

# GASTRO- TRENDREPORT 2023/24



## MENÜ

INTRO .....	2
-------------	---

### GASTRO-TRENDS 2023/24

<b>THEMA 1</b>	<b>Food</b>	
	Essen macht SINN .....	4
<b>THEMA 2</b>	<b>Getränke</b>	
	Zuckerfrei mit wenig Alkohol .....	5
<b>THEMA 3</b>	<b>Restaurants</b>	
	Sterne, Sternschnuppen und Systemer .....	6
<b>THEMA 4</b>	<b>Wirtschaftlichkeit</b>	
	PROFIT FIRST: Einfachheit schützt ...	7
<b>THEMA 5</b>	<b>Distribution</b>	
	EAT EVERYWHERE .....	8
<b>THEMA 6</b>	<b>Gastfreundschaft</b>	
	PEOPLE FIRST: Basis für die Zukunft	9
<b>THEMA 7</b>	<b>Digitalisierung</b>	
	Roboter sind Co-Boter .....	10
<b>THEMA 8</b>	<b>Demographischer Wandel</b>	
	Silberlocken willkommen .....	11

<b>THEMA 9</b>	<b>Individualität</b>	
	Wir alle – aber jeder anders .....	12
<b>THEMA 10</b>	<b>Bäckereien</b>	
	Die Snack-Profis .....	13
<b>THEMA 11</b>	<b>Shopping</b>	
	Lifestyle bestimmt Einkaufserlebnis	14
<b>THEMA 12</b>	<b>Gastfreundschaft</b>	
	PEOPLE FIRST: Basis für die Zukunft	15
<b>THEMA 13</b>	<b>Hotellerie</b>	
	Hotels werden zu universellem Lebensraum .....	16
<b>THEMA 14</b>	<b>Tourismus</b>	
	Reisen – im Einklang mit der Welt ...	17
<b>THEMA 15</b>	<b>Catering</b>	
	Caterer werden Innovationsvorreiter	18
	<b>IMPRESSUM</b> .....	19

## GASTRO-TRENDREPORT

### INTRO

Erneut musste sich die Hospitality Branche einem schwierigen Jahr stellen. 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, so das Fazit von Trendexperte Pierre Nierhaus.

#### ***Food & Beverage sind der Klebstoff der Gesellschaft.***

Viele Punkte aus seinem Trendreport 2022/23 haben sich bewahrheitet, neue Aspekte kamen dazu. Auch in seinem Trendreport 2023/24 blickt Pierre Nierhaus auf die gesamte Hospitality Branche – national wie international. Aus konzeptioneller sowie unternehmerischer Sicht analysiert er die wichtigsten Entwicklungen in allen Bereichen, die mit F&B zu tun haben. Neben Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien sind dies Tourismus und



Trendexperte Pierre Nierhaus, Foto: Joppen

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.



Graffiti in der Brooklyn Brewery, New York City

Shopping, denn mehr denn je sind Gastro-Konzepte Magnet und Ankerpunkt für Stadtentwicklung und die Belebung von Innenstädten und Stadtvierteln. Die Einschätzungen von Pierre Nierhaus beruhen auf seiner Kompetenz und Erfahrung als Trendexperte

### Prognose

Die Kumulation der Herausforderungen treibt die Professionalisierung in der Gastronomie weiter voran. **Weiche Faktoren wie Wertschätzung und Gastlichkeit, Emotionen und Erlebnisse sind 2023/24 die Basis für Erfolg.** Obwohl sich die Zahlen in 2022 gut erholt haben, stehen die Unternehmen, insbesondere die Hotellerie, auf der Investitionsbremse.

Wenn sich zum Jahresstart die Energiesituation entspannt und eine neue Pandemiewelle ausbleibt, ist davon auszugehen, dass im Frühjahr der Startschuss für Investitionen fällt.

## GASTRO-TRENDREPORT

### Was war, was bleibt

Die Mega-Trends wie Digitalisierung, Gesundheit und Urbanisierung bleiben. Drängende Themen sind Nachhaltigkeit und Klimaschutz, Sicherheit und Frieden. Die Hospitality Branche ist von den Auswirkungen der politisch und wirtschaftlich schwierigen Gesamtlage betroffen. Die Verknappung von Ressourcen und Inflation führen zu hohen Kosten und Lieferengpässen. Mitarbeitende fehlen bzw. kommen nur langsam zurück. Speziell in Deutschland, Österreich und der Schweiz machen sich viele Menschen Sorgen. Sie bleiben zuhause und verändern ihr Konsumverhalten (günstiger, weniger Gänge). Gewinner sind die Plattformen (UBER EATS, Paypal, Lieferplattformen) und die Systemer sowie die Snack- und Quickservice-Gastronomie.

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

Systemer und Individualgastronomie 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).



"Latte Art" @theunionkitchen, Kopenhagen

### 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 (WTTTC 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!



Upland, New York City



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 1

#### Food

#### Essen macht SINN

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).

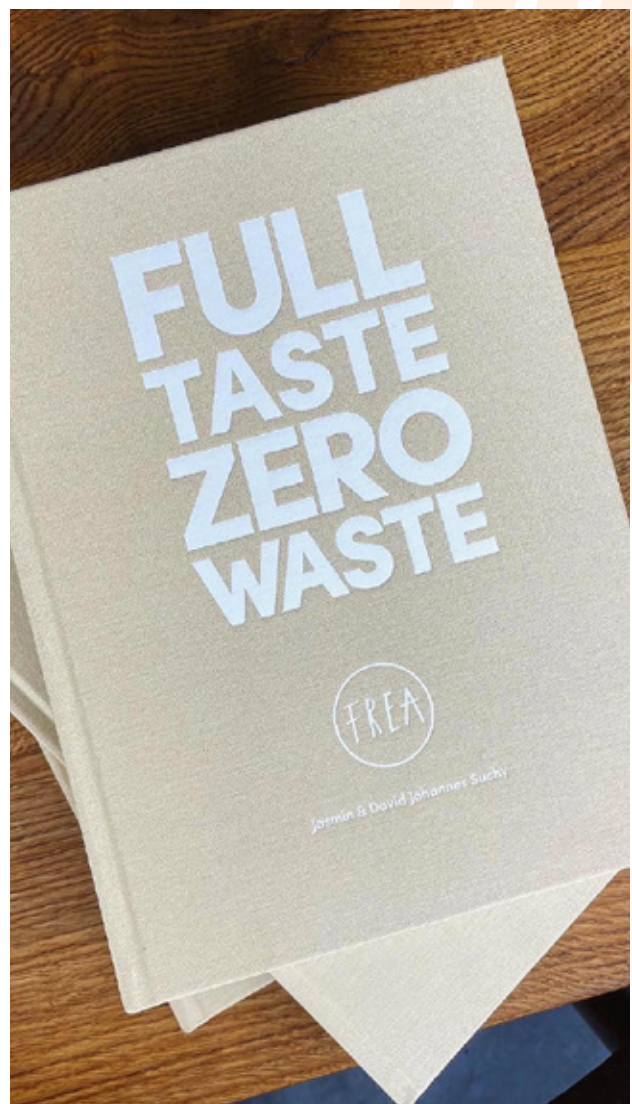
Der Anteil der Vegetarier in Deutschland stieg in nur zwei Jahren von 5 % auf 10 %, vegan ernähren sich 2 % der Bevölkerung. Auf Fleisch nicht verzichten möchten 45 %. Allerdings sind 6 % bereit, mehr für ökologisch zertifiziertes Fleisch zu bezahlen. Zukunftsthemen hierzulande sind Cultivated Meat und 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.



New Food: vegetarisch, gesund und fotogen.



Alles über das pflanzenbasierte Zero-Waste-Restaurant FREA in Berlin

## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 2

#### Getränke

#### Zuckerfrei mit wenig Alkohol

Im Cocktailbereich hält der Trend zu den Low Alkohol-Getränken weiter an. 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 Zero 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.

#### ***Neue Weinfans durch die Pandemie – gut für die Gastronomie.***

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, Lieblingsgetränk im deutschsprachigen Raum, auf Platz 2 verdrängt. Espresso auf Platz 3 wird in unserer Region immer beliebter, gerne ergänzt mit Hafer- und Sojamilch & Co. Aufregend neu und nachhaltig: Das Startup ATOMO hat einen bohnenfreien Nuklearkaffee basierend auf Datteln auf den Markt gebracht.

In der Bar- und Clubszene setzt sich der Trend zur reduzierten Auswahl mit Signature Drinks fort. Riesige Barkarten sind out. Dafür kommt als Ergänzung originelles Bar Food auf hohem Niveau. Die Clubs werden professioneller, exklusiver (Disco Empire, St. Martin, mit Erlebnis- und Serviceangeboten) und größer (Alando, Osnabrück, für bis zu 8.000 Gästen).



Level 33 – höchste Brauerei der Welt, Singapur



Säfte und Smoothies – aber frisch. Harrods, London



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 3

## Restaurants

### Sterne, Sternschnuppen und Systemer

Führende Unternehmen in der Premium Hospitality werden zu globalen Playern. Mit der Übernahme der Hakkasan Group im April 2021 verfügt die US amerikanische TAO Hospitality Group jetzt über 70 Großbetrieben in 20 Destinationen auf 5 Kontinenten.

Von London in die Welt gehen britische Unternehmen mit ihren Marken wie Zuma oder jetzt die Caprice Holding, die mit Sexy Fish in Miami den US Markt betritt. In Europa mischt die Big Mama Group die Szene mit ihren opulenten Casual-Konzepten auf. In 9 Städten ist das französische Unternehmen vertreten, darunter London mit drei Betrieben (Typ: "Spectacular Italian"), jetzt neu in Berlin (Cocodrillo) und München (Giorgia). In Deutschland ist die Systemgastronomie-Kette L'Osteria die erfolgreichste Restaurantgruppe mit europaweiter Expansion.

**Positiver Corona Effekt: Viele Gemeinden haben deutlich mehr Außengastronomie genehmigt.**

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 als Produkt sind Klassiker, aber der Markt für reine Burgerkonzepte ist gesättigt. Deutsche Küche bleibt beliebt mit vertrauten Gerichten, häufig modern interpretiert. Küchenstile aus aller Welt sind nach wie der Kurztrip für wenige Stunden.

In der Sternegastronomie setzt sich der Trend zu gespanntem 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 (selbsternannten) Listen kuratiert.



Cocodrillo Berlin – bunt, schräg und casual

**Entertainment spielt eine immer größere Rolle.**

Sharing steigert das Essen als gemeinsames Erlebnis. Die Portionen werden kleiner. Neue Startups und neue Formate bringen Schwung wie Neobiota (Köln) als Frühstücksrestaurants mit 3-Gänge-Frühstück morgens und Sternerestaurant abends.



Koma, Singapur. Megarestaurant der TAO Group, New York City



L'Osteria, Magdeburg

## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 4

#### 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.



Einfachheit & Qualität: daylesford, London



One Hotel, Central Park, New York City



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 5

## Distribution EAT EVERYWHERE

Essen ist multi-optional. Nahezu überall bieten sich Möglichkeiten lecker zu essen. Marktteilnehmer finden sich zusammen und bilden Kooperationen: Sushi- & Asia-Foodspezialist EAT HAPPY ist mit über 1.000 Filialen im LEH vertreten. Dean & David kooperiert mit Interspar Österreich und ebenso mit der Lufthansa auf innereuropäischen Flügen von über 60 Minuten. TV-Koch Steffen Henssler kooperiert mit seinem kalifornischen Sushi-Konzept GO By Steffen Henssler mit Luxus-Hotels und bietet Liefer- & Abholservice an.

### *Verpackung praktisch: eine Hand frei fürs Handy.*

Neben Lieferservice ist To-Go 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 in der Höhe von Restaurantpreisen gerechtfertigt. Lieferservice funktioniert auch im Premiumsegment wie das Londoner Hakkasan Restaurant mit seinem Orchid Menü für 2 Personen zum Preis von 102 £ beweist.



Takeout – "Lieferbiene", Kopenhagen

**Mehrweglösungen werden Pflicht.** Anbieter wie Vytal und Recup bauen große Kreislaufsysteme auf. Wichtig ist, über Verordnungen gut informiert zu sein. In Metropolen wie London bereits etabliert, sind Ghostkitchen wie Chefly in Berlin oder Kitchen Republic in Bern in den Markt eingetreten.



Verpackung: weltweites Thema



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 6

#### Gastfreundschaft

#### PEOPLE FIRST: Basis für die Zukunft

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 ihr wichtigstes 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.

**"Staff first, Customer second, Shareholder last."** *Richard Branson*

Neue Wege gehen wie die Ruby Hotels mit ihrer Recruiting-Kampagne „Ready for a new Tattoo“. Andere Hotelgruppen kommen dem Trend zum modernen Nomadenleben entgegen und bieten ihren Mitarbeitenden die Chance, in immer anderen Hotels zu arbeiten und zu wohnen. 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.



Wertschätzung am Arbeitsplatz. Parkhotel, Gütersloh



Josef Budde, legendärer Ex-Küchenchef im Grand Hyatt, Tokio



Freundlichkeit hat Macht

## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 7

## Digitalisierung Roboter sind Co-Boter

Ein Trend zu Robotik zeichnet sich ab. Zukünftig wird es mehr Roboter geben in immer mehr Einsatzbereichen geben (Abraumunterstützung, Foodrunner oder Bodenreinigung in der Gastronomie, Straßenroboter in LA Businessviertel), 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. Inselösungen sind nicht mehr gefragt. Der Aufbau von Systemverbünden 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.

### ***Mensch und Maschine in sinnvoller Kooperation.***

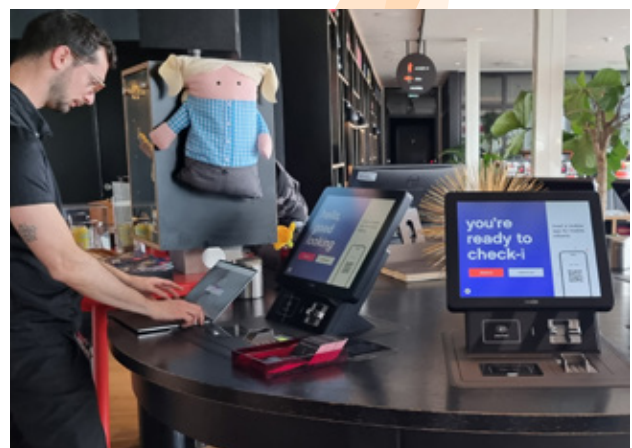
Voice und Assistenten (Chatbot) sind weiter auf dem Siegeszug. Das Metaverse, die Verbindung aus physischem Leben mit virtuellen Elementen der Online-Welt, hält Einzug. Die NFT Skybar im NHOW Frankfurt zeigt, wie die digitale Welt in die Gastronomie übertragen werden kann.



Co-Boter machen die "Laufarbeit"



Instagram: erst Foto, dann essen



Zimmerkarte "selbst gemacht": Check-in im Citizen M, Amsterdam



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 8

## Demographischer Wandel Silberlocken willkommen

Deutschland altert. 2035 wird jede 4. Person im Seniorenalter sein. Dann wird es 7 Millionen Arbeitnehmer weniger geben, das entspricht einem Anteil von 1/7 des Arbeitsmarktes. Zuwanderung ist notwendig. 300.000 bis 400.000 Zuwanderer pro Jahr sind eine realistische Größe, um diese Lücke zu schließen.

Den demographischen Wandel bekommt auch die Gastronomie zu spüren: Der Anteil älterer Gäste und Mitarbeiter wird steigen. 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.

### ***Babyboomer bringen Umsatz und Mitarbeiter.***

Der neue Markt an älteren Menschen bietet Chancen. Deshalb bei der Mitarbeitersuche auch an die Generation denken, die bereits in Rente ist wie die Babyboomer. Sie haben mehr Freizeit als die aktuell Berufstätigen und würden gerne 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).



Dunkel und kleine Buchstaben: Umsatz schwer gemacht



W-Hotel, Hong Kong

## GASTRO-TRENDREPORT

## THEMA 9

## Individualität

## Wir alle – aber jeder anders

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.

### Smartphone – Fernsteuerung für individuelle Wünsche.

Als universales Tool ersetzt es über 50 wichtige 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. Individuelle und skalierbare Leistungen bereitzustellen, entscheidet über die Chancen im Zukunftsmarkt aller Hospitality-Bereiche



Jeder darf ein Star sein! WYNWOOD Graffiti Miami



Brot mit persönlichen Initialien. Harrods, London



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 10

## Bäckereien

### Die Snack-Profis

Bäckereien wandeln sich zum Versorger und erweitern sich zum Gastro-Bäcker. Vor allem mittags ist Snacking angesagt, das Gastro-Bäcker mit ihrem Backwaren/ Snack-Angebot abdecken und durch kleine warme oder kalte Mittagsgesamte ergänzen. Qualität und traditionelle Handwerkskunst werden gepflegt und von Kunden geschätzt (Brotspezialitäten von Steinleitern „Brot gebacken wie zu Großmutter's Zeiten“).

### **Bäcker-Gastro: Krisengewinner.**

Wie in der Gastronomie müssen sich Bäckereien der Digitalisierung und dem Thema Nachhaltigkeit stellen, um marktfähig zu bleiben. Dazu zählen auch veränderte Vorgaben wie das ab Januar 2023 geltende Angebot für Mehrwegverpackungen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, suchen Bäcker nach Kooperationen in Foodhalls. Oder entwickeln ein eigenes Projekt wie die schwäbische Markthalle H-ALBZEIT mit Bäckerei, Metzgerei und Gastronomiekonzept vom BeckaBeck und der Albmetzgerei Failenschmid.

Herausforderungen sind die gestiegenen Energie- und Getreidepreise. Aber auch der fehlende Nachwuchs bzw. Mitarbeiter, weshalb zunehmend auf Arbeits- und Produktionszeiten tagsüber umgestellt wird. 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



Bäckerei Hucks Lieblingsplatz, Frankfurt

Genuss (international: Eggslut). Gewinner: Porridge & Milchreis, Milch in allen Varianten, Avocado & Eier (neuer Trend: poached eggs). Nach wie vor beliebt sind die Klassiker (Pancakes, Waffeln & Co), aber auch moderne Bowls. Neue Frühstückscafés: PARVIN RAZAVI (Wien), SUNNY SIDE UP (Frankfurt), HARVEST (Berlin). Verrückt: BRINNER – Mischung aus Frühstück & Dinner.



Charcoal Croissant, B Bistro + Bakery

## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 11

#### Shopping

#### Lifestyle bestimmt Einkaufserlebnis

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. Food & Beverage ist der Klebstoff der Gesellschaft.

***"Es gibt keine Kunden, Patienten, Klienten – nur Gäste."*** Pierre Nierhaus

Erfolgsbeispiel ist u.a. Breuninger, das sich vom Modehaus zum Multi Channel Department Store mit 11 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. Diese Entwicklung ist in den Werbebotschaften sichtbar: "Du bist nicht irgendwer – kauf nicht irgendwo!" (Inez Quermann, EDEKA Händler). Snacklastige digitale Mini-Supermärkte kommen in die Cities (z.B. teo von tegut).



Neue Austernbar, KaDeWe, Berlin



teo by tegut



Benchmark für Malls: FOODTOPIA, MyZeil, Frankfurt



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 12

#### Design

#### 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.

#### ***Authentisches Design – wichtig für Storytelling und Wohlfühlen.***

Ebenso edel und authentisch mit schönen Oberflächen und echte Materialien. Überall gehört Emotionalität dazu und steigert den Wohlfühlfaktor. Ein Muss sind gutes Lichtdesign und Akustik. Immer schon wichtig, jetzt unverzichtbar ist die Energieoptimierung in allen Bereichen (Front & Back of the House) durch Digitalisierung.

Die Außenbereiche sind erwachsen geworden, erhalten mehr Platz und gehören bei neuen Konzepten von Anfang zur Planung. Ebenso wie Sicherheit und Hygiene (Wegeführung, kontaktlose Prozesse u.a. Sanitär), um für die Zukunft (neue Pandemie) gerüstet zu sein.



Hotel Telegrafent, Berlin



ONE Hotel Brooklyn Bridge, New York City



Bill's Soho, London

## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 13

## Hotellerie

### Hotels werden zu universellem Lebensraum

Hotellerie wird noch vielfältiger, auch durch neue Mitbewerber. Die großen Hotelgruppen gewinnen an Marktmacht und agieren gleichzeitig immer lokaler. Klassische Hotellerie muss sich auf neue unerwartete (auch disruptive) Mitbewerber einstellen. Klare Kategorien wie Hotel, AirBNB, Longstay, Studenthotel etc werden verschwimmen. Neue Märkte wie Longstay für Alte 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. Städte-tourismus kehrt zurück. Davon profitieren Ketten mit Häusern in zentraler Lage, attraktiven Lobbies, kompakten Zimmern wie Motel One und Citizen M.

### **Exklusivität durch eigene Memberclubs und Bars.**

Urlaubshotels werden zu familienfreundlichen Resorts, auch in der Top-Liga wie der Öschberghof und die Sonnenalp, oder der Stanglwirt in Kitzbühl. Manche Resorts verstehen sich als exklusive Welt und gewähren nur Hausgästen oder Clubmitgliedern den Zugang zu den F&B-Outlets wie Hotel The Ned in London. Wellness on Demand gibt es exklusiv gegen Aufpreis.

Gereist wird nachhaltig, auch von Firmen. Essen wird gesünder, nachhaltiger und der vegane/vegetarische Anteil wird sich erhöhen. Hotelgastronomie kann zum Genießer-magneten werden oder viel lässiger zum Versorger und Treffpunkt für die Locals wie die preisgekrönte Roomers Bar in Frankfurt oder das Herbarium im Freigeist Göttingen. Workspace in Hotels wird ein logisches Zusatzangebot. Konnektivität und Digitalisierung werden zur allgemeinen Basis. Gegenpol ist die analoge Gastgeberschaft.



Open doors. Open Minds. Urbanloft, Berlin



Wohnen und Coworking: ZOKU, Amsterdam



Gemütlich & hip: 25h, Indre By, Kopenhagen



## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 14

#### Tourismus

#### Reisen – im Einklang mit der Welt

Es gibt einen großen Nachholbedarf an Reisen: Freunde und Familie treffen, Besuch von geliebten Orten, Abenteuer, Heimat erkunden, Zeit in der Natur verbringen, auch als Gegenpol zu extravagantesten Reisen. Reiseformate bzw. Reiseverhalten ändern sich, entsprechende Angebote werden zunehmen.

#### ***Alle wollen weg – aber sicher!***

Erlebnisse stehen im Mittelpunkt. Dazu zählen auch individuelle Erlebnisse (Spa, körperliche/mentale Fitness) oder interaktives Lernen in neuer Umgebung. Resonanz-Tourismus ist die neue Form, bei der Menschen das echte, authentische Leben in der Fremde erleben, in Einklang mit der Umgebung und der Natur. Im Trend ist Workation als Mix aus Urlaub und Arbeit. Unternehmen erkennen dies als Chance und ermöglichen es ihren Mitarbeitern, ihre Tätigkeit bis zu 30 Tagen im Ausland auszuüben.

Allerdings belegen Studien, dass sich Wünsche der Reisenden teilweise widersprechen. Innovationen werden begrüßt, wenn sie das Leben und das Reisen einfacher machen. Deutschlandtourismus soll klimafreundlich und krisensicher werden. Reisen befindet sich im Wandel. Viele neue Optionen werden dazukommen, werden ausprobiert und müssen sich bewähren.



Hotel Oderberger, Berlin



Gut Immenhof, Malente

## GASTRO-TRENDREPORT

### THEMA 15

## Catering

### 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, die Abrechnung über Lohnkonten usw. vereinfacht die Prozesse und unterstützt neue Modelle wie die variablen Arbeitsplätze im Axel Springer Neubau.

#### **Work – Food – Balance: zum Lunch ins Büro.**

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 Food.

Sorge der Großen der Branche: Mittelgroße engagierte und flexible Caterer wie CONSORTIUM oder Premium Gastronomen wie die Traube Tonbach mit CANTine gewinnen Marktanteile und Auftraggeber sind hier endlich auch

bereit für Qualität und Regionalität mehr zu bezahlen. Trotz cleverem Einsatz von High-Convenience ist Live-Cooking (oder Finishing) nicht wegzudenken. Care-Catering, eher sichere Domain der Großen wird in Kliniken mit hohem Anteil Privatpatienten aufgewertet; die Waldkliniken Eisenberg haben Service und Food & Beverage auf dem Niveau der gehobenen Hotellerie. Zusätzlich erschließen sich Caterer neue Geschäftsfelder (Sicherheitsdienst, Kita), entwickeln neue Take Away-Konzepte, beliefern den Einzelhandel, suchen Optionen für Zusatzdienstleistungen außerhalb von Food.



CANTine, Made by Traube Tonbach



Kantini Berlin, Foodhalls: neue Konkurrenz für Betriebsrestaurants



## GASTRO-TRENDREPORT

### Impressum & Infos



**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.

#### **Pierre Nierhaus Consulting GmbH**

Erich-Scheid-Str. 24  
63303 Dreieich  
Germany

T: +49-6103 – 50905-50  
[www.nierhaus.com](http://www.nierhaus.com)  
[pierre@nierhaus.com](mailto:pierre@nierhaus.com)

Geschäftsführer: Pierre Nierhaus  
Amtsgericht Offenbach: HRB 49573;  
Ust-ID-Nr.: DE 230227207

**Fotos: frei zum Abdruck: Copyright und Fotograf Pierre Nierhaus**  
downloaden unter [www.nierhaus.com/downloads](http://www.nierhaus.com/downloads)

Portrait Pierre Nierhaus: Foto Joppen  
S. 5: FREA Buch: FREA  
S. 7: L'Osteria: L'Osteria  
S. 18: CANTine: Traube Tonbach