

Handelsblatt 13.3.2026

Gastronomie - **Wo in der Welt die Trends von morgen entstehen**

Pierre Nierhaus ist Gastrotrends auf der Spur. Auf Reisen entdeckt er Dinge, die sich wenige Jahre später auch in Deutschland etablieren. Nicht jede Mode aber wird auch zum Trend.[Thorsten Firlus](#) 13.03.2026



Nierhaus auf Recherchereise: Dort, wo viele Kulturen aufeinandertreffen, entstehen neue Dinge. Foto: Nierhaus

Frankfurt. Einst half er, Wraps gesellschaftsfähig zu machen, und auch bei Krabben-Tacos könnte er seine Finger im Spiel haben. Die Rede ist von Pierre Nierhaus, ehemaliger Gastronom und seit 25 Jahren Gastrotrendforscher. Auch in der Filmbranche hat er gearbeitet. Und beides passt besser zusammen, als es auf den ersten Blick scheint.

Denn Inszenierung, Dramaturgie und Storytelling zeichnen auch erfolgreiche Konzepte der Gastronomie aus. Wenn sich vom 13. bis 16. März Unternehmer bei der „Internorga“ und dem Branchentreff [„370 Grad“](#) in Hamburg versammeln, suchen sie Antworten darauf, welche Konzepte in Zukunft funktionieren.

Antworten, die Nierhaus liefern könnte. Jährlich veröffentlicht er seinen Trendreport. Seine Bücher tragen Titel wie „Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft“. Er will wissen, was funktioniert, bevor es den Mainstream erreicht.

Sieben Thesen aus Nierhaus' Trendreport 2026/27

Edelprodukte für alle

Pistazie ist das neue Matcha

Europäische Küche wird zulegen

Teilen ist besser

Pflanzenbasiert ist Spannung

Longevity in schmackhaft

Storytelling auf dem Teller

Dabei sind Nierhaus' Überlegungen immer ganzheitlich und gehen über das schiere Produkt hinaus. Er denkt in Geräten, Stromanschlüssen, Regularien, Fettwolken, Mitarbeitern – und nicht allein in bunten Reels, die derzeit die Trendsetter zu sein scheinen.

„Sie müssen immer auch die Praktikabilität beachten“, sagt Nierhaus. „Dinge wie Erdbeeren in Schokosauce sind Moden, die kommen und gehen, keine Dinge, die bleiben.“ Focaccia, die eine Weile in Paris an jeder Ecke zu bekommen war, sei wegen der Zubereitung hingegen nicht uninteressant für die Gastronomie. „Das ist kaufhaustauglich und ohne Abluftanlage oder Fettabscheider zu realisieren.“



Schwarz gefärbtes Croissant: Nierhaus spürt neue Trends in der ganzen Welt auf. Foto: Nierhaus

Wo aber sucht Nierhaus nach Neuheiten, die über kurz oder lang auch in deutschen Fußgängerzonen, Flughäfen oder Einkaufszentren landen? „Dort, wo viele Kulturen zusammenkommen, passiert am meisten“, sagt Nierhaus. Metropolen wie London, Paris oder New York, die Schmelztiegel der Weltküchen, seien der Humus, auf dem Neues gedeihe.

„Das emotionale Bedürfnis, sich an einen Tisch zu setzen“

Normalerweise zählt auch Dubai zu seiner Aufzählung. „Es fungierte als das Las Vegas der Region und ist ein Schaufenster dafür, wie arabische Länder liberale Gastronomiekonzepte mit religiösen oder gesellschaftlichen Normen verbinden.“ Zu erforschen, was davon später als tragfähiges Konzept taugt, das sei die Herausforderung.

Zur Verdeutlichung zieht Nierhaus mit einer Handbewegung eine Linie, die ansteigt und auf einem Plateau verbleibt, bevor sie abfällt. Mit der anderen Hand zeigt er auf die Mitte der ansteigenden Kurve. „Das ist der Punkt, an dem Sie einsteigen müssen.“

Allerdings nur dann, wenn das, was geboten wird, zur eigenen Identität passe und technisch wie organisatorisch machbar sei. Dann können Betreiber hoffen, dass sie mit Nierhaus' Credo erfolgreich sind: „Essen und Trinken sind der Klebstoff der Gesellschaft.“



Lokal Boucherie: Renaissance der europäischen Landesküchen. Foto: Nierhaus

Kaufhäuser wie Breuninger bräuchten Gastronomie, um mit ihr Menschen anzuziehen und ihnen ein größeres Erlebnis als lediglich den Warenkauf zu bieten. „Das emotionale Bedürfnis, sich an einen Tisch zu setzen, zu teilen, sich zugehörig zu fühlen, ist die stabile Konstante – über Moden und Krisen hinweg“, sagt Nierhaus.

Aber was macht den Erfolg eines kulinarischen Konzepts aus? Nierhaus nennt vier Faktoren, die einem Trend zum Erfolg verhelfen können: Gesundheit, Praktikabilität, Technik und Wirtschaftlichkeit. Das lieferten besagte Wraps oder auch Bowls: „Sie wurden zur massiven Welle, weil sie perfekt in die mobile, gesundheitsbewusste Stadtgesellschaft passen und mit wenig Technik produzierbar sind.“ Wraps, sagt Nierhaus, benötigten keine Abluft – das spare Geld.

Nierhaus erzählt von Verschiebungen der Gesellschaft, technischen Anforderungen und Kalkulationen bei Investments vor Gastronomen, aber auch Tourismusverantwortlichen in Schleswig-Holstein, [die sich fragen, was sie den Rückgängen bei den Buchungen entgegensetzen können.](#)



Ein Gericht im Sushisamba: Gastronomie muss Storytelling auf dem Teller betreiben. Foto: Nierhaus

„Den Gastronomen in Schleswig-Holstein lege ich zum Beispiel nahe, Regionalität mit Tacos zu verknüpfen, um so ein trendiges Produkt eigenständig aufzubereiten“, sagt Nierhaus. Wenn es also eines Tages in Kellenhusen oder St. Peter-Ording Krabben-Tacos gibt, hatte Nierhaus vielleicht seine Finger im Spiel.

Gesellschaftliche Entwicklungen wie etwa den Rückgang im Konsum von Alkohol im Blick zu haben, sei entscheidend. Das gelte auch für das Megathema Künstliche Intelligenz, von der sich die Gastronomie viel verspricht. Digitalisierung, häufig mit Blick auf die Gäste, sei zwingend notwendig, sagt Nierhaus – von Reservierung und Payment über Waste-Management bis zum Marketing.

Er selbst bedient sich längst der Hilfe Künstlicher Intelligenz, um die losen Enden seiner Entdeckungen in der Welt zu einem stimmigen Bild für Gastronomen zu verknüpfen. Hat er früher seine Recherchen in Hängemappen geordnet, sammelt er heute Sprachnotizen auf seinem Smartphone, nutzt die KI-Plattform Perplexity für Recherche, die KI Claude für Kontext, Gemini als lokale Suchmaschine und Gamma für Präsentationen.



Restaurant De Kas: „From Plant to Plate“ – morgens geerntet, mittags serviert ist der Anspruch des Restaurants in Amsterdam. Foto: Nierhaus

Gleichzeitig wünschten sich Gäste in der Gastronomie auch „analoge, sinnliche Erfahrungen. Sie möchten begrüßt werden, gesehen werden, riechen und schmecken“, sagt Nierhaus. Omniprésente Gerichte allein machten aber noch kein Konzept aus.

Das müsse immer auch den lokalen Gegebenheiten Rechnung tragen, sagt er und verweist auf die US-amerikanische Burgerkette Five Guys, deren Management das Konzept – gigantische Flächen, teure Lagen – mehr oder minder unverändert nach [Deutschland](#) brachte und derzeit mit Problemen kämpft.

Es gehe auch in der Gastronomie um Führungswerte, betont Nierhaus. Für ihn sei der Unternehmer [Richard Branson](#) vorbildlich: „Staff first, Customer second, Shareholder third.“ Und wie als Beweis für die Richtigkeit dieser Maxime zieht Nierhaus eine bekannte Marke heran: „Das Vapiano-Fiasko ist eine Mahnung.“ Die Franchise-Kette expandierte, ohne Produkte und Preise anzupassen. Hinzu kamen Probleme mit dem Personal. „Die Folge waren Shitstorm und Crash.“



Foodtopia in Frankfurt: Es braucht klare Konzepte im Wettbewerb urbaner Shoppinggastronomie. Foto: Nierhaus

Aber auch ohne individuelle Fehler kennt die deutsche Gastronomie Opfer. „Das Ende der klassischen Mittagsgastronomie prognostiziere ich seit 20 Jahren“, sagt Nierhaus. Homeoffice und flexible Arbeit hätten diese Entwicklung lediglich beschleunigt. „Die Zukunft gehört dem Snack.“ Der Strukturwandel im Tagesablauf erfordere von Gastronomen, dass sie mittags andere Angebote haben als abends.

Doch nicht alles, was Gästen und Reisenden an Gastronomietrends begegnet, hat Nierhaus im vergangenen Vierteljahrhundert zielsicher kommen sehen. „Die Poke Bowls habe ich zuerst als Mode interpretiert und ihre Durchschlagskraft deutlich unterschätzt.“



Restaurant Berta in Berlin: Am Ende wünscht der Gast bei aller Digitalisierung menschliche Aufmerksamkeit, dafür brauche es zufriedene Mitarbeiter. Foto: Nierhaus

Selbstverständlich habe Social Media für die Entwicklung von Moden eine große Relevanz, sagt Nierhaus: „Das ist Guerillamarketing. Es braucht vor allem nicht so viel Budget wie Fernsehwerbung, sondern die Idee entscheidet.“ In fragmentierten Großstädten würden die klassischen Bekanntheitswege wie Lokalpresse nicht länger funktionieren. Ein zugeklebtes Schaufenster etwa, das etwas geheimnisvoll ankündige, könne Aufmerksamkeit erzeugen, ohne klassische Anzeigen schalten zu müssen.

Nach 25 Jahren Beobachtung und Einschätzung von Trends sieht Nierhaus nun die Gastronomie in ihren Extremen zulegen. Starke, profilierte Konzepte würden laufen, das sehr preiswerte Segment ebenso. Seine Quintessenz wirkt wie eine Binse, die offenbar dennoch genauso stetig in Erinnerung gerufen werden muss wie die elterliche Mahnung, die Zähne zu putzen: „Die austauschbare Mittelklasse hat es schwer.“