

Blick auf den First Place

MANAGEMENT • Die Zukunft der Gastronomie sieht rosig aus. Allein in den ersten drei Monaten 2019 erwirtschaftete sie 1,7 Prozent mehr Umsatz – und auch der Durchschnittsbons steigt stetig. Wie kriegt die Gastro-Szene das hin? Und vor allem: Was kann die Bio-Branche von ihr lernen?



Vegetarisches toll in Szene gesetzt: das neue Marché Mövenpick in Metzingen - Kunde der Soda Group.

Wer nichts wird, wird Wirt? Die Zeiten sind lange vorbei – heute gilt die Gastronomie längst als Zukunftsmarkt. „Die Branche ändert sich radikal und dynamisch“, bestätigt auch Thomas Bettcher von der Bochumer Soda Group. Er arbeitet seit mehr als 20 Jahren als Konzeptentwickler für die Gastro-Szene und beobachtet seit langem ihre zunehmende Wertschätzung:

Das Restaurant wird zum First Place. Und das spiegelt sich auch in der steigenden Höhe des Durchschnittsbons wider – wenn die Qualität stimmt. Aus Bettchers Sicht liegt das ganz klar daran, dass Essen in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist: „Ernährung ist heute identitätsstiftend. Und das Essen hat eine neue funktionale Bedeutung bekommen durch ein deutlich

höheres Gesundheitsbewusstsein als noch vor einigen Jahren – befeuert auf allen Medienkanälen.“ Dabei entwickle jeder Konsument seine eigene Ernährungsbiografie – was für den Gastronomen Fluch und Segen zugleich sei. Denn je individueller die Ernährung – desto größer die Herausforderung für ihn. Grundsätzlich aber zeichnet sich eines ganz deutlich ab:

Der Gast ist heute kulinarisch geschulter und erwartet höhere Qualität sowie mehr Informationen über Rohstoffe und Lieferkette. Und: Eine immer größere Rolle spielt auch hier das Thema Tierwohl. „Essen ist ein bleibender Trend, der die gesamte Branche extrem befruchtet“, so Bettcher weiter. „Aber der Gast erwartet Genuss ohne Reue und einen Gastwirt, der genau dafür sorgt.“

das Gemüse die Hauptrolle spielt“, erläutert Bettcher. Und das Thema Bio? „Das hat sich hierzulande in der Gastronomie bislang nicht wirklich als Gütesiegel oder Verkaufsargument bewährt – im Gegensatz zu Dänemark“, sagt Bettcher offen. „Wir beobachten aber verstärkt, dass viele unserer Kunden den Anspruch haben, Bio-Produkte einzuführen. Sie wollen



Foto: BIOwelt / Herk van Braak / Agis

Die Gastro-Szene setzt auf frische, gesunde Zutaten und weiß: Der Gast erwartet heute Informationen darüber, wo die Rohstoffe herkommen.

Neue Gastro-Trends. Zu den Trends gehört ganz klar eine zunehmende Spezialisierung – Dumplings dürfen gerne auch vegan sein, und wenn die Küche levantinisch ist, umso besser. Authentizität bleibt aber immer im Blickpunkt. Das liege auch daran – so Bettcher –, dass viele junge Leute in der Gastronomie ihre Zukunft sehen, die nach dem Studium viel gereist sind und ihre Ideen nun in der Szene einbringen. Zum Beispiel mit Foodtrucks, die der Nachfrage nach dem schnellen Snack auf frische, hippe Art entgegenkommen. Das große Thema ist und bleibt: Healthy Food mit Gemüse als neuem Heroe. „Derzeit entstehen neue Konzepte, bei denen der Braten zur Beilage wird und

beispielsweise bei den Grundnahrungsmitteln auf ökologische Zutaten zurückgreifen, tun sich aber in der Umsetzung schwer. Und wenn sie es machen, kommunizieren sie es nicht.“ Hier sieht er einen großen Nachholbedarf der Bio-Branche, ausreichend über Produkte, Erzeugung, Verarbeitung und Lieferkette zu informieren. Was der Experte aber auch feststellt: Die Gastronomie stürzt sich vehement auf die ureigene Kernkompetenz der Bio-Branche: „Derzeit ist alles State of the Art, was Bio im Kern ausmacht“, betont Bettcher. „Also Regionalität, Tierwohl, Lieferkette und, und und.“ Urban Food heißt das Zauberwort bei Trendforscherin Hanni Rützler in ihrem Food Report 2020: Demnach rücken Produktion, Verarbeitung und Konsum deutlich näher zusammen. Veganes und Vegetarisches bleiben demnach Trend, während Herkunft

„Der Gast erwartet Genuss ohne Reue und einen Gastwirt, der genau dafür sorgt.“

sowie Verarbeitung kritisch hinterfragt werden und Zusatzstoffe gefühlt auf der Roten Liste stehen.

Convenience. Weiter an Relevanz gewinnt Convenience. Verzehrfertige Gerichte bedeuteten vor allem Alltagserleichterung in einer Gesellschaft, die immer mobiler und immer älter wird. Längst strukturieren nicht mehr die Essenszeiten den Alltag, sondern Konsumenten passen ihre Essgewohnheiten und -strukturen ihrem flexiblen Leben an. Die Gastro-Szene reagierte darauf mit innovativen Konzepten, die den neuen Ernährungsgewohnheiten entsprechen. Und auch der konventionelle Handel sah das große Umsatzpotenzial mit dem kleinen Hunger und legte ordentlich nach. Insgesamt erzielt das Segment Convenience laut Statista in diesem Jahr einen Umsatz von 5.825 Millionen Euro – für 2023 werden 6.302 Millionen Euro

„Bio hat sich in der Gastronomie nicht als Gütesiegel bewährt.“

erwartet. Der Markt reagiert weiter: Convenience-Stores schießen derzeit wie Pilze aus dem Boden, die mit gesunden, bio-orientierten Produkten gezielt junge Konsumenten abfischen. Dabei greifen auch sie massiv auch sie auf die Bio-Kernkompetenz zurück. „Der Konsument erwartet heute Konzepte, die ihn convenient, also

„Convenience-Stores greifen massiv auf die Bio-Kernkompetenz zurück.“

bequem durch den ganzen Tag begleiten“, sagt auch Bettcher. „Wenn ich durch einen Bio-Laden gehe, finde ich die Antwort darauf nicht – da tickt der konventionelle Handel ganz anders. In der Bio-Branche ist da noch viel Luft nach oben.“ Sie sei vielmehr noch immer in der Zutatenstruktur

verhaftet – eine weitere Veredelungsstufe finde im Fachhandel nur unzureichend statt.

Runde Konzepte. Also loslaufen und eine eigene Gastronomie auf die Beine stellen? „Nein, Gastronomie funktioniert anders“, warnt Bettcher. „Dazu gehört mehr, als eine Küche einzurichten und Brötchen zu belegen.“ Dann bleibe die Gastronomie nur der verlängerte Arm des Ladens und müsse dennoch dem Vergleich mit dem Spezialisten an der nächsten Ecke standhalten. Sein Tipp: Ein rundes Gastro-Konzept muss her, in dem genau definiert ist, welche Funktion erfüllt werden soll: nur Serviceleistung, um die Verweildauer im Laden zu erhöhen? Oder doch ein zweites Wertschöpfungsprodukt? „Wenn sich ein Ladner für eine Gastronomie entscheidet, sollte er zunächst seinen Wettbewerb genau analysieren. Er muss zudem überlegen, wer seine Kunden sind, welche Bedürfnisse, welches Zeitfenster und natürlich auch, welches Budget sie haben. „Erst

dann beginnt die Konzeptentwicklung, zu der es auch gehört, die gesamte Markenkommunikation auszuformulieren“, so Bettcher. Ebenso entscheidend sei das Raumkonzept, das die Marke mit der entsprechenden Atmosphäre tragen müsse.

Eigene Identität. Ganz wichtig dabei: die eigene Identität. Sie ist die Grundvoraussetzung, die noch gestärkt werden kann durch einen passenden Erlebnissfaktor. „Gastronomie steht nicht nur für ein individualisiertes Essverhalten, sondern auch für eine neue Offline-Realität“, so Bettcher mit Blick auf den Faktor Socializing, der sich im Gastraum beispielsweise durch lange Tische widerspiegelt, an denen gemeinsam gegessen wird. Bettcher: „Gastronomie muss selbst zum Erlebnis werden – alles andere ist Inszenierung.“ Also auch eine Frage der eigenen Identität. Schließlich müsse das Gastro-Konzept im Zweifelsfall auch losgelöst vom Laden funktionieren. „Dann zieht der Ladner auch Menschen an, die nicht allein wegen



Gute Laune gehört zum Service: Goodman & Filippo setzt auf Hochfrequenzstandorte. Die Küche: Detox-Salate, Sandwiches und Smoothies.

Foto: BIOwelt / Heike van Braak 2018



Foto: Soda Group 2019

Zur Person:

Thomas Bettcher studierte Wirtschaftswissenschaften und absolvierte nebenbei ein gastronomisches Learning by Doing. Er arbeitete sich zum Betriebsleiter hoch und stieg 1998 in die Gastronomieberatung ein. Ein Jahr später wurde er Mitglied der Geschäftsführung bei der Soda Group mit dem Schwerpunkt strategische Beratung. Zu den Kunden des Unternehmens gehört unter anderem Marché.

des Bio-Sortiments kommen würden.“ Storytelling spielt dabei eine entscheidende Rolle. Menschen lieben schöne Geschichten – wenn sie auch erzählt werden. Ein angehender Wirt sollte die gesamte kommunikative Klaviatur beherrschen und seine Marke emotional aufladen. „Im Bio-Handel finde ich das alles nicht, obwohl es dort eigentlich hingehört“, gibt Bettcher zu denken. „Die Branche hat eine Glaubwürdigkeit, die andere sich erst mühsam erarbeiten müssen. Sie bringt den Benefit mit, nutzt ihn aber nicht.“ Bettcher blickt auf die Umtriebigkeit der hippen Systemgastromomen und auch auf die vieler Bäcker, die sich offensiv einem zunehmenden Wettbewerb stellen. Er sagt aber auch: „Grundvoraussetzung für den Schritt in die Gastronomie ist die Beherrschung der Prozesse. Gastro ist kein kreativer Prozess, auch wenn moderne Technik dem Gastwirt in die Karten spielt. „Ein Gastronom muss seine Wareneinsätze und Rezepturen im Griff haben.“ Und er wirft noch ein anderes, gewichtiges Argument in die Waagschale: das Personal. Den Mitarbeitern aus dem Verkauf fehle die Gastro-Erfahrung, gelernte Köche aber seien auf dem Stellenmarkt nur schwer zu bekommen: „Am Ende fehlen oft die Hände.“

Beyond Plastic. Dann wären da noch die Lieferdienste. Sie boomen seit Jahren – ob in Restaurants mit oder ohne eigenen Lieferdienst. Ebenfalls stark im Kommen: der Pickup-Service, bei dem das bestellte Essen direkt im Restaurant abgeholt wird. Bezahlt wird im Idealfall vorab per App, Liefergebühren entfallen und der Gast verliert keine Wartezeit, sondern bekommt sein vorab konfiguriertes und bereits fertig verpacktes Gericht. „Ein

Mega-Trend“, so Bettcher weiter. „Es vergeht kein Tag, an dem wir uns nicht mit dem Thema Pickup beschäftigen. Die Branche ist derzeit gewaltig im Umbruch, und hier entstehen viele neue Geschäftsfelder.“ Für den Gastro-

„Ein Gastwirt muss seine Prozesse beherrschen.“

Experten ist es keine Frage mehr, ob ein Gastwirt sich an dieses Trend hängt: „Hier muss er einfach mitziehen, weil es in Zukunft überall angeboten wird.“ Das Thema Verpackungen könne da kein Hinderungsgrund

mehr sein, da es bereits einige gute Lösungen auf dem Markt gebe – wie geschlossene Pfandsysteme. Ein prominentes Beispiel: Das durch Mehrweg-Pfandbecher bekannt gewordene Start-up Recup testet seit Mitte Mai in München mit fünf lokalen Partner-Gastronomen ein Pfandsystem für Take-Away-Essen. Als Partner ebenfalls mit im Boot ist Vanilla Bean (BIOwelt 3/2019) – eigentlich als deutschsprachige Restaurantführer-App durchgestartet und heute auch mit veganem Lieferdienst unterwegs. Selbst Studierendenwerke, unter anderem in Heidelberg und Stuttgart, setzen bereits auf Pfandsysteme. „Gastronomen befassen sich aktiv mit dem Thema – auch weil der Druck aus der Gesellschaft mittlerweile groß ist“, sagt Bettcher. „Gastwirte stellen sich diesen brennenden Fragen.“ Das bestätigt auch der Food Report 2020, der das globale Plastikproblem unter dem schönen Stichwort Beyond Plastic ebenfalls aufgreift. Er verzeichnet ein ausgeprägtes Bewusstsein für Umwelt und Klimaschutz nicht nur bei Essen selbst, sondern auch bei den Verpackungen. Und er ruft die gesamte Food-Branche dazu auf, alternative Lösungen zu finden. Bettcher: „Da muss die Bio-Branche aufpassen, dass sie nicht rechts und links überholt wird.“ |

Heike van Braak

