

24

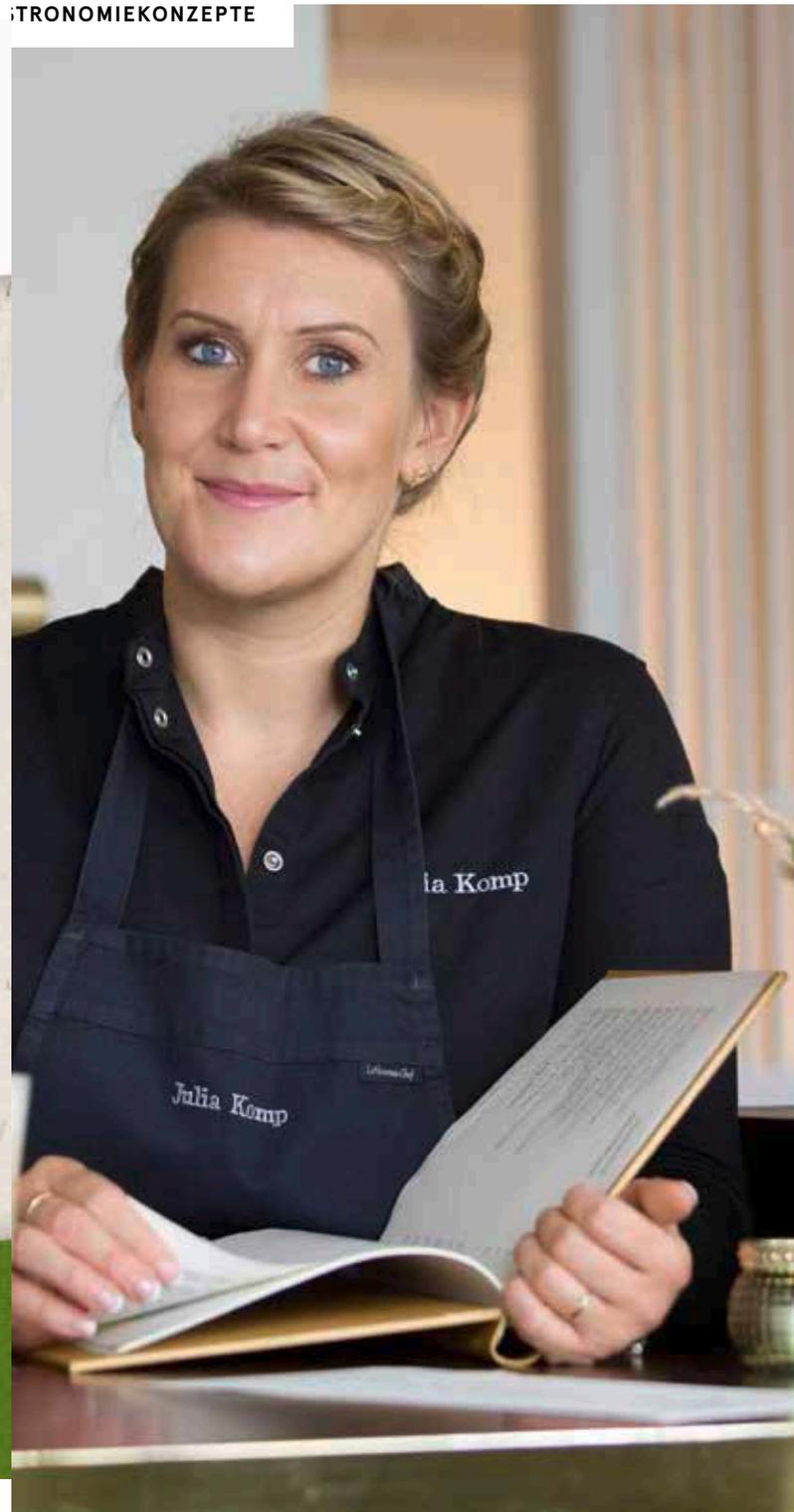
STUNDEN
GÄSTLICHKEIT

STRONOMIEKONZEPTE

frischli
100% PFLANZLICH



**UNSERE PRODUKT-HIGHLIGHTS
IM HAFER-SORTIMENT**



**INTER
NORGA**
2025

Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA:
Halle A1 · Stand 208

www.frischli-greenguide.de · www.frischli-foodservice.de

T: JULIA KOMP | ERFOLGSKONZEPTE

HEFTPREIS: 9,50 € (INLAND) | 11,00 € (AUSLAND)

frischli

CLEVERE DESSERTS

Lecker, einfach und
so nachhaltig



- Überhänge verringern
- Kosten sparen & weniger Verlust
- Gute Einkaufsplanung
- Einfach auch für ungelernete Kräfte

**INTER
NORGA**
2025

Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA:
Halle A1 · Stand 208

www.frischli-greenguide.de · www.frischli-foodservice.de

24

STUNDEN
GASTLICHKEIT

FACHMAGAZIN FÜR GASTRONOMIEKONZEPTE



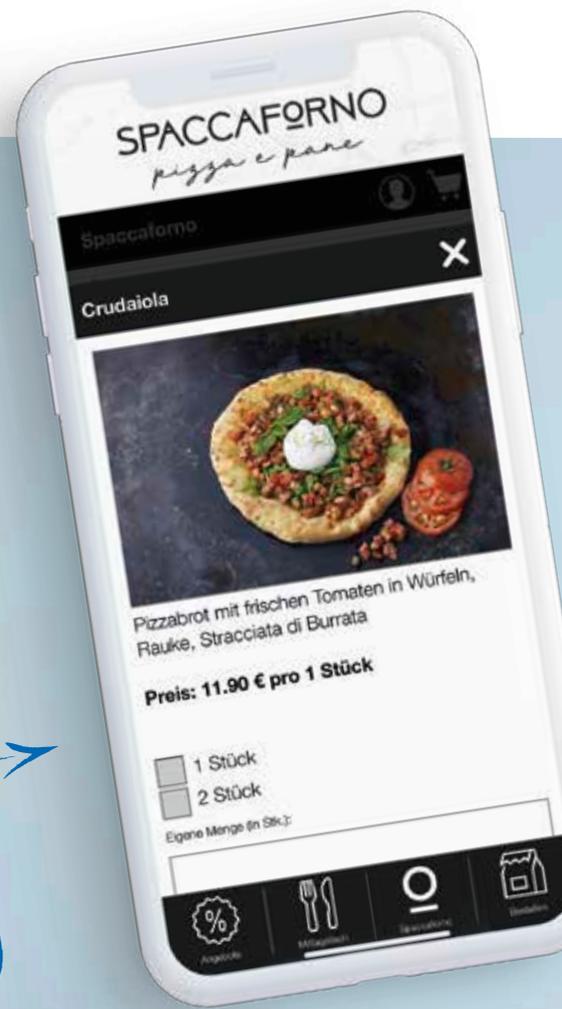
FRAUENPOWER | PRIVAT & PROVOKANT: JULIA KOMP | ERFOLGSKONZEPTE

AUSGABE: 02125

HEFTPREIS: 9,50 € (INLAND) | 11,00 € (AUSLAND)



DIE GASTRO BESTELL APP



Deine eigene **provisionsfreie APP-Lösung mit Webshop.**

Kostenvorteil für
Abonnenten von

24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

Sparen Sie bis zu
360,- jährlich!



www.diebestellapp.de

So einfach kann App sein!



Einfach Bestellen

App installieren, bestellen und bezahlen, liefern lassen oder selbst abholen... alles wie bei den großen Lieferdiensten.



Provisionsfrei!

Deine eigene Bestell App ist provisionsfrei! Du zahlst keine Provision auf den Umsatz der App.



Deine eigene App

Deine Bestell App wird individuell an dein Restaurant angepasst und in den App Store und Google Play eingestellt.



Push Service

Sende Nachrichten direkt auf die Smartphones deiner Kunden und optimiere deinen Umsatz.



Gutscheine und Angebote

Einfach erstellt und per Push-Funktion versendet: Mit Gutscheinen oder Rabatten kannst du deinen Umsatz gezielt steigern.



Webshop auf deiner Website

Deine Bestell App, mit allen Inhalten und Funktionen, kann als Shop direkt in deine Homepage integriert werden.

Alle Infos gibt es auf www.diebestellapp.de



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG · Max-Volmer-Straße 28 · 40724 Hilden · Telefon: 02103/204-0 · E-Mail: diebestellapp@blmedien.de

W

ir haben gewählt. Das Ergebnis verspricht Rückenwind für unsere Branche. Zumindest, wenn es nach den Parteiprogrammen und wahlkampfbezogenen Versprechungen geht. Allen voran haben CDU und CSU angekündigt, die Mehrwertsteuer auf 7 Prozent zu senken und damit Gastronomen endlich zu entlasten. Geplant sind zudem weitere, spürbare Steuererleichterungen und der Abbau von Bürokratie, um Ihnen mehr Zeit für das Wesentliche zu geben: die Gäste und das Handwerk.

Doch so erfreulich diese politischen Zusagen auch sind, wir dürfen uns nicht darauf ausruhen. Denn wer darauf hofft, dass staatliche Maßnahmen allein alle Probleme lösen, wird schnell enttäuscht werden. Wir haben in den letzten Jahren gelernt: Jeder Betrieb braucht seine ganz eigene Strategie, um erfolgreich zu sein. Fachkräfte sind knapp, die Arbeitszeiten oft herausfordernd und die Ansprüche der Gäste steigen. Genau deshalb müssen wir weiterhin selbst anpacken und die Ärmel hochkrempeln. Lernen, wo andere aufhören. Die extra Meile gehen, anstatt nach Abkürzungen zu fragen. Mehr handeln, weniger reden.

Viele von Ihnen stehen täglich am Herd, gestalten Menüs und tragen Verantwortung für junge Auszubildende. Wir leben eine Kultur des Anpackens – und genau das ist unser Erfolgsrezept. Politische Unterstützung kann nur ein Sprungbrett sein, kein Ersatz für unseren eigenen Einsatz. Wenn uns jetzt Steuer- und Bürokratierleichterungen in die Karten spielen, sollten wir die Gelegenheit nutzen, unser Können zu vertiefen, neue Konzepte auszuprobieren und unsere Mitarbeitenden konsequent weiterzubilden.

Die Weichen sind gestellt: Ein neuer politischer Kurs verspricht Erleichterungen, aber den Weg zum Erfolg müssen wir selbst gehen. Denn am Ende zählt, was wir daraus machen.



Jeanette Lesch
Chefredakteurin

Mehr handeln!

INTER NORGA

14. – 18.3. 2025

Jetzt
Tickets
sichern!

internorga.com

WO
TRENDS
LAUFEN
LERNEN.





26 Sahila, Köln



HR-Strategien **16**



34 Mehrweg

40 Grillen



#spürbargrün **32**

Kurz notiert

- 06 Branchenblick
- 08 Termine

Messe

- 10 Internorga: Trends entdecken

Starthilfe

- 16 Yasemin Tahrir, Flowit:
Das A und O ist Authentizität

Frauenpower

- 20 Sonja Denninger, Herzog:
„Wir können mithalten“

Privat & Provokant

- 22 Julia Komp, Sahila:
Mezze, Milchkaffee & Meerweh

Erfolgskonzepte

- 24 Lo Fufu, Berlin:
Omakase Italiano
- 26 Sahila, Köln:
Kulinarische Weltreise
- 28 Frölichs, Bremen:
Bio trifft Bistro
- 30 Oberholz, Deutschnofen (I):
Berghütte neu gedacht

#spürbargrün

- 32 Balázs Tarsoly:
Wie wird man Pionier?
- 34 Mehrweg:
Mehrweg? Lohnt sich!

Fachthemen

- 40 Grillen:
Feuer & Flamme

Rubriken

- 39 BVI-News
- 44 Markt & Trend
- 45 Impressum / Branchenpartner

TRINKtime

- 47 Branchenblick
- 48 Wine Paris: Immer internationaler
- 50 Ananassaft: Tropisch knapp
- 51 Markt & Trend



Im Interview gibt Julia Komp ganz persönliche Einblicke und verrät, was sie abseits des Kochens bewegt.

Bild: Julia Komp –
Fotografin Melanie Bauer

Der gesamten Auflage dieser Ausgabe liegt eine Beilage von Hülshorst (Harsewinkel) sowie einem Teil der Auflage eine Beilage von Martin Braun (Hannover) bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

GOGREEN Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

SNACK
STAR®
★ 2025

Motto 2025
POWER
YOUR DAY

**NACHWUCHS-
FÖRDERWETTBEWERB**

ALS BRANCHEN-BATTLE
BÄCKER VS. METZGER VS. GASTRO

JETZT BEWERBEN!

EINSENDESCHLUSS: 27.06.2025



FÜR WEITERE INFOS
QR-CODE SCANNEN

**ATTRAKTIVE GELD-
UND SACHPREISE**



1000€

1. PLATZ

750€

2. PLATZ

500€

3. PLATZ

**GILDE EINKAUFSGUTSCHEIN
FÜR JEDEN TEILNEHMER / TEAM**

INITIATOR & FÖRDERER:

HOMANN

Foodservice

UNTERSTÜTZT DURCH:

Bonduelle
Food Service

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

GILDE
DIE GENÜSS-HANDWERKER

UNOX



24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

MEHLWURM-PATTY IM BRIOCHE-BUN



Mit der Einführung des „Wormwich“ setzt das österreichische Familienunternehmen Le Burger einen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Innovation in der Gastronomie. Das Patty des Wormwich, eine Namenskreation aus Worms und Sandwich, besteht nämlich aus *Tenebrio molitor*, besser bekannt als Mehlwurm. Lukas Teschmit, Culinary Director bei Le Burger, erklärt die aufwändige Entwicklung und Zusammensetzung: „Die Mehlwürmer werden getrocknet und zu Proteinemehl vermahlen und mit weißen Bohnen, roten Rüben und Knoblauch zu Pattys verarbeitet. Das Ergebnis verfügt über eine saftige Textur mit einem nussigen Geschmack“, erklärt der Lebensmitteltechnologe. Serviert wird der Burger auf einem Brioche Bun mit Mayonnaise, Eisbergsalat, Tomaten, Röstzwiebeln und Ketchup zum Preis von 9,50 Euro. www.leburger.de

NACHHALTIGE PIONIERE GESUCHT

Der Green Monarch Award zeichnet herausragende Leistungen in der Hospitality-Branche aus und rückt innovative Nachhaltigkeitskonzepte ins Rampenlicht. Ob Hotel, Restaurant, Product oder Personality – der Preis ehrt Pioniere, die mit ihren Ideen die Branche nachhaltig prägen. Die Bewerbungsphase läuft noch bis zum 31. Mai 2025. Anschließend trifft eine Expertenjury eine Vorauswahl und verkündet am 16. Juni die Top 10. Bei einem Community-Voting wird entschieden, wer den Award gewinnt. Dieses läuft bis zum 1. Dezember 2025. Die Gewinner werden am 2. Dezember im Rahmen der Award Night beim GreenSign Future Lab in Berlin bekannt gegeben. Die Teilnahme am Green Monarch Award ist kostenfrei – von der Bewerbung über das Auswahlverfahren bis hin zur Verleihung und darüber hinaus. www.greensign.events



FINALISTEN STEHEN FEST

Mit GnocchUout, Mezzaluna, Smart Kids – Family.Play.Café, SON und Taco Craze ziehen die fünf vielversprechendsten Gastro-Start-ups dieses Jahres in das Finale des Deutschen Gastro-Gründerpreises ein. Damit gehen Gnocchi als Street Food, Pizza-Sandwiches, eine Spiel- und Erlebniswelt für die ganze Familie, ein Restaurant als Social-Media-Marketingplattform und verspieltes mexikanisches Comfort Food ins Rennen. Am 14. März stimmen das Fachpublikum auf der Internorga in Hamburg und die Social-Media-Community gemeinsam darüber ab, wer sich 2025 – zum 10. Jubiläum des Preises auf der Messe – die begehrte Gründer-Krone aufsetzen und über tolle Preise freuen darf. www.gastro-gruenderpreis.de

MARKENSCHAUFENSTER

ELRO
IHRE GROSSKÜCHE IM MITTELPUNKT

Wir sind dabei:
Messe Hamburg
Halle B7
Stand 206

INTERNORGA
14. – 18.03.2025
INTERNORGA.com

GESCHICHTSTRÄCHTIGE GASTHÄUSER

Die Marketingkooperation „Historische Gasthäuser & Weingüter Baden“ hat ihr Internetportal einer Neugestaltung unterzogen. Was im Jahr 1998 mit Artikeln in der lokalen Presse begann, präsentiert sich heute als Plattform mit mehr als 60 Traditionsbetrieben aus dem Südwesten Deutschlands. Für die Mitglieder der Kooperation bedeutet die Teilnahme eine wertvolle Unterstützung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung, ohne die eigene Autonomie und Individualität aufzugeben. „Wir bieten den Gasthäusern und Weingütern eine Plattform, die ihre Traditionen ehrt und gleichzeitig neue Gäste anzieht“, erklärt David Graefen, Co-Inhaber der Agentur für Tourismusmarketing, Konstanz. Um in den Kreis der „Historischen Gasthäuser & Weingüter Baden“ aufgenommen zu werden, müssen sich die Betriebe bewerben. Voraussetzung ist, dass der Betrieb eine mehr als 100-jährige Geschichte aufweist, über Generationen hinweg von Familienhand geführt wurde und eine historische, geschichtstragende Bausubstanz besitzt. www.historische-gasthaeuser.de



SNACK STAR 2025 STEHT AN

Der Snack Star geht in eine neue Runde: Dabei treten Nachwuchskräfte aus dem Fleischer- bzw. Bäckerhandwerk und der Gastronomie (Azubis und Junioren bis max. 5 Jahre nach Ausbildung) gegeneinander an. Der diesjährige Wettbewerb wird in die bekannten drei Stufen (Quali-, Haupt- und Finalrunde) unterteilt: In der Qualirunde müssen Nachwuchstalente eine ausgefallene Snack-Idee zum diesjährigen Motto „Power your day“ entwickeln. Gesucht werden energiegeladene Snacks als perfekte Energielieferanten für den ganzen Tag. Achtung: Jede Snack-Idee muss mindestens ein Homann- und ein Bonduelle Foodservice Produkt enthalten, egal ob als Bestandteil oder Snack-Beigabe. Die Fachjury bewertet alle Einsendungen nach vorgeschriebenen Kriterien und wählt aus allen Snack-Ideen die drei energiegeladesten Snacks je Branche aus. Teilnehmen kann man als Einzelkämpfer oder im Zweier-Team. Neben Homann- und Bonduelle Foodservice wird der Wettbewerb in diesem Jahr durch die Messe Stuttgart, die Genusshandwerker der Gilde sowie Unox Deutschland unterstützt. Einsendeschluss ist der 27. Juni 2025. www.homann-snackstar.de

Bilder: Homann Foodservice, Soda Group, Simon Heydorn

NEUE GASTRONOMIEKONZEPTE AM FLUGHAFEN

Lagardère Travel Retail Deutschland gewinnt in einer europaweiten Ausschreibung sechs neue Gastronomieflächen am Flughafen Düsseldorf. Der Erfolg beruht auf einem ausgewogenen Mix aus internationalen Marken, Europapremieren, modernem Design mit hoher Instagramability und regionaler Verankerung mit rheinischer Gastlichkeit. Mit dabei sind neue Gastronomiekonzepte wie Papa Pepe und Travel Retail Premieren in Deutschland wie Bona'me und Popeyes. www.lagardere-tr.de



VINCENT SETZT AUF BEYOND

Beyond Meat ist ab sofort alleiniger Burgerpatty-Lieferant der Vincent Burger-Restaurants. Die junge vegane Fastfood-Kette aus Hamburg und Beyond Meat haben ihre Partnerschaft damit vertieft. Mit der neuen Karte erwarten die Gäste bei Vincent neue vegane Burger-Kreationen, alle „powered by Beyond Meat“. Zuletzt hatte Vincent Schlagzeilen gemacht, weil nach 10-jährigem Bestehen die Bezeichnung „vegan“ aus dem Namen gestrichen wurde. Aus Vincent Vegan wurde Vincent. Mit der Namensänderung soll noch deutlicher werden, dass sich das Angebot an alle richtet, auch an Fleischliebhaber, Flexitarier und Vegetarier. www.vincent-v.com



„vegan“ aus dem Namen gestrichen wurde. Aus Vincent Vegan wurde Vincent. Mit der Namensänderung soll noch deutlicher werden, dass sich das Angebot an alle richtet, auch an Fleischliebhaber, Flexitarier und Vegetarier. www.vincent-v.com

PORK BELLY CHUNKS

BOOM



SALOMON
FoodWorld

Impulse. Erfolg. Emotionen.

- Ein Produkt, viele Verzehranlässe
- Individualisierbar als Burnt Ends, glazed und traditionell
- Super saftig, angenehm zart und knusprig



**JETZT GRATIS
MUSTERBOX BESTELLEN!**

☎ 008000 7256666

Mär

Messe – Internorga

Wann: 14. bis 18. März 2025
 Wo: Hamburg
 Wer: Hamburg Messe und Congress GmbH
 Info: www.internorga.com

Messe – ProWein

Wann: 16. bis 18. März 2025
 Wo: Düsseldorf
 Wer: Messe Düsseldorf
 Info: www.prowein.de

Seminar – Gasterorientierter Empfang: für den positiven ersten Eindruck

Wann: 19. März 2025, ab 9 Uhr
 Wo: Saarbrücken
 Wer: Dehoga Akademie
 Info: www.dehoga-akademie.de

Webinar – Kennzeichnung von Allergenen und Zusatzstoffen

Wann: 20. März 2025, 9 bis 13 Uhr
 Wer: Transgourmet
 Info: www.transgourmet.de

Seminar – Kunden und Gäste zu Fans machen

Wann: 24. März 2025, 10 bis 16 Uhr
 Wo: Korbach
 Wer: Schwalenstöcker & Gantz GmbH
 Info: www.schwalli.servicebund.de

Mai

Seminar – Beschwerde-management: Von der Reklamation zum Stammgast

Wann: 5. Mai 2025, ab 9 Uhr
 Wo: Saarbrücken
 Wer: Dehoga Akademie
 Info: www.dehoga-akademie.de

Seminar – Kreative Techniken für perfekt präsentierte Teller

Wann: 6. Mai 2025, 9 bis 17 Uhr
 Wo: Bad Überkingen
 Wer: VKD
 Info: www.vkd.com

Webinar – Basiskurs HACCP: Wie erstelle ich ein HACCP-Konzept?

Wann: 7. Mai 2025, 12.30 bis 16.30 Uhr
 Wer: Transgourmet
 Info: www.transgourmet.de

Webinar – Restlos glücklich: Lebensmittelabfälle effektiv reduzieren

Wann: 13. bis 14. Mai 2025, je 14 bis 17 Uhr
 Wer: Chefs Culinar
 Info: www.chefsculinar.de

Messe – Iba

Wann: 18. bis 22. Mai 2025
 Wo: Düsseldorf
 Wer: GHM Gesellschaft für Handwerks-messen mbH
 Info: www.iba-tradefair.com

Workshop – Social Media & Digitalisierung 2.0

Wann: 19. Mai 2025, 10 bis 16 Uhr
 Wo: Korbach
 Wer: Schwalenstöcker & Gantz GmbH
 Info: www.schwalli.servicebund.de

Apr

Seminar – Grundlagen des Arbeitsrechts im Gastgewerbe

Wann: 2. April 2025, ab 9 Uhr
 Wo: Bad Überkingen
 Wer: Dehoga Akademie
 Info: www.dehoga-akademie.de

Seminar – Gefahrstoffe und Arbeitssicherheit

Wann: 10. April 2025, 9 bis 14 Uhr
 Wo: Köln
 Wer: Transgourmet
 Info: www.transgourmet.de

Seminar – Perfekte Vorspeisen – Ideen für effiziente und trendige Appetizer

Wann: 7. April 2025, 9 bis 17 Uhr
 Wo: Bad Überkingen
 Wer: VKD
 Info: www.vkd.com

Workshop für Azubis – Saucen & Fonds

Wann: 28. April 2025, 10 bis 16 Uhr
 Wo: Korbach
 Wer: Schwalenstöcker & Gantz GmbH
 Info: www.schwalli.servicebund.de

NEUER KÜCHENCHEF

Das Boutique Hotel Mühle in Schluchsee steht seit Beginn für exzellente Gastronomie, tief verwurzelte Traditionen und eine kreative Küche, die Genuss und Handwerk vereint. Mit dem Wechsel in der Küchen- und Serviceleitung schlägt die Mühle nun ein neues Kapitel auf: Zum 6. Mai 2025 verabschieden sich Niclas Nussbaumer und Lea Rupp, um sich neuen Herausforderungen zu widmen. Nach einer kurzen Betriebspause übernimmt Fabian Oberfell ab dem 22. Mai die Küchenleitung – ein Wechsel, der das kulinarische Profil des Hauses weiterentwickeln und seine Identität noch stärker hervorheben wird. Oberfell, selbst gebürtiger Schwarzwälder, bringt umfassende Erfahrung aus der Spitzengastronomie mit. Er war zuletzt langjähriger Souschef im Restaurant Ophelia in Konstanz (Zwei-Michelin-Sterne).



www.muehle-schluchsee.de

Bilder: Mühle Schluchsee, VistaPrint/Melanie Dreyse

LOKALHELDEN GESUCHT

Die Initiative „Lokalhelden gesucht“ richtet sich an Gastronomen, die ein kleines Café oder Restaurant mit maximal 15 Mitarbeitenden betreiben. Vom 13. März bis zum 13. April 2025 können sie sich bewerben. In ihrer Bewerbung dürfen sie ihr Konzept und den besonderen

Charakter ihres Betriebs vorstellen und erklären, warum sie bis zu 20.000 Euro Preisgeld verdienen. Eine Jury, bestehend aus Cornelia Poletto sowie einem Team von VistaPrint, wählt aus allen Einsendungen die fünf inspirierendsten Bewerbungen aus. Entscheidend sind dabei Kriterien wie die Motivation zur Weiterentwicklung des Unternehmens, die sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Betriebs am Standort sowie die Kreativität und Originalität der Einreichung. Anschließend entscheidet die Öffentlichkeit in einem Online-Voting, wer den Hauptpreis gewinnt.

www.vistaprint.de/hub/lokalheldengesucht



Margen-Knaller für den Sommer!





Trends entdecken

Von 14. bis 18. März 2025 bietet die Internorga in Hamburg der Außer-Haus-Branche ein Zusammenspiel aus Inspiration, Innovation und Networking. Mit dabei: Ein neues Kampagnen-Visual präsentiert die Trends der Branche in ihrer gesamten Vielfalt.

Die Hamburger Messe wird dank der Internorga vom 14. bis 18. März 2025 Treffpunkt für die Außer-Haus-Branche. Besucher können sich in dieser Zeit Inspirationen für ihren Alltag holen, sich über bewährte Klassiker informieren und Trends entdecken. „Mit unserem neuen Kampagnen-Look spielen wir humorvoll und mit einem Augenzwinkern mit dem

Begriff ‚Trends‘. Wir zeigen, mit welcher Frische und Kreativität sich alle Beteiligten auf der Internorga engagieren und die Teilnahme zu einem erfolgreichen und einzigartigen Erlebnis machen“, erklärt Matthias Balz, Director Internorga.

„Wie die Branche selbst sind wir dynamisch und am Puls der Zeit. Daher gehen wir mit inspirierenden Formaten voran und haben dabei stets die Bedürfnisse unserer

Zielgruppen im Blick“, erklärt er weiter. Das umfassende Rahmenprogramm mit Branchenwettbewerben und zahlreichen Plattformen für Networking bringt Marktführer, Newcomer und Top-Entscheider zusammen. „Der persönliche Austausch zu neuen Produkten und den wichtigsten Themen, die die Fachwelt bewegen, spannende Events auf der Messe und Hamburg als Gastro-Hotspot schaffen einen unvergleichlichen Mehrwert

für alle Teilnehmenden“, ergänzt der Director Internorga.

Neue Impulse für den Alltag

Die Herausforderungen der Zukunft schon heute lösen – diesen Ansatz verfolgen die Aussteller der Internorga 2025. Der Ausstellungsbereich „Küchentechnik und -ausstattung“ in den Hallen B6 und B7 sticht dabei besonders hervor und ist bekannt für Produkt-Premieren, die die Branche revolutionieren. Nationale und internationale Aussteller liefern hier sowohl neue Inspirationen als auch Problemlösungen, die dabei helfen, Profiküchen ideal aufzustellen. Automatisierung, Energieeffizienz, Ressourcenschonung, Hygiene und Sicherheit sind 2025 besonders relevante Themen, die die Gastronomie bewegen. Smarte Küchenlösungen mit vernetzten Geräten nehmen deshalb bei vielen Ausstellenden eine Schlüsselrolle ein, ebenso Technologien, die Gastronomiebetrieben dabei helfen, ihre CO₂-Bilanz zu verbessern und nachhaltiger zu wirtschaften.

Ob stilvolle Restauraantausstattung, nachhaltige To-go-Lösungen oder kreative Tabletop-Konzepte – die Internorga setzt neue Impulse: Die Einrichtung eines Restaurants ist weit mehr als nur eine Frage des Geschmacks – sie prägt Atmosphäre, Wohlfühlfaktor und Effizienz im Betriebsalltag. Ob stilvolle Stühle und Tische aus hochwertigen Materialien oder flexible Outdoor-Mobiliar-Lösungen – die Auswahl an Design- und Funktionslösungen ist vielfältig. Auch die Themen Tischdekoration und Tabletop kommen nicht zu kurz. Die 40 Meter lange Inszenierung der Skywalk-Tafel auf der gläsernen Brücke zwischen Halle A1 und Halle B1 bietet einen Überblick über die neuesten Trends in Sachen Gläser, Geschirr und Besteck. Die dort



Wann: 14. bis 18. März 2025,
10 bis 18 Uhr

Wo: Hamburg

Ausstellungsbereiche, Hallen:

- **Digitale Anwendungen:**
A2 und A3
- **Küchentechnik und -ausstattung:**
B6 und B7
- **Nahrungsmittel und Getränke:**
A1, A3, A4 und B1.OG
- **Packaging+Delivery:**
B2.OG und B3.OG
- **Restaurant- und Hotelausstattung:**
B1.EG bis B4.EG
- **Start-ups und Drinks:**
B3.OG und B4.OG

Info: www.internorga.com

präsentierenden Unternehmen zeigen, wie durchdachtes Design das Gasterlebnis aufwertet. Besucher können sich von kreativen Kombinationen, hochwertigen Materialien und innovativen Ideen inspirieren lassen – eine ideale Ideenquelle für alle, die nach frischen Impulsen suchen.

Ein weiterer Trend, der den Außer-Haus-Markt aktuell prägt, sind nachhaltige Verpackungen und To-go-Lösungen. Im Trendbereich Packaging & Delivery erleben Besucher, wie Unternehmen wie Vytal oder Green Box mit cleveren, umweltfreundlichen Konzepten die Zukunft der Gastronomie gestalten.

Nachwuchs für die Branche

Ein Highlight der Internorga 2025: Der

Nachwuchskochwettbewerb Next Chef Award erstmals in den Ausstellungsbereich „Küchentechnik und -ausstattung“ und rückt damit in das passende thematische Umfeld. Die Nachwuchstalente sind somit nicht nur in direkter Nähe von Spitzenköchen, sondern auch im Umfeld nationaler und internationaler Unternehmen für Küchentechnik und -ausstattung.

Food- und Beverage-Trends

Von alkoholfreien Alternativen und Bier bis hin zu Limonaden oder Säften – auf der Messe finden Besucher innovative Neuheiten der Getränke-Szene. Im Rahmen der gesundheitsorientierten Ernährungsweise spielt die NoLo-Bewegung eine immer größere Rolle, also die Reduzierung oder der Verzicht auf z. B. Alkohol, Salz, Zucker und Fett. Das Angebot an alkoholfreien Alternativen für Wein, Sekt, Bier, Spirituosen und Cocktails wächst dementsprechend und ermöglicht eine neue Vielfalt. Ergänzt wird das Getränkeangebot um alles, was rund um den Getränkegenuss benötigt wird – von Gläsern und Strohhalmen bis hin zu Eiswürfeln.

Im neuen Trendbereich Future Food sowie in der Newcomers Area sind frische Ideen, die inspirieren und einzigartige Geschmackserlebnisse schaffen, an der Tagesordnung. Der Bereich vereint Vorreiter in den Bereichen alternative Proteine, pflanzenbasierte Produkte, Fleischersatz, Foodtech, Fermentation und vieles mehr, darunter u. a. BettaF!sh, Mondarella, Verdino Green Foods und Vly. Sie alle zeigen, wie die Ernährung im Außer-Haus-Markt von morgen gestaltet sein wird. Messebesucher können sich durch die Neuheiten für ihren Küchenalltag und ihren Speiseplan inspirieren lassen – und so neue Trends in ihrem Betrieb zum Laufen bringen.

Bilder: Hamburg Messe und Congress/Rene Zieger, Rolf Otzipka, Alexander Wöckener



**HÖCHSTLEISTUNGEN
IN IHRER KÜCHE**

ALLES, WAS MAN BRAUCHT.







**Internorga 2025:
Halle B7, Stand 208**



SMARTE NEU-ENTWICKLUNG

Welbilt zeigt innovative Lösungen, die Effizienz und Leistung in Profiküchen revolutionieren: Am 14. März 2025 um 11.30 Uhr wird die nach eigenen Angaben smarteste und kleinste Convothem Neuentwicklung vorgestellt. Eine Kochshow mit einem Starkoch rundet die Produkteinführung ab. Außerdem bringt Convothem das Multifunktionskochsystem Flexx Pro mit. Darüber hinaus präsentiert Welbilt das smarte FitKitchen Konzept live am Stand, das auf dem „Cook Chill & Finish“-Verfahren basiert. **Halle B7, Stand 212**



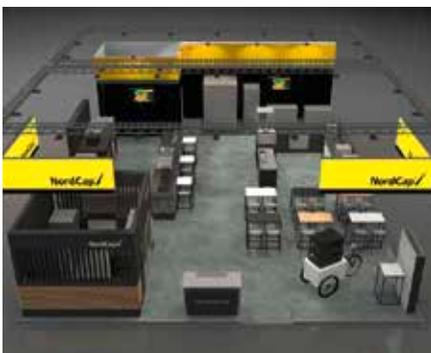
VOLLER GESCHMACK

Die Cremig-Linie von Menz&Gasser, mit 45 % Fruchtanteil, ist aus hochwertigen Früchten hergestellt, die nach der IQF-Methode verarbeitet werden – schnellgefroren, um den vollen Geschmack und die frische Farbe zu bewahren. Durch das kalte Sieben bleiben in der Konfitüre weder Stückchen noch Kerne zurück, was eine cremige Textur garantiert. Erhältlich in praktischen 3-kg-Eimern und ideal für den Einsatz mit dem Looki XL-Spender. **Halle A4, Stand 318A**



VON KNUSPRIG BIS SAFTIG-ZART

Danish Crown Professional, ehemals Tulip Professional, stellt sich mit einem neuen Markenauftritt, aber bewährter Fleischqualität vor. Von Bacon und Burgern bis hin zu Toppings, Tender Pork und Slow Cooked-Spezialitäten – am Messestand präsentiert das Unternehmen eine Vielzahl an Lösungen für Küchenprofis sowie Inspirationen zur Verarbeitung. Zu probieren gibt es für Besucher u. a. den neuen würzig-pikanten Crispy Chicken Burger mit Flakes-Panade, ebenso wie die American Spareribs. **Halle A1, Stand 216**



GANZHEITLICHE KONZEPTE

NordCap zeigt dieses Jahr inspirierende Konzeptideen für die Gastronomie, Großküche, GV und den LEH. Diese Konzepte stellen Lösungsansätze im Umweltschutz, in der Flächennutzung, in der Nachhaltigkeit, bzgl. des Fachkräftemangels und für weiteren Zusatzumsatz dar. Sie finden sich in den Konzeptbereichen „Snackwall/Ghostkitchen“, „24/7 Bar“ und „Food Corner“ wieder. Zusätzlich zu den drei Standkonzepten erhalten die Besucher einen Einblick in die NordCap Product World sowie ein Beispiel für eine erfolgreiche Flächenaktivierung durch den Foodpartner Heisse Ecke St. Pauli. **Halle B6, Stand 432**



MASSGESCHNEIDERTE TECHNIK

In der Gastronomie sind nachhaltige Lösungen gefragt, die reibungslose und produktive Arbeitsabläufe fördern. Rational zeigt in Hamburg, wie sich mit intelligenten Kochsystemen, maßgeschneiderten Dienstleistungen und digitalen Lösungen zukunftsweisende Unterschiede erzielen lassen. Beim Showprogramm zeigen die Rational-Köche etwa die Leistungsfähigkeit und Funktionen von iCombi Pro und iVario Pro. Auch das digitale Küchen-Management Connected-Cooking kommt währenddessen live zum Einsatz. Zusätzlich gibt es stündlich Shows mit dem iHexagon. **Halle B6, Stand 502**



FRUCHTIG ODER KNUSPRIG?

Farbenfrohe Torten und cremig-knusprige Sahneschnitten bringt Erlenbacher Backwaren mit auf die Messe. Die neuen „Prachtstücke“ Mango Cake, Cherry Cake und Blueberry Cake sind cremig-fruchtig und vielschichtig. Wer mag, kann die Torten noch individuell veredeln. Für noch mehr Abwechslung sorgen die acht neuen Sahneschnitten, die im Dreiecksformat daherkommen. Zartschmelzend oder knusprig-kross? Die Crisp- und Crunch-Ecken vereinen verschiedene Texturen.

Halle A1, Stand 217



WENIGER IST MEHR

Unter diesem Motto hat Hanna-Feinkost einiges für die Internorga 2025 im Gepäck. Neben Neuheiten in der Burger-Line und im Snack-Sortiment möchten die Ostwestfalen vor allem über ihre Optimierungen der eigenen Rezepturen sprechen. Alle Zutaten wurden auf den Prüfstand gestellt. Die Frage: „Auf welche Zutaten kann man verzichten, ohne Kompromisse beim Geschmack einzugehen“. So wurden u. a. unnötige Zuckerstoffe oder Gewürzextrakte aus den Rezepturen gestrichen. Denn Qualität heißt auch, bewusst auf alles zu verzichten, was nicht ins Produkt gehört. **Halle A1, Stand 522**



DRUCKGAR- EXPERTISE

Anlässlich des 90-jährigen Firmenjubiläums bringt Elro, viel Neues mit: Der Werkskundendienst wird im Zuge einer strategischen Neuausrichtung deutlich ausgebaut, auch qualifizierte Fachhandels- und Servicepartner sind verstärkt eingebunden. Fachplaner bekommen noch umfänglichere Unterstützung – von Seminaren und Inhouse-Schulungen bis zur neuen Webseite. Gezeigt wird außerdem eine hochmoderne Druckgarbraisière, das Elro MetaTherm-Kochsystem.

Halle B7, Stand 206



KI FÜRS SPÜLEN

Dank einer Neuentwicklung von Hobart prägt und verändert Künstliche Intelligenz nun auch das Spülen in der Profiküche. Die Neuheit mit KI-unterstützender Technik sorgt für einen automatisierten, reibungslosen Spülprozess und senkt Betriebskosten. Am Messestand können sich Besucher zudem über die neue Generation der Untertischspülmaschinen mit dem integrierten Feature Besteck Premium sowie über den einfach zu bedienenden Kombidämpfer Chef's Combi informieren.

Halle B7, Stand 208



SOFTEIS FÜR ALLE

Die Freunde der Erfrischung führen 2025 die Softeis-Maschine „Giotto“ vom italienischen Hersteller Gel Matic ein. Dank einer Breite von 30 cm, der Belüftung von unten und der Frontbedienung aller Funktionen, ist die Giotto mit minimalem Platzbedarf (fast) überall einsetzbar – ein 230V-Anschluss genügt. Die Bedienung am Display oder die Fernsteuerung mit der App, unterstützt von Video-Anweisungen, machen die Giotto zu einer Maschine für jedermann. Mit der Kolbenpumpe erreicht die Giotto den perfekten Luftaufschlag, was nicht nur ein cremiges sahniges Softeis bedeutet, sondern vor allem einen geringeren Wareneinsatz und einen höheren Gewinn. **Halle B1.OG, Stand 207**

work fashion fun

JOBELINE vereint Design und Funktion für den perfekten Auftritt in der Küche und im Service. So macht Arbeitskleidung Spaß!

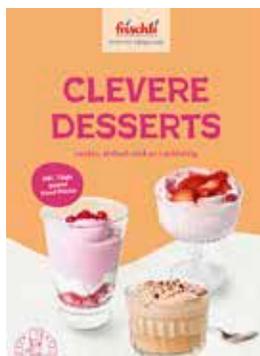
Live testen!
**INTER
NORGA**
14. – 18.3.2025
HALLE B4.EG
STAND 313

Jetzt die ganze Vielfalt entdecken!
lusini.com/jobeline



NACHHALTIG & PRAKTISCH

Mit über 500 Einweg- und Mehrwegverpackungen aus nachwachsenden, recycelten und recycelbaren Rohstoffen ist Green Box einer der führenden Vollsortimenter für klimakompensierte Verpackungen in Übereinstimmung mit der EU-Verordnungen zur Reduzierung von Plastikmüll. Zum Portfolio zählen To-go-Verpackungen wie Suppen- und Getränkebecher, Boxen, Snack- und Papiertragetaschen, Servietten, Besteck, Dessertschälchen aus Zuckerrohr, Holzfaser, Karton, Papier- und Recyclingpapier, Bambus oder Palmblatt. **Halle B2.OG, Stand 112**



DESSERT-KOMPETENZ

Neben neuen Produkten, wie dem Gastro Frischli Quark Birne, ist das moderne Konzept „Clevere Desserts“ ein Herzstück des Messeauftritts von Frischli, das u. a. auf die Reduzierung von Food Waste einzahlt und Wareneinsatzkosten geringhält. Am Plant-based-Counter können Interessierte die neue Hafer-Vanillasauce verkosten, deren Rezeptur bis zum Messestart optimiert wurde. Zum anderen erhalten sie hier praktische Inspiration mit einem innovativen Dip-Konzept rund um Hafer Natur und die fruchtigen Joghurtalternativen. **Halle A1, Stand 208**



DIGITAL DOKUMENTIERT

Automatische Temperaturüberwachung und HACCP-Checklisten in einer App – das bietet die HACCP App. Die benutzerfreundliche Lösung gewährleistet nicht nur die Einhaltung der HACCP-Richtlinien, sondern trägt auch aktiv dazu bei, dass gastronomische Betriebe ihre Prozesse optimieren und die Lebensmittelsicherheit erhöhen können. Ergänzend zur App sind auch Sensoren zur automatischen Temperaturdokumentation erhältlich, deren Installation und Wartung lediglich einen minimalen Aufwand erfordert. **Halle A1, Stand 201**



EXPECT THE UNEXPECTED

Salomon FoodWorld präsentiert auf der Messe Innovationen und echtes Live Cooking: Unter dem Motto „Expect the unexpected!“ werden 2025 neue Maßstäbe gesetzt. Mit dabei: Pork Belly Chunks – koreanisch inspirierte, knusprig-saftige Bauchfleischwürfel. Ebenso im Fokus: Chik'n® Thigh Hot Honey – süß-scharfe, knusprige Hähnchen-Oberkeulen-Steaks. Zusätzlich wird der Smash Burger präsentiert – ein extra dünnes und super knuspriges Patty, das in einer veganen und einer Beef-Variante angeboten wird. Passend zum Patty gibt es das Potato Bun. **Halle A1, Stand 124**



VIELSEITIGE INSPIRATIONEN

Von klassisch bis pflanzlich, von herzhaft bis süß: Milram Food-Service präsentiert auf der Hamburger Messe in diesem Jahr vielseitige Inspirationen. Im Mittelpunkt stehen Neuprodukte aus unterschiedlichen Bereichen: drei würzige Quarkspezialitäten, drei neue Fruchtjoghurtsorten sowie ein neuer fettarmer Joghurt. Wie die Produkte in der Anwendung funktionieren, können die Besucher live am Milram-Stand erleben. **Halle A1, Stand 228**



PRODUKTE ERLEBBAR MACHEN

Mank Designed Paper Products präsentiert auf der Messe seinen Katalog Inspiration 2025. Ein Highlight ist dabei das neue leichte, luftige Motiv Nala. „Produkte erlebbar machen“ ist das Ziel des Unternehmens: Mit den Figuren „Nadeem und Lona“ (Love Nature) sind zwei Botschafter entstanden, die auf unterhaltsame Weise Einblicke in die ökologische Nachhaltigkeit der Produkte gibt. Mank Servietten bestehen aus biologisch abbaubaren Komponenten, weshalb sie das „OK compost“-Logo tragen dürfen. **Halle B4.EG, Stand 424**

HOMANN

Foodservice

**ALLES
VER
EDLER**
KICKS
 by
ANTONIEWICZ.


VIelfÄLTIGE NEUZUGÄNGE

Der Messeauftritt von Nestlé Professional wartet gleich mit mehreren herzhaften Neuheiten auf. Die Bandbreite reicht dabei von sechs neuen Tomatensaucen, die sich in Geschmack, Intensität und Textur unterscheiden und sich für Pasta, Pizza und mehr eignen, bis hin zu den neuen mediterranen Tomaten-Mozzarella-Karees von Garden Gourmet und pflanzlichem Fisch. Süßer Neuzugang: die Kitkat Crunchy Sauce mit Keksstückchen für kreative Desserts.

Halle A1, Stand 110



SAUBERE SACHE

Winterhalter freut sich darauf, seine neueste Spültechnik auf der Internorga zu präsentieren. Auch die Korbtransportspülmaschine wird in Hamburg zu sehen sein. Folgende Schwerpunktthemen warten darüber hinaus auf die Besucher des Spültechnikherstellers vom Bodensee: Die Internorga-Sonderaktion Polierfreies Kombipaket, das Sorglospaket Winterhalter Kundendienst und der neue digitale Service Easy Access.

Halle B7, Stand 413



KAFFEEKUNST

In täglichen Latte-Art- und Barista-Workshops am Messestand von WMF Professional Coffee Machines erlernen die Fachbesucher die besten Tricks von Latte-Art-Meister Daniel Gerlach und erfahren alles Wissenswerte rund um die halbautomatische Siebträgermaschine WMF espresso Next. Weitere Highlights sind das intelligente Milch-Duo WMF MultiMilk und WMF 2-Milk-Solution – beides Lösungen, die den Einsatz von Milchalternativen aus Hafer, Soja, Mandel und Kokosnuss noch einfacher machen.

Halle A4, Stand 201



KOMPAKTKLASSE

Kompakte Größe, Profi-Performance und durchgehende Vernetzung – der Joker von Eloma ist trotz seiner geringen Größe alles andere als ein Nischenprodukt. Dass der Kombidämpfer aus dem bayerischen Maisach jedes Gastro-Konzept bereichert, stellt der Hersteller in Hamburg unter Beweis. Die Kompaktklasse fühlt sich überall dort zuhause, wo Platzmangel, herausfordernde Kochbedingungen und hohe Leistungsspitzen herrschen. Trotz der platzsparenden Maße bietet er Raum für bis zu sechs Einschübe und eignet sich zum Kochen, Grillen, Backen und Dämpfen. **Halle B7, Stand 412**

**INTER
NORGA**
 2025

 BESUCHEN
 SIE UNS!
**HALLE A1,
 STAND 431**

**Kicks entdecken
& gewinnen!**

www.homann-foodservice.de

Das A und O ist Authentizität



Wer sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren möchte, muss über Lohn und Arbeitszeiten hinausdenken. Employer Branding, Social Media und innovative Recruiting-Methoden sind gefragt – und Künstliche Intelligenz kann dabei eine Schlüsselrolle spielen. Welche Strategien wirklich funktionieren, verrät HR-Expertin Yasemin Tahris.

Frau Tahris, welche Herausforderungen sehen Sie aktuell bei der Mitarbeitergewinnung in der Gastronomie?

Der Fachkräftemangel in der Gastronomie ist nach wie vor eine erhebliche Herausforderung. Qualifizierte Fachkräfte wie Köche oder Servicepersonal sind schwer zu finden. Es handelt sich mittlerweile um einen Arbeitnehmermarkt, in dem Arbeitnehmende die Wahl zwischen verschiedenen Arbeit-

gebern haben. Dabei spielen nicht nur Lohn und Bonussysteme eine Rolle, sondern auch das Employer Branding. Arbeitgeber sind gefordert, in ihre bestehenden Mitarbeitenden zu investieren und diese als Markenbotschafter nach außen wirken zu lassen.

Wie haben sich darüber hinaus die Anforderungen an Arbeitgeber in der Gastronomie in den letzten Jahren verändert?

Der Markt hat sich wie bereits erwähnt von einem Arbeitgebermarkt, in dem Arbeitgeber die besten Mitarbeitenden auswählen konnten, zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt. Zudem sind die Gäste insgesamt anspruchsvoller geworden. Vom Personal wird viel erwartet, da sie das Gesicht des Unternehmens sind und mit ihrem Verhalten direkt beeinflussen, ob ein Gast wiederkommt und sich willkommen fühlt.

Daher ist ein Betrieb auf gute Mitarbeitende angewiesen, die die Werte des Unternehmens verstehen und leben. Affektive (emotionale) und normative (wertebezogene) Formen der Mitarbeiterbindung werden wichtiger. Es geht nicht mehr nur um gute Bezahlung, sondern darum, den Mitarbeitenden zu zeigen, wer wir sind und was uns ausmacht, damit sie dieses Gefühl an die Gäste weitergeben können.

Wie können Gastronomiebetriebe ihre Attraktivität als Arbeitgeber steigern?

Natürlich ist eine attraktive Bezahlung wichtig, aber nicht der einzige Faktor. Um sich als Arbeitgeber positiv abzuheben, könnten Betriebe zudem folgende Maßnahmen ergreifen:



Technologien, die die HR-Arbeit in der Gastronomie revolutionieren könnten:

- KI-gestützte Recruiting-Tools zur Bewerberanalyse
- Automatisierte Dienstplanung, um flexible Schichtmodelle zu ermöglichen
- Mitarbeiterbindungs- und Coaching-Tools wie Flowit
- E-Learning-Plattformen für digitale Weiterbildungen

ist in meinen Augen ein bemerkenswertes Beispiel für gelungenes Employer Branding in der Schweiz. Mit 28 Restaurants und 866 Mitarbeitenden aus 69 Nationen setzt das Unternehmen auf Diversität, Familiensinn und Innovation. Die gelebte Unternehmenskultur fördert ein wertschätzendes Arbeitsumfeld und trägt maßgeblich zur Mitarbeiterbindung bei.

Besonders hervorzuheben sind dabei mehrere Initiativen: Die 2020 gegründete FWG-Foundation unterstützt Bildungs-, Integrations- und soziale Projekte in der Gastronomie. Mitarbeiterbefragungen werden mit Flowit durchgeführt, um eine transparente und faire Unternehmenskultur zu gewährleisten. Darüber hinaus gibt

„Ein Betrieb ist auf Mitarbeitende angewiesen, die die Werte des Unternehmens verstehen und leben.“

- Flexibilität bei Arbeitszeiten: Flexible Schichtpläne helfen bei der Life-Domain-Balance.
- Weiterbildungsmöglichkeiten: Schulungen und Entwicklungsperspektiven erhöhen die Motivation und Bindung.
- Wertschätzende Unternehmenskultur: Ein respektvoller Umgang und ein unterstützendes Arbeitsumfeld stärken die Loyalität.

Die Familie Wiesner Gastronomie (FWG)

es seit 2022 im gesamten Unternehmen Lohntransparenz, sodass Mitarbeitende die Gehaltsbänder einsehen können. Zudem wurde 2023 das Trinkgeld als fester Lohnbestandteil eingeführt, um eine bessere Absicherung bei Krankheit, Mutterschaft und Arbeitslosigkeit zu ermöglichen.

FWG zeigt damit, wie eine moderne Gastronomie durch eine klare Werteorientierung und innovative HR-Strategien langfristig erfolgreiche Mitarbeiterbindung schafft. >

Bild: Flowit



winterhalter®



www.winterhalter.de/energiesparend

ENERGIESPAREND SPÜLEN

Moderne Spültechnik schont die Umwelt und spart bei jedem Spülgang bares Geld. Winterhalter zeigt, welche technischen Features Betriebskosten reduzieren, wann sich die Anschaffung einer neuen Spülmaschine lohnt und wie mit einfach umzusetzenden Maßnahmen die Energiekosten in der Spülküche gesenkt werden können.

Welche Rekrutierungsstrategien funktionieren in der Gastronomie am besten?

Betriebe mit einer starken Arbeitgebermarke haben es einfacher, passende Mitarbeitende zu finden. Wer sein Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber klar kommuniziert und authentisch zeigt, was die Arbeit im Betrieb besonders macht, hat einen Vorteil. Empfehlungsprogramme, Social Media und die zielgruppenspezifische Ansprache sind ebenfalls sehr erfolgreich.

Welche drei Tipps würden Sie einem Gastronomiebetrieb geben, der gerade erst beginnt, seine HR-Strategien zu professionalisieren?

Ich würde an den folgenden Punkten ansetzen:

- Klare Arbeitgebermarke entwickeln: Definieren und kommunizieren Sie, wofür Ihr Betrieb steht.
- Strukturierte Onboarding-Prozesse einführen: Ein gut durchdachtes Einarbeitungskonzept erleichtert den Einstieg neuer Mitarbeitenden.
- Regelmäßiges Feedback und Entwicklungsgespräche etablieren: Offene Kommunikation und Perspektiven stärken die Mitarbeiterbindung.

Welche Tipps haben Sie für kleine oder familiengeführte Betriebe, die keine großen Budgets für Recruiting haben?

Auch ohne große finanzielle Mittel können kleine und familiengeführte Betriebe erfolgreich neue Mitarbeitende gewinnen. Entscheidend sind kreative Strategien und ein wertschätzendes Arbeitsumfeld.

- Mitarbeiterempfehlungsprogramme nutzen: Bestehende Mitarbeitende sind oft die besten Botschafter eines Unternehmens. Ein strukturiertes Empfehlungsprogramm kann helfen, passende Kandidaten aus dem eigenen Netzwerk zu gewinnen.
- Lokale Netzwerke und Bildungseinrichtungen einbinden: Der direkte Kontakt zu lokalen Schulen, Berufsschulen und Netzwerken kann effektiver sein als kostspielige Anzeigen. Praktika, Schnuppertage oder Kooperationen mit Ausbildungsstätten bieten eine gute Möglichkeit, Talente frühzeitig zu gewinnen.
- Attraktives Arbeitsumfeld schaffen: Eine wertschätzende Unternehmenskultur, in der sich Mitarbeitende wohlfühlen, führt oft zu einer natürlichen Weiterempfehlung.

Wie wichtig ist Social Media für das Recruiting in der Branche? Wie sollte man es nutzen?

Social Media ist essenziell. Wer nicht sichtbar ist, existiert nicht. Plattformen wie



Dr. Yasemin Tahris ist Arbeits- und Organisationspsychologin, Unternehmerin und Dozentin. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung im Bereich Human Resource Management und in der strategischen Führung von mittelständischen Unternehmen. Neben ihrer Lehrtätigkeit bei der Kalaidos Fachhochschule ist sie Co-Founder und Managing Partner der Flowit AG.

Instagram, Facebook und LinkedIn ermöglichen es, authentische Einblicke in den Betrieb zu geben und potenzielle Bewerbende gezielt anzusprechen. Besonders erfolgreich sind Inhalte, die das Team und den Arbeitsalltag zeigen.

Welche Rolle spielen Jobportale und spezialisierte Plattformen im Recruiting-Prozess?

Die Bedeutung klassischer Jobportale nimmt weiter ab, da Unternehmen vermehrt auf Direktansprache über soziale Medien und gezielte Empfehlungen setzen. Diese Methoden haben sich als effektiver erwiesen, insbesondere in Branchen mit hohem Fachkräftemangel wie der Gastronomie.

Allerdings gibt es weiterhin spannende digitale Tools, die den Bewerbungsprozess revolutionieren. Besonders hervorzuheben

sind chatbasierte Bewerbungsmöglichkeiten über WhatsApp oder andere Messenger-Dienste, die eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation ermöglichen. Ebenso gewinnen videobasierte Bewerbungsformate an Bedeutung, da sie eine authentischere Präsentation von Bewerbenden ermöglichen und Unternehmen dabei helfen, die richtige Persönlichkeit für ihr Team zu finden.

Die Vielfalt an digitalen Recruiting-Tools ist groß, weshalb es sich lohnt, gerade chat- und videobasierte Lösungen genauer zu betrachten. Sie bieten niedrighschwellige, interaktive Bewerbungsprozesse, die insbesondere für junge Talente und Branchen mit hoher Mobilität attraktiv sind.

Wenn die richtigen Mitarbeiter gefunden sind, wie können Betriebe sicherstellen, dass diese langfristig im Unternehmen bleiben?

Wichtig ist, an allen Formen der Mitarbeitendenbindung zu arbeiten:

- Affektives Commitment: Emotionale Bindung durch Wertschätzung und gutes Teamklima stärken.
- Normatives Commitment: Mitarbeitende sollten verstehen, warum sie für das Unternehmen arbeiten und sich mit dessen Werten identifizieren.
- Kalkulatives Commitment: Gute Rahmenbedingungen (Lohn, Benefits) schaffen, damit sich Mitarbeitende langfristig wohlfühlen.

Wie beeinflusst die Digitalisierung den Recruiting-Prozess in der Gastronomie?

Die Digitalisierung kann Recruiting-Prozesse effizienter machen, etwa durch KI-gestütztes Screening.

Gleichzeitig bleibt der persönliche Austausch essenziell, besonders für Schlüsselpositionen. Entscheidend ist, Technologie sinnvoll einzusetzen, um den Prozess zu optimieren, ohne den menschlichen Faktor zu verlieren.

Danke für das Gespräch! Jeanette Lesch



Wie funktioniert Flowit? Welche Rolle spielen KI und Automatisierung dabei? Die Antworten gibt es online unter: <https://blgastro.de/24-stunden-gastlichkeit/flowit/>

Dein Profi-Portal

24gastlichkeit.de

praxisnah
marktorientiert
informativ

blgastro^{de}

The screenshot shows the website's header with navigation links (Menü, Shop, Login, Suche) and the B&L MedienGesellschaft logo. A prominent banner for 'KÖLN, 07.-11.10.2023' with the slogan 'JETZT MEHR ERFAHREN!' is displayed. Below the header, a navigation bar includes 'Wissen', 'Konzepte', 'Branchenköpfe', 'Industrie', 'Events', and '#spürbargrün'. The main content area features a large, colorful illustration of a person surrounded by food-related icons, with the text 'Moin' and 'Friedrichstraße' visible. Below this is an article titled 'Open Mouth – Hamburg Food Festival' under the category 'Nachhaltigkeit'. The article text states: 'Das „Open Mouth – Hamburg Food Festival“ lädt vom 14. bis 18. September an mehr als 60 Standorten in Hamburg zum Genießen und Erleben ein...'. To the right, an 'e-paper' section shows a thumbnail of two men in white t-shirts with the 24 logo, with the text '24 Stunden Gastlichkeit 1/2025 lesen' and a button 'Jetzt Abo abschließen!'. Below the main article, a 'Wissen' section features a photo of a salad with the title 'Pflanzen als Basis' and the subtitle '#spürbargrün'. The text below reads: 'Was ist eine pflanzenbasierte Ernährung – und welche Vorteile hat sie? Dr. Markus Keller und Dr. Christian Köder veröffentlichen ihre Erkenntnisse...'. To the right of this is an 'Anzeige' (advertisement) for '24 Stunden Gastlichkeit' with the text 'Jetzt im Mini-Abo probelesen!'. At the bottom, there are three smaller article thumbnails: 'Digitalisierung' with the title 'Keine Angst vor der KI!' and text about ChatGPT; 'Kassensysteme' with the title 'Das 1x1 Kassenführung' and text about tax-related changes; and 'Fleischalternativen' with the title 'Zellkultiviertes Fleisch bald in der Schweiz?' and text about Aleph Farms.

„Wir können mithalten“



Die Gastronomie ist eine Branche, in der nach wie vor Männer in der Überzahl sind – insbesondere in den Küchen der Spitzengastronomie.

Doch Frauen können mithalten und zwar auf höchstem Niveau. Eine von ihnen ist Sonja Denninger. Sie hat bereits eindrucksvoll bewiesen, dass sich Talent, Durchhaltevermögen und Leidenschaft durchsetzen. Als Souschefin im renommierten Restaurant Herzog in München kennt sie die Herausforderungen für Frauen in der Branche genau. Im Interview spricht sie über Widerstände, notwendige Veränderungen und die Liebe zur Branche.

Sonja, wie bist du in die Branche gekommen?

Ich bin praktisch in einer Backstube und Küche aufgewachsen. Mein Vater ist Bäckermeister, meine Oma war eine hervorragende Köchin und bekannt für ihre großartigen Torten. Als Kind habe ich viel mitgeholfen – ob beim Backen mit meinem Vater oder beim Kochen mit meiner Oma. Diese Leidenschaft hat mich nie losgelassen, deshalb habe ich meine Ausbildung in Tirol gemacht und dort lange gearbeitet, bevor ich nach Hamburg und später nach München ging.

Was reizt dich an der Branche?

Ich liebe die Kombination aus Handwerk, Kreativität und Perfektion. Es fasziniert mich, wie aus hochwertigen Zutaten durch Technik, Wissen und Leidenschaft etwas Einzigartiges entsteht. Die Gastronomie ist schnelllebig, herausfordernd und fordert je-

Gastronomie ist längst nicht mehr nur Männersache. Und doch haben es Frauen in der Branche nach wie vor schwer(er). Gerade für sie ist es wichtig, sichtbar zu sein und zu zeigen, dass sie auf höchstem Niveau mithalten können – so wie Sonja Denninger.

den Tag aufs Neue – genau das macht sie für mich so spannend.

Haben es Frauen in der Branche schwer(er)?

Ja, das kann ich aus eigener Erfahrung bestätigen. Man muss sich oft mehr beweisen als ein Mann, besonders in einer Küche mit einer stark männlich geprägten Hierarchie. Es wird einem nicht immer direkt zugetraut, dass man körperlich und mental genauso belastbar ist. Gleichzeitig ändert sich die Branche langsam – Frauen nehmen mehr Raum ein und das ist wichtig.

Welche Eigenschaften muss man als Frau mitbringen, um sich in der Branche durchzusetzen?

Selbstbewusstsein, Durchhaltevermögen und eine hohe Frustrationstoleranz. Man muss sich Respekt erarbeiten, sich behaupten und darf sich nicht unterkriegen lassen. Gleichzeitig ist Teamgeist wichtig – es funktioniert nur, wenn alle an einem Strang ziehen.

Warum bleiben deiner Meinung nach Frauen der Branche immer noch fern?

Die Arbeitszeiten sind hart, die Belastung

hoch, und in manchen Küchen herrscht noch ein rauer Ton. Gerade die Vereinbarkeit mit der Familie ist eine große Hürde. Es fehlt oft an flexiblen Lösungen, um Frauen langfristig in der Branche zu halten.

Warum sind deiner Meinung nach so wenig Frauen innerhalb der Branche in Führungspositionen?

Viele Frauen geben auf dem Weg nach oben auf. Sei es wegen der fehlenden Unterstützung, der harten Bedingungen oder weil ihnen Vorbilder fehlen. Es braucht mehr Frauen in leitenden Positionen, um zu zeigen, das es geht.

Gibt es Veränderungen, die nötig wären, um mehr Frauen einen Arbeitsplatz im Gastgewerbe schmackhaft zu machen?

Ja, unbedingt. Familienfreundlichere Strukturen, mehr Förderung und eine Arbeitskultur, die Frauen bewusst unterstützt. Auch Netzwerke und Mentoring-Programme könnten helfen, Frauen gezielt auf Führungspositionen vorzubereiten.

Welchen Weg empfiehlst du weiblichem

Nachwuchs? Wie sollte der Weg in die Branche aussehen?

Eine gute Ausbildung ist essenziell. Ich selbst habe in Tirol gelernt und davon enorm profitiert. Danach sollte man verschiedene Küchen kennenlernen, sich weiterbilden und ein starkes Netzwerk aufbauen. Man sollte keine Angst haben, sich Herausforderungen zu stellen und seinen eigenen Stil zu finden.

Du bist dieses Jahr Teil des renommierten Wettbewerbs „Koch des Jahres“ – welchen Mehrwert liefern Wettbewerbe? Gerade auch im Hinblick auf die Sichtbarkeit von Frauen in der Branche?

Wettbewerbe wie „Koch des Jahres“ sind eine riesige Chance. Sie bieten eine Plattform, um sich zu beweisen, neue Kontakte zu knüpfen und aus der Komfortzone herauszukommen. Gerade für Frauen ist es wichtig, sichtbar zu sein und zu zeigen, dass sie auf höchstem Niveau mithalten können. Jeder Erfolg trägt dazu bei, alte Strukturen aufzubrechen und mehr Frauen den Weg in die Spitzengastronomie zu ebnet.

Danke für das Gespräch! Jeanette Lesch

Bild: Petra Schmiel





VICTORINOX

BEREIT FÜR NEUE MASSSTÄBE

Unser Fibrox Kochmesser. Professionelle Schärfe. Dual Grip. Erhältlich in HACCP-Farben. Setzt neue Massstäbe – für müheloses Schneiden.



FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™ ESTABLISHED 1884

Besuchen Sie uns auf der **INTERNORGA**, Halle B7, Stand B7.416, Messe Hamburg

Mezze, Milchkaffee & Meerweh



Die authentische Küche von Julia Komp ist von ihren Erfahrungen als Weltenbummlerin geprägt: mehr als 50 Länder hat sie bereist. Dabei haben ihr einheimische Köche das eine oder

andere Originalrezept verraten. Im Interview gibt sie uns ganz persönliche Einblicke und verrät, was sie abseits des Kochens bewegt.

Julia, wie sah dein Weg in die Branche aus?

Schon in der Schulzeit habe ich bei mehreren Praktika diverse Küchen kennenlernen dürfen. Und irgendwie war schnell für mich klar, dass die Gastronomie mein Zuhause sein wird.

Was wolltest du als Kind werden?

Küstenwache, inspiriert von der Vorabendserie im ZDF.

Was ist das perfekte Gericht für ein Date? Und warum?

Mezze. Man kann teilen, es ist kommunikativ und man hat kein schlechtes Gewissen, zu viel gegessen, oder umgekehrt, vor lauter Aufregung kaum etwas runter bekommen zu haben.

Was ist immer in deinem Kühl- oder Vorratsschrank?

Käse, Chips und Fassbrause.

Welches Gericht hat dich in deiner Kindheit geprägt?

Steak Béarnaise mit Pommes frites im Familienurlaub in Belgien.

Kaffee oder Tee?

Beides. Und beim Kaffee eher Milch mit einem Minischuss Kaffee.

Beschreibe dich mit wenigen Worten?

Ehrgeizig, sportlich, abenteuerlustig, verantwortungsvoll.

Welcher Kollegin möchtest du gerne mal bei der Arbeit über die Schulter schauen?

Elena Arzak.

Ergänze den folgenden Satzanfang: Gastronomie ist...

der Wahnsinn und wahnsinnig schön.

Wo gehst du selbst gerne essen?

In einfachen, landestypischen Restaurants, die echte, gute Produkte einsetzen.

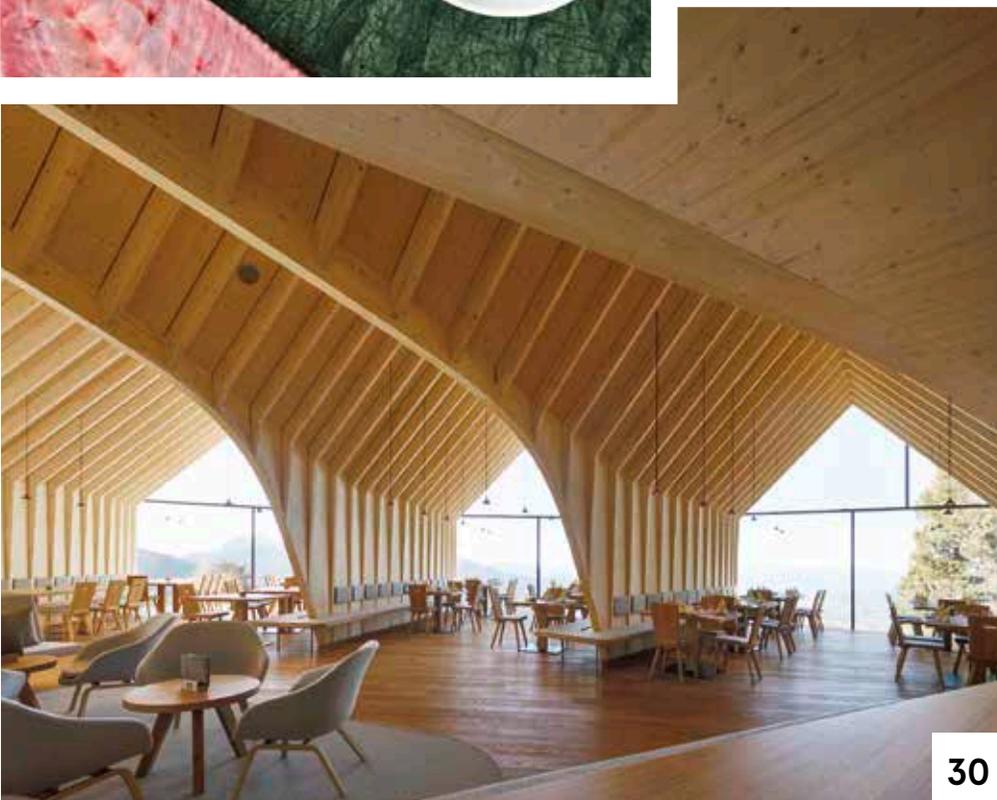
Welches Land findest du kulinarisch am interessantesten und warum?

Puh, dadurch dass ich so viel gereist bin, kann ich mich nicht auf ein Land beschränken. Auf meiner Weltreise haben mich aber zwei Regionen besonders fasziniert: Indien wegen der Gewürze und Südkorea wegen des heißen, scharfen und zugleich gesunden Essens.

Danke für das Gespräch!

Jeanette Lesch

Erfolgskonzepte der Gastlichkeit



Wir stellen Ihnen gastronomische Betriebe und deren Konzepte vor.
Lassen Sie sich inspirieren!

Omakase Italiano



Das Lo Fūfu in Berlin vereint japanisches Omakase mit italienischer Genussskultur. Doch was steckt hinter dem Konzept, das mit Offenheit, Nachhaltigkeit und persönlichem Service überzeugt? Ein Besuch im neuen Gastro-Hotspot der Hauptstadt.



Lo Fufu – Berlin

Itameshi Bar, die die moderne italienische Küche neu interpretiert – inspiriert von der japanischen Kulinarik.

ERFOLGSFAKTOREN

- italienische Küche
- japanische Ästhetik
- Handwerkskunst
 - Authentizität
 - Erreichbarkeit

BETREIBER

GIACOMO MANNUCCI, AMODIO IEZZA & INA FREIENSTEIN

MITARBEITER

10

SITZPLÄTZE

26

WWW

WWW.LOFUFU.COM

INSTAGRAM

[LOFUFU.BERLIN](https://www.instagram.com/lofufu.berlin)

Man stelle sich ein vom Chefkoch inszeniertes Omakase Menü vor, vereint mit ungezwungener italienischer Leichtigkeit. Diese einladende Symbiose beschreibt das kreative Konzept des neuen Restaurants Lo Fufu auf Charlottenburgs umtriebiger Kantstraße.

Die bezeichnende Idee hinter Lo Fufu verbindet fließend kulturelle Einflüsse. Lo, ein bestimmter Artikel im Italienischen, und Fufu aus dem Japanischen für Paar, fangen genau diese Harmonie beider kulinarischen Traditionen ein – italienische Einfachheit gepaart mit japanischer Perfektion. Ob zum Lunch oder Dinner, Küchenchef



Amodio Iezza präsentiert seine ausdrucksstarke Handwerkskunst an einer langen Edelstahltheke, wo in einer offenen Küche die frischen Zutaten à la minute vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Die einzelnen Gerichte werden mit ausgewählten Weinen, Sake und klassischen Cocktails gekonnt ergänzt. Transparenz und Dialog spielen hier eine zentrale Rolle und sorgen für erstklassigen Komfort und persönlichen Austausch. „Die zusammengestellten Gänge können frei kombiniert werden und passen zu jedem Anlass – sei es als Begleiter zum Getränk, während der Mittagspause oder zum Fine Dining am Abend. Die Möglichkeiten hängen einzig vom Appetit ab“, sagt Amodio Iezza. Wer die Vielfalt dieser modernen Kulinarik in vollen Zügen genießen möchte, wählt das Omakase-Menü. Nach japanischer Tradition werden verschiedene Gänge serviert, bis der Gast entscheidet, die Folge zu beenden.

Gastronomische Vision

Nach fünf Jahren in „To The Bone“ in Mitte bringt Küchenchef Amodio Iezza als Connaisseur der italienischen Küche seine gastronomische Vision auf ein neues Niveau. Im Lo Fufu lässt er sich in ständiger Auseinandersetzung mit Texturen und Aromen von der japanischen Kochkunst inspirieren. Die Ähnlichkeiten beider Küchen sprechen für sich: frische Meeresfrüchte, hochwertiges Fleisch, saisonales Gemüse, Nudeln oder Reis – die Berührungspunkte sind zahllos und bieten ein interdisziplinäres Spiel mit den Produkten, um Regionen und Klima zu erkunden. „Das Essen steht bei uns ganz klar im Mittelpunkt und die wöchentlich wechselnde Karte überzeugt mit Persönlichkeit und hohen Standards. Dabei bietet die gradlinige Location aus unserer Sicht perfekte Bedingungen, eine minimalistische und zugleich intime Atmosphäre zu schaffen – denn persönliche Erreichbarkeit

ist für unser Team von entscheidender Bedeutung“, erklärt Mitinhaberin Ina Freienstein. Giacomo Mannucci ergänzt: „Wir nennen unser Konzept ‚Omakase Italiano‘. Mit unserem Angebot passen wir gut in den asiatisch geprägten Kiez und bieten zugleich eine völlig neue Alternative zu den bestehenden Küchen.“

Vertrauensvorschuss

Die Itameshi-Bar befindet sich in einem der zeitgenössischen Sir Hotels, direkt neben dem Savignyplatz, welches als Teil der unabhängigen Hotelgruppe Sircle Collection Einzigartigkeit verspricht. Hier treffen Nachbarn auf Touristen und die großstädtische Lebendigkeit des Viertels lässt mühelos Tag und Nacht miteinander verschmelzen, wenn Streetstyle und Upper Class Eins werden. Inmitten dieser Szene schafft Lo Fufu einen neuen Raum und lädt die Gäste dazu ein, außergewöhnliches Essen in einem unkonventionellen Rahmen zu genießen und sich jenseits der Norm zu treffen.

Wenn man etwas ganz Neues anbietet, braucht man von den Gästen eine Art Vertrauensvorschuss. Sie wissen schließlich gar nicht, was sie erwartet. Überraschenderweise gelingt das im Lo Fufu spielerisch leicht. „Die Gäste folgen unserer Vision und somit unsere Empfehlungen sehr gerne, was vielleicht auch an unserem betont persönlichen Service liegt. Da unsere Grundidee, eine Itameshi-Bar zu eröffnen, nah am Zeitgeist ist, haben sich viele Restaurants zeitgleich ähnliche Schlagworte auf die Fahne geschrieben. Wir sind aber betont kein Fusion-Restaurant, sondern interpretieren moderne italienische Küche neu – inspiriert von der japanischen Kulinarik. Außerdem setzen wir nicht auf den Hype, sondern auf Qualität“, erklärt Ina Freienstein. Und damit setzten die drei Gründer auf ein Konzept, das sich bei den Gästen schon nach kurzer Zeit etabliert hat.

Kulinarische Weltreise

Julia Komp ist weit gereist – über 50 Länder hat sie kulinarisch erkundet. Doch ihre spannendste Reise führt sie nicht in ferne Länder, sondern mitten ins Herz von Köln – in ihre eigenes Fine-Dining-Restaurant Sahila.



Julia Komp ist Reisende in Sachen Kulinarik mit mehr als 50 bereisten Ländern. Doch eine der spannendsten Reisen erlebt die Ausnahmeköchin nicht etwa in exotischer Ferne, sondern in ihrer Heimatstadt Köln. Vor drei Jahren startete sie am 19. Januar 2022 mit dem Fine-Dining-Restaurant Sahila und der Yu*liaMezze Bar in die Selbstständigkeit. „Das sind meine absoluten Herzensprojekte“, erzählt Julia Komp und ergänzt: „Es ist eine wunderbare Reise mit großartigen Höhen, aber auch lehrreichen Herausforderungen. Es ist nicht immer einfach, aber ich könnte mir keine schönere Aufgabe vorstellen.“

Denn wie in der gesamten Branche gibt es auch im Sahila Herausforderungen, die gemeistert werden müssen. Besonders im Fokus steht dabei der smarte Einsatz der Ressourcen – sei es beim Personal, bei der Lieferantenauswahl oder der Gästeverteilung über die Woche. „Eine Challenge ist ganz klar, unseren Betrieb finanziell nachhaltig zu betreiben“, betont Julia Komp. Gäste begeistern, ein Team aufbauen und Tag für Tag motivieren, Strukturen entwickeln oder gestiegene Preise gastkompatibel umsetzen – all dies ist für Julia Komp deutlich herausfordernder als etwa ein neues Menü zu entwickeln. Was ihr auf dieser Reise hilft? „Der Zuspruch unserer Gäste, das Engagement meines Teams und die Gastro-Auszeichnungen, aber auch regelmäßiger Sport und das große Glück, dass mein Lebenspartner Yunus Özananar mich in der Betriebsführung unterstützt und den organisatorisch-wirtschaftlichen Part im Blick hat.“

Und das durchaus erfolgreich, denn das Sahila hat es geschafft, sich als feste Größe in der gehobenen Gastronomie zu positionieren.



Sahila – Köln

Fine-Dining-Restaurant, das eine Geschichte von Aromen, Kulturen und handwerklicher Perfektion erzählt.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Persönlichkeit**
 - **Qualität**
- **internationale Einflüsse**
- **Ressourceneinsatz**

BETREIBERIN
JULIA KOMP

MITARBEITER

25

SITZPLÄTZE

20

WWW

WWW.SAHILA-RESTAURANT.DE

INSTAGRAM

SAHILARESTAURANT



DURCH UND DURCH

Konzept mit Philosophie

Die Erfolgsfaktoren liegen dabei klar auf der Hand: die Kombination aus Persönlichkeit, Qualität und einem außergewöhnlichen Ambiente. Hier geht es nicht nur um gutes Essen, sondern um eine Auszeit vom Alltag. „Unser Konzept ist sehr persönlich, sehr hochwertig und vermittelt regelrecht ein Urlaubsgefühl“, sagt die Sterneköchin.

Das Wohlfühlambiente gepaart mit exzellenter Küche sorgt für ein Erlebnis, das die Gäste immer wieder zurückkehren lässt. Denn im Sahila wird nicht nur gekocht, sondern eine Geschichte erzählt – eine Geschichte von Aromen, Kulturen und handwerklicher Perfektion. Inspiriert von Julia Komps Reisen durch Europa, Asien und den Orient gestaltet sich die Speisekarte, angepasst an die Jahreszeiten, immer wieder neu. So stehen aktuell die Länder Mexiko, Frankreich, der Libanon, Indonesien, Japan,

Korea, Finnland und Jordanien Pate für das Menü.

Dabei legt die 2016 zur jüngsten Sterneköchin gewählte Julia Komp viel Wert auf ihre eigene Philosophie, die auf Regionalität, Saisonalität und einer nachhaltigen Verwertung aller Zutaten, ganz im Sinne des Zero-Waste-Gedankens, basiert. „Für uns ist es wichtig, viele regionale, saisonale Produkte zu verarbeiten und so weit wie möglich alles zu verwenden“, erklärt sie. Die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Sterneküche ist dabei zwar eine besondere Herausforderung, doch das Kölner Restaurant meistert diese Aufgabe mit Bravour. „Mit unseren zwei Konzepten gelingt es uns sehr gut, Ware und Mitarbeiter effizient einzusetzen“, erklärt Julia Komp. Es erfordert Kreativität und Flexibilität, um die Prinzipien der Nachhaltigkeit mit den hohen Anforderungen einer Sterneküche zu verbin-

den. Doch genau dieser Balanceakt macht das Konzept so spannend und innovativ.

Sterneküche – funktioniert sie noch?

Trotz aller Herausforderungen hat die Sterneküche auch heute noch ihre Daseinsberechtigung. Die Nachfrage nach besonderen kulinarischen Erlebnissen bleibt bestehen, ebenso wie die Passion vieler Köche, in einem solchen Umfeld zu arbeiten. Das Sahila zeigt eindrucksvoll, wie eine moderne Sterneküche aussehen kann – nachhaltig, innovativ und voller Leidenschaft.

Zudem wird deutlich, dass Sterneküche und nachhaltiges Wirtschaften kein Widerspruch sein müssen. Vielmehr zeigt das Kölner Restaurant, dass mit der richtigen Philosophie, kreativen Konzepten und einer klaren Vision eine Zukunft für die gehobene Gastronomie geschaffen werden kann.



Bio trifft Bistro

Nachhaltig, regional und zukunftsfähig – das Frölichs Bremen zeigt, wie moderne Bio-Gastronomie funktioniert. Joscha Frölich verbindet Qualität mit fairen Preisen, regionalen Partnern und kreativen Gerichten.

Ein Restaurant, das mehr als nur kulinarische Genüsse bietet – das ist das Frölichs Bremen. Seit April 2024 bereichert es die Bremer Gastronomielandschaft mit einem klaren Bekenntnis zu ökologischen, regionalen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Gelesen in den großzügigen Räumlichkeiten der Volkshochschule im Bamberger-Haus Bremen, ist es weit mehr als ein klassisches Restaurant: ein öffentlicher Treffpunkt, an dem täglich hunderte Menschen ein- und ausgehen.

Kreativer Kopf und Umsetzer des Konzeptes ist Joscha Frölich. Nachdem er bereits einen anderen Betrieb bei der Umstellung von einer konventionellen auf eine weitgehend biologische Küche unterstützte, erfüllte sich Joscha Frölich mit seinem „Frölichs“ einen lang gehegten Traum: eine nachhaltige Gastronomie mit transparenten Lieferketten, fairen Preisen und konsequent hoher Qualität. Unterstützt von einem engagierten Team bringt er seine Gäste auf eine kulinarische Reise, die regionale Zutaten mit internationalen Einflüssen kombiniert. Dabei stehen Transparenz, Frische und Nachhaltigkeit an erster Stelle.

Netzwerk aus regionalen Partnern

Und dafür setzt das Frölichs bewusst auf eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten. Zu den Lieferanten gehören namhafte Bio-Großhändler wie das Naturkost Kontor Bremen, Kornkraft Naturkost und Naturkost Elkershausen als Bio-Großhändler, die das Restaurant mit hochwertigen Zutaten versorgen. Rindfleisch stammt u. a. vom Bioland-Hof Böse-Hartje, Milchprodukte von der Bio-Hofmolkerei Dehlwes und Brot von Lenes Bio Backstube. Auch bei Getränken setzt das Frölichs auf Nachhaltigkeit: Bioland-Haferdrinks der Ährenbrüder GmbH und regional gerösteter Bio-Kaffee gehören zum festen Sortiment. Regionale Vernetzung und Produkte bester Qualität sind im Frölichs also der Maßstab.

Darüber hinaus stehen faire Preise für die Produkte im Vordergrund, um auch die Mitarbeitenden des Frölichs übertariflich bezahlen zu können. Joscha Frölich möchte so der gesamten Branche ein zukunftsweisendes Gesicht geben. Von Anfang an stand für ihn außerdem fest, dass er eine Bio-Zertifizierung für seinen Gastronomiebetrieb anstrebt. Bioland vereint hierbei seine über die Jahre gewachsenen Vorstellungen und Werte. Heute blickt er stolz auf das Zertifikat mit seinem Bioland-Gold-Status, den nur Restaurants mit einem Bio-Anteil von mindestens 90 Prozent erhalten.

Und damit bereichert das Restaurant das



Frölichs – Bremen

Restaurant mit einem klaren Bekenntnis zu ökologischen, regionalen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln.

ERFOLGSFAKTOREN

- **überzeugter Gastgeber**
- **Bioland-Zertifizierung**
- **Transparenz**

INHABER
JOSCHA FRÖLICH

MITARBEITER

SITZPLÄTZE

13 **120**

WWW
WWW.FROELICHS-BREMEN.DE

INSTAGRAM
FROELICHS.BREMEN

Bioland-Gastronomiekonzept in Niedersachsen: „Wir freuen uns sehr, mit Joscha Frölich einen Gastronomie-Partner gewonnen zu haben, der von Anfang an mit dem Gold-Status und so mit einem klaren Bio-Profil startet und regionale Bioland-Lieferanten in seine Belieferungsstruktur mit einbezieht“, sagt Sonja Grundnig, Leitung Außer-Haus-Markt bei Bioland.

Gesund, schnell & lecker

Das Frölichs ist in der Woche ab 8 Uhr geöffnet und richtet sich vor allem an Arbeitnehmer, Studierende und Besucher der Volkshochschule. Bis 12 Uhr gibt es ein Frühstücksangebot mit Highlights wie dem Eggdrop-Sandwich oder Eggs Benedict. Mittags erwartet die Gäste ein abwechslungsreiches, saisonales Menü, das sättigend,



ernährungsphysiologisch ausgewogen und trotzdem schnell serviert ist – ein wichtiges Kriterium für viele Berufstätige.

Joscha Frölich setzt dabei auf frische Lebensmittel. In seinem Konzept finden Convenience-Produkte keinen Platz. Im Kühlraum lagern zahlreiche Einmachgläser, um Lebensmittel lange haltbar zu machen. Gleichzeitig bietet er so seinen Kunden eine Vielfalt über das gesamte Jahr hinweg, ohne auf Fertigprodukte zurückzugreifen.

Wer keine Zeit hat, kann die digitale Vorbestellung nutzen und seine Gerichte bequem online ordern und abholen. Allein zur Mittagszeit zählt das Restaurant rund 150 Gäste, viele davon sind Stammkunden, die die Kombination aus Qualität, Preis und Nachhaltigkeit schätzen.

Preislich bleibt das Frölichs dabei bewusst erschwinglich: Ein vollwertiges Mittagessen kostet zwischen zehn und 20 Euro, damit sich jeder ein gesundes Essen leisten kann. Nach seiner bisherigen Erfahrung werden ökologische Lebensmittel allerdings immer noch zu wenig wahrgenommen – nur maximal 20 Prozent, so schätzt Joscha Frölich, interessieren sich für die Bio-Zertifizierung. Dies soll zukünftig noch durch verstärkte Kommunikation gesteigert werden.

Ort der Begegnung

Neben dem regulären Restaurantbetrieb öffnet das Frölichs am Abend für Veranstaltungen, Konferenzen und Kulturformate. Die kleine Bühne in der Mitte des Raums bietet Platz für Konzerte, Lesungen und den „Marktplatz“, bei dem Landwirte, Produzenten und Verbraucher zusammenkommen. Ebenso möchte der 28-Jährige eine lockere Atmosphäre schaffen – sein Restaurant ist ein Ort der Inspiration. Damit möchte er nicht nur Gäste sensibilisieren, den Wert ökologischer Lebensmittel neu zu entdecken, sondern auch andere Gastronomiebetriebe mit dem Bio-Gedanken anstecken.

#SPÜRBARGRÜN

Berghütte neu gedacht

Das Restaurant Oberholz am Bozner Hausberg bietet Gourmet-Highlights für Einheimische und Touristen. Nicht nur Architektur-Fans sind von den sich organisch in die Bergwelt einfügenden Räumlichkeiten angetan.



Auf 2.096 Metern Seehöhe thront die Berghütte Oberholz über dem Ski- und Wandergebiet Obereggen in Südtirol am Fuße des imposanten Latemar-Massivs. Die international renommierten Architekten Peter Pichler und Pavol Mikolajcak haben mit dem Objekt 2016 ein ungewöhnliches Projekt verwirklicht. Der Bau geht mit der umliegenden Natur in Resonanz und fängt diese in drei jeweils zu verschiedenen Berggruppen ausgerichteten Panoramafenstern unter typischen, komplett aus Holz errichteten Satteldächern ein. Die ausladende gläserne Fassade verschmilzt durch kurvilineare Verastelungen zu einer komplexen wie kompakten Struktur im Innenraum. Dadurch entstehen stubenartige Nischen – so genannte Pockets – die den Restaurantbereich unterteilen und eine ebenso behagliche wie geräumige Atmosphäre schaffen. Äußerlich wird das Erscheinungsbild eines liegenden Baumes suggeriert, der mit seinen Verastelungen aus dem Hang hinauswächst. Was sich von außen wie drei kleine Hüttchen organisch in die Bergwelt einfügt, entpuppt sich beim Betreten als Restaurant mit Lounge- und Barbereich. 70 Prozent des Gebäudes wurden in den Hang unter die bereits vorhandene Bergbahn hineingebaut. Lagerräume und Toiletten befinden sich im Untergeschoss. Bereits während der fünf Monate andauernden Bauzeit, in der die in ortsansässigen Schreinereien vorgefertigten Holzteile mit LKWs auf einem Forstweg an Ort und Stelle transportiert wurden, legten die Betreiber großen Wert auf Nachhaltigkeit. Nur das allerletzte Wegstück musste neu angelegt werden. Heute ist dieser Baustellenweg ein ganzjähriger Wanderweg, auf dem die Berghütte in anderthalb Stunden



erreichbar ist. Während einerseits die Zutaten zu 90 Prozent von lokalen und regionalen Erzeugern stammen, zeugt andererseits der Einsatz von Lärchenholz im Außen- und Eggentaler Fichtenholz im Innenbereich von diesem Bekenntnis. Geheizt wird die Berghütte mit Erdwärme.

Events zur Kundenbindung

Auch abseits der Skisaison von Ende November bis Ostern 2025 erfreut sich das Restaurant großer Beliebtheit. Der Sessellift sowie eine Gondel in der näheren Umgebung erreichen die Hütte zudem fast ganzjährig auch im Sommer.

Neben dem Tagesbetrieb finden kontinuierlich spannende Events statt. Live-Musik-Abende mit bekannten Südtiroler Bands ziehen ebenso Publikum an wie das Pre-Opening mit Shared Dinner Table Event mit japanischer Fusionsküche des ersten italienischen Mochi-Restaurants der gleichnamigen österreichischen Kette, das im Frühling in Bozen eröffnet. Auch italienische Modelabel haben die Location schon für Shootings der Winterkollektionen gemietet.

Sehr beliebt bei Stammkunden ist der „Aperitivo lungo“. Das Event findet alle zwei Wochen mit eigens kreierten Drinks und Spritzvariationen inklusive Berg- und Talfahrt mit dem LED-beleuchteten Sessellift zwischen 18 und 23.45 Uhr statt. DJs sorgen für ein angenehmes Ambiente. Die zum Aperitif servierten Häppchen aus lokalen Köstlichkeiten sind so üppig, dass es sich streng genommen um ein Aperitivo Menü handelt. Niemand kehre da hungrig heim, so die Aussage von Thomas Ondertoller, Marketingleiter der Latemar Bergbahnen, der sich schon so manches kulinarische Schmankerl für die Berghütte erdacht hat.

Traditionell mit originellem Touch

Erstmals fand im Februar der Tortellino Valeggio-Tag mit handgemachten Tortellini von Köchen des international bekannten und in Norditalien sehr beliebten Restaurants Alla Borsa in Valeggio sul Mincio statt. Die Gäste konnten live in einer Showküche im Restaurant beobachten, wie die Tortellini von Hand gefüllt wurden und sie an-



Oberholz – Deutschnofen (I)

Berghütte mit Restaurant in Bedienung, welches auf ein traditionell bis mediterran internationales Foodkonzept setzt.

ERFOLGSFAKTOREN

- modern interpretierte Hüttenkost
- authentischer Touch
 - Regionalität
 - Nachhaltigkeit
 - ganzjährige Jobs
 - Abendevents

INHABER

BERGBAHNEN OBEREGGEN LATEMAR

RESTAURANTLEITERIN

RENATE BLANK

MITARBEITER

SITZPLÄTZE

17 190

WWW

WWW.OBERHOLZ.COM

INSTAGRAM

OBERHOLZ_DOLOMITES

schließend verspeisen. In gemeinsamer Zusammenarbeit wurde ein „TortellOberholz“ mit u. a. Latschenkiefer kreiert, was der Füllung ihre grüne Farbe verleiht. Als Willkommensgruß aus der Küche erhielt jeder Gast einen frittierten Tortello.

An allen anderen Tagen gibt es ausgefallene Nudelgerichte wie die Schüttelbrotbandnudeln mit Wildragout, Preiselbeeren und Kren oder das Knödeltris mit Rote-Bete-Knödel, Pusterer Pressknödel und Spinatnockerl in Erbsencreme und Nussbutter auf der Karte. Suppen gibt es von Gulaschsuppe und Berglinseneintopf mit Meraner Würstel bis hin zum Topinambursüppchen mit geräucherter Jakobsmuschel. Die Wildessenz mit Zirbenholz, Wurzelgemüse und zwei gigantischen Südtiroler Leberknödeln sättigt bereits sehr gut.

Anders als in gewöhnlichen Berghütten kann hier fürstlich und ausgiebig gespeist werden. Die höhere Verweildauer ist mit der notwendigen Reservierung ausdrücklich erwünscht. Weiter geht es mit Hauptspeisen vom Kalbsschnitzel mit Schüttelbrotpanade (24,50 Euro), Hirschrücken oder Zwiebelrostbraten vom Rind (je 30 Euro), einer Kalbswange mit Butternusskürbis und Radicchio Trevignano (25,50 Euro) oder vegetarisch mit Blumenkohl vom Grill (16,50 Euro). Wer es ausgefallen international haben will, wird mit dem konfierten Kabeljau an Granny Smith, Wasabi, Gurke und Zitrone ebenfalls fündig.

90 Prozent der Zutaten sind regional. Lediglich beim Fleisch und bei manchen von den Köchen gewünschten Extras ist das nicht immer möglich. Die Weinauswahl konzentriert sich auf Bozner Weine wie St. Magdalena, Lagrein und Blauburgunder.

Traditionelle Nachspeisen erhalten einen authentischen Touch: der Kaiserschmarrn (14,50 Euro) ist karamellisiert, die Crème Brûlée von der Tonka-Bohne und die Panna Cotta mit Hagebutte (jeweils 10,50 Euro). Dazu kommen hausgemachte Kuchen, Torten, Strudel (5,50 Euro pro Stück) und Tiramisu. Darum kümmert sich neben drei Köchen ein Pâtissier- und Vorspeisenkoch.

Verena Wagner

Wie wird man Pionier?



Pioniere betreten
Neuland. Sie
handeln in unsicheren
oder wenig erprobten
Bereichen. Sie halten
trotz Widerständen und
Herausforderungen an
ihrer Idee fest.
Sie bleiben nicht bei
der Idee, sondern
setzen sie um.
Sie schaffen neue
Standards und
Bewegungen.

Jede Branche hat ihre Pioniere – Menschen, die nicht darauf warten, dass sich etwas verändert, sondern selbst die Veränderung anstoßen. Auch in der Gastronomie gibt es Pioniere der Nachhaltigkeit, die den Weg in eine nachhaltigere Zukunft ebnen. Sie stellen bestehende Systeme in Frage und zeigen, dass es besser geht. Was zeichnet sie aus? Ist es nur Zufall, die Frage des richtigen Moments oder die der tiefen Überzeugung? Sind Sie selbst ein mutiger Pionier, ohne es zu wissen?

Vom Wohnzimmer zur Kultmarke

Alles beginnt 2014 in einer kleinen Berliner Küche: Jessica Jeworutzki und Bram van Montfort backen Donuts für die Geburtstagsparty eines Freundes. Die Resonanz ist überwältigend, und schnell erkennen sie die Marktlücke: In Europa gibt es keinen veganen Donut-Shop. Brammibal's Donuts entsteht. Nach Experimenten auf lokalen Märkten und Events eröffnen sie 2016 ihren ersten festen Standort am Maybachufer in Berlin. Heute, mit mehreren Filialen in Berlin und Hamburg, bleibt ihre Mission unverändert: Die Wahrnehmung pflanzlicher Ernährung mit jedem Donut positiv zu beeinflussen.

Kapitalismus: menschlich und ökologisch

Im gleichen Jahr wie Brammibal's startet Haferkater in einer ehemaligen Dönerbude in Berlin-Friedrichshain. Zehn Jahre und 29 Standorte später hat das Gründer-Trio das Unternehmen in Verantwortungseigentum überführt – als erstes systemgastronomisches Konzept in Europa. Die Entscheidung gründet auf dem Wunsch, sich selbst treu zu bleiben und mit dem Wachstum keine qualitativen, ökologischen und sozialen Kompromisse einzugehen. So wurde aus einem simplen Haferbrei nicht nur ein Erfolgsrezept, sondern auch ein Modell dafür, dass Wirtschaft nachhaltiger geht.

Alte Mauern, neue Wege

Manchmal erleben Pioniere einen Erwachungsmoment – so erging es Johannes Nicolay, Inhaber des traditionsreichen Hotels Nicolay 1881. Eines Tages bittet er eine neue Praktikantin um einen Kaffee mit Milch. Ihre Antwort: „Mit Milch? Nein, ich fasse keine Milch an. Ich bin Veganerin.“ Da er auf dem Sprung zum Arzt ist und die Praktikantin bei Rückkehr verpasst, nimmt er sich vor, sie sich am nächsten Tag „vorknöpfen“. Um vorbereitet zu sein, beginnt er am Abend eine Recherche zum Thema Veganismus, die ihn erkennen lässt: „Ich habe eine Mauer um meine Seele gebaut, um kein Außenseiter zu sein.“ Diese Erkenntnis verändert alles. Über Nacht stellt er seine eigene Ernährung um – und bald darauf auch sein gesamtes Hotel. Von der Küche über Reinigungsmittel bis hin zu den Wellness-Angeboten wird alles vegan. Dieser mutige Schritt führt zunächst zum Verlust vieler Stammgäste, bringt jedoch eine neue, engagierte Klientel ins Haus. Heute gilt das Vegan Hotel Nicolay 1881 als Pionier der veganen Hotellerie in Deutschland und zieht Gäste aus nah und fern an.

Schrittweise zur Nachhaltigkeit

Ähnlich ergeht es Martina Vogl in Konstanz: Nach einem Gespräch mit einer Mitarbeiterin informiert sie sich und wandelt ihr – ohnehin bereits sehr anspruchsvolles – Demeter-zertifiziertes Café-Restaurant Voglhaus schrittweise von vegetarisch in vegan um. Mittlerweile verarbeitet das Restaurant auch Gemüse und Obst, die nach den strengen Richtlinien des biozyklisch-veganen Anbaus produziert wurden.



Balázs Tarsoly ist Geschäftsführer von Branding Cuisine, Restaurantmarken-Experte und Autor der Bücher „Zukunftsküche – Nachhaltigkeit als Erfolgsrezept für die Gastronomie“ und „CO₂lution – Gemeinsam. Klima wandeln. Jetzt.“ Als Kreativer sieht er sich in der Verantwortung, sein Designerdenken und Verständnis für Food, Branding und Nachhaltigkeit einzusetzen, um den Wandel hin zu einer enkeltauglichen Ernährungswirtschaft mitzugestalten und voranzutreiben.

Kim Stellbrinck und Jonas Mog gründeten Deutschlands größtes veganes Hotel, das Ahead Hotel, weil sie nach Jahren in großen Häusern ihrer Überzeugung folgen wollten, Mensch, Tier und Umwelt gegenüber rücksichtsvoll zu handeln.

Viele weitere Pioniere hatten entweder einen Erweckungsmoment oder folgten ihren Überzeugungen und ebneten den Weg, sodass andere heute rein wirtschaftliche Gründe dafür haben können, um nachhaltig zu arbeiten.

Der erste Schritt zählt

Doch was, wenn das Wissen über die Auswirkungen der eigenen Tätigkeit vorhanden ist, aber die emotionale Verbindung sich einfach nicht einstellt? Wenn der Klimawandel eine abstrakte Bedrohung, das Artensterben ein unvermeidliches Ereignis bleiben und Tiere in der Massentierhaltung kein Mitgefühl auslösen? Entgegen unserer Intuition zeigen Studien, dass Handeln oft zu Überzeugung führt. Indem man einfach beginnt, können sich Einstellungen im Prozess entwickeln. Bewusstsein bildet nicht die Voraussetzung für nachhaltiges Handeln. Die daraus entstehende Erneuerung führt zu einer Differenzierung auf dem Markt – und wird im besten Fall finanziell belohnt.

Setzen Sie sich ein Ziel und beginnen Sie mit kleinen Veränderungen in Ihrem Betrieb. Bleiben Sie dran. Identifizieren Sie Hindernisse und arbeiten Sie daran, diese zu beseitigen. Lassen Sie sich nicht von Rückschlägen irritieren, sondern fragen Sie sich, was Sie besser machen können, um Ihr Ziel zu erreichen. Pionier zu sein, bedeutet nicht, von Anfang an alle Antworten zu haben. Es bedeutet, den Mut zu haben, den ersten Schritt zu tun und offen für den Weg zu sein, der sich daraus ergibt. Sie sind also nur einen Schritt davon entfernt, ein Pionier zu sein.

Wann machen Sie diesen Schritt?

Bilder: Steffen Kögler – stock.adobe.com, Branding Cuisine

Mindestens
1.500 €*
weniger Energiekosten

24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

Eine Kooperation
mit der



JOHANNES SCHUETZE HOLDING AG

... Ihre Steaks bleiben heiß,
Ihre Energiekosten cool!

Die Art des Einkaufs und das Volumen entscheidet über den Preis. Konditionen, die ein einzelner Betrieb nie erreichen kann, schaffen viele gemeinsam. Dafür gibt es jetzt die **Kooperation 24 Stunden Gastlichkeit** mit der **Johannes Schuetze Holding AG**. Dahinter steht ein ebenso überzeugendes wie einzigartiges Bündelungskonzept für den Einkauf von Strom und/oder Gas. **Alle Infos auf unserer Webseite!**



Scannen,
informieren,
teilnehmen &
sparen!

www.bigastro.de/24-energie

* bei einem Jahresvolumen ab 100.000 kWh Strom



Mehrweg? Lohnt sich!

Zwei Jahre nach Einführung der Mehrwegangebotspflicht fällt die Bilanz ernüchternd aus. Während Umweltverbände strengere Vorgaben fordern, kämpfen Gastronomen mit Kosten, Logistik und Akzeptanzproblemen. Ein Blick auf den Status quo und einige Erfolgsrezepte für eine nachhaltige Umsetzung.



Seit Januar 2023 gilt die Mehrwegangebotspflicht. Sie schreibt vielen Gastronomiebetrieben vor, dass sie etwa für Teller, Schalen und Becher eine Mehrwegvariante anbieten müssen. Doch die Verpflichtung zum Angebot führt bisher nicht dazu, dass der Mehrweganteil in der Gastronomie spürbar ansteigt: Im Jahr 2023 wurden bundesweit etwa 14,6 Milliarden Einwegverpackungen vertrieben, eine Milliarde mehr als 2022. Das ergab eine WWF-Studie. Im gleichen Zeitraum ist die Mehrwegquote nur geringfügig gestiegen: von 0,7 (2022) auf 1,6 % (2023) – bei Getränken von 4,1 auf 7 % und bei Speisen von 0,1 auf

0,3 %. Sowohl die Deutsche Umwelthilfe (DUH) als auch das Institut für ökologische Wirtschaftsförderung (IÖW) kommen daher zu dem Ergebnis, dass die Einführung der Mehrwegangebotspflicht allein nicht ausreicht – zu minimal seien die Auswirkungen auf den Zuwachs von Mehrwegnutzern.

Dabei lohnt sich Mehrweg nicht nur für die Umwelt, sondern auch finanziell, zeigt das vom BMEL-geförderte Projekt Repaid: Im Praxistest sparten die teilnehmenden Gastro-Betriebe durchschnittlich zehn bis 16 Prozent der Verpackungskosten und zwölf Prozent des CO₂-Fußabdruckes für Verpackungen ein. >



Mehrweg: Ja, aber...

Warum ist die Mehrwegquote dann trotzdem nach wie vor so niedrig? Eine der größten Hürden ist wohl die mangelnde Nachfrage: Viele Gäste bevorzugen weiterhin Einwegverpackungen, sei es aus Bequemlichkeit oder aus Unsicherheiten hinsichtlich der Hygiene. „Die Mehrwegangebotspflicht reicht nicht aus, da sie eine hohe Eigeninitiative von Gastronomen erfordert – und das zu Zeiten, in denen die Branche ohnehin schon mit vielen Herausforderungen zu kämpfen hat“, bestätigt Gregor Franc de Ferriere, Director Reuse & Circularity bei Duni.

Darüber hinaus fordert die Umstellung auf Mehrwegsysteme von Betrieben Ressourcen, die in der Branche ohnehin knapp sind: „Unternehmen müssen Rücknahmesysteme aufbauen, Spülsysteme für die hygienische Reinigung bereitstellen und ausreichend Lagerplatz schaffen. Hinzu kommen die wirtschaftlichen Belastungen der Anschaffung und die Verwaltung von Mehrwegbehältern. Dahinter steht bei vielen die Frage, ob sich das auch wirklich lohnt“, ergänzt Michael Brink, Geschäftsführer von Green Box.

„Erst wenn ein bestimmter Schwellenwert erreicht ist, wird Mehrweg eine breitere Konsumentenakzeptanz erlangen und zum Selbstläufer für Gastronomen werden.“

Gregor Franc de Ferriere, Director Reuse & Circularity bei Duni

Auch die Rückgabefrastruktur ist vielerorts unzureichend, was die Nutzung zusätzlich erschwert. Es fehlt immer noch eine bundesweit einheitliche Lösung. „Die große Bandbreite an Formen, Größen und Materialien von Mehrwegverpackungen erschwert eine Standardisierung und das Handling“, ergänzt Daniel Middendorf von Nette.

Finanzielle Anreize

Die Frage ist also, wie umweltfreundliche Mehrwegverpackungen als Alternativen attraktiver werden können? Die Städte Tübingen und Konstanz haben zum Beispiel gezeigt, dass finanzielle Anreize wirken: Seit der Einführung einer Einwegverpackungssteuer ist das Mehrwegangebot gestiegen. „Es braucht dringend einen finanziellen Anreiz zur Mehrwegnutzung sowohl auf Seiten der Gastronomiebetriebe wie auch auf Seiten der Verbraucher. Tübingen und seit einiger Zeit auch Konstanz zeigen über kommunale Verpackungssteuern, dass dies der richtige Weg für weniger Einwegmüll ist. Wir fordern die nächste Bundesregierung auf, mit einer bundesweiten Einwegabgabe nachzuziehen“, fordert Barbara Metz, Bundesgeschäftsführerin der DUH. Die DUH sieht damit in der Verteuerung von Einweg eine der wirksamsten Maßnahmen gegen unnötigen Abfall und zur Förderung klimafreundlicher Mehrwegalternativen, die stets kostenfrei angeboten werden sollten.

Finanzielle Anreize oder wirtschaftliche Vorteile ziehen auch Hersteller wie Nette in Erwägung, um die Nutzung von Mehrweg-



verpackungen attraktiver zu machen: „Die Investitionskosten für Mehrwegsysteme sollten nicht allein von gastronomischen Betrieben getragen werden. Eine staatliche Bezuschussung könnte dazu beitragen, die Teilnahme an Mehrwegsystemen stärker zu fördern.“ Michael Brink, Geschäftsführer von Green Box, ergänzt: „Steuererleichterungen könnten durchaus als Anreiz den Einstieg in Mehrwegsysteme erleichtern. Das wäre besonders für kleine Betriebe ein wichtiger Faktor.“

Mehrweg-Nudging

Auch das Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) sowie das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) haben in dem gemeinsam vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) geförderten Projekt Repaid mit den Mehrwegsystemanbietern Recup und Vytal untersucht, wie Mehrweg in der Gastronomie gefördert werden kann. Die teilnehmenden Betriebe, darunter Burger King, Haferkater, Foodtrucks United und Zeit für Brot, sollten einfache Maßnahmen im Verkaufsbereich umsetzen, zum Beispiel eine direkte Ansprache der Kunden durch das Personal sowie eine gut sichtbare Platzierung der Mehrwegbehälter. Denn die Lösung des Mehrweg-Problems sehen die Initiatoren des Projektes in der nachhaltigen Veränderung des Konsumverhaltens. „Bei dieser großen Aufgabe können sich Gastronomen und Nachhaltigkeitsmanager auf Erkenntnisse der Verhaltensforschung stützen und somit pragmatische wie auch effektive Maßnahmen am Point of Sale einführen, welche die Gewohnheiten von To-go-Konsumenten in Richtung Mehrweg ändern“, so die Aussage. Stichwort: Mehrweg-Nudging. Im Rahmen des Projektes gab es einen sogenannten Nudging-Katalog, der sieben Mehrweg-Nudges vorstellte: vom Mehrweg als Standard bis zu einer Mehrweg-Challenge für Mitarbeitende.

Das Fazit: Insbesondere die beiden Variationen des Mehrweg als Standards steigerten signifikant die Mehrwegquote, wobei der technische Standard am Bestellautomaten besonders effektiv war. Hier zeigte sich: Kunden greifen zu Mehrweg, wenn es ihnen durch eine Vorauswahl besonders einfach gemacht wird oder Mitarbeitende stark in den Prozess involviert werden und das Mehrwegangebot proaktiv anbieten. So konnte beispielsweise die store-übergreifende Mehrwegquote bei Burger King mit dem technischen Standard von zehn auf 35 % gesteigert werden. „Wir wollten Mehrweg sowohl für Kunden als auch für Mitarbeiter attraktiver machen. Der Nudge ‚Vordrängeln erlaubt‘ sollte dafür sorgen, dass unsere Gäste, die einen schnellen Service erwarten, nicht für die Rückgabe mit erneutem Anstellen ‚bestraft‘ werden. Parallel dazu lief in Burger-King-eigenen-Filialen eine vierwöchige Mitarbeitenden-Challenge. Denn klar ist: Die Motivation und Argumentation unserer Mitarbeitenden sind wichtige Faktoren im Bestellprozess, damit sich Gäste für Mehrweg entscheiden“, erklärt man die Motivation der Teilnahme bei Burger King.

Und die messbaren Effekte sind eindeutig: 20 Prozent mehr Gäste kennen das Mehrwegangebot von Burger King. Einzelne Restaurants steigerten während der Challenge ihre Mehrwegquoten sogar um das zweieinhalbfache.

Mehrwegalternativen sollten also bei der Bestellung aktiv angeboten und gut sichtbar platziert werden – wie etwa Becher auf der Kaffeemaschine: „Gezielte Informations- und Sensibilisierungskampagnen können Verbraucher besser über die Vorteile von Mehrwegverpackungen aufklären. Diese Maßnahmen sollten durch den Gesetzgeber gesteuert und finanziert werden, um eine breite Wirkung zu erzielen“, ergänzt Daniel Middendorf von Nette. Ein Preisvorteil von Mehrwegbehältern kann Kunden zusätzlich motivieren, sich für die Alternative zu entscheiden.



Duale Strategie

„Ein zentraler Vorteil eines weitverbreiteten Mehrwegsystems ist, dass die Kunden die Behälter in vielen verschiedenen Betrieben zurückgeben können, denn je einfacher das Ausleihen und Zurückgeben von Mehrweg ist, desto attraktiver wird es“, erklärt Alexandra Berendes vom Mehrweganbieter Recup. Ole Scharpen vom Mehrweganbieter Vytal ergänzt: „Für viele Kunden ist die Rückgabe der Becher oder Behälter ein Unsicherheitsfaktor. Ihnen sollte gezeigt werden, wie unkompliziert es ist, die Behälter zurückzugeben und welche Betriebe in der Umgebung mitmachen. Hinweise können

ALHAUS
Purer Tee Genuss

Besuchen Sie uns auf der Internorga Stand A4.217

www.althaustea.de



Mehrweg? So wird's sauber!

Trocknung: Kunststoff kann viel weniger Wärme speichern. Das heißt Becher und Bowls können die hohen Spültemperaturen nicht zum Trocknen nutzen und kommen nass aus der Spülmaschine. **Lösung:** Einsatz eines speziellen Klarspülers oder eines Trocknungsgerätes.

Umkippen: Durch den hohen Wasserdruck kippen die leichten Becher schnell um und laufen mit Wasser voll. **Lösung:** Speziell entwickelte Körbe, die das Spülgut an Ort und Stelle halten. Bei extrem leichtem Spülgut, kann zusätzlich der Spüldruck reduziert werden.

Verschmutzung: Bei Speisen und Getränken zum Mitnehmen dauert es oft länger, bis das benutzte Geschirr in die Spülmaschine kommt. Dadurch trocknen Speisereste und Milchschaum an und erschweren die Reinigung. **Lösung:** Der Einsatz von Reinigern, die speziell auf Kunststoff und den Verschmutzungsgrad abgestimmt sind.

(Quelle: Winterhalter)

Plakate oder Sticker sein, die den Gastronomen zur Verfügung gestellt werden.“

In Zeiten, in denen Gastronomen mit Herausforderungen wie einer hohen Inflation konfrontiert sind, sollten sie mit der Förderung von Mehrweg aber nicht allein gelassen werden. Das Projektteam empfiehlt daher eine duale Strategie: „Unsere Ergebnisse zeigen die Grenzen des Handlungsspielraums für Gastronomen, daher sind flankierende politische Maßnahmen für eine Verpackungswende im To-go-Bereich notwendig“, so die Meinung von Projektkoordinator Benedikt Kauertz vom ifeu.

Ein Hebel für Bund und Kommunen, um Mehrweg voranzubringen, sei u. a. die bereits erwähnte bundeseinheitliche Abgabe für

Einwegverpackungen nach Tübinger Vorbild. Die Forscher empfehlen zudem, die Mehrwegangebotspflicht auszuweiten: Ausnahmeregelungen für Materialien und Betriebsgrößen sollten zurückgenommen und Lieferplattformen verpflichtet werden, Bestellungen in Mehrweg zu vereinfachen.

Kommunen und Städte sollten Mehrwegangebote fördern und Rücknahmeinfrastrukturen entwickeln, die zu den Bedingungen vor Ort passen: „Verbesserte Rücknahmestrukturen für Mehrwegbehälter sind ein wichtiger Schritt, um Kunden, Gastronomen und Lieferplattformen zu entlasten. Wir empfehlen daher, dass Städte und Kommunen die eingenommenen Gelder von einer Einwegabgabe zweckgebunden nutzen, um eine erweiterte Rücknahmeinfrastruktur aufzubauen und zu betreiben“, erklärt Carola Bick, Wissenschaftlerin am ifeu.

Systemübergreifend

Damit das Mehrwegmodell beim To-go-Verkauf immer mehr zum Standard wird, hat die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) Projekte für eine deutschlandweite Mehrwegallianz in Rheinland-Pfalz, Hessen und Bayern gefördert. Herausgekommen sind akteursübergreifende Konzepte, die den Müll reduzieren und eine kommunale Verpackungssteuer ergänzen können. „Mit der bundesweiten akteursübergreifenden Allianz haben Mehrwegalternativen die Chance, zum Standard im To-go-Sektor zu werden“, sagt DBU-Generalsekretär Alexander Bonde. Zwei seitens der DBU geförderte Vorhaben zeigen nämlich, dass und wie ein Mehrwegangebot gelingt: Die Stiftung ReFrastructure hat in der 23.000 Einwohner-Stadt Haar bei München gemeinsam mit den Mehrwegsystemanbietern Recircle, Recup und Relevo die anbieterübergreifende Rücknahme von Mehrwegbehältern getestet. Gastronomiebetriebe und Bäckereien in Haar nahmen die Mehrwegbehälter aller oben genannten Anbieter und alle Gebindeformen wie Becher, Bowl oder Pizzabehälter zurück, was die Rückgabe erheblich erleichterte. Ermöglicht wurde dies durch eine digitale Infrastruktur, durch welche auch eine professionelle Reinigung und Logistik eingebunden wurde. Um neben dem Angebot auch die Nachfrage zu stimulieren, wurden die Bürger über die Kampagne „Haar geht den Mehrweg“ über verschiedene Kanäle informiert und sensibilisiert; u. a. wurde an einem zentralen Rückgabeort für Mehrweggebilde eine Ausstellung eingerichtet, in der sich rund 700 Besucher über Kreislaufwirtschaft und Mehrwegsysteme informierten. „Die Stiftung hat schließlich deutschland- und europaweit das erste systemübergreifende Pilotprojekt initiiert und mittlerweile internationale Branchenbekanntheit erlangt“, sagt DBU-Fachreferentin Dr. Melanie Kröger.

„Der durchschlagende Erfolg von Mehrweg hängt von vielen Faktoren ab. Es braucht einerseits die angesprochenen Kontrollen, aber es braucht andererseits auch die sogenannte ‚kritische Masse‘. Erst wenn ein bestimmter Schwellenwert erreicht ist, wird Mehrweg eine breitere Konsumentenakzeptanz erlangen und zum Selbstläufer für Gastronomen werden“, gibt Gregor Franc de Ferriere, Director Reuse & Circularity bei Duni, abschließend zu bedenken.

Jeanette Lesch



Tipps für die Umsetzung im eigenen Betrieb gibt es hier:

<https://blgastro.de/24-stunden-gastlichkeit/mehrweg-umsetzen/>



Kommunale Verpackungssteuer?

Das Bundesverfassungsgericht hat die Tübinger Verpackungssteuer bestätigt. Aus Sicht des BVI droht jetzt ein Flickenteppich aus kommunalen Regelungen.

Am 22. Januar 2025 hat das Bundesverfassungsgericht die von einem Fastfood-Betreiber eingelegte Verfassungsbeschwerde gegen die von der Stadt Tübingen eingeführte Verpackungssteuer auf Einweggeschirr zurückgewiesen. Entgegen der Auffassung anderer Gerichte, bejahte das Gericht eine Steuererhebungscompetenz auf Verpackungen für die Kommunen.

Das Bundesverfassungsgericht vertrat aber die Auffassung, die Stadt Tübingen könne sich auf die Gesetzgebungskompetenz der Länder berufen. Bei der Verpackungssteuer handle es sich um eine „örtliche“ Verbrauchssteuer. Das Bundesverfassungsgericht sieht auch keine Widersprüche zum Bundesrecht, etwa dem Abfallrecht des Bundes. So entziehe die Verpackungssteuer etwa der bundesgesetzlichen Regelung für einen Einwegkunststoff-Fonds „nicht missbräuchlich die finanzielle Grundlage“.

Die Verpackungssteuer gilt in Tübingen seit dem 1. Januar 2022. Sie wird auf Einwegverpackungen, -geschirr und -besteck erhoben. Dabei ist es egal, aus welchem Material die Artikel sind. Der Steuerbetrag beträgt 50 Cent für Einwegverpackungen und -geschirr sowie 20 Cent für Einwegbesteck. Die Abfallmengen haben sich seitdem nicht verringert, wohl aber haben sich die Steuereinnahmen erhöht, ebenso der Bürokratie-Aufwand.

Bundeseinheitliche Regelung

Es besteht nunmehr die Gefahr von einem Flickenteppich individueller Verpackungssteuern, worauf neben dem Bundesverband Schnellgastronomie und Imbissbetriebe auch andere Verbände, etwa der Handelsverband Deutschland, bereits hinwiesen. Den Unternehmen droht eine unübersichtliche Flut von unterschiedlichen Regelungen, die einen erheblichen bürokratischen Steueraufwand bedeuten würde.

Bei einer Steuer wie der kommunalen Verpackungssteuer besteht keine Bindungspflicht für die Verwen-

dung der aus der Steuereinnahme erzielten Gewinne. Sie können auch anderweitig zur Stopfung von Haushaltslöchern in der Kommune verwendet werden. So sollen durch die Verpackungssteuer in Köln in erster Linie Einnahmen für den städtischen Haushalt generiert werden. Wenn es keine bundeseinheitliche Regelung gibt, etwa nach der Bundestagswahl, besteht zudem die Gefahr, dass von Ländersseite Druck auf die Kommunen ausgeübt wird, sich über eine solche Steuer zusätzliche Einnahmen zu erschließen.

Durch die inzwischen eingetretenen Überregulierungen auf dem Verpackungssektor, Neuregelungen und Veränderungen, u. a. beim Verpackungsgesetz, dem Einwegkunststofffondsgesetz, weiteren EU-Verpackungsanforderungen und der Verpackungssteuer, entstehen Zusatzkosten beim Hersteller, dem Handel und Gastronomen. Sie müssen an den Verbraucher weitergegeben werden, der sie dann zu zahlen hat.

An den eigentlichen Verursacher von Umweltverschmutzung, die Verbraucher und Wähler, trauen sich die Politiker aber nicht wirklich heran. Ohne Abstriche an geltendes Hygienerecht können aber zum Beispiel kleinere Betriebe kein Bepfandungssystem für Verpackungen aufbauen. Ein allgemeines Bepfandungssystem für Einwegverpackungen in der Gastronomie und im Handel, wie erfolgreich bei PET-Flaschen eingeführt, lehnen die maßgeblichen Politiker aus ideologischen Gründen kategorisch ab. **Jürgen Kasper**



Sie sind an weiteren Informationen zum **Bundesverband Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e.V.** interessiert? Besuchen Sie www.bvi-schnellgastronomie.de oder schreiben Sie eine E-Mail an bvi-imbiss@gmx.de.

Feuer & Flamme



Das knisternde Feuer, der unverwechselbare Duft von Röstaromen und die emotionale Ansprache des Gastes – Grillen ist weit mehr als eine simple Zubereitungsmethode, es ist ein Erlebnis!

Dabei entwickelt sich das Grillen stetig weiter – von klassischen Steaks über kreative Geflügel-Varianten bis hin zu internationalen BBQ-Trends.



nau darauf spezialisieren“, weiß Maurice Schäfer, Regional Key Account Manager bei Hanna Feinkost. Er meint damit etwa Caterer, die spezielle Grill-Buffets anbieten oder Betriebe mit Außengastro, die Grillen als Saisonhighlight im Sommer zelebrieren. Dazu kommen immer mehr Restaurants, die die Zubereitung auf dem Grill als Event betrachten.

Leichtere Alternative

„Wir bekommen natürlich vor allem die Nachfrage nach Geflügel- bzw. Hähnchenprodukten mit“, sagt Maurice Schäfer. Hähnchen als leichtere Alternative zu Schwein oder Rind sei nach wie vor sehr beliebt, auch beim Barbecue. „Hier gibt es sowohl Interessenten für bereits gewürzte oder marinierte Produkte, die einen vorbereitenden Arbeitsschritt in der Küche sparen, als auch nach unmarinierter Ware, die noch selbst verfeinert werden kann“, ergänzt der Regional Key Account Manager. Im Endeffekt komme es hier, wie so oft, auf die Personalsituation an.

Für alle Hähnchen-Liebhaber empfiehlt Sven Heckelt, Koch in der Produktentwicklung von Hanna Feinkost, die Kombination mit mediterranen Aromen wie Rosmarin, Thymian oder Knoblauch, aber auch asiatische Gewürze wie Curry, Ingwer oder Zitrus-Aromen. „Eine Mischung aus süßen und herzhaften Geschmackskomponenten passt generell gut zu Geflügel. Wichtig ist aber, den feinen und nicht besonders intensiven Eigengeschmack des Hähnchens nicht zu überdecken, da ist beim Würzen dann weniger oft mehr“, so sein Tipp.

Kreativität & Wirtschaftlichkeit

Grillen ist aber nicht nur geschmacklich attraktiv, sondern auch wirtschaftlich interessant. „Grillen war noch nie so vielseitig – von edlen Steaks bis hin zu angesagtem Streetfood ist alles drin. Dank neuer Produkte und smarter Zubereitungsmethoden kann man das Thema kreativ umsetzen und dabei auch wirtschaftlich punkten – und das zu jeder Jahreszeit“, fasst Maik Pötschke zusammen. Grillen in der Gastronomie bietet damit zahlreiche Möglichkeiten, das Speisenangebot zu erweitern, Gäste zu begeistern und wirtschaftlich zu profitieren. Die Kombination aus hochwertigen Produkten, kreativen Gewürzen und Beilagen sowie dem Erlebnisfaktor des offenen Feuers macht diese Zubereitungsmethode besonders attraktiv. Wer sich traut, neue Wege zu gehen und innovative Grillkonzepte zu etablieren, kann nicht nur sein Speisenangebot aufwerten, sondern auch langfristig für mehr Gästezufriedenheit sorgen. >

Grillen ist in der Gastronomie ein Dauerbrenner – und längst nicht mehr nur ein Sommerthema. Der rauchige Geschmack, das Branding auf dem Fleisch und das rustikale Grill-Erlebnis sprechen Gäste emotional an und schaffen echte Genussmomente.

Besonders das Showcooking hat an Bedeutung gewonnen: „Gäste lieben es, wenn sie sehen, wie ihr Steak oder Burger frisch auf dem Grill zubereitet wird“, berichtet Maik Pötschke, Head of Marketing bei Salomon FoodWorld. Gerade bei Burger-Konzepten funktionieren die hervorragend,

da es Authentizität vermittelt und das Grill-Erlebnis noch intensiver macht. In den vergangenen Jahren hat sich die Grillküche stark weiterentwickelt: Neben Klassikern wie Steaks und Würstchen sind internationale BBQ-Trends und neue Cuts auf dem Vormarsch. So oder so schafft die Zubereitung vor den Augen der Gäste Vertrauen und erhöht die Wertschätzung für das Produkt.

„Das Grillen ist in der klassischen Gastronomie wahrscheinlich eher ein Nischenthema, da spezielles Equipment benötigt wird und die Gerichte in der Regel just in time zubereitet werden müssen. Inzwischen gibt es aber immer mehr Betriebe, die sich ge-





Rezept

Schweinekotelett in Apfel-Rum-Marinade

Zutaten (für 10 Portionen):

- 2 kg Schweinekotelett
- 750 ml Apfelsaft
- 2,5 EL weißer Balsamico
- 140 ml Kikkoman natürlich gebraute Sojasauce
- 6 TL Zucker
- 1,5 TL Chiliflocken
- 5 Knoblauchzehen
- 200 ml Rum
- 3 Rosmarinzwige
- 2,5 EL Tomatenmark
- 5,5 TL Stärke
- 6 EL Wasser
- 3 Äpfel

So wird's gemacht:

Zuerst das Schweinekotelett portionieren. Danach den Knoblauch schälen und fein hacken. Rosmarin waschen und trocknen. Apfelsaft in einem Topf mit Balsamico, Sojasauce, Zucker, Chiliflocken, Knoblauch und Rum aufkochen. Die Rum-Äpfel-Marinade abkühlen lassen. Anschließend das Fleisch mit Rosmarin für mindestens zwei bis maximal sechs Stunden darin marinieren. Danach das Fleisch entnehmen und die Marinade in einem Topf mit Tomatenmark aufkochen. Stärke mit Wasser anrühren und die Marinade damit abbinden. Parallel dazu die Schweinekoteletts grillen. Äpfel waschen, trocknen und in Scheiben schneiden. Das fertige Fleisch mit Apfelscheiben und der Rum-Äpfel-Marinade servieren.



PFEFFRIG SCHARF

Byodo Naturkost erweitert sein Feinkost-Saucen-Sortiment um die neue Steak & Pfeffer Sauce. Sie ist dank der Verfeinerung mit hochwertigen, frisch gemahlene Pfeffersorten wie Kampot und Malabar auf natürliche Weise pfeffrig scharf. Dank des Einsatzes von Fava-Protein ist die Sauce vegan und schmeckt wunderbar frisch und cremig. Alle Zutaten stammen aus kontrolliert ökologischem Anbau und sind frei von künstlichen Zusatzstoffen. Gemäß den eigenen Qualitätsleitlinien verwendet das Unternehmen nur vier von 56 in der EU-Bio-Verordnung zugelassenen Zusatzstoffen.

www.byodo.de



FIXE MARINADEN

Die BBQ-Fix-Marinaden von Wiberg punkten durch eine einfache Anwendung und flexible Zusammenstellung. Im Handumdrehen fügt man selbst die ideale Ölkomponente hinzu. Aus ein und derselben Basis können so unterschiedliche Marinaden für verschiedene Anwendungsgebiete geschaffen werden. Die vier neuen BBQ-Fix Sorten Smokey Santa Fe, Puszta, Garlic Herbs und Lemongrass Chili, sind die perfekte Basis für abwechslungsreiches Grillen. Letztere ist beispielsweise etwas schärfer: Die pikante rote Marinade setzt auf eine beliebte asiatische Geschmackskombination und punktet mit Chili, Koriander und Zitronengras. www.novataste.com



IM KEBAB STYLE

Pünktlich zur Grillsaison erweitert Raps sein Marinaden-Sortiment um die Geschmacksrichtung „Magic Kebab Style“. Die vielseitige Marinade sorgt für eine gleichmäßige Würzung von Fleisch, Fisch, Gemüse und Käse und verleiht den Spezialitäten eine ansprechende Optik mit besonderem Glanz. Die Gewürzexperten haben für die neue Marinade eine Komposition aus mediterranen Kräutern wie Basilikum, Oregano und Thymian, aromatischen Zwiebelstückchen sowie einer fein abgestimmten Knoblauchnote entwickelt. Abgerundet durch Paprika und Chili, erhält Magic Kebab Style eine kräftige rote Farbe und bringt den unverwechselbaren, würzigen Geschmack eines traditionellen Kebabs direkt auf den Grill.

www.raps.com



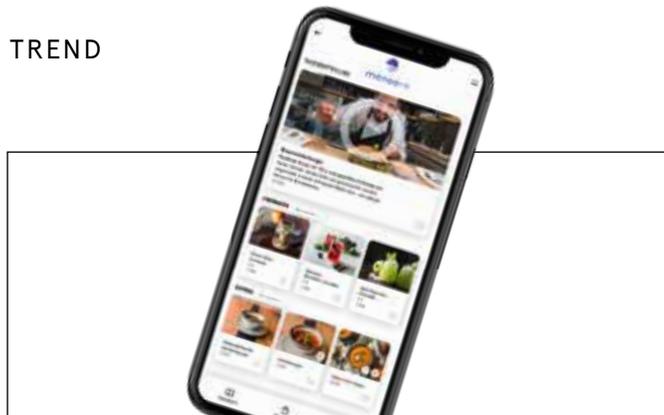
ENERGIESPAREND

Der Synergy Grill spart nicht nur Zubereitungszeit, sondern auch mindestens die Hälfte der Energie, die herkömmliche Profigeräte benötigen. Synergy-Grills nutzen das Prinzip der thermischen Masse, um die Strahlungswärme eines Holzkohlegrills zu erzeugen: Fett, das auf den überhitzten Keramikboden tropft, entzündet sich sofort, was nicht nur das Garen erleichtert, sondern auch für die typische Grillkesselschmelze sorgt. Der patentierte Luftwirbel sorgt für eine vergleichsweise saubere Verbrennung. Die geschmacksgebende Feuchtigkeit wird in Wasserdampf umgewandelt und wieder an das Grillgut abgegeben: So erhält es einen besseren Geschmack und wird schneller gar. Strahlungswärme, Flamme und Dampf wirken dafür zusammen. www.synergygrill.com



HERZHAFT TOMATIG

Das neue Tomato Franz von Baker & Baker setzt pikante Maßstäbe: Knusprig-zarter Blätterteig umhüllt eine herzhaft-fruchtige Tomaten-Gemüsefüllung mit über 20 Prozent Tomatenanteil. Verfeinert mit italienischen Kräutern, sorgt das herzhaftes Gebäck für ein intensives mediterranes Geschmackserlebnis. Aufgrund seiner Größe eignet sich das Tomato Franz ideal als Snack oder kleine Mahlzeit, zum Beispiel in Kombination mit einem frischen Salat. Die Neuheit hat eine Clean-Label-Rezeptur und ist vegan. www.baker-baker.de



KI-(SPEISE)KARTE

Gastronom Christoph Digwa hat die sprechende Speisekarte Menoovo erfunden. Dafür scannen Gäste einen QR-Code am Tisch. Statt Text und Preis zu sehen, werden sie vom Koch begrüßt. Sie bestellen und bekommen die passende Wein-Begleitung vorgeschlagen. Zur Erstellung lädt der Gastronom lediglich ein Foto der Speisekarte hoch. KI-Agenten legen die Produkte an, entwerfen Texte und Untertitel und übersetzen diese in über zehn Sprachen. Allergene werden angezeigt und passende Produktbilder generiert. www.menoovo.com



GANZHEITLICH VERWERTET

Regal Springs Natural Addition ist der neue Unternehmenszweig, mit dem der Pionier der nachhaltigen Aquakultur die 100-prozentige Verwertung des Buntbarsches bis 2030 anstrebt. Aktuell gehen neben den Filets Köpfe, Kragen, Bäuche, Gräten, Augen, Eier, Schuppen und Haut in die Wertschöpfungskette. Knapp 5 Prozent sind Blut und Proteinbestandteile aus der Zerlegung und können technisch noch nicht verwertet werden. Dank innovativer Technologien, etwa zur Segmentierung, wird Regal Springs diese Lücke schließen. www.regalsprings.de



PLANT SMASH BURGER

Salomon FoodWorld bietet mit dem Green Heroes Plant Smash Burger den beliebten Smash Burger nun auch in einer 100 % pflanzlichen Variante an. Das TK-Patty besteht aus Weizenprotein und ist in der Fritteuse in ca. zwei Minuten gegart. Das Patty eignet sich für eine Vielzahl von Kreationen – sei es als klassischer Burger oder als kreative Neuinterpretation. Und da ein Patty nur so gut ist wie sein Brötchen gibt es passend dazu ein vegetarisches Smash Burger Bun. Das extra weiche Potato Bun bringt mit seiner leichten Süße den vollen Geschmack des Plant Smash Burgers zur Geltung. www.salomon-foodworld.com



ZWIEBEL-MARMELADE

Develey Food Service bringt ein neues Geschmackserlebnis in die Profiküchen: das Onion Relish. Mit karamellisierten Zwiebeln, Aceto Balsamico di Modena g.g.A. und einer angenehmen Süße setzt die „Zwiebel-Marmelade“ neue geschmackliche Akzente. Ob auf Burgern und Sandwiches, als Beilage zu Käseplatten oder als süß-würziges Glazing für Gegrilltes – das Relish überzeugt durch seine Vielseitigkeit und ist bereits die vierte Variante im Sortiment – neben den beliebten Gurken-, Mango- und Paprika-Relishes. www.develey-foodservice.de



VIEL STAU RAUM

Topregal erweitert das Schranksortiment an Spinden und Schlüsselkästen: Der Spind SFS2 mit seinen zwei separat abschließbaren Fächern bietet höchste Flexibilität. Jedes Fach ist mit einem individuellen Zylinderschloss ausgestattet. Eine integrierte Kleiderstange in jedem Fach bietet zusätzlichen Platz für Arbeitskleidung oder Uniformen. Mit einer Breite von 600 Millimetern und einer Höhe von 1.900 Millimetern bietet er viel Stauraum. Darüber hinaus steht die breitere Variante SFS3 mit drei Fächern zur Verfügung. www.topregal.com

Bilder: Baker & Baker, Menoovo, Regal Springs, Salomon FoodWorld, Develey Food Service, Topregal

Impressum

19. Jahrgang 2025

24

STUNDEN
GASTLICHKEIT



Offizielles Organ des Bundesverbandes Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e.V. (BVI), Köln



Redaktioneller Partner von Deutsches Netzwerk Schulpflege e.V. (DNSV), Berlin



Redaktioneller Partner des Verbandes der Fachplaner Gastronomie – Hotellerie – Gemeinschaftsverpflegung e.V., Berlin



Redaktioneller Partner des Institute of Culinary Art

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München

Postadresse: Postf. 21 03 46, 80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7, 80339 München
Tel. (089) 370 60-0 Fax: (089) 370 60-111

Internet: www.blmedien.de, www.24gastlichkeit.de, E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:

Sebastian Lindner (089) 370 60-215
Bernd Moeser -200
Basak Aktas (Stellvertretung) -270

Chef vom Dienst (verantwortlich i.S.d.P.):

Michael Teodorescu -175

Chefredakteurin:

Jeanette Lesch -140

Autoren:

Jürgen Kasper, Balázs Tarsoly, Verena Wagner

Mediaberatung:

Sebastian Lindner (Leitung) -215
Concetta Herion -240
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200
Kilian Roth -246

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 18 vom 1.1.2025

Anzeigenabwicklung:

Felix Hesse -261

Layout:

Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254

Abonnementbetreuung:

Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

Bezugspreis:

Erscheint zweimonatlich (6 Ausgaben/Jahr). Abonnementpreis: Deutschland jährlich 48 €, Ausland jährlich 55 €. Einzelpreis: Deutschland 9,50 €, Ausland 11 €.
Jahrespreis im Koppelabonnement mit „Schulpflege“ 48 € und mit „Kaffee & Co.“ 48 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.). Der Abopreis für Verbandsangehörige des BVI, des VdF sowie des DNSV ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Kündigungsfrist: Schriftlich 4 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

Druck: RADIN PRINT doo, Zagreb, Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja, Kroatien

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, 40724 Hilden:

Björn Hansen, Harry Lietzenmayer, Stephan Toth

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 1864-3728

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



BRANCHENPARTNER

Logogeschirr

Firmengeschirr mit Logo

Wir liefern Ihr Hotel- oder Gastrogeschirr!
www.firmengeschirr-mit-logo.de

Verbände

Bundesverband Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e. V., Köln

Ihr Fachverband!
Tel: 02 21/ 46 10 20
Fax: 02 21/ 46 58 82

Tischwäsche

Mank®
www.mank.de

DESIGNED PAPER PRODUCTS

Eilige Anzeigen unter

Tel. (089) 370 60-200
Fax (089) 370 60-111

SOCIAL PRODUCT
GEMEINSAM LAUT, STARK

FÜR GEMEINNÜTZIGE ORGANISATIONEN
NGO EMPOWERMENT
+ NACHHALTIGE PRODUKTE

www.socialproduct.de

SOS-KINDERDORF STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!
Nachhaltig und langfristig helfen
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

WWF

Hilf mit deiner Spende:
wwf.de/plastikflut

STOPP DIE PLASTIK FLUT
WWF-Spendenkonto:
IBAN DE06 5502 0500 0222 2222 22

Das Profi-Portal
praxisnah
marktorientiert
informativ

24gastlichkeit.de
blgastro®

Anzeigen werden gelesen!
Sie tun es gerade!

erfrischt

Ausgabe 2/2025 der **TRINKtime**



Wine Paris



Fruchtsäfte



Inhalt

BRANCHENNEWS

Aktuelle Meldungen rund um Alkoholfreies 47

WINE PARIS

Immer internationaler 48

FRUCHTSÄFTE

Ananassaft: Tropisch knapp 50

MARKT & TREND

Produktnews 51

Übrigens:
News gibt es
auch auf
Instagram:
trinktime





ABSOLUT VODKA

Schluss machen

Zur fünften Jahreszeit hat Absolut Vodka seine erste lokale Responsible Drinking Kampagne „Mach Schluss für heute“ in den Karnevalshochburgen in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Hessen gestartet. Mit dieser Initiative will sich die schwedische Marke für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol einsetzen, um Feiernde daran zu erinnern, ihre Grenzen zu kennen und Rücksicht auf andere zu nehmen. Denn gerade in der ausgelassenen Stimmung des Karnevals sei ein respektvolles Miteinander entscheidend. www.absolut.com/de

Digitaler Weintalk

Staatl. Fachingen ist der Mineralwasser-Partner von „6 glasses 1 bottle“ an der Hochschule Geisenheim, wo bereits vor über 20 Jahren die erste digitale Weinprobe weltweit stattfand. Moderiert von SWR-Journalist Martin Seidler nimmt der digitale Weintalk die Zuschauer mit auf eine spannende Wein- und Genussreise. Mit fünf Persönlichkeiten bringt er in 66 Minuten Genuss auf den Punkt. In 66 Folgen geht es einmal um die Welt. Die Zuschauer können nicht nur aktiv an den Gesprächen teilnehmen, sondern auch den Wein aus der jeweils vorgestellten Region, sechs Gläser und eine Flasche Staatl. Fachingen bestellen und so aktiv an der Weinprobe teilnehmen. www.fachingen.de

STAATL. FACHINGEN

Bilder: Fachingen Heil- und Mineralbrunnen, Absolut Vodka, Wolfra, B&L MedienGesellschaft/Midjourney

NATURSAFTKELLEREI WOLFRA



Saft trifft Wein

Die Natursaftkellerei Wolfra übernahm zum 1. März 2025 die Mehrheit der Winzz GmbH. Die bisherigen Gesellschafter bleiben an Bord und sind weiterhin beteiligt. Das gemeinsame Ziel ist es, die Entwicklung der Marke Winzz voranzutreiben und die Distribution weiter auszubauen. Das Sortiment von Winzz umfasst vier Sorten Weinschorle und Weinmischgetränke in der angesagten 0,33-l-Mehrweg-Longneckflasche sowie Weinschorle in KEG-Fässern für Veranstaltungen. Zudem gibt es eine Winteredition Heisser Kater mit Glühwein und Punsch, jeweils in der 0,75-l-Einwegflasche und in der 10-l-Bag-in-Box für Veranstaltungen und Christkindlmärkte. www.wolfra.de

Tino Mocken, Manuel Scheyerl, Stefan Staudinger, Felix Müller (v.l.n.r.)

HEIL- UND MINERALWASSER E.V.

Mineralwassersommelier

Seit mehr als 15 Jahren führt der Handelsverband für Heil- und Mineralwasser e.V. den Mineralwassersommelier-Lehrgang durch. Nach Teilnahme an dem Lehrgang in Wiesbaden, einer Online-Unterrichtung durch Lehrbriefe und der Ablegung einer Prüfung wird das Zertifikat „Mineralwassersommelier“ verliehen. Der Lehrgang 2025 beginnt am 9./10. März 2025 und wird am 21./22. September 2025 in Wiesbaden fortgesetzt. Im Mittelpunkt des Lehrgangs steht die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen wie Warenkunde, Ernährungswissen, Verkaufskunde, Präsentation und Kundenansprache. www.handelsverbandmineralwasser.de



Immer internationaler

Nach drei erfolgreichen Tagen bestätigt die Wine Paris 2025 ihren Status als eine der führenden Wein- und Spirituosenmessen mit einem Rekord von 52.622 Besuchern, 45 Prozent davon international aus 154 Ländern.



Die aktuellen Zahlen der Aussteller verdeutlichen, dass globale Akteure sich für die Wine Paris entschieden haben. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete die Messe 80 Prozent Zuwachs der internationalen Fläche und füllte nun drei komplette Hallen. Mit 54 ausstellenden Ländern, 116 internationalen Pavillons (darunter acht neue Teilnehmer) und einer starken Internationalisierung der Besucher (45 Prozent aus 154 Ländern außerhalb Frankreichs) bestätigte die Wine Paris 2025 ihre Rolle als Gipfeltreffen des weltweiten Wein- und Spirituosen-Handels.

Auch die zahlreichen Angebote und Konferenzen verzeichneten einen Rekordbesuch. Die Pressekonferenzen verschiedener Verbände und Unternehmen boten die Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch und für offenen Dialog: Die OIV (Organisation internationale du Vin) nahm Stellung zum internationalen Weinhandel, Moët Hennessy sprach am runden Tisch über po-

„Aufgrund der Internationalität und der gestiegenen Besucherzahlen der Wine Paris in den letzten Jahren ist die Messe für uns eine der internationalen Leadmesse geworden und wir freuen uns, dass wir in diesem Jahr das erste Mal wieder mit Henkell Freixenet vor Ort waren. Und der große Besucherandrang an allen Messetagen auf unserem Stand hat uns in dieser Entscheidung bestärkt – gerne sind wir im nächsten Jahr wieder dabei!“

Vanessa Lehmann, Head of Communications, Henkell Freixenet

litische Maßnahmen zur Unterstützung des agrarökologischen Übergangs und dem regenerativen Weinbau und die Wine Origins Alliance widmete sich in ihrer Pressekonferenz gemeinsamen Maßnahmen der Branche zur Beseitigung von Hindernissen für den Weinhandel.

Wertvolle- Insights bekamen die Besucher auch über die von der Vinexposium ins Leben gerufene Analyseplattform Voice of the Industry. Die wichtigsten Akteure der Branche und internationale Institutionen widmen sich darin den Herausforderungen des Wein- und Spirituosenektors.

Mit einem eigenen Pavillon und einer um 81 Prozent vergrößerten Ausstellungsfläche zeigte auch Deutschland das stetig wachsende Interesse an dem Branchen-Event in der französischen Hauptstadt. In allen Hallen traf man relevante Einkäufer sowie Vertreter der Weinmedien aus Deutschland. Damit liegt Deutschland nach Italien, Großbritannien, den USA und Belgien an fünfter Stelle bei den internationalen Besucherzahlen.



Edles Design, exklusive Vielfalt.

Mit der Gourmet-Linie im edlen Facetten-Design bietet Staatl. Fachingen Mineralwasser-Genuss auf höchstem Niveau. Eine exklusive Vielfalt in den attraktiven Sorten MEDIUM, STILL und NATURELL – und diese in den Gastronomie-Gebinden 0,25l, 0,5l und 0,75l. Da bleiben beim Geschmack und den Einsatzmöglichkeiten keine Wünsche offen. Abgerundet wird das Angebot durch eine hochwertige Gastronomie-Ausstattung, die der Qualität der Gourmet-Linie in nichts nachsteht. Darüber hinaus wird die Marke kontinuierlich kommunikativ und durch individuelle Maßnahmen für die Hotellerie und Gastronomie unterstützt.

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.



Tropisch knapp

Die anhaltende Verknappung von Ananassaft und die damit verbundenen Preissteigerungen beeinflussen sowohl die Lebensmittelindustrie als auch den Einzelhandel – und machen auch vor der Bar-Szene nicht Halt.

Ananassaft gilt in Deutschland als geschätzter exotischer Fruchtsaft – pur oder als aromatischer Bestandteil in Multivitaminensäften oder Cocktails.

Wie der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. berichtet, ist er aufgrund aktueller Marktbewegungen derzeit jedoch deutlich knapper und teurer als gewohnt. Neben klimatischen Einflüssen ist auch der gestiegene Orangensaftpreis ein maßgeblicher Treiber: Als preiswertere Alternative wurde verstärkt auf Ananassaft ausgewichen, was die Nachfrage – und somit auch den Preis – weiter ansteigen ließ.

Verschiedene Faktoren haben zu den Engpässen geführt. Einerseits sind die Lagerbestände der Hersteller weitgehend aufgebraucht. Andererseits fallen die Ernten in den Hauptanbauländern spürbar geringer aus.

Der Anbau ist in tropischen und subtropischen Regionen in Äquatornähe konzentriert – überwiegend zwischen den Wendekreisen. Die aktuellen klimabedingten Einschränkun-

gen sowie strukturelle Herausforderungen werden die Branche voraussichtlich noch längere Zeit beschäftigen und zu weiteren Engpässen führen.

Ananas in der Gastro

Gerade in der Bar- und Cocktailwelt spielt Ananassaft eine wichtige Rolle: Ob als Grundzutat in klassischen Tiki-Drinks, als Geschmacksträger in tropischen Longdrinks oder als raffinierte Komponente in Signature Cocktails – die Nachfrage nach dem exotischen Fruchtroma ist kontinuierlich hoch. Angesichts der aktuellen Knappheit und Preissteigerung sollten Gastronomen ein paar Punkte berücksichtigen. Steigende Einkaufspreise für Ananassaft können sich direkt auf die Cocktailpreise auswirken. Eine zeitnahe Überprüfung der eigenen Kalkulation und eine mögliche Preisanpassung oder Rezeptanpassung sind ratsam. Wo möglich, können Mixologen auf andere tropische Säfte (z. B. Mango oder Passionsfrucht) oder hausgemachte Infusionen und Sirups ausweichen, um den gewünschten

Geschmackscharakter in Drinks zu erhalten. Auch das Mischen von frischem Ananasピューre mit anderen Säften kann eine Option sein. Bei verfügbaren Kontingenten lohnt es sich, größere Vorräte an hochwertigen Ananasprodukten (Direktsaft, Konzentrat oder Püree) anzulegen, sofern die Lagerkapazitäten und Haltbarkeitsfristen dies erlauben. Dadurch lassen sich kurzfristige Lieferengpässe überbrücken. Mit kleineren Früchten sinkt die Ausbeute bei der Verarbeitung frischer Ananas. Hier kann ein verstärkter Einsatz von Konzentrat oder Direktsaft die Konsistenz und das Aroma in Drinks sicherstellen.

Sollten Preisanpassungen oder zeitweise Rezeptänderungen unvermeidlich sein, empfiehlt sich eine offene Kommunikation: Gäste wertschätzen Informationen zu Lieferengpässen und Qualitätsansprüchen häufig mehr, als eine kommentarlos steigende Preisliste. Für Barkeeper und Gastronomiebetriebe ist es entscheidend, auf die veränderten Marktbedingungen zu reagieren und gegebenenfalls ihr Sortiment sowie ihre Rezepte anzupassen.



Versteckte Oase

Hendrick's präsentiert mit Oasium eine Neuheit der „Cabinet of Curiosities“-Serie in limitierter Auflage: Kreiert von Master Distiller Lesley Gracie, erzählt dieser Gin die Geschichte einer Entdeckung: Während einer Reise in die Wüste und einer Partie Kamel-Polo stieß Lesley Gracie auf eine versteckte Oase – für sie ein Ort voller Leben, Magie und Aromen. Im Gin trifft klassischer Wacholder auf üppige grüne Aromen, feine Kräuternoten und leuchtende Zitrusfrüchte. Der Geschmack zeichnet sich durch eine lebendige Komposition aus Zitrusfrüchten und aromatischen Kräutern mit einem weichen, erfrischenden und geheimnisvollen Abgang aus. www.hendricksgin.de



Alkoholfreier Aperitiv

Pernod Ricard Deutschland launcht mit Ramazzotti Aperitivo Arancia 0.0%, ein Aperitif mit der Balance aus fruchtigen Aromen und Raffinesse. Er ist ein klassisch italienischer Aperitif mit intensiven Noten von Orange und Bergamotte und einem bittersüßen, frischen Geschmack – ganz ohne Alkohol. Perfect Serve: gemixt mit Tonic Water oder als Spritz mit alkoholfreiem Prosecco. www.pernod-ricard-deutschland.de

Ramazzotti Aperitivo Arancia 0.0% Spritz

5 cl Ramazzotti Aperitivo Arancia 0.0%,
7 cl alkoholfreier Prosecco D.O.C.,
3 cl Soda Wasser, Eiswürfel;
Deko: Orangenscheibe



Mate in der Dose

Ab sofort sind drei Mio Mio Mate Geschmacks-sorten in den handlichen und modernen 0,33-l-Dosen verfügbar. Neben den bereits etablierten 0,5-l- und 0,33-l-Glas-Mehrweg-Gebinden wird es zunächst die Sorten Mate Original, Mate Zero sowie Mate Ginger in der Dose geben. Abgesehen von Absatzkanälen wie Tankstellen oder Automaten, kann die Dose überall dort eingesetzt werden, wo Glasflaschen verboten sind, wie bei Konzerten oder Festivals. www.miomio.com



Biershampoo

Hopfen, Malz und Hefe enthalten wertvolle Nährstoffe und Antioxidantien, die sich auch für die Haarpflege eignen. Klar Seifen hat deshalb zusammen mit der Berliner Brauerei BRL0 ein festes Biershampoo kreiert. Es ist vegan und frei von Plastik sowie Palmöl. Das Biershampoo enthält hochwertigen Hopfen und sorgt damit nicht nur für kräftiges und glänzendes Haar, sondern beruhigt auch die Kopfhaut. Gleichzeitig belebt der frische, holzig-herbe Duft die Sinne. Durch ein spezielles Walzverfahren ist es besonders ergiebig und langlebig. www.klarseifen.de



Virgin Spritz

Mit dem neuen Virgin Orange Spritz erweitert Schweppes seine alkoholfreie Virgin-Ränge um eine Erfrischung mit spritzig-herber Orange und feiner Kräuternote. Zum Launch des Neuprodukts erweitert die Marke auch sein Gebinde-Portfolio in Deutschland: Virgin Orange Spritz und Virgin Mojito sind erstmals im 0,33-l-Dosenformat erhältlich. Die Dosen sind damit auch ideal zum Aufgießen mit (alkoholfreiem) Sekt oder Prosecco. Neben der Dose wird Virgin Orange Spritz auch in den bekannten 1,25-l-Einweg- und 1,0-l-Mehrwegflaschen erhältlich sein. www.schweppes.de





DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

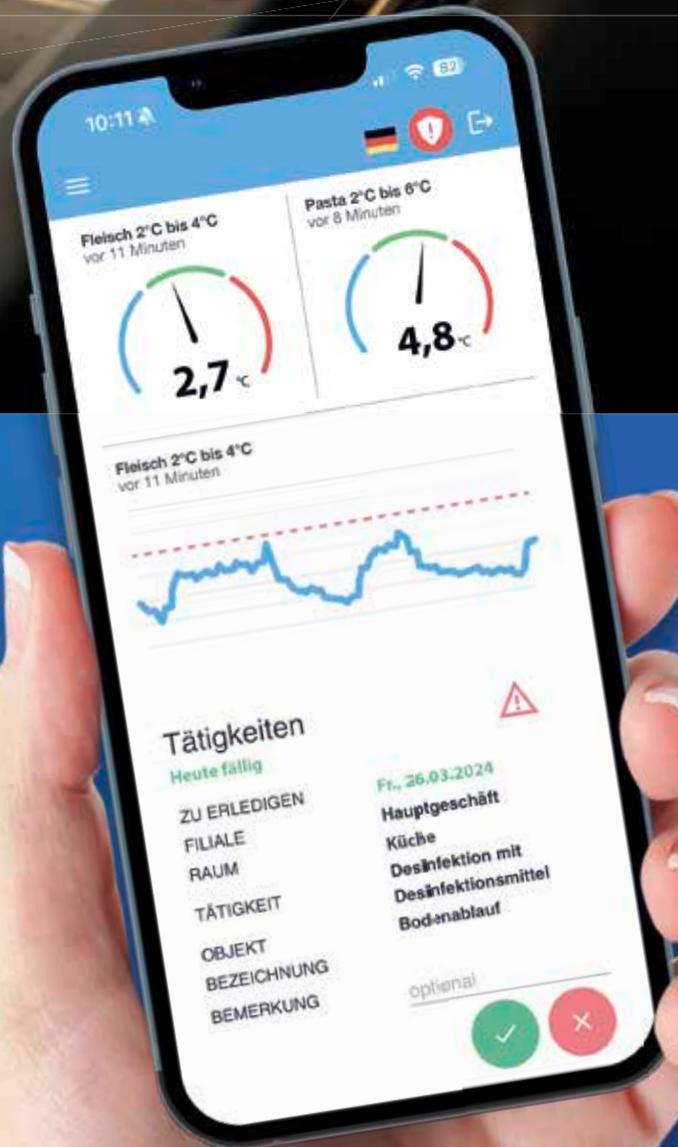
2,7°C

**INTER
NORGA**

Besuchen Sie uns:
Halle A1, Stand 201

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de