



Trendstudie Gastronomie 2017

Tendenzen von Gastronomie-
gründungen im deutschen
Sprachraum

Eine Analyse von



Leaders Club Germany
Netzwerk. Impulse. Kompetenz.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
authentisch	7
Die Renaissance der Kneipe	8
Zum Starken August, Berlin	9
Weltküchen: ein Blick über den Tellerrand	10
Kimhap Spot, Bochum	11
innovativ	13
Eiskreationen neu gedacht	14
Mellow Monkey, Gießen	15
Mehrwerte durch Ernährung im Fokus	16
Tribeca Icecream, Berlin	17
nachhaltig	19
From Farm to Table: Lebensmittel hautnah auf den Teller	20
Good Bank, Berlin	21
Gegen die Verschwendung mit Zero Waste	22
Bistro Restlos, Erfurt	23
sozial	25
Mittendrin statt außen vor	26
Café ohne Worte, Köln	27
Flüchtlinge: kulinarisch Grenzen aufheben	28
ReFOODgees, Köln	29
wirtschaftlich	31
Wachstum von Anfang an: Expansion als Ziel	32
Bad Ape, Köln	33
Besser geplant: gut durchdacht in die Gründung	34
BLRO BRWHOUSE, Berlin	35
Ausblick	36
Impressum	38

Vorwort

Seit 2014 prämiert der Gastro-Gründerpreis die überzeugendsten Gastronomiekonzepte von Existenzgründern im deutschen Sprachraum. Dabei gewähren die Teilnehmer tiefe Einblicke in die Motive ihrer Gründung sowie in die Gastronomiekonzepte, mit denen sie am Markt erfolgreich sind oder werden wollen.

Jedes Jahr lassen sich dabei Trends erkennen, so dass wir genauer hingeschaut und die Essenz zusammengefasst haben. Dabei wurden die 1.230 eingereichten Bewerbungen vom Gastro-Gründerpreis 2016 und 2017 gemeinsam mit dem Leaders Club Deutschland untersucht: Die analysierten Gastronomiegründungen umfassen Neueröffnungen im Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zu geplanten Eröffnungen bis zum 31. Dezember 2017.

Fünf Leitmotive ziehen sich wie ein roter Faden durch die Gründungsvorhaben: authentisch, innovativ, nachhaltig, sozial und wirtschaftlich. Dabei verschwimmen die Grenzen, so dass viele dieser Aspekte in einzelnen Gründungen widerspiegeln. Dabei fällt auf, dass viele dieser Start-ups ihre Konzepte zunächst auf Streetfood-Märkten, Supperclubs, Pop-ups oder auch in mobilen Foodtrucks testen. Trends kommen in den stationären Laden mit etwas Verspätung an, wenn sie sich bewährt haben.

Die neuen gastronomischen Konzepte greifen den Wandel unserer Gesellschaft auf und bauen gesellschaftsrelevanten Themen als integralen Bestandteil in ihre Gründungskonzepte ein. Der Mensch und sein Bewusstsein, sein Erleben stehen dabei stets im Mittelpunkt.

Aus diesen fünf Leitmotiven haben wir zehn der auffälligsten Bewegungen der Gründer von morgen identifiziert und gehen nachfolgend genauer darauf ein, warum die vom Aussterben bedrohte Kneipe ein Revival feiert oder wie veränderte Ernährungsgewohnheiten in der Gastronomie Fuß fassen.

Die drei zentralen Themen der Gründer von morgen und heute sind:

Heimat

Verschwendung

Professionalisierung

Global gesehen nimmt die Zahl der unabhängigen Gastronomiebetriebe ab, die dafür ihrerseits aber umsatzstärker sind. Das bedeutet, dass nur die professionellen Gründer von morgen, die sich mit ihren Zahlen beschäftigen, langfristig am Markt bestehen werden.

Wir wünschen spannende Einblicke in die Gastronomietrends 2017 und zeigen im Ausblick, welche Zukunftsthemen sich abzeichnen.

Jakob Schreyer
ORDERBIRD AG

Patrick Rütter
LEADERS CLUB DEUTSCHLAND AG



authentisch

Zurück zu den Wurzeln: Heute verschaffen sich immer mehr Gastronomen mit ungeschöner Echtheit und puristischer Authentizität einen Namen. In der Gastronomie sind diese Werte Eckpfeiler und Garanten für Wiedererkennung, Identifikation und Wohlbefinden.

Die Renaissance der Kneipe

Das Kneipensterben zählt zu den wohl traurigsten gastronomischen Entwicklungen der vergangenen Jahre. Das klassische Wirtshaus gilt als soziale und kulturelle Anlaufstelle für Gäste. Besonders Stammische stehen für diese Orte der laxen, informellen Unterhaltung. Doch der Klassiker ist in die Jahre gekommen und hat ein Nachwuchsproblem: Zurückgehende Bevölkerungszahlen auf dem Land, fehlende Nachfolger und ausbleibende Stammkunden. Gleichzeitig verändert sich mit der wandelnden Arbeitswelt das Freizeitverhalten des Publikums. Denn trotz der beschriebenen Herausforderungen finden immer mehr Teilnehmer die verschmähten Oldies wieder attraktiv, so dass die Kneipe langsam, aber sicher ihr verdientes Revival feiert. Und zwar als zeitgemäße

Neuinterpretation. Dabei werden die sozialen Qualitäten der Gäste und das Miteinander gefördert – es geht um Spaß, das Besondere und Ursprüngliche. Nicht zuletzt kombinieren Gastronomen deshalb ihre Kneipe häufig mit einer eigenen Brauerei und einem einzigartigen Craft Beer. Überhöht und einfach anders neu: Die Renaissance-Kneipe vereint Barkultur mit Kneipencharme. Auf den ersten Blick mögen sie extrem wirken, doch der Verweis ans Original ist immer da – in der Gemütlichkeit, dem Austausch, dem Wohlgefühl. Im Zentrum steht der Gast: in einem Ort wie Zuhause, der in einer Erlebnisswelt Zuflucht findet und dabei doch den Alltag vergessen kann. Die gute alte Kneipe verkörpert als Reminiszenz eine neue Anlaufstelle der Generation Y+.

Zum Starken August Berlin



Kneipe mal anders: Im *Zum Starken August* paart sich schlüpfriges Entertainment mit Craft-Beer. Ehrliche Braukunst diverser Mikrobrauereien und authentisches Barpersonal, das allein sehenswert genug ist, verhalfen dem Berliner Lokal zum Kultstatus. Gäste spielen Porno-Karaoke, Wild Bingo mit einer Drag Queen oder genießen Burlesque-Abende bei einem der ausgefallenen Craft-Beer-Cocktails.

Weltküchen: ein Blick über den Tellerrand

Mittlerweile kommen Foodies in den Genuss der Küchen aus aller Welt, ohne sich auf die ganz große Reise begeben zu müssen. Die Essgewohnheiten der Deutschen ändern sich, sie reisen mehr und weiter, sind offen für neue Geschmackserlebnisse und werden auf ihren gastronomischen Expeditionen mutiger. "Komm, wir gehen zum Italiener, Japaner, Thailänder, Argentinier, Griechen" – das sind populäre Schlager für Länderküchen, die bereits Fuß gefasst haben. In diesem Jahr rücken jedoch zwei andere Küchen ins Rampenlicht: koreanische Spezialitäten ebenso wie ursprüngliche lateinamerikanische Kost. So greifen viele Gründungskonzepte die echte Latinoküche auf: authentische südamerikanische Hausmannskost fernab altbekannter Klischees. Es boomen Burritos, Ceviche-Variationen, Empanadas,

Tacos, Arepas – die Liste ist lang, die Nachfrage länger. So ist auch die koreanische Küche auf dem Vormarsch. Aber was isst man eigentlich beim Koreaner? Kimchi zum Beispiel. Der scharf marinierter, fermentierter Chinakohl ist das Nationalgericht der Koreaner. Dabei bietet die koreanische Küche Geschmackserlebnisse, die von süß über sauer bis hin zu scharf reichen. Jeder kann ein bisschen von allem probieren. Das gilt auch für den Tischgrill, der fester Bestandteil der koreanischen Küche ist. Ähnlich wie beim Raclette wird darauf sowohl Fisch als auch hauchdünn geschnittenes Rind-, Hähnchen- oder Schweinefleisch in pikanten Marinaden angebraten. Ein weiteres Highlight ist Bibimbap, ein künstlerisch bunt anmutendes Gericht aus Reis, Rindfleisch, Gemüse und einem Spiegelei.

Kimbap Spot

Bochum



Im *Kimbap Spot* in Bochum dreht sich alles um die bunten, handgemachten und pflanzlichen Kimbap Rolls – eine Art koreanisches Sushi, bei deren Verzehr das Auge garantiert nicht zu kurz kommt. Mit Banchan, koreanischen Tapas wie eingekochten Bohnen, Lotuswurzeln, eingelegten Süßkartoffeln, Sesamblättern – und natürlich Kimchi setzt *Kimbap Spot* weitere Schwerpunkte. Bei einer so verlockenden Auswahl verwundert es wohl niemanden, wenn die Bochumer bald auch ihren Stamm-“Koreaner“ um die Ecke haben.



innovativ

Innovation steht für Neues, Wagemut, aber auch Unsicherheit. Wird das eigene Konzept am Markt angenommen? Im selben Moment bedeutet Neues aber auch Weiterentwicklung und setzt kreative Impulse und Anregungen für die gesamte Branche.

Eiskreationen neu gedacht

Wenn es um Innovationen geht, denkt man in erster Linie an neue Produkte. Ein Bereich, der seit Jahren im Wettbewerb auffällt, ist Eiskrem. Von ausschließlich natürlicher Eiskrem, zu Stickstoffeis und Ice Cream Rolls sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt. Immer im Mittelpunkt steht dabei die Natürlichkeit, Frische und der Eventfaktor in der Herstellung. Der Gast erlebt quasi die Zubereitung des Eises aus den jeweiligen Rohstoffen zu einem Endprodukt direkt vor seinen Augen. Dabei kann aus den frischen Zutaten bunt zusammengestellt werden, so dass jede Kreation einem Unikat gleicht. Dieser Trend der Mini-Erlebnisgastronomie und des Do-it-Yourself zeichnet sich seit dem ersten Gastro-Gründerpreis

ab und wurde in den vergangenen vier Jahren zur regelrechten Massenbewegung. Allein fünf Konzepte rund um Ice Cream Rolls, das Trendthema Nr. 1 im Eiskreimbereich, haben 2017 beim Gründerwettbewerb mitgemacht. Dabei sind speziell die Ice Cream Rolls, auch als Stir-Fried Ice Cream bezeichnet, keine neuen Bekannten und erlangten vor allem auf den Straßen Thailands und seit einigen Jahren in den USA Kultstatus. Warum also nicht auch im deutschsprachigen Markt, denken sich angehende Gründer. Fern der reinen Zubereitungsweise konzentrieren sich immer mehr Start-ups auf neue Inszenierungen des Eis als Produkthybride, nutzen den Wow-Faktor in der Zubereitung und spielen förmlich mit Eis und Feuer.

Mellow Monkey

Gießen



Mellow Monkey haben den ersten Marshmallow-Eis-Hybriden entwickelt. Cremiges Fruchtis umhüllt mit bester Schokolade wird mit einem Marshmallow ummantelt und anschließend gegrillt. Dabei stilisiert *Mellow Monkey* das Eis zum exklusiven Dessert und Genuss-Highlight auf allen Sinnesebenen. Das hehre Ziel der Gründer wurde erreicht: Sie wollten ein von der Lebensmittelindustrie in den Boden gerocktes Produkt zu neuem Leben erwecken: das Mashmallow.

Mehrwerte durch Ernährung im Fokus

In der heutigen Leistungsgesellschaft steht der Nutzen im Fokus. Alles muss funktionieren, einen Mehrwert bieten, nichts darf umsonst sein – auch nicht beim Essen. So wundert es kaum, dass auch der Mensch selbst sich bei der Ernährung fokussiert. Der Drang, dass Lebensmittel gesund machen und zur Gesunderhaltung dienen sollen, ist nicht neu. Die Stichworte für angehende Gastronomen lauten: Super Foods und Functional Food. Auch besondere gesundheitliche Herausforderungen wie Laktoseunverträglichkeit oder Glutenallergie berücksichtigen immer mehr Gründer in ihren Ernährungskonzepten. Das gilt ebenso für vegetarische und vor allem vegane Angebote, die noch vor Jahren belächelt, jetzt im Gastronomiemarkt angekommen sind. Und was eint diese Konzep-

te? Sie sind nicht belehrend oder zentrieren sich um ein "Problem". Vielmehr suchen sie kreative Lösungen und stellen den Genuss in den Mittelpunkt. Als angenehmen Nebeneffekt gibt es für Gäste viel Neues zu entdecken – bei den verwendeten Lebensmitteln, in der Zubereitung und auch in der Gestaltung der Läden, die oft bunt und sehr stylisch sind. Obwohl diese teils unbekanntem Genusswelten im Kern eine aufgeschlossene und aufgeklärte Zielgruppe ansprechen, erreichen sie langsam den Massenmarkt. Das Umdenken unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit fließt bei all diesen Konzepten stets mit ein. Gesundheitliche, ethische und funktionale Aspekte spielen eine Rolle – aber im Mittelpunkt steht das Wohlbefinden des Gastes.

Tribeca Icecream

Berlin



Für ernährungsbewusste Eisliebhaber bietet Tribeca Icecream Berlin's erstes Superfood-Eis. Alles, was gut für uns und den Körper ist, kommt rein – und zwar ohne künstliche Aromen und Zusatzstoffe. Wie das funktioniert? Die Basis für das Eis stellen Reismilch, Nussmilch, kaltgepresstes Kokosöl und Kakaobutter. Statt raffiniertem Zucker süßen Kokosblütenzucker, Tapiokasirup, Ahornsirup und Rohrohrzucker. Das Ergebnis ist super cremiges, veganes Bio-Eis, das in Rohkostqualität, frei von Gluten und Soja daherkommt.



nachhaltig

Ressourcenknappheit, Umweltschutz, Verschwendung, Verpackungsmüll betreffen uns alle – auch im Alltag. Und so wundert es nicht, dass all diese gesellschaftlich und ökologisch relevanten Themen sich zunehmend in der Gastronomie widerspiegeln.

From Farm to Table: Lebensmittel hautnah auf den Teller

In unserer hochindustrialisierten Zeit entfremden wir uns zunehmend von unseren Lebensmitteln, ihrer Produktion, ihrer Verarbeitung und wie sie ihren Weg auf unseren Tisch finden. Doch die Lebensmittelskandale der letzten Jahrzehnte rütteln uns als Verbraucher wach, "Slow Food" ist keine kleine Bewegung mehr und das Etikett "Bio" im Supermarkt längst etabliert. Auch in der Gastronomie nimmt die Rückbesinnung zu ursprünglichen Formen der Lebensmittelproduktion zu. Regionalität ebenso wie kooperative Landwirtschaft und gelebte Produzentenbeziehungen gewinnen an Bedeutung. Die Anonymisierung wird aufgehoben und gegen Transparenz und Vertrauen ausgetauscht. Der Gast tritt wieder in Beziehung zu seinem Essen, seinem Ursprung,

den Menschen dahinter, der Verarbeitung und seiner Zubereitung. Im Farm-to-Table-Bereich zeichnen sich neue Formen ab, die versuchen die Gastronomie mit extrem kurzen Wegen bei der Produktion von Lebensmitteln zusammenzubringen. So wird Vertrauen und Transparenz geschaffen, die sonst in der Anonymität der Lebensmittel fehlt. Teilweise kommen die Gäste mit den Lebensmitteln von Anbau bis Zubereitung in direktem Kontakt – also direkt vom Acker auf den Teller. Das Spannende der Farm-to-Table-Konzepte ist ihre Einfachheit und Ursprünglichkeit, das Innovative findet sich eher in der Umsetzung. Erste Konzepte treiben diesen Ansatz auf die Spitze und bringen den Acker direkt zum Gast an den Tisch.

Good Bank Berlin



"From Farm to Table" in Extremform. Beim Vertical-Farming-Restaurant *Good Bank* sieht der Gast das Gemüse mitten in der Stadt vor seinen Augen wachsen – ganz ohne Pestizide und lange Transportwege. Direkt aus dem Vertical Garden werden Gemüse und Salate geerntet und zubereitet. Die kulinarischen Kreationen des Team sorgen dafür, dass die Geschmacksknospen aufblühen.

Gegen die Verschwendung mit Zero Waste

Verschwendung ist das große Thema unserer Zeit. Jährlich landen in Deutschland 18 Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll, davon allein 18 Prozent in der Gastronomie. Auch der Lifestyle der vermeintlich coolen Coffee-to-Go-Mentalität steht im Fadenkreuz. Es gilt, Verpackungsmüll zu vermeiden. Erste Initiativen und Zusammenschlüsse von Cafés greifen Pfandsysteme auf, indem sie Vergünstigungen für selbst mitgebrachte Kaffeebecher anbieten. Abgesehen von der Hülle und Mitnahmentalität findet ein Umdenken in der Lebensmittelverarbeitung statt. Ganzheitlich ist hier das Stichwort – sozusagen "from Nose to Tail". Im Zuge der Zero-Waste-Bewegung steht die komplette Verwertung im Mittel-

punkt. Darin liegt eine Rückbesinnung auf ursprüngliches Kochen, wie es unsere Urgroßeltern in Zeiten des Mangels und Verzichts noch kannten, begründet. Innerhalb der heutigen Wohlstandsgesellschaft werden Reste bisher kaum genutzt. Dabei ist insbesondere in der Gastronomie die Lebensmittelverschwendung ein echtes Problem. Jeder Gastronom sieht tagtäglich, wie er mit bereits zubereiteten Speisen bares Geld in die Tonne wirft. Rein wirtschaftlich betrachtet schlummert hier enormes Potenzial. Die gesellschaftliche Relevanz und das Bewusstsein der Gäste bedeuten auch einen Aufschwung für alle Konzepte, die dieses Thema aufgreifen. Einer erster Schritt ist getan.

Bistro Restlos

Erfurt



Wer im *Bistro Restlos* in Erfurt speist, wird Teil der häuslichen Philosophie: umweltbewusst soll es sein, mit weniger Müll, weniger Resten und weniger Ressourcenverschwendung. Zubereitet werden die Gerichte mit regionalen Zutaten, die zu der jeweiligen Jahreszeit Saison haben. Zum Mitnehmen gibt es kein Wegwerfgeschirr, sondern ein Pfandsystem für die Mehrfachnutzung.



sozial

Der Faktor Mensch ist in der Gastronomie unverzichtbar? Menschen gestalten das Miteinander, das Erlebnis und natürlich den Service. Soziale Aspekte fließen auch in die Geschäftsmodelle von immer mehr Gründern ein. Dabei steht nicht der Profit im Fokus, sondern vielmehr das Soziale.

Mittendrin statt außen vor

Handicap? Für Gäste mit besonderen Bedürfnissen werden zunehmend mehr Angebote geschaffen. Auffällig ist, dass besonders zwei Bereiche in den Gründungskonzepten zunehmend berücksichtigt werden: Angebote für Eltern mit Kindern sowie für körperlich und geistig beeinträchtigte Menschen. Diese Zielgruppen haben besondere Anforderungen an ein Gastronomieerlebnis. Dennoch wollen sie nicht anders behandelt werden, sondern mit Rücksicht auf ihre individuellen Bedürfnisse. Der Trend zu einer gezielten Ansprache bisher oft übersehener Zielgruppen manifestiert sich in der steigenden Anzahl an Eltern-Kind-Cafés,

in denen Lautsein, Kindsein und Toben ausdrücklich erwünscht sind. Augenrollen, ungläubige Blicke und Kommentare gehören der Vergangenheit an. Ein gastronomischer Ort, in dem auch die kleinen Gäste König sind. Das gilt analog für Menschen, die körperlich oder geistig beeinträchtigt sind. Wie wollen sie beispielsweise einen einfachen Kaffee bestellen? Hier setzen immer mehr Konzepte an, die sowohl Gast als auch Service für diese Zielgruppe ganzheitlich betrachten und besondere Angebote bieten. Dabei werden Chancen für den beruflichen Neustart geboten und Orte der Verständigung kreiert.

Café ohne Worte

Köln



Dass Integration keiner Worte, sondern Gesten bedarf, kommuniziert das *Café ohne Worte* in Köln auf beispielhafte Weise: alle Servicekräfte des Cafés sind gehörlos und verständigen sich mit den Gästen in Gebärdensprache. Für Hörende ein Bestellerlebnis der besonderen Art: In der Karte finden sich alle Speisen und Getränke als Gebärden. Das Kölner Café ermöglicht gehörlosen und hörgeschädigten Menschen einen Jobeinstieg, öffnet und überwindet die Grenzen des Alltags und begeistert mit Engagement für sowohl hörende als auch gehörlose Gäste.

Flüchtlinge: kulinarisch Grenzen aufheben

Gastronomie und Gastfreundschaft sind international. Welch bessere Gelegenheit gibt es, um Ängste zu überwinden, mit Vorurteilen aufzuräumen und miteinander ins Gespräch zu kommen als gemeinsames Kochen und Essen? Die Gastronomiebranche wird immer öfter zum Türöffner für die erfolgreiche Integration von Flüchtlingen, bei der Geflüchtete und Einheimische miteinander kochen und ihre kulinarischen Köstlichkeiten in Food-Trucks, Pop-up-Restaurants, Abendveranstaltungen, Kochkursen oder auf Catering-Events anbieten. Kitchen Hubs sind Orte sozialer Integration, die das schaffen, was den gängigen politischen Integrationsmaßnahmen noch nicht gelungen ist – nämlich Flüchtlingen das zu geben, was sie brauchen: soziale Kontakte, eine sinnvolle Aufgabe und die Möglichkeit, Deutsch zu sprechen, Zugang zu deutscher Kultur und – was vielleicht am wichtigsten ist – sich gebraucht

und geschätzt zu fühlen. Gleichzeitig wird die deutsche Sprache und Kultur im Miteinander erlernt und gelebt. In Verbindung mit Deutschkursen und konkreten Hilfestellungen bei Alltagsaufgaben wie Behördengängen wird eine gelungene Integration gefördert. Für die Branche, die unter einem Mitarbeitermangel leidet, ist die Ausbildung und Integration von Migranten eine große Chance. Geflüchtete sorgen für kulinarische Vielfalt in der Gastronomie. Gelingt die Integration, zeigt sich vielleicht das dringend notwendige Licht am Ende des Tunnels für den Fachkräftemangel. Bereits heute sind 29 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastronomie- und Hoteliergewerbe Ausländer. Kein anderer Wirtschaftszweig weist in Deutschland einen so hohen Anteil vor. Internationalität bedeutet auch voneinander Lernen und Verständnis füreinander haben – und schafft damit einen Gewinn für alle Beteiligten.

ReFOODgees

Köln



Essen und gleichzeitig Gutes tun? Das ist das Ziel des ehrenamtlichen Projekts *ReFOODgees*. Begegnungen schaffen, die Menschen hinter den Schicksalen kennenlernen und zeigen, dass Migration auch ziemlich leckeres Essen bedeutet. Das *ReFOODgees*-Team kocht für Festivals, Caterings und Märkte vielfältige Köstlichkeiten aus ihrer Heimat. Flüchtlinge werden so zu Machern und befreien sich aus der Opferrolle. Das ist essenziell für das Selbstbewusstsein und den Neustart im unbekanntem Land.



wirtschaftlich

Beim Unternehmertum stellt sich stets die Frage, wie ein Wirt wirtschaftet. Am Ende steht der Gewinn als Voraussetzung für die Existenz und das Weiterleben im Zentrum. Viele Gründer konzentrieren sich mit ihren Konzepten genau auf diese ökonomischen Aspekte.

Wachstum von Anfang an: Expansion als Ziel

Der Gastro-Gründerpreis zeichnete sich in den Anfangsjahren vor allem durch unabhängige Gastronomiegründungen von Individualgastronomen aus. Insbesondere seit 2015 streben immer mehr Gründer bereits im Vorfeld ein Filial- oder Franchise-System oder auch mehrere Läden an. Sie berücksichtigen eine Expansion als integralen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie, um die eigene Idee als Erfolgsrezept möglichst erfolgreich und zahlenmäßig rentabel auszubauen. Ein tolles Beispiel hierfür ist der zum Filialkonzept ausgebaute Gastronomiebetrieb "Haferkater", Gewinner des Gastro-Gründerpreis 2015. Nach dem erfolgreichen Launch des ersten Stores, Lerneffekten und dem sogenannten "Proof of Concept" weitete das Gründerteam sein Filialnetz

in Berlin und Köln aus. Jedoch konzentrieren sich viele Gründer nicht zwingend auf eine Einzelmarkenstrategie, die sie im Markt mit viel Wiedererkennungswert und Sichtbarkeit verankern können. Stattdessen wollen sie sich mit verschiedenen Konzepten und Marken verwirklichen. Der Reiz ist nachvollziehbar: sie bleiben flexibel in ihren Wachstumsbestrebungen und ein Rückschlag hat nicht zwingend Auswirkungen auf die anderen Gastronomiebetriebe am Markt. Das Expansionsziel wirkt sich direkt auf den Unternehmensaufbau und die Finanzierung aus: Dokumentation, Prozessautomatisierung, Vereinheitlichung und natürlich Branding auf allen Ebenen stehen bei den expansionsgetriebenen Gründungen ganz besonders im Fokus, um ein kontinuierliches und dennoch gesundes Wachstum zu meistern.

Bad Ape Köln



Die Kölner Eileen Lehr und Moritz Ochsenbauer fingen mit ihrer Gourmet-Version des Sandwichs klein an: Gerade einmal 15 Quadratmeter hatte der erste *Bad-Ape*-Store in der Kölner Innenstadt. Der größere Bruder *Peng Chapelle* folgte kaum ein Jahr später. Für den dritten Laden schloss sich das inzwischen 25-köpfige Team mit der Sünner Brauerei für ein neues Brauhauskonzept 2.0 zusammen. Ein Win-Win für beide Seiten: Die Kölner Institution profitiert vom Gründercharme der jungen Wilden und diese vom finanzstarken Partner für ihr Expansionsvorhaben.

Besser geplant: gut durchdacht in die Gründung

Die Binsenweisheit "Wer nichts wird, wird Wirt" ist gefällig, zieht jedoch eine ganze Branche ins Lächerliche. Denn so simpel ist die Realität bei Weitem nicht. Das servieren diverse TV-Shows überspitzt auf dem heißen Teller. Gästen wird vor dem Bildschirm einmal die andere Seite präsentiert: Speisekartenkalkulation, Personalführung, Marketing, Inneneinrichtung, und, und, und. Der wirtschaftliche Druck ums Überleben zwingt Gründer sich tiefgehend mit ihrem Business zu beschäftigen. Insgesamt lässt sich eine extrem starke Professionalisierung unter den Gastronomiegründern beobachten. Beim eigenen Gastronomiebetrieb überlassen die angehenden Unternehmer heute nahezu nichts dem Zufall. Ganzheitlich wird die Eröffnung mit einem Businessplan vorbereitet, der alle relevanten Bereiche als roten Fa-

den und Fahrplan für die Zukunft abdeckt. Insbesondere Quereinsteiger mit Beratungshintergrund weisen hier extrem gut strukturierte und durchdachte Geschäftskonzepte auf. Es wird nicht mehr davor gescheut, sich vom Start weg Expertenhilfe zu holen, wo es nötig ist. Der Gastronom von heute begreift, dass das alte Modell der Personalunion nicht überlebt und keine Erfolgsaussichten hat. Dieser neue Grad an Professionalisierung hilft eine wichtige Lücke zu schließen: Im Bankgespräch punkten diese Start-ups von Anfang bis zum Ende mit in sich stimmigen Gründungskonzepten. Dadurch entsteht ein neues Verständnis des Unternehmertums und Managements innerhalb der Gastronomiegründer-Community – sie sind reflektierter und orientierter bei gleichzeitig geringerem Risiko.

BRLO BRWHOUSE

Berlin



Von Anfang an gut durchgeplant ist das Konzept *BRLO BRWHOUSE*: Bar und Restaurant mit angegliederter Brauerei und passender Biermarke, die Fundament und Ergänzung zugleich sind. Das Konzept haben die Gründer selbst entwickelt, sich aber viel Unterstützung von Weggefährten und Beratern eingeholt und sich eine lange Entstehungs- und Planungsphase gegönnt. Mit der Marke BRLO fahren sie von Beginn an eine klare, transparente Linie und sind mit ihrem aus 38 gebrauchten Überseecontainern gebauten *BRLO BRWHOUSE* komplett mobil und zukunftsfähig.

Ausblick

Das Netzwerk des Leaders Club mit über 160 Unternehmen aus der Gastrobranche verfolgt und fördert mit Herzblut aktuelle Entwicklungen, neue Gründungen und innovative Konzepte. Durch den intensiven Austausch unserer Mitglieder und eigene Veranstaltungsformate wie dem Leaders Club Award und Trendtours beschäftigen wir uns intensiv mit den Innovationen unserer Branche und wagen einen Ausblick, welche Themen Gründung wie auch bestehende Gastronomiekonzepte in Zukunft beeinflussen werden:

Digitalisierung

Ob für den Gast wahrnehmbar, bei Social Media Marketing, Reservierung, Bestellprozess und Bezahlung, oder im Backoffice mit digitalen Lösungen wie Kassensysteme & Co. revolutioniert der Megatrend Digitalisierung immer mehr die Gastronomiebranche.

Selbstoptimierung

Ob als eigenes Konzept oder als extra Angebot auf Speisekarten – spezielle Ernährungsweisen von low carb über „free from“ Gluten/Laktose/Zucker bis hin zu functional food gewinnen weiter an Bedeutung.

Social Business

Die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität und Transparenz der Herkunft von Lebensmitteln gehören bereits zum theoretischen Konsens und sind in der breiten Masse angekommen. Lösungen auf gesellschaftliche Fragestellungen werden immer mehr Gastronomiekonzepten gesucht.

Ethno-Food

Eine wachsende Angebotsvielfalt mit einem hohen Anspruch an Authentizität entsteht, die durch ihre modernen Inszenierungen einer breiteren Masse zugänglich werden und nicht selten als System und Inszenierung konzipiert werden – beispielsweise hawaiianisches Poke' und israelisch-mediterrane Küche.

Manufakturen mit gläserner Produktion

Ob als Metzgerei, Kaffeeröster oder Mikrobrauerei – Gastronomie erfüllt sichtbar die Wünsche nach Handwerklichkeit, Erlebnis, Authentizität und Transparenz, indem der Gast an der Produktion eines oder mehrerer Schlüsselprodukte vor Ort teilhat.

Wir sind begeistert von der Innovationskraft unserer Branche und der lebendigen Startup-Szene, die auch dank vieler Quereinsteiger, fortlaufend Impulse setzt! Es bleibt spannend...

Patrick Rütter
LEADERS CLUB DEUTSCHLAND AG

Europas Nr. 1

iPad-Kasse

Herausgeber

orderbird AG

Nicole Scheplitz
Head of Corporate Communications
Ritterstraße 12-14, Aufg. 3 / 10969 Berlin
T +49 176 100 22 491
press@orderbird.com

Leaders Club Deutschland AG

Elina Schniewind
Vorstandsassistentin
Clemens-Schultz-Str. 3 / 20359 Hamburg
T +49 40 530 231 260
info@leadersclub.de

Design

PROXI.ME - Christian Schärmer

Konzeption & Text

Nicole Scheplitz
Marielle Kreienborg
Elina Schniewind

Fotonachweise

orderbird AG
Stullenbüro / Julius Erler für orderbird AG
Zum Starken August / Katja Zimmermann für orderbird AG
Woop Woop Ice Cream / Katja Zimmermann für orderbird AG
Kimbap Spot / Marie Möller
Mellow Monkey / Sabrina Daniels
Tribeca Icecream / Katja Zimmermann für orderbird AG
Restlos Glücklich / Katja Zimmermann für orderbird AG
GOOD BANK
Bistro Restlos / Christin Schreiter für Goldine Fotografie
Chickpeace / Oliver Schwarzwald für orderbird AG
Café ohne Worte / Patrick Steffen
ReFOODgees
Haferkater / Katja Zimmermann für orderbird AG
Bad APE / Rose Photography für orderbird AG
BRLO BRWHOUSE



Appetit auf mehr?



Jetzt vormerken!
www.gastro-gruenderpreis.de

Eine Initiative von



Partner des Wettbewerbs



Medienpartner



Sponsoren



unibail·rodamco



ETL | ADHOGA

