PIERRE NIERHAUS – DIE PROGNOSE

BUSINESS WILL BE BACK!

Was sollten Entscheider von F&B-Konzepten beachten, um ihr Konzept trendsicher aufzustellen? Pierre Nierhaus, renommierter Berater und Trendexperte für die internationale Hospitality-Branche, gibt im Gastro-Trendreport 2021/2 einen Überblick

Nach dem dramatischen Jahr 2020 und dem nunmehr bald sechsmonatigen Lockdown blicken Gastronomen voller Erwartung auf die kommenden Monate des Jahres 2021. Alle erwarten ein starkes Revival der Gastronomie. Worauf sich alle, die mit Essen und Trinken professionell zu tun haben, einstellen sollten, hat Pierre Nierhaus im *Gastro-Trendreport 2021/2* zusammengestellt. Die Einschätzungen 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. Nicht als Forscher, sondern als Beobachter und Chronist analysiert er die Entwicklungen in der Gastronomie für das Jahr 2021 unter vier Aspekten: Wie entwickelt sich Gastronomie nach/mit der Krise? Welche Trends und Veränderungen gibt es im deutschsprachigen Raum? Welche beachtenswerten Innovationen kommen aus Europa und aller Welt? Wie entwickeln sich die anderen Bereiche der Hospitality-Branche?

Die gute Nachricht am Anfang: Das Business wird wiederkommen – stärker als zuvor. Die Erfahrung aus früheren Krisen, etwa der Finanzkrise, hat gezeigt, dass nach einem Tief der Aufschwung umso stärker ist. Die Gastronomie, auf die alle so lange verzichtet haben, wird einen Höhenflug erleben – aber alles wird anders sein mit neuen Konzepten, neuen Playern, neuen Orten. F&B wird Attraktion, Anker, Mehrwert und Differenzierungsmerkmal für die Freizeitgestaltung (Shopping, Events, Kultur, Natur) und den Tourismus. In zwei bis drei Jahren wird die Gastronomie als Klebstoff der Gesellschaft eine neue Bedeutung erlangt haben. Das gilt auch für Hotels, denn Reisen, Gastronomie und Lifestyle gehören zusammen. Der Wandel wird getragen von der jungen Generation, deren Lifestyle die Gesellschaft zunehmend dominiert.

Die Pandemie hat auch die Mega-Trends verändert. Das Motto „Global denken, lokal handeln“ gilt mehr denn je. Bezogen auf F&B heißt das: Internationale Gerichte bleiben, werden aber durch regionale Zutaten neu interpretiert und zugleich nachhaltiger. Der Mega-Trend Konnektivität prescht in den Mittelpunkt. Home-Office ist jetzt gelernt. Profiteure sind der Online-Handel, aber auch die Gastronomie in Form der erstarkten Vertriebskanäle Delivery und Take-away. Die Arbeitswelt ist zunehmend hybrid. In den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie wird weniger, dafür in den Stadtteilen mehr konsumiert. Das Angebot der Bäcker wird gastrolastiger.

Im Trend Urbanisierung spielt die Gastronomie eine zentrale Rolle als Bühne für Verbindung und Kommunikation. Corona brachte das urbane Leben und die Gastronomie zum Erliegen. Das Zuhause wurde zum schützenden Lebensraum. Selberkochen wurde wiederentdeckt, und digitale Gastro-Events wie Verkostungen, Kochkurse via Streaming oder Video hielten Einzug. Online-Kommunikation und Vertrieb in private Küchen oder Wohnzimmer bleiben, wenngleich die Bedeutung im Zuge des Revivals des analogen Gastro-Erlebnisses zurückgehen wird.

Mobilität findet während und nach Corona weniger und anders statt. Die Sicherheit hat einen hohen Stellenwert. Urlaubsreisen mit dem Pkw und Caravaning überholen Fernreisen. Der Besuch von Ethno-Restaurants stellt einen kleinen Urlaubsersatz dar.

Das Thema Nachhaltigkeit wird wiederkommen, aber gebremst, denn persönliche Sicherheit geht vor. Das führt zu – wahrscheinlich vorübergehenden – Symptomen wie etwa der Zunahme der zuvor reduzierten Einwegverpackungen. Sicherheit und Gesundheit haben höchste Priorität, sowohl für die Gesellschaft als auch für den Einzelnen, z.B. im Restaurant oder im Hotel. Generell bleiben Hygiene, Verpackung, Wegführung, Belüftung sowie Terrassen als Sicherheitsfaktoren relevant. Outdoor ist der neue Lifestyle. Statt in Innenräumen halten sich die Gäste bevorzugt im Freien auf. Das bedeutet neue Abläufe und veränderte Architektur für Gastronomen und Hoteliers. !

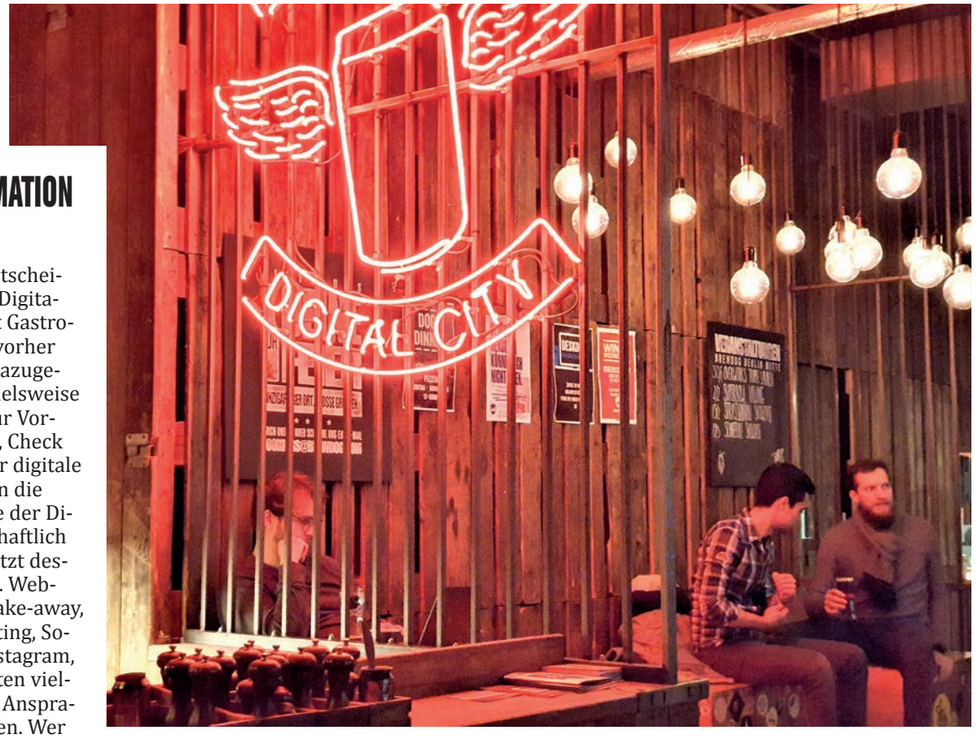
RÜCKKEHR ZUM EINFACHEN UND ECHTEN

Corona hat einen großen Check-up ausgelöst. Die Notwendigkeit zur Einhaltung der Corona-Maßnahmen und der wirtschaftliche Druck führten zu einer Überprüfung von Angebot, Prozessen und Verkaufsstrategien. Für 2021 wird die Parole „Einfachheit und Echtheit“ heißen. Einfachheit deshalb, weil nur so Wirtschaftlichkeit möglich ist. Einfachheit bedeutet Reduktion des Angebots – sprich lieber weniger Gerichte, aber dafür von höherer Qualität, Fokus auf das Wesentliche, Klarheit in der Positionierung, hohe Flexibilität und schlanke, effiziente Prozesse durch Digitalisierung. Echtheit heißt hohe Authentizität, Freundlichkeit und Menschlichkeit, etwa durch herzliche Gastgeberqualitäten, die Nähe und Verbindung schaffen. Das gilt auch für die gehobene Gastronomie: Dort heißt der Trend „Casual Elegant“ und steht für die neue Lässigkeit trotz Stern.

ERLEBNIS WICHTIGER ALS KONSUM

Das Konsumdenken wird von der Sehnsucht nach Emotion und Erlebnis abgelöst. Dieser Wandel ist eine große Chance für die Gastronomie. Auch im lifestyligen Einzelhandel hat man erkannt, dass Gastronomie notwendig ist, um das Erlebnis rund zu machen. Der Markt teilt sich auf in die versorgungs- und erlebnisorientierte Gastronomie. Während Versorgung überwiegend tagsüber stattfindet, ist Erlebnis ein Faktor für den Abend. Versorgung schließt den Genuss nicht aus, dieser ist aber am Abend ausgeprägter. Konsequenz für die Gastronomen: auf eine klare Positionierung setzen und mit unterschiedlichen Distributionskanälen spielen: mittags To go und Delivery mit reduzierter Karte, abends analoges Erlebnis und Genuss im Restaurant und Outdoor-Bereich. Digitalisierung sorgt für Effizienz und Produktivität im Hintergrund. Im direkten Kontakt mit dem Gast bleibt Gastfreundschaft der zentrale Erlebnisfaktor – auch beim Abholservice.

FOTOS: PIERRE NIERHAUS; MARTIN JOPPEN (1)



DIGITALE TRANSFORMATION GEHT WEITER VORAN

Das Jahr 2020 hat den entscheidenden Schub in Sachen Digitalisierung gebracht. Selbst Gastronomen und Kunden, die vorher zögerlich waren, haben dazugelernt und schätzen beispielsweise die komfortablen Apps für Vorbestellung, Reservierung, Check In, mobiles Bezahlen oder digitale Speisekarte. 2021 werden die Gastronomen die Vorteile der Digitalisierung auch wirtschaftlich spüren und sie nicht zuletzt deshalb weiter vorantreiben. Webshops für Delivery und Take-away, Video- und Audio-Marketing, Social Media-Kanäle wie Instagram, Facebook und Tiktok bieten vielfältige Möglichkeiten zur Ansprache relevanter Zielgruppen. Wer Nachholbedarf hat, muss sich sputen: Digital und kontaktlos wird als Vorteil wahrgenommen. Die früheren Pain Points wie langes Warten und aufwändige manuelle Vorgänge werden von den Gästen nicht mehr akzeptiert.

FOTOS: PIERRE NIERHAUS

MITTAGS WIRD GESNACKT

Snacking wird künftig noch mehr das Mittags- und Tagesgeschäft bestimmen. „Schnell, gesund, trendig“ lautet die Devise. Wichtig ist eine praktische, möglichst nachhaltige Verpackung für den Genuss unterwegs und Outdoor. Bowls bleiben angesagt, sie sind die Universallösung für viele schnelle Gerichte. Chancenreich können leichte Tellergerichte sein. Neu ist Porridge – als Mono-Konzept oder Angebotsergänzung. Salate – vegetarisch, vegan oder mit Proteinbeilage – bleiben angesagt. Ebenso Sandwiches, die aber interessanter, optisch attraktiver und trendiger werden müssen. d.h. zum Beispiel Sauerteig als Basis und Belag mit Ethno-Bezug (französisch, levantinisch, mediterran). Softservice wird Standard. Delivery bleibt wichtiges Standbein. Vending-Automaten – auch mit frischen Produkten – werden noch häufiger in öffentlichen Bereichen und Firmen. Gewinner beim Mittagsgeschäft sind schnelle Foodkonzepte, darunter viele Start-ups, Bäcker, Food-Produzenten und der Lebensmitteleinzelhandel. Das klassische Restaurant hat im Mittagsgeschäft endgültig an Bedeutung verloren.

NACHHALTIGER LIFESTYLE BOOMT

Nachhaltigkeit und Gesundheit prägen weiterhin das Ernährungsverhalten und den Lifestyle: Vegetarische und vegane Ernährung ist mit einer großen Vielfalt an eigenständigen Gerichten selbstverständlich geworden. Nach wie vor bilden Flexitarier die größte Gruppe, die sich situations- und stimmungsbedingt für Gerichte mit oder ohne Fleisch entscheidet. Die Relevanz von *Plant based* und *No waste* wird weiter steigen, ebenso das Prinzip *Farm-to-table*. Die Sinnhaftigkeit bestimmt das Essen: gut für mich, gut für die Umwelt, gut für die Tiere. Die Zahl der Gäste, die ihre Restaurantwahl an diesen Kriterien ausrichtet, wird künftig weiter zunehmen. Die Gastronomen und die Zulieferindustrie werden diese Entwicklung noch stärker in ihrem Angebot, ihren Produkten, bei der Produktentwicklung und in ihrer Kommunikation aufgreifen. Sie bekennen sich damit zu ihrer Verantwortung für die Zukunft des Planeten.

HOTELMARKT IM WANDEL

Wenig Übernachtungsgäste, keine Gastronomie – das kennzeichnet die Situation in der Hotellerie während des Lockdowns. Die Lage hat Überkapazitäten nivelliert und den enorm hohen Wettbewerbsdruck mit Preiskampf vor allem in Metropolen etwas verringert. Der Markt verändert sich durch die Zunahme von Mixed-Use-Konzepten und Apartmenthotels, die durch ihren Wohnungscharakter mehr Rückzugsmöglichkeit und minimale Kontakte versprechen. Jedoch: Der Trend zum Hotel als Lebensraum bleibt. Mit Konzepten wie Open Lobby, Open Workspace und Meet the Locals werden Hotels zum Hotspot und entsprechen den Anforderungen der mobilen, digitalen Reisenden. Mit dem Re-Start der Gastronomie und der Rückkehr des urbanen Lebens werden sich Hotel-Lobbys, Restaurants und Bars wieder mit Leben füllen. Allerdings wird vermehrt auf Sicherheit geachtet, und kontaktlose Vorgänge werden bevorzugt. Tischreservierung in Hotelrestaurants wird Standard. Abstand, Nischen und abgegrenzte Bereiche schaffen sichere Zonen in den F&B-Outlets und Lobbys. Büfetts sind die Ausnahme. Tellerservice wird bevorzugt, auch beim Frühstück. Insgesamt bleibt die Entwicklung in der Hotellerie auch in 2021 gespalten: Hotels in Urlaubsregionen sind gut gebucht, in den Stadthotels fehlen Business- und Tagungsgäste. Zu den neuen Nutzungskonzepten zählt das Home-Office im Hotel. Tagungsräume werden zu professionellen Video- und Streaming-Konferenzräumen.

DELIVERY UND TO GO: AUCH IN NEUEN VARIANTEN WEITER ANGESAGT

Die Angebote Delivery und To go sind vielfältiger, emotionaler und im Prozess digitaler geworden. Während des ersten Lockdowns mitunter überschätzter Rettungsanker, wurde Delivery im zweiten Lockdown mit Angeboten wie Gans to go oder Dinner aus dem Sternerestaurant erwachsen. Als zusätzliches Standbein mit Potenzial für Stammgast-Marketing und regionales Marketing wird der Bereich Delivery und To go auch nach dem Restart erhalten bleiben. Ghost Kitchen erhöhten ihren Marktanteil international, sind aber in Deutschland noch nicht richtig angekommen. Ein heißes Eisen sind die hohen Provisionen der Lieferdienste, sodass nach Alternativen gesucht wird. In den USA wurde der Curbside Service geboren: Das Personal liefert die Speisen und Getränke an die Bordsteinkante vor dem Restaurant. Hierzulande sind neue Online-Shops im Kommen, mit denen der Gastronom die Bestellung, Bezahlung und Lieferung über seine eigene Website abwickelt. Und noch eine Prognose: Aus Rentabilitätsgründen wird Direktverkauf in der Gastronomie weiter zunehmen.

INTERNATIONALE FOOD-TRENDS ERSETZEN DIE URLAUBSREISE

Das Interesse an internationalen Food-Trends bleibt weiter hoch. Für konstant neues Futter sorgen die Medien und die weltumspannende Foodcommunity. Im Lockdown ersetzt Global Food das echte globale Abenteuer und Eintauchen in fremde Kulturen. Die Levante-Küche aus dem östlichen Mittelmeerraum bleibt dabei angesagt und wird massentauglich. Geschmacksintensiv, wandelbar, mit hohem Gemüseanteil und bunter, appetitlicher Optik hat sie beste Voraussetzungen, zur Lieblingsküche zu werden. Asiatisch ist ein Dauerbrenner mit der Thai-Küche, vor Vietnam und Singapur. Im Trend bleiben die Küchen Südamerikas u.a. mit Ceviche oder Poké aus Hawaii. Auch die orientalische Küche aus der Türkei und Indien hat ihre Fans, während die afrikanische Küche in der Nische bleibt. Alle Küchenstile bieten Inspirationen und Chancen, das eigene Angebot up-to-date zu halten. Gastronomen sollten internationale Food- und Lifestyle-Trends nutzen, aber für das eigene Konzept adaptieren und exotische durch regionale Produkte ersetzen. Gegentrend bleibt die Traditionsgastronomie mit typischen Gerichten, Produkten und Aromen sowie Zuhause-Gefühl.

EINKAUFEN MIT ERLEBNIS

Shoppen ist das neue Ausgehen. Einkaufen allein löst nicht mehr die frühere Befriedigung aus. Für Emotionen und den Wohlfühlcharakter ist die Gastronomie zuständig, die den Kunden Erlebnisse in Form von Genuss, Entertainment, Entspannung bietet. Die großen Einkaufszentren haben sich auf die gewandelten Bedürfnisse eingestellt und erhöhen den Flächenanteil der Gastronomie von früher unter fünf Prozent auf jetzt acht bis zehn Prozent, in manchen Fällen sogar auf 15 bis 20 Prozent. Sie wandeln sich zu Genusszentren mit eindrucksvollem Design, natürlichen Materialien, Komfort und professioneller Sicherheit. Kurz: Die Gastronomie wird zum Besuchsgrund im Einkaufszentrum.

An Attraktivität verlieren die Anbieter von preisgünstiger Massenware auf der grünen Wiese. Discounter suchen nach neuen kleineren und erlebnisgesteuerten Konzepten für die Rückkehr in die Stadtviertel und in die City. Der Lebensmitteleinzelhandel wandelt sich zum universellen Versorger und Gastgeber mit zusätzlichem Standbein im Snackbusiness. Mit Convenience Shops für den schnellen Verzehr weitet er seine Rolle im Mittagsgeschäft weiter aus. Für mittags und abends hat der Lebensmittelhandel *Meal kits* mit halb vorbereiteten Mahlzeiten im Kühlregal. Mit hochwertigen, atmosphärisch gelungenen Konzepten wird er verstärkt zum Mitbewerber der Gastronomie.

FOTOS: PIERRE NIERHAUS

DESIGN WIRD NACHHALTIG UND GEMÜTLICH

Grünes Design ist weiter auf dem Vormarsch. Pflanzen beleben die Innenräume, verbessern das Raumklima, schaffen eine natürliche Atmosphäre und sind ideale Raumteiler. Besonders eignen sie sich für die angesagten Outdoor-Bereiche, wo sie eine Atmosphäre von lichter Geschlossenheit schaffen. Klimaneutrales Bauen, energieoptimierte Gebäudetechnik und recycelte Materialien boomen. Das Trendthema Hygge bleibt. Die Atmosphäre ist farbenfroh, optimistisch, warm. Socializing mit Abstand liegt im Trend: die Bar ohne Tresen, Dining Alone Together in abgetrennten Sitzgruppen. Kontaktlose Prozesse (Türen, Toiletten, Bestellen, Bezahlen) werden zum Standard, begleitet von der durchdachten Wegeführung.

STADTTEILBÄCKER WERDEN GASTRONOMISCH

Durch die Zunahme von Home-Office wird in den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie weniger, dafür aber in den Stadtteilen mehr konsumiert. Die City-Bäcker verlieren in Folge Marktanteile, während die Bäcker in den Stadtteilen dazugewinnen und sich zu den Nahversorgern der Zukunft entwickeln – mit höchstem Potenzial im Snackbereich. Zieht man die große Anzahl von Bäckereien in Betracht, werden Bäcker künftig zum wichtigsten Snackanbieter überhaupt. Bäcker mit gastronomischem Angebot haben große Zukunftschancen, vor allem, wenn sie sich für Trends und neue Produkte öffnen, mutiger werden und mehr Lifestyle zulassen. Sie werden somit zum dritten Ort, wo sich Menschen zur Kommunikation treffen, zulasten von Coffeeshops. Wenn die Atmosphäre und das Angebot stimmen, kann die Bäckerei auch zum Frühstücks-Café werden, vor allem am Wochenende.

GETRÄNKE: LIGHT ODER ZERO ALKOHOL

Das dominierende Thema bei den Getränken heißt Alkohol light. Das ist gastronomisch nutzbar für Aufbau und Pflege einer Apéro-Kultur auf Basis von Sprizz-Getränken sowie leichte Cocktails, Highballs und Signature Drinks. Gin bleibt ein Thema, ebenso Liköre, gern auch leicht bitter durch Kräuterzusätze. Ganz ohne Alkohol arbeiten die so genannten Sober Bars, ein Trend aus England. Hotspot hierzulande ist Berlin, u.a. mit dem Restaurant *Rutz* (alkoholfreie Menübegleitung) und *Zeroliq* (alkoholfrei und vegan). Drinks mit Cannabidiol-Zusätzen haben aufgrund ihrer entspannenden Wirkung Trendpotenzial. Der Trend bei alkoholfreien Getränken geht zu kalorienarm, raffiniert und exotisch. Selbstgemachte Limonaden und Smoothies bleiben. Saftbars haben sich etabliert. Die Zutaten sind bevorzugt nachhaltig und aus der Region.

CRAFT: MANUFAKTUR-QUALITÄT ÜBERZEUGT

Craft bleibt angesagt: Dazu gehören Gerichte, die eine Geschichte erzählen, und hochwertige, von Hand gefertigte und präsentierte Produkte (wie Käse, Craft-Bier, Brot, Brötchen und Backwaren) sowie frisch zubereitetes Streetfood. Streetfood ist die mobile Plattform für Spezialisten, die meist nur ein oder wenige Gerichte anbieten, häufig nach eigenen Rezepten. Auch das Kaffeegeschäft wird noch vielfältiger mit Special Blends, Kaffee-Alkohol-Kreationen und Flatrates als Marketingidee. Handwerk und Manufaktur-Charakter genießen einen hohen Stellenwert bei Gästen, die Wert auf Qualität und Individualität legen. Craft hat mehr Story und Emotion als Bio.

DER TOURISMUS IN DEUTSCHLAND BOOMT

Nach dem langen Verzicht steht die Reisewelle bevor. Neben den Gewinnern 2020 – Nord- und Ostsee sowie Süddeutschland – werden in 2021 weitere heimische Ferienregionen ins Blickfeld rücken. Sicherheit ist ein ständiger Reisebegleiter: Viele Reisewillige werden vorsichtig bleiben und den Inlandsurlaub einer Auslandsreise vorziehen. Das Auto bleibt in 2021 beliebtestes Verkehrsmittel. Reiseformate wie der Reiseclub oder geschlossene Gesellschaften erleben eine Renaissance, genauso wie Reisen im großen Familienverbund. Deutlich langfristiger fällt die Erholung im Städtetourismus aus. Das Geschäft mit Tagungen und Messen wird auch in 2021 nahezu komplett wegfallen oder sich in kleinere, hybride Formate wandeln. Internationale Reisende werden erst nach der Wiedereröffnung von Sehenswürdigkeiten, Kunst, Kultur und Shopping zurückkehren. Gastronomie, aber auch Storyhotels werden aufgewertet zum Lifestyle-Faktor (*instagramable moments*) und damit zur Attraktion. !

STATIONÄRE KANTINE AUF DEM PRÜFSTAND

Die Betriebsgastronomie als Ausdruck der Wertschätzung für Mitarbeiter*innen ist Teil des Employer Brandings. In der Vergangenheit wandelten sich Kantinen zu Restaurants. Durch die Veränderung der Arbeitswelt mit weniger Mitarbeitern am Unternehmensstandort steht das Modell der stationären Kantine auf dem Prüfstand. Die Contract Caterer entwickeln neue Verpflegungsmodelle und forcieren die Digitalisierung, um Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Nachhaltigkeit zu erhöhen. Einige wandeln sich zum Generaldienstleister für Unternehmen. Der Anspruch an die Flexibilität des Angebots in Form von Snacks und Zwischenverpflegung steigt. Es wird mehr direkt am Arbeitsplatz konsumiert. Bestellt wird digital, dann wird geliefert. Die Online-Kantine wird zur Alternative der Onsite-Kantine, auch für kleinere Unternehmen und Bürogemeinschaften. Betriebsverpflegung, aber auch Schul- und Kindergarten-Catering stehen vor einer ungewissen Zukunft. Hingegen wird das Segment Event-Catering mit veränderten Anforderungen wieder durchstarten, sobald Feiern und Feste wieder möglich sind. Ähnlich wie beim Reisen herrscht hierzu in der Gesellschaft ein großer Nachholbedarf.

ZUR PERSON: PIERRE NIERHAUS

Sein profundes Know-how über Trends und Innovationen und sein Wissen über die internationale Hotellerie und Gastronomie haben Pierre Nierhaus zu einem führenden Experten für Trends in Food, Beverage, Hospitality und Lifestyle gemacht. Er berät Unternehmen und entwickelt Zukunftsstrategien, er coacht Führungskräfte und ist als Referent und Redner tätig. Mehr als 15 gastronomische Betriebe hat der gebürtige Düsseldorfer konzipiert und selbst geführt, mehrere davon in Frankfurt am Main. Pierre Nierhaus veranstaltet weltweit Benchmark-Touren für Unternehmen sowie jährlich fünf bis sechs Trendworkshops für individuelle Teilnehmer*innen. Auch als Autor ist er erfolgreich, sein aktuelles Buch: „Echt freundlich – Mach Dein Projekt erfolgreich“. www.nierhaus.com