Gastronomie 2023

CHANCEN „ERWIRTSCHAFTEN“

Die Hospitality Branche hat sich einem schwierigen Jahr gestellt. Corona-Pandemie, Krieg und Inflation beeinflussten Politik, Wirtschaft und Menschen weltweit. Inmitten dieser Herausforderung die Gastronomie, die zwischen Freude über die Rückkehr der Gäste und der Bewältigung steigender Kosten, fehlender Mitarbeiter und schwieriger Logistik schwankte. Einmal mehr stellten die Gastronomen ihre Flexibilität und Bereitschaft zu Veränderung sowie ihren Zukunftsglauben unter Beweis.

Food & Beverage – 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.

Revolution Inside: die Branche stellt sich von innen heraus neu auf.

Gastronomen haben sich während der Corona-Pandemie digitaler, flexibler und in der Kommunikation neu aufgestellt. Davon profitieren sie jetzt. Die großen sozialen Netzwerke wie TikTok und Instagram geben selbst kleinen Betrieben die Chance, kostengünstig ihre Story zu erzählen. Auf breiter Ebene ist die Erkenntnis da, dass Glaubwürdigkeit elementar wichtig ist – dokumentiert durch gutes Storytelling. Denn Essen und Trinken allein reicht nicht. Die Gäste wollen sich wohlfühlen und etwas erleben. Hospitality hat auf breiter Basis Wertschätzung erfahren. Jetzt gilt es den Sprung in die Zukunft zu tun: Dazu sollte die Branche die jetzt erreichte Anerkennung als Chance nutzen, professioneller, einfacher, glaubwürdiger und selbstbewusster zu werden. Überlebenswichtig in der Zukunft sind selbstbewusstes Pricing (Deckungskosten), glaubwürdige Nachhaltigkeit und Fairness (Produkte, Herstellung, Lieferketten, Green Cleaning). Enttarnt wird Greenwashing und schadet letztlich dem Image. Grundvoraussetzungen sind Gesundheit und Sicherheit (auch Lebensmittelsicherheit).

© Pierre Nierhaus: Upland, New York City

© Pierre Nierhaus; Graffiti in der Brooklyn Brewery, New York City

© Foto Joppen

Tipp:

Der neue Trendreport 2023/24 von Pierre Nierhaus zum kostenlosen Download unter www.nierhaus.com

Gastronomie ist Systemrelevant

Die Gastronomie macht alle Plätze, wo Menschen leben, arbeiten, wohnen und ihre Freizeit verbringen, erst lebenswert. Ohne Gastronomie verlieren Innenstädte, ländliche Regionen und Einkaufszentren ihre Attraktivität und damit langfristig ihre Basis. Gastronomie ist ein nicht zu ersetzender Faktor in der Wirtschaft und im gesellschaftlichen Leben. 12–15 % Lebenszeit verbringt jede Person in der Gastwelt. Die Wertschöpfungsnetzwerk ist größer als erwartet: 4,1 Mio. Beschäftigte bestreiten in Deutschland direkt und indirekt ihren Lebensunterhalt in und durch die Gastronomie. Dieser Anteil liegt 30 % höher als in bisherigen Betrachtungen (3 Mio. = 9 % der Beschäftigten). Mit 355,3 Mrd. Brutto-Wertschöpfung (WTTC Daten) ist die Gastronomie damit auf Platz 2 nach der Automobilindustrie und vor Maschinenbau und Einzelhandel. Diese Wertschätzung sollte für alle in der Hospitality Tätigen Ansporn und Motivation sein, die Branche weiter voranzubringen.

Lasst uns gemeinsam diese Chance nutzen!

© Pierre Nierhaus; "Latte Art" @theunionkitchen, Kopenhagen

© Pierre Nierhaus; New Food: vegetarisch, gesund und fotogen.

© Pierre Nierhaus;
Alles über das pflanzenbasierte Zero-Waste-Restaurant FREA in Berlin

© Pierre Nierhaus; One Hotel, Central Park, New York City

FOOD

Nachhaltigkeit in allen Bereichen war 2022 das große Thema. In 2023 wird sich dieser Trend weiter verstärken und in der Breite sowie Professionalität zunehmen. Bei Food bildet er die Klammer für verschiedene Entwicklungen. Im Mittelpunkt stehen Tierwohl, Plant Based und Zero Waste.

Generation Z: Mit Essen die Welt retten.

Immer mehr Menschen entscheiden sich für bewusstes Essen. Für die Generation Z gehört es zur Selbstdefinition: Mit (richtigem) Essen die Welt verbessern. 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 %, vegan ernähren sich 2 % der Bevölkerung. Auf Fleisch nicht verzichten möchten 45 %. Allerdings sind 6 % bereit, mehr für ökologisch zertifiziertes Fleisch zu bezahlen. Zukunftsthemen hierzulande sind Cultivated Meat und Insekten. Unternehmen mit ganzheitlich nachhaltiger Philosophie sind in den Markt eingetreten wie das Food-Tech-Unternehmen ORGANIC. Von der eigenen Farm, eigenen Eateries (10 Betriebe in Planung) bis zu Business und School Nutrition wird die volle Wertschöpfungskette bedient. Digitale Technik wird u.a. für Vertical Farming genutzt.

Fazit: 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 wichtig.

WIRTSCHAFTLICHKEIT

PROFIT FIRST: Einfachheit schützt vor der nächsten Krise

Corona ist vorüber, aber von New Normal keine Spur. Inflation, knappe Ressourcen (Energiekrise), die Rückzahlung von Corona-bedingten Krediten plus die teilweise spürbare Zurückhaltung der Gäste bringen viele Betriebe erneut in eine Schieflage. Wieder einmal bewahrheitet 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.

Gute Unternehmenskultur: Basis für Wirtschaftlichkeit.

5 Dinge soll der Gastronom tun:
Alle Prozesse **überdenken, vereinfachen, digitalisieren** und das bei bester Unternehmenskultur und klarer Positionierung im Markt – auch um Mitarbeiter zu finden und zu halten. Denn ohne glückliche Mitarbeiter 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 10 % bis 15 % günstiger. Einsparung bringt die Technik der nächsten Generation (u.a. durch Energiegewinnung aus Speiseresten). Fokusqualifizierte Mitarbeiter wie in den USA sind eine wichtige Ergänzung im schwachen Arbeitsmarkt und werden von Fachkräften eingearbeitet.

Digitalisierung Ja! Aber Gastfreundschaft bleibt analog!

Jede digitale Unterstützung, die uns bei der Wirtschaftlichkeit hilft ist gut. Aber: Gastfreundschaft ist das wichtigste Alleinstellungsmerkmal gerade der kleinen Mittelständischen Gastronomien und Hotels. Hier dürfen wir nicht an Qualität verlieren – Analoge Gastgeberschaft stärkt die Marktposition – gerade der Kleinen.
Durch Digitalisierung werden unsere Mitarbeiter und unsere Budgets entlastet. Mitarbeiter haben Zeit für Gäste. Und Chefs haben Zeit für Mitarbeiter; sie zu trainieren, zu motivieren – sie wertzuschätzen. Mitarbeiter sind unser wertvollstes Gut – sie kümmern sich um unsere Gäste!

© Foto Joppen

Autor 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 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.

www.nierhaus.com

XX –> Intern
Bilddatei