PIERRE NIERHAUS

HOSPITALITY & CHANGE CONSULTING

Pierre Nierhaus Gastro-Trendreport 2022/23

Intro

Copyright Martin Joppen

Das Jahr 2021 hat allen viel abverlangt. Nachdem im Sommer die Krise überwunden schien, hat sich die Situation zum Winter und dem Jahreswechsel erneut dramatisch verändert. Wieder hart getroffen – Gastronomie, Hotellerie, Tourismus und natürlich der Handel.

Eine Branche im Dauerstress? Jein, meint Trendexperte Pierre Nierhaus. Viele Punkte aus seinem Trendreport 2021/22 haben sich bewahrheitet, aber die Pandemie dauert länger und schadet allen Menschen und Branchen. Dabei waren Restaurants und Hotels nie Pandemietreiber. Bei allem Ärger über das Regel-Chaos: Gastronomen und Hoteliers setzen professionell die Vorgaben um, investieren in Hygiene, saubere Luft, Digitalisierung und schaffen so eine sichere Umgebung.

Auch in seinem Trendreport 2022/23 blickt Pierre Nierhaus auf die gesamte Hospitality Branche – national wie international. Aus konzeptioneller sowie unternehmerischer Sicht analysiert er die wichtigsten Entwicklungen in allen Bereichen, die mit F&B zu tun haben: Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Shopping. Seine Schlussfolgerungen sollen Inspiration und Anregung für Veränderungen liefern, die Nierhaus unter einer großen Klammer zusammenfasst: Es gibt keine Kunden, Patienten, Klienten. Alle sind Gäste. Vorbild für erfolgreiche Dienstleistung in allen Branchen ist die gute Gastronomie und Hotellerie.

Die Einschätzungen von Pierre Nierhaus beruhen auf seiner Kompetenz und Erfahrung als Trendexperte für Hospitality und Lifestyle sowie als Gastro-Unternehmer und Konzeptentwickler. Durch seine internationalen Trendreisen und seine engen Kontakte zu Innovatoren, Machern und Unternehmern ist er einer der Ersten, der Trends und Innovationen entdeckt, sie der Branche vorstellt und beim Transfer unterstützt.

Prognose

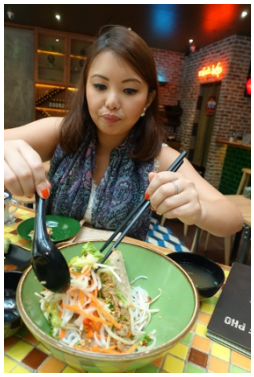
Die „neue“ Gastronomie zeigt sich krisengereift und bereit zum fulminanten Durchstarten

Der **Druck** ist weiterhin da, aber Gastronomen haben sich **neu aufgestellt** und ihre Resilienz gestärkt. **Digitalisierung** und **Nachhaltigkeit** werden noch stärker, **Einfachheit** ist Trumpf, die **Wertschätzung** für Gäste und Mitarbeiter ist ein Muss, **Erlebnis** und **Freundlichkeit** sind die Basis.

Was war, was bleibt:
Die **Megatrends** gelten immer noch, sind aber durch die Pandemie verändert: **Gesundheit und Sicherheit, Urbanisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit, Konnektivität** in Form von „Work everywhere“ und neuen Services. Die Branche hat sich **verprofessionalisiert**. Gewinner sind die **Systemer, Ketten** und **Gastro-Gruppen**. Die **Individualgastronomie**, die wegen ihrer Einzigartigkeit, Vielfalt und Fröhlichkeit geliebt wird, ist nach wie vor hart getroffen. Nicht alle Betriebe werden überleben. Freiwerdende Locations sind eine Chance für **Startups** und innovative **Macher**.

Food ist **Lifestyle** und dabei, mit Musik und Mode gleichzuziehen. Food wird zum Ausdruck einer Einstellung, ist Statussymbol und dient der Selbstverwirklichung über Essen. Plant-Based, Bio, No Waste, CO2 Food Print usw. sind Facetten dieses Lifestyles und Demonstration für **verantwortungsbewusste Nachhaltigkeit**. Nicht Veganer und Vegetarier bestimmen den Markt, sondern die **Flexitarier**.

Einfachheit und **Menschlichkeit** sind der neue Luxus. Einfachheit, weil es Trend ist, die persönliche Komplexität reduziert und - für alle Foodprofessionals - weil es aus Kostensicht notwendig ist.



Freundlichkeit im Umgang miteinander ist der Trumpf und Ausdruck von Menschlichkeit und Respekt. Im Businessbereich sind **Gastfreundschaft** und **Persönlichkeit** die Super-USPs für Individualgastronomie und Hotellerie und damit nahezu ein Gegenpol zur Digitalisierung und Vereinfachung. Freundlichkeit steht auch bei den Mitarbeiten im Mittelpunkt: Der Mensch zählt - der Mitarbeiter ganz besonders. Schlechte Kultur wird abgestraft z.B. Aufstand bei den Lieferdiensten, Betriebsräte bei Starbucks und Gorilla.

Plattformen wie Netflix, UBER aber auch Too good to go (gegen Lebensmittelverschwendung) sind die neuen Stars. Plattformen kooperieren untereinander, gehen Partnerschaften mit Ketten ein und werden noch mächtiger: PayPal mit Amazon, UBER EATS mit Starbucks.

Gastronomie im Wandel: Preise wurden angehoben und werden weiter steigen. Konzepte wurden überarbeitet: einfacher (Angebote, Produkte – High Convenience, Service), digitaler, profilschärfer. Immer mehr Gastronomen entdecken neue Bereiche, z.B. Bio zertifizierte Kita Versorgung, Betriebsrestaurants, Online Handel.

Wichtige **Gästegruppen** sind Millenials und Babyboomer. Sie schätzen ihre Freizeit, sind reise- und kontaktfreudig. Die Babyboomer gehen in Rente, haben Zeit, Geld und sind fit.

Wirtschaftlichkeit ist das, was am Ende zählt: **Profit First**, also Gewinn vor Umsatz. Die Krise hat den Markt grundlegend verändert: Schließungen und Pächterwechsel, die wirtschaftlich Erfolgreichen haben zugekauft. Perspektive: Die **Innenstadt** wird zum Erlebnis forciert die Umwandlung von Büros in Wohnungen und die Besetzung freiwerdender Handelsflächen durch Gastronomie zu bezahlbaren Mieten. Die Krise am besten überstanden hat **Quickservice** und hier die großen Ketten. Am stärksten betroffen waren der **Tourismus** und damit die Verkehrsgastronomie, Catering, besonders Eventcatering sowie Bars und Clubs. Insgesamt steht Deutschland immer noch etwas besser als andere Länder in Europa.

Mitarbeiter und Auszubildende fehlen. Die knappen Personalressourcen verändern das Dienstleistungsangebot speziell in der Gastronomie. Als Reaktion steigen die Löhne deutlich an: Ein Plus von 12,8% in der Beherbergung und von 9,9% in der Gastronomie wurde Ende 2021 festgelegt und es geht weiter. Entscheidend wird sein, ob die Wirte sich diese Lohnsteigerungen leisten können - auch im Hinblick auf die höheren Energie- und Lebensmittelkosten. Weitere Ansätze: flexibles Personalrecruiting weltweit, neue **Arbeitszeitformen** (aber 4 Tage Woche gab es schon vor 25 Jahren), **entkoppelte Produktion** und **prozessorientierte Küche**.

Politik und Gesellschaft: Die Ampel-Koalition steht in vielen Punkten gut zur Branche. Ziele der Politik in Deutschland sollten sein: Einführung der dauerhaft reduzierten **Mehrwertsteuer** - auch auf Getränke. Normierung durch einheitliche Systeme bei Rücknahme von wiederverwendbarem Geschirr und einheitliche Softwareschnittstellen. Auch in den Nachbarländern leidet die Branche unter den Auswirkungen der Pandemie. Als Tourismusnation ist man in **Österreich** bestrebt, die Aspekte von Gastronomie und Tourismus zu schützen. So gibt es zwar eine Tourismusministerin, aber auf der anderen Seite passieren Schildbürgerstreiche wie die Restaurantschließung an Silvester um 22 Uhr. In der **Schweiz** ist man eher unzufrieden damit, wie die Politik mit der Branche umgeht.

Gastro-Trends 2022/23

F&B - Klebstoff der Gesellschaft

Das Bedürfnis nach dem Miteinander, nach Verbindungen und Beziehungen ist ur-menschlich. Seit jeher traf man sich mit der Familie, Freunden und Gästen beim gemeinsamen Mahl. Das ist bis heute so geblieben. F&B ist der Klebstoff der Gesellschaft. Ausgehen steht für neue und bekannte Menschen treffen, für (bezahlbares) Erlebnis und Austausch in der Community. Dazu gehören die Inszenierung auf allen Ebenen und der perfekte Auftritt. Einkaufszentren und Malls nutzen die Gastronomie zur Schaffung von Erlebniswelten und verdoppeln ihre Gastro-Flächen.

Thema 1: Food

Foodtrends etablieren sich

Viele Foodtrends werden sich in 2022 fortsetzen und verstärken. **Nachhaltigkeit** ist das große Thema und die Klammer für viele spannende Entwicklungen: **Plant-based** ist Fleischersatz (Plant-Based Nuggets; Burger King mit Plant-Based Paddys gegrillt auf offener Flamme). Neue Plant-Based Gerichte sind lecker, gesund, machen Spaß und wirtschaftlich gut machbar. **Salat** erlebt ein Comeback (Gastro-Marken Stadtsalat, Green Karma). **Tierwohl**: Wenn Fleisch, dann Qualität (regional, bio). **Eis,** aber bitte in Premiumqualität, und in immer mehr veganen Sorten. **Vegetarische** und **vegane Küche** wird selbstbewusst: eigene Gerichte, neue Kreationen, Aromenvielfalt.

Internationale Küche und **exotische Nischen** bleiben: Levantine, Kalifornien (=New Mexican), Indien, Italien, Asien (NIKKEI). Essen ist ein Kurzurlaub auf dem Teller. Befriedigt das Fernweh und stillt die Sehnsucht nach Ferne und Erlebnis. **Tradition** ist ein Klassiker. Vermittelt Stabilität und Sicherheit in unruhigen Zeiten. Neu interpretiert, begeistern sich Gastronomen und Gäste für traditionelle, meist regionale Gerichte und Zutaten.

Wer **expandiert**, setzt auf **Mittag** und **To go**: Einfache Angebote (auch High-Quality-Convenience), TK in bester Qualität. Burger und Pizza bleiben die Renner (auch für Delivery in der Pandemie), sind aber kein USP. Im **Service** kehren **Sharing** und **Family Style** zurück, **kleinere Portionen** für den Spaß am Probieren sind auf dem Vormarsch und die Bestandteile des Gerichts sind gleichberechtigt („Beilage“ als Unwort).

Thema 2: Drinks

Getränketrends: Alkohol Light und Kombinierer

Der Trend zu **Cocktails Light** hält an, am Abend und beim Apero am Nachmittag (Sprizz in allen Varianten). Das Angebot an Cocktails mit wenig oder keinem Alkohol wächst weiter. Funktioniert auch bei Gin: Als **Small Gin** mit wenig Gin und vielen Kräutern wie bei Haymann in London. Likör ist wieder hip, speziell mit Kräutern oder Pink Promotet Likör aus Vorpommern. **Gin** wird noch vielfältiger und bunt wie beim Siegeszug des Pink Gin (Gin mit

wenigen Tropfen Angostura). Gegentrend sind die **Cocktailklassiker** mit viel Alkohol. **Wein,** mit den höchsten Zuwachsraten während der Pandemie, bleibt. Als Bishop oder Hock Martini begeistert die Kombination aus Wein und Saft auch Weinliebhaber. **Rum** erobert den Tresen und **Tequila** kommt mit Macht zurück. **Craft Bier** etabliert sich weiter: Mikkeler in Kopenhagen veranstaltet Bierfestivals, das schottische BrewDog eröffnet immer mehr Filialen in Deutschland.

Bei **Kaffee und Tee** wird auf Qualität und Nachhaltigkeit geachtet: ganze Bohnen, auch für Zuhause, Tee mit **Bio-Zertifizierung**, **Fair Trade** Kaffee. **Kaffeespezialitäten** bleiben, das Revival des **Filterkaffees** hält an, **Cold Brew** bleibt Trend ebenso wie Craft (selbstgemachter Chai mit Bio-Gewürzen und braunem Zucker). **Grüner Tee** wird immer beliebter, auch bei Desserts (Matcha-Zitronen-Dessert).

Thema 3: Neue Lebensmittel

Veränderte Märkte und globale Herausforderungen

Die Lebensmittelbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch. Der Markt an **pflanzlichen Lebensmitteln** (und recycle-fähiger Verpackung) wächst rasant. Der LEH hat sich darauf eingestellt und Startups nutzten die Chance mit kreativen Ideen (Unverpackt-Läden). Manche vegetarische und vegane Produkte (vegetarische Wurst, Burger usw.) suggerieren den **Fleischersatz**, wobei hier teilweise noch Probleme mit der Textur auftreten. Alternativen sind **Proteine aus Insekten** – low-budget-food in Afrika und Asien; hierzulande bisher kein Erfolgsmodell – oder aus der **Retorte**. Singapur hat die Nase vorn und Ende 2021 einen im Bioreaktor gezüchteten Chicken-Nugget auf den Markt gebracht. Die Chancen, dass das **Labor-Steak** bereits in 2022 hierzulande verkauft wird, sind eher gering. Die Erderwärmung und andere Faktoren (u.a. Ressourcenverbrauch, Wasserknappheit, Wirtschaft, Politik) haben Einfluss auf die weltweite Produktion von Nahrungsmitteln. Für Mitteleuropa ist eine Folge dieser Veränderung, dass **exotische Lebensmittel** angebaut werden können. **Avocado** ist immer noch der (umstrittene) Star.

Thema 4: Neuer Service

Auf den Punkt, digital und mit weniger Mitarbeitern

Pandemie und Mitarbeitermangel haben den Service in der Gastronomie verändert. **Delivery** ist der ganz große Gewinner und wird es bleiben. Die Bestellung bei Lieferdiensten ist für Konsumenten zur Routine geworden. Laut dem Digital Market Outlook wird der Umsatz im **Online Food Delivery** Segment Platform-to-Consumer Delivery in Deutschland im Jahr 2024 bei rund 392,8 Millionen Euro liegen. Dass Delivery auch **deluxe** funktioniert beweisen die Edel-Restaurants Hakkasan und die TAO Group (glamouröses online Sylvester-Champagner Event).

Vollservice über einen Lieferdienst abzudecken ist für viele Gastronomen zu teuer. Sie organisieren einen **eigenen Lieferservice** im Umkreis, haben online Shops und bedienen Gäste **Curbside** (am Bürgersteig) wie z.B. The Ash, das Steakhouse-Konzept von Kent Hahne. Eine Alternative ist **Uber EATS.** In London positioniert sich der Taxi-Lieferservice-Hybrid mit über 100 Dark

Kitchens. Auch die Video-App TikTok will in die Lieferdienst-Branche einsteigen. Rund 300 Restaurants sind in den USA geplant. Die **TikTok Kitchens** sollen Gerichte ausliefern, die über die Plattform bekannt geworden sind.

Delivery ist und bleibt ein wichtiges Standbein, das, einmal aufgebaut, gepflegt und entwickelt werden sollte sowohl für Individualgäste und Gruppen als auch für Firmen, Bürogemeinschaften usw. in der Umgebung. **Service** im Restaurant wird nach wie vor von Mitarbeitern ganz oder teilweise erbracht, digital unterstützt durch Tools für Service, Küche und Gäste. Bezahlt wird immer mehr über **QR Code**: Gäste, die zahlen wollen, sind in Aufbruchsstimmung und wollen nicht warten. **Service-Effizienz** ist das neue Schlagwort.

Thema 5: Konzepte

Das Konzept ganzheitlich – auch draußen

Outdoordining wird noch stärker und (fast) ganzjährig. Sicherheit, Umsatzperspektive (aus Sicht der Gastronomen) und der Spaß an den neuen, vielfältigen Angeboten der Gastronomen machen die Terrasse zum Must Have. Weltweit erlebbar ist die durchgängige Inszenierung, kein Bruch von innen nach außen, sondern die Konzeptidee ist überall spürbar. **Casual Dining** bleibt Liebling der Gäste, **Fine Dining** und **Sternegastronomie** werden lässiger. Tophotels suchen Mittelweg im „Fine Casual“ mit guten Produkten und qualifiziertem Service. Große Casual Konzepte setzen auf erwachsenen Funfaktor und gutes Essen wie die Big Mama Group aus Frankreich mit dem Italo-Konzept AVE MARIO in London (neu und spektakulär) und die Cucina Popolare (Ribelli im 25hours Zürich-West). **Single Dish** bzw. **Monokonzepte** zeigen sich krisenfest und klug aufgestellt wie Haferkater in Berlin (2014 gegründet, heute fast 20 Units): Um den Star Porridge (mit Toppings) werden Produkte wie Salate, Wraps und nachmittags Quinoa Bowls verkauft. **Frühstück** wird immer populärer mit Freunden, aber auch für geschäftliche Anlässe. **Neu** auf dem Markt ist die Vegan Junk Food Bar aus den Niederlanden (bunte Burger, Freaky Fries, auffälliges Zeafood als Sushi-Ersatz) und UNFCKD aus Berlin, Gründung von TV-Moderator Johannes B. Kerner.

Thema 6: Nachhaltigkeit

Gut für mich, gut für die Umwelt, gut für die Tiere

„Sag mir, was du isst und ich sage dir, wer du bist“, heißt einer der bekannten Sinnsprüche zur Tafelkultur des französischen Schriftstellers und Feinschmeckers Jean Anthèlme Brillat-Savarin.
Nachhaltigkeit ist mit Macht zurück, nachdem im ersten Jahr der Pandemie massiv mehr Verpackungen (Hygiene, Essenslieferungen) und klimaschädliche Heizstrahler auf den Restaurantaußenflächen genutzt wurden.

Jetzt heißen die Ziele: **klimaneutral, weniger Müll und Plastik**. Der Druck der Gesellschaft wächst. Als Folge hat Nachhaltigkeit in der Philosophie von Unternehmen jeder Größenordnung Einzug gehalten. Vorn mit dabei McDonalds mit einem **klimaneutralen Restaurant** in Market Drayton nahe der walisischen Grenze als Vorbild für weitere geplante emissionsfreie Gebäude des Burger-Giganten. Das MD-Restaurant ist mit Windturbinen und Sonnenkollektoren ausgestattet, die Bürgersteine sind aus recycelten Plastikflaschen und die Wände wurden mit britischer Schafswolle isoliert.

Die **Gastronomie** wird noch stärker als bisher auf die veränderten Anforderungen reagieren, was **Lebensmittelproduktion** und **Tierwohl** angeht, die Unterstützung der **Erzeuger**, **Lebensmittelverschwendung** (Too good to go), **Zero Waste** bzw. Rückführung als **Kompost** (eigene Kompostieranlage im FREA Berlin) sowie die Abkehr von **Plastik**. **Kreislaufsysteme** sind auf dem Vormarsch und bereits teilweise in der GV (Mensen) und Delivery im Einsatz. Die Digitalisierung hilft auch hier bei Prozessen, Lagerhaltung, Abfallvermeidung usw.

Verbote schaffen Druck. Aber die "Guten" haben schon lange erkannt, das wirklich attraktive und nachhaltige **Verpackung** höhere Verkaufspreise rechtfertigt. Einzelne Gemeinden preschen vor, wie Tübingen mit der Verpackungssteuer auf Einweggeschirr.

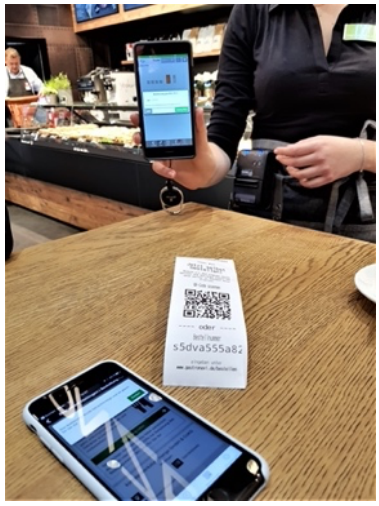
Thema 7: Personalnotstand

Mit frischen Ideen zu neuen Mitarbeitern

Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa und den USA kämpft die Gastronomie mit dem **Mitarbeitermangel**. Es fehlen Fachkräfte aber auch angelernte Hilfskräfte und Teilzeitkräfte. Getrieben durch Lockdowns, Verdienstausfall, Kurzarbeit und die unsichere Perspektive haben viele neue Arbeitsmöglichkeiten gesucht und gefunden. Wirtschaftlich und personalmäßig stehen die Unternehmen am besten da, die finanziell solide aufgestellt waren, staatliche Programme genutzt und bereits vor der Krise ihre Mitarbeiter wertschätzten und sie auf diese Weise binden konnten. Diesen Betrieben gelang ein erfolgreicher **Restart** in 2021 und sie werden auch in 2022 zu den Gewinnern zählen. Wer jetzt Mitarbeiter sucht, braucht **kreative Ideen**. Die Zeit von Stellenanzeigen und Castings ist vorbei. Potentielle Mitarbeiter sind überall – was zählt sind Haltung und Arbeits- bzw. Dienstleistungsorientierung. Die besten **Botschafter** und „Headhunter“ sind die eigenen Mitarbeiter. Die Aussage von Richard Branson gilt heute mehr denn je: Zuerst die Mitarbeiter, dann die Gäste und drittens die Inhaber. Wichtig, weil überfällig, sind die überproportionalen **Lohnerhöhungen** und die **Ausbildungsreform** 2022 in Deutschland.

Thema 8: Digitalisierung

Digitalisierungswelle geht weiter



Die durch die Pandemie angeschobene Dynamik bei der Digitalisierung wird weitergehen. Digitale Tools helfen, **Effizienz** und den **Verkauf** zu steigern und den Gästen **Sicherheit** und **Servicekomfort** zu bieten z.B. durch **OR Codes** (digitale Speisekarte, Gästedatenerfassung) oder die **Bezahl-App** bei McDonalds und Starbucks. Die Basis sind **vernetzte Systeme** statt vieler Insellösungen. Als Grundausstattung gelten heute digitale Systeme für Online Tischreservierung, Speisekarte, Bestellung & Delivery, Kassensystem, Personalplanung, Rechnungswesen und Veranstaltungsmanagement. Erweiterbar durch Vernetzung mit Social Media Automatisierung für Distribution und Auswertung, Warenwirtschaft sowie Einkauflogistik/Bestellung. **Roboter** in Küche und im Hotel können Entlastung bringen, sind aber vorerst noch die Ausnahme.

Digitales Marketing ist die Chance für gleichberechtigtes Marketing und stärkt die eigene Position gegenüber den großen (Gastro)Gruppen. Was ist zu beachten: **Tiktok** ist Game Changer und beliebter als Google. **Newsletter** ist der Basisheld, **Social Media** bringt den Lead. Social Media wird dezentral, deshalb ist es ratsam, jetzt eine eigene Community zu bilden. **Influencer Marketing** wird erwachsen. Gastronomen können ihr Netzwerk durch Beziehungspflege z.B. in LinkedIn erweitern und ihre Reputation steigern (**Social Selling**). Voice hat sich neben Bild etabliert. Wer Neues vorstellen will: Funfaktor z.B. bei Produkterklärung durch Virtual & Augmented Reality einbauen.

Thema 9: Bars & Clubs

Überleben mit neuen Konzepten

Die strengsten Verordnungen betrafen Bars und Clubs. Wer überleben will, hat sich mit Türsteher, Wegekontrolle usw. **pandemiegerecht** aufgestellt und **neue Marktfelder** besetzt: Pop-up, Outdoor, neue Orte. **Feiern** im Sinne von „neue Leute real treffen“ findet zunehmend in kleineren Gruppen statt. Massen-Events und das große Abtanzen haben sich überholt. Der Markt wird sich aufteilen: einerseits die **Ultra-Lounges** wie man sie aus Las Vegas kennt (tanzen, chillen, Drinks, Snacks) und andrerseits die Mega-Club wie das Alando Palais mit mehreren Erlebnisebenen in Osnabrück.

Thema 10: Design

Zuhausegefühl für alle Generationen

Der Trend geht weiterhin zum **Wohlfühlen** wie zu Hause. Wobei Zuhause uberall sein kann und generationenübergreifend gespielt wird. Digital da, wo es Komfort bringt und möglichst nachhaltig (CO2 Foodprint). **Tradition** kommt zurück, aber mit System. **Erlebnis** bleibt, wird aber neu inszeniert: Statt durch

Reduktion wird jetzt durch Faszination Spannung ausgelöst. Nach wie vor gilt die Formel: Inhaltliches Konzept und Raum müssen übereinstimmen, innen wie außen. Design unterstützt das **Storytelling**.

Frische Farben sorgen für Heiterkeit und eine positive Stimmung. **Pflanzen** bleiben ein wichtiges Thema, auch im Eingangsbereich (Botanical Style). **Retro-Touch** ist noch immer im Trend. **Licht** und **guter Sound** werden endlich ernst genommen, denn sie sind elementar für das Wohlfühlen. **Gute Wegführung** zeichnet sich zukünftig durch gestalterische Sorgfalt aus (Verzicht auf unattraktive Trennwände). Im Restaurant ist **Table top** Ausdruck des Konzepts, aber immer mehr kommen wertige Tische an Stelle von Tischdecken zum Einsatz.

Thema 11: Hotel

Hotel als sicherer Lebensraum

Sicherheit als großes Thema hat Hygiene und kontaktlose Prozesse vorangetrieben. Das Hotel als sicherer Lebensraum hat eine neue Bedeutung erhalten. Internationale Ketten setzen auf **Top-Luxus** und **Ressorts.** Die **Story** gewinnt: Individualität (gerne local touch), Kreativität, Design und Erlebnis sind nach wie vor Erfolgsfaktoren. Das wissen auch die Top-Ketten und kopieren die **Boutiquehotels**, aber häufig mit fraglicher Authentizität. Im Trend liegen **Serviced Apartments** mit hohem Digitalisierungsgrad und minimalem Personaleinsatz (Limehouse) und **Lean Luxury** (Ruby). Low Budget wandelt sich (B&B mit Upscale Zimmern). **Nachhaltigkeit** wird zum Verkaufsargument oder Konzeptidee (ONE Hotels, Banyan Tree: Stay for good). Neues Erfolgskonzept - auch für Investoren - sind Ressorts. Hier sind die Gäste in einem geschützten Lebensbereich, der Sicherheit und Komfort bietet.

Die **Digitalisierung** optimiert die Prozesse in allen Bereichen, ist personalsparend und nachhaltig: Online Buchung und Check-in/out, Housekeeping, Minibars, Gebäudemanagement. **Teilroboter** (Housekeeing) sind im Kommen, Vollroboter noch Zukunft. Nachhaltig ist der Verzicht auf die Zimmerreinigung "wegen der Umwelt" (One Ocean: 2€ Spende pro Tag an One Earth) oder auf das Frühstücksbuffet zugunsten von **Frühstückservice** im Restaurant oder auf dem Zimmer. Trotz Corona-Regeln: Basis der meisten Konzepte ist die **Open Lobby**, eventuell kombiniert mit Open Workspace. Die **Hotelgastronomie** wird in den Städten immer mehr zum vollwertigen Player.

Thema 12: Tourismus

Vorsichtiger Optimismus

Das **neue Reisen** ist erdgebunden, nah, sicher und nachhaltig. Reisegründe sind Wellness, Naturerlebnis, Hobbies. Alle Generationen reisen, auch Großfamilien und Gruppen. Hotels, Gäste und Dienstleister haben **Routine** im Umgang mit Corona-Regeln erlangt. Gäste informieren sich im Vorfeld, buchen online und erwarten **flexible Stornoregeln**. Die Marktsegmente zeigen nach wie vor unterschiedliche Entwicklungen: Leisure boomt (in Wellen, abhängig von den Corona-Regeln und Reisebestimmungen), Business ist noch verhalten, aber wird – mit Abstrichen - zurückkehren, der Aufschwung bei großen Tagungen, Messen und Events dauert länger als erwartet und internationale Touristen bleiben weiterhin Mangelware.

Seminare kommen in verändertem Format zurück: klein, kreativ und achtsam, teilweise auch hybrid. Trendthemen sind Menschlichkeit, Persönlichkeit und Führung. Neue Urlaubsmodelle wie **Workation** und **Staycation** machen Furore. Digitale Nomaden verlegen ihr Homeoffice nach Mallorca, Bali oder ins Allgäu, getagt wird in der Berghütte oder im Wald. Renner sind **Camping** und **Glamping**. Wohnmobile haben jahrelange Lieferzeiten.

Insgesamt werden Reisen **klimafreundlicher**. Treiber sind die Unternehmen, die entsprechende Vorschriften in ihrem Regelwerk haben, als Beleg ihrer nachhaltigen Ausrichtung. Klassische Businessreisen werden wahrscheinlich nie wieder den Umfang früherer Zeiten erreichen.

Thema 13: Shopping

Noch mehr Gastgeber-Gen

In Einkaufszentren und Malls dominiert das **Erlebnis** (KDW, FOODTOPIA in MyZeil), auch für den gehobenen Anspruch (Zurheide Feinkost mit Sternerestaurant Setzkasten im EDEKA Frischecenter). Der Anteil der Gastro-Flächen wird in Zukunft weiter steigen, sowohl in den Malls als auch in den Innenstädten (Stadtentwicklung). Ein neuer Trend sind **Komplettgerichte** (M&S SIMPLY FOOD) und **Komplettmenues** (EVERY TABLE in Kalifornien). Im LEH nehmen Gastronomie und To Go-Angebote zu, speziell auch bei den neuen **Small Supermarkets** (REWE CHECK IN, TEO by teegut). Die guten Lebensmittelhändler sind qualifizierte Anbieter für den **Mittagssnack** im Büro oder Home Office.

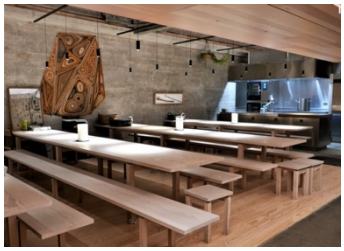
Thema 14: Bäckereien

Bakery goes gastro

Das klassische Café in der Innenstadt verschwindet zunehmend, aber neue Marktchancen tun sich in den Stadtteilen auf. Dort wandeln sich Bäcker zu **Gastro-Bäckern** und Stadtteilversorgern, speziell für die Home Office Worker. Die Bäcker sind unschlagbar beim **Frühstück** in allen Varianten sowie beim **Snack** von Quiche, Salate, Suppen, Wraps, Pannini, Flatbread bis Sandwich 2.0. Allerdings dürfen sie ruhig innovativer und mutiger in den Angeboten und kreativer bei der Präsentation werden. Eine Mittagsvariante kann ein kaltes Tellergericht nach dem Vorbild der dänischen **Frokost** sein. Faustformel: Möglich ist alles, was mit Brot zu tun hat und lieferbar ist. Ein Revival wird dem klassischen **Sauerteigbrot** prognostiziert: rustikal oder mediterran belegt. Ebenso kleinen Brötchen und nachmittags Süßspeisen zusammen mit Kaffee, Tee oder einem Glas Wein. **Softservice** (Bestellen am Tresen, Gericht wird gebracht) hat sich etabliert und **bargeldloses Bezahlen** ist auf dem Vormarsch. Nächster Schritt wird die **Vorbestellung** sein wie bei Starbucks. Wie bei der Gastronomie wird die Digitalisierung viele Prozesse einfacher und schneller machen, für Gäste und Mitarbeiter.

Thema 15: Gemeinschaftsgastronomie

Kantine und Mensa erfinden sich neu



Neue Konzepte erobern die Büroverpflegung, Mensen, Kitas und Kliniken. Caterer werden zum **Universaldienstleiste**r für Unternehmen mit vielen Zusatzleistungen (Reinigungsannahme, Shuttle-Service, Kita-Abholung mit Bezahlung per App und Abrechnung über Lohnkonto). In der Schulverpflegung haben die regionalen Anbieter die Nase vorn. Universitäten mit ihren Mensen gelten als **Innovationstreiber** aufgrund schnellerer "Durchsetzung" neuer Konzepte und Themen: Recycling, vegan, Regionalität. Massiv wird in **Digitalisierung** investiert: von Augmented mit Teller-Erkennung bis zur Gesichtserkennung für die einfache Abrechnung. Informelle Verzehrstätten boomen (Kaffee- & Snackpoints). Der Gegentrend ist das **Restauranterlebnis** in der GV (Silikon Valley, Adidas, SAP und Hilt bei Hilti in der Schweiz).

Die veränderten Ernährungsgewohnheiten führen zu einem gesünderen und abwechslungsreichen Angebot. Der Klassiker **Currywurst** ist nicht totzukriegen und führt sogar zu politischen Diskussionen. **Innovationen** verändern den Markt (Klüh mit PFLANZENKRAFT, einem pflanzenbasierten Ernährungskonzept für Kliniken und Heim).

In Zukunft werden die Betriebsrestaurants anders aussehen: Statt einer Kantine gibt es **Satellitenrestaurants** in den Abteilungen, produziert wird nach Vorbestellung und im Betrieb übernehmen Auslieferroboter die Verteilung. Weitere Chance ist die **Versorgung der Heimarbeiter** oder Ready to cook meals für die Mitarbeiter, die am nächsten Tag Homeoffice machen.

Copyright Martin Joppen

Pierre Nierhaus

Ausbildung: Management-Trainee-Programm im Savoy Hotel Düsseldorf; Ausbildung in Leadership und Multi-Restaurant Management (University of Florida); sowie in Prozess- und Change- Management und Coaching (COMTEAM Institut).
Stationen: PR- und Marketing für United Artists Filmverleih, später UIP (Paramount, Universal, MGM) in Frankfurt; 1990 Gründung der Pierre Nierhaus Consulting GmbH; parallel Eröffnung eigener Gastronomiebetriebe; 2004 Verkauf des Unternehmens mit 13 Betrieben (400 Mitarbeiter).
Heute: Trend- und Change-Experte für die Hospitality und Lifestylebranche; Durchführung von weltweiten Trendexpeditionen; Keynote-Speaker, Fachbuchautor und Gastdozent
Neuestes Buch: ECHT FREUNDLICH – mach Dein Projekt erfolgreich.

PIERRE NIERHAUS
HOSPITALITY & CHANGE CONSULTING

Pierre Nierhaus Consulting GmbH

Die 1990 von Pierre Nierhaus gegründete Pierre Nierhaus Consulting GmbH ist spezialisiert auf Unternehmens- und Konzeptberatung für die Branchen Hospitality und Lifestyle.
30 weltweite Recherchereisen jährlich und ein intensives Netzwerk mit Unternehmern, Machern, Trendscouts und Vordenkern sind Basis für die Trendexpertisen. Das Consulting-Büro mit Sitz in Dreieich bei Frankfurt veranstaltet offene und exklusive Trendexpeditionen für Firmen und ihre Teams. Zum Angebot gehören Keynotes, Seminare, Coachings und Implementierung von Guest-Journeys in Unternehmen.

Pierre Nierhaus Consulting GmbH
Erich-Scheid-Str. 24
63303 Dreieich
Germany

T: +49-6103 – 50905-50
www.nierhaus.com
pierre@nierhaus.com

Geschäftsführer: Pierre Nierhaus
Amtsgericht Offenbach: HRB 49573;
Ust-ID-Nr.: DE 230227207

Fotos: frei zum Abdruck: Copyright Pierre Nierhaus – downloaden unter www.nierhaus.com/downloads