

BRANCHENNEWS

?Der Klebstoff der Gesellschaft?



Trendexperte Pierre Nierhaus / Foto: Joppen

Erneut musste sich die Hospitality Branche einem schwierigen Jahr stellen. In seinem neuesten Trendreport 2023/24 blickt Trendexperte Pierre Nierhaus auf die wichtigsten Entwicklungen in der nationalen und internationale Hospitality Branche. In 15 Themen analysiert er aus konzeptioneller sowie unternehmerischer Sicht die Trends in allen Bereichen, die mit F&B zu tun haben.

Corona-Pandemie, Krieg und Inflation beeinflussten im vergangenen Jahr die 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 Nierhaus.

Viele Punkte aus seinem Trendreport 2022/23 hätten sich bewahrheitet, neue Aspekte kamen dazu. Auch in seinem Trendreport 2023/24 blickt 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 Shopping, denn mehr denn je seien Gastrokonzepte Magnet und Ankerpunkt für Stadtentwicklung und die Belebung von Innenstädten und Stadtvierteln.

Die Einschätzungen von 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.

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. Was war, was bleibt
Revolution Inside: die Branche stellt sich von innen heraus neu auf.

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 beziehungsweise 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.

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).

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. Zwölf bis 15% Prozent Lebenszeit verbringt jede Person in der Gastwelt.

Die Wertschöpfungsnetzwerk ist größer als erwartet: 4,1 Millionen Beschäftigte bestreiten in Deutschland direkt und indirekt ihren Lebensunterhalt in und durch die Gastronomie. Dieser Anteil liegt 30% Prozent höher als in bisherigen Betrachtungen (drei Millionen = neun Prozent der Beschäftigten). Mit 355,3 Milliarden Brutto-Wertschöpfung (WTTC Daten) ist

die Gastronomie damit auf Platz zwei 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.

Den gesamten Trendreport gibt es