

F & B ist unverzichtbar

Trendexperte Pierre Nierhaus blickt in die Zukunft der Branche. Sein Credo: Gastronomie als „Klebstoff der Gesellschaft“ wird in absehbarer Zeit gefragter sein als je zuvor.



Foto: Unternehmen

Pierre Nierhaus

AUSBILDUNG: Management-Trainee-Programm im Savoy Hotel Düsseldorf; Fortbildung in Leadership und Multi-Unit-Restaurant-Management sowie in Prozess- und Change-Management und Coaching

STATIONEN: PR- und Marketing-tätigkeit für United Artists Filmverleih, später UIP (Paramount, Universal, MGM) in Frankfurt; 1990 Gründung der Pierre Nierhaus Consulting GmbH; parallel Eröffnung eigener Gastronomiebetriebe (Café Au Lait, Frankfurter Bierhaus). In den Folgejahren Konzeption und Betrieb von 13 weiteren Betrieben mit rund 400 Mitarbeitern

HEUTIGE TÄTIGKEIT: Trendexperte, Konzeptentwickler, Change- und Unternehmenscoach, Keynote-Speaker, Fachbuchautor und Gastdozent

Das erste Mal in einer derartigen Krise – bei aller Dramatik gibt es eine Erkenntnis: Gastronomie wird mehr als früher respektiert und anerkannt. Sogar von Seiten der Politik, die zweifelsohne früher, schneller und besser hätte handeln müssen – Stichwort „November-Hilfen“. Insgesamt und zunehmend aber zeigen die Menschen Verständnis für die Situation der Gastronomen und realisieren erstmals bewusst den Stellenwert von Restaurants, Cafés und Bars für das soziale Leben. Nicht nur in Deutschland: In Großbritannien etwa wurde zuletzt eine von weit mehr als 200.000 Unterschriften getragene Petition für einen Minister für Hospitality eingebracht.

Fest steht für mich: Krisen machen Unmögliches möglich und führen zu Verhaltensänderungen. Das haben Tragödien wie der Super-Gau in Tschernobyl im Jahr 1986 und das 9/11-Attentat in New York im Jahr 2001 gezeigt. Corona hat die Welt mit derselben Wucht erreicht und Prozesse in Gang gesetzt oder beschleunigt. Die Themen Ausgehen und Reisen sind aktuell zwar tabu, aber sie werden wiederkommen, wenn auch anders.

Solidarische Aktionen, die Mut machten

In ihrem Überlebenskampf ist die Gastronomie kreativ geworden. Im Lockdown kochen Gastronomen weiter, aber für den Verzehr zuhause. Außenflächen wurden zu Gastro-Terrassen und die Behörden machten mit. Man unterstützte sich, schloss sich bei Aktionen zusammen, im Kleinen wie im Großen. Sogar Burger King empfahl McDonald's. Wer in den USA kein Drive-in hatte, verkaufte auf dem Parkplatz oder an der Bordsteinkante. Es ist die Zeit der „Moms & Pops“, authentische kleine Restaurants in den Stadtteilen. Wer nicht überlebt hat, gehört zu den 500 Geschäftsschließungen allein in New York, davon dreiviertel in der Gastronomie. Aber es gab Aktionen, die Mut machten. In London bezahlte jeder Restaurantgast nur die halbe Rech-

nung, die andere Hälfte übernahm die Regierung. In Wien gab es Gastro-Gutscheine für einen Restaurantbesuch. Ein sinnvoller Ansatz: Sorge nicht nur für Entschädigung, sondern für Arbeit.

Doch es gibt auch schlimme Nachrichten: Die größten Verlierer im Jahr 2020 waren Bars und Clubs, kleine Kneipen, die Betriebs- und die Flughafen-Gastronomie. Für sie war es unbestritten das schwerste Jahr. Für die gesamte Hospitality-Branche gilt allerdings: Das Business wird wiederkommen. F & B ist unverzichtbar. Aber anders, mit neuen Konzepten und neuen Playern. Wer jetzt an seinem Konzept für die Zukunft arbeitet, wird zu den Gewinnern gehören. Denn die Schnellen fressen die Langsamen.

Wertschätzung und Nachhaltigkeit

Delivery, Digitalisierung und Desinfektion – das waren die großen drei Ds des Jahres 2020. Was kommt 2021? Aus Konzept- und Management-Sicht habe ich fünf Empfehlungen: das Angebot vereinfachen, Prozesse digitalisieren, individuelle Gastgeberqualitäten stärken zugunsten analoger Gasterlebnisse, Mitarbeiter-Wertschätzung vermitteln und Nachhaltigkeit stärken.

Die erwähnten Megatrends gelten immer noch, aber sie haben sich verändert. „Global denken, lokal handeln“ gilt mehr denn je. Bezogen auf F & B heißt das: Internationale Gerichte bleiben, werden aber durch regionale Zutaten neu interpretiert. Nachhaltigkeit wird wiederkommen, aber gebremst, denn die persönliche Sicherheit geht vor. Das führt zu – wahrscheinlich vorübergehenden – Symptomen wie der Zunahme der zuvor reduzierten Einzelverpackungen und dem ökologisch ungünstigen Revival des Heizpilzes.

Der Megatrend Konnektivität prescht in den Mittelpunkt. Homeoffice ist jetzt gelernt. Profiteure sind der Onlinehandel, aber auch die Gastronomie in Form der erstarkten Vertriebskanäle Delivery und Take-away. Die Arbeitswelt ist hybrid. In den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie wird weniger, dafür in den Stadtteilen mehr konsumiert. Bäcker werden gastro-lastiger. Das Mittagsgeschäft für Restaurants wird größtenteils durchs Snack-Geschäft ersetzt.

Gastronomie als „Klebstoff der Gesellschaft“ wird in zwei bis drei Jahren gefragter sein als je zuvor. Das gilt auch

für Hotels, denn Reisen, Gastronomie und Lifestyle gehören zusammen. Gastronomie steigt in seiner Bedeutung gegenüber den klassischen Erlebnisfaktoren wie Kultur, Kunst, Musik und wird selbst zur Sehenswürdigkeit. Dieser Wandel wird getragen von der jungen Generation, deren Lifestyle die Gesellschaft zunehmend dominiert und vielfach von den Älteren übernommen wird. Generell bleiben Hygiene, Verpackung und Belüftung sowie Terrassen als Sicherheitsfaktoren relevant. Das bedeutet neue Abläufe und veränderte Architektur für Gastronomen und Hoteliers.

Was kommt beim Essen und Trinken? Vegane Gerichte sind erwachsen geworden und mausern sich zu eigenständigen Gerichten. Die Relevanz von Plant-based und No-waste wird zunehmend anerkannt. Flexitarier bestimmen den Markt. Craft und Bio sind Basis geworden. Die Sinnhaftigkeit ist beim Essen dazugekommen: Gut für mich, gut für die Umwelt, gut für die Tiere. Internationale Gerichte mit regionalen Zutaten kompensieren die Zurückhaltung bei Fernreisen. Alkohol light wird der große Trend mit lebhafter Aperokultur.

Leichter, lässiger und digitaler

Der klassische Mittagstisch ist weiter auf dem Rückzug, immer mehr geht es um kleine, schnelle und mobile Mahlzeiten, die zudem gesund, sexy und trendig, oft vegetarisch und vegan sind. Alternativen sind leichte Tellergerichte wie man sie aus Dänemark kennt, Beispiel Frokost. Sternrestaurants werden immer lässiger, Casual Dining ersetzt Fine Dining. Tabletop wird einfacher und Outdoor ist akzeptiert. Die neuen Veranstaltungskonzepte sind vermehrt hybrid – real vor Ort und digital. Der digitale Durchbruch ist geschafft, dadurch können sich die Gastgeber mehr auf den Gast konzentrieren. Gäste schätzen digitale Komponenten dort, wo sie das Gasterlebnis einfacher und schneller machen – etwa bei Tischreservierung, Speisekarte, Registrieren und Bezahlen. Ansonsten wünschen sie sich ein analoges, gastfreundliches und echtes Erlebnis. Für ambitionierte Gastgeber bereits vor Corona das Mantra schlechthin!

Das Unternehmen

Die 1990 von Pierre Nierhaus gegründete Pierre Nierhaus Consulting GmbH ist spezialisiert auf Unternehmens- und Konzeptberatung für die Branchen Hospitality und Lifestyle. Das Consulting-Büro mit Sitz in Dreieich südlich von Frankfurt veranstaltet Trendreisen für Firmen und ihre Teams sowie jährlich bis zu sechs Benchmark-Reisen in die Trendmetropolen dieser Welt. Zum Angebot gehören außerdem Vorträge, Seminare, Coachings und Trainings (www.nierhaus.com).



Reintext:

F & B ist unverzichtbar

Trendexperte Pierre Nierhaus blickt in die Zukunft der Branche. Sein Credo:
Gastronomie als „Klebstoff der Gesellschaft“ wird in absehbarer Zeit gefragter sein als je zuvor.

Pierre Nierhaus

AUSBILDUNG: Management Trainee-Programm im Savoy Hotel Düsseldorf; Fortbildung in Leadership und Multi-Unit Restaurant-Management sowie in Prozess- und Change Management und Coaching

STATIONEN: PR- und Marketingtätigkeit für United Artists Filmverleih, später UIP (Paramount, Universal, MGM) in Frankfurt; 1990 Gründung der Pierre Nierhaus Consulting GmbH: parallel Eröffnung eigener Gastronomiebetriebe (Café Au Lait, Frankfurter Bierhaus). In den Folgejahren Konzeption und Betrieb von 13 weiteren Betrieben mit rund 400 Mitarbeitern.

HEUTIGE TÄTIGKEIT: Trendexperte, Konzeptentwickler. Change- und Unternehmenscoach. Keynote-Speaker, Fachbuchautor und Gastdozent.

Das erste Mal in einer derartigen Krise - bei aller Dramatik gibt es eine Erkenntnis: Gastronomie wird mehr als früher respektiert und anerkannt. Sogar von Seiten der Politik, die zweifelsohne früher, schneller und besser hätte handeln müssen - Stichwort „November-Hilfen“. Insgesamt und zunehmend aber zeigen die Menschen Verständnis für die Situation der Gastronomen und realisieren erstmals bewusst den Stellenwert von Restaurants, Cafés und Bars für das soziale Leben. Nicht nur in Deutschland: In Großbritannien etwa wurde zuletzt eine von weit mehr als 200.000 Unterschriften getragene Petition für einen Minister für Hospitality eingebracht. Fest steht für mich: Krisen machen Unmögliches möglich und führen zu Verhaltensänderungen. Das haben Tragödien wie der Super-Gau in Tschernobyl im Jahr 1986 und das 9/11-Attentat in New York im Jahr 2001 gezeigt. Corona hat die Welt mit der selben Wuchterreicht und Prozesse in Gang gesetzt oder beschleunigt. Die Themen Ausgeben und Reisen sind aktuell zwar tabu, aber sie werden wiederkommen, wenn auch anders.

Solidarische Aktionen, die Mut machten

In ihrem Überlebenskampf ist die Gastronomie kreativ geworden. Im Lockdown kochen Gastronomen weiter, aber für den Verzehr zuhause. Außenflächen wurden zu Gastro-Terrassen und die Behörden machten mit. Man unterstützte sich, schloss sich bei Aktionen zusammen, im Kleinen wie im Großen. Sogar Burger King empfahl McDonald's. Wer in den USA kein Drive-in hatte, verkaufte auf dem Parkplatz oder an der Bordsteinkante. Es ist die Zeit der „Moms & Pops“, authentische kleine Restaurants in den Stadtteilen. Wer nicht überlebt hat, gehört zu den 500 Geschäftsschließungen allein in New York, davon dreiviertel in der Gastronomie. Aber es gab Aktionen, die Mut machten. In London bezahlte jeder Restaurantgast nur die halbe Rechnung, die andere Hälfte übernahm die Regierung. In Wien gab es Gastro-Gutscheine für einen Restaurantbesuch. Ein sinnvoller Ansatz: Sorge nicht nur für Entschädigung, sondern für Arbeit. Doch es gibt auch schlimme Nachrichten: Die größten Verlierer im Jahr 2020 waren Bars und Clubs, kleine Kneipen, die Betriebs- und die Flughafen-Gastronomie. Für sie war es unbestritten das schwerste Jahr. Für die gesamte Hospitality-Branche gilt allerdings: Das Business wird wiederkommen. F&B ist unverzichtbar, Aber anders, mit neuen Konzepten und neuen Playern. Wer jetzt an seinem Konzept für die Zukunft arbeitet, wird zu den Gewinnern gehören. Denn die Schnellen fressen die Langsamen.

Wertschätzung und Nachhaltigkeit

Delivery, Digitalisierung und Desinfektion - das waren die großen drei Ds des Jahres 2020. Was kommt 2021? Aus Konzept- und Management-Sicht habe ich fünf Empfehlungen: das Angebot vereinfachen, Prozesse digitalisieren, individuelle Gastgeberqualitäten stärken zugunsten analoger

Gasterlebnisse, Mitarbeiter-Wertschätzung vermitteln und Nachhaltigkeit stärken. Die erwähnten Megatrends gelten immer noch, aber sie haben sich verändert. „Global denken, lokal handeln“ gilt mehr denn je. Bezogen auf F&B heißt das: Internationale Gerichte bleiben, werden aber durch regionale Zutaten neu interpretiert. Nachhaltigkeit wird wiederkommen, aber gebremst, denn die persönliche Sicherheit geht vor. Das führt zu - wahr scheinlich vorübergehenden - Symptomen wie der Zunahme der zuvor reduzierten Einzelverpackungen und dem ökologisch ungünstigen Revival des Heizpilzes. Der Megatrend Konnektivität prescht in den Mittelpunkt. Homeoffice ist jetzt gelernt. Profiteure sind der Onlinehandel, aber auch die Gastronomie in Form der erstarkten Vertriebskanäle Delivery und Take-away. Die Arbeitswelt ist hybrid. In den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie wird weniger, dafür in den Stadtteilen mehr konsumiert, Bäcker werden gastro-lastiger. Das Mittagsgeschäft für Restaurants wird größtenteils durchs Snack-Geschäft ersetzt. Gastronomie als „Klebstoff der Gesellschaft“ wird in zwei bis drei Jahren gefragter sein als je zuvor. Das gilt auch für Hotels, denn Reisen, Gastronomie und Lifestyle gehören zusammen. Gastronomie steigt in seiner Bedeutung gegenüber den klassischen Erlebnisfaktoren wie Kultur, Kunst, Musik und wird selbst zur Sehenswürdigkeit. Dieser Wandel wird getragen von der jungen Generation, deren Lifestyle die Gesellschaft zunehmend dominiert und vielfach von den Älteren übernommen wird. Generell bleiben Hygiene, Verpackung und Belüftung sowie Terrassen als Sicherheitsfaktoren relevant. Das bedeutet neue Abläufe und veränderte Architektur für Gastronomen und Hoteliers. Was kommt beim Essen und Trinken? Vegane Gerichte sind erwachsen geworden und mausern sich zu eigenständigen Gerichten. Die Relevanz von Plant-based und No-waste wird zunehmend anerkannt. Flexitarier bestimmen den Markt. Craft und Bio sind Basis geworden. Die Sinnhaftigkeit ist beim Essen dazugekommen: Gut für mich, gut für die Umwelt, gut für die Tiere. Internationale Gerichte mit regionalen Zutaten kompensieren die Zurückhaltung bei Fernreisen. Alkohol light wird der große Trend mit lebhafter Aperokultur.

Leichter, lässiger und digitaler

Der klassische Mittagstisch ist weiter auf dem Rückzug, immer mehr geht es um kleine, schnelle und mobile Mahlzeiten, die zudem gesund, sexy und trendig, oft vegetarisch und vegan sind. Alternativen sind leichte Tellergerichte, wie man sie aus Dänemark kennt, Beispiel Frokost. Sternrestaurants werden immer lässiger, Casual Dining ersetzt Fine Dining. Tabletop wird einfacher und Outdoor ist akzeptiert. Die neuen Veranstaltungskonzepte sind vermehrt hybrid = real vor Ort und digital. Der digitale Durchbruch ist geschafft, dadurch können sich die Gastgeber mehr auf den Gast konzentrieren. Gäste schätzen digitale Komponenten dort, wo sie das Gasterlebnis einfacher und schneller machen - etwa bei Tischreservierung, Speisekarte, Registrieren und Bezahlen. Ansonsten wünschen sie sich ein analoges, gastfreundliches und echtes Erlebnis. Für ambitionierte Gastgeber bereits vor Corona das Mantra schlechthin!

Das Unternehmen

Die 1990 von Pierre Nierhaus gegründete Pierre Nierhaus Consulting GmbH ist spezialisiert auf Unternehmens- und Konzeptberatung für die Branchen Hospitality und Lifestyle. Das Consulting-Büro mit Sitz in Dreieich südlich von Frankfurt veranstaltet Trendreisen für Firmen und ihre Teams sowie jährlich bis zu sechs Benchmark-Reisen in die Trendmetropolen dieser Welt. Zum Angebot gehören außerdem Vorträge, Seminare, Coachings und Trainings (www.nierhaus.com).