

Sehnsucht nach Erlebnissen

Der „Mercato Mayfair“ in London: einst eine Kirche, inzwischen eine beeindruckende „Food Hall“ – hier sorgt schon die Location dafür, dass der Aufenthalt zum Erlebnis wird



Foto: Pierre Nierhaus

Nach den Einschränkungen der Coronajahre streben die Menschen nach neuen, alten Freiheiten. Für die Gastronomie – ein Erlebnis-Garant – birgt das Chancen, aber auch Risiken. Trend-Expert:innen, darunter Pierre Nierhaus, sprechen über erfolgsversprechende Konzepte und ihre Einschätzung, was auf die Branche zukommt.

Als der Frühling kam, hatte das Virus seinen Schrecken verloren. Zwar waren die Inzidenzen hoch wie nie, doch das Land machte sich locker. Die Pandemie hatte den Menschen

seit 2020 viel abverlangt. Wer hätte es ihnen also verübeln können, dass sie nach neuen, alten Freiheiten strebten und sich nach Erlebnissen sehnten. Raus vor die Tür, rein ins

„Eat, Drink, Play“ lautet das Motto – der „Food and Retail Park“ punktet mit einem Mix aus Speisen, Getränken und Unterhaltung

Foto: Pierre Nierhaus



Leben. Essen gehen, Drinks genießen, Partys feiern – all das wollte man wieder ausleben.

Aber war dieser Wunsch nach Abwechslung und Unterhaltung wirklich eine Folge der Entbehrungen während der Pandemie? „Nicht zwingend“, sagt Pierre Nierhaus. „Menschen brauchten schon immer Erlebnisse. So war es auch schon vor Corona. Die neue Situation ist aber durchaus eine Chance – die Leute haben ein großes Interesse daran, auszugehen. Profitieren werden sowohl die Systemgastronomie als auch individuelle Gastgeber.“

Pierre Nierhaus zählt zu den gefragtesten Trend-Experten in Europa. Jedes Jahr veröffentlicht er seinen vielbeachteten „Gastro-Trendreport“ – und die Leser:innen staunen zuweilen darüber, wie viele seiner Prognosen sich bewahrheiten. Nierhaus war früher Gastro-Unternehmer, zeitweise beschäftigte er mehr als 400 Mitarbeitende. Dann machte er sich einen Namen als Trend-Entdecker.

NEBENSACHE KAUFEN „Menschen geben mehr Geld für Erlebnisse aus als für Sachen. Auch das war schon vor Corona so“, vergleicht Nierhaus. „Corona hat mit Blick auf die Gastronomie also nichts verändert, nur unglaublich schnell beschleunigt.“ Nierhaus sprach schon vor mehr als einem Jahrzehnt davon, dass Shopping-Center ein enormes Erlebnispotenzial böten. „Going to a Mall is the new going out“, war das Motto, das er gebetsmühlenartig wiederholte. Und er wurde gehört. Die Betreiber von Einkaufszentren weiteten ihre Gastro-Flächen beständig aus, um Erlebniswelten zu schaffen. „Ohne Erlebnis geht nichts mehr“, betont Pierre Nierhaus. Während der Coronapandemie hätten die Kund:innen verinnerlicht, dass sie alles, was sie benötigen, mit wenigen Mausklicks online bestellen können – oft sogar zu günstigeren Preisen als im stationären Handel. „Aber macht der Online-Kauf auch Spaß? Nein! Natürlich nicht. Spaß bekomme ich durch Erlebnisse.“

Und die Gastronomie ist nun mal ein Erlebnis-Garant. Das könnte auch ein Grund sein, warum das Segment der gehobenen Gastronomie an Bedeutung gewinnen wird, wie Karen Malody, Gründerin und Präsidentin der Foodservice-Beratungsfirma „Culinary Options“ annimmt. Sie geht davon aus, dass Dining-Erlebnisse parallel zu Fast-Casual-Angeboten zunehmen werden. „Schnellrestaurants bieten weniger Erlebnisse, dafür kann man sich eben auf schnelle und bequeme Weise mit gutem Essen sattessen. Nur in der gehobenen Küche wird die Sehnsucht der Gäste nach wirklich inhaltsreichen Restaurant-Erlebnissen gestillt“, sagte sie dem Online-Magazin für Köche, „Ktchnrebel“.

GÄSTE-FAVORIT CASUAL DINING Diese Meinung teilt auch Nierhaus: „Casual Dining“, also Konzepte wie das von „L’Osteria“, so der Experte, bleibe auch künftig ein Favorit der Gäste. Besonders in den USA sei zu beobachten, dass auch das gehobene „Casual Fine Dining“ an Stellenwert gewinnt. Als exemplarisches Vorbild nennt Nierhaus die US-Kette „The Capital Grille“, er erwähnt in diesem Zusammenhang aber auch das erfolgreiche Hand-in-Hand-Konzept von „Breuninger“ und „Sansibar“ – Sylt-Spirit in Düsseldorf und an anderen Orten.



LEERSTANDSMANAGEMENT

Förderung von Gastronomie

Auch viele Städte, darunter Köln, haben erkannt, wie wichtig die Gastronomie ist und unterstützen sie mit speziellen Anlaufstellen und Programmen. Ein weiteres Instrument zur Ansiedlung von gastronomischen Betrieben kann die Nutzung von Leerstandsflächen sein: Städte bieten sie den Gastronomen für wenig Geld oder sogar mietfrei an, um die Attraktivität der Innenstädte zu steigern. Erprobt wurde dieses Modell bereits in Bremen und Hamburg. Die Stadt Schweinfurt hingegen hat ein weiteres Fördermodell erdacht – und zahlt Gründer:innen aus Gastro und Handel eine sog. Starterhilfe.

„Essen und Trinken ist der Klebstoff für die Gesellschaft“, sagt Nierhaus. „Und die ‚neue‘ Gastronomie ist krisengereift und bereit zum fulminanten Durchstarten.“ Die Individualgastronomie sei zwar hart getroffen, doch bei den Gästen gebe es ein ur-menschliches Bedürfnis nach dem Miteinander, nach Verbindungen und Beziehungen. Für Malls und Innenstädte prophezeit der Trend-Experte daher einen weiter steigenden Anteil der Gastro-Flächen.

MITTAGSSNACKS SIND GEFRAGT Im Lebensmitteleinzelhandel beobachtet Nierhaus obendrein, dass Supermärkte versuchen, sich noch stärker als Anbieter von Mittagssnacks für Büro oder Homeoffice zu etablieren. Er verweist in diesem Zusammenhang auf ein Konzept, das er in Großbritannien beobachtet habe: „M&S Simply Foods“, kleine Lebensmittelläden, die keine Zutaten, sondern abgepackte Fertiggerichte mit hohem Frische-Appeal verkaufen. Außerdem gibt es dort Obst, Wein, Käse und andere Leckereien. Diese Läden sind allerdings keine „Deli’s“ – es wird nichts vor Ort zubereitet, und es gibt keinen Platz zum Sitzen und Essen.

Wenn Pierre Nierhaus über Trends spricht, beruhen seine Aussagen zuvorderst auf eigenen Erlebnissen. Aus diesem Grund ist er ständig unterwegs. Viele Metropolen kennt er wie seine Westentasche: Singapur, London, New York City, Hongkong, Kopenhagen, Miami ... Sein Motto lautet: „Wer mit offenen Augen durch die Welt geht, sieht mehr.“ Bei seinen Trend-Expeditionen ist er jedoch nie allein. Begleitet wird er von Gastronomen und Hoteliers aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Ebenfalls mit dabei sind u. a. Entwickler von Shopping-Centern, Architekten oder Designer. „Der sprichwörtliche Blick über den Tellerrand und die Tatsache, dass verschiedene Perspektiven einfließen, ist bei diesen Reisen enorm inspirierend“, sagt Nierhaus.

AM LIEBSTEN OPEN AIR In den USA hat Nierhaus zum Beispiel gesehen, dass Open-Air-Malls und die damit verbundene Gastronomie unter freiem Himmel schwer angesagt sind. Florida setze auf Freiluft-Malls in den Dimensionen deutscher Fußgängerzonen, in New York City seien zwei Drittel des weltberühmten Times Square mittlerweile eine autofreie Zone. Auch in den hiesigen Gefilden erwartet Nierhaus eine zunehmende Popularität von Outdoor-Dining-

Konzepten. Eine Terrasse würde für Gastronomen somit zum „Must-have“.

Das wiederum stelle in Handelsimmobilien ansässige Gastronomiebetriebe vor Herausforderungen. „Früher war in einem Shopping-Center der Foodcourt der Magnet in der Mitte“, erläutert Nierhaus. „Heute zeigt sich: Die Gastronomie braucht eine gewisse Autonomie.“ Die Pandemie habe die Bedeutung des Draußensitzens, des Fensterverkaufs und von Lieferservices gezeigt. Die Gastro-Anbieter bräuchten daher flexible Lösungen wie Nacht-Zugänge in Form von speziellen Aufzügen oder Außen-Zugänge, die unmittelbar von der Straße aus erreicht werden können.

GROSSE KÜCHEN VON VORTEIL Insbesondere der Boom von Mitnahmeangeboten und Lieferservices werde die Raumnutzung in der Gastronomie verändern, wie Rudy Miick, Gründer der Beratungsfirma für Unternehmensumwandlung „The Miick Companies“, im Fachmagazin

Ktchnrebel erklärt: „Würden wir ein Konzeptrestaurant in Los Angeles oder London einrichten, würden wir einen eventuell vorhandenen vorderen Full-Service-Bereich trotzdem mit weniger Sitzplätzen ausstatten und dafür mehr Platz für eine größere Küche reservieren, die sowohl den Anforderungen von Full-Service als auch dem Lieferservice gerecht wird.“

Woran die gesamte Branche leidet – das ist keine Voraussage des Trend-Experten, sondern traurige Bestandsaufnahme –, ist der Personalmangel. Kellner, Küchenhilfen und Kassierer, die vor der Pandemie ihr Geld in der Gastro verdienten, haben sich oftmals umorientiert. Wer nicht wusste, wann der Lockdown endet, hat halt bei Aldi an der Kasse angeheuert – das war eine vergleichsweise sichere Bank.

ROBOTIK & MENSCHLICHKEIT In Frankfurts „MyZeil“ brachte man bei „Big Chefs“ jüngst Service-Roboter an den Start. Die technischen Helfer verkehren zwischen der Küche und dem Tisch des Gastes. Am Ziel steht immer noch ein menschlicher Ansprechpartner bereit – lästige Laufwege entfallen, das (zwischen)menschliche Erlebnis bleibt jedoch bestehen. Und das macht eine wichtige Erkenntnis deutlich: Der Schlüssel zum Erfolg in der Post-Covid-Ära, so Nierhaus, sei nämlich eine vermeintlich einfache – aber durchaus komplexe – Rückbesinnung auf die wesentliche Philosophie des Gastronomie-Gewerbes: „Der Gast ist Gast. Punkt. Alle Menschen sind Gäste. Immer. Wenn ein Gastronom das verinnerlicht, kann er ein Vorbild sein für erfolgreiche Dienstleister in allen Branchen.“ (TA)



Pierre Nierhaus
Gastro-Trend-Experte



„Die ‚neue‘ Gastronomie ist krisengereift und bereit zum fulminanten Durchstarten.“