April 2022 Einzelverkaufspreis Euro 7,– ISSN 0724-4266 VKZ K14464

dgw

deutsche getränke wirtschaft

Wirtschaftsfachmagazin

April 2022

Gastro-Trendreport 2022/2023: Change is coming

Wein lässt sich nicht unterkriegen

Wachstumsschub bei Sirup

FoodZoom 2022: die neuesten Trends für den Außer-Haus-Markt

39 Jahre dgw

Pierre Nierhaus: Gastro-Trendreport 2022/2023

Fotos: Pierre Nierhaus

Pierre Nierhaus erkundet in seinem alljährlich erscheinenden Gastro-Trendreport Gastronomie- und Ernährungstrends und schaut über den Tellerrand hinaus. 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 2021/2022 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 Regelchaos: Gastronomen und Hoteliers setzen professionell die Vorgaben um, investieren in Hygiene, saubere Luft, Digitalisierung und schaffen so eine sichere Umgebung.

Auch in seinem Trendreport 2022/2023 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 in einer großen Klammer zusammenfasst: „Es gibt keine Kunden, Patienten, Klienten. Alle sind Gäste. Vorbild für erfolgreiche Dienstleistung in allen Branchen sind 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. ▸

We spread Optimism

Singapore

Bill's Soho, London

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 professionalisiert. Gewinner sind die Systemer, Ketten und Gastrogruppen. Die Individualgastronomie, die wegen ihrer Einzigartigkeit, Vielfalt und Fröhlichkeit geliebt wird, ist nach wie vor hart getroffen. Nicht alle Betriebe werden überleben. Frei werdende Locations sind eine Chance für Start-ups 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 oder CO_2-Foodprint 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 sie Trend ist, die persönliche Komplexität reduziert und – für alle Foodprofessionals – weil sie 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 sowie Hotellerie und damit nahezu ein Gegenpol zur Digitalisierung und Vereinfachung. Freundlichkeit steht auch bei den Mitarbeitern im Mittelpunkt: Der Mensch zählt – der Mitarbeiter ganz besonders. Schlechte Kultur wird abgestraft, beispielsweise 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 miteinander, 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, beispielsweise biozertifizierte Kita-Versorgung, Betriebsrestaurants, Onlinehandel. ▸

Wichtige Gästegruppen sind Millennials 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 frei werdender 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 Klubs. Insgesamt steht Deutschland immer noch etwas besser da 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 Prozent in der Beherbergung und von 9,9 Prozent 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 Viertagewoche gab es schon vor 25 Jahren), entkoppelte Produktion und prozessorientierte Küche.

Politik und Gesellschaft

Die Ampelkoalition steht in vielen Punkten gut zur Branche. Ziele der Politik in Deutschland sollten sein: Einführung der dauerhaft reduzierten Mehrwertsteuer auch für 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.

F & B – Klebstoff der Gesellschaft

Das Bedürfnis nach dem Miteinander, nach Verbindungen und Beziehungen ist urmenschlich. 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 Gastroflächen. ▸

Cafe Greco, San Francisco

Restart Gastro Funky Fish, Berlin

Edition, London

Themen

1 Food
Foodtrends etablieren sich

Viele Foodtrends werden sich 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 sind wirtschaftlich gut machbar. Salat erlebt ein Comeback (Gastromarken 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 Familystyle zurück. Kleinere Portionen für den Spaß am Probieren sind auf dem Vormarsch, und die Bestandteile des Gerichts sind gleichberechtigt („Beilage“ als Unwort).

2 Drinks Getränketrends
Alkohol light und Kombinierer

Der Trend zu Cocktails light hält an, am Abend und beim Aperol 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. Craftbier etabliert sich weiter: Mikkeler in Kopenhagen veranstaltet Bierfestivals, das schottische Brewdog eröffnet immer mehr Filialen in Deutschland.

Sushi Samba, London

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

Zero Fucks Given The Union Kitchen, Kopenhagen

3 Neue Lebensmittel
Veränderte Märkte und globale Herausforderungen

Die Lebensmittelbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch. Der Markt an pflanzlichen Lebensmitteln (und recycelfähiger Verpackung) wächst rasant. Der LEH hat sich darauf eingestellt, und Start-ups nutzen die Chance mit kreativen Ideen (Unverpacktläden). Manche vegetarischen und veganen Produkte (vegetarische „Wurst“ oder Burger) 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

Mikkeler, Kopenhagen

Vegan Junk Food Bar, Amsterdam

Chicken-Nugget auf den Markt gebracht. Die Chancen, dass das Laborsteak bereits 2022 hierzulande verkauft wird, sind eher gering. Die Erderwärmung und andere Faktoren (beispielsweise 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.

Edition Shanghai

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 393 Millionen Euro liegen.

Dass Delivery auch de luxe funktioniert, beweisen das Edelrestaurant Hakkasan und die Tao Group (glamouröses Online-Silvester-Champagner-Event). Vollservice über einen Lieferdienst abzudecken, ist für viele Gastronomen zu teuer. Sie organisieren einen eigenen Lieferservice im Umkreis, haben Onlineshops und bedienen Gäste curbside (am Bürgersteig), zum Beispiel The Ash, das Steakhauskonzept von Kent Hahne.

Citizen M Hotel

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 Lieferdienstbranche 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 oder Bürogemeinschaften in der Umgebung.

Service im Restaurant wird nach wie vor ganz oder teilweise von Mitarbeitern 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. Serviceeffizienz ist das neue Schlagwort.

5 Konzepte
Das Konzept ganzheitlich – auch draußen

Outdoor-Dining 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. Top-Hotels suchen einen Mittelweg im Fine Casual mit guten Produk-

Ave Mario, London

Haferkater, Frankfurt

View & Alto Selfridges, London

ten und qualifiziertem Service. Große Casual-Konzepte setzen auf erwachsenen Funfaktor und gutes Essen, etwa die Big Mama Group aus Frankreich mit dem Italokonzept Ave Mario in London (neu und spektakulär) und der Cucina Popolare (Ribelli im 25hours Zürich-West).

Single Dish beziehungsweise Monokonzepte zeigen sich krisenfest und klug aufgestellt, etwa 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 mit Freunden wird immer populärer, aber auch für geschäftliche Anlässe. Neu auf dem Markt sind die Vegan Junk Food Bar aus den Niederlanden (bunte Burger, Freaky Fries, auffälliges Zeafood als Sushi-Ersatz) und UNFCKD aus Berlin, eine Gründung von TV-Moderator Johannes B. Kerner.

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 Anthelme 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 die Philosophie von Unternehmen jeder Größenordnung Einzug gehalten. Vorn mit dabei ist McDonald’s mit einem klimaneutralen Restaurant in Market Drayton nahe der walisischen Grenze als Vorbild für weitere geplante emissionsfreie Gebäude des Burgergiganten. Das MD-Restaurant ist mit Windturbinen und Sonnenkollektoren ausgestattet, die Bürgersteine sind aus recycelten Plastikflaschen, und die Wände wurden mit britischer Schafswolle isoliert.

Natural Kitchen, London

Princi, London

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 beziehungsweise die Rückführung als Kompost (eigene Kompostieranlage im Frea Berlin) sowie die Abkehr von Plastik. Kreislaufsysteme sind auf dem Vormarsch und bereits teilweise in GV (Mensas) und Delivery im Einsatz. Die Digitalisierung hilft auch hier bei Prozessen, Lagerhaltung oder Abfallvermeidung.

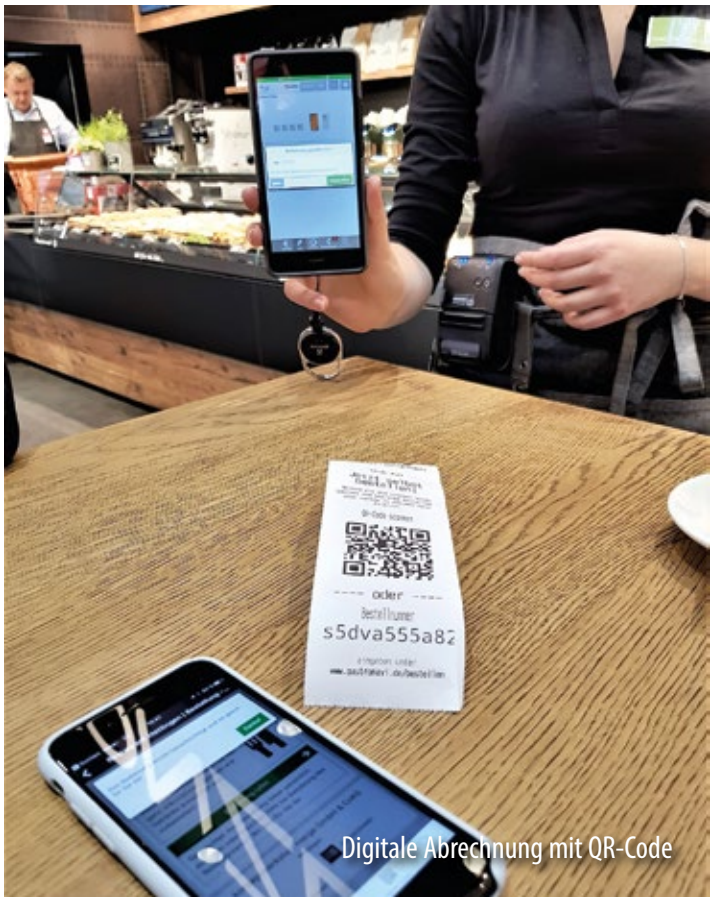
Verbote schaffen Druck. Aber die „Guten" haben schon lange erkannt, dass wirklich attraktive und nachhaltige Verpackung höhere Verkaufspreise rechtfertigt. Einzelne Gemeinden preschen vor, etwa Tübingen mit der Verpackungssteuer auf Einweggeschirr.

7 Personalnotstand
Mit frischen Ideen zu neuen Mitarbeitern

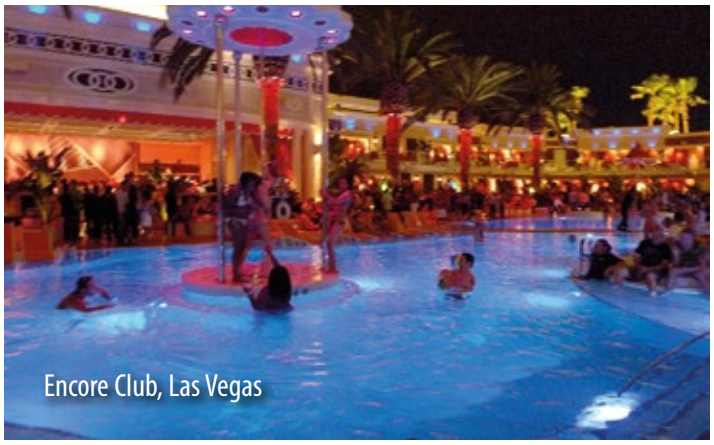
Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa und den USA kämpft die Gastronomie mit dem Mitarbeitermangel. Es fehlen Fachkräfte, aber auch angelernte Hilfskräfte und Teilzeitkräfte. Getrieben durch Lockdowns, Verdienstausfall, Kurzarbeit und die unsichere Perspektive, haben viele neue Arbeitsmöglichkeiten gesucht und gefunden.

Wirtschaftlich und personalmäßig stehen jene Unternehmen am besten da, die finanziell solide aufgestellt waren, staatliche Programme genutzt haben und bereits vor der Krise ihre Mitarbeiter wertschätzten und sie auf diese Weise binden konnten. Diesen Betrieben gelang 2021 ein erfolgreicher Restart, und sie werden auch 2022 zu den Gewinnern zählen.

Wer jetzt Mitarbeiter sucht, braucht kreative Ideen. Die Zeit von Stellenanzeigen und Castings ist vorbei. Potenzielle Mitarbeiter sind überall – was zählt, sind Haltung und Arbeitsbeziehungsweise 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. ▸



Digitale Abrechnung mit QR-Code


Encore Club, Las Vegas

Mercato Mayfair, London

8 Digitalisierung
Die 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, zum Beispiel durch QR-Codes (digitale Speisekarte, Gästedatenerfassung) oder die Bezahl-Apps bei McDonald's und Starbucks. Die Basis sind vernetzte Systeme anstelle vieler Insellösungen. Als Grundausstattung gelten heute digitale Systeme für Online-Tischreservierung, Speisekarte, Bestellung und Delivery, Kassensystem, Personalplanung, Rechnungswesen und Veranstaltungsmanagement, erweiterbar durch Vernetzung mit Social-Media-Automatisierung für Distribution und Auswertung, Warenwirtschaft sowie Einkaufslogistik/Bestellung. Roboter in Küche und 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 Gamechanger und beliebter als Google. Newsletter sind der Basisheld, Social Media bringen den Lead. Social Media werden dezentral, deshalb ist es ratsam, jetzt eine eigene Community zu bilden. Influencer-Marketing wird erwachsen. Gastronomen können ihr Netzwerk durch Beziehungspflege, beispielsweise bei Linkedin, erweitern und ihre Reputation steigern (Social Selling). Voice hat sich neben Bild etabliert. Wer Neues vorstellen will: Funfaktor beispielsweise bei Produkterklärung durch Virtual und Augmented Reality einbauen.

9 Bars und Klubs
Überleben mit neuen Konzepten

Die strengsten Verordnungen betrafen Bars und Klubs. Wer überleben will, hat sich mit Türsteher, Wegekontrolle et cetera 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. Massenevents 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 andererseits die Megaklubs wie das Alando Palais in Osnabrück mit mehreren Erlebnisebenen.

1 Hotel Brooklyn Bridge, NYC

The Folly, London

10 Design
Zu-Hause-Gefühl für alle Generationen

Der Trend geht weiterhin zum Wohlfühlen wie zu Hause. Wobei zu Hause überall sein kann und generationenübergreifend gespielt wird. Digital da, wo es Komfort bringt, und möglichst nachhaltig (CO_2-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). Retrotouch 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 häufiger kommen wertige Tische anstelle von Tischdecken zum Einsatz. ▸

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 Resorts. Die Story gewinnt. Individualität (gern 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) sowie Lean Luxury (Ruby). Low Budget wandelt sich (B & B mit Upscale-Zimmern). Nachhaltigkeit wird zum Verkaufsargument oder zur Konzeptidee (One Hotels, Banyan Tree: Stay for good). Neues Erfolgskonzept – auch für Investoren – sind Resorts. 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,

Zoku, Amsterdam

Ruby, München

Schloss Lieser, Mosel

12 Tourismus
Vorsichtiger Optimismus

Minibars, Gebäudemanagement. Teilroboter (Housekeeping) sind im Kommen, Vollroboter noch Zukunft. Nachhaltig ist der Verzicht auf die Zimmerreinigung „wegen der Umwelt“ (One Ocean: Zwei-Euro-Spende pro Tag an One Earth) oder auf das Frühstücksbuffet zugunsten von Frühstücksservice im Restaurant oder auf dem Zimmer. Trotz Coronaregeln: Basis der meisten Konzepte ist die Open Lobby, eventuell kombiniert mit Open Workspace. Die Hotelgastronomie wird in den Städten immer mehr zum vollwertigen Player.

Guldsmeden, Kopenhagen

Das neue Reisen ist erdgebunden, nahe, sicher und nachhaltig. Reisegründe sind Wellness, Naturerlebnis, Hobbys. Alle Generationen reisen, auch Großfamilien und Gruppen. Hotels, Gäste und Dienstleister haben Routine im Umgang mit Coronaregeln 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 Coronaregeln 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 wie Camping- und Glampingwohnmobile 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. ▸

Teo by tegut

Harrods Foodhall

13 Shopping
Noch mehr Gastgeber-Gen

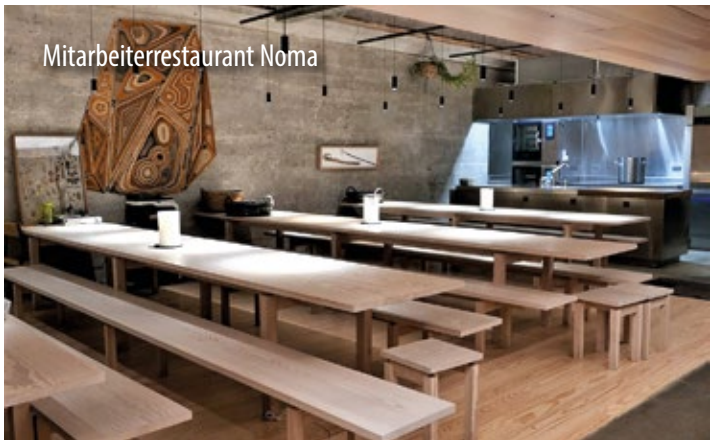
In Einkaufszentren und Malls dominiert das Erlebnis (KDW, Foodtopia in Myzeil), auch für den gehobenen Anspruch (Zurheide Feinkost mit Sternerestaurant Setzkasten im Edeka-Frischecenter). Der Anteil der Gastroflächen wird in Zukunft weiter steigen, sowohl in den Malls als auch in den Innenstädten (Stadtentwicklung). Ein neuer Trend sind Komplettgerichte (M & S Simply Food) und Komplettmenüs (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 tegut). Die guten Lebensmittelhändler sind qualifizierte Anbieter für den Mittagssnack im Büro oder Homeoffice.

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 Gastrobäckern und Stadtteilversorgern, speziell für die Homeoffice-Worker. Die Bäcker sind unschlagbar beim Frühstück in allen Varianten sowie beim Snack von Quiche, Salaten, Suppen, Wraps, Panini, 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 (Bestellung am Tresen, Gericht wird gebracht) hat sich etabliert, und bargeldloses Bezahlen ist auf dem Vormarsch. Nächster Schritt wird wie bei Starbucks die Vorbestellung sein. Wie bei der Gastronomie wird die Digitalisierung viele Prozesse einfacher und schneller machen, für Gäste und Mitarbeiter.


Mitarbeiterrestaurant Noma

15 Gemeinschaftsgastronomie
Kantine und Mensa erfinden sich neu

Neue Konzepte erobern die Büroverpflegung, Mensas, Kitas und Kliniken. Caterer werden zum Universaldienstleister für Unternehmen mit vielen Zusatzleistungen (Reinigungsannahme, Shuttleservice, Kita-Abholung mit Bezahlung per App und Abrechnung über das Lohnkonto). In der Schulverpflegung haben die regionalen Anbieter die Nase vorn.

Universitäten mit ihren Mensas 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- und Snackpoints).

Der Gegentrend ist das Restaurantterlebnis in der GV (Silikon Valley, Adidas, SAP oder 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 Klinik 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 Chancen sind die Versorgung der Heimarbeiter oder Ready-to-cook-Meals für die Mitarbeiter, die am nächsten Tag Homeoffice machen.