122. Jahrgang • 19. Februar 2022 • Nr. 7/8 • www.ahgz.de

ZUKUNFTSSZENARIEN

Das sind die wichtigsten Gastro-Trends

Mit welchen Entwicklungen rund um Gastronomie und F&B ist in nächster Zeit zu rechnen? Berater und Scout Pierre Nierhaus hat die entscheidenden Tendenzen zusammengetragen. Ein Überblick.

In seinem jährlichen Trendreport verdichtet Nierhaus maßgebliche Entwicklungen. Sein Fazit nach einem weiteren Krisenjahr: „Der Druck ist weiterhin da, aber die 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.“ Die genannten Megatrends gelten Nierhaus zufolge immer noch, haben sich aber durch die Pandemie verändert: Gesundheit und Sicherheit, Urbanisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit, Konnektivität und Digitalisierung sind prägende Begriffe – gleichzeitig befinde sich die Branche in einem Prozess fortschreitender Professionalisierung. Gute Nachricht für Gastronomen: Der Außer-Haus-Markt mit seinen F&B-Offerten ist, wie Nierhaus sagt, ein „Klebstoff der Gesellschaft“. Essen wird überdies zum Ausdruck einer Einstellung, ist Statussymbol und dient der Selbstverwirklichung – dies bringt dem Experten zufolge neue Chancen, zumal dann, wenn die folgenden Trends bedient werden. *Christoph Aichele*

Grüne Küche ist groß im Kommen

Wenn Fleisch, dann in bester Qualität (regional, bio). Vegetarische und vegane Zutaten und Rezepte sind gefragt, quer durch alle Warengruppen – mit eigenen Gerichten, neuen Kreationen, Aromenvielfalt. Salat erlebt ein Comeback. Internationale Küche und exotische Nischen bleiben trendy: Levante-Küche, Kalifornien, Indien, Italien, Asien. Gleichzeitig begeistern sich Gastronomen und Gäste für traditionelle, meist regionale Gerichte und Zutaten. Wer expandiert, setzt aufs Mittagsgeschäft und To go. Im Service kehren Sharing und Family Style zurück. Kleinere Portionen für den Spaß am Probieren sind auf dem Vormarsch.

Fleischkonsum wird weiter sinken

Der Markt an pflanzlichen Lebensmitteln wächst rasant. Manche vegetarischen und veganen Produkte suggerieren den Fleischersatz, wobei hier teilweise noch Probleme mit der Textur auftreten. Alternativen sind Proteine aus Insekten oder aus der Retorte – mit derzeit allerdings noch geringer Marktpräsenz.

Mocktail-Welle und Fairtrade-Kaffee

Der Trend zu Cocktails Light und Mocktails hält an, am Abend und beim Apero am Nachmittag (Spritz in allen Varianten). Das Angebot an Cocktails mit wenig oder keinem Alkohol wächst weiter. Gegentrend sind Cocktailklassiker mit viel Alkohol. Likör ist wieder hip. Das Gin-Angebot wird noch vielfältiger. Rum erobert den Tresen und Tequila kommt mit Macht zurück. Wein bleibt angesagt. Craft Bier etabliert sich weiter. Bei Kaffee und Tee wird auf Qualität und Nachhaltigkeit geachtet: Ganze Bohnen, auch für Zuhause, Tee mit Bio-Zertifizierung, Fairtrade-Kaffee. Das Revival des Filterkaffees hält an, Cold Brew bleibt ein Thema.

> „Seit jeher traf man sich mit der Familie, mit Freunden und Gästen beim gemeinsamen Mahl. Das ist bis heute so geblieben.“
>
> PIERRE NIERHAUS

Wohlfühlen ist ein entscheidender Faktor

Der Trend geht weiterhin zum Wohlfühlen wie zu Hause. Wobei Zuhause überall sein kann – auch im Restaurant. 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 Tabletop Ausdruck des Konzepts, aber immer mehr kommen wertige Tische an Stelle von Tischdecken zum Einsatz.

Terrassen sind Pflicht und alles wird lockerer

Outdoor-Dining wird noch gefragter – fast ganzjährig. Sicherheit, Umsatzperspektive (aus Sicht der Gastronomen) und der Spaß an den neuen, vielfältigen Angeboten der Gastronomen machen die Terrasse unverzichtbar. Casual Dining bleibt Liebling der Gäste, Fine Dining und Sternegastronomie werden lässiger. Spitzenhotels suchen den Mittelweg im „Fine Casual“ mit guten Produkten und qualifiziertem Service. Große Casual-Konzepte setzen auf gehobenes Erlebnis und gutes Essen wie die Big Mama Group aus Frankreich mit dem Italo-Konzept Ave Mario in London und das Ribelli im 25hours Zürich-West. Single Dish und Mono-Konzepte zeigen sich krisenfest und klug aufgestellt wie Haferkater in Berlin (2014 gegründet, heute fast 20 Filialen). Frühstück wird immer populärer – mit Freunden, aber auch für geschäftliche Anlässe.

Delivery boomt und Ghost Kitchens wachsen

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. Vollservice über einen Lieferdienst abzudecken ist für viele Gastronomen zu teuer. Sie organisieren einen eigenen Lieferservice im Umkreis, haben Online-Shops und bedienen Gäste vor dem Lokal, etwa The Ash, das Steakhouse-Konzept von Kent Hahne. Auf Expansionskurs ist Uber Eats. In London positioniert es sich 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.

Service im Restaurant: Hier rücken neue Tools für Bedienungen, Küche und Gäste in den Fokus. Bezahlt wird immer mehr über QR-Code. Service-Effizienz ist das Schlagwort.

Ökologisches Denken prägt den Markt

Der Umweltgedanke ist wieder Leitthema, 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 – sogar bei McDonald's. Ökologische Lebensmittelproduktion und Tierwohl, Low oder Zero Waste und der Verzicht auf Plastik – die Gastronomie wird noch stärker als bisher auf diese Ziele reagieren und an der Umsetzung mitwirken. Kreislaufsysteme und digitale Lösungen helfen dabei.

Ein großes Herz für die Mitarbeiter

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 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 Mitarbei-

Grafik: Adobe Stock

Foto: Pierre Nierhaus

Pierre Nierhaus

Als Hospitality-Spezialist ist der 64-jährige Düsseldorfer weltweit unterwegs. Bereits 1990 gründete er die Pierre Nierhaus Consulting GmbH und eröffnete parallel 13 eigene Gastronomiebetriebe, die er 2004 verkaufte. Heute ist Nierhaus als Trendguide, Keynote-Speaker, Gastdozent und Fachbuchautor tätig. Bei der dfv Mediengruppe ist sein Buch „Echt freundlich – Mach dein Projekt erfolgreich" erschienen (29,90 Euro).
➜ Bezug unter anderem über www.dfv-fachbuch.de

ter sucht, braucht kreative Ideen. Und: Die besten 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 Lohnerhöhungen und die Ausbildungsreform, die 2022 anstehen.

Die Digitalisierung kommt mit Macht

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. 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. Roboter in Küche und im Hotel können Entlastung bringen, sind aber vorerst noch die Ausnahme.
Digitales Marketing ist eine Riesenchance. Apps sind unverzichtbar. Tiktok ist Game Changer und beliebter als Google. Der Newsletter ist der Basisheld. Social Media bringt den Lead. Influencer-Marketing wird erwachsen. Gastronomen können ihr Netzwerk durch Beziehungspflege – etwas auf LinkedIn – erweitern und ihre Reputation steigern (Social Selling). Voice hat sich neben Bild etabliert.

Mensen befinden sich auf neuem Kurs

Neue Konzepte erobern die Büroverpflegung sowie Mensen, Kitas und Kliniken. Caterer werden zum Universaldienstleister für Unternehmen mit vielen Zusatzleistungen. In der Schulverpflegung haben die regionalen Anbieter die Nase vorn. Universitäten mit ihren Mensen gelten als Innovationstreiber aufgrund schnellerer Durchsetzung neuer Konzepte und Themen. Informelle Verzehrstätten boomen (Kaffee- & Snackpoints). Der Gegentrend ist das Restauranterlebnis in der Gemeinschaftsverpflegung, wie es etwa die Firmen Adidas und SAP zeigen. Die veränderten Ernährungsgewohnheiten führen zu einem gesünderen und abwechslungsreichen Angebot. Der Klassiker Currywurst ist zwar nicht totzukriegen – Pflanzliches wird aber immer gefragter.
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. Die Versorgung der Mitarbeiter im Homeoffice birgt viel Potenzial.

Bäcker mischen beim Snacken munter mit

Immer mehr Bäcker wandeln sich zu Gastro-Bäckern und Stadtteilversorgern, speziell für die Homeoffice-Worker. Die Bäcker sind unschlagbar beim Frühstück in allen Varianten sowie beim Snack mit Quiche, Salaten, Suppen, Wraps, Pannini, Flatbread und Sandwich 2.0. Faustformel: Möglich ist alles, was mit Brot zu tun hat und außerdem lieferbar ist. 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 Einzug halten und Abläufe optimieren.

Shoppen und Genießen – ein perfektes Duett

In Einkaufszentren und Malls dominiert das Erlebnis (KDW Berlin, Foodtopia im MyZeil Frankfurt), auch für den gehobenen Anspruch (Zurheide Feinkost mit Sternerestaurant Setzkasten im Edeka Frischecenter Düsseldorf). 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. Im Lebensmitteleinzelhandel nehmen Gastronomie und To-go-Angebote zu, speziell auch bei den neuen Small Supermarkets (Rewe Check in, Teo by Tegut). Ambitionierte Lebensmittelhändler sind qualifizierte Anbieter für den Mittagssnack im Büro oder Homeoffice.

Ausblick: Hotels mit Story haben es gut

Sicherheit als großes Thema hat Hygiene und kontaktlose Prozesse vorangetrieben. Das Hotel als sicherer Lebensraum hat eine neue Bedeutung erhalten. Internationale Ketten setzen auf Luxus und entsprechende Resorts. Die Story gewinnt: Individualität, Kreativität, Design und Erlebnis sind nach wie vor Erfolgsfaktoren. Das wissen auch die führenden 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 zur Konzeptidee.
Die Digitalisierung optimiert auch im Hotel 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. Trotz Corona-Regeln: Basis der meisten Konzepte ist die Open Lobby, eventuell kombiniert mit Open Workspaces. Die Hotelgastronomie wird in den Städten immer mehr zum vollwertigen Player. *Pierre Nierhaus*

Anzeige

Eifix Snegg von EIPRO:
die praktische Lösung für überzeugende Optik und besten Geschmack. Wenn es um hochwertige und kreative Eiprodukte geht, ist EIPRO seit 30 Jahren Ihr Qualitätsgarant.