

„Den Megatrend gibt es nicht“

Gut besuchte AHGZ-Symposien / Nierhaus: „Authentizität ist entscheidend“ / Hank-Haase: „Wellness kann zur Pleite führen“

■ AHGZ, 25.2.06

STUTTGART „Ein Drittel ist geklaut, ein Drittel traditionell und ein Drittel ideelle Eigenleistung.“ So beschreibt Pierre Nierhaus seine eigenen gastronomischen Konzepte. Wie man die Gastro-Trends dieser Welt für sich nutzen kann, dieser Frage ging der Frankfurter Gastro-Consulter beim Dialog-Forum der AHGZ auf der Intergastra nach.

Eine Einschränkung machte Nierhaus vorweg: „Den Megatrend gibt es nicht. Eher schon viele kleinere Tendenzen, die noch dazu in verschiedene Richtungen gehen.“ Ideen und Anregungen dazu bekamen die zahlreichen Zuhörer zuhauf. „Angebot und Preise müssen ebenso stimmen wie das Design“, sagte Pierre Nierhaus bei seinem

der behaupten.“ Nierhaus setzt sogar noch einen drauf: „Der Architekt ist der natürliche Feind des Gastronomen.“

Sind bauliche Maßnahmen notwendig, gelte es verschiedene Punkte zu bedenken: „Heute ist alle fünf bis sechs Jahre etwas Neues dran.“ Entsprechend flexibel und vorausplanend sollten Gastronomen – zumindest in Stadtlagen – sein. Und noch eine These hat Nierhaus für seine Zuhörer in petto: „Die Zeit der superschicken Objekte ist vorbei. Wärmere Farben, Naturmaterialien, Gemütlichkeit sind gefragt.“ Das hänge auch damit zusammen, dass sich die Zusammensetzung der Gäste zunehmend verändere: immer mehr ältere Menschen, immer mehr Singles – und immer weniger Gäste unter 25 Jahren. „Die sozialen Entwicklungen sind die eigentlichen Trendmacher“, so Nierhaus.

Das schönste Konzept nutzt nichts, wenn dafür am Standort kein Bedarf besteht. Ist der gegeben, sind Nierhaus zufolge vor allem Authentizität und Enthusiasmus die entscheidenden Bausteine zum Erfolg. Das jedoch heißt, auch ständig zu lernen und zu optimieren: „Es ist wichtig, die Zutaten immer wieder zu hinterfragen. Ein gastronomisches Konzept muss ständig gepflegt werden.“ Schließlich warb der Berater dafür, Gastronomie nicht immer nur aus einer Perspektive zu sehen. „Wir lernen alle nur innerhalb des Systems und haben deshalb gar nicht die Chance das System zu verändern. Das ist die Stärke der Quereinsteiger.“

Die Gäste seiner kleinen Talkrunde am Ende des Forums waren ein Beleg dafür, dass sich das lohnen kann. Bis auf die Buchautorin Franziska Schumacher („Der clevere Gastronom“, Matthes Verlag) sind alle erst später zur Gastronomie gekommen: Kerstin Schwan (Olives, Düsseldorf), Schauspieler Wilhelm Schneck und Petro Zoidis (Asian Kitchen, Stuttgart) und Marc Uebelherr (Gast, München). Ihr Erfolgsrezept auf einen Nenner gebracht: „Sich richtig was trauen“, so Uebelherr. Mindestens ebenso treffend das Schlusswort von Wilhelm Schneck: „Man sollte als Gastronom nie vergessen, wie man sich als Gast fühlt.“

Mit den Chancen und Grenzen des Wohlfühl-Booms befasste sich die Tourismusexpertin Gisela Hank-Haase auf dem zweiten Dialog-Forum der AHGZ. Das Fazit: Wer nicht einfach kopiert und jede Mode mitmacht,



Pierre Nierhaus: „Ein gastronomisches Konzept muss ständig gepflegt werden“

Foto: Kiefer

sondern ein durchdachtes Konzept mit eigenem USP auf die Beine stellt, kann sich profilieren.

Im Gegensatz zu Anwendungen erwirtschaften Schwimmbäder keine zusätzlichen Erlöse

„Das steigende Gesundheitsbewusstsein und die zunehmende Eigenverantwortung für das Wohlbefinden bringen der Hotellerie mehr Gäste“, so Hank-Haase. Davon profitierten künftig die Mittelklasse- und First-Class-Hotellerie sowie Ketten- und Kooperationsbetriebe, sagte die Geschäftsführerin der Ghh Consult in Wiesbaden anhand einer Studie ihres Unternehmens voraus.

Hotels mit veralteten Schwimmbädern und Saunen seien die Verlierer. Im Jahr 2004 sei für mehr als vier Mio. Hotelgäste ein attraktiver Wellness-Bereich bei der Wahl ihres Hotels entscheidend gewesen. Die Hotellerie konnte sich über 20 Mio. Übernachtungen in diesem Segment freuen. Die Gäste besuchten den Häusern insgesamt rund 2,5 Mrd. Euro Umsatz.

Das klingt verlockend. Aber nur allzu leicht tappten Hoteliers in die Kostenfalle, warnte Gisela Hank-Haase. Dabei müssten Fehlinvestitionen schon in der Planungsphase ausgeschaltet werden. „Brauche ich ein Schwimmbad oder reicht nicht auch ein Wellnessbad?“ Solche Fragen, so Dagmar Rizzato von Rizzato Spa Consulting, müssten sich die Hoteliers von Anfang an stellen. „Im Gegensatz zu Anwendungen erwirtschaften Schwimmbäder keine zusätzlichen Er-

löse, benötigen aber viel Platz und verursachen hohe Energiekosten“, mahnte Hank-Haase. Die Größe und Ausstattung eines Wellnessbereichs hänge letztlich vom Hoteltyp und den damit verbundenen Gewohnheiten und Ansprüchen der Gäste ab. Faustregel: Business-Hotels brauchen drei Quadratmetern Fläche pro Zimmer, Wellnesshotels zehn Quadratmeter. Die Investitionskosten müssten über höhere Übernachtungspreise oder eine steigende Auslastung refinanziert werden, empfahl Hank-Haase. An diesem Punkt setzte die Kritik von Rüdiger Schrenk vom Parkhotel Waldeck in Bad Dürrenheim ein: „Überall entstehen Wellnessabteilungen. Darunter leiden Qualität und Preis der Angebote. Der Zenit des Wellness-Booms ist

überschritten. Wir müssen das einfach als Marketingmaßnahme verbuchen.“ Der Hotelier fragt sich dennoch, wie beispielsweise die Österreicher ihre aufwändigen Wellnessstempel finanzieren. „Ich hatte allein im Januar 50 Prozent mehr Energiekosten. Auf Dauer werden wir diese Kosten nicht mehr umlegen können“, so Schrenk.

Walter Traubel hat die österreichische Konkurrenz in seinem Wellnesshotel Hubertus in Balderschwang fast vor der Haustür. Trotzdem könne er sich auf dem Markt behaupten – dank seiner „Software“: den freundlichen Mitarbeitern.

Ist es sinnvoll, die neue Wohlfühl-Oase über Wellnesshotel-Kooperationen oder mit Gütesiegeln zu vermarkten? „Natürlich kann eine Kooperation helfen. Aber das Entscheidende ist, was im Haus geboten wird und nicht, was an der Haustür klebt“, sagte Franziska Fehle-Friedel vom Parkhotel und Medical Spa Bayersoien. Manchmal seien es Kleinigkeiten,

Anzeige

Ihr Hotel als Buch



von Heinz-Frank zu Franken und master of masters® media

www.master.ag

ITB 6.3/502 - Terminplanung: 0176/500 171 50

die das Ambiente im Spa stören könnten: „Zum Beispiel ein zu lauter Drucker an der Vital-Rezeption. Dafür muss man sensibel werden“, so Fehle-Friedel. Um die eigenen Nerven zu schonen, hat Ferdinand Thoma vom Wellnesshotel Auerhahn in Schluchsee folgenden Tipp: „Keine Bereiche an Wellness-Subunternehmer vermieten. Also: Chef bleibt Chef. Und der Chef bestimmt.“

Micaela Buchholz/Erwin Kiefer



Gisela Hank-Haase: Warnt vor hohen laufenden Kosten

Foto: Buchholz

Vortrag. Es sind die unterschiedlichsten Betriebsarten und Konzepte, die erfolgreich sind, so der Experte weiter. Das Verbindende dabei: Betriebe mit klarem Profil und einem gut kommunizierbaren Konzept haben die besten Chancen.

Die Zeit der superschicken Objekte ist vorbei. Wärmere Farben, Naturmaterialien, Gemütlichkeit sind gefragt

Pierre Nierhaus: „Wegen der Qualität kommt niemand ins Lokal. Dass wir Food und Beverage in ordentlicher Qualität anbieten, ist selbstverständlich. Damit halten wir unsere Gäste. Mit Konzepten und cleverem Marketing allerdings gewinnen wir welche hinzu.“ In diesem Zusammenhang warnt der Experte auch vor einem weit verbreiteten Irrtum: „Das Design ist nicht das Konzept, auch wenn manche Architekten dies immer wie-

