

»Menschen strömen in trendige Hotel-Restaurants«

COST & LOGIS SPRACH MIT PIERRE NIERHAUS, INHABER DER GESELLSCHAFT PIERRE NIERHAUS HOSPITALITY CONSULTING.



Pierre Nierhaus

WIE SIEHT DIE HOTEL-GASTRONOMIE DER ZUKUNFT AUS?

Die Hoteliers haben es mit einer neuen Generation von Gästen zu tun. Diese Netzwerkgeneration versteht den Aufenthalt auch als kommunikativen Treffpunkt, sieht die öffentlichen Bereiche als Wohnzimmer, in dem unter anderem ein kostenloser WLAN-Zugang, Snacks und Getränke rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Aus der Lobby wird ein Lebensraum, in dem sich Beziehung entfalten kann. Das Thema Food & Beverage erfährt eine Aufwertung, Hoteliers rücken zunehmend ab von der bisherigen Fokussierung auf Logis und Bankett. Ein zweiter wesentlicher Faktor ist die Immobilie: Die Lage des Hotels, bisher in erster Linie Argument für den Verkauf von Zimmern, wird zum Magnet im Wettbewerb für das ausgehfreudige Publikum. Hotels sind bereits dort, wo die In-Lokale hinwollen: in den Innenstädten, an gut erreichbaren Plätzen. Von Schwellenangst kann keine Rede mehr sein. Menschen strömen in trendige Hotel-Restaurants und -Bars. Der moderne Gast trifft seine Entscheidung für ein Hotel weniger nach dem rein objektiven Angebot. Wichtiger ist, dass das Hotel seinem Lebensstil entspricht, der sich im Wesentlichen definiert über das Design des Hauses. Es geht um den besonderen Spirit. Und der lässt sich besonders gut über die öffentlichen Bereiche und über die Gastronomie ver-

mitteln beziehungsweise vermarkten. Hotel-Restaurants bekommen so in vielen Fällen einen noch höheren Stellenwert als externe Restaurants.

ERKENNEN SIE IN DEUTSCHLAND ANSÄTZE FÜR EINEN WANDEL?

Ja. Hotelgruppen wie etwa Radisson, Hyatt und Marriott machen mit innovativen gastronomischen Konzepten einen wirklichen guten Job. Das Gleiche gilt für individuelle Häuser wie zum Beispiel das

East Hotel in Hamburg. Der Wandel findet statt. Und er wird sich mit verstärkter Dynamik fortsetzen. Wir beraten derzeit verschiedene Hotelgesellschaften, die großes Interesse an innovativen gastronomischen Konzepten signalisiert haben. Grundsätzlich möchte ich sagen: Die Chancen zur Veränderung in die richtige Richtung werden erkannt. Der Wandel in der Breite braucht allerdings Zeit.

WELCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR FORTSCHRITTE MÜSSEN GESCHAFFEN WERDEN?

Hoteliers müssen umdenken und begreifen, dass sich Zimmer nicht zuletzt darüber verkaufen lassen, wie Lobby, Lounge und Restaurant gestaltet sind. Hier lassen sich Akzente setzen, hier wird ein Profil gebildet, das Eindruck hinterlässt. Das hängt natürlich auch davon ab, welche Führungskräfte den Ton angeben. Häufig sind es gerade bei den großen Hotelgesellschaften Mitarbeiter aus den Bereichen Rooms Division oder Sales, die den Nachwuchskräften aus dem Food & Beverage vorgezogen werden, wenn es um die Besetzung des Direktorenjobs geht. Dabei gibt es in der Hotelküche viele hochqualifizierte Anwärter, die allerdings betriebswirtschaftlichen Input brauchen.

NACHHALTIGKEIT SPIELT AUCH IN DER HOTELKÜCHE EINE ZUNEHMEND GRÖßERE ROLLE. WIE BEURTEILEN SIE DIE ENTWICKLUNG?

Das Wichtigste ist ein klares Bekenntnis des Hoteliers zu dem Thema. Das entspricht dem Zeitgeist und wird von den Gästen mittlerweile ganz einfach erwartet. Ebenso wie der Einsatz frischer Produkte. Nur mit Convenience-Produkten können Sie in der Hotel-Gastronomie heute keinen Blumentopf mehr gewinnen. Nur Bio-Produkte – das ist allerdings auch nicht realistisch. Die beste Lösung liegt wie so oft in der Mitte.

ZUR PERSON

PIERRE NIERHAUS ist Experte für Trends und internationale Gastronomie, Gastro-Coach und Strategieberater. Er veranstaltet Innovations-Workshops in Unternehmen oder vor Ort in den Trendmetropolen Europas, Amerikas, Asiens und im Mittleren Osten. Nierhaus ist Autor zahlreicher Artikel und Fachbücher, darunter Bestseller wie das Buch „Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft“. Er führt das Unternehmen Pierre Nierhaus Hospitality Consulting.