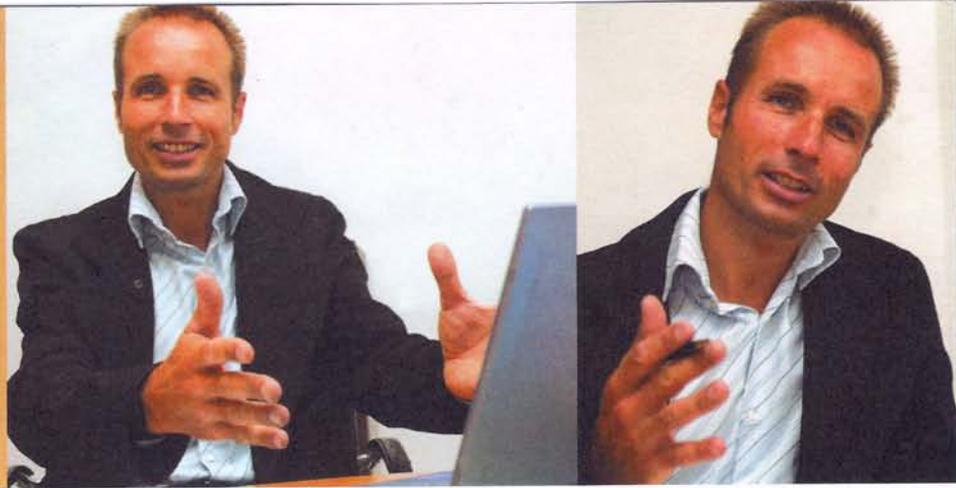


Ingo B. Wessel



Ingo B. Wessel

Der stärkste *Gastro-Trend:*

Welche Trends zeichnen sich momentan in der Gastronomie-Branche ab?

Und: Wie kann man diese als Gastronom erkennen und umsetzen?

Licher Impulse befragte dazu den Gastronomiekenner und Trendforscher **Ingo B. Wessel**. Seit 13 Jahren ist der Diplomkaufmann und Psychologe auf Gastronomie, Hotellerie und Tourismus spezialisiert. Er betreibt in München das Beratungsunternehmen **Konzeptbüro**, unterrichtet an der Münchner Fachhochschule und ist Mitglied im Redaktionsbeirat des Fachmagazins **Fizzz** für die Szenegastronomie.

Licher Impulse: Herr Wessel, werden sich Individualisierung und Wellness-Trend auch künftig auf die Gastronomie auswirken?

Wessel: Auf jeden Fall. Im Wellness-Trend wird nach Fitness und gutem Aussehen gerade die zweite Stufe gezündet für ein mehr innenbezogenes, einfach ein gutes Lebensgefühl. Das stellt auch Gastronomen vor neue Herausforderungen. Wohlgefühl wird über Angebot und Service hinaus stärker über atmosphärische Dinge wie Raumklima, Musik oder Beleuchtung definiert. Was nicht heißt, dass Lokale jetzt wie Licht- oder Designstudios aussehen sollen. Aber Gastronomen müssen sich wieder mehr Gedanken dar-

über machen, was 'Wohlfühlen' in ihrem Lokal im Detail wirklich ausmacht und wofür ihre Gäste dabei bereit sind zu zahlen. Das kann z. B. eine gesundheitsbetonte Küche sein oder das wunderbare Ambiente.

Licher Impulse: Wo kann man sich Anregungen holen?

Wessel: In den wichtigsten Trendbranchen Mode, Musik, Automobil, Literatur – um dann zu prüfen, was auf das eigene Konzept übertragbar ist. Vielen Gastronomen fällt aber der Transfer schwer. Ein Tipp: einfach selbst Trend-Objekte besuchen, Freizeitparks etwa, Urban Entertainment Center oder Wellness-Hotels. Und dort bewusst aufnehmen, was die Inszenierung ausmacht. Sind es die Farben, der Service, die besonderen Leistungen, das Oberflächenmaterial oder das Licht?

Licher Impulse: Was würden Sie Gastronomen empfehlen, um ihr Potenzial besser auszuschöpfen?

Wessel: Provokativ gesagt: Sie sollten sich um ihre Nicht-Gäste kümmern! Herausfinden, warum sie noch nicht bei ihnen waren. Das setzt vor-



Profil zeigen

aus, dass man die Wünsche seiner Gäste kennt und weiß, warum sie kommen: Schätzen sie die Rückzugsmöglichkeit oder den 'Laufsteg'?

Die spezielle Getränkeauswahl oder den besonderen Service? Mit diesem Profil grenzt man die Nicht-Gäste ein, findet heraus, wo sich jene Leute aufhalten, auf die das eigene Profil passt, was sie lesen, zu welchem Friseur sie gehen. Dann befragt man sie oder macht durch Werbung auf das eigene Lokal ganz neu und punktgenau aufmerksam.

Licher Impulse: Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nichtszene-Gastronomie vor allem auf dem Land ein?

Wessel: Da gibt es noch Überkapazitäten, vor allem im unprofilierten Bereich. Man muss kein Szenelokal aufmachen, um erfolgreich zu sein. Viele Beispiele beweisen das. Aber man muss schauen: Wofür gibt es Nachfrage, wie sieht mein Einzugsgebiet aus, wie kann ich mich spezialisieren. Das gilt genauso für den städtischen Betrieb. Denn man kann heute auf keinen Fall mehr alles für alle machen. Damit hat man auf dem Land wie in der Stadt immer weniger Chancen.

Licher Impulse: Haben die traditionelle Eckkneipe und der Szenetreff trotz aller Unterschiede noch Gemeinsamkeiten?

Wessel: Unsere Studien zeigen: Das stärkste Bedürfnis beim Ausgehen ist nach wie vor das familiäre Gefühl in der Gruppe. Das ist es, was in der Eckkneipe gelebt wurde und was auf zeitgemäße Art wiederbelebt werden sollte. Eine Mischung aus persönlicher Ansprache, Unkompliziertheit, Getränkeorientierung und eventuell besonderen Öffnungszeiten. Tapas-Bars sind ein Beispiel dafür, wie das auf moderne Art auch ohne Millioneninvestition für die Ausstattung gelingt: Um ihre halbhohe, ovalen Tische z. B. passen sechs bis zehn Leute, im Sitzen oder Stehen, man fühlt sich aber auch zu zweit nicht verloren.

Licher Impulse: Wie schätzen Sie die Gastro-Kompetenz von Licher ein?

Wessel: Licher ist regional fest verankert – die Grundvoraussetzung überhaupt für die dauerhaft erfolgreiche Zusammenarbeit einer Brauerei mit der Gastronomie. Aus dieser starken Regional- und Gastrokom-

petenz heraus halte ich es für überlegenswert, die Spezialisierung auf unterschiedliche gastronomische Betriebstypen auszubauen und auch damit Flagge zu zeigen. Gastronomen honorieren das durch engere Zusammenarbeit, weniger Ausfälle oder die Möglichkeit, den Stil eines Betriebs mitzuprägen.

Licher Impulse: Sehen Sie künftig neue Betätigungsfelder für Brauereien?

Wessel: Absolut! Das größte Problem in der Gastronomie ist der Mangel an gutem Personal, Fachkräften und Know-how. Brauereien könnten sich als neutrale Partner für den Führungskräftenachwuchs engagieren und eine Akademie unterstützen oder Weiterbildungsmaßnahmen mitentwickeln. Die Gastronomen einer Region müssten dafür gegenseitige Berührungspunkte überwinden, sich zusammensetzen und ihre gemeinsamen Probleme auch gemeinsam anpacken. Regional starke Marken wie Licher könnten Stifter für solche Kooperationen sein.