Singapur, Schanghai & Co: Was

Mit Studienreisen halten sich Gastronomen und Hoteliers auf dem Laufenden.

Interview: Pierre Nierhaus, Berater, Konzeptentwickler und Trendexperte

„Trendreisen sind Vor-Ort-Workshops“

Pierre Nierhaus kennt sich aus mit weltweiten Entwicklungen und Konzepten. Im Interview spricht er über angesagte Städte, Trends und wie sich Deutschlands Gastronomie und Hotellerie positionieren.

▸ *Sie bieten seit Jahren weltweite Trendreisen an. Woher kam die Idee?*

Nierhaus: Vor 20 Jahren habe ich das NYC-Café in Frankfurt eröffnet. Ich bin regelmäßig nach New York gefahren und habe so die Amerika-Welle in den Anfängen miterlebt und mitgestaltet. Irgendwann hat das Magazin Max angefragt, ob ich auch für sie mal nach New York reisen würde, um dann einen New-York-Führer zu schreiben. Dann haben mehrere Brauereien angefragt, ob ich ihre Top-Kunden einmal mitnehmen könnte. Und so kamen immer mehr Städte dazu. Mittlerweile sind wir bei 20 Städten.

▸ *Und was ist mit Ihren eigenen Restaurants?*

Nierhaus: Die habe ich vor etwa zehn Jahren verkauft und konzentriere mich jetzt auf strategische Beratung: Was funktioniert, was nicht? Wie können sich Unternehmen aus unserer Branche zukunftssicher aufstellen? Was könnte zu uns kommen, was nicht?

▸ *Ganz konkret: Wie können Gastronomen und Hoteliers von so einer Reise profitieren?*

Nierhaus: Die Trendreisen sind ein intensiver Vor-Ort-Workshop, um Trends zu erleben und ein gutes Netzwerk aufzubauen. Über den Tellerrand zu schauen und zu sehen, was andere machen, ist immer wichtig. Natürlich sollte ein Konzept nicht kopiert werden, aber es gibt immer wieder gute Ideen im Detail, die man mitnehmen kann.

▸ *Zum Beispiel?*

Nierhaus: Wie wird der Salat angerichtet oder wie mache ich mehr aus einem kleinen Lokal? Wie ist der Flyer aufgebaut, wie nutzt der Koch den Kombidämpfer? Wir sind eine relativ kleine Gruppe, etwa 14 bis 15 Teilnehmer. Es ist wie ein kleiner Freundeskreis. Alle können voneinander profitieren. Der Caterer kann vom Hotelier lernen, der Einzelgastronom vom Caterer. Alle Teilnehmer haben zwei Gemeinsamkeiten: Die Liebe zum Beruf und eine gewisse Offenheit. Die muss man auch haben.

▸ *Was sind denn derzeit die Hot Spots dieser Welt, zu denen Sie Trendreisen anbieten?*

Nierhaus: Wir besuchen nur Städte, die gerade Bedeutung haben. Das hat verschiedene Aspekte. Amerikanische Länder sind perfekt, wenn es um Konzepte und Vermarktung geht. In New York gibt es italienische Konzepte, die sind besser als in Italien. New York, aber auch London sind die klassischen Reiseziele, dort kann man viel über schnelle Gastronomie lernen. Wenn man sich für Asien interessiert, ist Singapur ein guter Einstieg. „Asien light“ sozusagen. Und dort kann ich alle asiatischen Küchenrichtungen probieren. In Singapur gibt es viel Straßenküche. Und den Trend, immer mehr unterwegs zu sein, gibt es auch hierzulande.

▸ *Und wenn ich tiefer in die asiatische Küche einsteigen möchte?*

Nierhaus: Dann eignen sich Bangkok oder Tokio. Lernen kann man grundsätzlich überall etwas. Tokio ist neu dazu gekommen. Das ist eine sehr komplexe Stadt, die aber richtig Spaß macht. Anders als in London und New York schauen wir in den asiatischen Ländern viel hinter die Kulissen. Wir haben fast jeden Tag einen Gesprächspartner. In Singapur trafen wir beispielsweise Martin Magdeburg, verantwortlich für den Food-&-Beverage-Bereich im Mandarin Oriental Singapur. Als Deutscher kennt er unseren Kulturkreis und weiß damit, was für deutsche Gastronomen wichtig ist.

▸ *Gibt es auch Konzepte, die komplett out sind, oder sich nicht auf Deutschland übertragen lassen?*

Nierhaus: Starbucks ist da ein gutes Beispiel. Die Shops sind in den USA deswegen so erfolgreich, weil es keine Alternativen gab. Für Deutschland war Starbucks ein gutes Vorbild wegen der vielen verschiedenen Kaffeevarianten, insbesondere in Kombination mit Milch. Aber mittlerweile gibt es hier viel bessere, erfolgreichere Coffeeshops. Ein anderes Beispiel sind Cupcakes, die in England und den USA deswegen so erfolgreich sind, weil es dort keine kleinen Tortenstücke gibt. Die haben wir aber. Deswegen werden Cupcakes in Deutschland eher ein Nischenprodukt bleiben. Man muss sich immer die Fragen stellen: Ist der Bedarf da? Passt das dorthin, wo ich herkomme?

▸ *Wie trendy ist der deutsche Markt?*

Nierhaus: Frankreich ist berühmt für seine feine Küche, aber die viel gefälligere Küche kommt aus Italien. Mit beidem können wir in Deutschland nicht dienen. Ein erfolgreiches Konzept aus Deutschland ist Vapiano. Allerdings ist das ein Konzept, das wie Straßenküche funktioniert, und die Küche ist italienisch. Was auch funktioniert, ist das, was viele für die deutsche Küche halten: Weißwurst, Schweinshaxen, Paulaner. Was beispielsweise im asiatischen Raum sehr geschätzt wird, ist weniger die deutsche Küche, als vielmehr die Eigenschaften der Deutschen: Zuverlässigkeit, Fleiß und Präzision. Und der absolute Renner in Tokio ist Baumkuchen.

▸ *Und was kommt? Welche Trends aus dem Ausland haben Chancen?*

Nierhaus: Ich war vor der Fußball-WM in Sao Paulo und Buenos Aires. In den südamerikanischen Städten ist Fleisch ein großes Thema, aber auch abseits vom Fleisch gibt es kulinarisch viel zu entdecken. Allerdings wird damit nur eine kleine Nische erreicht. Was auf jeden Fall kommen wird, ist die Küche aus Nordafrika. Viele Produkte aus diesem Raum sind vegetarisch, vegan oder halal. Außerdem gibt es dort Salate mit einer tollen Standzeit von zwei bis drei Stunden. Ein Trend, der vor fünf bis zehn Jahren angefangen hat und sich immer mehr etabliert, ist die skandinavische Küche. Was bleiben wird, sind die klassischen Trends: die asiatische, die mediterrane und die regionale Küche.

Pierre Nierhaus: „Der absolute Renner in Tokio ist Baumkuchen“ Foto: Pierre Nierhaus

PIERRE NIERHAUS

Geboren 1957 in Düsseldorf
Ausbildung Management Trainee Programm im Savoy Hotel Düsseldorf
Stationen 1982 Gründung des Consultingbüros, später Unternehmens- und Konzeptberatung für die Gastronomie, Eröffnung von insgesamt 15 Gastronomiebetrieben, 2003 Verkauf der Mehrzahl der Gastronomieobjekte, Spezialisierung des Consultingbüros auf Trends, Innovationen, Konzeptentwicklung und Veränderung
Fachseminare Systemisches Prozessmanagement und Coaching, Multi-Unit Restaurant Management (University of Central Florida), Leadership (University of Central Florida), Change Management
Heutige Tätigkeit Berater, Konzeptentwickler, Trendexperte und Spezialist für die Findung und Implementierung von weltweiten Innovationen in der Foodservice- und Hospitality-Industrie, Fachbuchautor

Die Fragen stellte
Christina Hörth
Volontärin der AHGZ
E-Mail: redaktion@ahgz.de

STIMMEN: WAS AUSLANDSREISEN BRINGEN

Achim Fiolka ist Geschäftsführer des Glück und Seeligkeit in Bielefeld

„Singapur gehört definitiv zu den Städten, welche man erlebt haben muss. Ich durfte mit meiner Familie eine sehr beeindruckende Tour durch sämtliche asiatische Kulturen erleben und freue mich auch immer wieder über die neu gewonnen Kontakte, welche mir meistens viel Nutzen bringen. Es war für mich nicht die erste Trendtour mit Pierre Nierhaus und ganz sicher auch nicht die letzte.“

Walter Traubel ist Inhaber des Hotels Hubertus Lodge & Spa in Balderschwang, Allgäu

„Es ist immer wieder gut, wenn man über den Tellerrand schaut. Diesmal nicht beim Nachbarn oder bei der Konkurrenz, sondern weiter weg, wo man den Tunnelblick erweitern kann und sich selbst und sein Systeme hinterfragt. Kundenorientierung, Qualität, Gastfreundlichkeit: Einmalig, was man auf dieser Reise sieht. Ich freue mich darauf, die Punkte daheim umzusetzen und das Ergebnis zu sehen.“

Bernd Stark ist COO von Salomon Food World

„Die Truppe war echt toll und ließ tolle Diskussionen zu, aus unterschiedlichsten Perspektiven. Diese Studienreise hatte einen dreifachen Wert: Zum einen Convenience-orientiertes Eintauchen in eine andere Welt, zum anderen Diskussion über die Erlebnisse aus unterschiedlichsten Perspektiven der Teilnehmer und schließlich das Schaffen eines echten Mehrwert für ein erfolgreiches Kreativsein zu Hause.“

Rolf Schindler ist Geschäftsführer von Schindler Gastro in Bietigheim-Bissingen

„Für uns als Betreiber von System-/und Erlebnis-Gastronomie in einem Warenhaus ist es sehr wichtig, über die Küchen und Essgewohnheiten anderer Länder Bescheid zu wissen. Interessant sind dabei auch die Führungen hinter den Kulissen unterschiedlicher Betriebe und die Gespräche mit den Betreibern vor Ort. In unseren Betrieben haben wir viele Eindrücke davon bei diversen Aktionen umsetzen können.“

Ingo Winkler ist zusammen mit Jan Woithon Geschäftsführer vom Ratskeller Leipzig

„Wir fanden viele, gut umsetz- bzw. adaptierbare Ideen und werden diese schrittweise in unserem Haus umsetzen. In der Regionalität der Produkte, der besonderen Zubereitungs- und Präsentationsform sowie in der Nachhaltigkeit sehen wir die Trends der nahen Zukunft. Inspiriert von dem grandiosen Brunch werden wir im nächsten Jahr vierteljährlich einen Luxusbrunch bei uns anbieten.“

In der Ferne ticken die Uhren anders

Trendreisen Regelmäßig bietet Pierre Nierhaus Gastro-Expeditionen an, zuletzt nach Singapur. Dort faszinieren vor allem die Luxushotels.

Spektakulär: Das Marina Bay Sands Hotel in Singapur Foto: Pierre Nierhaus

STUTTGART. Der Blick über den Tellerrand und in fremde Töpfe lohnt sich – auch für Hoteliers und Gastronomen. Viele Entwicklungen, die sich in den Megacitys der Welt abzeichnen, erreichen Deutschland, prägen Nachfrage und Angebot. Doch wie orientiert man sich im Trend-Dschungel? Einer, der regelmäßig Reisen zu den Hot Spots anbietet, ist Pierre Nierhaus. Im vergangenen Monat reiste er beispielsweise nach Singapur.

Warum dorthin? „Als Stadtstaat liegt Singapur mittendrin und nimmt viele Einflüsse von ringsum auf“, sagt Nierhaus. Deswegen ist die Stadt ideal, um einen Überblick über die gesamte asiatische Küche zu bekommen.“ Und die dortige Luxushotellerie.

In vielen der Hotels und Restaurants standen den Reisenden deutschsprachige Gesprächspartner zur Verfügung. „Im Grand Hyatt haben wir Martin Satow, den Küchenchef vom dortigen Restaurant Mezza 9 getroffen.“ Der gebürtige Hamburger ist Experte für Meeresfrüchte. Die Führung durch das Mandarin Oriental übernahm F & B-Manager Martin Magdeburg. Ivo Stecha ist General Manager im Rise Restaurant & Lounge im Marina Bay Sands. Stecha führte die Reisegruppe durch seine Küche.

TRENDREISEN 2015

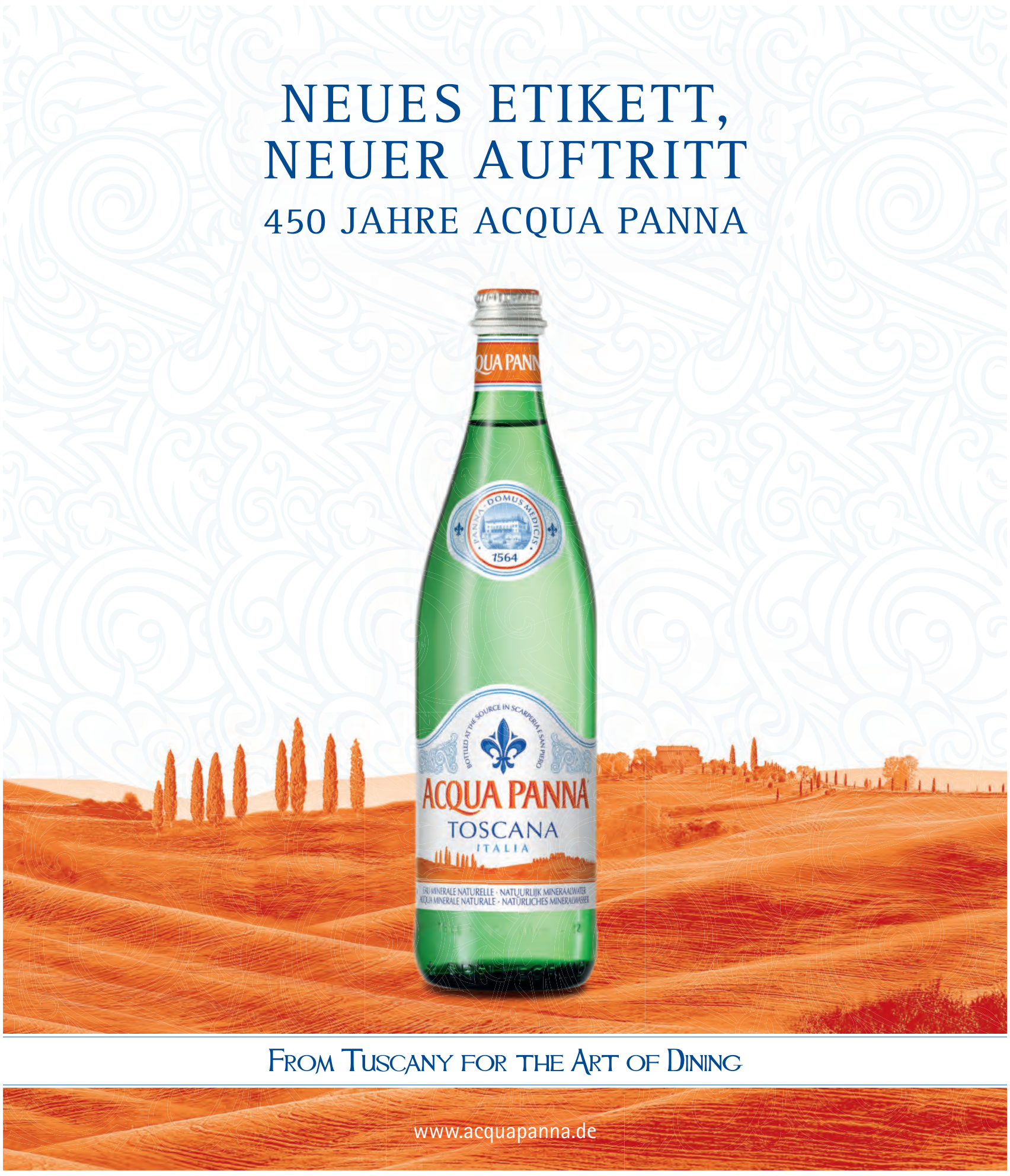
- **Bangkok**
  22.1. bis 25.1.2015
- **New York**
  26.2. bis 1.3.2015
- **Tokio**
  23.4. bis 26.4.2015
- **London**
  29.5. bis 31.5.2015
- **Helsinki**
  September 2015
- **Schanghai**
  November 2015

Neben Restaurants in Luxushotels besuchte Nierhaus mit seiner Gruppe auch Malls und Foodcourts. Ein Muss ist die ION-Mall: Eine Mega-Mall mit 335 Food- und Retail-Outlets. Auf dem Programm standen außerdem die Orchard Road mit ihren Systemern, Bäckern und Fast-Casual-Konzepten. Die Teilnehmer bekamen somit jede Menge Anregungen mit.

„Sehr beeindruckt waren wir vom Konzept der höchstgelegenen Hausbrauerei Level 33“, so Ingo Winkler und Jan Woithon vom Ratskeller Leipzig. „Hier hat uns neben der Bierauswahl auf einem Brett auch der tolle Cocktail Paris Lush mit Champagner und Goldstaub begeistert. Das werden wir umsetzen.“ Rüdiger Meyer und Britta Wonneberger betreiben das Strandlokal Wonnemeyer auf Sylt. „Für unser einfaches Strandrestaurant nehmen wir viele kleine Eindrücke mit und lassen sie in unser sich immer wieder wandelndes Konzept einfließen.“

Rolf Schindler, Geschäftsführer der Schindler Gastro, nimmt regelmäßig an Trendreisen teil. „In unseren Betrieben haben wir viele Eindrücke davon bei diversen Aktionen umsetzen können. Eine ‚Asiatische Spezialitätenwoche’ oder eine ‚Original US Burger Woche’ können wir sehr gut emotional umsetzen, wenn wir das im entsprechenden Land tatsächlich selbst live erlebt haben.“

Pierre Nierhaus organisiert bereits die nächsten Reisen. Am 22. Januar geht es nach Bangkok. Außerdem bietet Nierhaus im kommenden Jahr Reisen nach New York, Tokio, London, Helsinki und Schanghai an. Bilder von der Singapur-Reise finden Sie auf unserer Fotostrecke. *Christina Hörth*

▸ **www.ahgz.de/s/fotostrecke**

Anzeige