



# Reich in der Gastronomie

Komisch – Fred hat doch kürzlich erst beim Stammtisch „Im goldenen Hecht“ genau das Gegenteil gehört. Herr Rollmops berichtete, dass die Gastrobäcker Lachs, Forelle und Thunfisch fast vor der Pleite stehen. Reich in der Gastronomie, geht das überhaupt?

**W**elcher Bäcker träumt nicht von einem gut laufenden Geschäft, das genug Gewinn erwirtschaftet, um sich viele Wünsche zu erfüllen? Auch Fred kann sich mit diesem Gedanken anfreunden.

Doch häufig hat man keine Zeit und Lust sich in seiner knappen Freizeit Gedanken über neue Konzepte zu machen. So wie es momentan läuft, ist es doch ausreichend, denken viele. Doch Stillstand bedeutet oft Rückschritt. Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass der Gastrobäcker seine Kon-

zepte optimiert und sich der Zeit und den Trends anpasst. Ideen fallen nur nicht einfach vom Himmel. Die müssen erarbeitet werden. Fred überlegt also, wie er den Gastrobäckern Lachs, Forelle und Thunfisch helfen kann. Neue Konzepte müssen her und das schnell. Welche Faktoren, welches Konzept oder aber wie ein funktionierendes Management den Betrieb zum Erfolg bringen kann, erklären die Autoren Pierre Nierhaus und Jean-Georges Ploner in ihrem Ratgeber „Reich in der Gastronomie.“

**Ein Konzept durchläuft Phasen.** Von der Suche bis zur Realisierung einer Idee durchläuft ein Konzept verschiedene Etappen. Die Autoren Nierhaus und Ploner erläutern in ihrem Buch, nach Punkten gegliedert, die einzelnen Schritte. Die erste, die Impulsphase stellt die Geburtsstunde einer Idee dar. Anschließend folgt die Inkubation, bei der die Idee weiterentwickelt wird und passende Unterlagen dazu gesammelt werden. Die dritte Phase, die Erkenntnisphase dient dazu, die Idee auf ihre Tauglichkeit und Stimmigkeit zu prüfen.

Die Verifikation beschäftigt sich mit Fragen der Wirtschaftlichkeit und den Chancen für langfristigen Erfolg. Hierbei sollte die Idee kritisch hinterfragt werden und das am besten durch neutrale Dritte. Der letzte Punkt heißt Realisation. Hier wird überlegt, wie die Idee umgesetzt werden kann und wer oder was dazu benötigt wird. Fred findet die Phasen einleuchtend gegliedert und stellt fest, dass sich mit jeder einzelnen das Konzept stringent weiterentwickeln lässt. Fred findet, dass diese Gliederung perfekt für seine Gastfreunde ist. Worauf aber muss am meisten geachtet werden?

**Fred wird fündig.** Die Wirtschaftlichkeit sollte immer oberste Priorität haben, liest er. Man sollte in jeder Phase an das denken, was man eigentlich erreichen möchte. Natürlich Geld verdienen. Daher ist es wichtig, dass nicht schon innerhalb der Konzipierung zu viele Kompromisse gemacht werden. Irgendwann könnte daraus ein Problem entstehen. Weiterhin sollte ein Gastronom, der eine neue Idee verwirklichen möchte, immer realistisch und ehrlich mit sich sein. Auch wenn es schwer fällt einzusehen, dass ein Projekt keinen Sinn macht.

Ein gutes Konzept immer schriftlich zu haben, ist nicht nur als Gedankstütze von Vorteil, sondern auch bei Gesprächen mit Banken oder Architekten. Jedoch Achtung: In den Unterlagen sollte nicht zuviel drin stehen. Es möchte schließlich keiner, dass der Architekt mit den Unterlagen in der Hand zu einem anderen Interessenten fährt und der den Zuschlag bekommt. Nierhaus und Ploner bieten in diesem Abschnitt weitere interessante Anmerkungen zur Hilfe. So wird erklärt, dass ein optimaler Konzept-Mix zu gleichen Teilen aus der eigenen Idee, der Tradition und dem besteht, was von anderen bereits erfolgreich umgesetzt wird.

**Vertrauen in das eigene Konzept.** Jede Idee und jedes Konzept kann nur erfolgreich sein, wenn es zu einem selbst passt und man voll und ganz hinter ihm steht. Da sprechen auch beide Autoren aus eigenen gastronomischen Erfahrungen. Nur wer selbst mit Begeisterung hinter seinem eigenen Konzept steht, schafft es, seine Mitarbeiter und Gäste mitzureißen. Einige praktische Überlegungen werden dem Leser und auch Fred an die Hand gegeben. Die Botschaft sollte bei jedem Gast so ankommen, wie sie wirklich vom Bäcker-Gastronom gemeint ist. Man sollte deshalb häufiger mal das Gespräch mit den Kunden suchen. Ebenso ist vorab zu überlegen, ob es in Deutschland überhaupt Sinn macht beispielsweise ein Restaurant mit kalifornischer Küche aufzumachen? Auch wenn die Idee gut ist, sie könnte aufgrund ungeeigneter Küchenchefs oder nur schwer zu beschaffender Lebensmittel, wie in diesem Fall dicke Tomaten und Hummer zum kleinen Preis, scheitern. Das sind alles Überlegungen, die bereits vor der Einführung des neuen Konzeptes geklärt werden sollten. Nach der Konkretisierung der Idee ist der richtige Zeitpunkt, um sich darüber Gedanken zu machen, ob das Konzept ein Einzelstück bleiben soll oder zur Serienreife taugt. Hier geben die Autoren Tipps, was bei einer Expansion beachtet werden muss. Idealerweise sollte die nämlich nicht personengebunden sein.

**Zielgruppen- und Standortfindung.** Zu wissen, welche Zielgruppe man ansprechen möchte, ist bei der Verwirklichung eines Konzeptes einer der wichtigsten Punkte. Man sollte im Vorfeld klären, ob überhaupt ein Bedarf für das neue Konzept besteht. Ebenso sollte es den aktuellen und den zukünftigen Trends entsprechen. Die Wahl des Standortes sollte mit dem Konzept in Einklang stehen, das heißt, eine gute Lage ist ebenso vorteilhaft, wie das Vorhandensein der Zielgruppe am Standort. In diesem Abschnitt werden weitere interessante Aspekte, wie zum Beispiel der Standort in einer Bürogegend, aufgeführt. Weiterhin sollte ein Gastronom niemals den Trend aus den Augen verlieren. Ein Konzept funktioniert nicht einfach so. Es muss sich kontinuierlich an den Veränderungen in der Gesellschaft, am Markt und an den aktuellen Trends orientieren. Zum Thema Trends bieten Nierhaus und Ploner weitere aufklärende Kapitel. Darunter „Trend ist nicht gleich Trend“ oder „Foodtrends für die nächsten Jahre“. Dort zeigen sie deutlich, wie wichtig Trends und die Beobachtung von Trends für neue Konzepte sind.

**Freds Fazit:** Die Autoren Nierhaus und Ploner beschreiben in ihrem Buch in gut gegliederter Form, welche Aspekte und Schritte zur Entwicklung eines neuen Konzeptes wichtig sind. Es wird klar, dass nicht nur die Idee das A und O ist, sondern unter anderem auch die Zielgruppe und der Standort. Die theoretischen Ausführungen sind fast immer mit anschaulichen Beispielen versehen so, dass ein direkter Praxisbezug schnell hergestellt werden kann.

Für Fred und seine Gastbäcker könnte das Buch bei der Rettung ihrer Läden sehr hilfreich sein. Es bietet für die Ideenfindung und Entwicklung die passenden Grundlagen und stellt auch Bereiche wie Erfolgsfaktoren, Management, Marketing und Leading ausführlich vor. Man muss nur zur richtigen Zeit die richtige Idee haben. Das Buch ist nicht so leicht und nebenbei zu lesen wie eine Komödie oder ein Liebesroman. Es wäre ratsam, es ohne Geräuschkulisse durchzuarbeiten, um die einzelnen Schritte zu verstehen und später bei Bedarf umsetzen zu können. Die Leser werden staunen, an was neben der Konzipierung noch alles gedacht werden muss.

Nicole Feußhärens

## DAS BUCH UND DIE AUTOREN

**Das Buch.** Pierre Nierhaus; Jean-Georges Ploner: *Reich in der Gastronomie*, 2008, Matthaes Verlag, 270 Seiten, ISBN: 978-3-87515-022-3, 29 €€€€.

**Die Autoren.** Pierre Nierhaus ist Gastronom, Berater, Trendexperte und Autor. Bereits im Alter von 26 Jahren eröffnete er seinen ersten eigenen Gastronomiebetrieb. Der gebürtige Düsseldorfer führte bisher 15 Betriebe allein oder mit Partnern. Seit 1982 hat Nierhaus mit seinem Consultingbüro über hundert Gastronomiekonzepte entwickelt und umgesetzt. Nierhaus ist auch einer der gefragten Vortragsredner zu Themen wie Innovationen und Zukunftsstrategien im Kontext internationaler Gastronomie. Jean-Georges Ploner ist Hotel- und Gastronomie-Profi, erfolgreicher Trainer und Berater, Trendexperte, Autor sowie gefragter Vortragsredner. Er kommt aus Strassburg und hat eine klassische Hotelausbildung mit Abschluss als Betriebswirt an der Hotelfachschule Heidelberg. Seit 1998 ist er geschäftsführender Gesellschafter von Pencom Ploner Partner. Er führte das amerikanische Mitarbeiterschulungsprogramm „Service that sells“ erfolgreich in den deutschsprachigen Markt ein. Heute kümmert sich das Unternehmen unter anderem um Service Management, Training, Beratung und Konzeptentwicklung sowie Gastroexpeditionen.

