01|02
JAN | FEB
2023

KULINARISCH · KREATIV · KOMPETENT

7,50 €

chefs!®

GOURMET-SZENE

PINZETTEN-KÜCHE OHNE TRADITION?

Warum die deutsche Spitzenküche international wenig Renommee hat.
Im Fokus ab Seite 6

Was 2023 angesagt ist

10 Top-Themen aus dem neuen Trend-Report von Experte Pierre Nierhaus

Asado in Austria

Wie Malcom Praun in Lech den Klassiker aus Südamerika neu interpretiert

OMAN FOOD FESTIVAL IM ORIENT

„Taste the World“ im Al Baleed Resort Salalah by Anantara: Eine ganze Woche lang standen Sterneköche aus Europa mit den Teams des Resorts am Herd

„Im Zuge der Pandemie hat Hospitality auf breiter Basis Wertschätzung erfahren. Jetzt gilt es, den Sprung in die Zukunft zu tun!“

Pierre Nierhaus,
Autor, Hospitality- und
Change-Spezialist

FOTOS: MARTIN JOPPEN; PIERRE NIERHAUS

Die Faktoren Pandemie, Krieg und Inflation beeinflussten Politik, Wirtschaft und Menschen im Jahr 2022 weltweit. Inmitten dieser Herausforderungen: die Gastronomie, deren Stimmungslage zwischen Freude über die Rückkehr der Gäste, steigenden Kosten, Personalmangel und schwieriger Logistik schwankte. „Einmal mehr galt es für die Gastronomen, ihre Flexibilität und Bereitschaft zu Veränderung sowie ihren Zukunftsglauben zu beweisen“, sagt Pierre Nierhaus. In seinem neuen Trendreport 2023/24 blickt er auf die gesamte Hospitality-Branche – national wie international. Aus konzeptioneller und unternehmerischer Sicht analysiert er darin die wichtigsten Entwicklungen rund um Food & Beverage. Neben der Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung und Bäckereien betrachtet er auch Bereiche wie Tourismus und Shoppingcenter, denn mehr denn je sind Gastronomie-Konzepte ein Magnet und Ankerpunkt für die Stadtentwicklung sowie die Belebung von Innenstädten und Stadtvierteln.

Nierhaus‘ Prognose: *Die Kumulation der Herausforderungen treibt die Professionalisierung in der Gastronomie weiter voran. Faktoren wie Wertschätzung und Gastlichkeit, Emotionen und Erlebnisse sind 2023/24 die Basis für Erfolg. Obwohl sich die Zahlen in 2022 gut erholt haben, stehen die Unternehmen, insbesondere die Hotellerie, auf der Investitionsbremse.*

Darüber hinaus gilt: Mega-Trends wie Digitalisierung, Gesundheit und Urbanisierung bleiben bestehen. Die drängenden Themen sind Nachhaltigkeit und Klimaschutz, Sicherheit und Frieden. Die Hospitality-Branche ist von den Auswirkungen der politisch und wirtschaftlich schwierigen Gesamtlage betroffen. Die Verknappung von Ressourcen und die Inflation führen allseits zu hohen Kosten und Lieferengpässen. Mitarbeitende fehlen bzw. kommen nach der Pandemie mit ihren Lockdowns nur langsam zurück. Speziell in Deutschland, Österreich und der Schweiz machen sich viele Menschen Sorgen. Sie bleiben zu Hause und verändern außer Haus ihr Konsumverhalten (günstiger, weniger Gänge). Gewinner

TREND-EXPERTE PIERRE NIERHAUS

DAS GILT 2023!

Zwölf bis 15 Prozent ihrer Lebenszeit sind Menschen Gäste. Über vier Millionen bestreiten in Deutschland direkt und indirekt ihren Lebensunterhalt in und durch die Gastronomie. Mit 355,3 Milliarden Brutto-Wertschöpfung (WTTC) rangiert die Gastronomie auf Platz zwei – nach der Automobilindustrie und vor Maschinenbau und Einzelhandel. „Dies sollte Ansporn und Motivation sein, die Hospitality-Branche jetzt weiter voranzubringen", sagt Trendexeperte Pierre Nierhaus* und gibt in seinem neuesten Gastro-Trendreport 2023/24 wertvolle Tipps für den Erfolg

** 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.*
www.nierhaus.com

sind die Plattformen (Uber Eats, Paypal, Lieferportale) und die Systemer sowie die Snack-/Quickservice-Gastronomie.

System- und Individual-Gastronomie haben sich während der Corona-Pandemie digitaler, flexibler und kommunikativ neu aufgestellt. Davon profitieren sie jetzt. Soziale Netzwerke wie TikTok und Instagram geben selbst kleinen Betrieben die Chance, kostengünstig ihre Story zu erzählen. Auf breiter Ebene ist die Erkenntnis gewachsen, dass Glaubwürdigkeit elementar wichtig ist, dokumentiert durch gutes Storytelling. Das Angebot von Essen und Trinken allein reicht nicht mehr aus. Die Gäste wollen sich wohlfühlen und etwas erleben.

„Im Zuge der Pandemie hat Hospitality auf breiter Basis Wertschätzung erfahren", kommentiert Pierre Nierhaus und betont: „Jetzt gilt es, den Sprung in die Zukunft zu tun!" Dazu sollte die Branche die Chance nutzen, professioneller, einfacher, glaubwürdiger und selbstbewusster zu werden. Als überlebenswichtig nennt er selbstbewusstes Pricing (Deckungskosten), glaubwürdige Nachhaltigkeit und Fairness (Produkte, Herstellung, Lieferketten, Green Cleaning). Greenwashing schade dem Image. Grundvoraussetzungen seien Gesundheit und (Lebensmittel)Sicherheit.

Die erreichte Wertschätzung sollte für alle in der Hospitality-Branche Tätigen Ansporn und Motivation sein, die Branche weiter voranzubringen. „Lasst uns gemeinsam diese Chance nutzen", fordert Pierre Nierhaus. *chefs!* präsentiert auf den Folgeseiten zehn Trendthemen aus seinem aktuellen Report. ▷

TREND-THEMA 1

Mit Essen die Welt retten

Der Trend zu Nachhaltigkeit in allen Bereichen wird sich 2023 weiter verstärken und in Breite sowie Professionalität zunehmen. Im Mittelpunkt stehen Tierwohl, Plant Based und Zero Waste. Immer mehr Menschen entscheiden sich für bewusstes Essen. Für die Generation Z gehört es zur Selbstdefinition, mit (richtigem) Essen die Welt zu verbessern. Pflanzenbasierte Küche ist zuerst im Handel und inzwischen auch in der Gastronomie angekommen. Der Anteil der Vegetarier in Deutschland stieg in nur zwei Jahren von fünf auf zehn Prozent (!). Vegan ernähren sich zwei Prozent der Bevölkerung. 45 Prozent möchten auf Fleisch nicht verzichten, sechs Prozent sind bereit, mehr für ökologisch zertifiziertes Fleisch zu bezahlen. Zukunftsthemen hierzulande sind Cultivated Meat und Insekten. Unternehmen mit ganzheitlich nachhaltiger Philosophie wie das Food-Tech-Unternehmen Organic bereichern den Markt. Von der eigenen Farm, eigenen Eateries (zehn Betriebe in Planung) bis hin zu Business und School Nutrition wird die volle Wertschöpfungskette bedient. Digitale Technik wird dabei unter anderem für Vertical Farming genutzt.

TREND-THEMA 2

Zuckerfrei mit wenig Alkohol

Im Cocktail-Bereich hält der Trend zu Low-Alkohol-Getränken an. Der Apéro gewinnt weiter an Beliebtheit. Gin bleibt die Lieblingsspirituose und wird fruchtig, auch in der Kombination mit Beeren. Generell gewinnen Getränke und auch Cocktails mit wenig oder ohne Zucker. Auch Schorlen wünschen sich die Gäste am liebsten zuckerfrei. Bier ist wieder gefragt und erreicht leichte Zuwächse. Wein hat durch die Pandemie viele neue Fans gewonnen und wird auch in der Gastronomie wichtiger. Smoothies und Säfte bleiben en vogue – selbstgemacht, frisch, natürlich, ohne Konservierungsstoffe. Bei den Heißgetränken wächst der Anteil von Teespezialitäten kontinuierlich, ebenso wie die Nachfrage nach Premiumtees. Im Kaffeesegment ist der Cappuccino wieder da und hat Latte macchiato, einst die beliebteste Kaffeespezialität im deutschsprachigen Raum, auf Platz zwei verdrängt. Espresso auf Platz drei gewinnt und wird gerne mit Hafer- und Sojamilch & Co. geordert.

Ganz neu und nachhaltig: Das Start-up Atomo hat einen bohnenfreien Nuklearkaffee, basierend auf Dattelkernen, auf den Markt gebracht. In der Bar- und Clubszene setzt sich der Trend zur reduzierten Auswahl mit Signature Drinks fort. Riesige Barkarten sind out. Dafür ist originelles Bar Food auf hohem Niveau gefragt. Die Clubs werden professioneller, exklusiver (Disco Empire, St. Martin, mit Erlebnis- und Serviceangeboten) und größer (beispielsweise Alando in Osnabrück für bis zu 8 000 Gäste).

TREND-THEMA 3:

Sternschnuppen, Sterne und Systemer

Führende Unternehmen im Bereich der Premium Hospitality werden zu globalen Playern. Mit Übernahme der Hakkasan Group im April 2021 verfügt die US-amerikanische TAO Hospitality Group jetzt über 70 Großbetriebe in 20 Destinationen auf fünf Kontinenten. Von London in die Welt gehen britische Unternehmen mit Marken wie Zuma oder die Caprice Holding, die mit Sexy Fish in Miami den

US-Markt betritt. In Europa mischt die Big Mama-Group die Szene mit ihren opulenten Casual-Konzepten auf. Das französische Unternehmen ist in neun Städten vertreten, darunter London mit drei Betrieben (Typ: Spectacular Italian) sowie jetzt neu Berlin (Coccodrillo) und München (Giorgia). In Deutschland ist die Systemgastronomie-Kette L'Osteria die erfolgreichste Restaurantgruppe mit europaweiter Expansion. Der Restaurantbesuch mit dem Genuss von Küchen aus aller Welt ist wie ein Kurztrip für wenige Stunden. In Deutschland liegt bei den Konzepten die mediterrane Küche nach wie vor vorn. Zu Pizza kommt Pinsa. Levantinisch, speziell die Küche Israels, wird breitentauglich. Asiatische Küche bleibt en vogue. Der Markt für reine Burger-Konzepte ist gesättigt. Die deutsche Küche bleibt beliebt, wobei vertraute

FOTOS: MARTIN JOPPEN; PIERRE NIERHAUS

Gerichte häufig modern interpretiert werden. In der Sternegastronomie setzt sich der Trend zum entspannten Dining fort. Unter den Restaurantführern gilt der Michelin immer noch als der seriöse, weil er im Dschungel der immer neuen Listen kuratiert. Entertainment beim Restaurantbesuch spielt eine immer größere Rolle. Sharing steigert das gemeinsame Erlebnis beim Essen. Die Portionen werden kleiner. Start-ups und neue Formate bringen Schwung in den Markt; zum Beispiel NeoBiota (Köln): morgens Frühstück, abends Sterneküche.

TREND-THEMA 4
Profitabilität

Corona ist (weitgehend) vorüber, aber von New Normal keine Spur. Inflation, knappe Ressourcen (Energiekrise), die Rückzahlung von Corona-bedingten Krediten, gepaart mit der teilweise spürbaren Zurückhaltung der Gäste, bringen viele Betriebe erneut in eine Schieflage. Wieder bewahrheitet sich die Erkenntnis: Wer nicht über Liquidität verfügt, stirbt. Pierre Nierhaus gibt der Branche in dieser Situation folgende Tipps:

- Alle Prozesse überdenken, vereinfachen, digitalisieren. Arbeiten Sie an Ihrer Unternehmenskultur und einer klaren Positionierung im Markt, auch um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu halten. Klar ist: Ohne glückliche Mitarbeitende und Gäste gibt es keine Wirtschaftlichkeit.
- Die Umstellung auf vegetarische oder vegane Gerichte ist nicht nur nachhaltig, sondern auch wirtschaftlich: Pflanzenbasierte Gerichte sind beim Wareneinsatz zehn bis 15 Prozent günstiger.
- Der Einsatz von Technik der nächsten Generation (u.a. durch Energiegewinnung aus Speiseresten) spart Kosten.
- Fokusqualifizierte Mitarbeiter wie in den USA sind eine wichtige Ergänzung im schwachen Arbeitsmarkt und werden von Fachkräften eingearbeitet.

TREND-THEMA 5:
Essen – immer und überall

Essen ist heute multi-optional. Nahezu überall bieten sich Möglichkeiten, um lecker zu essen. Marktteilnehmer finden sich zusammen und bilden Kooperationen: Sushi- & Asia-Foodspezialist Eat Happy ist mit über 1000 Filialen im Lebensmitteleinzelhandel vertreten. Dean & David kooperiert mit Interspar Österreich und mit der Lufthansa auf innereuropäischen Flügen über 60 Minuten. TV-Koch Steffen Henssler arbeitet mit seinem Sushi-Konzept *GO By Steffen Henssler* mit Luxus-Hotels zusammen und bietet Liefer- und Abholservice an.

Neben Lieferservice ist das To-go-Segment zu einem festen Standbein vieler Restaurants geworden. Eine Variante davon ist der Curbside Service. Vorteil dieser Pick-up-Lösung: keine kostenpflichtigen Lieferservices. Obligatorisch für ein erfolgreiches Außer-Haus-Geschäft sind gute Qualität und die Verpflichtung, dass das Essen heiß zum Gast kommt. Dabei muss die Verpackung attraktiv und praktisch sein. Nur wenn alles stimmt, werden Preise auf Restaurantniveau akzeptiert. Und: Lieferservice funktioniert auch im Premiumsegment.

Mehrweglösungen werden Pflicht. Anbieter wie Vytal und Recup bauen große Kreislaufsysteme auf. Wichtig ist, über Verordnungen gut informiert zu sein. In den Metropolen bereits etabliert, sind Ghostkitchen wie beispielsweise Chefly in Berlin. ▷

TREND-THEMA 6

Mitarbeiter finden & binden

Anstatt in Umsatz-Optionen durch Gastlichkeit zu denken, steht inzwischen das Kostendenken an erster Stelle. Die individuelle Gastronomie darf jedoch nicht ihr wichtigstes USP verlieren: Menschlichkeit und Herzlichkeit. Beides lässt sich nicht durch QR-Codes ersetzen. Die Abwanderung von Fach- und Aushilfskräften bedroht die Branche. Das ist ein weltweites Phänomen: Überall kämpfen Hotellerie und Gastronomie mit einem akuten Mitarbeitermangel. Ein mögliches Gegenmittel: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Botschafter nutzen. Zufriedene oder sogar begeisterte Mitarbeiter:innen bleiben bei der Stange und sorgen für neue Kolleginnen und Kollegen. In die richtige Richtung geht zum Beispiel die Recruiting-Kampagne „Ready for a new Tattoo“ der Ruby Hotels. Andere Hotelgruppen kommen dem Trend zum modernen Nomadenleben entgegen und bieten ihren Mitarbeitenden die Chance, in immer anderen Hotels zu arbeiten und zu wohnen. Wer weiter erfolgreich sein will, muss in Zukunft über ein Mindset verfügen, das die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer an die erste Stelle stellt. Das funktioniert in der Praxis durch Wertschätzung, gute Arbeitsbedingungen und eine motivierende Zukunftsperspektive. Es gibt immer noch Menschen im Arbeitsmarkt und langsam kehren sie auch in die Hospitality-Branche zurück, aber der verfügbare Kuchen ist kleiner und begehrter geworden.

FOTOS: PIERRE NIERHAUS

TREND-THEMA 7

Kollege Roboter

Roboter überstützen im Alltag in immer mehr Einsatzbereichen. Sie bieten zum Beispiel Abräumunterstützung, sind Foodrunner oder übernehmen die Bodenreinigung in der Gastronomie. Die Hospitality-Branche holt bei der Digitalisierung auf. Die besten Zukunftschancen haben Unternehmen, die konsequent weiter planvoll digitalisieren. Längst unentbehrlich sind digitale Zahlmöglichkeiten, Kassen- und Reservierungssysteme geworden. Insellösungen sind nicht mehr gefragt. Der Aufbau von Systemverbünden durch Schnittstellen ist die Voraussetzung für die datenbasierte Betriebssteuerung und optimierte Prozesse. QR-Codes sind einfache und beliebte Tools. Voice und Assistenten (Chatbot) sind weiter auf dem Siegeszug. Das Metaverse, die Verbindung aus physischem Leben mit virtuellen Elementen der Online-Welt, hält Einzug.

TRREND-THEMA 8

Die Silberlocken kommen

Deutschland altert. Im Jahr 2035 wird jede/r Vierte im Seniorenalter sein. Dann wird es sieben Millionen Arbeitnehmer weniger geben, das entspricht einem

Anteil von einem Siebtel des Arbeitsmarktes. 300 000 bis 400 000 Zuwanderer pro Jahr sind eine realistische Größe, um die Lücke zu schließen. Den demographischen Wandel bekommt auch die Gastronomie zu spüren: Der Anteil älterer Gäste und Teammitglieder wird steigen. Die neuen Gäste sind ältere Gäste. Obwohl älter, fühlen sie sich nicht wie Senioren. Sie wollen von Gleichaltrigen bedient (und verstanden) werden. Sie bevorzugen leichte Gerichte und kleinere Portionen, aber der Seniorenteller ist ein No-Go. Auch die Mitarbeiterstruktur ändert sich. Der neue Markt an älteren Menschen bietet Chancen. Pierre Nierhaus rät, auch bei der Mitarbeitersuche an die ältere Generation denken.

TREND-THEMA 9

Individualität via Smartphone

Gäste informieren sich, reservieren, bestellen und bezahlen digital – möglich macht es das mobile Internet in Form des Smartphones. Als universales Tool ersetzt es über 50 andere Geräte. Es ist die

persönliche Kommandozentrale für Information, Kommunikation und Entertainment und es macht Reisen und Ausgehen einfacher, schneller und bequemer. Die Gäste entscheiden, wie viel persönlichen oder digitalen Service sie in Anspruch nehmen wollen. Beides anzubieten, beweist hohes Serviceverständnis. Smartphones sind in Zukunft der Schlüssel zu jeder Dienstleistung. Die Fähigkeit, individuelle und skalierbare Leistungen bereitzustellen, entscheidet in Zukunft über die Chancen und den Erfolg aller Hospitality-Bereiche.

TREND-THEMA 10

Snacking statt Krise

Bäckereien wandeln sich zu Versorgern. Vor allem mittags ist Snacking angesagt, das die Gastro-Bäcker mit ihrem Backwaren- und Snack-Angebot abdecken und durch kleine warme oder kalte Mittagsgerichte ergänzen. Qualität und traditionelle Handwerkskunst werden von den Kunden geschätzt. Wie die Gastronomie müssen sich auch Bäckereien der Herausforderung Digitalisierung und dem Thema Nachhaltigkeit stellen, um marktfähig zu bleiben. Dazu zählen auch veränderte Vorgaben wie das seit Januar 2023 verpflichtende Angebot zu Mehrwegverpackungen.

Um konkurrenzfähig zu bleiben, suchen Bäcker heute nach Kooperationen in Foodhalls. Oder entwickeln eigenes Projekte wie die schwäbische Markthalle H-Albzeit mit Bäckerei, Metzgerei und Gastronomiekonzept vom BeckaBeck und der Albmetzgerei Failenschmid. Herausforderungen sind die gestiegenen Energie- und Getreidepreise, aber auch der fehlende Nachwuchs und der Mitarbeitermangel. Deshalb werden die Produktionszeiten zunehmend auf tagsüber umgestellt.

Ebenfalls ein Trend im Snack-Markt: Frühstück ist der aufgehende Morgenstern und Lunch-Ersatz. Je nach Angebot ist das Konzept variierbar in einfach und gesund (Haferkater) oder Luxus und Genuss (international: Eggslut). Gewinner im Angebotsbereich sind Porridge und Milchreis, Milch in allen Varianten sowie Avocado & Eier (neu: Poached Eggs).

CHEFS! ONLINE

Immer einen Klick wert: www.chefs-magazin.de

Das *chefs!* Magazin mit vielen spannenden Inhalten & Tools

- Informativ
- Modern
- Userfreundlich
- Link zum großen Trophy-Netzwerk
- Attraktive Werbeplätze

chefs!
www.chefs-magazin.de