

Pierre Nierhaus Gastro-Trends 2021/2

Gastro-Trendreport 2021/2

Einleitung

Nach dem dramatischen Jahr 2020 blicken Gastronomen voller Erwartung auf das Jahr 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 in diesem Gastro-Trendreport 2021/2 zusammengestellt.

Im Mittelpunkt des jährlichen Trendreports steht das Konzept. Alles, auch F&B, wird aus konzeptioneller und unternehmerischer Sicht bewertet. Mit dieser Brille betrachtet Pierre Nierhaus nicht nur die Gastronomie, sondern alle Bereiche, in denen F&B zum Tragen kommt: Hotellerie, Tourismus, Gemeinschaftsverpflegung, Catering, Bäckereien, Shopping Malls und den Lebensmitteleinzelhandel.

Gastronomie ist kein Trendmacher, sondern eher ein Seismograph, an dem man Veränderungen schnell ablesen kann. Deshalb ist dies kein Forschungsbericht, sondern ein Report über Zusammenhänge und Entwicklungen, der Inspiration und Anregung liefern soll.

Die Einschätzungen von Pierre Nierhaus 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 4 Aspekten:

- *Wie entwickelt sich Gastronomie nach/mit der Krise?*
- *Trends und Veränderungen im deutschsprachigen Raum*
- *Beachtenswerte Innovationen aus Europa und weltweit*
- *Wie entwickeln sich die anderen Bereiche der Hospitality Branche?*



Copyright Martin Joppen

Prognose

Gastro 2021/2: Business will be back!

Die gute Nachricht am Anfang: Das Business wird wiederkommen – stärker als zuvor. Die Erfahrung aus früheren Krisen wie z.B. 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 Player, neuen Orten. F&B wird Attraktion, Anker, Mehrwert und Differenzierungsmerkmal für die Freizeitgestaltung - Shopping, Events, Kultur, Natur – und den Tourismus.



In 2 bis 3 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. Dieser Wandel wird getragen von der jungen Generation, deren Lifestyle die Gesellschaft zunehmend dominiert und vielfach von den Älteren übernommen wird.

Post-Corona-Megatrends und ihre Auswirkungen auf die Gastronomie

Megatrends sind langfristige Veränderungen, welche die Entwicklung einer Gesellschaft prägen. Der Begriff „Megatrend“ stammt aus den 80er Jahren von dem amerikanischen Trendforscher John Naisbitt. Im deutschsprachigen Raum ist es vor allem Matthias Horx, der mit seinem Zukunftsinstitut die großen Trends analysiert und die Zukunft beschreibt.



Von John Naisbitt stammt der Satz: „Wer der Karawane zu weit vorausgeht, gerät außer Sicht“. Die Kunst in der Nutzung von Megatrends für die eigenen Konzepte besteht darin, die Menschen – Mitarbeiter und Gäste – mitzunehmen.

Die Pandemie hat auch die Megatrends verändert. „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 Megatrend 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 hybrid. In den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie wird weniger, dafür in den Stadtteilen mehr konsumiert. Bäcker werden gastro-lastiger.

Im Trend Urbanisierung spielt die Gastronomie eine zentrale Rolle als Bühne für Verbindung und Kommunikation. Corona brachte urbanes Leben und 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 die private Küche oder Wohnzimmer hinein werden bleiben, wenn auch die Bedeutung im Zuge des Revivals des analogen Gastro-Erlebnisses zurückgehen wird.

Mobilität findet während und nach Corona weniger und anders statt. Sicherheit wie im eigenen PKW hat einen hohen Stellenwert. Urlaubsreisen mit dem PKW und Caravaning überholen Fernreisen. Der Besuch von Ethno-Restaurants ist ein kleiner Urlaubersatz.

Nachhaltigkeit wird wiederkommen, aber gebremst, denn die persönliche Sicherheit geht vor. Das führt zu – wahrscheinlich vorübergehenden – Symptomen wie der Zunahme der zuvor reduzierten Einzelverpackungen und des Revival des Heizpilzes.

Sicherheit und Gesundheit haben höchste Priorität, sowohl für die Gesellschaft als auch für den Einzelnen etwa im Restaurant oder im Hotel. Untersuchungen haben ergeben: Gastronomie und Hotellerie sind keine Pandemietreiber. Zum Schutz von Gästen und Mitarbeitern zählten diese Betriebe zu den ersten, die Hygienekonzepte entwickelten und Zertifikate erwarben.



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.

Gastro-Trends 2021/2

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 lifestyle 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 Genuss nicht aus, ist aber am Abend ausgeprägter. Konsequenz für die Gastronomen: auf eine

klare Positionierung setzen. 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 positive Erlebnisfaktor – auch beim Abholen von Speisen.

Rückkehr zu Einfachheit und Echtheit

Corona hat einen großen Check-Up ausgelöst. Die Einhaltung der Corona-Maßnahmen und der wirtschaftliche Druck führten zu einer Überprüfung von Angebot, Prozessen und Verkaufsstrategien. Für 2021 wird die Parole lauten: Einfachheit und Echtheit. Einfachheit deshalb, weil nur so Wirtschaftlichkeit möglich ist. Einfachheit bedeutet Reduktion des Angebots, lieber weniger Gerichte aber 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. Herzliche Gastgeberqualitäten, die Nähe und Verbindung schaffen. Funktioniert auch in der gehobenen Gastronomie: Dort heißt der Trend ‚Casual Elegant‘ und steht für die neue Lässigkeit der Sternerestaurants.



Digitale Transformation geht weiter

2020 hat den entscheidenden Schub in der Digitalisierung gebracht. Selbst die Gastronomen und Kunden, die vorher zögerlich waren, haben dazu gelernt und schätzen die komfortablen Apps für Vorbestellung, Reservierung, Check In, mobiles Bezahlen bis zur digitalen Speisekarte.



In 2021 werden die Gastronomen die Vorteile der Digitalisierung auch wirtschaftlich spüren und sie weiter vorantreiben. Webshops für Delivery und Take Away, Video- und Audio-Marketing, Social Media-Kanäle von Instagram, Facebook bis Tiktok bieten vielfältige Möglichkeiten zur Ansprache relevanter Zielgruppen. Wer Nachholbedarf hat muss sich sputen: Digital und kontaktlos wird als Vorteil wahrgenommen. Die früheren Painpoints wie langes Warten und aufwändige manuelle Vorgänge werden von den Gästen nicht mehr akzeptiert.

Mittags wird gesnackt

Snacking wird noch mehr das Mittags- und Tagesgeschäft bestimmen. Alles ist schnell, gesund, trendig. 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 die leichten Tellergerichte sein, wie man sie als „frokost“ aus Dänemark kennt. Neu ist Porridge – als Mono-Konzept oder Angebotsergänzung. Salate, vegetarisch, vegan oder mit Proteinbeilage werden bleiben. Ebenso Sandwiches, aber interessanter, optisch attraktiver und trendiger: Upgrades, Sauerteig als Basis und Belag mit Ethno-Bezug (französisch, levantinisch, mediterran). Softservice wird Standard. Delivery bleibt wichtiges Standbein. Vending Maschinen – auch mit frischen Produkten - kommen noch stärker in öffentlichen Bereichen und Firmen. Gewinner beim Mittagsgeschäft sind die schnellen Foodkonzepte, darunter auch viele Start-Ups, Bäcker, Food-Produzenten und der Lebensmitteleinzelhandel. Das klassische Restaurant hat beim Mittagsgeschäft endgültig an Bedeutung verloren.



Nachhaltiger Lifestyle



Nachhaltigkeit und Gesundheit prägen weiterhin das Ernährungsverhalten und den Lifestyle: be „Ich bin was ich esse“. Vegetarische und vegane Ernährung ist selbstverständlich geworden mit einer großen Vielfalt an eigenständigen Gerichten. Nach wie vor bilden Flexitarier die größte Gruppe, die sich situations- und stimmungsbefindet 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 ist beim Essen dazugekommen: gut für mich, gut für die Umwelt, gut für die Tiere.

Die Zahl der Gäste, die ihre Restaurantwahl an diesen Kriterien ausrichtet, wird weiter zunehmen. Gastronomen und Zulieferindustrie werden diese Entwicklung noch stärker in ihrem Angebot, ihren Produkte, bei der Produktentwicklung und in ihrer Kommunikation aufgreifen. Sie bekennen sich damit zu ihrer Verantwortung für die Zukunft des Planeten.

Internationale Foodtrends ersetzen Urlaubsreise

Das Interesse an internationalen Foodtrends 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 angesagt und wird massentauglich. Geschmacksintensiv, wandelbar, mit hohem Gemüseanteil und bunter appetitlicher Optik hat sie beste Voraussetzungen zur Lieblingsküche. 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. Die orientalische Küche aus der Türkei und Indien hat ihre Fans. Die afrikanische Küche bleibt in der Nische.



Alle Küchenstile bieten Inspirationen und Chancen, das eigene Angebot immer up-to-date zu halten, wichtig vor allem für Szenerestaurants. 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 und dem Zuhause-Gefühl.

Getränketrends: Alkohol light oder zero Alkohol



In 2021 dominiert ein Thema bei den Getränken: Alkohol light. Gastronomisch nutzbar für Aufbau und Pflege einer Apéro-Kultur auf Basis von Sprizz-Getränken. Bars setzen auf leichte Cocktails, Highballs und Signature Drinks. Gin bleibt ein Thema, ebenso Liköre, gerne 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 Rückzug ins Private führte dazu, dass im letzten Jahr Zuhause mehr gegessen und getrunken wurde. Im Jahr 2020 stieg der Weinkonsum um 0,6 Liter Wein pro Kopf: 20,7 Liter Wein genoss der Bundesbürger im Durchschnitt. Der Bierkonsum ging von 99,7 auf 95 Liter pro Kopf zurück und wird erst bei Öffnung der Gastronomie wieder steigen.

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: ‚Food with a story‘ und hochwertige, von Hand gefertigte und präsentierte Produkte (edler Käse, Craft-Bier, besonderes Brot, Brötchen und Backwaren) und frisch zubereitetes Streetfood. Streetfood ist die mobile Plattform für Spezialisten, die meist nur ein oder wenige Gerichte anbieten, häufig nach eigenen Rezepturen, anbieten. Kaffee wird noch vielfältiger mit Special Blends, Kaffee-Alkohol-Kreationen und mit Flatrates (30 Tage zum Preis von 14,90 €, umgerechnet alle 60 Minuten ein Kaffee) als Marketingidee. Handwerkskunst genießt hohen Stellenwert bei Gästen, die Wert auf hohe Qualität und Individualität legen. Der Manufaktur-Faktor erweist sich als konstanter Erfolgsfaktor. Craft hat mehr Story und Emotion als Bio.

Delivery und To Go – auch in neuen Varianten

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, Dinner aus dem Sternerestaurant usw. erwachsen. Das New Yorker Trendrestaurant TAO verkaufte Silvesterpakete mit Entertainment für 600 US Dollar das Stück.



Als zusätzliches Standbein mit Potenzial für Stammgastmarketing und regionales Marketing wird Delivery / To Go bleiben. Weltweite Zahlen zum Delivery Markt liefert eine Studie der NPD Group: Während der Geschäftsanteil vor Corona bei 31 Prozent lag, während des Lockdowns auf 42 bis 45 Prozent stieg, wird er sich nach Corona bei 37 bis 40 Prozent einpendeln.

Ghost Kitchen erhöhten ihren Marktanteil international, sind aber in Deutschland noch nicht richtig angekommen. Variationen sind z.B. ‚kitchen united‘ in den USA und ‚Deliveroo Editions‘ in Großbritannien zur Versorgung von Stadtteilen mit wenig Restaurants. In Deutschland erlebten die Hersteller von Kochboxen einen Boom: HelloFresh verdreifachte nahezu seinen Umsatz.

Ein heißes Eisen sind die hohen Provisionen der Lieferdienste, so dass nach Alternativen gesucht wird. In den USA wurde der Curbside Service geboren: Das Personal liefert an die Bordsteinkante vor dem Restaurant, selbstverständlich unter Beachtung der Hygienevorschriften. Hierzulande sind neue einfach zu bedienende Online-Shops auf dem Markt, mit denen der Gastronom Bestellung, Bezahlung und Lieferung über seine eigene Website abwickelt. Aus Rentabilitätsgründen wird der Direktverkauf in der Gastronomie weiter zunehmen.



Wertschätzung: Mitarbeiter First



Bereits Virgin-Gründer und CEO Richard Branson sagte: „Put your staff first, customer second and shareholder third“. Für ihn waren Wertschätzung und gute Arbeitsbedingungen die wichtigsten Faktoren für glückliche Mitarbeiter. Die Gastronomie ist der ideale Nährboden für die Erkenntnis von Branson. Obwohl auf dem Arbeitsmarkt derzeit mehr Personal verfügbar ist, obliegt den Gastronomen die Pflege ihrer Teams durch Anerkennung, Menschlichkeit und einen mitarbeiter-zentrierten Führungsstil. Aktuell herrscht bei vielen Mitarbeitern Verunsicherung, etliche wandern ab und

rund ein Viertel weniger Ausbildungsplätze werden besetzt. Quereinsteigern bieten sich Chancen, auch in der Küche durch fokussierte Qualifikation. Köche werden zunehmend zu Koordinatoren und Managern systematisierter Abläufe, Trainern und Kommunikatoren.

Design wird nachhaltig und gemütlich. Neuer Trend: Dining Alone Together

Grünes Design ist weiter auf dem Vormarsch. Pflanzen beleben Innenräume, verbessern das Raumklima, schaffen eine natürliche Atmosphäre und sind Raumteiler. Besonders geeignet für die angesagten Outdoor-Bereiche, wo sie eine Atmosphäre von lichter Geschlossenheit schaffen.



Design wird nachhaltig: klimaneutrales Bauen, energieoptimierte Gebäudetechnik und recycelte

Materialien. Das Trendthema Hygge bleibt. Die Atmosphäre ist farbenfroh, optimistisch, warm mit positiven Bildern. Socializing mit Abstand wird Trend: die Bar ohne Tresen, Dining Alone Together in schön gestalteten abgetrennten Sitzgruppen. Kontaktlose Prozesse (Türen, Toiletten, Bestellen, Bezahlen) werden zum Standard, begleitet von einer durchdachten Wegeföhrung.

Deutschland-Tourismus: Reisewelle für Urlaubsregionen, langsame Erholung in den Metropolen

Nach dem langen Verzicht steht die Reisewelle bevor. Im Sommer 2020 gab es einen Vorgeschmack auf den Ansturm, der in diesem Jahr zu erwarten ist. 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 weiterhin vorsichtig sein und den Inlandsurlaub einer Auslandsreise vorziehen. Der Deutschlandurlaub wird wiederentdeckt, auch von Beziehern höherer Einkommen, die es bisher in exotische Ziele zog. Das Angebot wird vielfältiger und luxuriöser. Mit deutlichen Preisaufschlägen aufgrund der stark gestiegenen Nachfrage ist zu rechnen. Das Auto bleibt in 2021 beliebtestes Verkehrsmittel. Reiseformate wie der Reiseclub oder geschlossene Gesellschaften erleben eine Renaissance, genauso wie reisen im „großen Familienverband“.



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 Wiedereröffnung von Sehenswürdigkeiten, Kunst, Kultur und Shopping zurückkehren. Gastronomie aber auch Storyhotels werden aufgewertet zum Lifestyle-Faktor (instagramable moments) und damit zur Attraktion. Reisende planen kurzfristiger, Buchungen aber auch Umbuchungen werden spontaner.

Hotelmarkt verändert sich: Alles wird digitaler, sicherer, aber Trend zum Lebensraum und Hotspot bleibt

Wenig Übernachtungsgäste, keine Gastronomie – das kennzeichnet die Situation in der Hotellerie während des Lockdowns. Die dramatische Lage hat Überkapazitäten nivelliert und den enorm hohen Wettbewerbsdruck mit Preiskampf vor allem in den 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.



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-Lobbies, 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 Lobbies. Buffets sind die Ausnahme. Tellerservice wird bevorzugt, auch beim Frühstück. Bräuche wie der Handtuchservice kommen zurück.



Copyright Atrium Mainz

Insgesamt bleibt der Trend 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 Hotel Home Office. Tagungsräume werden in professionell ausgestattete Video- und Streamingkonferenzräume verwandelt.

Einkaufen mit Erlebnis. Gastronomie wird zur Attraktion.

Lifestyle-Shopping 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 5 Prozent auf jetzt 8 bis 10 Prozent, in manchen Fällen sogar auf 15 bis 20 Prozent. Sie wandeln sich zu Genusszentren mit eindrucksvollem Design, natürlichen Materialien, Komfort und professioneller Sicherheit. Die Gastronomie wird zum Besuchsgrund.



Attraktivitätsverlust erleiden die Anbieter von preisgünstigen Massenware auf der grünen Wiese. Die Konsumenten haben erkannt, dass sie preiswert und praktisch am besten im Internet kaufen können. Wer jetzt shoppen geht, will Erlebnis und Vergnügen, Shopping mit Mehrwert. Zugleich verändert sich das Kaufverhalten in den Stadtteilen forciert durch die Zunahme von mobilem Arbeiten. 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 LEH ‚Meal kits‘ mit halb vorbereiteten Mahlzeiten im Kühlregal. Mit hochwertigen, atmosphärisch gelungenen Konzepten wird er verstärkt zum Mitbewerber auch am Abend, der eigentlichen Domäne der Gastronomie.

Stadtteilbäcker werden gastro-lastiger und zum „dritten Ort“

Durch die Zunahme von Homeoffice wird in den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie weniger, dafür in den Stadtteilen mehr konsumiert. Die City-Bäcker verlieren Marktanteile, während die Bäcker in den Stadtteilen dazu gewinnen und sich zu den Nahversorgern der Zukunft entwickeln mit höchstem Potenzial im Snackbereich. Zieht man die große Anzahl von Bäckereien in Betracht, werden die Bäcker zukünftig zum wichtigsten Snackanbieter überhaupt.



Gastro-Bäcker haben große Zukunftschancen, vor allem wenn sie sich für Trends und neue Produkte öffnen, mutiger werden und mehr Lifestyle zulassen. Sie werden zum „dritten Ort“, wo sich Menschen für Kommunikation treffen. Coffee Shops werden diese Funktion nicht mehr ausreichend wahrnehmen können. Stimmen Atmosphäre und Angebot kann die Bäckerei auch zum Frühstücks-Café werden, vor allem am Wochenende.



Event-Caterer werden durchstarten: Die Gemeinschaftsverpflegung schaut in eine ungewisse Zukunft

Die Betriebsgastronomie als Ausdruck der Wertschätzung der Mitarbeiter zählt mit zum Employer Branding. Kantinen wandelten sich zu Restaurants. Durch die Veränderung der Arbeitswelt mit weniger Mitarbeitern am Unternehmensstandort wird das Modell der stationären Kantine einer Überprüfung unterzogen. 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 Flexibilität in Form von Snacks und Zwischenverpflegung steigt. Zunehmend 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. Die Betriebsverpflegung, aber auch Schul- und Kindergarten-Catering sehen einer ungewissen Zukunft entgegen. Event Catering wird mit veränderten Anforderungen wieder durchstarten, sobald Feiern und Feste wieder möglich sind. Ähnlich wie beim Reisen herrscht hier Nachholbedarf.



Copyright Martin Joppen

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

HOSPITALITY & CHANGE CONSULTING

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
pierre@nierhaus.com

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

Fotos: frei zum Abdruck: Copyright Pierre Nierhaus – downloaden unter www.nierhaus.com/downloads