

Noch bestimmt der Kampf ums finanzielle Überleben den Alltag vieler Gastronomen. Doch es wird ein Gastro-Leben nach der Krise geben. Nur: Wie sieht dieses aus? Welche langfristigen Auswirkungen werden sich zeigen? Designer, Food-Experten, Berater, Gastronomen und Konzepter mit einer Prognose.

Interviews: Barbara Becker und Benjamin Brouër

Gastro nach CORO



„Völlig neues Kommunikationsverhalten“

DR. TILLMAN BARDT,
Soda Group (Bochum),
über **Kundenmanagement nach Corona**

„Auf die gesamte Branche werden erhebliche Veränderungen zukommen. Die meisten sind aber nicht völlig neu und aus der Luft gegriffen, sondern beruhen auf Trends, die bereits absehbar waren und jetzt massiv an Fahrt aufnehmen: Flexibleres Produkt- und Prozessmanagement, höhere Investitionen in Technologie und Design, eine zeitgemäße Kultur in der Organisationsentwicklung und im Personalwesen. Diese Dinge werden alle kommen und sind existenziell.“

Was aber aus unserer Sicht auch erfolgen muss, ist ein völlig neues Kommunikations- und Marketingverhalten in der Branche. Statt „die Werbung“ einfach „den Großen“ zu überlassen, muss zukünftig jeder einzelne Betrieb in der Lage sein, professionelles Kundenmanagement zu betreiben.

Nur so kann jeder Gastronom dauerhaft die notwendige Nähe zu seinen Gästen herstellen, die zukünftig vermutlich immer wieder in Frage stellen (müssen), ob sie ihre gewohnten Ausflüge in die Gastronomie noch machen (dürfen). Gute Kommunikation wird zu einem Schlüsselfaktor werden.“

„Die Gastronomie hat das Potenzial, sich schneller als viele andere Branche zu wandeln und diese Krise als Chance zu nutzen: Viele Restaurants, Bistros und Cafés stellen im Zuge des Shutdowns auf Online-Bestellungen um und liefern ihre Speisen entweder selbst, rufen zur Abholung auf oder kooperieren mit etablierten Lieferdiensten. Andere gehen noch einen Schritt weiter und bieten online rezeptbasierte Kochboxen an, mit denen Stammkundinnen und -kunden ihre Lieblingsgerichte aus dem Restaurant in der heimischen Küche nachkochen können. Auch wenn viele Betriebe der Krise zum Opfer fallen und die Überlebenden noch an den negativen wirtschaftlichen Folgen zu knabbern haben werden, erweist sich die Coronakrise also gleichzeitig als eine Phase der kreativen Experimente mit neuen Business-Modellen, Kooperationen und Kundenbeziehungen. Die Gastronomielandschaft erfährt eine Welle der Solidarität und der gegenseitigen Unterstützung, die auch in der Zeit nach der Krise für eine erhöhte Verbundenheit sorgen wird.“

Dieser Shutdown und die gesellschaftliche Isolation, die wir jetzt spüren, beinhaltet auch etwas Gutes: Er bringt die Menschen wieder näher an die Lebensmittel heran. Weil plötzlich wieder viel mehr selbst gemacht wird, steigt die Wertschätzung für die Produkte. Die Menschen sehen, wie viel Arbeit darin steckt und werden es viel mehr schätzen, wenn ihnen im Restaurant ein frisches, leckeres Brot mit etwas Öl serviert wird. Wenn diese Krise vorbei ist, werden die Menschen die Kneipe an der Ecke oder den Biergarten viel mehr wertschätzen und auch bereit sein, mehr dafür zu bezahlen.“

„Steigende Wertschätzung“

DANIEL ANTHES,
Zukunftsinstitut, über
Konsumverhalten nach Corona



NA



„Bereitstellungskosten optimieren“

INGO WESSEL, hospitality development, über **Organisation nach Corona**

„Eine wichtige Aufgabe wird es sein, die Kosten der Bereithaltung besser auszunutzen. Ich brauche mehr Nutzungszeit in Form von All-day-Konzepten. Ich muss die Räumlichkeiten besser auslasten, z. B. als Workspace in wenig fre-

quentierten Zeiten. Ich muss die Produktionszeiten entzerren: Die Küchen müssen verschlankt, der vorhandene Platz dafür aber durchgehend genutzt werden, indem man zeitversetzt und auch für andere produziert. Oder man reduziert die eigene Zubereitung und lässt sich die Produkte stark vorgefertigt von Metzgern und externen Küchen (z. B. mit weniger Gästen aus dem ländlichen Bereich) zuliefern. Auch die Mitarbeiter muss man flexibler einsetzen: Job enrichment (Arbeitsbereicherung) und job enlargement (Arbeitserweiterung) waren schon immer wichtige Themen, heute sind sie es erst recht. Warum soll derjenige, der serviert, nicht bei Bedarf auch etwas zubereiten, warum soll der Betriebsleiter nicht konsequent mitarbeiten? Die Leerzeiten müssen minimiert und die Abläufe optimiert werden!

Auch die Frage der Spezialisierung und Fertigungstiefe muss man sich für den eigenen Betrieb anschauen. Vielleicht müssen wir einen Teil der Gastfläche abtrennen, weil sie zu selten ausgelastet ist. Oder noch etwas dazu nehmen, weil die Küche groß ist und anders nicht ausgelastet werden kann. Jetzt ist die Zeit, sich nüchtern die Kostenstruktur des Betriebs anzuschauen und die Flexibilität in Zukunft deutlich zu erhöhen. Dann ist man für eine nächste Krise besser aufgestellt.“

„Die durch Corona ausgelösten Probleme lassen sich nicht allein durch Kredite lösen. Unsere margenschwache Branche braucht auch verlorene Zuschüsse und Steuerentlastungen, um die unwiederbringlichen Ausfälle zumindest teilweise zu kompensieren. Überleben werden eher große bzw. finanz-/konzeptstarke Unternehmen und Ketten sowie kleine/flexible inhabergeführte Betriebe bzw. Unternehmen, bei denen sich Mieter und Vermieter bzw. die an der Wertschöpfung Beteiligten die Lasten teilen. Aber: Ich bin auch davon überzeugt, dass es mittelfristig zu einer Erholung kommen wird.“

Jetzt muss grundsätzlich alles auf den Prüfstand – aber nicht alles auf einmal. Wichtig ist der Fokus auf Maßnahmen zur Kapitalbeschaffung (Darlehen, Zuschüsse, ggf. Versicherungszahlungen), die Liquiditätssicherung (Reduzierung Personalkosten, Stundung Pacht und Tilgungen) und die Kommunikation der Maßnahmen Richtung Mitarbeiter, Geschäftspartner und Gäste. Wenn noch keine Erfahrungen mit Abholung und Lieferung vorhanden sind, dann nur mit überschaubarem Invest testen. Im nächsten Schritt geht es darum, unterschiedliche Szenarien durchzuspielen, wie die Betriebe wieder hochgefahren werden können. Erst danach würde ich mich damit beschäftigen, wie das Unternehmen mittelfristig widerstandsfähiger wird. All diese Überlegungen können auch zum Ergebnis führen, dass die dauerhafte Schließung die weniger schmerzhafteste Option ist. Auf den Prüfstand kommen sicherlich auch die teilweise sehr ehrgeizigen Expansionspläne in der Systemgastromie.“



„Alles muss auf den Prüfstand – aber nicht auf einmal“

PROF. DR. MARKUS ZELLER, Hochschule Heilbronn, über **Strategien nach Corona**



„Die Pandemie verstärkt einen Trend, der schon existiert“

HANNI RÜTZLER, FutureFoodStudio (Wien), über **Foodkonsum nach Corona**

„Das Gruppenerlebnis beschränkt sich aktuell auf die Familie, in der das gemeinsame Essen und auch das Kochen einen neuen Stellenwert gewinnt. Wie sich diese Erfahrungen in Zukunft auf die Gastronomie auswirken werden, ist aus heutiger Sicht schwer einzuschätzen. Vielleicht finden wir es ja toll, uns auch in Zukunft mit guten Speisen aus dem Restaurant beliefern zu lassen. Daraus könnte sich für die Gastronomie tatsächlich ein neues Geschäftsmodell oder zumindest ein zweites Standbein entwickeln. Andererseits werden wir es aber auch wieder genießen, raus aus den Wohnungen zu gehen und uns in Lokalen bekochen zu lassen. Und wenn wir wieder gemeinsam an einem Tisch sitzen, können wir auch unser Essen wieder „sharen“.

Regionale Produkte werden gewiss an Bedeutung gewinnen. Die Pandemie verstärkt dabei aber nur einen Trend, der ohnehin schon existiert. Internationale Speisen und Rezepturen sind aber nicht nur auf Importe angewiesen. Wir werden Spaghetti und Pizza weiter essen, auch wenn Italien ein Hot Spot der Pandemie ist. Und Koriander, Ingwer & Co wachsen auch in deutschen Glashäusern hervorragend.

Lieferdienste gehören zu den „Krisengewinnern“, aber sie werden sich ändern müssen, vor allem die Höhe der Provisionen betreffend. Und die produzierenden Küchen, ob in klassischen Restaurants oder als „Ghost Kitchen“, werden dafür ihre Rezepturen verstärkt für den Transport adaptieren. Aber wir Menschen sind soziale Wesen, ein anhaltender Rückzug ins Private würde uns um einen wesentlichen Teil des „Menschseins“ beschneiden.“



„Digitalisierung und Distribution“

PIERRE NIERHAUS, Trend-Experte und Konzeptentwickler (Frankfurt a.M.), über **Konzepte nach Corona**

„Es ist offensichtlich, dass die Generation der agileren Gastronomen mit der Situation klarkommt. Diese Betriebe haben es geschafft, sofort ein Delivery-System aufzubauen, über Social Media mit ihren Gästen in Verbindung zu bleiben und eine Nachbarschaftshilfe zu gründen. Das sind alles Dinge, die fürs spätere Marketing von Bedeutung sind.“

Zwei Punkte stehen zukünftig besonders im Fokus: Der erste betrifft die Themen Digitalisierung und Distribution, der zweite das Konzept. Für das Thema Digitalisierung muss die Branche offen sein, weil ganz viele Menschen gelernt haben, von zuhause aus zu arbeiten und sich die Frage stellt, wer mittags etwas zu essen bringt. Dazu kommt die Digitalisierung in der Kommunikation und im Bestellwesen, im Moment aber vor allem in Bezug auf die bargeldlose Bezahlung.

Trotzdem wünschen sich die Menschen analoge Gefühle und analoge Versorgung. Daher wird die Stadtteilgastronomie wieder mehr Zulauf haben. Und die Regionalität. Wir sehen deutlich, wie abhängig wir von der Natur sind, das Thema Nachhaltigkeit wird unglaublich beschleunigt.

Die Erkenntnis, dass man mit weniger auskommt, wird für die Wirtschaftlichkeit in der Gastronomie ein wichtiger Aspekt sein. Ich konzentriere mich auf wenige Dinge, die viele Menschen glücklich machen,

serviere sie frisch und gut und kann so viel effektiver und wirtschaftlicher arbeiten. Von Leuten, die sich auf das Wesentliche besinnen, werden wir zukünftig viel profitablere Konzepte sehen.“

18
19

„Die Grundbedürfnisse, eine Gastronomie zu besuchen, um andere Menschen kennenzulernen bzw. außerhalb des Haushalts zu treffen, sich durch Food & Beverages, Ausstattung, Design, Kunst inspirieren zu lassen und Gemütlichkeit zu spüren, werden noch bedeutender. Gleichzeitig wird das Kneipen- und Gastrosterben stärker zunehmen. Durch die steigende Arbeitslosigkeit bei gleichzeitig weniger Objekten und Einzelhandelsunternehmen verringert sich die Personalnot in der Gastronomie.“

Die geringere Kaufkraft führt dazu, dass günstige Gastro-Economy-Konzepte überproportional wachsen. Allerdings werden auch authentische, individuelle regionale und faire Konzepte wachsen, der Besuch einer individuellen Gastronomie wird aber etwas Besonderes sein.

Die Konzeption von Gastronomieobjekten sollte das sich verändernde Urlaubsverhalten berücksichtigen, denn zukünftig wird es weniger Fernreisen und mehr Urlaub in Deutschlands Regionen geben.

Veränderte Bedürfnisse der Gäste bedeuten neue Chancen und Angebote für die Gastronomie, wie z. B. kuratierte On- & Offline-Angebote mit Tastingboxen bis zu Mobilitätsangeboten (Fahrradservice-Stationen).

Die Folgen von Corona und die Traumatisierung einiger Bevölkerungsgruppen werden noch lange zu spüren sein. Für diese Gruppe bedeutet es eher den Rückzug ins Private. Auf unsere Situation bezogen bedeutet es aber, dass wir als aktive Gastronomen immer den Austausch mit anderen Gastronomen und Brauern, Partnern, Lieferanten und Gästen suchen, Perspektiven entwickeln und uns inspirieren lassen wollen. Wir sehen keinen neuen Cocooning-Trend, sondern ein aufmerksames Miteinander und eine Chance für Gastronomen und Brauer, als Gastgeber für die Straße, den Stadtteil, Bezirk, Hood, Community, Stadt oder Region mehr Verantwortung zu übernehmen.“

„Wir sehen keinen neuen Cocooning-Trend“

AXEL OHM & PATRICK RÜTHER, Überquell (Hamburg), über **Konzepte nach Corona**





„Flexible Aufteilung und modulares Interior“

NICOLE FRANKEN, Franken Architekten (Frankfurt a. M.), über **Gastrodesign nach Corona**

„Mittelfristig könnte dank der gesellschaftlichen Veränderungen und Slowdown-Erfahrungen der letzten Monate ein größeres Bewusstsein für Qualität, für regionale Produkte und für neue Netzwerke mit regionalen Produzenten entstehen. Dieser Trend zu einer Glokalisierung bedeutet für das Interior ebenso einen Fokus auf das Regionale des Genius Loci, ein eher puristisches Design mit naturbelassenen Materialien und einem Hang zur inszenierten „Imperfection“.

Es wird zunächst sowohl das „Social distancing“, was eigentlich eher „Physical distancing“ heißen müsste, geben als auch – sobald legal wieder möglich – das Genießen von Nähe und Dichte. Das bedeutet in erster Linie Flexibilität in Raumprogramm und -aufteilung sowie ein modulares Interior. Das kann sich aus 2er-Tischeinheiten zusammensetzen, die flexibel, schnell und leicht zu Tischen mit freier Anzahl an Sitzplätzen gestellt werden können. Sitzhocker dienen bei Bedarf zusätzlich als kleiner Beistelltisch. Je nach vorhandener Raumsituation können bewegliche Zonierungselemente (z. B. begrünte Raumtrenner) wichtige Interventionen sein. Mit diesen lassen sich die Dichte und der Gastfluss strukturieren und durch den Raum navigieren, je nach Tageszeit, Besucheranzahl und gesetzlichen Auflagen bezüglich Kundenhöchstgrenze pro Quadratmeter.

Durch eventuell verschärfte Hygienevorschriften könnten in Zukunft kontaktlose Wasserhähne und Spülungen an Bedeutung gewinnen. Auch für smarte Lösungen von Schaltern und Türklinken öffnet sich ein neues Feld. Ebenso können Materialien mit selbstreinigenden Oberflächen vermehrt in die Planung integriert werden. Auch der Buffet- und Ausschankbereich lässt sich mit sogenannten „Spuckschutz“-Acrylglas-Abtrennungen, Thekenaufsätzen etc. gestalterisch optimieren.“

DIE REINSTE ERFRISCHUNG.

Fruchtige Erfrischung mit natürlichem Adelholzener Mineralwasser.



Bio Johannisbeere

Erfrischungsgetränk mit Johannisbeergeschmack aus natürlichem Mineralwasser mit 10% Frucht, davon 5% Johannisbeere aus ökologischem Anbau
Adelholzener Alpenquellen GmbH · 83313 Bad Adelholzer/Siegsdorf

Bio Apfelschorle

Erfrischungsgetränk aus natürlichem Mineralwasser und 50% Bio Apfelfrucht aus ökologischem Anbau
Adelholzener Alpenquellen GmbH · 83313 Bad Adelholzer/Siegsdorf