

## Zauberwort oder heiße Luft?

Die Erlebnisgastronomie im Visier



Ingo B. Wessel \*

„Erlebnisgastronomie“ ist derzeit das Zauberwort. Gastronomie, Handel und Industrie, allen voran die Brauer scheinen die Erfolgsformel für das gebeutelte Gaststättengeschäft gefunden zu haben. Doch was steckt hinter dem Schlagwort? Ist es mehr als heiße Luft?

Eines fehlt demjenigen täglich, der sich mit dem Absatzmarkt Gastronomie beschäftigt: Eine dem Handel vergleichbare Transparenz oder auch nur eine aktuelle Systematik für die Gastronomie ist weit und breit nicht in Sicht.

„Das vielversprechende Wort „Erlebnisgastronomie“ verdunkelt denn auch die Szene eher als es sie klarstellt. Denn Erlebnis ist eine Komponente, die jeder Gast in jeder Gastronomie mitnimmt – mehr oder weniger positiv.

\* geboren 1962; Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwigs Maximilian Universität in München und am King's College in Halifax/Kanada; 1990 Aufbau des Lehrprogramms für das „Institut für Systemgastronomie“ Seminarkonzeption und Durchführung für Führungskräfte in der Gastronomie; seit 1990 Mitarbeit in der Dr. Kaub Gruppe 1992 bis 1995 Geschäftsführer der Dr. Kaub Consult; seit 1994 Lehrbeauftragter der Fachhochschule München Fachbereich Betriebswirtschaft/Touristik; seit Ende 1995 geschäftsführender Gesellschafter der Firma Konzeptbüro Wessel & Partner GbR sowie der Dr. Kaub Gruppe, München.

Gemeint ist vielmehr eine bewußte Konzentration auf die Bedürfnisse der Gäste, genauer: nicht ausschließlich auf Essen und Trinken als Grund- oder Versorgungsbedürfnis.

Erlebnisgastronomie ist also als der Aufruf an alle Marktteilnehmer zu verstehen: Schaut endlich wirklich hin, was Eure Gäste im Herzen wünschen. Hört auf, die Speisekarten nach den Wünschen des Wirtes oder der Brauerei zusammenzustellen.

Was sind aber die Bedürfnisse nach „Erlebnis“? Hier gab eine im Auftrag namhafter Unternehmen der Zulieferindustrie durchgeführte Studie detaillierte Auskunft.

### Eine Analyse der Bedürfnisse

Der Gast der nächsten Jahre wird sich noch stärker als heute durch wechselhafte Bedürfnisse auszeichnen. Daher sollte sich ein gastronomisches Angebot zukünftig statt an Zielgruppen im klassischen Sinn an einzelnen Bedürfnisgruppen orientieren. Darin sammeln sich diejenigen Gäste, die zu einem bestimmten Zeitpunkt bestimmte Bedürfnisse gemeinsam haben. Dabei gibt es Personen, die sich länger in einer Bedürfnisgruppe aufhalten und andere, die nur einen kurzen Stop einlegen und dann zur nächsten Bedürfnisgruppe wechseln.

### Die Kultur des Gastes...

- Familiengefühle
- Soziales Networking
- Soft-Individualismus
- Alltag als Event
- Inszenierungen
- Flucht in die Scheinwelt
- Alltag als Ritual
- Proll-Kultur
- Sehnsucht

...unter der Lupe

Abb. 1

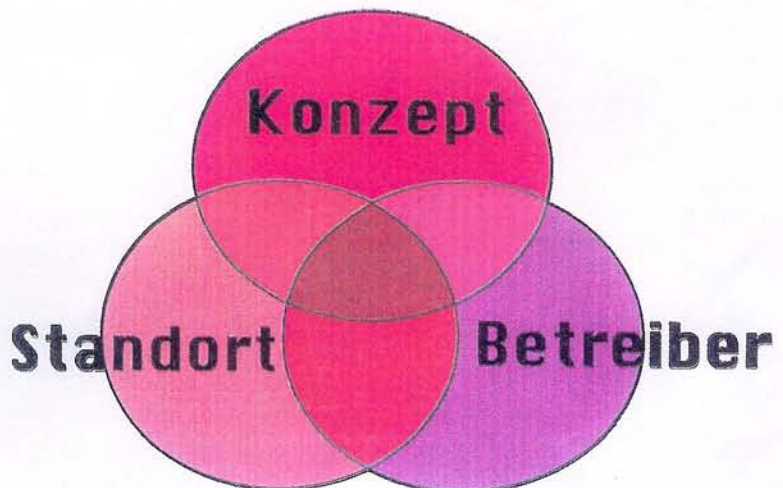


Abb. 2: Die Grund-Erfolgsfaktoren für die Gastronomie

Die Bedürfnisse Familiengefühle und Lust an Inszenierung weisen bei den Befragten die höchste Dominanz auf und werden daher im folgenden näher betrachtet.

## Familiengefühle sind in – aber in moderner Form

Familiäre Bindungen bieten in unserer schnellebigen Welt ein beruhigendes Maß an Sicherheit, Stabilität und Orientierung. Die postmoderne Variante des Familiären bedeutet aber auch, frei zu wählen, wen oder was der einzelne zu seiner Familie macht. Dieses äußert sich durch einen Hang zu Kunstfamilien. Das kann ein engerer Freundeskreis sein, sich aber auch in der Verbundenheit zu symbolischen Massen- oder Großfamilien äußern. Als strategische Option für die Gastronomie bietet sich somit die Spezialisierung auf Familienverbände aller Art an. Favoriten dieser Gäste sind kleine gemütliche Restaurants mit angemessenen Preisen, Take away mit hochwertigen Produkten zum Verzehr daheim oder Lunch- und after-work-Bistros.

Das Erlebnis im Vordergrund ist: Hier bin ich irgendwie zuhause, hier darf ich in meiner geliebten Gruppe sein, hier geht man auf uns ein, unaufdringlich und interessant.

## Lust an Inszenierung

Lust an Inszenierung beschreibt ein in den verschiedensten Lebensbereichen anzutreffendes Phänomen, das sich

mit Glamour und Befriedigung beschäftigt, mit persönlichem Erscheinungsbild und individueller Entfaltung.

Was die Studie deutlich macht, ist das Vorhandensein eines gesteigerten Bedürfnisses nach gestalteten, gemachten Situationen. Sei es durch Eigeninitiative oder durch Animation und Gestaltung von außen. Der Gast scheint Gefallen am spielerischen Umgang mit künstlichen Situationen zu finden, denn nicht umsonst spritzen allerorts die Themenkneipen, -bars und -restaurants aus dem Boden. Eine Folge des gesteigerten Wertes, der auf die Inszenierung der Situation im Rahmen eines Essens gelegt wird.

Dabei kommt es aber nicht nur auf die Rahmgestaltung der Situation an, sondern auch auf die kleinen, aber bedeutsamen Details. Dazu zählen die Darreichung der Speisen, die Auswahl des Geschirrs oder die der Accessoires. Erst so entsteht das befriedigende „Als-Ob“ Erlebnis, das die Inszenierung ausmacht.

## Determinanten des Angebots

Was sind die Faktoren, die Gastronomie erfolgreich machen? Grundsätzlich müssen sowohl das Konzept, wie auch der Betreiber und der Standort als separate Faktoren angesehen werden. Allzuoft werden die Dinge in einen Topf geworfen.

Schließlich muß die Kombination dieser Dimensionen an den anvisierten Bedürfnisgruppen ausgerichtet werden. Also: Welches Erlebnis soll mit diesem Konzept, mit diesem Betreiber

und an diesem Standort exklusiv geboten werden? Kann man mit diesem Erlebnisangebot die Bedürfnisse der Menschen auch wirklich erreichen, die im Umfeld erreichbar sind?

Als Prüfstein für die angestrebte Faktorkombination muß dann die Wirtschaftlichkeit herangezogen werden. Denn erst der Nachweis ihrer Rentabilität macht eine Kombination der betrieblichen Faktoren zu einem Erfolgskonzept.

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung einer Idee ist nun, daß diese in den drei Dimensionen und der Wirtschaftlichkeit positive Anzeichen erkennen läßt. Je deutlicher diese sind, umso mehr spricht das für ihre Zukunftschancen.

## Ableitungen für die Zukunft

Die wichtigste Tatsache ist die bewußte Auseinandersetzung mit den Phänomenen des Marktes. Ein gutes Betreiberkonzept allein kann in einem Käufermarkt – und auch die Gastronomie ist inzwischen hart umkämpft – kein Erfolgsrezept mehr sein. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem eigenen Konzept, dem eigenen Standort und der Betreibung muß sich auf die Bedürfnisse der potentiellen Gäste konzentrieren. Somit muß höchste Professionalität geboten werden, unaufdringlich organisiert, menschlich im Auftritt, aber innovativ in den Ideen. So schafft ein Gastronom die Voraussetzungen, auch im Jahr 2005 noch erfolgreich am Markt zu sein.

## Erfrischungsgetränke in Deutschland (Liter pro Kopf)

Westdeutschland				Getränkart	Gesamtdeutschland							
1970	1980	1985	1990	← →	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*	
23,7	34,6	29,0	30,1	Limonaden/Fruchtsaftgetränke (zuckergesüßt)	39,7	38,3	35,6	36,8	36,7	35,5	34,4	
0,0	0,0	3,4	5,5		Limonaden/Fruchtsaftgetränke (kalorienarm)	4,9	5,1	4,5	4,0	3,7	3,5	3,4
23,7	34,6	32,4	35,6	Limonaden/Fruchtsaftgetränke (gesamt)	44,6	43,4	40,1	40,8	40,4	39,0	37,8	
16,0	23,3	25,4	29,2	Cola (zuckergesüßt)	28,4	29,0	28,7	29,6	30,3	31,0	30,7	
0,0	0,0	1,5	5,0	Cola (kalorienarm)	5,2	5,7	5,6	5,4	5,1	4,8	4,9	
2,4	3,5	3,5	4,0	Cola-Mix	2,2	2,3	2,5	2,7	3,1	3,2	3,1	
18,4	26,8	30,4	38,2	Cola-Getränke (gesamt)	35,8	37,0	36,8	37,7	38,5	39,0	38,7	
0,0	0,0	0,0	0,0	Sportgetränke/Energiegetränke	1,9	2,6	2,3	3,2	2,9	2,8	2,7	
0,0	0,0	0,0	0,0	Tee/Kaffeegetränke	0,2	0,3	0,4	1,2	3,0	4,7	6,3	
5,4	8,2	8,3	11,2	Andere Erfrischungsgetränke	4,1	5,5	5,6	5,7	4,1	3,7	3,5	
0,0	0,0	0,0	0,0	Miwa Plus + Schorle	0,0	0,0	0,0	0,4	0,8	1,4	1,8	
0,0	0,0	0,0	0,0	Getränke mit Zusatznutzen (z.B. ACE usw.)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,1	
5,4	8,2	8,3	11,2	Sonstige Erfrischungsgetränke (gesamt)	6,2	8,4	8,3	10,5	10,8	13,2	15,4	
47,5	69,6	71,1	85,0	Gesamt	86,6	88,8	85,2	89,0	89,7	91,2	91,9	

\* Hochrechnung

(Quelle: Wild)