

# GASTRO TRENDREPORT 2026/27

HOSPITALITY & LIFESTYLE



## MENÜ

### INTRO

Gastronomie schafft Nähe - In einer Welt voller Distanz

### GASTRO-TRENDS 2026/27

<b>THEMA 1</b>	<b>Trendblock 2026/27</b> 10 SCHLAGZEILEN _____	<b>3</b>
<b>THEMA 2</b>	<b>Die neue Esskultur:</b> DEMOKRATISIERT, GETEILT, INSZENIERT. _	<b>5</b>
<b>THEMA 3</b>	<b>9 Bereiche der Hospitality Branche! _</b>	<b>7</b>
<b>BEREICH 1</b>	<b>Individualgastronomie</b> CHARAKTER SCHLÄGT KONZEPT _____	<b>8</b>
<b>BEREICH 2</b>	<b>Systemgastronomie</b> 70% STANDARD, 30% SEELE _____	<b>8</b>
<b>BEREICH 3</b>	<b>Bäckerei-Gastronomie</b> DER OFEN ALS BÜHNE _____	<b>8</b>
<b>BEREICH 4</b>	<b>Verkehrsgastronomie</b> TRANSIT BRAUCHT ERLEBNIS, NICHT NUR GESCHWINDIGKEIT _____	<b>9</b>
<b>BEREICH 5</b>	<b>Food Courts &amp; Mixed-Use</b> KURATIERTE VIELFALT STATT FOODCOURT-EINHEITSBREI _____	<b>9</b>
<b>BEREICH 6</b>	<b>Betriebsverpflegung &amp; Bildung</b> DIE KANTINE IST TOT. ES LEBE DAS SOZIALE ESSZIMMER. _____	<b>10</b>
<b>BEREICH 7</b>	<b>Stadtteilleben &amp; Immobilien</b> OHNE GASTRONOMIE KEINE LEBENDIGE STADT _____	<b>10</b>
<b>BEREICH 8</b>	<b>Hotellerie &amp; Tourismus</b> DAS ZIMMER IST NEBENSÄCHLICH. DIE GASTRONOMIE ENTSCHEIDET. _____	<b>10</b>
<b>BEREICH 9</b>	<b>Shopping &amp; Lifestyle</b> GASTRO MACHT RETAIL WIEDER SEXY _	<b>11</b>
	<b>Impressum _____</b>	<b>12</b>

## INTRO

# GASTRONOMIE SCHAFFT NÄHE - IN EINER WELT VOLLER DISTANZ

GASTRONOMIE VERBINDET, GESTALTET UND VERÄNDERT



SUSHIDOG, London

Food & Beverage ist der Klebstoff der Gesellschaft. Ein Satz, den ich vor Jahren formuliert habe - heute ist das deutlicher denn je. Denn Gastronomie ist kein Anhängsel. Sie ist Infrastruktur, kultureller Impulsgeber und wirtschaftlicher Hebel. Sie prägt Stadtviertel und die City, stärkt Tourismus, beeinflusst Mobilität, Bildung und Arbeitswelt. Die Qualität gastronomischer Angebote entscheidet zunehmend über Lebensqualität - im Alltag wie auf Reisen.

Nach Jahren der Unsicherheit beginnt eine neue Phase: eine Gastronomie mit neuer Haltung, neuer Technik, neuen Rollen. KI, Robotik und Automatisierung geben der Branche Effizienz und Planungssicherheit zurück. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach Nähe, Persönlichkeit, Atmosphäre - das Comeback des Gastgebers. Schon die F&B-Legende Gretel Weiß wusste: „Gastronomie ist keine Insel.“ Diese Dualität - Technik und Mensch - wird die kommenden Jahre formen.

Wer heute gastronomische Konzepte entwickelt, plant nicht nur Speisekarten. Er gestaltet Begegnungsräume, Emotionen,



BOUCHERIE, New York

Routinen und Rituale. Er schafft Identität - in Nachbarschaften, an Bahnhöfen, auf Campusflächen, in Hotels, Kliniken und Bürokomplexen - überall dort, wo Menschen zusammenkommen, braucht es neue Formen der Gastronomie.

Wer jetzt neu denkt, kann den Wandel aktiv gestalten. Der Trendreport 2026/27 ist der Versuch, diese Veränderungen zu lesen - als Chance für die Branche, aber auch als Weckruf für alle, die den Wert von Gastronomie bislang unterschätzt haben. Gastronomie ist Bühne, Bindeglied und Kompass zugleich.

**DER TRENDREPORT 2026/27 ZEIGT, WIE SICH ERLEBNIS, HALTUNG UND STORY ZU EINEM NEUEN ERFOLGS-DREIKLANG VERBINDEN.**

**WER GASTRONOMIE RICHTIG VERSTEHT, GESTALTET ZUKUNFT!**

## THEMA 1

# TRENDBLOCK 2026/27

## 10 SCHLAGZEILEN

### 1// PERSÖNLICHKEIT IST WIEDER DA: DAS COMEBACK DES GASTGEBERS

Individualgastronomie und Gastgeberkraft verschmelzen zu einem neuen Leitbild: Konzepte mit unverwechselbarer Handschrift, echten Gastgeberpersönlichkeiten und einer klaren Haltung prägen die Zukunft. In einer Welt voller Automatisierung wird Authentizität zum Alleinstellungsmerkmal - sowohl im Produkt als auch im Miteinander. Was zählt, sind Charakter, Nähe und eine spürbare Gastgeberkultur. Fokus auf das Kerngeschäft: Der Gastgeber arbeitet an der Inszenierung am Abend und überlässt anderen das Snack-Business.

### 2// MINDFUL DRINKING - TRINKEN NACH MOMENT STATT MUSTER

Junge Gäste wählen situativ: alkoholfrei, low ABV, funktional. Bedürfnisse lösen Kategorien ab. Getränkearten werden nach Anlässen kuratier - hybrid, überraschend, flexibel. Neben No- & Low-ABV gewinnt auch Tee als stilbildendes Getränk an Profil - vom Matcha-Ceremony bis zur regionalen Teekultur. Ebenso verschiebt sich der Fokus im Weinbereich: Herkunft, Handwerk und Terroir werden zu neuen Werten auf der Getränkekarte. Day-Drinking statt Clubs in der Nacht; Startschuss ist der Apéro.

### 3// SNACK SOCIETY - SIGNATURE IM KLEINFORMAT

Snacks werden Hauptakteure: schnell, kuratiert, identitätsstiftend. Hero-Produkte ersetzen große Karten, Story und Design prägen Wiedererkennung. Qualität im Kleinformat wird Statement. Nicht nur das Produkt, auch das Erlebnis wird zum Signature - vom Packaging bis zur Präsentation, Snacks inszenieren Mini-Dramaturgien im Alltag.

### 4// KI TRIFFT KÜCHE - DIGITAL, WO SINNVOLL

KI hilft bei Planung, Einkauf und Feedback, bleibt aber Werkzeug. Entscheidend ist die analoge Erfahrung. Erfolgreiche Konzepte verbinden smarte Tools mit echter Aufmerksamkeit. Technik schafft neue Möglichkeiten: Allergene, Ernährungsstile, Tagesform und Geschmacksvorlieben fließen in Menügestaltung und Angebote ein. QR-Codes sind zugleich Speisekarte, Informations- und Storytelling-Tool, das Transparenz und Kontext schafft.

### 5// WERTEGASTRONOMIE - TRANSPARENZ ALS PFLICHT

Gäste erwarten klare Haltung: faire Lieferketten, gute Führung, Nachhaltigkeit. Nicht Perfektion zählt, sondern glaubwürdige Verantwortung als Teil der Marke. Zur Werterhaltung gehört neben Nachhaltigkeit und fairen Lieferketten auch moderne Führung - empathisch, verantwortungsvoll, klar in der Vision.



## 6// BÄCKEREI 2.0 - BROT VERBINDET ALLES

Bäckereien werden Third Places: offene Werkstätten, sichtbares Handwerk, lokale Identität. Brot wird Bühne, Kultur und Statement - traditionell und innovativ zugleich. Brot wird zum Storyteller: von der Getreideauswahl bis zur Backtradition transportiert es kulturelle Identität.

## 7// FLEXI-FOOD - ESSEN OHNE UHRZEIT & DOGMA

Urbane Rhythmen lösen klassische Mahlzeiten ab. Konsumenten passen ihre Essgewohnheiten der Situation und ihrem momentanen Lebensstil an. Gewinner ist der Flexitarier. Gute Gastronomie begleitet den Tag modular, durchgehend und flexibel - passend zum Lebensstil statt zur Uhr.

## 8// LONGEVITY CUISINE - GENUSS FÜRS LÄNGERE LEBEN

Ernährung wird funktionaler: Fermente, Bitterstoffe, Pflanzenkraft, präzise Drinks. Longevity wird Mindset - kulinarisches Anti-Aging auf dem Teller. Auch im Glas wird gesund gedacht: Fermentiertes, adaptogene Pflanzenstoffe und funktionale Drinks begleiten das Longevity-Menü. Longevity ist ein Trend über Generationen hinweg - nicht nur für Ältere, sondern auch für die gesundheitsbewussten Jungen.



BRASSERIE OF LIGHTS - SELFRIDGES, London

## 9// PLANET FIRST - GENUSS MIT VERANTWORTUNG

Kreislaufdenken, regionale Partnerschaften und transparente CO<sub>2</sub>-Bilanzen prägen zukunftsfähige Konzepte. Zero Waste und Upcycling z.B. im Design werden sichtbar gemacht. Nachhaltigkeit wird Ressource, nicht Bürde.

## 10// KÜCHE IST DER STAR - ERLEBNIS MIT STORY

Essen wird multisensorisch, erzählerisch und interaktiv. Technik erweitert das Handwerk, doch die Story entscheidet. Erlebnis gewinnt, wenn es authentisch bleibt. Authentizität und Regionalität schlägt Siegel. Der Koch ist Mittler, Gestalter und Trainer für branchenfremde Teammitglieder.



FAZIT

## DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEN MUTIGEN GASTGEBERN

Ob Bäckerei, Systemgastronomie, Hotellerie oder Stadtentwicklung - überall zeigt sich derselbe Trend: **Gastronomie wird zum emotionalen, sozialen und kulturellen Motor.** Wer Haltung zeigt, Erlebnis schafft und konsequent kuratiert, gewinnt. Wer nur bewirtet, verliert. Die nächste Dekade gehört jenen, die Essen als Medium begreifen - für Beziehungen, Identität und gesellschaftliche Relevanz.

## THEMA 2

# DIE NEUE ESSKULTUR: DEMOKRATISIERT, GETEILT, INSZENIERT.

*In der Gastronomie von morgen spiegelt sich der gesellschaftliche Wandel auf dem Teller - mit neuen Erwartungen an Qualität, Identität und Erleben. Die neue Esskultur ist gleichzeitig zugänglich und anspruchsvoll, lokal und global, gesund und genussvoll.*

## 1// Demokratisierung der Edelprodukte

Einst luxuriöse Produkte wie Trüffel, Hummer oder hochwertige Cuts werden zunehmend alltagstauglich - nicht im Preis, aber in ihrer Präsenz. In Signature-Dishes, Snacks oder casual Fine Dining-Konzepten werden sie Teil des regulären Angebots und erlebbar für eine breitere Zielgruppe. Was neu oder anders ist, wird als Hero-Produkt im Netz gehypt.

## 2// Pistazie is the new Matcha

Was einst ein Instagram-Hype war, ist heute Substanz: Pistazie etabliert sich als Starzutat in Patisserie, Küche und Snackkultur - vom Croissant bis zum Dessert. Besonders in Kombination mit umamireichen Aromen gewinnt sie an Tiefe und Vielschichtigkeit.

## 3// Europa isst besser

Die Rückbesinnung auf authentische europäische Küchen, wie die italienische, spanische und französische, erlebt ein Comeback - jenseits von Touristenklischees. Junge, ambitionierte Gastronomiegruppen professionalisieren Klassiker und interpretieren sie neu - auch im Großen wie die Konzepte L' Osteria oder 60 Seconds to Napoli.

## 4// Sharing is caring

Family Style Dining - also das Teilen von Speisen am Tisch - wird zunehmend Standard, auch jenseits asiatischer Restaurants. Der gemeinschaftliche Genuss stärkt die soziale Komponente des Essens - ob im Restaurant oder im gehobenen Betriebsrestaurant.



NAWA, Bangkok



B-BISTRO, Miami

Charcoal Croissant mit Pistazien Füllung

**5// Pflanzenbasiert - spannend und intensiv**

Der Trend zu **plant-based Ernährung** bleibt stabil - aber differenzierter. Viele Konsumenten entscheiden sich wieder bewusst für **Flexitarismus**, erwarten aber gleichzeitig **spannende vegetarische und vegane Optionen**. Besonders gefragt: aromatische Zubereitungen, asiatische Einflüsse, fermentierte Elemente, Umami.

**6// Longevity, aber bitte lecker**

Für die Zielgruppe der „aktiven Älteren“ - allen voran die Baby-Boomer - zählt Genuss mit Haltung: weniger, aber besser. Kleine Portionen, kluge Kombinationen, mehr Gemüse, weniger Zucker - ohne asketisch zu wirken. Hier entstehen neue Menülinien, auch für Hotelgastronomie und Betriebskantinen.

**7// Heimatküche, jung inszeniert**

Traditionelle Rezepte und Zutaten feiern ein Revival - neu interpretiert durch junge Köche, gesünder und visuell anspruchsvoller präsentiert. Regionale Identität und Storytelling rund ums Produkt schaffen Glaubwürdigkeit und Nähe.

**8// Storytelling auf dem Teller**

Ob veganes Signature Dish oder klassischer Lunch: Speisen erzählen Geschichten - über Herkunft, Haltung, Geschmack. **Hero-Produkte und Hero-Dishes** helfen, die Positionierung eines Betriebs klar erlebbar zu machen - bei reduziertem Menüumfang und verbesserter Wirtschaftlichkeit.

**9// Mindful Drinking & neue Trinkrituale**

Der Konsum von Alkohol wandelt sich. Trinken wird entkoppelt von der Uhrzeit - etwa beim **Pre-Dinner Drink in der Bar**, beim Lunch oder in After-Work-Situationen. Alkoholfreie Alternativen gewinnen an Format: **Tee in der Luxusflasche, Matcha als Menübegleitung, fermentierte Drinks** oder kleine Serien mit Kohlensäure bieten neue Erlebnisse im Glas. Kaffee bleibt stark - immer kreativer - und Tee holt auf.

**10// Internationale Foodtrends - Vielfalt mit Tiefe**  
Südamerika, Levante und Indien beeinflussen die Geschmacksbilder der kommenden Jahre durch Vielfalt, Lebendigkeit und Gesundheit. Botanische Noten, Feuerküche, Streetfood-Raffinesse und Nutzpflanzen mit langer Tradition schaffen **neue kulinarische Horizonte**. Globale Küche bedeutet aber auch Verantwortung für Herkunft und Wertschöpfung, setzt neue Standards in Qualität, Ethik und Story.



UGANIC



SUSHISAMBA, London



HAOMA BAR, Bangkok

## THEMA 3

# 9 BEREICHE DER HOSPITALITY BRANCHE!

*Die Hospitality-Branche überlebt nicht nur - sie wird mutiger, menschlicher und relevanter.*

// 1

## INDIVIDUALGASTRONOMIE - CHARAKTER SCHLÄGT KONZEPT

*Wenn alles gleich aussieht, wird Einzigartigkeit zur stärksten Währung. Die Individualgastronomie ist kreatives Labor und Avantgarde. Gäste wollen Geschichten statt Gimmicks, Nähe statt Noise.*

Individualgastronomie ist der Gegenentwurf zur uniformen Austauschbarkeit. Sie ist Experimentierraum, kuratorische Haltung und Identitätsmaschine zugleich. Gäste verlangen heute nicht Perfektion, sondern Profil - einen Ort, der eine klare Meinung hat und diese sichtbar lebt. Individualgastronomie schafft genau das: Sie erzählt Geschichten, die man schmeckt, fühlt und versteht.

Die stärksten Häuser setzen nicht auf Lautstärke, sondern auf Tiefe: präzise Handschrift, radikale Reduktion, unverwechselbare Kompositionen. Gleichzeitig entstehen hybride Orte zwischen Restaurant, Werkstatt, Galerie und Shop. Individualgastronomie wird damit zum kulturellen Player, der Nachbarschaften prägt, Communities bindet und Trends definiert, bevor sie im Mainstream ankommen.

Entscheidend ist, Haltung und Individualität nicht zu verstecken, sondern zum Leitmotiv zu machen. Beziehungen werden wie Netzwerke gepflegt, nicht wie Transaktionen abgewickelt. Wer Relevanz erzeugen will, entwickelt Orte mit Mehrwert: Gastronomie, die Kultur, Retail oder Workshops integriert - und damit Erlebnisse statt bloßer Mahlzeiten bietet.



BERTA, Berlin



NOSE TO TAIL - DJURET, Stockholm

### BEST PRACTICES

- **Otto, Wien** - Radikale Reduktion: Naturweine, Saisonküche, pure Ehrlichkeit.
- **Klinker, Hamburg** - Kulinarik + Retail + Eigenprodukte als starker Dreiklang.
- **Kol, London** - Mexiko trifft Nordland: kompromisslos lokal gedacht.
- **Le Doyenné, Frankreich** - Fine Dining auf der eigenen Farm - Landwirtschaft als Luxus.
- **De Kas Amsterdam** - Vegetarisches in einem alten Treibhaus im eigenen Garten.

// 2

## SYSTEMGASTRONOMIE - 70 % STANDARD, 30 % SEELE

*Die Systemgastronomie entdeckt ihre emotionale Seite. Gefragt sind flexible Konzepte, die zentral denken, aber lokal leben. Marken dürfen wieder Charakter zeigen - und sie müssen es.*



L' OSTERIA, München

Die Systemgastronomie steht vor einem Paradigmenwechsel. Standards allein reichen nicht mehr - sie müssen mit Charakter aufgeladen werden. Gäste erwarten Flexibilität, Transparenz und Nähe. Die Zukunft gehört Systemen, die Wiedererkennbarkeit nicht als Uniformität interpretieren, sondern als stabile Basis für lokale Variation. 70 % Struktur, 30 % Individualität: Dieser Mix ermöglicht Effizienz und Persönlichkeit zugleich.

Digitale Tools, modulare Formate, datenbasierte Planung und nachhaltige Lieferketten beschleunigen die Transformation. Systemgastronomie wird damit vom reinen Prozessbetrieb zum markenstarken Gastgeber, der konsistent ist - aber nie langweilig.

Erfolgreiche Systeme verankern klare Werte, fördern lokale Besonderheiten und setzen konsequent auf Transparenz. Die Kombination aus Digitalisierung, Nachhaltigkeit und emotionaler Markenführung wird zu Pflichtprogramm. Convenience darf dabei nie seelenlos wirken - Gastperspektive, Wärme und Erlebnis müssen integraler Bestandteil sein.

### BEST PRACTICES

- **Kaspar SCHMAUSER** - Vegan und „Smart Casual“
- **Dean & David** - Nachhaltigkeit als System-DNA, konsequente Frischelogistik.
- **L' Osteria** - „deutscher“ Erfolgsitaliener mit weit über 200 Filialen in 10 Ländern.
- **The Ash** - Comeback des Steaks - aber Wohlfühl-atmosphäre.
- **Flower Burger** - Vegane Farbwelt mit Kultpotenzial.
- **Sweetgreen** - App-first und lokal verankert: die Blaupause des modernen Systems.

// 3

## BÄCKEREI-GASTRONOMIE - DER OFEN ALS BÜHNE

*Bäckereien transformieren sich zu urbanen Lieblings-orten. Weniger Sortiment, mehr Statement. Brot wird Erlebnis - sichtbar, riechbar, emotional.*



STEINLEITNER, Niederwinkling

Bäckereien transformieren sich vom Versorger zum Erlebnisort. Brot wird wieder emotional - durch offene Backstuben, duftende Teige, sichtbare Handarbeit und signifikante Hero-Produkte. Das neue Genre verbindet Manufaktur, Café, Community-Hub und Designraum. Kleinere Sortimente, mehr ikonische Produkte prägen die Wahrnehmung. Qualität, Herkunft und handwerkliche Integrität werden zum narrativen Kern. Die Bäckerei wird zum Third Place, der urbane Routinen prägt und Alltagsmomente aufwertet. Sie ist nicht mehr Übergangsort, sondern Destination - ein Zeichen für die Rückkehr des Authentischen in einer digitalisierten Welt.

Erfolgsfaktor ist die sichtbare Bühne des Backens - offen, multisensorisch, nahbar. Frühstück und Brunch werden zu sozialen Ereignissen. Sortimentspolitik folgt einer klaren Dramaturgie: weniger Vielfalt, mehr Strahlkraft. Qualität ersetzt Kompromisse, Inszenierung ersetzt Austauschbarkeit.

### BEST PRACTICES

- **Steinleitner** - Purismus und radikale Besinnung auf Tradition und eigene Sauerteige.
- **Zeit für Brot** - Offene Backstube + kultige Hero-Produkte.
- **Bread & Roses, München** - Französischer Flair + Brunchkultur.
- **E5 Bakehouse, London** - Slow-Fermentation + Community-Building.
- **Sain, Paris** - Hip, puristisch, handwerklich stilprägend.

// 4

## VERKEHRSGASTRONOMIE - TRANSIT BRAUCHT ERLEBNIS, NICHT NUR GESCHWINDIGKEIT

*Mobilität wird vielseitiger - und damit die Verkehrsgastronomie anspruchsvoller. Der Zwischenstopp wird zum Erlebnisraum, nicht zum Kompromiss.*



HAFERKATER, Frankfurt

Verkehrsgastronomie entwickelt sich vom Nebenan-gebot zum relevanten Erlebnisfaktor. Mobilität wird vielfältiger, digitaler und anspruchsvoller - und damit steigen Erwartungen an Qualität, Orientierung und Atmosphäre. Erfolgreiche Standorte verbinden Regionalität mit internationaler Zugänglichkeit, Geschwindigkeit mit Genuss, Modularität mit klarer Identität. Architektur, Design und Aufenthaltsqualität rücken stärker in den Fokus.

Die neue Verkehrsgastronomie ist hybrid: ein Mix aus Streetfood-Dynamik, Systemgastronomie-Struktur und Retail-Komfort. Wer den Transit nur als Durchlaufstrecke begreift, verliert - wer ihn als Bühne begreift, gewinnt Frequenz und Loyalität.

Erfolgreich ist, wer Convenience und Qualität nicht als Gegensätze, sondern als Synergien versteht. Regionale Storys, sinnliche Gestaltung und digitale Services steigern Relevanz und Aufenthaltsqualität. Licht, Duft, Akustik und Service werden zum unterschätzten Differenzierungsfaktor.

### BEST PRACTICES

- **Haferkater** - Porridge und Bowls - schnell, gesund, vegetarisch.
- **SUSHIDOG London** - Kombiniert Sushi mit Street Food Convenience - "Build your own sushi".
- **Pret A Manger** - Globales Erfolgsmodell für bewusste Convenience.
- **Le Grand Comptoir, CDG** - Brasserie-Qualität im Terminal.

// 5

## FOOD COURTS & MIXED-USE - KURATIERTE VIELFALT STATT FOODCOURT-EINHEITSBREI

*Mixed-Use-Projekte zeigen: Kulinarik ist der neue Stadtbaustein. Sie schafft Frequenz, Identität Community - und definiert Orte über das Essen.*



SEVEN DIALS BY KERB, London

Food Courts und Mixed-Use-Immobilien werden zu urbanen Katalysatoren. Sie orchestrieren Vielfalt, schaffen Community und geben Quartieren ein Profil. Statt uniformer Flächen bestimmen kuratierte Konzepte, modulare Formate und digitale Ordering-Systeme das Bild. Gastronomie wird integraler Bestandteil moderner Stadtentwicklung - nicht Beilage, sondern Treiber. Sie verleiht Orten Identität, Orientierung und sozialen Wert. Mixed-Use funktioniert nur, wenn Gastronomie verbindende Kraft entfaltet: als Treffpunkt, Bühne, soziales Netzwerk.

Erfolgreich ist, wer Raum, Marke und Story zu einer Einheit formt. Kuratieren statt vermieten, digitale Services (mobile Order, Loyalty, Datenauswertung) nutzen und Atmosphären gestalten - das sind die zentralen Hebel.

### BEST PRACTICES

- **Überseequartier Hamburg** - Stadtquartier mit kuratiertem Gastro-Mix.
- **Foodtopia Frankfurt** - Erlebnisgastronomie über den Dächern.
- **Time Out Market**, weltweit - Lokale Spitzenküche kuratiert unter einem Dach.
- **Eataly - Marktplatz**, Kulturraum und Gastronomie in einem.
- **Seven Dials**, London - Foodcourt voller Individualisten - zentral gemanaged by KERB (auch in Berlin).

// 6

## BETRIEBSVERPFLEGUNG & BILDUNG - DIE KANTINE IST TOT. ES LEBE DAS SOZIALE ESSZIMMER.

*New Work verlangt neue Kulinarik. Essen wird Kultur, Kommunikation, Gesundheit - und ein entscheidender Faktor für Arbeitgeberattraktivität.*



THINK CORNER, Universität Helsinki

Die Kantine ist zum strategischen Baustein geworden. New Work, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Employer Branding prägen die Anforderungen. Essen wird kultureller Ausdruck, sozialer Raum und Wertschätzungszeichen. Flexible Formate - von Grab-and-Go bis Community Table - ersetzen starre Linien.

Atmosphäre statt Kantinen-Flair, Community statt Zweck. Besonders an den Büro-Tagen Dienstag bis Donnerstag wird der Lunch zum wichtigen Kontaktpunkt - kulinarisch wie sozial. Gefragt sind starke Konzepte bei gleichzeitig sinkenden Stückzahlen. Betriebsverpflegung ist nicht mehr Logistik, sondern identitätsrelevante Dienstleistung.

Die Bildungslandschaft - Mensen, Uni-Caterings und Schulgastronomie - setzt verstärkt auf Professionalität und Esskultur mit Fokus auf Frische, Verantwortung und pädagogischem Anspruch.

Erfolgsfaktor ist die Verbindung aus Nachhaltigkeit, Gesundheitsfokus und sozialer Erlebnisqualität. Kantinenräume werden zu Begegnungsorten, Lernräumen und kulturellen Anker.

### BEST PRACTICES

- **CANTEEN** - Tellergerichte im Axel-Springer-Neubau, Berlin.
- **Apetito Catering** - Frische + Bildungsintegration.
- **Leonardi** - Manufaktur statt Massenproduktion.
- **Google Food Programs** - Globaler Maßstab für nachhaltige Campus-Kultur.
- **Food for Thought, UK** - Bildungscatering mit pädagogischem Anspruch.
- **THINK CORNER** - Cafe-Shop-Open Workspace Universität Helsinki.

// 7

## STADTTEILLEBEN & IMMOBILIEN - OHNE GASTRONOMIE KEINE LEBENDIGE STADT

*Gastronomie ist der soziale Motor urbaner Räume. Sie aktiviert, verbindet, prägt - und ist in vielen Quartieren das erste Signal für Wandel.*



TAI KWUN, Hongkong

Gastronomie ist der stärkste Aktivator urbaner Räume. Sie schafft Frequenz, Atmosphäre und Identität - Funktionen, die klassische Retailflächen zunehmend verlieren. In Quartieren wird sie zum zentralen Baustein für Belebung, Adressbildung und Community-Bindung.

Immobilienentwickler erkennen die strategische Bedeutung und integrieren Gastronomie früh in die Planung. Sie schafft erste Adressbildung und gibt Gebäuden ein Gesicht. Kuratierte Vielfalt ersetzt Flächenlogik und liefert das Storytelling für das Quartier. Die Stadtplanung greift den Trend auf und setzt auf „15-Minuten-Stadt“-Modelle, erdgeschossorientierte Belebung und verkehrsreduzierte Quartiere. Gastronomie wird damit zum urbanen Kurator - wirtschaftlich, sozial, kulturell.

Erfolgreich ist, wer Gastronomie als strategischen Stadtbaustein versteht, früh plant und flexibel denkt - modular, saisonal, sozial eingebunden. Gemeinden, vor allem kleinere, die das nicht verstehen, werden in der Bedeutungslosigkeit versinken.

### BEST PRACTICES

- **Heckmann-Höfe, Berlin** - Höfe als Erlebnisraum zwischen Gastro & Kultur.
- **Knast.de, Berlin** - Kulinarik im historischen Kontext - ein Ort erwacht zum Leben.
- **Tai Kwun, Hongkong** - Kultur, Community und Kulinarik im ehemaligen Polizeipräsidium.
- **Seoullo 7017, Seoul** - Urban Park + Pop-up-Gastro als Frequenztreiber.

// 8

## HOTELLERIE & TOURISMUS - DAS ZIMMER IST NEBENSÄCHLICH. DIE GASTRONOMIE ENTSCHEIDET.

*Reisen wird spontaner, sozialer, erlebnisorientierter. Hotels werden zu Lebenswelten - und F&B zum stärksten Differenzierungsfaktor im Wettbewerb um Aufmerksamkeit.*



citizenM, New York

Das Reisen verändert sich radikal, wird spontaner, digitaler und erlebniszentriert. Gäste suchen keine Schlafstätten, sondern Atmosphären. Hotels werden zur emotionalen Destination, in der die Gastronomie den Unterschied macht. Lobby, Bar, Rooftop und Restaurant werden zu sozialen Bühnen - für Locals wie Reisende. Zimmer werden kompakter, Aufenthaltsflächen größer. Hotels, die F&B als Kern identitätsstiftender Erlebnisse begreifen, setzen Standards - alle anderen verlieren den Anschluss.

Gleichzeitig entstehen neue Wettbewerbsdynamiken: Google, KI und OTA-Plattformen verändern das Buchungsverhalten. Es wird digitaler und emotionaler, Sichtbarkeit entsteht durch Content, nicht durch Klassifizierung.

Erfolgreich ist, wer eigenständige Konzepte entwickelt, lokale Communities integriert und digitale Tools für Buchung und Distribution nutzt. Räume müssen strahlen, nicht nur funktionieren.

### Best Practices

- **25hours Hotels** - Gastronomie als Identität, nicht als Anhängsel.
- **Beyond by Geisel** - Wohnzimmer statt Lobby - Essen als Begegnung.
- **citizenM** - 12qm, immer schon digital - mit riesigen Communityflächen.
- **Mama Shelter** - Urban, laut, bunt - Community first.
- **The Hoxton** - Public Spaces als Herzstück der Marke.

// 9

## SHOPPING & LIFESTYLE - GASTRO MACHT RETAIL WIEDER SEXY

*Stationärer Handel braucht Gründe, um besucht zu werden - Kulinarik liefert sie. Sie verlängert Aufenthaltszeit, steigert Frequenz und macht Marken erlebbar.*



CONTROL ROOM B, Battersea Power Station, London

Der stationäre Handel braucht Erlebnis - und Gastronomie liefert genau das. Sie schafft Sinnlichkeit, Aufenthaltsdauer und soziale Verbindung. Menschen wollen inspiriert werden. Gastronomie im Shoppingkontext kann das leisten - als sensorisches Erlebnis, als kulturelles Angebot, als Pausenpunkt. Insbesondere Premiumlagen und Concept Stores setzen zunehmend auf Food + Design, auf Espresso + Exklusivität, auf kulinarische Storys als Verkaufsverstärker.

Gastronomie wird Teil der Markenwelt und schafft Orte, die Menschen freiwillig aufsuchen. Ohne gastronomische Impulse verlieren Retailflächen Relevanz, Frequenz und Markenbindung. Mit ihnen entstehen Destinationen.

Erfolgsfaktoren sind sensorische Dramaturgie, architektonische Integration und Social-Media-wirksame Erlebnisse. Gastronomie wird damit zum emotionalen Anker jedes modernen Retail-Konzepts.

### Best Practices

- **Breuninger** - in Stuttgart und Düsseldorf, Sansibar by Breuninger, Eduard's und karls kitchen ...
- **Goldene Bar x Kunstszene** - Kunst, Drinks, Kultur - ein magnetisches Format in München.
- **Control Room B, London** - Battersea Power Station - Megamall in wiedererwecktem Kraftwerk.
- **Harrods, London** - die berühmte Foodhall und über 20 weitere Food-Konzepte.
- **Merci, Paris** - Café als kuratorischer Teil der Marke.

## ÜBER PIERRE NIERHAUS



Pierre Nierhaus ist einer der profiliertesten Trendexperten der internationalen Hospitality-Branche. Als ehemaliger Multi-Gastronom mit erfolgreicher Unternehmerkarriere kennt er die Branche aus der Praxis - von innen. Seine Spezialisierung auf Marktanalysen, Konzeptentwicklung und strategische Beratung macht ihn zu einem gefragten Impulsgeber im deutschsprachigen Raum.

Nierhaus beobachtet - und bereist - rund 30 Metropolen weltweit und führt jährlich über 20 Trendtouren für Fachleute durch. Dabei macht er globale Entwicklungen, Konsumverhalten und gesellschaftliche Veränderungen für die Branche konkret nutzbar - ob in Innovationsworkshops, Keynotes oder Publikationen. Mit seinem konzeptionellen Denken und tiefem Verständnis für Gäste- und Konsumentenverhalten liefert er Orientierung für eine zukunftsfähige Hospitality.

### STATIONEN & PROFIL

#### Ausbildung & unternehmerischer Werdegang

- Hotelausbildung im Savoy Hotel Düsseldorf
- Ausbildung zum Filmkaufmann bei Goldermann Filmtheaterbetriebe
- PR- und Marketing für United Artists Filmverleih und UIP (Paramount, Universal, MGM)
- Gründung der Pierre Nierhaus Consulting GmbH (1990)
- Aufbau und Verkauf eines eigenen Gastronomieunternehmens mit 13 Betrieben & 400 Mitarbeitenden
- Ausbildung in Prozess- und Change-Management und Coaching (COMTEAM Institut)
- Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch

#### Heute - Expertise & Tätigkeitsfelder

- Trend- und Change-Experte für die Hospitality und Lifestylebranche
- Konzept- und Strategieberater für Unternehmen der Branche
- Durchführung weltweiter Trendexpeditionen mit und für Kunden - in 20 internationalen Metropolen
- Keynote-Speaker zu Trend- und Gastgeberprinzipien in Deutsch und Englisch
- Fachartikelautor im gesamten deutschsprachigen Raum
- Buchveröffentlichungen: 7 Fachbücher (Autor und Co-Autor)
- Dozent und Impulsgeber bei Fachkongressen und in Unternehmen

#### Neuestes Buch:

- ECHT FREUNDLICH – mach Dein Projekt erfolgreich.

## Impressum & Infos

Pierre Nierhaus Consulting GmbH  
Erich-Scheid-Str. 24 · 63303 Dreieich · Germany

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

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

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

Portrait Pierre Nierhaus: martinjoppen.de