

GASTROTEL WEEKLY

## Echt statt digital



„Bring back the 90s?“ wird zum Leitsatz einer Generation, die bewusster leben und echte Verbindungen stärken will / Foto: Heineken

Weniger Bildschirm, mehr Begegnung: Eine Studie von Heineken verdeutlicht den Wandel im Ausgehverhalten junger Erwachsener. Für Gastronomiebetriebe ergeben sich daraus neue Chancen.

Junge Erwachsene sind so digital vernetzt wie keine Generation zuvor – und suchen zugleich verstärkt nach echten Begegnungen. Eine aktuelle Studie von Heineken zeigt: Der Wunsch nach bewusstem Miteinander wächst. Mit der Kampagne Social Off Socials widmet sich das Unternehmen diesem Spannungsfeld und überträgt die Studienergebnisse in ein konkretes Praxisformat.

Laut der in sieben Ländern durchgeführten Untersuchung geben in Deutschland 90 Prozent der befragten Gen-Z- und Millennial-Teilnehmer an, bei Treffen mit Freunden häufig nebenbei am Smartphone zu scrollen. Viele empfinden dies als Verlust echter gemeinsamer Momente; zugleich berichten zahlreiche Befragte trotz permanenter Vernetzung von zunehmender Einsamkeit. 40 Prozent wünschen sich, bei gemeinsamen Abenden besser vom Smartphone abschalten zu können, rund 80 Prozent haben bereits bewusst versucht, ihr Handy beim Ausgehen seltener zu nutzen.

In der Praxis

Wie sich dieses Bedürfnis in der Praxis umsetzen lässt, zeigte Heineken mit dem Afterwork-2.0-Format in Berlin. Unter dem Motto „Disconnect to connect“ wurden „phone-free moments“ geschaffen, die Gästen ermöglichten, sich ganz auf das Hier und Jetzt einzulassen. In der Social Arcade Zone luden Spiele wie Dance Machine, Basketball

Challenge oder das 'Heineken Snake Game' dazu ein, spontan miteinander in Kontakt zu treten.

'Heineken als Marke möchte Menschen zusammenbringen und gemeinsam mit ihnen besondere Momente schaffen. Frei nach unserem Kampagnenmotto 'Social off Socials' haben wir Afterwork 2.0 gestartet, das das Thema Quality Socializing in den Mittelpunkt stellt', erklärt Brogan Simpson, Marketing Director Heineken. 'Afterwork ist für uns nicht nur ein Drink nach Feierabend, sondern ein Erlebnis, das Begegnung, Kultur und Innovation verbindet.'

Unterstützt wurde das Format durch Kooperationen mit Partnern aus Gastronomie und Kreativszene. Die Burgerkette Goldies präsentierte eine eigens kreierte Limited-Edition 'Burger samt Onion Rings in Heineken-Panade'. 'Für uns war das Heineken Afterwork die perfekte Bühne, um zu zeigen, dass Drinks und Food für ein gelungenes Feierabend-Event einfach zusammengehören', sagt Johanna Plischke, Social Media Managerin bei Goldies. Auch Kuchi Sushi, das Konzept des Kochs Duc Ngo, war mit einem Pop-up vertreten. 'Das Heineken Afterwork ist ein spannendes Format für die Gastronomie, weil es neue Anlässe für Genuss eröffnet', erklärt Daniel Feldsmann, Küchenchef von Kuchi.

Musikalische und kreative Impulse lieferte das Berliner Label deadHYPE, das das Line-up kuratierte und in einem Workshop eigene Fashion-Pieces präsentierte. 'Was uns mit Heineken verbindet, ist der Anspruch, kulturelle Trends aufzugreifen und die junge Zielgruppe dort abzuholen, wo ihre Interessen liegen', betont Bernard Koomson, Gründer von deadHYPE.

#### Emotionale Bindung

Für Gastronomen eröffnen sich konkrete Perspektiven: Offline-Erlebnisse wie analoge Spiele, besondere Food-Konzepte oder Musikangebote verlängern die Verweildauer, fördern Gespräche und stärken die emotionale Bindung an den Ort. Besucher bleiben länger und nehmen die Location als sozialen Treffpunkt wahr.

Auch die Stimmen der jungen Gäste bestätigen diesen Trend. Genannt werden vor allem eine entspannte Atmosphäre, faire Preise und Angebote, die Gespräche ermöglichen, statt sie zu überlagern. Entscheidend sei, dass Begegnungen authentisch bleiben und nicht inszeniert wirken.

Die Studie zeigt eindeutig: Die junge Generation sucht weniger digitale Ablenkung und mehr echte Verbindung. Für Gastronomie und urbane Ausgehformate liegt darin eine Chance 'mit Konzepten, die bewusstes Socializing fördern und Orte wieder zu Räumen realer Begegnung machen.'