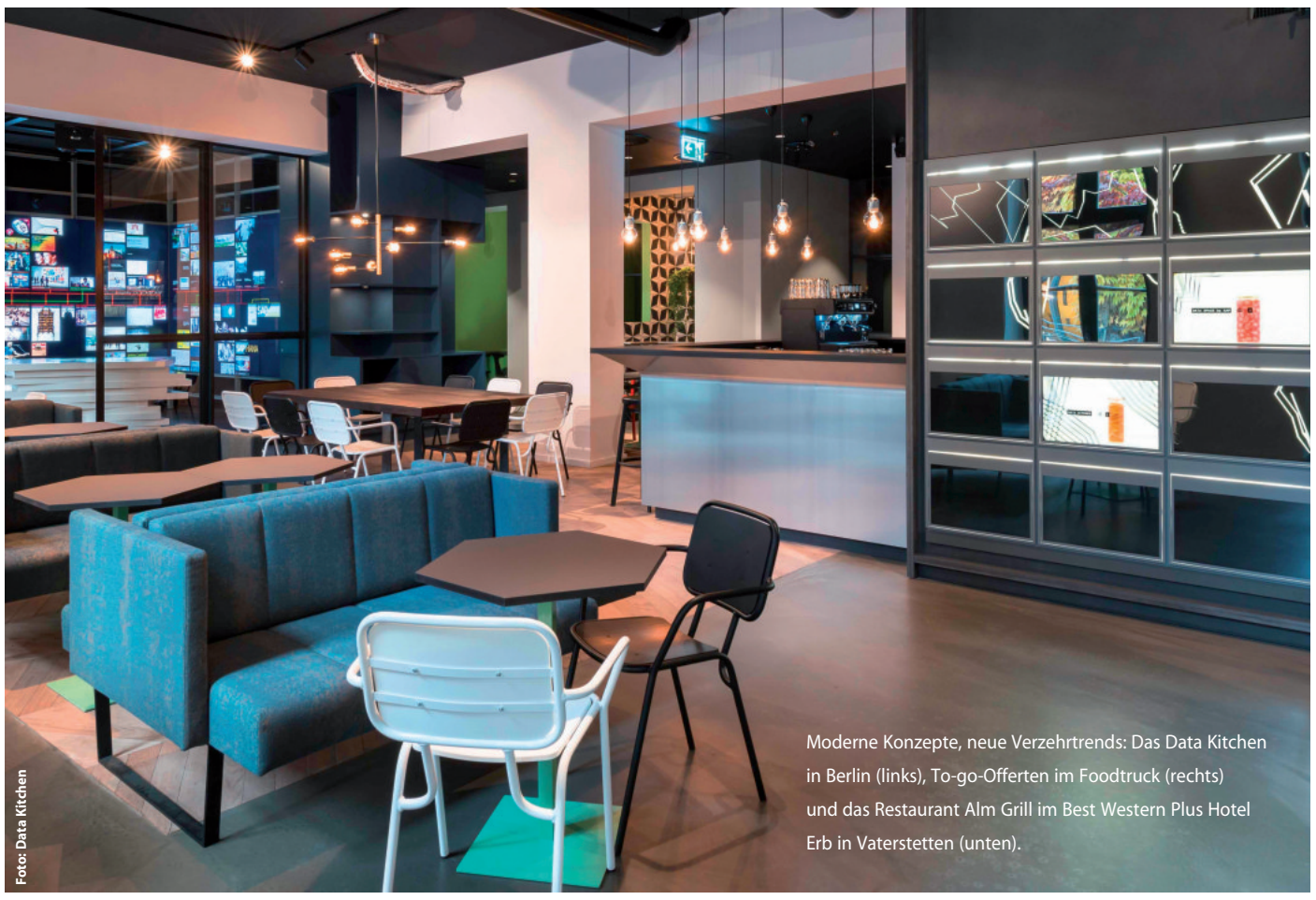

Foto: Data Kitchen

Moderne Konzepte, neue Verzehrtrends: Das Data Kitchen in Berlin (links), To-go-Offerten im Foodtruck (rechts) und das Restaurant Alm Grill im Best Western Plus Hotel Erb in Vaterstetten (unten).

Foto: Martin Kaufmann

Wie die Gesellschaft den Markt prägt

TRENDS

Mobilität und Digitalisierung haben einen wachsenden Einfluss aufs Gastgewerbe. Gleichzeitig werden Gästewünsche individueller – und das Wissen rund ums Essen nimmt zu, sagt Berater Pierre Nierhaus.

Veränderung ist heute Normalität. Und es geht immer schneller: Im Unterschied zu früher erreichen uns Trends in kürzester Zeit. Alles, was neu ist und interessant genug inszeniert wird, ist nur einen Instagram-Moment entfernt und kann in kürzester Zeit eine Welle auslösen. Das gilt insbesondere für das Thema Food, das einem ständigen Wandel unterworfen ist. Mit allen Folgen, die damit für Gastronomen, Hoteliers, Zulieferer und Dienstleister verbunden sind.

Lokal und authentisch

Veränderungen gegenüber offen zu sein, bedeutet jedoch nicht, blind allem Neuen zu folgen. Es empfiehlt sich, Trends selbstbewusst entgegenzustehen und zunächst zu prüfen, ob sie zum Konzept passen, der Zielgruppe entsprechen und Mehrwert in Hinblick auf Image und Wirtschaftlichkeit bringen. Die wichtigste Anforderung ist es, echt und authentisch zu bleiben. Digitalisierung beispielsweise dort zu nutzen, wo sie effizientere Prozesse und besseren Service bringt. Aber am Gast analog zu bleiben und ihn mit Freundlichkeit, Kompetenz und Qualität zu gewinnen.

Um zu wissen, wie man Gäste heute begeistert, gibt es nichts Besseres, als sich umzusehen. Im Umfeld, im Heimatland aber auch im Ausland. Skandinavien ist führend in der Vermarktung regionaler Produkte. Die USA setzen Maßstäbe für Konzept und Marketing. Asien ist die Heimat des Streetfood und zurzeit Inspirationsquelle für Köche und Gastronomen weltweit. Zugleich kommen immer mehr Touristen aus Asien nach Europa. Internet und Reisen fördern das Interesse an Produkten und Gerichten aus anderen Ländern und machen das Angebot an Ethno-Küchen – hier immer wieder aus dem Mittelmeerraum – bunter und vielfältiger.

Anzeige

Vieles, das auch die Gastronomielandschaft in Deutschland beeinflusst oder beeinflussen wird, ist bereits auf den Weg gebracht – wie die Veränderungen in der Distribution und Kommunikation. Im Marketing gilt ‚mobile first'. Technologie macht Data-Management für die individualisierte Customer Journey nutzbar. Streetfood und Craft-Produkte haben erfolgreich Fuß gefasst, Poke und die Küche Israels haben sich im urbanen Umfeld etabliert.

Die Individualisierung als einer der Megatrends beeinflusst das Essverhalten. Durch seine bewusst gewählte Ernährung profiliert und positioniert sich der moderne Mensch. Vegetarier, Veganer oder Flexitarier sind auf dem Vormarsch und forcieren den Wandel zu mehr Nachhaltigkeit in der Gastronomie. Allergene werden als Thema immer wichtiger, denn sensibler als früher achten die Gäste darauf, was ihnen guttut und erwarten professionelle Antworten darauf im Restaurant ihrer Wahl.

Wenn ich von Trends spreche, dann meine ich damit maßgeblich Konzept- und nicht Foodtrends. Ein Konzept ist der Rahmen für die Inszenierung von F & B mit allen Sinnen. Wichtige Einflussfaktoren sind Service, Ambiente, die Story, Mitarbeiter, die anderen Gäste, aber auch das, was über das Konzept in den Social Media berichtet wird. Wer Veränderungen plant, sollte zuerst ein Zielpublikum realistisch einschätzen und sich fragen, ob es einen Markt für das neue Angebot gibt. Der amerikanische Trend- und Zukunftsforscher John Naisbitt formulierte es so: „Wer der Karawane zu weit vorausgeht, läuft Gefahr, außer Sicht zu geraten!" Deshalb besteht die Kunst daran, neues zu wagen, aber in der Summe der eigenen Linie treu zu bleiben. Es geht darum, Profil und Marke zu wahren, aber mit kleinen Veränderungen aufzufrischen, aufzupimpen und dadurch vielleicht sogar neue jüngere Gäste zu gewinnen. Neue Foodtrends sollen inspirieren und die Gäste überraschen. Ein oder zwei entsprechende Vorspeisen sind meist ausreichend. Das genügt schon, um den Gästen zu signalisieren, dass man up to date ist. Ein Restaurantkonzept dagegen umzugestalten setzt eine ganzheitliche Herangehensweise – Analyse, Planung, Umsetzung – und entsprechende Investitionen voraus.

Global und urban

Ob trendig oder klassisch, neben den mitunter kurzlebigen F & B-Trends sind es die gesellschaftlichen Megatrends, deren Einfluss sich kein Betrieb entziehen kann. Zu den wichtigsten gesellschaftlichen Veränderungen gehören die Globalisierung, Digitalisierung, Mobilität und Urbanität, die mit einer neuen Art des Arbeitens, dem demografischen Wandel, mehr Single-Haushalten, Individualität und Sharing Economy zusammengehen. Das Smartphone als Treiber der digitalen Kommunikation und des digitalen Konsums beeinflusst das Reisen, das Ausgehen und das Bezahlen und hat neue Distributionsformen wie Delivery-Dienste erst richtig groß gemacht. Foodcourts und Streetfood-Märkte bieten Menschen in den Großstädten Plattformen für Begegnungen und sind zum Wohnzimmer geworden.

Die Sensibilisierung der Menschen für Umwelt, Klima und Produktionsbedingungen führt in Teilen der Bevölkerung zu einem Ernährungswandel und zum Wunsch nach mehr Transparenz bei Lebensmitteln und ihrer Verarbeitung. Regionalität, Bio, Nachhaltigkeit, Nose to Tail und Cradle to Cradle greifen diese Forderung der Gäste auf. Das geht soweit, dass die Ernährung zum Ausdruck der Individualität genutzt wird: Mit der bevorzugten Ernährungsform und/oder Unverträglichkeiten wird die Individualität unterstrichen und auf die Zugehörigkeit zu Gruppen verwiesen.

Die gesellschaftlichen Veränderungen hatten in den vergangenen Jahren signifikante Einflüsse auf den Gastronomiemarkt in Deutschland. Auch für die Zukunft scheint sicher, dass diese Einflüsse wesentlich für Veränderungen in Nutzung, Angeboten und Ausrichtung der Gastronomie sein werden, und das mit wachsender Geschwindigkeit. Diejenigen Zulieferer und Gastronomen, die sich auf die bevorstehenden Veränderungen am besten einstellen, werden zu den Gewinnern im umkämpften Markt gehören.

Pierre Nierhaus

Mehr zu den wichtigsten Konzepttrends lesen Sie auf der nächsten Seite. Den F&B-Trends widmet sich der Autor in der kommenden AHGZ-Ausgabe.

Der Autor

Pierre Nierhaus gehört zu den führenden Experten für Trends in der Hospitality-Branche. Er berät Unternehmen und entwickelt Zukunftsstrategien, coacht Führungskräfte und ist als Referent tätig. Mehr als 15 gastronomische Betriebe hat der gebürtige Düsseldorfer konzipiert und selbst geführt, unter anderem in Frankfurt. Zu seinen Buchveröffentlichungen gehören die Bände „Reich in der Gastronomie" und „Traditionsreich mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe" (beide im Matthaes Verlag). Gefragt sind die Trendtouren von Pierre Nierhaus, bei denen weltweit angesagte Metropolen angesteuert werden, darunter London, New York und Shanghai (www.nierhaus.com).

Foto: Unternehmen

Lässiger, fröhlicher und immer vielseitiger

TRENDS

Die klassischen Mahlzeiten sind auf dem Rückzug, To-go-Offerten und Delivery boomen weiter. Doch auch das reguläre Restaurantgeschäft hat gute Chancen. Konzepttrends von Pierre Nierhaus.

Ob Vertrieb oder Ambiente: Wenn es um Neues geht, ist weniger entscheidend, was offeriert wird, sondern wie. Sechs Konzepttrends und Aspekte, die zum Tragen kommen:

1. Aktuelle Verzehranlässse

Trends in der Distribution sind entscheidender als Trends im F&B- und Produktbereich. Snacken ist die neue Form des Mittagessens. Am liebsten in der mobilen Variante. Die Hauptmahlzeit verlagert sich in den Abend. Das ist nicht nur in Deutschland der Fall, sondern europa- und weltweit. Die neuen Formen der Distribution sind die Antwort auf das Arbeiten 4.0. ‚New work' bringt andere Konsumenten und Konsumgewohnheiten hervor. Softservice wie bei Vapiano liegt im Trend. Gäste stellen heute an der Theke ihr Gericht selbst zusammen, bezahlen und erhalten am Tisch ihr Gericht serviert. Selbst Branchenriese McDonald's nutzt heute diese Variante.

Delivery ist für viele Betriebe ein unverzichtbarer Teil des Geschäfts geworden. Daraus entwickelten sich die Ghost Restaurants: Restaurantmarken, die als reine Produktionsstätte agieren und ihre Speisen an Endkunden zu Hause oder im Büro liefern lassen. Apropos: Inwieweit sich Kochboxen durchsetzen werden, bei denen der Kunde alle Zutaten für ein komplettes Menü inklusive Anleitung nach Hause geliefert bekommt, wird sich zeigen.

2. Experten und Spezialisten

Reisen, Internet aber auch die vielen Kochshows haben die Gäste zu Foodexperten gemacht. Gäste sind bestens informiert. Die Folge sind hohe Anforderungen an die Gastronomie in allen Bereichen. Dazu gehört, dass Gäste gezielte Fragen stellen und kompetente Antworten erwarten. Der Gastronom wird zum Gesprächspartner, zum Gastgeber zum Anfassen, mit dem man sich austauschen kann. Das gilt für Casual Dining und Fine Dining gleichermaßen.

Damit einher geht die Entwicklung zum Spezialisten. Gemischtwarenläden sind genauso out wie übergroße Karten. Je schärfer das Profil, je klarer die Story, desto glaubwürdiger ist das Konzept. Dazu zählen Mono-Restaurants, die sich auf wenige Produkte, dafür in bester Qualität und Frische konzentrieren. Aber auch die Anbieter von Streetfood, die ähnlich wie in Asien nur ein Produkt zubereiten. Zu den Spezialisten zählen auch Konzepte, die sich den angesagten Craft-Themen verschreiben, etwa rund ums Bier oder rund um Kaffee.

Foto: Eatdoori

Spezialisierung: Bei Eatdoori geht es um indisches Streetfood. Mittlerweile gibt es vier Filialen – in Frankfurt, Mainz und Köln.

3. Die neue Entspanntheit

Lässigkeit schlägt steife Sterneküche. Auch auf Top-Niveau wollen die Gäste allerbeste Qualität in entspannter Umgebung. Genuss ja, aber keinesfalls förmlich, steif oder kompliziert. Gäste wollen nicht erklärt bekommen, wie sie sich im Restaurant verhalten sollen oder sich an überholte Formen halten. Ausgehen soll den analogen, vergleichsweise einfachen Ausgleich zu ihrem komplexen und häufig digitalen Leben darstellen. Keine Kleiderordnung, keine Zwänge, einfache, leicht verständliche Prozesse. Verwöhnen ohne Krampf. Genuss ohne Stress. Dieser Trend hat den Weg für neue lässige Konzepte auch in der Sternegastronomie geöffnet. In Asien geht die Premium-Liga sogar noch einen Schritt weiter: Hier gibt es Sternerestaurants, die Gerichte unter 3 Euro anbieten.

Foto: Hotel Erb

Bei den Konzepten ist Fast Casual weiterhin stark. Das Frühstück erlebt ein Revival – gern als ganztägiges Angebot. Während tagsüber funktionale Aspekte zählen, wird das Abendessen – gern im Familien- oder Freundeskreis – zum Genusshöhepunkt.

4. Die neuen Gäste

Die Gäste werden anspruchsvoller und individueller. Zu den neuen Gästen zählen die Millennials, die eine ausgeglichene Work-Life-Balance suchen und großes Interesse an gesunder Ernährung haben, Frauen, die die Gastronomie als Treffpunkt zum Ausgehen mit Freundinnen nutzen sowie Menschen aus unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen. Eine wirtschaftlich besonders interessante Gruppe für Gastronomie und Hotellerie sind die kaufkräftigen Babyboomer. Diese Generation wird jetzt 60 und gilt als konsumfreudig, lebensbejahend, reiselustig und ist auch häufig in Begleitung der Enkel anzutreffen. Als Perfect Ager wird die 70-Plus-Generation bezeichnet. Diese „jungen Alten" sind so fit wie früher 50-Jährige, aktiv, unternehmungslustig und durch die hohe Single-Quote interessiert an Begegnung und Kommunikation.

5. Die neuen Mitarbeiter

Die Situation im Personalbereich wird sich weiter verschärfen. Die Lücke, die der Mangel an ausgebildeten Fachkräften hinterlässt, gibt angelernten Mitarbeitern neue Chancen und Perspektiven in einer Branche, die auch künftig als „People Business" bezeichnet werden kann und mit Standorttreue punktet. Die Nationenvielfalt wird zunehmen, der Anteil an Frauen und Quereinsteigern wird steigen. Wichtiger als die Fachausbildung ist künftig die Einstellung zur Dienstleistung und die gastfreundliche Haltung. Super Service am Gast, gepaart mit Kompetenz, Ausstrahlung und Persönlichkeit sind gefragt. Die Aufgaben werden sich verändern, Posten wie im amerikanischen System werden zunehmen, bei denen der Mitarbeiter eine genau definierte Tätigkeit übernimmt. Dies bedeutet, dass Führungskräfte und Köche als die wenigen Profis im Team sich um die Qualifikation der neuen Mitarbeiter kümmern müssen. Im Klartext heißt das, den Überblick behalten, Mentorenqualitäten entwickeln, eine Vorbildfunktion erfüllen und trainieren, trainieren, trainieren. Inhaber brauchen Führungskräfte, die genau wissen, was zu tun ist, damit die Mitarbeiter top am Gast sind.

6. Bunt und behaglich

Das Design bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor. Im Kommen sind Garden und Botanical Style, die mit dem Trend zu Nachhaltigkeit und Urban Gardening einhergehen. Ganze Wände sind heute mit Pflanzen begrünt. Restaurants züchten die Zutaten für Gemüse und Salat im Restaurant. Construction Style und Mutters Küchenstil kann niemand mehr sehen. Jetzt gibt es geordnete Fröhlichkeit und einen spannenden Mix an Farben, Materialien und Formen. Wir erleben ein Revival der Tapete, gerne mit dekorativen großflächigen Mustern. Die Materialien sind wertig. Hygge, das dänische Lebensgefühl für Gemütlichkeit und Glücklichsein, beeinflusst die Einrichtung. Bars, Restaurants und Lounges in Hotels sehen aus wie stylische Wohnzimmer. Gäste sollen sich wohl und geborgen fühlen und gern länger bleiben.

Anders bei Konzepten, die bewusst auf eine kurze Verweildauer abzielen und mehr „Traffic" wünschen. Der Minimalismus hat sich zur Purheit gewandelt: Alles ist schlicht aber nicht zu schlicht und schon gar nicht sachlich. Wie bei jedem Trend gibt es einen Gegentrend: Manche Objekte zeigen sich demonstrativ opulent, glamourös bis zu protzig, mit viel Gold, Brokat und Plüsch.

Wer als Individualgastronom die bunte Frische und Gemütlichkeit mitgehen will ohne alles zu verändern, tauscht Accessoires wie Geschirr, Gläser und Kissen aus. Man kann die Tradition wahren, aber mit fröhlichen Farben bei der Tischdekoration Akzente setzen. Tische und Sitzgelegenheiten in unterschiedlicher Höhe bieten Abwechslung und passende Bereiche für jede Stimmung. Was immer gilt: Licht und Akustik sind Wohlfühlfaktoren und müssen sensibel auf das Konzept abgestimmt werden. Das kann eine gute Beleuchtung mit wohlgesetzten Highlights sein und einzeln beleuchteten Tischen. Bei der Akustik lieber in eine gute Anlage mit vielen Lautsprechern leise stellen als eine kleine Anlage auf maximale Lautstärke. Akustikplatten sorgen für Dämmung. Passend bemalt werden sie zum Teil des Designkonzepts. *Pierre Nierhaus*

Foto: Pierre Nierhaus

Nicht von der Stange: Offerten und Deko bei Bill's in London.

Foto: Stephan Lemke

Erfolgreiches Konzept: Neni vereint Levante-Küche, den Bowl-Trend und das Sharing-Prinzip.

„Über den Bauch spricht man mehr Gäste an“

TRENDS

Spezialisten sind gefragt – und gute Geschichten. Gegessen wird gemeinsam aus großen Schüsseln und Handwerkliches mit Tradition feiert sein Comeback. Teil 2 der Trendschau von Pierre Nierhaus.

Der Druck am Markt nimmt ständig zu, andererseits ergeben sich neue Chancen für die individuelle Gastronomie. Immer mehr Vermieter und Investoren ziehen eigenständige Gastronomen den Systemern vor. Auch Kindergärten, Schulen und Firmen wollen oft statt großer Caterer individuelle Gastronomen mit Persönlichkeit und Frischekompetenz. Nicht zuletzt konzentrieren sich viele Hotels auf ihr Übernachtungsgeschäft. Externe Gastropartner übernehmen die Bewirtung.

Umso mehr geht es für Individualgastronomen darum, ihre Stärken erkennen und ihre Potenziale zu nutzen. Trümpfe sind das analoge Erlebnis, die echte eigene Story, die Persönlichkeit des Gastgebers, Authentizität, Glaubwürdigkeit und nicht zuletzt Schnelligkeit und Flexibilität – und die Bereitschaft, sich über Trends zu informieren. In Deutschland, aber auch darüber hinaus. Wer sich mit offenen Augen umschaut, entdeckt überall Anregungen zur Optimierung und erkennt, dass immer noch etwas mehr möglich ist.

In der vergangenen Ausgabe ging es um Konzepttrends und Aspekte, die zum Tragen Kommen. Hier die Fortsetzung:

Foto: Restaurant

Hier geht's um Craft-Bier: Das Überquell in Hamburg sorgte auf Anhieb für Furore.

1. Spezialisierung

Gemischtwarenläden sind out, Spezialisten sind gefragt. Stichwörter sind die sogenannten Mono-Restaurants, die sich auf wenige Produkte konzentrieren, Streetfood und Konzepte, die sich den angesagten Craft-Themen verschreiben. Spezialisierung ist die beste Voraussetzung für Wirtschaftlichkeit, ohne an Qualität zu verlieren. Sie erleichtert nicht nur die Positionierung und Kommunikation, auch Einkauf, Kalkulation, Technik und Platzbedarf sind überschaubar und die Personalkosten können dank einfacher Prozesse vergleichsweise niedrig gehalten werden.

2. Emotion und Storytelling

Über den Bauch spricht man mehr Gäste an, als über den Kopf. Storytelling ist deshalb das neue Zauberwort für erfolgreiche Kommunikation. Es geht um glaubwürdige, echte, emotional aufgeladene Geschichten, die das Konzept zum Leben erweckt. Nicht immer beruhen die Geschichten auf echten Tatschen. Manchmal sind sie nur Fiktion, aber eine gut erzählte. Familienbetriebe haben fast immer ihre eigene Geschichte, die zu entdecken Spaß machen kann – vor allem auch den Gästen.

3. Digital trifft analog

Gastlichkeit steht für Genuss, Unterhaltung und Kommunikation. Analoge Aspekte, die von digitalen Elementen begleitet werden können. Eine digitale Speisekarte ist hilfreich. Mobile Kassen vereinfachen und beschleunigen den Bestellvorgang. Treiber der Digitalisierung sind das Streben nach Effizienz und Wirtschaftlichkeit, aber auch nach Qualität und Sicherheit. Innovative Technik unterstützt dabei, Betriebe wirtschaftlich und strategisch zu führen. Das Genusserlebnis des Gastes bleibt jedoch eine zentrale Größe.

4. Individualität und Sharing

Jeder teilt alles mit jedem: Meinungen, Erlebnisse und vor allem Bilder. Die Gastronomie nutzt dies für sich mit dem Sharing-Prinzip, bei dem sich alle nach Lust und Laune aus gemeinsamen Schüsseln bedienen. Das ist kommunikativ und macht Spaß. Gastronomen profitieren von einfacheren Prozessen und geringeren Kosten.

5. Foodtrends

Low Carb geht, Pasta kommt wieder. Burger ist und bleibt als Produkt ein Klassiker, der Markt ist jedoch voll besetzt, es gibt keinen Bedarf an neuen Burger-Restaurants. Frische ist ein Dauerbrenner. Handwerklicher Anspruch ist ein echter Erfolgsfaktor, vom Bier und Kaffee bis zu den Backwaren. Manufaktur ist der Gegentrend zur industriellen Großproduktion – und immer mehr Menschen sind bereit, hierfür auch entsprechende Preise zu bezahlen. Ein großer Trend heißt: Zurück zur Basis. Sehr oft geht dies zusammen mit dem Wiederentdecken der Tradition. Traditionelle Rezepte und regionale Spezialitäten, modern interpretiert und zubereitet, sind auf der Überholspur.

Thema Ausland: Aktuelle Trends sind Panamerika, die levantinische Küche und nach wie vor wie mediterrane Küche als beliebteste Traditionsküche weltweit. Diese neuen Ethno-Küchen eröffnen neue Geschmacksnuancen, Aromen, Farben und Kombinationen und sind großartige Inspirationsquellen. Etwas Exotik pimpt ein bürgerliches Menü auf. Aber Achtung, die Balance muss gewahrt bleiben, sonst geht die eigene Linie verloren.

6. Getränketrends

Der Gesundheitstrend findet sich bei den Getränken wieder: Vegane Drinks sind in, Smoothies und Säfte sind Umsatzbringer. Rohkost in jeder Form wird zur flüssigen Nahrung aufbereitet. Auf Zuckerzusatz wird nach Möglichkeit verzichtet. Industrielle Produkte haben es deshalb auf dem Markt schwer. Statt auf Alkohol setzen innovative Restaurants auf Saftbegleitung mit eigenen, perfekt auf das Menü abgestimmten Kreationen. Bei den Bieren erweitert sich die alkoholfreie Palette, so gibt es jetzt auch alkoholfreies Weizenbier.

Im Barbereich erleben wir das Revival der klassischen Longdrinks. Der Gin-Hype ebbt auf ein Normalmaß ab. Das nächste Trendthema könnte Rum sein. Ein wichtiger Trend bleibt der Apero. Es begann mit Hugo und Aperol Spritz. Im Laufe der Zeit wurden immer neue Mischungen offeriert. Die Apero-Lust der Gäste hält an und macht den späten Nachmittag zur umsatzstarken Zeit. *Pierre Nierhaus*

Der Autor

Pierre Nierhaus gehört zu den führenden Experten für Trends in der Hospitality-Branche. Er berät Unternehmen und entwickelt Zukunftsstrategien, coacht Führungskräfte und ist als Referent tätig. Mehr als 15 gastronomische Betriebe hat der gebürtige Düsseldorfer konzipiert und selbst geführt, unter anderem in Frankfurt. Zu seinen Buchveröffentlichungen gehören die Bände „Reich in der Gastronomie“ und „Traditionsreich mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe“ (beide im Matthaes Verlag). Gefragt sind die Trendtouren von Pierre Nierhaus, bei denen weltweit angesagte Metropolen angesteuert werden, darunter London, New York und Shanghai (www.nierhaus.com).

Foto: Unternehmen