

Einfachheit schafft Sicherheit

GASTBEITRAG

Von Ralf Klümper, Gastronomieberater (klüger consulting) und ehemaliger Gastronom, Bottrop.

Ob berechtigt oder nicht: Viele von uns fühlen sich nicht mehr so sicher wie früher. Schutz vor Gefahren und Risiken scheint es kaum mehr zu geben. Im gleichen Zug streben wir zunehmend nach Sicherheit, Halt und Ritualen. Können Gastronomen diese Entwicklung für sich nutzen? Einfachheit schafft Sicherheit. Dieses Prinzip hat schon den Discount-er Aldi erfolgreich gemacht – mit dem Versprechen, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, bei eindeutigem Sortiment. Speisekarten, die dick wie Handbücher sind, sind out, ebenso Gemischtwarenläden. Je eindeutiger und fokussierter die Offerte, desto besser. One-Food-Lösungen und Mono-Restaurants gehört die Zukunft. Ein Beispiel ist das Tortellini-Konzept Telly's TST in Frankfurt. Und um noch mehr Vertrauenswürdigkeit auszustrahlen, wirbt das Lokal damit, dass Sternekoch Christian Rach die Rezepturen entwickelt hat. Mehr Sicherheit für den Gast geht nicht. Wenn Einfachheit und Sicherheit trendsicher kombiniert werden, entstehen Gastronomien wie das



Ralf Klümper:
„Je stärker die Marke, desto eher vermittelt sie Wohlbefinden.“

Foto: privat

Überquell in Hamburg konzentriert auf zwei Signature-Produkte – Pizza und Bier. Und das Ganze mit keinem geringeren Anspruch, als die beste Pizza und das beste Bier der Stadt anzubieten – traditionell gefertigt mit hohem Manufaktur-Faktor. Da mit diesen stark spezialisierten Restaurants die breite Masse aber nicht mehr erreicht werden kann, ergibt sich daraus ein anderer Trend. Versammeln sich mehrere monothematische Restaurants, so entstehen Markthallen und Foodcourts. Vielen bekannt von der Markthalle 9 in Berlin oder dem Eatly in München. Warum große Gastro-Einheiten allein bespielen, wenn die Vielfalt etwa mit der Un-

tervermietung von spezialisierten Restaurants gewährleistet werden kann und gleichzeitig auch das finanzielle Risiko jedes einzelnen Gastronomen minimiert wird – Sicherheitsbestrebungen auch auf dieser Seite. Eine starke Dachmarke – siehe Berlin und München – ist aber die Voraussetzung für den Erfolg von Foodcourts und Markthallen. Grundsätzlich: Je stärker eine Marke ist, desto eher vermittelt sie Wohlbefinden. Das erklärt auch den Erfolg der Systemer. McDonald's ist ja nicht zum erfolgreichsten Burgerladen geworden, weil es dort die besten Burger gibt. Der Erfolg ergibt sich aus dem Mix von Bekanntheit (Werbung, viele Filia-

len) und konstant gleichem Angebot. Bevor der Gast in einer fremden Stadt etwas riskiert, ist er lieber den MCD-Burger – nicht der beste, aber der bekannteste. Wir benötigen diese Anker im Alltag. Das bedeutet allerdings für den Einzelgastronomen, dass er mehr in die Bekanntheit und Werbung für sein Konzept investieren muss, als das früher der Fall war. Die Art des Menschen kommt uns dabei entgegen: Je wilder uns die Welt um uns herum erscheint, desto wichtiger werden Rituale und Traditionen. Jedes Kleinkind, das jeden Abend die am liebsten immer gleiche Geschichte vorgelesen bekommt, ist ein Beleg dafür. Kindheitserinnerungen begleiten uns ein Leben lang. Oder hat jemand die Lyoner vergessen, die es immer beim Metzger gab? Oder die Süßigkeiten, die wir immer am Kiosk um die Ecke kauften? Alles Dinge, die mit Sicherheit zu tun haben. Ganz werblich brachte es die Waschmittelmarke Persil in den 1970er-Jahren auf den Punkt: „Da weiß man, was man hat!“ Ein durchaus gastronomietaugliches Motto.

**Klare Linie, klares Angebot.
Wie machen Sie das?**
Schreiben Sie uns.

