



WHITEPAPER

# GASTRO- TRENDS

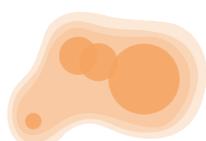
zukunftsInstitut

# INHALTSVERZEICHNIS

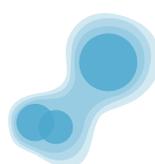
<b>INTRO</b>	03
<b>DREI ZENTRALE ENTWICKLUNGEN</b>	04
<b>METHODIK</b>	05
<b>TRENDRADAR</b>	07



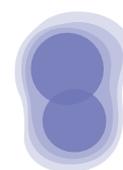
TREND  
**PURE PRIORITÄTEN**  
08



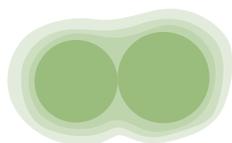
TREND  
**BUSINESS CRUNCH**  
09



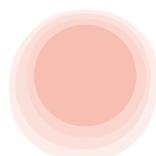
TREND  
**DYNAMIC CHANGE**  
10



TREND  
**WERT(E) AUF DEM TISCH**  
11



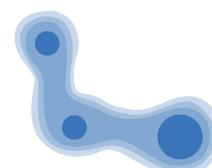
TREND  
**KULINARISCHE  
POLARISIERUNG**  
12



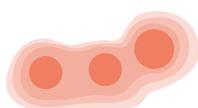
TREND  
**NEW GASTRO WORK**  
13



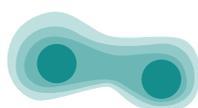
TREND  
**LOCAL INNOVATION**  
14



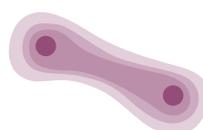
TREND  
**GASTRO IO**  
15



TREND  
**AMBIVALENZ AM TELLER**  
16



TREND  
**KÜCHENKULTURKÄMPFE**  
17



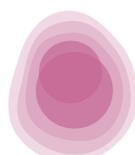
TREND  
**KULINARISCHE  
(RE-)INNOVATIONEN**  
18



TREND  
**MUTIGE GASTRONOMIE**  
19



TREND  
**REDESIGN DER  
KLASSISCHEN KÜCHE**  
20



TREND  
**SHOWGOURMET**  
21



TREND  
**GOBAL FLAVOURS**  
22



TREND  
**DIE RENAISSANCE DES  
OFFENEN FEUERS**  
23

# INTRO

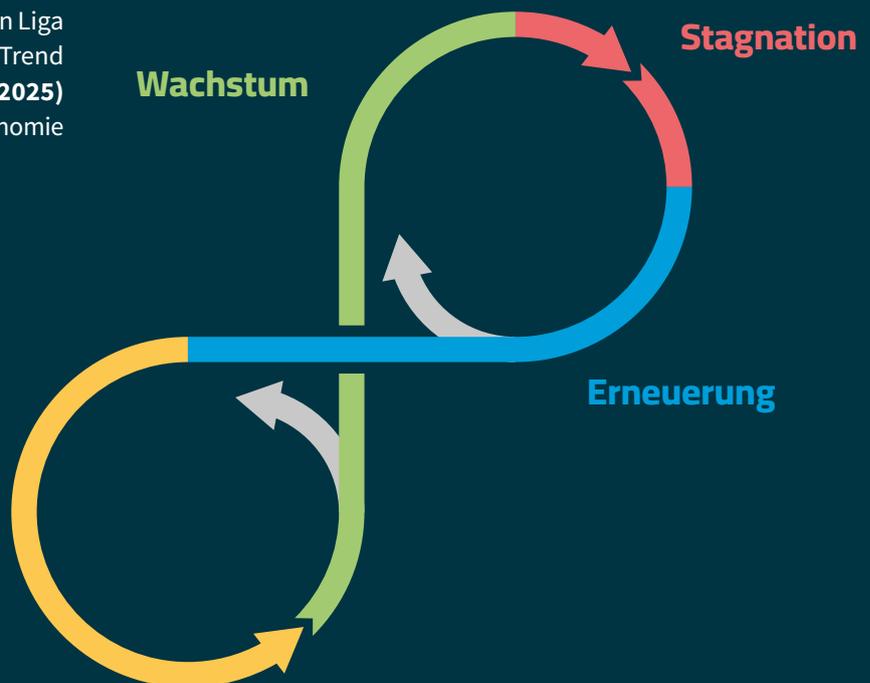


Die Gastronomie ist ein komplexes und umkämpftes Feld, in dem derzeit verschiedene Geschwindigkeiten bzw. Entwicklungsstadien zu beobachten sind: Während die Branche etwa in der Schweiz zunehmend aufholt, herrscht beispielsweise in Deutschland Krisenstimmung. In der Farbenlehre und Logik der Lazy Eight gesprochen, ließen sich die beiden Märkte in der gelben bzw. roten Phase verorten. Egal, ob man den Übergang von Innovation zu nachhaltigem Wachstum schaffen möchte, in einer Stagnation feststeckt und eine Erneuerung bevorsteht oder sich die eigene Organisation an einem anderen Punkt dieses adaptiven Zyklus befindet – Trends sind wichtige Orientierungspunkte, um sich und das eigene Unternehmen für die nächsten Jahre auszurichten.

Was sich in der Gastronomie durchsetzen wird, welche Themen die nächsten Jahre dominieren und welche Entwicklungen sie prägen werden, lässt sich gut an der höchsten kulinarischen Liga ablesen: Die Spitzenrestaurants mit ihren Trend Leading Star-Chefs (**siehe Food Report 2025**) setzen Impulse, die auch in die breite Gastronomie

wirken. Für unser Trendradar Gastronomie haben wir daher erforscht, welche aktuellen Strömungen auf Top-Level identifiziert werden können, um allen Gastronom:innen, Hoteliers, Touristiker:innen, Lebensmittelproduzenten und genussorientierten Unternehmern einen Überblick zu liefern.

Durch das Erkennen, Verstehen und Implementieren dieser Trends können sich Betriebe wirtschaftlich stabilisieren, ihre Attraktivität steigern oder innovativ vorangehen. Die 16 Trends in diesem Whitepaper zeigen die wesentlichen Entwicklungen der Branche auf und sollen Ihnen als Basis dienen, um individuell an der Entwicklung Ihres Betriebs zu arbeiten.



Lesen Sie hier mehr zur **Lazy Eight**.

**Innovation**

**Wachstum**

**Stagnation**

**Erneuerung**

# 03 ZENTRALE ENTWICKLUNGEN

In einigen der identifizierten Trends finden sich widersprüchliche Signale, die eine hohe Ambivalenz innerhalb der Spitzengastronomie dokumentieren und zeigen, dass verschiedene Wege gegangen werden. Über das gesamte Trendradar manifestieren sich allerdings auch große Entwicklungen, die sich in vielen Trends wiederfinden und die Formulierung dreier zentraler Thesen zulassen:



**Die Zukunft der Gastronomie ist nachhaltig und ethisch verantwortungsvoll.**

Gäste verlangen nicht nur kulinarische Genüsse, sondern auch die Gewissheit, dass diese nachhaltig und ethisch produziert wurden. Sie fordern zunehmend Transparenz über die Herkunft der Zutaten und eine verantwortungsvolle Haltung gegenüber Tierwohl und Umwelt. Diese Entwicklung treibt Gastronom:innen dazu an, u. a. ihre Lieferketten zu überdenken und nachhaltig zu kochen, um sowohl ökologisch als auch ethisch einwandfreie Angebote zu schaffen.



**Die Suche nach Innovation und Effizienz spornt die Gastronomie an.**

Neue Formen des Geschmacks sind weiterhin Kern des gastronomischen Selbstverständnisses, neue Wege führen aber auch zunehmend auf die Ebene der (betriebswirtschaftlichen) Prozesse und Konzepte. Die Möglichkeiten von fortschreitender Digitalisierung und neuer Technologien drängen vor dem Hintergrund steigenden ökonomischen Drucks in die Gastronomie. Künstliche Intelligenz, neue Kochtechniken und Lösungen im Gästemanagement sind nicht mehr wegzudenken und tragen zur Effizienzsteigerung bei.



**Tradition und Moderne gehen Hand in Hand.**

Gastronom:innen entdecken alte Techniken und Rezepte neu und interpretieren sie zeitgemäß, um sowohl die kulturelle Authentizität als auch die kulinarische Exzellenz zu bewahren. Diese Bewegung hin zu einer einfacheren, aber dennoch hochwertigen Küche betont Handwerk und Originalität. Die Rückbesinnung auf traditionelle Zubereitungsmethoden und regionale Zutaten gepaart mit modernen Interpretationen und kreativen Einflüssen schafft eine Symbiose aus Alt und Neu, die die gastronomische Landschaft bereichert.

**Mit diesem Whitepaper tauchen Sie in die einzelnen Trends ein, verschaffen sich Überblick und die Grundlage für Ihre Zukunftsarbeit im Kontext der Gastronomie. Viel Erfolg damit!**

## METHODIK

## DAS TRENDRADAR

Bei Trends handelt es sich um Entwicklungstendenzen, die bereits gesättigt sind und sich allgemein beobachten lassen. Sie weisen in die kurzfristige Zukunft der nächsten drei bis fünf Jahre in einem Anwendungsbereich bzw. einer Branche. Mithilfe der vom ZukunftsInstitut entwickelten Trendradar-Methode zur systemischen Identifizierung von Trends tauchten Hanni Rützler und das Research-Team des ZukunftsInstituts in die Zukunft der Gastronomie ein. Diese Methode ermöglicht eine visuelle Darstellung von zusammenhängenden Trendkonzepten. Sie geht systemisch vor, um belastbare und anwendbare Trends zu identifizieren und ihre Vernetzung und Dynamik darzustellen. Jedes Element des Trendradars hat dabei eine Bedeutung. Sie basiert auf unserem Research, ausführlichen, strukturierten Interviews mit Experten, und bildet das systemische Coding ab. Die Größe der einzelnen Bubbles verdeutlicht dabei die Signalstärke des jeweiligen Trends bzw. Trendkonzepts: Je kleiner die Bubble, desto schwächer ist das Signal. Je größer die Bubble, desto stärker ist das Signal. Die Signalstärke ergibt sich dabei aus der Anzahl der Codes, die hinter dem Trendkonzept liegen. Die Position eines Trendkonzepts auf dem Radar ist nicht nur abhängig von der Häufigkeit, mit der die zugehörigen Codes verzeichnet werden, sondern auch von der Intensität der Vernetzung zwischen den Trendkonzepten. Damit macht das Trendradar sowohl die Dynamik des Wandels erkennbar als auch die Komplexität, die sich aus Signalstärke und Vernetzung ergibt.

Starke Signale mit hoher Verdichtung sind im Trendradar rechts oben angeordnet. Sie werden den Wandel in der Gastronomie mit großer Wahrscheinlichkeit am stärksten prägen. Schwächere Signale mit lockereren Verbindungen sind links unten positioniert und in Umfang und Kraft noch weniger ausgeprägt. Mit Blick auf das Trendradar ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen in der Gastronomie.

Trends in der ersten Welle „**Act**“ (rechts oben) sind Trends, mit denen sich Gastronomen aktuell auseinandersetzen sollten. Eingebettet in die jeweilige Unternehmenskultur und betriebsinterne Prozesse können sie kurzfristig zu einer erfolgreichen strategischen Positionierung des Betriebs leiten.

Trends in der Welle „**Create**“ sind Trends, bei denen bereits ersichtlich ist, dass sie in den nächsten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Für diese Trends sollten intern Überlegungen angestellt bzw. Maßnahmen getroffen werden, um rechtzeitig adäquat darauf reagieren und zukunftsweisende Entwicklungen aktiv mitgestalten zu können.

In der Welle „**Develop**“ sind Trends verortet, die sich in einem Entwicklungsstadium befinden. Diese gilt es vorausschauend in ihren weiteren Entwicklungen zu verfolgen oder als Inspiration zu nutzen, um sich als Trend-Pioniere positionieren zu können.

Die Trends in der Welle „**Discover**“ (unten links) sind bislang schwach ausgeprägt, sie bieten aber für bestimmte Nischen Entwicklungspotenzial. Konsequenter aufgegriffen und professionell umgesetzt, können sie Gastronomieunternehmen zu Erfolgen jenseits des Mainstreams führen.

## METHODIK

# RESEARCH, CODING, ANALYSE

## Experteninterviews

Der Research basiert auf Interviews mit Experten, die einen exklusiven Zugang zu Informationen haben und durch umfassendes Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen in ihrem Fachgebiet fundierte Urteile treffen können.

Anhand eines von Hanni Rützler und dem Zukunftsinstitut definierten Interviewleitfadens haben Mitarbeitende des Zukunftsinstituts folgende acht Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt: Jürgen Schmücking, Jürgen Pichler, Stevan Paul, Jörg Reuter, Dominik Flammer, Hannes Finkbeiner, Christian Stromann und Richard Kägi.

## Systemisches Coding

Die Aussagen der Experten wurden in der Folge einem systemischen Coding unterzogen, um Trends zu identifizieren, Zusammenhänge und Vernetzungen zu erkennen und sie durch Benennung (Trendnarration) anschaulich darstellen zu können. Hierzu wurde ein dreistufiges Verfahren angewendet:

1. Identifikation von Codes
2. Ermittlung von Trendkonzepten
3. Trendnarration

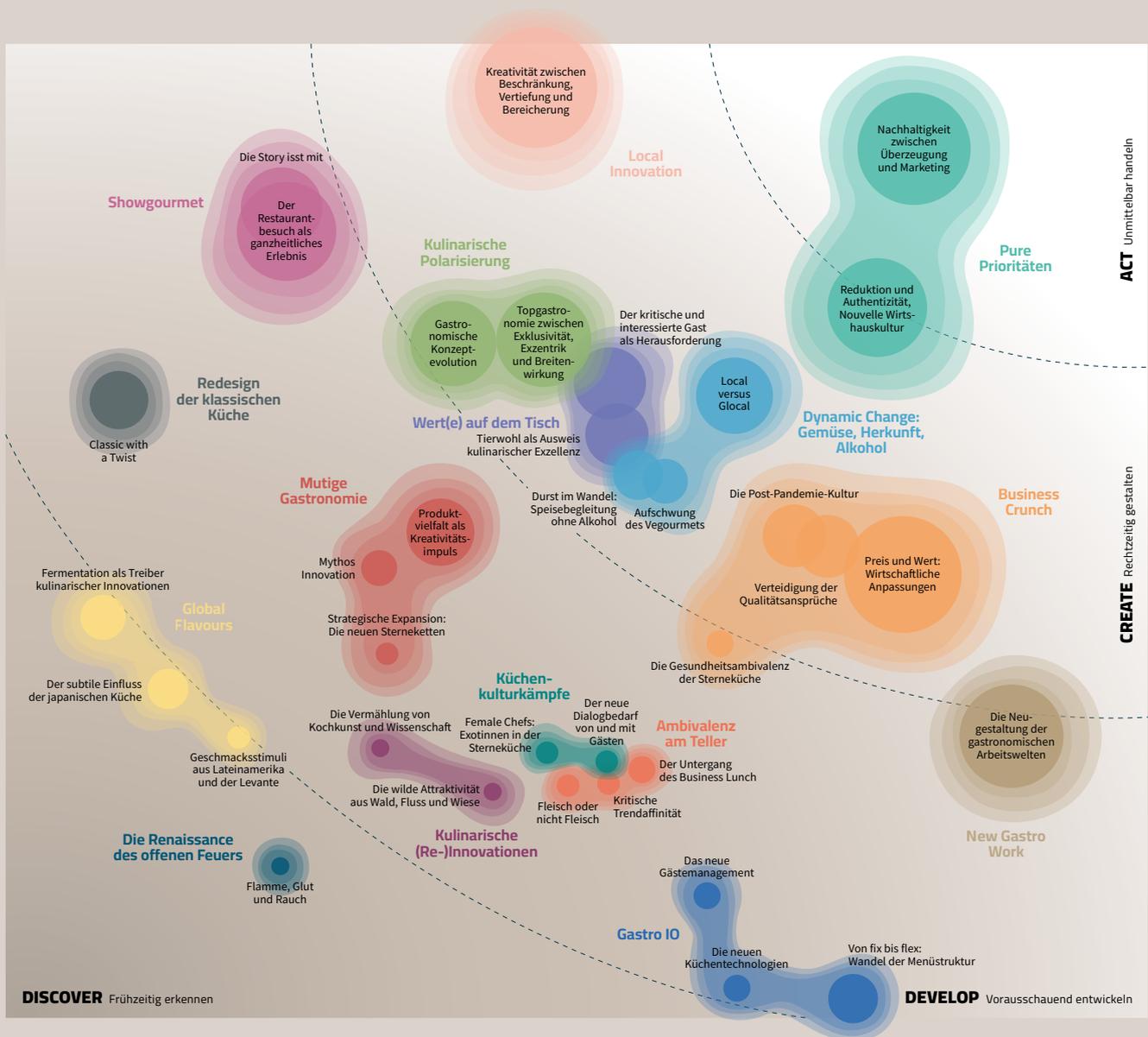
02

01

INTERESSIERT?

**Let's  
talk**

# TRENDRADAR



## Legende

- Trendkonzepte
- Trends
- Signalstärke
- ↔● Nähe im Segment



Vernetzungsintensität



Act  
Create  
Develop  
Discover

TREND

# PURE Natürlich einfach, einfach natürlich PRIORITÄTEN

**Der Trend Pure Prioritäten zeigt eine Verschiebung der Anforderungen an die Gastronomie – hin zu klarem, nachvollziehbarem Genuss mit gutem Gewissen. Zentral sind dabei ein tiefes Bewusstsein für regionale Traditionen, die Verpflichtung zu ethischen Produktionsmethoden, Transparenz bei der Herkunft der Ausgangsprodukte und eine Wertschätzung für einfache, authentische kulinarische Erfahrungen.**

Mit ihrem Engagement gegen Lebensmittelverschwendung, für Bioqualität, Tierwohl etc. verfolgen viele Player der Topgastronomie ihre eigenen Überzeugungen. Ein Blick in die jüngere Geschichte der Gastronomie zeigt, dass insbesondere Spitzenköch:innen sich schon früh dieses Themas angenommen haben und sich auch ihrer Verantwortung als Role Models bewusst waren. Kaum ein Restaurant, das etwas auf sich hält, kommt heute ohne Sustainability Mission Statement (Nachhaltigkeits-Leitbild) aus. Auch die führenden Restaurant-Guides beziehen das Thema Nachhaltigkeit in ihre Bewertungen mit ein und zeichnen entsprechendes gastronomisches Engagement mit grünen Sternen (seit 2021) oder Hauben (seit 2024) aus.

Eine ausführliche Einordnung des Trends Pure Prioritäten durch Hanni Rützler samt Best Practices und Trend Leading Star-Chefs lesen Sie im **Food Report 2025**.



ACT



Egal ob aus eigenem Antrieb oder aus der Notwendigkeit einer erfolgreichen Außendarstellung heraus: An den drängenden Themen Lebensmittelverschwendung, Tierwohl, Energieverbrauch, Erhalt der Biodiversität etc. kommen Restaurants und ihre Zulieferbetriebe nicht mehr vorbei. Gepaart mit der Sehnsucht nach Bodenständigkeit und Qualität, spiegelt der Trend Pure Prioritäten ein wachsendes Bedürfnis nach Transparenz, Ehrlichkeit und Verantwortung in der Gastronomie wider und bietet gleichzeitig eine Form der Verbindung zu Natur und den Grundlagen menschlicher Kultur. Die Herausforderung besteht darin, diese Werte in einer Weise zu integrieren, die sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch einem breiten Publikum zugänglich ist. Dabei sind sowohl die Qualität als auch der Genuss der kulinarischen Erfahrung zu bewahren.

TREND

# BUSINESS CRUNCH

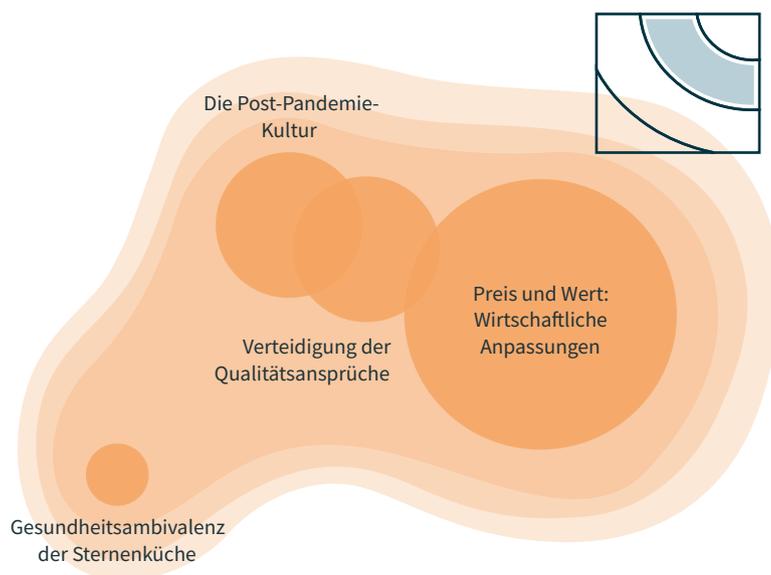
## Was Wirt schafft

**Der Trend Business Crunch reflektiert den erheblichen ökonomischen Druck, unter dem die Spitzengastronomie zunehmend steht, denn selbst die erste Liga der Restaurants ist vor einer Marktbereinigung durch Schließungen und Insolvenzen nicht gefeit.**

Prägend für diesen Trend sind vor allem die Preisdebatte und das Ringen um Wirtschaftlichkeit, aber auch kulturelle Entwicklungen im Nachgang der Pandemie, die die Prioritäten der Gäste verschieben. Steigende Betriebskosten und wirtschaftliche Unsicherheiten, Inflation und steuerliche Belastungen machen Gastronomen zu schaffen. Gleichzeitig sehen sie sich gezwungen, ihre Preise nach unten anzupassen, um auf die erhöhte Preissensitivität der Gäste zu reagieren. Adaptionen der Öffnungszeiten sind Versuche, wirtschaftlich zu bleiben und veränderten Ausgewohnheiten gerecht zu werden.

Das Selbstverständnis von Spitzengastronomie als kreative Kunstform ohne Kompromisse bei der Preispolitik funktioniert für sehr spezialisierte Restaurants, durch das steigende Gesamtniveau der Branche wird es allerdings schwieriger, sich derart abzuheben. Die große Herausforderung ist für die Topgastronomie, sich zu öffnen und innovative Wege zu finden, um ökonomisch erfolgreiche Strategien zu entwickeln und dabei die Spitzenqualität von Gerichten, Produkten und Service zu erhalten, die ihre Kernkompetenz darstellt. Der Aspekt gesunder Ernährung und leichter Kost wird zwar als ein wesentliches Zukunftsthema gesehen, spielt in der Sterneküche allerdings trotz steigendem Bewusstsein in den nächsten Jahren weiterhin eine untergeordnete Rolle.

CREATE



### POINT OF VIEW HANNI RÜTZLER



Der ökonomische Druck, dem die Gastronomie aktuell ausgesetzt ist, forciert mitunter Veränderungen in der Menügestaltung, die sich viele Gäste – ob beim Business Lunch oder beim Dinner – schon länger wünschen: eine Abkehr von den nicht enden wollenden Degustationsmenüs, die mengenmäßig und kulinarisch oft überfordernd sind. Motto: Weniger ist besser.

TREND

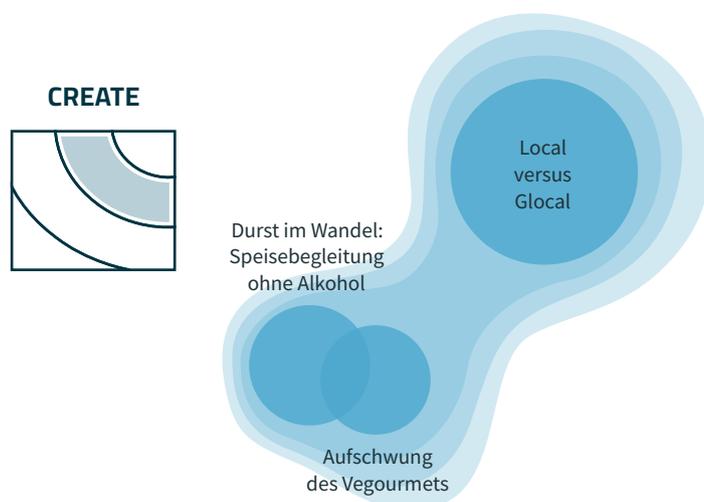
# DYNAMIC CHANGE

## Gemüse, Herkunft, Alkohol

**Der Trend Dynamic Change: Gemüse, Herkunft, Alkohol verdeutlicht einen Wandel in Nachfrage und Angebot auf Grundlage einer Neubewertung verschiedener gastronomischer Kategorien durch Gäste.**

Komponenten wie Fleisch und Wein, die über lange Zeit dominierten, verlieren ihre Vormachtstellung in den Menüs und müssen sich das Feld zunehmend mit Alternativen teilen. Speisebegleitungen ohne Alkohol oder vegetarische und vegane Gerichte werden von immer mehr Menschen zumindest gleichberechtigt wahrgenommen und entsprechend eingefordert. Auch im Spannungsfeld von Lokalität und Globalität der verwendeten Produkte verschieben sich die Prioritäten bzw. die Bewertung des Gastes. Galten einst exklusive Zutaten aus fernen Regionen der Welt als Qualitäts- und besonderes Alleinstellungsmerkmal, ist dies zunehmend nur eine von vielen Möglichkeiten sich zu profilieren.

Die Wiederentdeckung lokaler, saisonaler Produkte wird – mit dem dazugehörigen Wissen und der Geschichte präsentiert – beim Gast oftmals sogar als „exotischer“ empfunden als importierte Ware. Die hohe Dynamik dieser Entwicklungen resultiert unter anderem aus dem Einfluss des Megatrends Individualisierung. Er führt zu einer Vielzahl unterschiedlicher Lebensstile bei den Gästen, die sich auch zeitweise oder dauerhaft ändern können. Damit beinhaltet der Trend die Herausforderung, adaptiv auf Veränderungen des Verständnisses gastronomischer Kategorien reagieren zu können. Zugleich birgt er die Chance, durch rechtzeitige Gestaltung entsprechender gastronomischer Angebote vom Wandel zu profitieren.



Eine ausführliche Einordnung des Trends Dynamic Change: Gemüse, Herkunft, Alkohol durch Hanni Rützler samt Best Practices und Trend Leading Star-Chefs lesen Sie im **Food Report 2025**.



TREND

# WERT(E) AUF DEM TISCH

CREATE



**Der Trend Wert(e) auf dem Tisch verdeutlicht das zunehmende Bedürfnis von Gästen, Transparenz, Qualität und insbesondere ethische Verantwortung in ihre Essensentscheidungen zu integrieren.**

Er zeigt, dass sich Gäste nicht mehr als passive Empfänger:innen eines kulinarischen Erlebnisses sehen, sondern aktiv in die Kreation auf ihrem Teller eingebunden sein wollen, von der Auswahl und Produktion der Zutaten bis hin zur Zubereitung der Speisen. Eine besondere Stellung nimmt dabei das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit und vor allem ethische Verantwortung gegenüber Tieren ein, die u. a. Foie gras und Co. zunehmend ins Abseits stellt. In der Topgastronomie wird Tierwohl zudem nicht nur als ethische Notwendigkeit, sondern auch als Qualitätsmerkmal gesehen, das sich positiv auf den Geschmack auswirkt.

Wert(e) auf dem Tisch zeigt eine Entwicklung weg von isolierten kulinarischen Genüssen hin zu transparenten, ethisch fundierten Gastronomiekonzepten, die sowohl auf die Information der Gäste als auch auf Tierwohl achten. Gastronom:innen, die diese Werte erfolgreich integrieren, können sich nicht nur als Trendsetter:innen positionieren, sondern auch eine führende Rolle in der Definition neuer Maßstäbe von kulinarischer Exzellenz einnehmen.



TREND

# KULINARISCHE POLARISIERUNG Zwischen Distinktion und Vorbild

CREATE



**Der Trend Kulinarische Polarisierung zeigt zwei Entwicklungsrichtungen auf, die auf den ersten Blick gegensätzlich erscheinen.**

Einerseits sind Restaurants bestrebt, ihre Einzigartigkeit und Exklusivität mithilfe innovativer Ansätze zu betonen, um sich von der Masse abzuheben. Das kann bei exklusiven Zutaten oder selbstgemachten Produkten beginnen, die nur im jeweiligen Restaurant verarbeitet bzw. angeboten werden, und es kann über avantgardistische Kochtechniken bis hin zu spezialisierten Themen- und Eventrestaurants oder multisektorale Zusammenarbeit reichen. Dem gegenüber steht der Anspruch der Topköch:innen, mit ihrem Know-how und ihrer Erfahrung Vorbild für die gesamte Gastronomie zu sein, auch hinsichtlich innovativer Modelle der Mitarbeiter:innenführung, Nachhaltigkeit oder sozialer Aktivitäten. Kernaspekt solcher Konzepte ist es, den Fokus nicht nur auf exzellentes Essen zu legen, sondern zusätzlich eine positive Rolle in der bzw. für die Gesellschaft zu übernehmen. Diese Zweiteilung zeigt die verschiedenen Wünsche und Bedürfnisse innerhalb der Gesellschaft auf. Beide Richtungen verfolgen letztlich aber auf unterschiedliche Weise dasselbe Ziel, nämlich Wert und Bedeutung durch kulinarische Erfahrungen zu schaffen.



Eine ausführliche Einordnung des Trends Kulinarische Polarisierung durch Hanni Rützler samt Best Practices und Trend Leading Star-Chefs lesen Sie im **Food Report 2025**.



TREND

# LOCAL INNOVATION

**Der Trend Local Innovation verdeutlicht die ausgeprägte kreative Transformation regionaler Rahmenbedingungen in innovative kulinarische Konzepte. Die Avantgarde unter den Köch:innen schärft lokale Genüsse durch brutale Zuspitzung; die Beschränkung und Vertiefung in enge geografische und (jahres-) zeitliche Grenzen befeuern dabei ihre Kreativität und inspirieren zur Wiederentdeckung vergessener Ressourcen.**

Im Zentrum dieses Trends stehen die konsequente Weiterentwicklung und Aufwertung regionaler Küchen – beispielsweise der alpinen Küche – durch die Betonung lokaler und saisonaler Produkte, die sowohl den typisch originalen Geschmack bewahren als auch eine umweltbewusste Gastronomie fördern. Die kreative Nutzung regionaler Ressourcen samt der Rückbesinnung auf regionale Vielfalt und vergessene Produkte hat nicht nur einen stark nachhaltigen Aspekt, sondern fördert auch die kulturelle Authentizität und gastronomische Diversität. Topgastronom:innen verstehen es, traditionelle Gerichte neu zu interpretieren und mit internationalen Techniken zu bereichern, was zu innovativen Varianten lokaler Spezialitäten mit

globalen Einflüssen führt. Local Innovation wird auch von Herausforderungen begleitet, etwa im regionalen Beschaffungsmanagement von Produkten. Unterschiedliche Grade der Zahlungsbereitschaft und Genussaffinität der Gäste in verschiedenen Regionen machen die Umsetzung von Local Innovation mancherorts schwer. Dennoch nutzen viele Spitzenköch:innen die Chance, internationale Aufmerksamkeit für einzigartige regionale Küchenkonzepte zu generieren – und stärken damit lokale Gastronomieszene und regionale Identitäten. Local Innovation spiegelt die Entwicklung wider, Regionalität als strategischen Ansatz zur Profilierung und Förderung nachhaltiger sowie verantwortungsvoller Kulinarik zu begreifen, was die Gastronomie sowohl kulturell als auch wirtschaftlich neu belebt.

CREATE



POINT OF VIEW  
HANNI RÜTZLER



Die New Nordic Cuisine hat es vorgemacht: Innovative kulinarische Konzepte entstehen aus bewusster Fokussierung auf lokale Bedingungen, Traditionen und avancierte Techniken. Ein Grundgedanke, der auch die Neue Alpine Küche, wie sie in der Schweiz, in Südtirol, Österreich und Slowenien seit einigen Jahren gepflegt wird, zu gastronomischen Highlights führt.

TREND

# NEW GASTRO WORK

**Der Trend New Gastro Work dokumentiert den immer dringlicheren Wandel der gastronomischen Arbeitswelt, der sich nach wie vor in einem frühen Stadium befindet. Die Herausforderungen sind dabei nicht neu, der Personal-mangel und die Einflüsse u. a. des Megatrends New Work, die in vielen anderen Branchen bereits deutlich etablierter sind, erhöhen den Druck auf die Gastronomie allerdings zusehends.**

Gerade in der Spitze stellt die Suche nach Chefs dabei weniger ein Problem dar als jene nach weiteren Mitgliedern der Küchenbrigade und insbesondere nach Servicepersonal. Hohe Belastung, oft unregelmäßige Arbeitszeiten und schlechter Verdienst machen Gastroberufe wenig attraktiv. Unterbesetzung ist ein Grund für Einschränkungen der Öffnungszeiten und für zunehmendes Outsourcing von Dienstleistungen in Sternerestaurants; sie führt aber auch dazu, dass die Gastronomie innovative Lösungen findet – etwa im

Gästemanagement und nicht zuletzt in technologischer Unterstützung (siehe Trend Gastro IO). In der Simplifizierung von Arbeitsprozessen liegt darüber hinaus Potenzial, das Berufsfeld Topgastromie zu öffnen. Eindeutiger Handlungsbedarf besteht auf sozialer Ebene, wo die Sensibilität für Mitarbeitendengesundheit und -wohlbefinden, für zeitgemäße Formen von Leadership und Hierarchien langsam zunimmt. Maßnahmen, um Menschen in Gastroberufen zu halten, sind ebenso gefragt, wie beispielsweise Online-Weiterbildungen und Unterstützung bei der individuellen Entwicklung, um Karrierechancen zu ermöglichen und die Branche attraktiv zu machen.

CREATE



POINT OF VIEW  
HANNI RÜTZLER



Restaurants wie Nobelhart & Schmutzig Berlin oder das Kommod in Wien sind mit ihrem Engagement für wertschätzendere Arbeitsbedingungen Beispiele für den Wandel hin zu einer werteorientierten Gastronomie, die sich auch auf die Bedürfnisse von Mitarbeitenden fokussiert und damit die Qualität der gastronomischen Arbeit sichert.

TREND

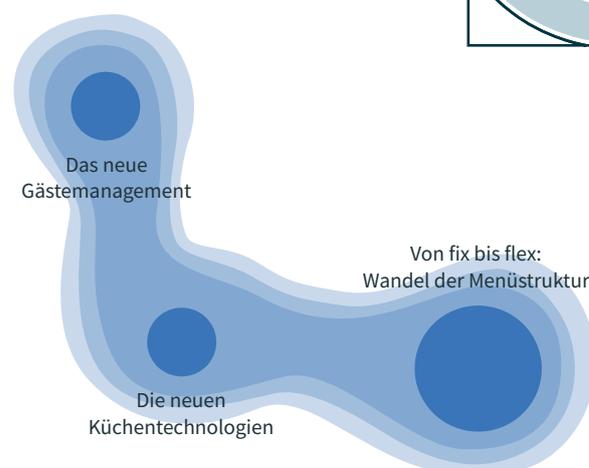
# GASTRO IO

**Der Trend Gastro IO bündelt in sich Neuerungen auf mehreren Ebenen gastronomischer Prozesse (Innovative Operations), die allesamt von einer Flexibilisierung zugunsten von mehr Effizienz geprägt sind.**

Dies betrifft insbesondere strukturelle Veränderungen in der Menügestaltung durch das Aufbrechen traditioneller, oft ausschweifender Abfolgen von Speisen und Getränken. Die Reduktion der Menügänge dient dabei einerseits dem Drücken von Kosten und Preis, andererseits aber auch der Qualitätssicherung. Im Gegensatz zum Prinzip à la carte reduzieren feste Menüs mit weniger Gängen die Komplexität in der Küche, aber auch für den Gast. Gerade in jungen Generationen ist „Menu Anxiety“, die Angst vor der Speisekarte bezüglich Auswahl und Preisen, beim gemeinsamen Restaurantbesuch mit Freund:innen ein wachsendes Thema. Neue Wege gehen Gastronom:innen auch im herausfordernden Umgang mit ihrem Reservierungsmanagement, vor allem im Kontext der problematischen No-Shows. Strategien wie die Einführung von Prepaid-Reservierungen und nicht rückerstattbaren Buchungen zielen darauf ab, finanzielle Verluste durch ferngebliebene Gäste zu minimieren.

Das Konzept des Double Seating, bei dem etwa in der abendlichen Stoßzeit an einem Tisch hintereinander zwei Schichten von Gästen abgewickelt werden, hält – Vorbildern wie den USA folgend – auch in Europa zusehends Einzug, um Effizienz, Auslastung und Personaleinsatz zu optimieren. Ein wesentliches Effizienzpotenzial stellt darüber hinaus die Integration fortschrittlicher Technologien in den Kochprozess und die Küchenlogistik dar. Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und Robotics stehen in der Gastronomie noch am Beginn ihrer Entwicklung; Einblicke in die ersten gut funktionierenden Robotikküchen zeigen die beeindruckenden Potenziale allerdings bereits auf. KI kommt zudem in der Optimierung von Herstellungsprozessen ebenso eine wichtige Rolle zu wie bei der Verbesserung der Planung durch präzisere Marktforschung und Verkaufsanalysen. Gastro IO zeigt, dass auch in Spitzenrestaurants immer mehr althergebrachte Praktiken und Prinzipien angepasst werden, um ökonomisch nachhaltiger operieren zu können.

DEVELOP



TREND

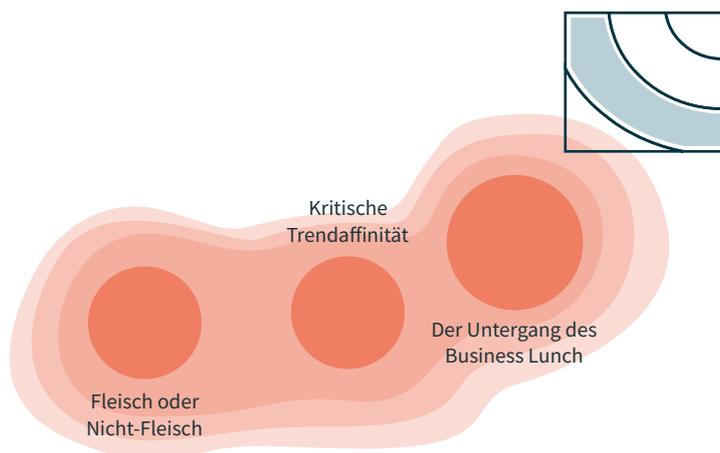
# AMBIVALENZ AM TELLER

**Der Trend Ambivalenz am Teller fasst Wandelbewegungen zusammen, die Gastronom:innen herausfordern, adaptiv und reflektierend zu sein, um veränderten Gästewünschen und gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden.**

Dazu zählt die Abkehr von traditionell geschäftlich repräsentativen, aber zeitintensiven Mittagessen in der Sterneküche hin zu schnelleren, gesünderen Alternativen. Den beruflichen Anforderungen und den Prioritäten junger Geschäftsleute geschuldet, stehen Effizienz und Gesundheit zunehmend im Fokus. Klassische Business Lunches verlieren an Bedeutung und werden durch flexiblere Formate wie Frühstückstreffen oder schnelle Mittagsimbisse ersetzt. Gesundheit schwingt auch bei der oft heiß diskutierten Verwendung von Fleisch mit, wenngleich hier ethische Gesichtspunkte Vorrang genießen.

In der Topgastronomie ist durch die Spannungen zwischen traditionellen Fleischgerichten und dem zunehmenden Interesse an vegetarischen oder flexitarischen Optionen eine wachsende Ambivalenz zu beobachten. Mit ihren vielfältigen technischen Möglichkeiten wie Sous Vide oder Schmoren formt die Gastronomie seit langem die Vorstellungen von gutem Fleischgeschmack, bei der Zubereitung und bei Innovationen im Bereich der Gemüseküche werden im Vergleich dazu Defizite ausgemacht. Hier gilt es, eine ähnliche Raffinesse zu entwickeln, um auch den guten Gemüsegeschmack zu prägen. Skepsis herrscht in der Branche gegenüber der teils enorm schnellen Übernahme plötzlich populärer (exotischer) Zutaten wie etwa Tahina oder Yuzu bzw. gegenüber Hypes um bestimmte kulinarische Trends. Eine diversifizierte Küchenlandschaft, die eine Vielzahl von Einflüssen integriert, stellt auch eine Abkehr von traditionellen kulinarischen Zentrierungen

DEVELOP



– etwa auf die französische Küche – dar. Der Balanceakt zwischen Innovation und Tradition, zwischen Aufgeschlossenheit und Authentizität muss von jedem:jeder Gastronom:in immer wieder neu individuell bewertet werden.

## POINT OF VIEW HANNI RÜTZLER



Fleisch oder nicht Fleisch, Genuss oder Gesundheit: Von den gesellschaftlich heiß diskutierten Themen bleibt auch die Gastronomie nicht verschont. Köch:innen, denen es gelingt, mit den Ambivalenzen geschickt umzugehen, tierische Produkte aus ihren Gerichten nicht zu verbannen, sie aber reduzierter einzusetzen und zugleich die sensorische Qualität fleischloser Speisen zu optimieren, erleichtern es ihren Gästen, den Spagat zwischen Genuss und Gesundheit zu schaffen.

TREND

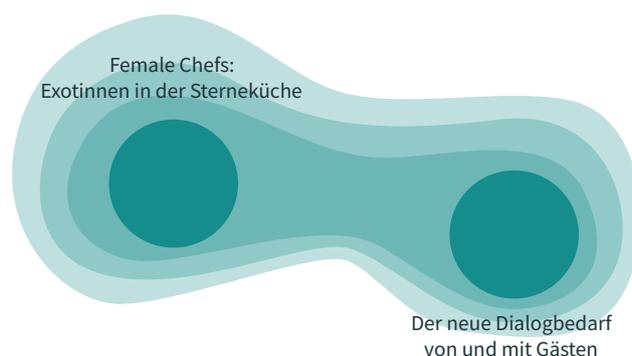
# KÜCHEN- Ringen um Vielfalt und Dialog KULTURKÄMPFE

**Der Trend Küchenkulturkämpfe verdeutlicht die starke soziale und gesellschaftliche Ebene von Gastronomie, die in den nächsten Jahren umkämpft bleibt. Die Exklusivität, die Spitzenrestaurants vermitteln, stellt dabei nicht nur ein Asset dar, sondern zeichnet auch ein verschlossenes Bild. Es bedarf einer Veränderung in der Kultur der Topgastronomie, um eine inklusivere Atmosphäre zu schaffen.**

Im Umgang mit Gästen ist klare und transparente Kommunikation, beispielsweise über die Herkunft der Produkte und das Preis-Leistungs-Verhältnis von Opulenz und exzellenter Gastfreundlichkeit, ein essenzieller Bestandteil des Erlebnisses (siehe Trend Showgourmet), das schon vor dem eigentlichen Restaurantbesuch beginnt. Ein offener Dialog auf Augenhöhe trägt dazu bei, die Erwartungen der Gäste zu managen, neue Zielgruppen anzusprechen und eine stärkere Bindung aufzubauen. Exklusiv ist die Spitzengastronomie auch auf Geschlechterebene, was die fortwährende Unterrepräsentation von Frauen und die Herausforderungen, denen die „Exotinnen in der Sterneküche“ immer noch gegenüberstehen, dokumentieren.

Die Spitzengastronomie ist gefordert, aktiver auf die Integration von Frauen in Führungspositionen hinzuarbeiten, was wiederum neue Perspektiven in die Küchenkultur einbringt. Diversität und Gleichberechtigung sind markante Beispiele für gesellschaftliche Themen, vor denen sich auch die Spitzengastronomie nicht verschließen kann, wie beispielsweise Diskussionen über Unisex-Toiletten in Fine-Dining-Restaurants zeigen. Küchenkulturkämpfe fordern Gastronom:innen heraus, sich mit internen und externen Kommunikationsstrategien sowie mit der Gleichstellung der Geschlechter in den nächsten Jahren intensiver auseinanderzusetzen.

DEVELOP



**POINT OF VIEW  
HANNI RÜTZLER**

Female Chefs sind in der Topgastronomie immer noch stark unterrepräsentiert, in den Küchenkulturkämpfen spielen sie allerdings vielfach die erste Geige. Es sind oft die von Frauen geführten Küchen, in denen auch organisatorisch neue Wege beschritten werden, um die Arbeitsbedingungen in der Gastronomie zu verbessern und damit die Unternehmenskultur der Restaurants und Hotels nachhaltig zu verändern.

TREND

# KULINARISCHE (RE-)INNOVATIONEN

**Der Trend Kulinarische (Re-)Innovationen umfasst zwei verschiedene Ausprägungen der Suche nach „neuen“ Geschmäckern.**

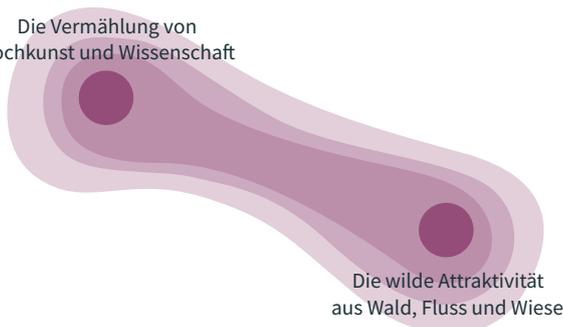
Einerseits kehren Köch:innen zur Natur zurück und zelebrieren sie durch die zunehmende Nutzung und Wertschätzung von oft unberührten Lebensmittelquellen – nicht zuletzt als Antwort auf das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Natürlichkeit in der Ernährung. Dabei stehen die Wiederentdeckung sowie die innovative Verarbeitung von Wildfleisch, Wildpilzen und alternativen Süßwasserfischen wie Rotaugen und Schleie im Fokus, ebenso wie neue Gemüsekreationen, die Kohlrabi und Co. aufwändig in Szene setzen. Diese Ressourcen aus der Natur werden wegen ihrer Frische, Authentizität und als nachhaltige Alternativen zu konventionellen Zutaten geschätzt. Gastronom:innen nutzen sie zunehmend, um Gästen tief verwurzelte Geschmackserlebnisse zu bieten, die gleichzeitig das kulinarische Erbe der jeweiligen Region widerspiegeln.

Andererseits öffnet die Topgastronomie ihre Tür für wissenschaftliche Verfahren, um durch die Anwendung von Biotechnologie und Molekularküche neue kulinarische Konzepte zu entwickeln. Die tiefe Auseinandersetzung mit der Biochemie der Zutaten und die Präzision moderner Techniken machen es möglich, völlig neue Geschmacksrichtungen und Texturen zu entwickeln, um die sensorische Qualität der Gerichte zu maximieren. Durch die Pionierarbeit vieler Spitzenköch:innen in beide Richtungen werden sowohl geschmacklich als auch ökologisch und technologisch neue Maßstäbe gesetzt.

DEVELOP



Die Vermählung von Kochkunst und Wissenschaft



Die wilde Attraktivität aus Wald, Fluss und Wiese

POINT OF VIEW  
HANNI RÜTZLER



Mit der Wiederentdeckung alter und dem Einsatz neuer Fermentationstechniken beginnt eine nächste Epoche in unserer Esskultur, die dem Großteil der Restaurantbesucher:innen noch gar nicht bewusst ist. Neue (bio-)technologische Verfahren, die auch verstärkt in der Gastronomie Fuß fassen, verknüpfen Ressourcenschonung mit geschmacklichem Mehrwert.

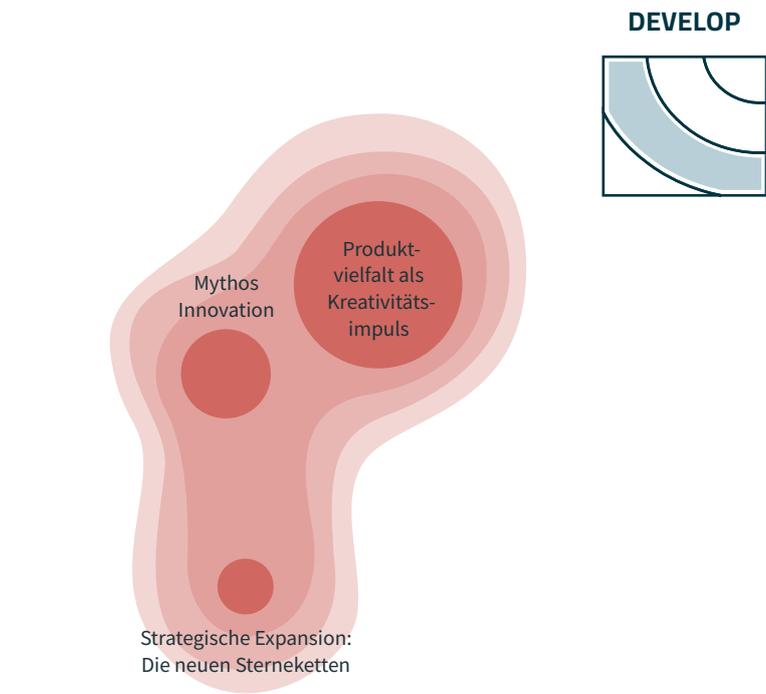
TREND

# MUTIGE GASTRONOMIE

**Der Trend Mutige Gastronomie fasst Dynamiken zusammen, in denen Spitzenköch:innen versuchen, die Grenzen des traditionellen Kochens, aber auch ihre eigenen zu erweitern. Produktvielfalt wird dabei als die zentrale Quelle für kulinarische Innovationen angesehen, die eine Expansion überhaupt erst ermöglicht.**

Der größte Spielraum für kreative Entfaltung wird den Kategorien Salate und Desserts sowie insbesondere Gemüsegerichten zugeschrieben. Durch die Wiederentdeckung und die innovative Nutzung von Gewürzen, Kräutern, Obst und Gemüse (siehe Trend Kulinarische (Re-)Innovation) entstehen neue Aromen und Texturen, die es ermöglichen, traditionelle Menüs neu zu interpretieren und zu bereichern. Dieser Ansatz motiviert Spitzenköch:innen, kontinuierlich mit neuen Kombinationen zu experimentieren und dadurch ihre kulinarische Signatur zu schärfen.

Während Innovation in dieser Art grundsätzlich als wesentlich für das Fortbestehen und die Wettbewerbsfähigkeit der Spitzengastronomie angesehen wird, wird auch darauf hingewiesen, dass das wirtschaftliche Überleben für viele Restaurants aktuell im Vordergrund steht. Die Sternegastronomie konzentriert sich demnach eher darauf, kontinuierliche Verbesserung bestehender Menüs vorzunehmen, ohne sich dabei wirklich an disruptiven Neuerfindungen der Kochkunst zu versuchen.



Wer über den wirtschaftlichen Spielraum und den Mut verfügt sowie die Herausforderung des Erhalts der kulinarischen Qualität nicht scheut, nimmt indes zunehmend die gezielte Ausdehnung und Diversifikation seiner erfolgreichen gastronomischen Konzepte in Angriff. Die strategische Expansion in Form von Spin-offs oder neuen Niederlassungen ermöglicht es etablierten Spitzengastronom:innen, ihre Markenidentität international zu festigen und ein größeres Publikum zu erreichen.

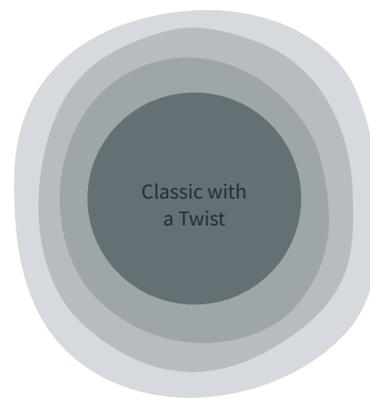
## TREND

# REDESIGN DER KLASSISCHEN KÜCHE

**Der Trend Redesign der klassischen Küche zeigt eine Bewegung, die sich auf historische und kulturelle Wurzeln besinnt, sie dabei durch moderne Interpretationen und kreative Einflüsse neu belebt. Traditionen, Identitäten und Nationalitäten werden dabei wieder intensiver geköchelt, bewährte Methoden und Gerichte – nicht nur, aber insbesondere der französischen Küche – erfahren eine zeitgemäße Überarbeitung, durch die Klassiker an heutige Geschmäcker und Erwartungen angepasst werden.**

Zentral sind hierbei die Reduktion überflüssiger Komplexität auf dem Teller sowie das Zelebrieren von Handarbeit und traditionellen Techniken wie beispielsweise das Arrosieren oder das Spiel mit Saucen, die in der klassischen französischen Küche eine zentrale Rolle spielen. Die traditionelle Geschmacksharmonie wird in den Spitzenküchen wieder wichtiger genommen als Geschmacksirritation und vor allem junge Köch:innen verschiedener Herkunft, die bestens in den klassischen Rezepturen und Techniken geschult sind, bringen mit ihrer frechen und geradlinigen Kochkunst frischen Wind in die französische, deutsche oder pannonische Küche. Klassiker werden dadurch teils globalisiert – sprich: mit Zutaten aus aller Welt, vor allem aus der asiatischen oder arabischen Küche, aufgepeppt – und erleben ein Comeback, das sowohl Liebhaber:innen ursprünglicher Küche als auch moderne Feinschmecker:innen anspricht und verbindet.

## DEVELOP



TREND

# SHOW- Erlebnis über den Tellerrand hinaus GOURMET

**Der Trend Showgourmet bezeichnet die Entwicklung zu ganzheitlichen Gastronomieangeboten, die sowohl Sinne als auch Emotionen der Gäste ansprechen. Kulinarische Genüsse beruhen zunehmend nicht nur auf herausragenden Mahlzeiten, sondern auf den ganzheitlichen Erlebnissen, die durch die Geschichten um sie herum entstehen.**

Exzellentes Service und eine innovative Menügestaltung sind die Basis, doch auch die Integration des Gastes und gutes Storytelling sind wesentliche Aspekte; Einblicke in die Produktion oder interaktive Elemente beim Essen beispielsweise verstärken die Wirkung des Erlebnisses. Es geht zunehmend auch darum, dass jedes Gericht und jeder Restaurantbesuch eine Geschichte erzählt, die die Gäste emotional anspricht und eine tiefere Verbindung zum Essen schafft. Durch gezieltes Storytelling können Restaurants sich differenzieren und ihre Positionierung festigen.

Dies gelingt etwa über die Entwicklung von Signature-Gerichten, die die Identität des Restaurants widerspiegeln. Derartige Elemente werden oft durch Medien und öffentlichkeitswirksame Köch:innen verstärkt, weshalb die visuelle Inszenierung der Speisen für Social Media zwar kontrovers diskutiert wird, letztlich aber eine wichtige Doppelrolle spielt; als Teil des Erlebnisses des Gastes und als Vehikel für das Restaurant, um dieses Erlebnis in die Breite zu transportieren. Diese Entwicklungen führen auch dazu, dass Restaurantbesuche zunehmend ins Zentrum von Reisen rücken oder als Mini-Urlaube im Alltag betrachtet werden.

Showgourmet bildet eine Evolution der Topgastro- nomie ab, die Gästen „Seelennahrung“ bietet. Fine Dining wird zum ganzheitlichen Spektakel, in dem die Grenzen zwischen Küche, Kunst, Erzählung, Wissenschaft und Design verschwimmen. Jeder Aspekt des Restaurantbesuchs ist darauf ausgerichtet, ein unvergessliches, dramaturgisch gesteuertes sensorisches Erlebnis zu schaffen.

DEVELOP



TREND

# GLOBAL FLAVOURS

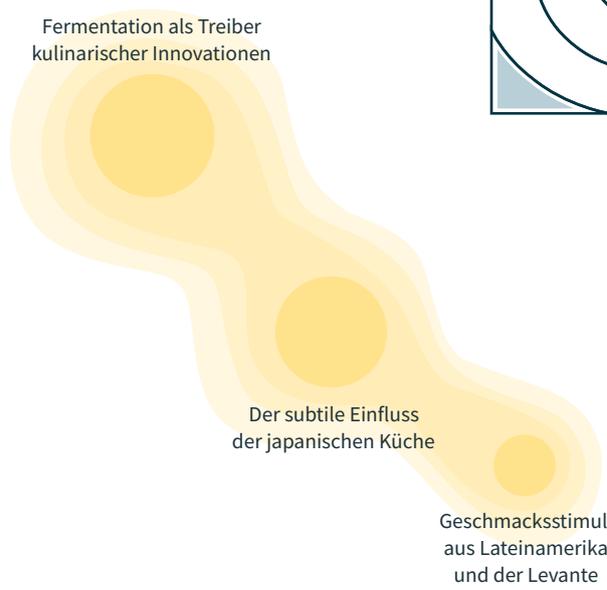
DISCOVER



**Der Trend Global Flavours verdeutlicht den prägenden Einfluss spezifisch regionaler Geschmäcker auf die internationale Spitzengastronomie, wobei Japan aktuell eine stilbildende Rolle einnimmt.**

Ihre Präzision in der Zubereitung, Klarheit, Ästhetik und Philosophie dienen Gastronom:innen weltweit als Inspirationsquelle und machen die japanische Kochkunst zur aufstrebenden Leitküche. Gleichzeitig ist eine wachsende Bedeutung von Fermentationstechniken als Quelle für neue Geschmacksprofile mit Tiefe zu beobachten. Miso, Koji und Co. erschließen Gästen Umami und rufen in ihrem Sog das auch im deutschsprachigen Raum traditionelle, aber gastronomisch lange Zeit nicht offensiv gespielte Fermentieren wieder ins Gedächtnis.

Lebendiger und vielschichtiger Aromen bedienen sich Gastronom:innen auch mit Blick auf die Taco-Kultur und schnellen Soßen Lateinamerikas oder in die Levante. Letztere ist vor allem hinsichtlich ihrer Gemüsekreationen spektakulär und damit Vorbild für zahlreiche kulinarische Adaptionen. Global Flavours ist Ausdruck der Offenheit, Neugier und des tiefen Respekts, mit der die Spitzengastronomie der kulturellen Vielfalt, die die Welt zu bieten hat, begegnet.



**POINT OF VIEW**  
HANNI RÜTZLER

Globale Geschmäcker und die Vielfalt an Aromen und Küchenstilen, die wir heute in vielen Toprestaurants genießen können, sind nicht zwingend ein Widerspruch zu regional erzeugten Ausgangsprodukten. Gerade Hauben- und Sterneköch:innen arbeiten gerne mit Local Exotics oder stellen selbst Miso, Fischsaucen und Kimchi her, um ihren Speisen einen neuen Twist zu verleihen.

## TREND

# DIE RENAISSANCE DES OFFENEN FEUERS

## DISCOVER



**Der Trend zur Renaissance des offenen Feuers weist auf die steigende Lust an traditionellen und archaischen Zubereitungsmethoden hin – als Gegenentwurf zu modernen Technologien.**

Das Kochen mit der direkten Hitze des offenen Feuers überzeugt durch kurze Garzeiten und intensive Raucharomen. Zugleich sorgt dieses Element durch seine visuelle und olfaktorische Dimension für ein umfassendes Essenserlebnis, das eine Verbindung zur Urform des Kochens und zum Handwerk im Umgang mit Flamme, Glut und Rauch schafft. Die Renaissance des offenen Feuers macht den Restaurantbesuch zu einem sinnlichen Erlebnis und feiert die Kunst der einfachen, aber kraftvollen Zubereitungsmethoden, die sowohl Köch:innen als auch Gäste gleichermaßen faszinieren und begeistern.



## POINT OF VIEW HANNI RÜTZLER



Ruß, Asche, Rauch und offenes Feuer – die Versöhnung des Fine Dinings mit der Grillparty liegt im Trend. Ob Niklas Ekstedt in Stockholm, Stefan Doubek in Wien oder Aitor Arregui im Baskenland, immer mehr Köche entdecken wieder die archaische Kraft des Feuers und die kulinarischen Möglichkeiten, die der Smoker – das steinzeitliche Äquivalent der Mikrowelle – eröffnet.

# LET'S TALK ABOUT YOUR FUTURE!

**Ist Ihre Organisation auf diese Gastro-Trends vorbereitet? Fühlen Sie sich gut aufgestellt für die Zukunft? Wie steht es um die Future Readiness Ihres Unternehmens? Jetzt ist die Zeit, um zu handeln und sich in die Lage zu versetzen, der Zukunft einen Schritt voraus zu sein.**

## **Strategiearbeit und Business Development auf Basis von Gastro-Trends**

Gemeinsam analysieren wir die Einflussfaktoren der Gastro-Trends und deren spezifische Konsequenzen für Ihr Unternehmen. Wir nutzen unsere belastbaren Research-Ergebnisse und wenden Sie individuell auf Ihre Situation an, um die nächsten Schritte Ihrer Organisation zu planen.

## **Profitieren Sie von Fachexpertise und Methoden-Know-how**

Entsprechend Ihres Bedarfs kombinieren wir für Sie passgenau die fundierten Methoden des Zukunftsinstituts, beispielsweise systemische Szenarioanalyse, Zukunftsplan, Future Room oder Business Map, mit der langjährigen Erfahrung der führenden Food-Trend-Expertin Europas. Unlock the future – mit Hanni Rützler und Martin Hilzinger!

**Vereinbaren Sie jetzt eine Discovery Session mit unserem Team, wenn Sie Ihre Organisation zukunftssicher machen möchten.**

**Termin buchen** [zukunftsinstitut.de/kontakt-consulting](https://www.zukunftsinstitut.de/kontakt-consulting)  
**E-Mail** [contact@zukunftsinstitut.de](mailto:contact@zukunftsinstitut.de)  
**Telefon** 0173 4197818



## **HANNI RÜTZLER**

Hanni Rützler ist die Expertin für Food-Trends. Sie schafft in ihren Keynotes, ihrem Food Report und in Projekten Orientierung für Food&Beverage-Unternehmen.



## **MARTIN HILZINGER**

Martin Hilzinger ist als zertifizierter Future Manager und Berater Experte für den Einsatz von Methoden und Modellen zur aktiven Zukunftsgestaltung in Organisationen. Mit seiner klaren, analytischen Denkweise zeigt er innovative Lösungswege für komplexe Probleme verschiedenster Unternehmen auf.

**Jetzt Discovery Session vereinbaren**

Seit 1998 forscht das Zukunftsinstitut für die Entwicklung von Menschen und Organisationen – und stärkt damit die Zukunftskompetenz in Wirtschaft und Gesellschaft. Seine Analysen und Erkenntnisse teilt das Zukunftsinstitut in seinen Publikationen, Vorträgen und Events. Strategische Entscheiderinnen und Entscheider werden mit eigenen Beratungsformaten begleitet.

Mit einem Kernteam in Frankfurt, Wien und im Ruhrgebiet sowie einem breiten Netzwerk von Fachexpertinnen und -experten prägt das Zukunftsinstitut die Trend- und Zukunftsforschung maßgeblich und schafft seit jeher Raum für neue, zukunftsweisende Strategien, wirtschaftliche Transformation und Innovation.

Das Zukunftsinstitut versteht sich als Sparringspartner um neues Denken zu ermöglichen. Das macht es heute zu einem international führenden Ansprechpartner bei Fragen zur Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft.



zukunftsInstitut