Foto: SchwarzExklusiv

Viele Ideen und Trends für das Gastgewerbe werden im Ausland entwickelt. Deshalb führt der Trendexperte Pierre Nierhaus die Teilnehmer seiner Trendreisen unter anderem nach Singapur.

TRENDS

GASTRONOMISCHE TRENDS MÜSSEN DER LEBENSWIRKLICHKEIT ENTSPRECHEN

Der Gastronomieexperte Pierre Nierhaus schildert, wie sich Trends entwickeln, wie Wirte ihre Konzepte anpassen können und wo die Fallstricke bei solchen Überlegungen liegen. Wichtig ist, authentisch zu bleiben und echte Gastlichkeit zu bieten.

Wird in der Wirtschaft von Trends gesprochen, bezieht sich das meistens auf die Bereiche Technologie und Mode, hin und wieder auch auf die Geldanlage, manchmal auch auf Wohnen und Lifestyle. Aber vom Gastgewerbe ist bei solchen Diskussionen kaum die Rede – obwohl gerade Hotellerie und Gastronomie Trends in einem besonderen Maße unterliegen, wie Pierre Nierhaus feststellt. Der Hotelfachmann ist Gründer und Inhaber von Pierre Nierhaus Hospitality Consulting mit Sitz in Frankfurt, Berater, Konzeptentwickler, Buchautor, Trendexperte und Spezialist für die Findung und Implementierung von weltweiten Innovationen in der Foodservice und Hospitality Industrie. Für Gastronomen und Hoteliers entwickelt Pierre Nierhaus Konzepte, überarbeitet bestehende Betriebe und fährt mit Reisegruppen in die Hotspots rund um den Globus, um den Blick zu schärfen für Neues aus dem Ausland.

Pierre Nierhaus hat in der letzten Zeit vor allem eine Veränderung bei den Gästeanforderungen wahrgenommen, die den Wandel in der Gastronomie prägt. „Es gibt mittlerweile eine Weltenteilung in Mittag und Abend. Der Mittag gehört den Gästen, die gut, gesund und schnell einen Snack zu sich nehmen wollen. Fast Casual ist dabei das neue Stichwort, auf das sich die Gastronomen am Mittag einstellen müssen. Dabei kommt es neben der Schnelligkeit und Praktikabilität vor allem auf die Qualität und Leichtigkeit der Speisen an, diese stehen wirklich im Vordergrund. Nur weil es schnell geht, muss es nicht schwer im Magen liegen oder von minderer Qualität sein. Die klassische Mittagskarte ist eigentlich tot, das Rennen in diesem Geschäftsbereich machen insbesondere die Systemgastronomen und Restaurants mit Quick-Service, etwa Vapiano." Für viele Gastronomen sei das Mittagsgeschäft damit zu einem Zuschussgeschäft geworden – eben weil die traditionellen Konzepte nicht

Foto: Nierhaus

Trendexperte Pierre Nierhaus

Foto: Nierhaus

Gastronomen müssen zur Kenntnis nehmen, was in der Welt passiert. Dann können sie langfristige Konzepte, wie hier in Helsinki, entwerfen.

Buch-Tipp

MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE ZUM ERFOLG

Der Berater Pierre Nierhaus hat seine Expertise zu Trends, Konzepten und Strategien im Gastgewerbe gemeinsam mit dem Gastronomie- und Hotellerieprofi Jean-Georges Ploner in einem Buch umgesetzt. „Reich in der Gastronomie. Strategien für die Zukunft" versammelt auf fast 300 Seiten zahlreiche fachkundige und lehrreiche Ratschläge zu allen Themen rund um das erfolgreiche Unternehmen. Nierhaus und Ploner wollen den Leser – ganz gleich ob er bereits einen Betrieb oder mehrere Betriebe führt oder sich gerade in der Gründungsphase befindet – vor „vermeidbaren Fehlern bewahren" und dabei „helfen, einen Schritt in die Zukunft zu machen". Anhand vom „15 Erfolgsfaktoren für die Gastronomie" legen die beiden ausgewiesenen und international renommierten Experten dar, auf was es in der Branche wirklich ankommt und was über Erfolg und Misserfolg entscheidet. Im Verlaufe von „Reich in der Gastronomie. Strategien für die Zukunft" breiten die Autoren diese 15 Punkte gefällig und informativ aus – und so gelingt Pierre Nierhaus und Jean-Georges Ploner eine Handreichung für Gastronomen, die Erfolg haben wollen. Und zwar langfristig.

Pierre Nierhaus/Jean-Georges Ploner: Reich in der Gastronomie. Strategien für die Zukunft. 4., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage. Matthaes Verlag, ISBN 978-3-87515-087-2, 296 Seiten, 42 Euro

mehr attraktiv genug seien, um, beispielsweise in Großstädten, die „Kopfarbeiter" aus den Büros anzusprechen. „Deshalb rate ich Gastronomen, die kein Fast Casual anbieten können oder wollen oder die abseits der gut frequentierten Lagen sind, ihr Mittagsgeschäft zu überdenken und es im Zweifel einzustellen. Damit können sie Geld sparen und sich auf das konzentrieren, was sie können und in dem sie stark sind", rät Pierre Nierhaus.

Diese Stärke liege dann in der gelebten Gastfreundschaft am Abend. Das sei die Zeit, in denen die Gäste es nicht mehr schnell wollten, wie Nierhaus beschreibt, sondern auf eine besondere Atmosphäre Wert legten. „Das ist ein gesellschaftlicher Trend, den ich feststelle und der sich auf die Gastronomie übertragen lässt. In einer immer schneller werdenden, globalisierten Welt wollen die Menschen sich in ihrer Freizeit wohlfühlen, sich möchten, dass man sich ausgesucht gastfreundlich um sie kümmert, und sie wollen individuellen Service genießen", sagt der Berater und Trendexperte. Überhaupt sei für Pierre Nierhaus in den vergangenen Jahren deutlich geworden, dass das Gastgewerbe ein Spiegel der Gesellschaft sei. Das Leben beeinflusst die Gastronomie, formuliert er, und die Trends in der Gastronomie richteten sich nach den Trends im Leben der Gäste. So sei Fast Casual entstanden, und so sei auch eine authentische, echte Gastfreundschaft in der abendlichen Individualgastronomie zu einem Konzept für die Zukunft geworden.

Deshalb spreche auch nichts dagegen, einen traditionsreichen Betrieb im Sinne der Tradition weiterzuführen, ohne zu versuchen, dort einen aktuellen Trend zu implementieren. „Erfolg kann sich in einem solchen Umfeld ebenfalls einstellen, es muss nicht immer etwas Hochaktuelles sein, das ein Gastronom umsetzt. Die Gastlichkeit muss hoch sein, und die Gäste müssen Authentizität und Enthusiasmus erleben. Dann kann ein nicht-trendgerechtes Haus auch lange und betriebswirtschaftlich erfolgreich am Markt bestehen", sagt Nierhaus.

Überhaupt stehe bei allen Neuerungen und Konzeptanpassungen die Authentizität im Vordergrund. Es könne nicht darum gehen, ein Konzept, das gerade angesagt sei, einfach zu transportieren und an seinen Standort zu kopieren. „Das wird in einer überwältigenden Anzahl der Fälle nicht funktionieren", warnt Pierre Nierhaus. Vielmehr müsse es darum gehen, dass sich Gastronomen für die „neuen Lebenswirklichkeiten" öffneten und über ihren traditionellen Tellerrand herausschauten. „Sie müssen zur Kenntnis nehmen, was in der Welt passiert. Dann können sie auch ermit- ▶

— Anzeige —

ZANKER
LEASING PARTNER

Profitieren Sie von unserer mehr als 30-jährigen Erfahrung im Bereich Mobilienleasing
- Hotel- und Gastronomieeinrichtungen –

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Mail: info@za-leasingpartner.de
Telefon: 08122-12313
www.za-leasingpartner.de

Simon Zanker

Siegfried Kreilinger

teln, in welche Richtung die Reise gehen könnte und in welcher Art und Weise sie ihr Konzept für die Zukunft optimieren können." Das klappe aber nicht, ist sich Nierhaus aus eigener Anschauung sicher, stünden Wirte immer nur in ihrem eigenen Betrieb. „Sie müssen zwingend erleben, wie andere Unternehmen funktionieren und welche Ideen dort umgesetzt werden. Das kann in der Nachbarstadt sein, das kann im Ausland sein. Denn unbestritten entstehen gastronomische Trends eher international als in Deutschland. Ein Gastronom muss zuerst ‚out of the box' denken, bevor er tatsächlich neue Konzepte entwickeln und durchsetzen kann."

Foto: Nierhaus

Am Abend legen die Gäste Wert auf eine besondere Atmosphäre, die zu ihrer Lebenswelt passt – hier eine Aufnahme aus London.

Pierre Nierhaus unterstützt sie dabei. Er führt seit Jahren erfolgreich seine Gastro-Expeditionen durch, die die Teilnehmer in internationale Metropolen führen, damit sie sich dort unter seiner Anleitung mit Ideen des dort heimischen Gastgewerbes befassen – und diese Ideen für ihr eigenes Geschäft in Deutschland aufnehmen. Diese Reisen führen in die Trendmetropolen in Europa, Amerika, Asien und dem Mittleren Osten. Heuer geht es nach New York, Tokio, London, Las Vegas und Singapur (weitere Infos und Termine unter www.nierhaus.com). „Ideen und Innovationen werden nun einmal in der Regel im Ausland entwickelt. Wahre Innovationsparadiese sind New York, Chicago, Las Vegas und Singapur", sagt der Berater. „Trends aus diesen Städten setzen sich eigentlich immer auch auf anderen Kontinenten durch." Zudem könnten die Teilnehmer im Austausch mit anderen lernen.

Neben der Authentizität geht es Pierre Nierhaus, wenn er gemeinsam mit Gastronomen Konzepte für die Zukunft entwirft, immer auch darum, ein klares Profil aufzubauen und eine echte Marke (auch mit Hilfe professioneller Marketing- und PR-Arbeit) herauszubilden, die Teil der Lebenswelten der Zielgruppen ist. Eine solche Marke könne dann immer wieder mitwachsen, etwa, wenn der Wirt bestimmte Dinge an seinem Objekt verändert, um einem neuen Oberthema in der Gesellschaft gerecht zu werden. „Die Marke bleibt dann bestehen, auch wenn der Gastronom Dinge anders macht als in der Vergangenheit", sagt Nierhaus.

Ein gutes, trendiges Konzept kann so gut sein und so hervorragend zur Location passen, wie es will. Wenn das Fundament der Gastronomie nicht stimmt, hat es keine Überlebenschancen. „Das Fundament ist die Qualität bei Food & Beverage, Service, Atmosphäre und Hygiene. Das ist die Basis, und diese Basis ist nicht verhandelbar. Schlechte Qualität wird abgestraft."

Ganz konkret hat Pierre Nierhaus verschiedene Trends festgestellt, die sich festgesetzt – also im Sinne der Definition tatsächlich Trends sind und keine Moden, die nur eine Saison halten. „Zum einen wird die Nachhaltigkeit nicht mehr verschwinden. Regionalität mit guter Story, gute Qualität bei einer kleinen, ausgesuchten Karte, Natürlichkeit in der Küche, das sind die Themen, die im Food-Bereich ganz oben stehen. Das geht damit einher, dass immer mehr Menschen immer weniger Fleisch essen, aber dafür besseres. Dazu kommen die vegane Küche, die mittlerweile gleichberechtigt ist, und das Casual Dining, das dem Ausgehend die Steifheit und Kompliziertheit nimmt. Das Restaurant muss ein Wohnen auf Zeit gewährleisten und darf keine Insel sein. Es muss zu dem passen, was die Gäste in ihrem Leben auch wollen." Gastronomen sollten laut Nierhaus darüber hinaus zwingend ihre Karte regelmäßig überarbeiten und die Speisen hinauswerfen, die sie ohnehin nicht verkauften. Eine kleine Karte sei authentisch, das wollen die Gäste, nicht das Überladene, viel zu Volle. Eine solche kleine Karte schrecke gerade nicht ab, im Gegenteil. Der Gastronom zeige damit, dass er sich auf eine Auswahl konzentriere und dort hinein seine Energie und Kenntnisse stecke.

Pierre Nierhaus hat freilich auch Trends herausgefiltert, die gerade keiner größeren oder großen internen Restrukturierungen bedürfen, sondern die schnell und problemlos in ein authentisches bestehendes Konzept integriert werden können. Dazu zählt der Berater unter anderem gesunde Säfte mit individuellen Geschmäcken, leichte Cocktails wie den Hugo, das ewige Kaffeethema in allen Facetten sowie Rotwein, speziell solcher junger, deutscher Winzer.

Wer etwas Neues umsetzen wolle (oder aus unternehmerischen Gründen müsse), dürfe einen Fehler aber gerade nicht machen: die Veränderung in rasantem Tempo durchpeitschen. „Kurzfristige Hektik bringt gar nichts. Der Wirt muss das richtige Produkt für den richtigen Markt auswählen, es individuell, aber dennoch populär ausgestalten und sich nicht nur in einer Nische einrichten", erläutert Pierre Nierhaus.

Würde Nierhaus noch einmal einen Betrieb eröffnen, sähe dieser spontan so aus: „Ich würde eine Lage mit guter Frequenz wählen, mit der ich viele Zielgruppen, von der Nachbarschaft über Büroarbeiter bis hin zum Abend- und Ausgehpublikum erreichen kann, Lässigkeit und Qualität vereinigen und ein Thema verwirklichen, was der Lebenswirklichkeit einer großen Gruppe entspricht, sprich: es populär machen und damit eben auch wirtschaftlichen Erfolg haben."

> Patrick Peters

— Anzeige —

Gute Software
zufriedene Gäste
hotlinesoftware.de

hotline
Mehr als ein Hotelprogramm