

dgw

Wirtschaftsfachmagazin

**Alkoholfreier Genuss.
Mit nur 85 kcal.**

Mönchshof
Bayerische Brauspezialität
Alkoholfrei HELU

Echte Brauspezialitäten

www.moenchshof.de

Biermarkt 2025:
zwischen Konsolidierung,
Kreativität und Krisendruck

Trendreport 2026/2027:
Wer Gastronomie richtig versteht,
gestaltet die Zukunft

**Mineralwasser bleibt
die stärkste Kategorie:**
Pro-Kopf-Verbrauch bei 128,8 Litern

NUN
abonnieren
NIX
verpassen

aktuell, kompetent, dgw www.deutschegetraenkewirtschaft.de



Impressum

deutsche getränke wirtschaft
ISSN-0724-4266
USTID DE 178749612

Herausgeber- und Verlagsadresse
Monika Busch und R. Schmidt GbR
dgw-Verlag, Nansenstraße 11, 58300 Wetter
fon 02335-73 98 01

www.deutschegetraenkewirtschaft.de
verlag@deutschegetraenkewirtschaft.de
red@deutschegetraenkewirtschaft.de

Abonnenntenverwaltung
Verlagsadresse
Erscheinungsweise
8 × jährlich, zzgl. Sonderausgaben

Bezugspreis
Einzelpreis Euro 7,-, Inlandsabo Euro 56,- inkl. Vertrieb + MwSt.,
Auslandsabo Euro 74,50 inkl. Vertrieb, Kündigung:
drei Monate vor Ende eines Bezugsjahres

Redaktion
Dipl.-Betriebswirt Monika Busch

Korrektorat
Carsten Weber

Layout/Grafik und Druck
Brochmann GmbH, Essen

Copyright
Alle in diesem Magazin enthaltenen Beiträge nebst Abbildungen unterliegen dem Urheberrechtsgesetz. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten besteht kein Rücksendungs- und Haftungsanspruch. Bei der Annahme eines Manuskripts seitens der Redaktion gehen alle Verlags- und Urheberrechte wie auch sämtliche Rechte zur Veröffentlichung und Verbreitung an den dgw-Verlag. Die Zustimmung zum Abdruck wird vorausgesetzt. Für den Inhalt angenommener Beiträge oder Darstellungen übernehmen Verlag und Redaktion keinerlei Haftung. Nachdruck sowie Vervielfältigung auch in elektronischen Medien oder sonstige Verwertung in jeder erdenklichen Form nur mit schriftlicher Genehmigung des dgw-Verlags. Namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen digitalen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte von der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG unter www.presse-monitor.de oder info@presse-monitor.de.



6 Biermarkt 2025: zwischen Konsolidierung, Kreativität und Krisendruck

Konsumrückgang, Sortenverschiebungen und strategische Antworten der Branche

Brauereien berichten

- 13 Veltins zeigt Resilienz im rückläufigen Biermarkt
- 15 Krombacher steigert Ausstoß leicht – alkoholfreie Getränke sichern stabile Gesamtperformance
- 17 Desperados erweitert Sortiment
- 18 Bitburger-Braugruppe bleibt wirtschaftlich stabil und erwartet Portfoliowachstum 2026
- 19 Solide Performance und Innovationen: Flensburger Brauerei startet entschlossen ins Jahr 2026
- 20 Trotz Minus beim Bierabsatz: Baden-Württembergs Brauereien setzen auf Genuss und Lebensfreude
- 22 Regionale Brauereien investieren trotz rückläufigen Biermarkts
- 23 Historischer Rückgang setzt NRW-Brauwirtschaft massiv unter Druck
- 24 Das Bierland Bayern
- 25 Einbecker positioniert sich breiter
- 26 Riedenburger setzt auf Zukunft
- 27 BRLO holt Roy Kombucha an Bord
- 28 Strategische Partnerschaft zahlt sich aus: Paulaner wächst breitflächig

Wer Gastronomie richtig versteht, gestaltet die Zukunft 32

Der Trendreport 2026/2027 zeigt, wie sich Erlebnis, Haltung und Story zu einem neuen Erfolgsdreiklang verbinden



AfG

64 Mineralwasser bleibt stärkste Kategorie

Bier

- 31 5,0 Original startet mit der ersten alkoholfreien Variante
- 31 Maisel zentralisiert Handelsvertrieb: nationale Steuerung ab 2026
- 31 Gösser führt NaturRadler Grapefruit ein

Messen

- 52 Intergastra 2026 bestätigt: Premium, Nachhaltigkeit und Alkoholfrei prägen den Getränkemarkt
- 62 Eurovino stärkt mit dritter Ausgabe ihre Rolle als professionelle Austausch- und Handelsplattform der Weinbranche

Spirituosen

- 51 Underberg über dem Vorjahr: Wachstum durch St. Hubertus-Tropfen, Third-Party-Portfolio und Export

Rubriken

- 3 Impressum
- 4 Inhalt
- Macher & Märkte 65–66





Der Trendreport 2026/2027 zeigt, wie sich Erlebnis, Haltung und Story zu einem neuen Erfolgsdreiklang verbinden

Wer Gastronomie richtig versteht, gestaltet Zukunft!





Foto: Pierre Nierhaus

Mit dem Gastronomie-Trendreport 2026/2027 veröffentlicht Pierre Nierhaus bereits die sechste Ausgabe seines wegweisenden Branchenkompasses. Als führender Trendexperte für Hospitality und Lifestyle ist Nierhaus weltweit unterwegs, analysiert Märkte, Kulturen und Konzepte und verdichtet seine Erkenntnisse zu einem Report, der Orientierung gibt und zum Umdenken auffordert. Die neue Ausgabe ist bewusst pragmatischer, arbeitet mit prägnanten, teils provokanten Schlagzeilen und bleibt dabei fachlich so fundiert wie ihre Vorgänger.

„Food & Beverage ist der Klebstoff der Gesellschaft“ – ein Satz, den Pierre Nierhaus vor Jahren formulierte und der heute aktueller ist denn je. Gastronomie ist längst kein Anhängsel mehr. Sie ist Infrastruktur, kultureller Impulsgeber und wirtschaftlicher Hebel. Sie prägt Stadtviertel und Innenstädte, 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 nun eine neue Phase: eine Gastronomie mit neuer Haltung, neuen Technologien und neuen Rollen. Künstliche Intelligenz, Robotik und Automatisierung bringen Effizienz und Planungssicherheit zurück. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach Nähe, Persönlichkeit und Atmosphäre – das Comeback des Gastgebers. Diese Dualität aus Technik und Mensch wird die kommenden Jahre prägen. Oder wie F&B-Legende Gretel Weiß es formulierte: „Gastronomie ist keine Insel.“

Der Trendreport 2026/2027 zeigt, dass gastronomische Konzepte heute weit über Speisekarten hinausgehen. Sie gestalten



Sushidog, London

Begegnungsräume, schaffen Emotionen, Routinen und Rituale und stiften Identität. Ob in Nachbarschaften, an Bahnhöfen, auf Campusflächen, in Hotels, Kliniken oder Bürokomplexen: Überall dort, wo Menschen zusammenkommen, braucht es neue Formen der Gastronomie.

Der Trendblock ist in drei Bereiche gegliedert. Den Auftakt bilden zehn Top-Trends wie Longevity, Snacksociety, künstliche Intelligenz, Mindful Drinking und das Revival des Gastgebers. Darauf folgt ein Blick auf die neue Esskultur, die zunehmend demokratisiert, geteilt und inszeniert wird. Abschließend stellt der Report neun zentrale Segmente der Hospitality-Branche vor. Von der Systemgastronomie („70 Prozent Standard, 30 Prozent Seele“) über die Bäckereigastronomie („Der Ofen als Bühne“) und Verkehrsgastronomie („Transit braucht Erlebnis“) bis zu Stadtteilleben, Hotellerie, Retail und Bildung zeigt der Report, wie

sich Erlebnis, Haltung und Story zu einem neuen Erfolgsdreiklang verbinden.

Der Gastronomie-Trendreport 2026/2027 versteht sich dabei gleichermaßen als Chance und Weckruf. „Wichtiger denn je ist im Jahr 2026 eine klare Positionierung. Gleichzeitig braucht es Zuversicht und Mut. Wer Gastronomie richtig versteht, gestaltet Zukunft“, sagt Pierre Nierhaus.



Boucherie, New York



Sushisamba, London

Gastronomie schafft Nähe – in einer Welt voller Distanz

Gastronomie verbindet, gestaltet und verändert

von Pierre Nierhaus, Fotos: Copyright und Fotograf Pierre Nierhaus

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 den Tourismus, beeinflusst Mobilität, Bildung und Arbeitswelt. Die Qualität gastronomischer Angebote entscheidet zunehmend über Lebensqualität – im Alltag wie auch 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 2026/2027 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.



Haoma Bar, Bangkok



Thema 1

Trendblock 2026/2027 – 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 Gastgebekultur. Fokus auf das Kerngeschäft: Der Gastgeber arbeitet an der Inszenierung am Abend und überlässt anderen das Snackbusiness.

2// **Mindful Drinking – Trinken nach Moment statt Muster**

Junge Gäste wählen situativ: alkoholfrei, Low ABV, funktional. Bedürfnisse lösen Kategorien ab. Getränkekarten werden nach Anlässen kuratiert – hybrid, überraschend, flexibel. Neben No und Low ABV gewinnt auch Tee als stilbildendes Getränk an Profil – von der Matcha-Zeremonie 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// **Snacksociety – 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 Minidramaturgien 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.



Mindful Drinking



Brasserie of Lights – Selfridges, London

7// Flexi-Food –

Essen ohne Uhrzeit und 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.

9// Planet first –

Genuss mit Verantwortung

Kreislaufdenken, regionale Partnerschaften und transparente CO₂-Bilanzen prägen zukunftsfähige Konzepte. Zero Waste und Upcycling beispielsweise 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 schlagen 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 der gleiche Trend: Gastronomie wird zum emotionalen, sozialen und kulturellen Motor. Wer

Haltung zeigt, Erlebnis schafft und konsequent kuratiert, gewinnt. Wer nur bewirbt, verliert. Die nächste Dekade gehört jenen, die Essen als Medium begreifen – für Beziehungen, Identität und gesellschaftliche Relevanz.



B-Bistro, Miami

Thema 2

Die neue Esskultur: demokratisiert, geteilt, inszeniert

In der Gastronomie von morgen spiegelt sich der gesellschaftliche Wandel auf dem Teller wider – 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



Uganic

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 Star-Zutat 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

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

5// Pflanzenbasiert – spannend und intensiv

Der Trend zu pflanzenbasierter Ernährung bleibt stabil, wird aber differenzierter. Viele Konsumenten entscheiden sich wieder bewusst für Flexitarismus, erwarten aber gleichzeitig spannende vegetarische und vegane Optionen. Besonders gefragt sind

aromatische Zubereitungen, asiatische Einflüsse, fermentierte Elemente sowie Umami.

6// Longevity, aber bitte lecker

Für die Zielgruppe der aktiven Älteren, allen voran die Babyboomer, 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 und 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 werden die Geschmacksbilder der kommenden Jahre durch Vielfalt, Lebendigkeit und Gesundheit beeinflussen. Botanische Noten, Feuerküche, Streetfood-Raffinesse und Nutzpflanzen mit langer Tradition schaffen neue kulinarische Horizonte. Globale Küche bedeutet aber auch Verantwortung für Herkunft und Wertschöpfung und setzt neue Standards in Qualität, Ethik und Story.



Adobe



Berta, Berlin

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 sie 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. Zugleich 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.



Nose to tail – Djuret, Stockholm

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.

Best Practices

- Otto, Wien: radikale Reduktion – Naturweine, Saisonküche, pure Ehrlichkeit
- Klinker, Hamburg: Kulinarik, Retail und 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 Prozent Standard, 30 Prozent 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.

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 Prozent Struktur, 30 Prozent 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 zum 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 Wohlfühlatmosphäre
- Flower Burger: vegane Farbwelt mit Kultpotenzial
- Sweetgreen: App first und lokal verankert – die Blaupause des modernen Systems

//3 Bäckereigastronomie – der Ofen als Bühne

Bäckereien transformieren sich zu urbanen Lieblingsorten. Weniger Sortiment, mehr Statement. Brot wird Erlebnis: sichtbar, riechbar, emotional.

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 und 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



Steinleitner

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 und kultige Hero-Produkte
- Bread & Roses, München: französisches Flair und Brunchkultur
- E5 Bakehouse, London: Slow Fermentation und Community-Building
- Sain, Paris: hip, puristisch, handwerklich stilprägend



Haferkater, Frankfurt

//4 Verkehrsgastronomie – Transit braucht Erlebnis, nicht nur Geschwindigkeit

Mobilität wird vielseitiger – und damit die Verkehrsgastronomie anspruchsvoller. Der Zwischenstopp wird zum Erlebnisraum, nicht zum Kompromiss. Verkehrsgastronomie entwickelt sich vom Nebenangebot zum relevanten Erlebnisfaktor. Mobilität wird vielfältiger, digitaler und anspruchsvoller, und damit steigen die 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, Systemgastronomiestruktur und Retailkomfort. 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 Streetfood-Convenience – „build your own Sushi“
- Pret A Manger: globales Erfolgsmodell für bewusste Convenience
- Le Grand Comptoir, CDG: Brasseriequalität im Terminal

//5 Foodcourts und 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. Foodcourts und Mixed-Use-Immobilien werden zu urbanen Katalysatoren. Sie orchestrieren Vielfalt,



Seven Dials by Kerb, London



Think Corner – Café, Shop, Open Workspace, Universität Helsinki

schaffen Community und geben Quartieren ein Profil. Statt uniformer Flächen bestimmen kuratierte Konzepte, modulare Formate sowie digitale Orderingsysteme das Bild. Gastronomie wird zum integralen Bestandteil moderner Stadtentwicklung – nicht Beilage, sondern Treiber. Sie verleiht Orten Identität, Orientierung und einen sozialen Wert. Mixed Use funktioniert nur, wenn Gastronomie eine 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 Gastromix
- 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 gemanagt by Kerb (auch in Berlin)

//6 Betriebsverpflegung und 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.

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 Kantinenflair, Community statt Zweck. Besonders an den Bürotagen 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, Universitäts-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 und Bildungsintegration
- Leonardi: Manufaktur statt Massenproduktion
- Google Food Programs: globaler Maßstab für nachhaltige Campuskultur
- Food for Thought, UK: Bildungscatering mit pädagogischem Anspruch
- Think Corner, Universität Helsinki: Café, Shop, Open Workspace

1/7 Stadtteilleben und 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. 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.



Citizen M, New York

Immobilienentwickler erkennen die strategische Bedeutung und integrieren Gastronomie früh in die Planung. Sie schafft eine 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 und Kultur
- Knast.de, Berlin: Kulinarik im historischen Kontext – ein Ort erwacht zum Leben



Tai Kwun, Hongkong, Timmy Wong

- Tai Kwun, Hongkong: Kultur, Community und Kulinarik im ehemaligen Polizeipräsidium
- Seoulo 7017, Seoul: Urban Park und Pop-up-Gastro als Frequenztreiber

//8 Hotellerie und Tourismus – das Zimmer ist nebensächlich, die Gastronomie entscheidet

Reisen wird spontaner, sozialer, erlebnisorientierter. Hotels werden zu Lebenswelten, und F&B wird zum stärksten Differenzierungsfaktor im Wettbewerb um Aufmerksamkeit. 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 Communitys integriert und digitale Tools für Buchung und Distribution nutzt. Räume müssen strahlen, nicht nur funktionieren.

Best Practices

- 25 Hours Hotels: Gastronomie als Identität, nicht als Anhängsel
- Beyond by Geisel: Wohnzimmer statt Lobby, Essen als Begegnung
- Citizen M: 12 Quadratmeter, immer schon digital, mit riesigen Community-Flächen
- Mama Shelter: urban, laut, bunt, Community first
- The Hoxton: Public Spaces als Herzstück der Marke

//9 Shopping und 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. 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 und Design, auf Espresso und Exklusivität, auf kulinarische Storys als Verkaufsverstärker.



Control Room B, Battersea Power Station, London



Sushisamba, London

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 Retailkonzepts.

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 einem wiedererweckten Kraftwerk

- Harrods, London: die berühmte Foodhall und über 20 weitere Foodkonzepte
- Merci, Paris: Café als kuratorischer Teil der Marke

Pierre Nierhaus ist Trendexperte für Hospitality und Lifestyle. Weltweit recherchiert er nach Konzepten und Veränderungen – auch in ihrem gesellschaftlichen Umfeld.

Die daraus folgenden Erkenntnisse macht er nutzbar für die Hospitality-Branche, speziell im deutschsprachigen Raum. Er beobachtet 30 Metropolen weltweit und nimmt mehr als 20-mal im Jahr interessierte Profis mit auf seine Trendexpeditionen.

Pierre Nierhaus ist spezialisiert auf Innovationsworkshops, Konzept- und Strategieberatungen.