte Version des Street Food. Ein offenes Atrium-Konzept mit modernem Design, freundlichem Service und einem ansprechenden, vielseitigen Angebot bekannter Gastronomie-Marken. Ebenfalls in das Konzept integriert wurden die hohe Effizienz und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Was mit Food Republic angefangen hat, findet in Asien nun in immer neuen, sehr gut gemachten Variationen seine Fortführung. Brandneu und absolut state of the art ist das eathai in der Central Embassy Mall in Bangkok.

In Deutschland wurde Street Food schlagartig populär durch die Markthalle IX in Berlin-Kreuzberg. Seit 2013 gibt es dort jeden Donnerstag Street Food. Neben den ständig in der historischen Markthalle vertretenen Anbietern kommen an den Street-Food-Abenden immer wieder neue, mitunter sehr ungewöhnliche und exotische Food-Spezialisten dazu. Gemeinsam laden sie zur kulinarischen Weltreise ein. Die Idee schlug ein wie eine Bombe und machte die Markthalle IX schlagartig berühmt. Heute pilgern neben einer bunt gemischten Gästeschar auch Branchen-Profis in die Markthalle und lassen sich inspirieren. Die Idee des Spezialitäten- und Frische-Marktes findet sich in vielen Variationen in der gesamten Gastronomielandschaft wieder. Genau genommen ist dieser Ansatz jedoch nicht neu: Jeder Kebab-Stand, jede Currywurst-Bude, jeder Crêpe-Bäcker macht im Grunde Street Food.

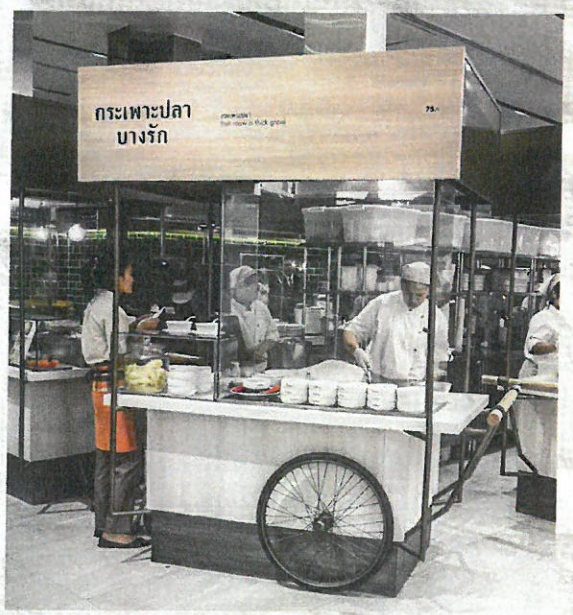
Auch Vapiano greift die Idee auf und setzt sie in einem sehr zeitgeistigen Restaurantkonzept um, bei dem sich der Gast an verschiedenen Countern im Street-Food-Stil sein Essen individuell zusammenstellt.

Die weltweite Erfolgsgeschichte von Street Food ist ein Spiegel der Veränderungen in der Gesellschaft und neuen Anforderungen und Wünsche der Menschen. Alles Steife und Formale, was lange die Gastronomie geprägt hat, wird abgelöst von einem natürlichen, lockeren Miteinander, bei dem die Menschen und ihr persönliches Dining-Erlebnis im Mittelpunkt stehen. Vielleicht ist die Gastronomie noch einer der wenigen friedvollen Orte des Miteinanders.



ERFOLGSFAKTOREN

- hohe Spezialisierung führt zu hoher Produktkompetenz und Wirtschaftlichkeit
- faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- hohe Authentizität
- effektiv durch gemeinsame Nutzung von Ressourcen (Sitzmöglichkeiten, Spülen, Toiletten etc.)



PIERRE NIERHAUS ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche mit langjähriger Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trendexperte und Konzeptberater. Regelmäßig veranstaltet er Trendtouren für Hospitality-Profis.

Die nächste Gastroexpedition: Tokio | 23. – 26. April 2015 **www.nierhaus.com**