



AUSBLICK

# Gastro-Trends 2023

Welche Entwicklungen am Außer-Haus-Markt prägen das Geschäft in absehbarer Zeit?  
Berater und Scout Pierre Nierhaus hat wichtige Punkte zusammengetragen.

Illustration: Colourbox



**E**in weiteres Mal musste sich die Hospitality-Branche einem durchwachsenen Jahr stellen. Corona-Pandemie, Krieg und Inflation beeinflussten Politik, Wirtschaft und Menschen weltweit. Inmitten dieser Herausforderungen befindet sich die Gastronomie, die sich einerseits über ausgeglichene Gäste freuen kann, andererseits aber mit steigenden Kosten und fehlenden Mitarbeitern konfrontiert ist. Doch einmal mehr stellten die Unternehmer ihre Flexibilität und Bereitschaft zur Veränderung sowie ihren Zukunftsglauben unter Beweis, so das Fazit von Trendexperte Pierre Nierhaus, der die folgenden Trends lokalisiert und formuliert hat.

Nierhaus sagt: Die Gastronomie ist systemrelevant und wird ihren Stellenwert als „Klebstoff der Gesellschaft“ auch im kommenden Jahr weiter erhöhen. Nach seiner Einschätzung schreitet die Professionalisierung in der Gastronomie weiter massiv voran – verbunden mit Investitionen, wenn die Krise vorüber ist. Dauerthemen seien Digitalisierung und Ökologie. Gleichzeitig gewinnen Glaubwürdigkeit und Konzept weiter an Wert: „Denn Essen und Trinken allein reicht nicht. Die Gäste wollen sich wohlfühlen und etwas erleben“, so Nierhaus. Überlebenswichtig in der Zukunft seien selbstbewusstes Pricing (Deckungskosten), glaubwürdige Nachhaltigkeit sowie Fairness (Produkte, Herstellung, Lieferketten, Green Cleaning). Der Aspekt Sicherheit, vor allem auch Lebensmittelsicherheit, rücke weiter in den Fokus. *ai*

## Essen mit Sinn und gutem Gewissen

Nachhaltigkeit in allen Bereichen war 2022 das große Thema. 2023 wird sich dieser Trend weiter verstärken und in der Breite sowie Professionalität zunehmen. Bei Food bildet er die Klammer für verschiedene Entwicklungen. Im Mittel-

punkt stehen Tierwohl, Plant Based und Zero Waste. Immer mehr Menschen entscheiden sich für bewusstes Essen. Für die Generation Z gehört es zur Selbstdefinition. Pflanzenbasierte Küche ist zuerst im Handel und jetzt auch in der Gastronomie angekommen (Erfolgsidee: Veganuary).

Der Anteil der Vegetarier in Deutschland stieg in nur zwei Jahren von 5 auf 10 Prozent, vegan ernähren sich 2 Prozent der Bevölkerung. Auf Fleisch nicht verzichten möchten 45 Prozent. Allerdings sind 63 Prozent bereit, mehr für ökologisch zertifiziertes Fleisch zu bezahlen. Grundsätzlich gilt: Nachhaltigkeit soll Spaß machen, lecker schmecken, frisch und gesund sein. Deshalb: Bio gerne, aber Bio plus Regionalität ist besser. Diese Kombination unterstützt Glaubwürdigkeit und Authentizität und liefert Stoff fürs Storytelling. Siegel sind nicht mehr so entscheidend.

## Trinken – ohne Zucker und mit wenig Alkohol

Im Cocktailbereich hält der Trend zu den Low Alcohol-Getränken weiter an. Der Apéro gewinnt weiter an Beliebtheit. Gin bleibt die Lieblingsspirituose und wird fruchtig, auch in der Kombination mit Beeren. Generell werden Getränke, auch Cocktails, mit wenig oder ohne Zucker bevorzugt. Auch die beliebten Schorlen wünschen sich die Gäste am liebsten zuckerfrei. Bier kehrt zurück und erreicht leichte Zuwächse. Wein hat durch die Pandemie viele neue Fans gewonnen und wird auch in der Gastronomie stärker. Smoothies und Säfte bleiben – selbstgemacht, frisch, natürlich, ohne Konservierungsstoffe.

Bei den Heißgetränken wächst der Anteil von Teespezialitäten kontinuierlich ebenso wie die Nachfrage nach Premiumtees. Im Kaffeesegment ist Cappuccino wieder da und hat Latte Macchiato – Favorit im deutschsprachi-

gen Raum – auf Platz 2 verdrängt. Espresso auf Platz 3 wird in hiesigen Gefilden immer beliebter, gerne ergänzt mit Hafer- und Sojamilch & Co.

## Innenleben: Grün, gemütlich, weltoffen

Nachhaltigkeit, Sicherheit und Gemütlichkeit bestimmen die Designtrends. Digitalisierung und Technik erhöhen den Komfort, werden aber dezent integriert und bleiben eher im Hintergrund. Bestimmende Themen sind Natur und Grün. Nachhaltigkeit geht mit Storytelling einher. Das Design kann die Regionalität widerspiegeln, auch bei den Materialien. Glamourös kommt. Ebenso Edles und Authentisches mit schönen Oberflächen und echte Materialien. Überall gehört Emotionalität dazu, das steigert den Wohlfühlfaktor.

Ein Muss sind gutes Lichtdesign und Akustik. Immer schon wichtig, jetzt unverzichtbar, ist die Energieoptimierung in allen Bereichen – auch durch Digitalisierung. Die Außenbereiche sind erwachsen geworden, erhalten mehr Platz und gehören bei neuen Konzepten von Anfang zur Planung. Ebenso wie Sicherheit und Hygiene, um für die Zukunft gerüstet zu sein.

## Sterne, Sternschnuppen und Systemer

Führende Unternehmen in der Premium-Hospitality werden zu globalen Playern. Beispiele sind die Tao Hospitality Group mit jetzt über 70 Großbetrieben in 20 Destinationen auf fünf Kontinenten. Von London in die Welt gehen britische Unternehmen mit Marken wie Zuma oder aktuell die Caprice Holding, die mit Sexy Fish in Miami den US-Markt betritt. In Europa mischt die Big Mamma Group die Szene mit ihren opulenten Casual-Konzepten auf. In neun Städten ist das französische Unternehmen bereits

vertreten, darunter in Berlin und München. In Deutschland ist die Systemgastronomie-Kette L'Osteria die erfolgreichste Restaurantgruppe mit europaweiter Expansion. Hierzulande liegt bei den Konzepten die mediterrane Küche nach wie vor vorn. Levantinisch, speziell die Küche Israels, wird breientauglich. Zur Pizza gesellt sich Pinsa. Asien bleibt. Burger sind Klassiker, aber der Markt für reine Burgerkonzepte ist gesättigt. Deutsche Küche bleibt beliebt mit vertrauten Gerichten, häufig modern interpretiert.

In der Spitzengastronomie setzt sich der Trend zu entspanntem Dining fort. Der erste Stern wird lockerer, das Essen und die Idee entscheiden. Unter den Restaurantführern gilt der Michelin immer noch als der seriöseste, weil er im Dschungel der Listen kuratiert. Entertainment indessen spielt eine immer größere Rolle. Sharing macht das Essen zum gemeinsamen Erlebnis. Die Portionen werden kleiner. Neue Start-ups und neue Formate bringen Schwung in die Szene, etwa das Neobiota in Köln, das den Spagat zwischen Frühstücks- und Gourmetrestaurant meistert.

## Einfachheit schützt vor der nächsten Krise

Corona ist vorüber, aber von New Normal keine Spur. Inflation, knappe Ressourcen (Energiekrise), die Rückzahlung von coronabedingten Krediten plus die teilweise spürbare Zurückhaltung der Gäste bringen viele Betriebe erneut in eine Schieflage. Wieder einmal bewahrt sich die Erkenntnis: Wer keine Liquidität hat, stirbt. Wer jetzt nicht auf Reserven zurückgreifen und die Preissteigerungen an die Gäste weitergeben kann, wird massive Probleme haben. Vier Dinge kann der Gastronom tun: Alle Prozesse überdenken, vereinfachen, digitalisieren – und das bei bester Unterneh-

“ Vier Dinge kann der Gastronom tun: Alle Prozesse überdenken, vereinfachen, digitalisieren – und das bei bester Unternehmenskultur.

“

PIERRE NIERHAUS

MEHR ZUM  
**Ausblick23**  
→ Seiten 2-3  
→ Seiten 6-7  
→ Seiten 14-15  
→ Seiten 24-25  
→ Seite 28

menskultur, auch um Mitarbeiter zu finden und zu halten. Denn ohne glückliche Mitarbeiter und Gäste gibt es keine Wirtschaftlichkeit. Apropos: Fokusqualifizierte Mitarbeiter wie in den USA, die von Fachkräften eingearbeitet werden, sind eine wichtige Ergänzung im schwachen Arbeitsmarkt.

### Abseits von Tisch und Tafel: Überall essen

Essen ist multioptional. Nahezu überall bieten sich Möglichkeiten lecker zu essen. Marktteilnehmer finden sich zusammen und bilden Kooperationen – mit dem Handel, mit Airlines oder mit der Hotellerie. Beispiel: TV-Koch Steffen Henssler kooperiert mit seinem kalifornischen Sushi-Konzept Go by Steffen Henssler mit Luxushotels und bietet Liefer- und Abholservice an.

Neben Lieferservice ist To Go ist zum festen Standbein vieler Restaurants geworden. Eine Variante ist der Curbside Service. Vorteil von Pick-up: keine kostenpflichtigen Lieferservices. Immer erwartet wird gute Qualität und heißes Essen. Die Verpackung muss attraktiv und praktisch sein. Nur wenn alles stimmt, sind Preise wie im Restaurant gerechtfertigt. Mehrweglösungen werden Pflicht. Anbieter wie Vytal und Recup bauen große Kreislaufsysteme auf. Wichtig ist, über Verordnungen gut informiert zu sein. Immer mehr Ghostkitchen tummeln sich am Markt.

### Mitarbeiter rücken an die erste Stelle

Anstatt in Umsatz-Optionen durch Gastlichkeit zu denken, steht überall Kostendenken (Mitarbeiter) an erster Stelle. Dieser Trend ist weltweit zu beobachten und wird sich voraussichtlich weiter verschärfen. Die individuelle Gastronomie darf jedoch nicht ihren wichtigsten USP verlieren: Menschlichkeit und Herzlichkeit. Beides ist durch QR-Codes nicht zu ersetzen. Basis dieser Wertschätzung bilden Unternehmenskultur und Wirtschaftlichkeit: People & Profit first. Doch die Abwanderung von Fach- und Aushilfskräften bedroht die Branche. Auch dies ist ein weltweites Phänomen, denn überall kämpfen Hotellerie und Gastronomie mit akutem Mitarbeitermangel. Gegenmittel: Mitarbeiter als Botschafter nutzen. Zufriedene – oder sogar begeisterte Mitarbeiter – bleiben und sorgen für neue Kollegen. In Zukunft ist ein Mindset gefordert, das Mitarbeiter immer an die erste Stelle stellt. Funktioniert in der Praxis durch Wertschätzung, gute Arbeitsbedingungen und eine motivierende Zukunftsperspektive. Es gibt immer noch Menschen

im Arbeitsmarkt und langsam kehren Mitarbeiter in die Branche zurück, aber der Kuchen ist kleiner geworden.

### Silberlocken sind omnipräsent

Deutschland altert. Die neuen Gäste sind ältere Gäste. Obwohl älter, fühlen sie sich aber nicht wie Senioren. Sie wollen gerne von Gleichaltrigen bedient (und verstanden) werden. Sie bevorzugen angepasste Gerichte (leichter, kleinere Portionen), aber der Seniorenteller ist ein No Go. Auch die Mitarbeiterstruktur ändert sich. Der neue Markt bietet Chancen. Deshalb bei der Mitarbeitersuche auch an die Generation denken, die bereits in Rente ist wie Teile der Babyboomer. Sie haben mehr Freizeit als die aktuell Berufstätigen und würden gern wieder einer Arbeit nachgehen, weil sie entweder Freude daran haben oder weil sie müssen. Denn ein niedriger Lebensstandard treibt die Zahl der Arbeitnehmer im Seniorenalter in die Höhe (überwiegend Teilzeit). Bereits heute versorgen die Tafeln täglich fast doppelt so viele Gäste wie noch vor wenigen Jahren.

### Künstliche Intelligenz: Roboter sind Co-Boter

Ein Trend zu Robotik zeichnet sich ab. Zukünftig wird es mehr Roboter geben in immer mehr Einsatzbereichen (Abraumunterstützung, Foodrunner, Bodenreinigung, Zustellroboter), aber nicht weniger Menschen. Die Hospitality holt bei der Digitalisierung auf. Zukunftschancen haben die Unternehmen, die konsequent weiter planvoll digitalisieren. Unentbehrlich sind digitale Zahlungsmöglichkeiten, Kassen- und Reservierungssysteme. Insellösungen sind nicht mehr gefragt. Der Aufbau von Systemverbänden durch Schnittstellen ist die Voraussetzung für die datenbasierte Betriebssteuerung und optimierte Prozesse. QR-Codes entlang der Customer Journey oder zur Personalsuche sind einfache, gut funktionierende und beliebte Tools. Voice und Assistenten (Chatbot) sind weiter auf dem Vormarsch. Das Metaverse, die Verbindung aus physischem Leben mit virtuellen Elementen der Online-Welt, hält Einzug.

### Das Smartphone, einfach unverzichtbar

Unabhängig nimmt heute jeder Gast seinen Aufenthalt sprichwörtlich selbst in die Hand. Gäste informieren, reservieren, bestellen und bezahlen digital – möglich gemacht durch das mobile Internet in Form des Smartphones. Als universales Tool ersetzt es über 50 wich-

tige Geräte (Thermometer, Landkarte, TV, Gastroführer usw.). Es ist die persönliche Kommandozentrale für Information, Kommunikation, Entertainment, es macht das Reisen und Ausgehen einfacher, schneller und bequemer. Heute entscheiden die Gäste, wie viel persönlichen oder digitalen Service sie in jede Situation in Anspruch nehmen wollen. Beides anzubieten, zeigt ein hohes Serviceverständnis. Das Tablet auf jedem Hotelzimmer ist bald nicht mehr gefragt. Gäste wollen ihr eigenes Gerät nutzen. Smartphones sind in Zukunft der Schlüssel zu jeder Dienstleistung.

### Caterer werden Innovationsvorreiter

Die Caterer haben sich digital und nachhaltig aufgestellt. Vegetarische und vegane Küche hat Einzug gehalten. Moderne Zahl-Erfassungssysteme wurden eingeführt. Die Vorbuchung von Essensangeboten, das Scannen von Gerichten beim Bezahlvorgang oder die Abrechnung über Lohnkonten vereinfachen die Prozesse und unterstützen neue Modelle wie die variablen Arbeitsplätze. Wenn Mitarbeiter ganz oder teilweise zurück ins Unternehmen kommen, ist ihr größtes Bedürfnis nach Austausch mit den Kollegen. Die Aufgabe als sozialer Treffpunkt ist wichtiger denn je. Zusätzlich erschließen sich Caterer neue Geschäftsfelder (Sicherheitsdienst, Kita), entwickeln neue Take-away-Konzepte, beliefern den Einzelhandel, suchen Optionen für Zusatzdienstleistungen außerhalb von F&B.

### Bäcker etablieren sich als Snack-Profis

Bäckereien wandeln sich zum Versorger und erweitern sich zum Gastro-Bäcker. Vor allem mittags ist Snacking angesagt, das Gastro-Bäcker mit ihrem Angebot abdecken und durch kleine warme oder kalte Mittagsgerichte ergänzen. Qualität und traditionelle Handwerkskunst werden gepflegt und von Kunden geschätzt. Um konkurrenzfähig zu bleiben, suchen Bäcker nach Kooperationen in Foodhalls. Oder entwickeln ein eigenes Projekt wie die die schwäbische Markthalle H-Albzeit mit Bäckerei, Metzgerei und Gastronomiekonzept vom BeckaBeck und der Albmetzgerei Failenschmid.

Die Backsystemer werden besser und gastronomischer wie Backwerk (Valora). Bäckerei-Snacks werden moderner und kreativer, Gastro-Trends werden beobachtet und aufgegriffen (Pinsa neben Pizza). Frühstück ist der aufgehende Morgenstern und Lunchersatz. Je nach Angebot ist das Konzept variierbar in einfach und gesund (Haferkater) oder Luxus und Genuss (international: Eggsbut). Gewinner: Porridge & Milchreis, Milch in allen Varianten, Avocado & Eier. Nach wie vor beliebt sind die Klassiker (Pancakes, Waffeln & Co), aber auch moderne Bowls. Und: Frühstück!

### Kein Shopping ohne Gastronomie

Das neue Shoppen ist ein Lifestyle-Erlebnis. Die Inszenierung der Marke erfolgt in edlen Shop-in-Shop-Konzepten oder eigenen Stores. Gastronomie ist überall fester Bestandteil, steigert die Attraktivität und zieht Besucher an. F&B ist der Klebstoff der Gesellschaft. Erfolgsbeispiel ist etwa das Stuttgarter Modehaus Breuninger, das sich zum Multichannel Departmentstore mit elf Standorten entwickelt hat. Bei Malls und Shoppingcentern wird die Gastronomie großzügig eingeplant wie beim Foodtopia im Frankfurter MyZeil.

Die Supermärkte folgen diesem Trend. Die Konsumenten verhalten sich hybrid: Basisprodukte werden im Discounter gekauft, Lifestyle und hochwertige Produkte im Premium-Supermarkt oder beim Einzelhändler. Snacklastige digitale Mini-Supermärkte kommen in die Innenstädte.

# Change Is Coming

### Hotelkonzepte für alle Bedürfnisse

Hotellerie wird noch vielfältiger – auch mit neuen Mitbewerbern – und immer stärkeren großen Hotelgruppen. Klassische Hotellerie muss sich auf neue unerwartete (auch disruptive) Mitbewerber einstellen. Klare Kategorien wie Hotel, Airbnb, Longstay und Studenthotel werden verschwimmen. Neue Märkte wie Longstay für Ältere oder Gesundheitstourismus mit entsprechenden Konzepten entstehen. Das klassische Business-Travelling kehrt nicht zur alten Stärke zurück. Business und Leisure verschmelzen immer mehr (BLEisure Travel) und bieten neue Chancen. Städtetourismus kehrt zurück. Davon profitieren Ketten mit Häufern in zentraler

Lage, attraktiven Lobbys, kompakten Zimmern wie Motel One und Citizen M. Urlaubshotels werden zu familienfreundlichen Resorts, auch in der Top-Liga. Manche Resorts verstehen sich als exklusive Welt und gewähren nur Hausgästen oder Clubmitgliedern den Zugang zu bestimmten F&B-Outlets. Wellness on Demand gibt es exklusiv gegen Aufpreis. Gereist wird nachhaltig, nicht nur privat, sondern auch geschäftlich. Hotelgastronomie kann zum Genießer Magneten werden oder viel lässiger zum Versorger und Treffpunkt für die Locals. Workspace in Hotels wird ein logisches Zusatzangebot. Konnektivität und Digitalisierung werden zur allgemeinen Basis. Der unverzichtbare Gegenpol ist und bleibt die analoge Gastgeberschaft.

HOME OF CONSUMER GOODS

**ambiente**  
the show

3.–7. 2. 2023  
FRANKFURT / MAIN

**HORECA**  
welcomes  
the crew

Hier werden Geschäftschancen, Innovationen und Trends serviert – und die großen Themen der Branche wie Nachhaltigkeit und innovative Gastlichkeit: Das ist die Ambiente, der globale Treffpunkt rund um Hotel, Restaurant und Catering.

Entdecken Sie die Ambiente der Zukunft:  
[ambiente.messefrankfurt.com/horeca](http://ambiente.messefrankfurt.com/horeca)

horeca

messe frankfurt



Foto: Pierre Nierhaus

### Pierre Nierhaus

Als Hospitality-Spezialist ist der 65-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).

→ [www.dfv-fachbuch.de](http://www.dfv-fachbuch.de)