

NACHGEFRAGT: TRENDEXPETERE PIERRE NIERHAUS

Das Besondere muss bleiben

Pierre Nierhaus ist Berater, Trendexperte und Spezialist für die Entwicklung neuer Konzepte in der Foodservice- und Hospitality-Industrie. Im Interview mit CM sprach er über die Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie, über ihre Grenzen und verrät, dass die Individualgastronomie keineswegs von den Systemen verdrängt wird. (Von Daniela Müller)

Sie haben selbst bereits unzählige Gastronomiekonzepte entwickelt? Was ist das Rezept für ein erfolgreiches System?

Ich liebe es, die verschiedensten Restaurantkonzepte zu entwickeln, habe jedoch rechtzeitig erkannt, dass das eigentlich Entscheidende das System im Hintergrund ist. Es ist ausschlaggebend bei der Frage, ob ein Konzept wirtschaftlich sein kann oder nicht.

Systemgastronomen, die mit nur einem einzigen Konzept nach außen auftreten, wie Enchilada oder MoschMosch, können dabei noch wesentlich effizienter arbeiten. Ich hatte insgesamt 13 Betriebe, davon waren mehrere bis zu dreimal am Markt. Arbeiten mehrere Betriebe nach dem gleichen Konzept, mit der gleichen Speisekarte und mit dem gleichen System, so kann ich beispielsweise Personal austauschen oder den Einkauf gemeinsam organisieren. Idealerweise gibt es ein einheitliches Backoffice-System, also etwa Lohn- und Inventurprogramme. Jeder der Betriebe hat seine eigenen Veranstaltungen gemacht – aber alle Betriebe hatten zusammen nur ein Veranstaltungsequipment. Es gibt viele Möglichkeiten, die Kosten zu optimieren und auf mehrere Betriebe zu verteilen.

Welche Möglichkeiten der Expansion gibt es für erfolgreiche Gastronomiekonzepte?

Für ein System der Größenordnung, wie ich es hatte, gibt es eigentlich nur zwei Lösungen: Entweder Sie



Ungewöhnliche Gastronomiekonzepte gibt es im Rahmen der Trendtour nach New York City zu bestaunen. Fotos: Pierre Nierhaus

sind mit individuellen Konzepten regional aktiv, wie wir das im Raum Rhein-Main-Frankfurt waren. Die Alternative ist ein einziges Konzept, das bundesweit vertreten ist. Auf jeden Fall aber muss der individuelle Charakter einer Marke immer gepflegt werden. Ich beobachte häufig, dass Gastronomen nach verschiedenen Konzepten arbeiten und die Betriebe sich trotzdem sehr ähneln. Das geht nicht.

Vapiano ist wohl ein gutes Beispiel für den Siegeszug einer System-Kette. Sind Ihrer Meinung nach Grenzen in Sicht?

In der Tat werden gerade bei Vapiano Grenzen sichtbar. Das weltweite Rollout neuer Betriebe fängt an, sehr kostspielig zu werden – also wird natürlich versucht, entsprechend Kosten zu sparen. Schaut man sich die neuen Läden an, wie beispielsweise das im Frühjahr er-

öffnete Vapiano im Wiener Westbahnhof, dann fällt auf, dass es diese überdimensionale Tafel über dem Tresen nicht mehr gibt. Natürlich gibt es noch einige Wiedererkennungsmarkenelemente – die Kostenoptimierung ist hier doch deutlich zu spüren. Man muss dann

grundsätzlich aufpassen, dass man nicht an den Stellen optimiert, die das Herz des Unternehmens ausmachen. Wer seinem Betrieb das wegnimmt, was der Gast als das Besondere empfindet, überschreitet eine gefährliche Grenze.

Welche Trends werden in Deutschland in den kommenden Jahren den Ton angeben?

Mediterran, asiatisch und regional – diese drei großen Trends, die derzeit unseren Markt bestimmen, werden weiterhin bestehen bleiben. Nur die Nuancen werden sich ändern. Bio interessiert die meisten Menschen kaum mehr. Stattdessen legt die Mehrheit der Konsumenten heutzutage Wert darauf, zu wissen, woher ihr Essen kommt. Sie interessieren sich für die Geschichte ihrer Speisen, für die Herkunft. Kommt es vom Schafhirten Huber oder aus der Käserei Mayer. Auch aus Skandinavien können wir bezüglich der Regi-

onalität unserer Speisen viel lernen. Ich habe gerade eine Trendtour nach Helsinki gemacht. Dort haben die Menschen die Regionalität ganz toll neu entdeckt. Die Gegend dort war früher sehr abgelegen. Um im Winter nicht hungern zu müssen, haben die Menschen Speisen auf besondere Weise konservieren und ganz speziell verarbeiten müssen. Dieses ganze Wissen wurde lange Zeit durch Industrie-Food verdrängt. Aber jetzt besitzen sich die Finnen zurück und entdecken diese alten Essenstraditionen wieder.

Was tut sich in der mediterranen Küche?

Der mediterrane Trend wird nicht nur von der italienischen Küche bestimmt. Auch Tapas aus Spanien werden immer beliebter. Dazu kommen verstärkt Einflüsse aus Nordafrika, beispielsweise aus der libanesischen Küche mit Speisen wie dem Kichererbsen-Mus oder Falafel. Der große Gewinner des Asia-Trends bleibt auch weiterhin die Thai-Küche. Sie ist in Asien, was die italienische Küche in Europa ist – eine gefällige „Jedermannsküche“. Außerdem wird die vietnamesische Küche stark aufholen. Wichtig ist dabei, dass die Gerichte authentisch gemacht werden. Vor ein paar Tagen war ich thailändisch essen. Es hat auch gut geschmeckt, aber ich merkte dann, dass keine frische Minze verwendet wurde und statt Duftreis typisch deutscher Reis serviert wurde. Das war schade. Ich rechne damit, dass wir mittelfristig auch verstärkt einen Einfluss aus Südamerika spüren werden. Brasilien ist im kommenden Jahr Austragungsort der Fußball-Weltmeisterschaft und wird sicherlich auch mit typischen Landesgerichten auf unseren Speisekarten zu finden sein.

Wie werden sich die Distributionskonzepte entwickeln?

Da werden wir zukünftig noch mehr Front-Cooking sehen. Und auch Konzepte wie Tossed Salad kommen gut an, da sie für Frische und Individualität stehen. To-go wird weiter an Bedeutung ge-

ZUR PERSON: PIERRE NIERHAUS



Pierre Nierhaus ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality Industrie und Dienstleistungsbranche. Er ist Experte für Trend und Innovation, Berater und Coach (Change Management), Konzeptentwickler und international gefragter Keynote-Speaker. Er ist publizistisch aktiv und tritt 2013 u.a. als Autor mit der Neuauflage des Fachbuchbestseller „Reich in der Gastronomie“ in Erscheinung.

winnen, denn die Menschen werden noch häufiger unterwegs ihre Nahrung zu sich nehmen. Deshalb benötigen wir attraktive Verpackungslösungen, die gerne ein wenig nostalgisch aussehen dürfen, aber technisch perfekt sein müssen. Das betrifft auch ganz klar die Betriebsverpflegung, denn die Zeiten für Mahlzeiten am Tisch werden gerade in der Arbeitswelt immer knapper.

Wie sehen Sie die Zukunft? Wird die Individualgastronomie schließlich gänzlich den Platz räumen müssen, oder siegt die Sehnsucht nach mehr Individualität und Abwechslung?

Im Moment erleben wir eine Bereinigungsphase. Ganz so dramatisch, wie es zunächst aussieht, ist es aber nicht. Es verschwinden zurzeit sehr viele kleine Kneipen, die aber ohnehin nur so lange überleben konnten, weil motivierte Menschen sie persönlich und mit viel Einsatz geführt haben – und nicht zuletzt weil die Einnahmen oft nicht vorschriftsmäßig steuerlich verbucht wurden. Diese Betriebe werden verschwinden. Mit Sicherheit aber wird es parallel zur Systemgastronomie immer eine gute Individualgastronomie geben. Allerdings gilt: Sie muss eine bestimmte Größe haben und etwas Besonderes bieten.

BUCHTIPP

Pierre Nierhaus veröffentlicht zusammen mit Michael Süßmeier, dem Sohn des bekannten Münchner Oktoberfest-Wirts, ein Buch über Traditionsgastronomie. Nachdem Nierhaus bereits mit dem Buch „Erfolgreich in der Gastronomie“ einen Branchenbestseller herausgebracht hat, tritt er jetzt mit einem weiteren Buch in Erscheinung: Traditionsreich mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe. Gemeinsam hat das Autorenduo Pierre Nierhaus und Michael Süßmeier das Buch über Traditionsgastronomie geschrieben, weil sie diese als ganz wichtigen Teil der Branche erleben: Traditionsgastronomie liegt im Trend, macht viel Freude und bietet riesige Chancen. Sie bedeutet aber auch mehr Engagement als viele andere Zweige der Gastronomie. Die Autoren verstehen Traditionsgastronomie als Marke, die aufgebaut und gepflegt werden muss. Denn gutes Essen und Trinken allen genügt den Gästen schon lagen nicht mehr. Umso wichtiger ist es den dauerhaften Erfolg zu planen und zu sichern: mit einer klaren Markenstrategie, durchdachtem Management, starker Ser-

vicoorientierung und einer klugen Mitarbeiterführung. Anhand von 16 Erfolgsfaktoren zeigen die beiden Gastro-Profis Pierre Nierhaus und Michael Süßmeier, wie das gelingen kann. Angaben zum Buch: Pierre Nierhaus, Michael Süßmeier: Traditionsreich mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe; 320 Seiten, Softcover, ISBN 978-3-87515-086-5; € 32,00 (D) / € 32,90 (A) / CHF 42,90; Matthes Verlag, Stuttgart 2013.



TRENDRREISEN

Das Wissen um Innovationen und Trends sichert den entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb. Dabei lohnt es sich, über den Tellerrand zu schauen, welche Trends international den Ton angeben. Trendexperte Pierre Nierhaus bietet deshalb Trendreisen an, die den Charakter eines intensiven Workshops haben. Zielgruppe dieser Trendreisen sind Entscheider und deren Mitarbeiter in der Hotellerie und Gastronomie, Führungskräfte der Zulieferindustrie

und ihre Kunden sowie Investoren und Projektentwickler.

Vorschau 2014

Bangkok 22.01. – 26.01.2014

New York 27.02. – 02.03.2014

Tokio 24.04. – 27.04.2014

London 23.05. – 25.05.2014

Las Vegas (optional Los Angeles als

Ergänzung) 02.09. – 05.09.2014

Singapur Mitte November

Nähere Informationen zu den Trendreisen unter www.nierhaus.com