

## Fachpublikation

**Frage MR Redaktion:** Welche aktuellen Trends gibt es derzeit rund um das Thema „Gastronomie“?

**Antwort - Herr Güss:** Ein Trend weist hin zur heimischen Küche auf Basis regionaler Produkte, die saisonal und frisch angeboten werden. Das Life-Style-Konzept eines Restaurants kann ebenfalls in zwei Richtungen weisen: Die zwangslöse „gemütliche“ Wohnzimmeratmosphäre - als auch die Show, ob in der Küche, offen zum Gastraum oder im Service. Die Motive für einen Gaststättenbesuch wandeln sich. War das Geschäftsessen vor ein paar Jahren noch häufiger Anlass für einen Lokalbesuch, ist die Tendenz hier mittlerweile fallend. Ein steigendes Bedürfnis dagegen besteht nach Kommunikation und Entertainment. Der Trend zum Besuch von Erlebnisrestaurants ist steigend. Die Gäste werden außerdem zunehmend preis- und gesundheitsbewusster. Nach unserer Meinung werden sich ca. 6 Trends bei den künftigen Essgewohnheiten der Gäste verfestigen:

- Genuss ist der neue Luxus der Mittelschicht. Hier werden sich vor allem rund um die Ballungszentren neu aufgestellte Spezialisten ansiedeln, die in einem gestylten Ambiente die Esskultur auf hohem Niveau neu zelebrieren.
- Das neue Bedürfnis nach Region und der Trend zur Saison. In Hessen bedeutet dies, dass man vermehrt den Handkäs mit Musik, den Bellschuh oder den Dippehas in das Speiseportfolio aufnehmen muss
- Der Trend zur Nostalgie, zur Einfachheit, wie sie unsere Oma vorgelebt hat, wird sich über die Rückkehr zur Suppe vollziehen. Immer mehr an sogenannten Suppenküchen werden das gastronomische Angebot, vor allem in Großstädten, bestimmen
- Asiatische Gerichte werden noch mehr das gastronomische Angebot verändern. Bedingt auch durch das zunehmende Angebot, das den Gästen auch über den Lebensmitteleinzelhandel zur Verfügung gestellt wird
- Durch das Medium Fernsehen mit seinen Koch-Shows und die fast wöchentlichen Neuerscheinungen an Kochfibeln lebt eine neue Lust am Inszenieren von Gerichten auf. Die verstärkt das Angebot an Lokalen, in denen das Frontcooking umgesetzt wird
- Das steigende Bedürfnis der Gäste nach Transparenz, Vertrauen und Sicherheit in Punkto Speisen, wird dazu führen, dass die Speisekarte mehr Informationen zur Herkunft und Verarbeitungsweise der angebotenen Gerichte beinhalten muss.

**Frage MR Redaktion:** Welchen Stellenwert haben dabei der „Service“ und die „Speisekarte“?

**Antwort - Herr Güss:** Hier wird in Zukunft vermehrt darauf zu achten sein, dass das Servicepersonal nicht nur freundlich und gepflegt auftritt, sondern sich auch in ansprechender Kleidung präsentiert: lange, weiße Bistroschürzen oder traditionelle schwarze Jacken, regional beliebte Trachten oder ausgefallene Kostüme - egal, es muss zum Stil des Hauses passen. Auf jeden Fall ist das Personal das Aushängeschild und entscheidet mit, ob der Gast gerne wiederkommt oder künftig eher einen Bogen um das Lokal macht.

Die Speisekarte - ist und bleibt - die Visitenkarte des Restaurants. Sauber, übersichtlich, mit möglichst wenig Standardgerichten, dafür umso mehr Tageseinfällen (je nach Saison) sollte sich das Angebot auf der Karte präsentieren und diese im Fenster oder der Vitrine aushängen. Einige aktuelle Speisen auf Schiefertafeln offeriert, bringen zusätzliche Aufmerksamkeit und wirken als Blickfang für vorbeieilende Passanten.

**Frage MR Redaktion:** Welche „weichen“ Faktoren spielen in der Gastronomie eine Rolle?

**Antwort - Herr Güss:** Es sollte versucht werden, eine Gästekartei zu führen. Über diese muss gezielt zu Sonderaktionen wie "Spargelessen", "Pflifferlingswochen", "Forellen-Variationen", "Gulasch satt" eingeladen werden. Nutzen aller Werbemöglichkeiten im Branchenbuch, in Anzeigenblättern, Kinos, Stadtmagazinen, Regional-Privatsendern und Restaurantführern nach Platzierungsmöglichkeiten, Erscheinungsdaten, Auflagenhöhe, Höreranzahl, Reichweite, Bekanntheitsgrad und Preisen.

Die Betriebsgrößen werden tendenziell steigen, da Kleinbetriebe zunehmend finanziell nicht mehr in der Lage sein werden, ihr Konzept den Markterfordernissen anzupassen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, könnte neben professionellem Marketing auch eine Erweiterung des Leistungsspektrums in Betracht gezogen werden, wie zum Beispiel: ·Lieferdienste für den Hausverzehr ·Catering für Veranstaltungen ·Organisation von Events/Erlebnisgastronomie, wie etwa kulinarische Aktionstage/wochen ·Durchführung von Vernissagen oder Lesungen ·Partnerprogramme mit Kulturvereinen oder Museumsmeilen. Wichtig ist, dass die Gäste merken: Hier ist einer, der sich um mich bemüht, der sich immer etwas Besonderes einfallen lässt.

**Frage MR Redaktion:** Was erwarten die Gäste in puncto „Service“?

**Antwort - Herr Güss:** Das Full-Service-Segment wird in Zukunft besonders unter der Sparsamkeit der Gäste leiden. Es sind deutliche Trends zu "billig" unter den Gästen zu beobachten. Nicht einmal die Hälfte für Außer-Haus-Konsum können die klassischen Gastronomiebetriebe in ihren Kassen verbuchen - Gewinner sind Take-away und Bringdienste sowie Bäckereien und Fleischereien.

In vielen Regionen haben sich in den letzten Jahren Direktvermarkter und Gastronomen zu Netzwerken zusammengesetzt um gemeinsam weitere Service-Facts für den Gast zu fördern und den Verbraucher an ein neues Qualitätserlebnis heran zu führen. Beispiele erfolgreicher Netzwerkarbeit: "Regionalbuffet" "Natürlich von hier". Der Servicenutzen für den Gast liegt auch in der Aufklärung zu den in der Küche verarbeiteten Produkten und in der gegenseitigen Benennung der Bezugsquellen.

Man muss keine Webcam in der Küche installieren, aber ein besonderer Service eines Gastronomen können auch Kochkurse für seine Gäste sein. Hierüber bildet sich eine ganz enge Kundenbindung ab, die meist eine hohe Empfehlungsquote nach sich zieht.

Ein absoluter Service ist eine barrierefreie Location. Durchschnittlich werden im Monat über 340.000 Begriffe in Verbindung mit -barrierefrei-gastronomie-restaurant-parkplatz am haus-toiletten- in Suchmaschinen recherchiert. Hierüber kann sich ein gastronomischer Betrieb in Puncto Service und Gästegenutzen positiv am Markt abgrenzen.

Ach so, natürlich schätzt man als Gast immer noch eine individuelle und persönliche Begrüßung. Und das Servicepersonal, das nach dem Cash des Gastes via Visa oder Eurocard, den Gast nicht mit Namen verabschiedet, das gehört dringend in eine Etikettenschulung.

GüssVita Consulting  
Kompetenzzentrum für Beratungsleistungen  
Inh.: Cerstin Güss  
Friedrichstr. 29  
35469 Allendorf  
Tel.: +49 (0)6407-90 50 351  
Fax: +49 (0)6407-90 50 321  
E-Mail: [info@guessvita.de](mailto:info@guessvita.de)



Projektleiter Presse und Referat  
Alfons Güss; Dipl. Betriebswirt  
[alfons.guess@guessvita.de](mailto:alfons.guess@guessvita.de)



### **GüssVita Kompetenzzentrum (seit 1998)**

Das GüssVita Kompetenzzentrum in Allendorf/Lda., mit den Repräsentanzen in Gladenbach, Bad Nauheim, Bad Blankenburg, Stuttgart und Radolfzell bietet geprüfte Beratungsleistungen und IT-Lösungen für Unternehmen und Gründer aus Handel, Industrie, Handwerk, Dienstleistung. Gastronomie, Hotellerie und Non-Profit-Organisationen an.

Ein Team aus firmenzugehörigen Mitarbeitern und Beratern, Berater der Kompetenz-Partner und Spezialisten externer Partner setzen sich für den Erfolg der Mandanten des Kompetenz-Zentrums ein.

Das Beratungsportfolio für Unternehmensberatung, StartUp, HoGa Beratung, Messeorganisation und Art & Medienberatung ergänzt das inhabergeführte Unternehmen mit umfassenden IT-Serviceleistungen, die betriebswirtschaftliche und technologische Kompetenz zum nachhaltigen Nutzen der Mandanten vereinen.