



Foto: istockphoto.de

## Trends in Hotellerie und Gastronomie

# Das Gespür für das Neue

**Trends sind nicht einfach da: Sie entwickeln sich und lassen sich entwickeln. Um vorne in der Innovationsriege mitzuspielen, sollten Unternehmer Märkte und Meinungen beobachten.**

Beginnen wir wissenschaftlich: Als Trend (von englisch „to trend“, etwa: „in eine bestimmte Richtung verlaufen“) bezeichnet man in der Forschung ein Instrument, um Veränderungen und Strömungen in allen Bereichen der Gesellschaft, also auch in der Technik und Wirtschaft, zu beschreiben. Trendforschung befasst sich dementsprechend mit der Beobachtung und Vorhersage von Trends.

Wenn Trends alle Bereiche der Gesellschaft betreffen, gilt dies natürlich in einem gleichen Maße für das Gastgewerbe. Auch da gibt es regelmäßige Veränderungen – und wer auf diese nicht reagiert, kann langfristig einen Wettbewerbsnachteil haben.

„Es geht immer darum, Märkte und Meinungen zu beobachten und daraus Schlüsse zu ziehen. Ich kann aufgrund von Tatsachen Mutmaßungen über die Zukunft anstellen und so erkennen, welche Trends aufkommen. Das hilft dabei, sich frühzeitig zu positionieren und die richtigen Entscheidungen zu treffen.“ So erläutert Pierre Nierhaus, einer der führenden deutschen Trend-Experten für die Hotellerie und Gastronomie, die Trendforschung in der Praxis. In sein Trendscouting bezieht Nierhaus, Inhaber von Pierre Nierhaus Hospitality Consulting und gelernter Hotelier und Marketingfachmann, seine Kunden mit ein: Er führt seit Jahren erfolgreich seine Gastro-Ex-

peditionen durch, die die Teilnehmer in internationale Metropolen führen, damit sie sich dort unter seiner Anleitung mit Ideen des dort heimischen Gastgewerbes befassen – und diese Ideen für ihr eigenes Geschäft in Deutschland aufnehmen. Diese Reisen führen in die Trendmetropolen in Europa, Amerika, Asien und dem Mittleren Osten.

„Ich möchte den Blick der Unternehmer für das Neue öffnen und dafür sensibilisieren, dass man vorausschauend und zukunftsorientiert arbeiten muss. Nur dann kann man erfolgreich sein.“ Der immer schnellere Wechsel und Wandel erfordere, dass Unternehmer auf dem neuesten Stand seien; sonst würden sie

abgehängt. „Ideen und Innovationen werden nun einmal in der Regel im Ausland entwickelt. Wahre Innovationsparadiese sind New York, Chicago, Las Vegas und Singapur“, sagt der Berater. „Trends aus diesen Städten setzen sich eigentlich immer auch auf anderen Kontinenten durch.“

Befassen sich Unternehmer mit solchen Konzepten aus dem Ausland, die ja immer auf Trends, also auf gesellschaftlichen Entwicklungen beruhen, sollten sie eines beachten: „Sie müssen abstrahieren können. Keinesfalls kann man das Gesehene eins zu eins in seiner Stadt oder seiner Region umsetzen“, sagt Pierre Nierhaus. „Welche Komponenten kann ich gebrauchen? Welche Details sind wichtig? Das sind die Fragen, die sich Gastronomen und Hoteliers stellen und beantworten müssen, bevor sie sich daran geben, mit ihren Unternehmen dank neuer Konzepte in die Zukunft durchstarten zu wollen.“

Pierre Nierhaus sieht den Verbraucher im Mittelpunkt. Dieser gebe vor, was er braucht und was er will. „Das muss umgesetzt werden“, fordert der Experte. Wie der Wunsch nach der Auszeit vom Alltag, dem Kurzurlaub für Stunden, den die Gäste in der Gastronomie suchen. Nahezu in Perfektion greifen die mexikanischen Restaurants dieses Verlangen in ihren Konzepten auf und segeln seit rund zwei Jahrzehnten erfolgreich auf diesem Megatrend. „Es ist nahezu ein Kuriosum, dass ein Trend so lange besteht und die Konzepte ihre Idee auch so lange frisch halten können. Aber es gelingt, weil ein Grundbedürfnis der Menschen angesprochen wird“, erläutert Pierre Nierhaus. Das gelte auch für die systemgastronomische Kette Café del Sol: Auch da stehe das Urlaubsgefühl im Vordergrund.

Dass Trends und neue Konzepte bei Gastronomen und Hoteliers angesagt sind, zeigt sich an Nierhaus' Gastro-Expeditionen. Diese sind ausgebucht, und rund die Hälfte der Teilnehmer kommt wieder, um eine andere Stadt zu erleben. Viele Unternehmen hätten verstanden, dass es ohne Innovationen nicht funktioniert, deshalb wollten und sollten sie „den Kopf für Neues öffnen“. Spektakuläre Hotels und Restaurants, modernste Systemkonzepte, ultracooler Bars plus die Vielfalt der chinesischen (Ess-)Kultur bietet Pierre Nierhaus auf seiner bevorstehenden Trendreise nach Shanghai vom 10. bis 14. November 2011.

**Pierre Nierhaus** ist einer der führenden deutschen Trendforscher für die Hotellerie und Gastronomie. Er führt regelmäßig Trendreisen in internationale Metropolen durch.



Fotos (2): Nierhaus Consulting

Nierhaus ist auch Autor des Fachbuch-Bestsellers „Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft“ (ausgezeichnet mit der Silbermedaille der Gastronomischen Akademie Deutschlands im Rahmen der Frankfurter Buchmesse; ISBN 978-3875150223, 271 Seiten, 32 Euro). Im Juni 2011 erschienen ist das „Kompendium der Hotelimmobilie“, in dem Pierre Nierhaus mit einem Fachbeitrag über die Hotelgastronomie als Umsatzchance und Imageträger vertreten ist (ISBN 978-3940219077, 748 Seiten, 79,79 Euro). Von beiden Büchern können

handsignierte Exemplare auf der Website von Pierre Nierhaus bestellt werden. Pierre Nierhaus Consulting ist telefonisch unter 069/299 809 80 und im Internet unter [www.nierhaus-consulting.de](http://www.nierhaus-consulting.de) zu erreichen.

### Entschleunigung und Slow Food

Peter Wippermann ist Professor für Kommunikationsdesign an der Essener Folkwang Universität, Gründer des „Trendbüro Hamburg“, einem Beratungsunterneh-

Das Resort Marina Bay Sands liegt in Singapur.

