

Für die Gastronomie

2026 | Ausgabe Nr. 1

gastivo

Magazin

Genuss ohne Kohlenhydrate

Warum ketogene Ernährung in der Gastronomie an Relevanz gewinnt

KOPENHAGEN

Top 10 Gastro-Trends

"DIE GASTRONOMIE IST EIN WICHTIGER THIRD PLACE IN DER GESELLSCHAFT"

Gastro-Influencer Andy Zingler im Gespräch

VERSUCH'S MAL MIT VERLÄSSLICHKEIT

Gastronomie zwischen Anspruch und Alltag

APERITIF 2.0

Aperitifkultur mit System

ICH LIEBE DEN DRUCK

Spitzengastronom und Unternehmer
Tim Raue im Interview



Wenn etwas
Besonderes
zusammenkommt.

Liebe Gastgeberinnen und liebe Gastgeber,

das Jahr ist bereits in vollem Gange und vielerorts zeigt sich, wie schnell sich Erwartungen, Routinen und Rahmenbedingungen verändern. Die vergangenen Monate haben viel Kraft gekostet, zugleich aber auch deutlich gemacht, wie viel Engagement, Ideenreichtum und Haltung in der Gastronomie stecken. Genau **darauf lässt sich aufbauen**.

Der Markt bleibt in Bewegung. Gäste entscheiden bewusster und wägen ihr Ausgehverhalten kritischer ab. Gleichzeitig haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiterentwickelt. Die Rückkehr zum reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent auf Speisen ist ein wichtiges Signal für die Branche. Auch wenn Getränke davon weiterhin ausgenommen bleiben, sorgt diese Entlastung in vielen Betrieben für mehr Planungssicherheit und zusätzlichen Spielraum.

GEMEINSAM GUT INS NEUE JAHR

Entscheidend ist jedoch, wie Gastgeberinnen und Gastgeber darauf reagieren. In dieser Ausgabe zeigen wir anhand konkreter Beispiele, dass Gastronomie weder Luxus noch Dumping sein muss. Wie sich Verlässlichkeit auf dem Teller, klar kalkulierte Angebote und Konzepte, die zur jeweiligen Zielgruppe passen, erfolgreich umsetzen lassen, lesen Sie in den Beiträgen dieses Magazins. Bezahlbarkeit entsteht dort, wo Gastgeber ihr Modell konsequent durchdenken und transparent leben, etwa durch bewusst vereinfachte Karten, niedrighschwellige Einstiege oder effiziente Abläufe im Hintergrund.

Dabei wollen wir Sie begleiten. Mit Orientierung, mit Inspiration und mit Lösungen, die im Alltag funktionieren. Das gastivo Magazin versteht sich auch in diesem Jahr als Plattform für Trends, Praxisbeispiele und gute Geschichten aus der Branche, nah an Ihren Themen und mit Blick auf das, was vor uns liegt.

Gehen wir das Jahr gemeinsam weiter an, mit Zuversicht, mit Augenmaß und mit der Überzeugung, dass Gastronomie auch in bewegten Zeiten Zukunft hat.

Herzlichst im Namen Ihrer gastivo Redaktion
Markus Thoben



MARKUS THOBEN

Geschäftsführer Großhandel,
Team Beverage

IMPRESSUM

Herausgeber

Team Beverage Großhandel GmbH
Flughafenallee 15 | 28199 Bremen | team-beverage.de

Redaktion

Anahí Cespedes | Laura Mattern
Arne Seeliger | Klaus Marks

Mitarbeitende dieser Ausgabe

Ute Eberle | Charlene Frank | Kathrin Hollmer
Jil Vivian Hoppert | Viktoria Lind | Regine Marxen
Kirsten Schwiager | Manfred Troike | Stefanie Unbehauen
Jan-Peter Wulf

Layout

Yvonne Eckert | André Schmidt | Klaus Marks

Druck

Bitter & Loose GmbH
Mergenthalerstraße 18 | 48268 Greven
bitter-und-loose.de

Dieses Magazin wird mit mineralölfreien Öko-Farben auf
FSC-zertifiziertem Papier mit dem Siegel „Blauer Engel“ gedruckt.

Die in Anzeigen oder redaktionellen Darstellungen vorgestellten Produkte
sind unter Umständen nicht bei allen Getränkefachgroßhandelspartnern verfügbar.



INTERVIEW

16

„Ich liebe den Druck“
Spitzengastronom und Unternehmer
Tim Raue im Interview

Bilder: Tim Raue/Nils Hasenau | Kazikina @ freepik.com | VisualMarketplace @ stock.adobe.com | Andy Zingler

Gendern oder nicht?

Aus Respekt vor Diversität überlassen wir es den einzelnen Autorinnen und Autoren, mit Genderversionen oder generisch zu schreiben.

INSPIRATION

„Ich liebe den Druck“
Spitzengastronom und
Unternehmer Tim Raue
im Interview 16

**Gemeinsame Begegnungen
und bewusster Genuss**
Wie BdS-Mitgliedsunternehmen
Food-Trends für sich nutzen 26

Appetit auf Algorithmus
Mit KI zum smarten
Gastro-Marketing 38

**Gastro-Influencer
Andy Zingler**
"Die Gastronomie ist ein
wichtiger Third Place in
der Gesellschaft" 50

**Top 10 Gastro-Trends
aus Kopenhagen**
Tipps vom Trendexperten
und Hospitality-Berater
Pierre Nierhaus 62

**110.474,76 € für den
guten Zweck**
Mit der Lokale Helden-
Kampagne weiter Gutes tun 65

Kurze Dauer, lange Wirkung
Wie Pop-up-Gastronomie
die Branche verändert 66

LÖSUNGEN

Versuch's mal mit Verlässlichkeit
Zwischen Anspruch und Alltag:
wie Gastronomie heute
bestehen kann 42



FOOD & BEVERAGE

Aperitifkultur mit System

Was Gastronomiebetriebe von der Aperiol Spritzeria und Zino's Spritz lernen können 12

Genuss ohne Kohlenhydrate

Warum das gar nicht so schwer ist – und sogar empfohlen wird 32

Venetien: das Herz nord-italienischer Weinklassiker

Vielfalt und Qualität 46

Oh so functional!

Mehrwert schlägt Zucker: Functional Drinks erweitern das Gastro-Angebot 58

Irischer Whiskey

Der Boxer unter den Bränden 72



62

Top 10 Gastro-Trends aus Kopenhagen

Tipps vom Trendexperten und Hospitality-Berater Pierre Nierhaus



50

Gastro-Influencer Andy Zingler

"Die Gastronomie ist ein wichtiger Third Place in der Gesellschaft"



Aperitifkultur mit System

Was Gastronomiebetriebe von der Aperiol Spritzeria und Zino's Spritz lernen können

12

AUSSERDEM

Editorial	3
Impressum	3
Marktplatz	6
Gastro-Shots	8
Grüße aus Amerika	70
Gastro-Gedanken	78

GASTIVO

Alles neu bei Gastivo
Neuer Gastivo Shop 56

KLOSTER KITCHEN FUNCTIONAL TRIFFT GESCHMACK

Was 2015 mit einer alten Klosterrezeptur begann, ist heute eine etablierte Lifestyle-Brand mit klarem Fokus auf bewussten Genuss. Kloster Kitchen wurde bekannt durch Bio-Ingwer-Shots mit echten Ingwerstückchen – „Rezeptur statt Mixtur“ lautet das Prinzip.

Über 66 Millionen verkaufte Portionen seit der Gründung zeigen: Das Konzept trifft den Nerv der Zeit. Inzwischen geht das Sortiment weiter: Neben den ikonischen Shots ergänzen Smoothies, Saftkuren und ein Mikronährstoffkonzentrat das Portfolio.

Der Anspruch bleibt gleich: Bio-zertifizierte Zutaten, vegane Rezepturen und kompromisslose Qualität. Für die Gastronomie bieten sich mehrere Einsatzmöglichkeiten: als funktionaler Welcome-Shot, als alkoholfreie Begleitung im Menü oder als Impuls im Frühstücks- und To-go-Bereich. Der Trend zu bewussteren Routinen trifft hier auf Convenience und klare Markenidentität – eine Kombination, die insbesondere im Bereich Functional Drinks zunehmend an Relevanz gewinnt.

klosterkitchen.de



MORE FIZI DIE BALLASTSTOFF-LIMO

Softdrink-Geschmack trifft auf 10 Gramm Ballaststoffe pro Dose – More FIZI positioniert sich als „Smart Swap“ im Limo-Regal.

Hintergrund ist der sogenannte „Fiber Gap“: Während die Deutsche Gesellschaft für Ernährung 30 g Ballaststoffe pro Tag empfiehlt, liegt der Durchschnitt deutlich darunter. More FIZI setzt auf eine Kombination aus vier Ballaststoffquellen – darunter resistentes Maisdextrin, PHGG, Tapiokadextrin und Akazienfaser.

Gesüßt wird mit einer Kombination aus Monk Fruit und Stevia, bei 0 g Zucker. Erhältlich ist die Limo aktuell in den Sorten Orange, White Peach und Lemon Lime. Für Gastronom:innen span-

nend: Functional Softdrinks, die sich klar vom klassischen Zucker-Segment abheben. Gerade in Konzepten mit Fokus auf bewusste Ernährung, alkoholfreie Pairings oder moderne Café- und Lunch-Angebote kann die Kategorie Ballaststoff-Drinks ein differenzierender Impuls sein – jenseits von Protein und Vitamin-Wasser.



morenutrition.de/products/fizi



WO TRENDS ENTSTEHEN

FESTIVALS UND MESSEN 26

22.06. HAMBURG

FOOD INNOVATION CAMP

Start-ups treffen auf etablierte Player, Visionen auf Investoren: Das Food Innovation Camp gilt als Treffpunkt für alle, die neue Food-Ideen, nachhaltige Konzepte und zukunftsfähige Geschäftsmodelle vorantreiben. Im Mittelpunkt stehen Innovation, Nachhaltigkeit und die Ernährung von morgen. Wer Trends sofort erkennen und Kontakte in die Gründerszene knüpfen möchte, ist hier richtig.

foodinnovationcamp.de

12. - 14.10. BERLIN

BAR CONVENT BERLIN

Der BCB ist einer der wichtigsten internationalen Branchentreffs für Barkultur, Spirituosen und Mixologie. Marken, Profis und Szenegrößen präsentieren Neuheiten, diskutieren globale Entwicklungen und setzen Impulse für die Getränkekarte von morgen. Wer Trends früh sehen will, kommt hierher.

barconvent.com

06. - 12.10. BERLIN

BERLIN FOOD WEEK

Eine Woche lang wird Berlin zur Bühne für Kulinarik, Trends und gesellschaftliche Debatten rund ums Essen. Die Berlin Food Week verbindet Genuss mit Haltung: Talks, Events und neue Formate zeigen, wie politisch, vielfältig und kreativ Food heute gedacht wird. Inspiration für Karte, Konzept und Kommunikation inklusive.

berlinfoodweek.de

16. - 18.11. ROSTOCK

GASTRO ROSTOCK

Die GastRo ist regionale Fachmesse mit klarem Praxisfokus. Neben Food und Getränken stehen Technik, Ausstattung und persönliche Gespräche im Mittelpunkt. Ideal für Betriebe, die konkrete Lösungen für ihren Alltag suchen – direkt, nahbar und umsetzungsorientiert.

gastro.inrostock.de

DREI THEMEN FÜR DIE KARTE VON MORGEN

LOW/NO BLEIBT – ABER ERWACHSENER

Alkoholfrei ist längst kein Kompromiss mehr, sondern fester Bestandteil moderner Getränkekarten. Gäste fragen gezielt – nicht entschuldigend. Gefragt sind hochwertige Aperitif-Alternativen, anspruchsvolle No-/Low-Spirituosen und Ready-to-serve-Konzepte, die Geschmack, Optik und Marke mitdenken. Der Dry-January-Effekt wirkt inzwischen ganzjährig.

APERITIF 2.0 – BITTER, LEICHT, MEDITERRAN

Spritz war erst der Anfang. Jetzt wird es weniger süß, dafür komplexer. Bittere Aperitifs, moderne Vermouths und Filler jenseits des Standards bringen Tiefe ins Glas. Besonders im Frühjahr lohnt sich ein Terrassen-Reset: leichter im Alkohol, stärker im Charakter – siehe dazu auch S. 12.

PLANT-BASED OHNE MISSIONIERUNG

Vegan ist leiser geworden – und gerade deshalb präsenter. Nicht als Ideologie, sondern als Selbstverständlichkeit. Pflanzliche Milchalternativen für die Bar, vegane Sirupe oder fleischlose Snacks, die nicht so heißen müssen, erweitern das Angebot ohne Erklärungsbedarf. Geschmack entscheidet.

Bilder: KlosterKitchen/Frank Altmann,
Lisa Marie Kaspar, Sophia Lasson
More Nutrition | freepik.com



OHREN AUF PODCAST-TIPPS

Die letzte Flasche

Viele von uns haben sie in ihrem Keller oder im Schrank stehen: diese gewisse eine Flasche. Man hat sie vielleicht zu einem besonderen Anlass erhalten oder bewahrt sie für einen solchen auf. Sie wurde vererbt oder ist gar Spekulationsobjekt? Im Podcast „Die letzte Flasche“ ist sie der Ausgangspunkt der Gespräche, die der Berliner Wein- und Genussjournalist Clemens Hoffmann mit seinen Gästen führt: Winzer oder Betreiberinnen, Köche oder Foodbloggerinnen, stets spannende Menschen, die die Geschichte zu ihrer letzten Flasche teilen und mit Hoffmann über ihre Arbeit, ihr Leben und ihren Blick auf die Branche plaudern. Jedes Gespräch entwickelt sich so zu einem – für Genussfans – angenehmen Mix aus Fach- und Nerdwissen, persönlichen Anekdoten und Lebenserfahrungen sowie Tipps und Learnings.

Das macht das Format ideal, um sich unterwegs oder bei der Mise en Place entspannt fortzubilden oder sich nach Feierabend, vielleicht selbst mit einem guten Getränk in der Hand, unterhalten zu lassen. Schon zu Gast waren u. a. René Frank, Chef des Zweik-Sterne-Dessertrestaurants Coda in Berlin, die Food-Fotografin Julia Hoersch, Kochbuchautor Stevan Paul, Weinkönigin Eva Brockmann sowie Nicole Klauß, Expertin für alkoholfreie Getränke – um nur einige der bald 50 Folgen zu nennen. Die letzte Flasche: Persönliche Gespräche rund um Genuss, entlang deren Host Clemens Hoffmann seinen Gästen viel Wissenswertes entlockt.

die-letzte-flasche.podigee.io

GASTRO-SHOTS



GASTRO-SHOT

DIE GASTIVO-AUSZEICHNUNG FÜR
BEMERKENSWERTE GASTRO

Mit der Vorstellung als Gastro-Shot zeichnen wir in jeder Ausgabe Gastronomiebetreiberinnen und -betreiber für deren besonderes Engagement aus.

Gastro-Shot wie der Shot? Ja – und dazu komprimiert auf das Wesentliche. Das bedeutet geballte Gastro-Leistung, stark und wirkungsvoll! Wir berichten über erfolgreiche Konzepte und bieten damit inspirierende Einblicke in die Vielfalt moderner Gastronomie. Gastronomie ist heute weit mehr als Essen und Trinken. Sie ist Treffpunkt, Kulturraum, Erlebnis – und oft ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen. In dieser Ausgabe stellen wir zwei Betriebe vor, die genau das auf ganz unterschiedliche Weise verkörpern.

Im **Dortmunder** Stadtteil Brackel ist das **café balou** weit mehr als

ein klassisches Café. Als Teil eines Kulturzentrums verbindet es Gastronomie mit Begegnung, Familienleben und kulturellem Austausch. Ein Ort, an dem Waffelduft, Ausstellungen und Veranstaltungen selbstverständlich zusammengehören: offen, niedrigschwellig und fest im Stadtteil verankert.

Ganz anders, aber ebenso prägend, ist das **Modernes in Bremen**. Seit Jahrzehnten eine feste Größe der Club- und Konzertszene, steht der Familienbetrieb für Beständigkeit, Wandel und ein feines Gespür für sein Publikum. Zwischen Clubnächten, Konzerten und neuen Formaten zeigt das Modernes, ohne ihre Identität zu verlieren. Zwei Orte, zwei Konzepte, zwei Haltungen – und ein gemeinsames Ziel: Räume zu schaffen, die Menschen zusammenbringen und bleiben.

Wie erwirbt man für seinen Betrieb die Auszeichnung Gastro-Shot?

Gastivo hat das Ohr ganz nah am Markt. Gastivo-Kundinnen und -Kunden fallen uns auf und inspirieren zugleich. Wir lieben zudem den Gedanken, unseren Lesern spannende und faszinierende Gastronomiebetriebe vorzustellen.

Daher freuen wir uns auf Vorschläge bezüglich interessanter gastronomischer Projekte. Selbstverständlich lässt sich hierbei auch das eigene Unternehmen ins Spiel bringen.

So oder so: Wir sind gespannt auf die Vorschläge unserer Leser! Am liebsten per Mail an: magazin@gastivo.de

CAFÉ BALOU

Kultur, heiße Waffeln und klare Abläufe: Das **café balou** in Dortmund. Beeindruckende Kastanienbäume, weitläufige Grünflächen und ein Ort, an dem Kultur den Alltag prägt: Mitten im Dortmunder Stadtteil Brackel liegt das Kulturzentrum balou. Teil davon ist das beliebte Café balou, welches sich weniger als klassischer Gastronomiebetrieb versteht, sondern als offener Treffpunkt für Begegnung, Kultur und Stadtteilleben.

Das frühere Schulgebäude wurde liebevoll zu einem offenen, familienfreundlichen Café umgestaltet, welches zum Verweilen einlädt. Eine kleine Spielecke für die jüngsten Gäste, wechselnde Ausstellungen lokaler Künstler der Galerie balou sowie flexible Nutzungsmöglichkeiten prägen den Raum. Ein echtes Highlight sind die frisch vor Ort gebackenen „balou-Waffeln“, die sich längst als Markenzeichen unter den Stammgästen etabliert haben. Das Café ist eng mit dem Kulturprogramm des Hauses verbunden, sodass viele Familien ihren Cafébesuch mit Kursen oder Veranstaltungen kombinieren. Am Wochenende besteht zudem die

Möglichkeit, Privatfeiern mit bis zu 100 Personen auszurichten. Ob Geburtstag, Hochzeit oder geschäftliche Tagung: die hohen Decken und der lichtdurchflutete Wintergarten schaffen ein charmantes Ambiente für jeden Anlass.

„Unsere familiäre und offene Atmosphäre ist ein zentraler Grund dafür, warum viele Gäste immer wiederkommen“, erklärt Manuela Reichert, Leitung des Café balou. Seit mehr als zehn Jahren ist sie im Kulturzentrum tätig und verantwortet neben dem Cafébetrieb auch die Organisation von Kulturveranstaltungen sowie die Vermietung der Räumlichkeiten. Unterstützt wird sie von einem kleinen Team aus Hauptamtlichen, Honorarkräften und ehrenamtlich Engagierten. Diese Mischung ermöglicht es, flexibel auf unterschiedliche Anforderungen zu reagieren und das gastronomische Angebot eng mit dem kulturellen und sozialen Anspruch des Hauses zu verbinden.

gastivo.de
GASTRO-SHOT

Diese Vielfalt an Formaten, Veranstaltungen und Mitarbeitenden erfordert klare Abläufe im Alltag. Um die Bestellungen für den Cafébetrieb effizient zu organisieren, nutzt Manuela Reichert die Plattform Gastivo. Über das zentrale System sind alle Bestellvorgänge jederzeit nachvollziehbar und nicht an einzelne Personen gebunden. Gerade in einem Umfeld, das von wechselnden Teams und unregelmäßigen Veranstaltungszeiten geprägt ist, schafft Gastivo Struktur, vereinfacht Prozesse und entlastet das Tagesgeschäft spürbar.

Manuela Reichert

“**Mehr als ein Café: ein Kulturort für die ganze Familie.**“

Manuela Reichert

FAKTEN

- ✓ Teil des gemeinnützigen Kulturzentrums balou e.V.: Kulturcafé & Familiencafé
- ✓ Öffnungszeiten: Di. - Fr. 14.30- 18.00 Uhr, Mo. und Wochenende nur bei Veranstaltungen
- ✓ Mitarbeitende: Hauptamtliche, Honorarkräfte, ehrenamtlich Engagierte

café balou
Oberdorfstraße 23
44309 Dortmund-Brackel

Website: balou-dortmund.de/cafe-balou
Instagram/Facebook: [@kulturzentrumbalou](https://www.instagram.com/kulturzentrumbalou)



BREMEN

MODERNES

gastivo.de
GASTRO-
SHOT



Wer in Bremen schon mal feiern war, weiß: Am **Modernes** kommt man nicht vorbei. Der Familienbetrieb, aktuell in zweiter Generation, ist seit rund 40 Jahren eine feste Instanz der Bremer Club- und Konzertszene. An Tür und Tresen begegnet man vertrauten Gesichtern, und auch auf der Tanzfläche trifft man viele Stammgäste. Diese Beständigkeit prägt die Atmosphäre und macht das Modernes zu einem Treffpunkt, an dem verschiedene Generationen zusammenkommen. Gerade weil die Bremer Clublandschaft in den letzten Jahren unter anderem durch die Corona-Pandemie viele große Venues verloren hat, bleibt das Modernes in der Neustadt etwas Besonderes. Auf nur einem Floor entscheidet jeder Track über die Stimmung, eine Herausforderung, die das Modernes durch sorgfältige Abstimmung und ein Gespür für sein Publikum meistert. Gleichzeitig wählen die Gäste durch veränderte Rahmenbedingungen,

So geht Modernes feiern.

etwa höhere Lebenshaltungskosten, ihre Events bewusster und erwarten mehr Leistung für ihre Zeit und ihr Geld. Der Anspruch an Clubs ist insgesamt gestiegen. „Rock’n’Roll und Bier für 2,50 Euro reicht nicht mehr“, erklärt Caine Grandt (35), Veranstaltungs- und Personalplaner des Modernes. Ursprünglich aus Hamburg stammend, ist er seit drei Jahren Teil des Clubs und hat sich vom Kistenschlepper über den Tresen bis zu seiner heutigen Position hochgearbeitet.

Für ihn sind frische, klare Ideen unabdingbar, um relevant zu bleiben und den Menschen echte Unterhaltung zu bieten. Beispielsweise startet der sogenannte „Elternabend“ bereits um 19 Uhr nach dem Motto „Früh hin. Früh feddich“, um auch etwas ältere Gäste zu einem Besuch zu bewegen. Bei allem Wunsch zu Innovation reagiert das Publikum jedoch teils stark auf solche: „Wenn man beispielsweise nur den Namen einer Veranstaltung ändert, kann es passieren, dass 400 Gäste mehr oder weniger erscheinen“, so Caine. Die Menschen reagieren heute unmittelbar und sensibel, weshalb eine Kombination aus wiederkehrenden Formaten (Latin Beats, 2010er, Black Friday etc.) und etablierten Tanznächten, kombiniert mit neuen Konzepten, am effektivsten ist, um verschiedenste Gästestrukturen anzusprechen.

Diversität und Offenheit statt klassischer Clubkonzepte sind die klare Devise des Modernes und gehen Hand in Hand mit dem Anspruch, sich regelmäßig zu verbessern. Moderne Technik und ein professionelles Awareness-Team sorgen dafür, dass jeder Besuch für die Gäste so angenehm wie möglich wird. Für



Caine Grandt

einen solchen Clubbetrieb sind moderne Arbeitsprozesse unverzichtbar. Einmal pro Woche bestellt das Modernes einen kompletten LKW mit Getränken, um die Versorgung der Gäste sicherzustellen. „Gastivo ist unauffällig in unseren Arbeitsalltag integriert“, führt Caine aus. „Durch unsere gespeicherte Bestellliste ist die Bestellung auch nicht an eine einzelne Person gebunden. Dank Gastivo laufen Abläufe so schnell und standardisiert ab, ohne dass ein zusätzliches Briefing nötig ist. Die Übergabe bleibt flexibel und unabhängig von einzelnen Mitarbeitern. Außerdem lässt sich diese so auch problemlos von Mitarbeitenden aus dem Remote Work erledigen.“ Aus diesem Grund ist Gastivo heute aus dem Arbeitsalltag im Modernes kaum noch wegzudenken.

Bilder: Modernes, Bremen

FAKTEN

- ✓ Club und Kulturspielstätte mit Konzertbetrieb
- ✓ Öffnungszeiten: Fr. u. Sa. ab 23 Uhr Clubbetrieb, Konzerte/Veranstaltungen zeitlich individuell
- ✓ Mitarbeiter: 100-120, inklusive Aushilfen

Modernes
Neustadtwall 28
28199 Bremen

Webseite: modernes.de
TikTok/Instagram/Facebook:
[@modernesbremen](https://www.instagram.com/modernesbremen)

JETZT
AUCH ALS
0.0%



Salute
AUFS LEBEN



DON'T DRINK AND DRIVE | www.aboutalcohol.com

APERITIFKULTUR MIT SYSTEM

Was Gastronomiebetriebe von der
Aperol Spritzeria und Zino's Spritz
lernen können

W

ährend andere alkoholische Kategorien stagnieren, floriert das Aperitifsegment. Zwei Unternehmen aus Köln und Frankfurt haben den Trend genutzt, um Konzepte mit Alleinstellungsmerkmalen zu entwickeln. Davon können sich Restaurants und Cafés, Bars und Kneipen etwas abschauen.

Der Begriff, den Dylan Stuka im Zusammenhang mit Aperitifs verwendet, lässt die Herzen in den Marketingabteilungen einschlägiger Getränkehersteller wohl höher schlagen: Entsaisonalisierung. „Aperitifs sind jetzt ein ganzjähriges Thema. Wir verkaufen auch im Winter viele“, erklärt der Kölner Gastronom. In kalten Monaten kommen sie sowohl in erwärmter als auch in klassischer, spritzig-kühler Variante in die Gläser. 2023 eröffnete Stuka die „Spritzeria by Deli Sülz“ im Süden der Stadt. Von seinem Vater Raimund hatte er auch die Klassiker „Deli Sülz“ sowie das „Stukmans“ übernommen.

Perfect serve

Mittlerweile heißt der ganz auf das Thema Aperitifs ausgerichtete Betrieb „Aperol Spritzeria by Deli Sülz“ – Campari ist exklusiver Markenpartner. Aperol wird mit Prosecco, Soda und Orangeschnitt gemixt, beim immer beliebter werdenden, fruchtigen Aperitif Sarti kommt statt der Orange eine Limettenscheibe ins Glas. Beide serviert man im gebrandeten Stielglas als „perfect serve“. Auch für den Klassiker Campari Spritz sowie den alkoholfreien Crodino Spritz

verwendet man jeweils eigene Glasware. Zu dieser Art der Präsentation rät Stuka allen Gastronomen, die ihre Aperitifs erfolgreich verkaufen wollen: „Man sollte nicht irgendein Longdrinkglas verwenden. Glasform, Farben und Garnitur spielen eine wichtige Rolle, wenn man Lifestyle hineinbringen will.“ Dazu gehört auch, dass von Oliven bis zu Arancini Knabbereien und Snacks angeboten werden, wie man sie vom typisch italienischen Aperitivo kennt.

Eventformate rund um die Drinks

Rund um die Spritz-Getränke hat die „Spritzeria“ mittlerweile ein Eventformat gebaut: Zweimal im Monat werden beim „Spritz & Brunch“ Spritzgetränke nach Gästewahl und ein „Italian Brunch Board“ u. a. mit Antipasti, Käse, Schinken und einer hausgemachten Aperol-Marmelade serviert. Eine Reservierung wird empfohlen. Außerdem plant das Unternehmen nun eine Reihe namens „Afterwork & Antipasti“, im angrenzenden „Stukmans“ gibt es auch einen Clubkeller. Und mit dem eigenen „Aperol Truck“ bringt das Unternehmen sein Aperitivo-Flair auch auf Märkte und an Orte außerhalb der Domstadt – bis nach Berlin. Nach weiteren festen Standorten hält man ebenfalls Ausschau.

Filialisierung möglich

Das „Spritzeria“-Konzept sei gut multiplizierbar, weil einfacher umzusetzen als zum Beispiel eine Cocktailbar, die gut geschultes Personal





Mehr Infos:
spritzeria-koeln.de
zinos.de



benötigt. Die Spritzes lassen sich unkompliziert mixen, die Speisen nach Vorgabe gut vorbereiten. Man selbst nutzt dafür die zentrale Produktion im eigenen Event-Catering. Mit einem Handbuch bzw. genauer Anleitung können auch ungelernte Kräfte wie Werkstudenten oder Minijobber die Umsetzung problemlos leisten. Dass der Aperitif-Trend in absehbarer Zeit abflaut, sieht Dylan Stuka nicht. „Die Marktstudien zeigen, dass er eher noch weiter wachsen wird“, so Stuka. Stimmt. Ob Nielsen IQ, CGA by NIQ oder Beverage Analytics: Überall stehen derzeit Pluszeichen vor den Absatzentwicklungen dieser Kategorie.

Von der studentischen Bar ...

Same, but different: Auch das ebenfalls 2023 gestartete „Zino's Spritz“ in Frankfurt setzt ganz auf die Aperitif-Klassiker aus Italien. Inspiriert von der Art und Weise, wie sie in Italien getrunken werden, nämlich oft im einfachen Wasserglas, werden sie in der Bar von Zino Egger und Simon Frey, damals noch Studenten, im 0,25-Liter-Tumbler serviert, nicht im Stielglas. Sprudelndes Wasser kommt aus Siphonflaschen dazu. Der Andrang auf die Bar in der Bethmannstraße, der Römer ist nicht weit, ist oft hoch – und selbst bei eher mittelmäßigem Wetter stehen viele (vor allem junge) Gäste einfach auf dem Bürgersteig, während sie ihr Getränk zum günstigen Preis (aktuell 4,50 Euro) genießen, eventuell mit ein paar Snacks in Form von Oliven, getrockneten Tomaten oder Chips dazu. 2024 eröffnete das Duo eine weitere Filiale in der Studentenstadt Heidelberg, zwischendurch gab es auch ein Pop-up in Darmstadt. Für dieses Jahr ist eine weitere Eröffnung geplant.

... zur Frankfurter Getränkemarkte

Worin man sich auch von den Kölner Kollegen unterscheidet: Zino's begann rund ein Jahr nach der Er-

öffnung, seine eigenen Getränke zu entwickeln und ist heute nicht nur ein gastronomisches Unternehmen, sondern auch Hersteller. Aktuell werden drei Sorten – „Zino's Aperitivo“ aus Orangen und Kräutern, „Zino's Rosati“ aus Mango, Passionsfrucht und Grapefruit sowie „Zino's Limoncello“ mit Zitronen und einer leichten Menthol-Note regional hergestellt. Zum Erscheinungstermin dieser Ausgabe dürfte das vierte Produkt, ein Aperitif ohne Alkohol, bereits gelauncht worden sein. Zudem lanciert man neben dem 0,7-Liter-Gebinde nun auch eine Literflasche, die in der Gastronomie gerne eingesetzt wird. Denn neben dem Verkauf in den eigenen Betrieben sowie im Webshop beliefert man mittlerweile via Getränkefachgroßhandel rund 100 Gastro-Objekte in der Rhein-Main-Region. Ebenso ist man in rund 15 LEH-Outlets (Rewe, Edeka) in der Region gelistet, berichtet Leon Ario Haurand. Er begann als Werkstudent bei „Zino's“ und ist heute für den Handels- und Gastronomie-Vertrieb des Unternehmens zuständig, das mittlerweile sechs Festangestellte und rund 50 Minijobber hat. Auch er geht davon aus, dass die Aperitif-Kategorie weiter auf Wachstumskurs bleiben wird.

Der Trend hält an

Fazit: Das lockere italienische Lebensgefühl, das sich durch Aperitifs kultivieren lässt, das entspannte Beisammensein auf einen Drink oder zwei, dazu Snacks – dieser Trend hat seinen Zenit noch lange nicht erreicht. Weil das Handling der Aperitifs unkompliziert ist und – sehr wichtig – sich auch der wachsende Alkoholfrei-Trend damit abbilden lässt, weil es immer mehr alkoholfreie Varianten gibt, ist weiter Umsatzpotential vorhanden. Davon können auch Betriebe profitieren, die sich nicht komplett auf das Thema spezialisiert haben.

Interviews/Text: Jan-Peter Wulf

ENTDECKE DIE

ABSOLUTE FRESHHEIT

HOL DIR DEN GESCHMACK!



“

**ICH LIEBE DEN
DRUCK**

”

**Spitzengastronom und Unternehmer
Tim Raue im Interview**



INTERVIEW

A

ufgewachsen im rauen Berlin-Kreuzberg der 1980er-Jahre, kämpfte sich Tim Raue aus schwierigen Verhältnissen bis an die Spitze der internationalen Spitzengastronomie. Heute ist er Sternekoch, Unternehmer, TV-Persönlichkeit – und ein Mann, der nichts als selbstverständlich nimmt. Im Gespräch erzählt er, wie ihn seine Kindheit geprägt hat, warum er an Druck wächst, was er von Social Media hält und wieso ihn die Auszeichnung zum „Best Chefs Legend“ bei der Rolling Pin Convention zu Tränen gerührt hat.

Gastivo Magazin: Tim, du hast eine bewegte Biografie. Aufgewachsen bist du im Berlin-Kreuzberg der 1980er-Jahre, in schwierigen Verhältnissen – mit Gewalt durch deinen Vater und Zeiten, in denen du hungern musstest. Wie hat dich dieser harte Start ins Leben geprägt – auch in Bezug auf deinen beruflichen Weg?

Tim Raue: Ich bin vor allem sehr dankbar für all das, was ich heute habe, und ich habe gelernt, für das, was ich erreichen möchte, sehr hart zu arbeiten. Ich nehme nichts als selbstverständlich, bin demütig und gebe nie auf.

Wenn du nicht Koch geworden wärst, welchen anderen Beruf könntest du dir vorstellen?

Ich habe mal mit einem Koch von mir gewettet und verloren. Ich musste dann auf die Frage, was mein Traumberuf wäre, eine Antwort geben, die ich auch jetzt nutze: „Jedi-Ritter“.

Du bist nicht nur Koch, sondern auch Unternehmer. Worin siehst

du die größten Herausforderungen für Gastronomen in den nächsten fünf Jahren?

Ich denke tatsächlich nicht daran, was in fünf Jahren ist. Wir sind seit zwei Jahren in der größten Krise seit der Pandemie und erreichen gerade die Talsohle. Es geht darum, den Aufschwung zu planen. Was aber klar ist: In Zukunft werden die Gäste in Bereichen wie veganer Ernährung, gesunder Ernährung und nachhaltigem Konsum größere Ansprüche stellen, als das bisher der Fall war.

Du hast auf Instagram 245.000 Follower. Wie wichtig ist Social Media deiner Ansicht nach für einen Gastronomen?

Es gehört für mich dazu. Es ist ein Kanal, auf dem ich senden und empfangen kann. Es ist ein eigener PR-Kanal, auf dem ich verkaufen, informieren, begeistern und motivieren kann.

In der Spitzengastronomie herrscht oft hoher Druck. Welchen Ausgleich hast du hierfür?



*Geh' in die Welt hinaus, probiere aus,
falle hin, stehe wieder auf, lerne und
verliere nie die Neugier.*

Tim Raue

Ich liebe den Druck, und wenn er nachlässt, dann genieße ich das Dehnen beim Yoga als Ausgleich.

Welche Rolle spielen Werte wie Respekt und Fairness in deiner Küche?

Ich würde alle preußischen Tugenden dazu zählen. Ich habe diese nicht immer gelebt, aber mich in den letzten Jahrzehnten stetig entwickelt, bin ein besserer Mensch und dadurch auch ein besserer Chef geworden. Ich ruhe mich darauf nicht aus und gehe auch weiterhin regelmäßig zur Therapie, zum Coaching und arbeite an meinem Verhalten. Ich bin sehr intensiv, sehr getrieben und impulsiv, dazu direkt und alles andere als konfliktscheu, aber versuche, respektvoll und fair zu agieren.

Was bedeutet für dich persönlicher Erfolg – Michelin-Sterne, wirtschaftliche Stabilität oder die Freiheit, deine Ideen umzusetzen?

Ich muss mit mir, meiner Leistung und meinen Kreationen glücklich sein. Das hat Priorität.

Welche Rolle spielen Fehler in deiner Karriere – und kannst du ein Beispiel nennen, aus dem du besonders viel gelernt hast?

Ich halte es mit dem angelsächsischen „trial & error“-Prinzip: Versuche es, lerne aus deinen Fehlern, und wenn du scheiterst, dann mache es beim nächsten Mal besser.

Du bist Juror bei zahlreichen deutschen Kochshows. Welches Format macht dir am meisten Spaß?

Ich kann keines hervorheben. „The Taste“ steht für Coaching – die Kandidaten über ihre Grenzen zu bringen und zu fördern und zu fordern, ist jedes Mal wieder eine grandiose Erfahrung. „Herr Raue reist“ ist bezahltes Essen und Reisen und die Welt kennenlernen – wer träumt nicht von so einem paradiesischen Format? Da kann ich mich nur jeden Tag bei MagentaTV bedanken, dass sie es mit mir machen und sogar mit „Tim Raue isst“ ein weiteres Format entwickelt haben, bei dem ich Restaurants, Imbisse und Buden zeige, die absolut bezahlbare Köstlichkeiten besonders herausragend servieren – ob nun Schnitzel, Döner oder Bouletten. Ich war zehn Jahre Tim Mälzers Erzgegner bei „Kitchen Impossible“, was uns beiden extrem viel Spaß gemacht hat. „Star Kitchen mit Tim Raue“ auf Amazon Prime hat uns die Möglichkeit gegeben, fünf Köchinnen und Köche auf dem Weg zu den Michelin-Sternen zu begleiten und die Leidenschaft und Passion zu zeigen auf dem Weg zur kulinarischen Höchstleistung. Schlussendlich war die „Chef's Table“-Episode „Tim Raue“ auf Netflix der größte internationale Erfolg. Dadurch wurde ich weltberühmt, und zehntausende Gäste sind deswegen nach Berlin ins Restaurant Tim Raue gekommen.



Sangohachi-Zander und Krustentier-Sud
im Restaurant Tim Raue





Tim Raue mit Marie-Anne Wild,
Geschäftsführerin, Kopf und Herz
des Restaurants Tim Raue

Du hast deinen Geschmackssinn versichern lassen. Wie kam es dazu?

Da hatte jemand eine clevere Idee!

In anderen Ländern wie beispielsweise Frankreich wird Essen zelebriert. Dort geben die Menschen auch viel mehr Geld für Lebensmittel aus. Italien ist stolz auf seine Nationalküche, genauso wie asiatische Länder. In Deutschland hingegen wird mal Sushi, mal Döner, mal Currywurst gegessen – und das Nackensteak im Supermarkt zum günstigsten Preis gekauft. Findest du, Deutsche haben ein Problem mit ihrer kulinarischen Identität?

Ja, aber es wird immer besser. Die Entwicklung ist im Gange, und darüber freue ich mich.

Du hast einen besonderen Fokus auf asiatische Aromen. Was hat dich zu dieser Affinität geführt – und wie bringst du sie mit der deutschen Küche in Einklang?

Die aromatische Süße, Säure und Schärfe sowie die leicht bitteren, herbalen Noten der thailändischen Küche haben mich sofort fasziniert. Die Intensität und Klarheit der japanischen Küche war beeindruckend. Und die Intelligenz der chinesischen Küche, bei der alles, was du isst, einen Sinn für den Körper hat, war so faszinierend, dass ich

daraus eine eigene Küchenstilistik kreiert habe. Singapur war der Ort, der all das vereint hat und mir die Möglichkeit gegeben hat, das zu erschmecken und zu erleben.

Du lobst immer wieder eine Stadt: Singapur. Was inspiriert dich so an der Weltmetropole?

Dort leben Menschen aller Religionen und Diversitäten friedlich zusammen – auch, weil es eine knallharte Strafjustiz gibt. Es ist der sicherste Ort, den ich auf der Welt kenne. Es ist auch ein absoluter Hotspot für Konsum jeder Art, kulinarisch ein absolutes Paradies und durch und durch liberal und erfolgsgetrieben. Mein Lieblingsort.

Wie sieht bei dir ein typischer Arbeitstag aus? Wann beginnt und endet er?

Aufstehen zwischen 5 und 6 Uhr, Feierabend spätestens um 23 Uhr. Ich gehe immer als Erster bei Events und Partys, denn ich brauche sechs Stunden Schlaf, um zu performen.

Seit Sommer leitest du das Restaurant „Sphere“ im Berliner Fernsehturm. Und das, obwohl du unter Höhenangst leidest. Wie gehst du damit um?

So naiv wie mit allen Herausforderungen, die sich mir stellen. Ich nehme es nicht ernst, bis mir die Knie weich werden. Dann muss ich halt flott wieder runterfahren.

Ich habe gelernt, für das, was ich erreichen möchte, sehr hart zu arbeiten.

Tim Raue

THE
DRINKABLE PLEASURE OF
CZECH LAGER



BUDWEISER
Budvar
The National Brewer of the
CZECH REPUBLIC



Basement im Restaurant Tim Raue



Kalb und Shiso, aromatische Geschmacks-
kombination des Hauses

Du besitzt mehrere Restaurants, nimmst regelmäßig an TV-Shows teil, leitest das Spezialitätenrestaurant „Hanami – by Tim Raue“ auf einem Kreuzfahrtschiff – hat deine Frau manchmal Sorgen, du könntest einen Burnout erleiden?

Nein. Burnouts hatte ich in meinen 30ern. Ich achte heutzutage viel besser auf mich. Wenn es ihr zu viel wird, sagt sie mir das ganz klar. Sie hat da einfach auch eine bessere Sicht als ich.

Du betonst immer wieder, wie wichtig dir der Leistungsgedanke ist. Verzweifelst du manchmal an der jungen Generation, die von der Vier-Tage-Woche träumt und Work-Life-Balance wichtiger findet, als Karriere zu machen?

Man muss im Leben auch ignorieren können.

Würdest du sagen, Fleiß schlägt Talent?

In meinem Fall: ja.

Als du letztens im Rahmen der Rolling Pin Convention in Düsseldorf als „Best Chefs Legend“ ausgezeichnet wurdest, musstest du mit den Tränen kämpfen. Was hat dich so gerührt?

Ich war nicht darauf vorbereitet. Normalerweise bekommt man im Vorfeld Hinweise wie: „Du bist unter den letzten Dreien, bereite dich darauf vor, solltest du nach vorne müssen, etwas zu sagen.“ Ich habe mein Leben eigentlich sehr gut unter Kontrolle. In dem Fall kam zusammen, dass Schlafmangel und Erinnerungen an meine Großeltern sowie die Nichtanwesenheit meiner Frau Katharina und diese ungeplante Auszeichnung mich überwältigt haben.

SCHNELLFRAGERUNDE

Liebblingsrestaurant Hamburgs:

Peking-Enten-Haus – der Spitzkohl mit Reiswein und Ingwer ist absolute Weltklasse. Natürlich ist auch die Peking-Ente sehr schön, aber ich mag die Rippchen mit Salz und Pfeffer lieber.

Liebblingsrestaurants weltweit:

Quintonil in Mexico City, Odette in Singapur, Lung King Heen in Hongkong.

Liebstes Reiseziel:

Namibia, Malediven, Melbourne – und Singapur, Hongkong und Bangkok müssen regelmäßig sein.

Das koche ich, wenn es schnell gehen muss:

Ich bestelle via Uber Eats!

Das wäre meine Henkermahlzeit:

Kantonesisches BBQ, Fried Rice und Gai Lan.

Dieses Gewürz darf in meiner Küche nie fehlen:

Chili in allen Farben und Texturen.

Das halte ich für kulinarisch überbewertet:

Rohe Austern.

Lieblingessen von Oma Gerda:

Sie selbst hat am liebsten ihren Grießbrei mit Kirschen gegessen.





STECKBRIEF

Alter: 51 Jahre

Geburtsort: Berlin

Aktueller Wohnort: Berlin und Graz

Familienstand: verheiratet mit der grandiosen Katharina Raue

Restaurants: 10

- 3 x Brasserie Colette Tim Raue, in Berlin, Konstanz und München
- 2 x FUGU Tim Raue, auf Mein Schiff *Relax & Flow*
- 4 x Hanami by Tim Raue, auf Mein Schiff 3, 4, 5 und 6
- Sphere Tim Raue, im Berliner Fernsehturm

Preise und Auszeichnungen: sehr, sehr viele, auf die ich alle stolz bin, aber ich kann sie nicht aufzählen.

Instagram: @timraueofficial

Was war das emotionalste Erlebnis in deiner Laufbahn – sei es im Restaurant, mit Gästen oder im Team?

Das erste Mal auf der „The World’s 50 Best Restaurants“-Liste zu stehen. Da habe ich tatsächlich vor Freude geheult. Das war etwas, was ich nie für möglich gehalten hätte.

Du warst in der Netflix-Serie „Chef’s Table“ und hast dort unter anderem über deine Kindheit und deinen Werdegang gesprochen. Wie blickst du heute auf diese Folge?

Ich bin nicht der größte Fan, was daran liegt, dass die Regisseurin mich so inszeniert hat, wie sie mich sah, und nicht, wie ich mich sehe. Ich bin kein Egomane, sondern ein Teamplayer, und weder meine Geschäftspartnerin und jahrzehntelange damalige Ehefrau Marie-Anne Wild kommt zu Wort und wird gewertschätzt, noch meine seit zehn Jahren an

meiner Seite stehende Frau Katharina Raue. Ohne die beiden wäre ich nicht, was ich geworden bin. Allerdings haben wir zehntausende Gäste dank dieser Episode, und deswegen bin ich David Gelb auch heute noch jeden Tag dankbar dafür, dass er mich ausgewählt hat.

In deiner Serie „Tim Raue isst“ ziehst du durchs Land mit dem Ziel, besondere Geschmackserlebnisse und die besten Gerichte Deutschlands zu finden. Wie fühlt es sich an, seine eigene Serie zu haben?

Gut!

Welche Folge ist bisher dein Favorit?

Generell gilt für mich: Jedes Gericht, das ich mit dem Team kreierte, jede TV-Produktion hat ihren Wert und ihre Bestimmung. Da kann und möchte ich keines hervorheben.

Gibt es noch ein kulinarisches Projekt oder einen Traum, den du unbedingt realisieren möchtest?

Träume sind nicht so meins. Ich denke ungern theoretisch, sondern setze es praktisch um. Ich würde gerne noch ein Restaurant in Kooperation mit einer Weltklasse-Hoteltete realisieren.

Zum Abschluss: Wenn du einem jungen Gastronomen einen Rat mit auf den Weg geben dürftest – welcher wäre das?

Geh' in die Welt hinaus, probiere aus, falle hin, stehe wieder auf, lerne und verliere nie die Neugier.

Lieber Tim, vielen Dank!

Interview/Text: Stefanie Unbehauen

NEU!



ERFRISCHEND MILD

VERANTWORTUNGSVOLL GENIESSEN



GEMEINSAME BEGEGNUNGEN UND BEWUSSTER GENUSS

Der Restaurantbesuch als Erlebnis, gesunde Alternativen und angesagtes Fusion Food: wie Mitglieder des Bundesverbandes der Systemgastronomie Food-Trends für sich nutzen

B

ellaBot hat Katzenohren und große Augen. Wenn Gäste in den Giovanni L. Eiscafés den Service-Roboter am Kopf streicheln, zwinkert er ihnen zu. Er bringt sie an ihren Tisch, verteilt Getränke und Gerichte, bis zu acht große Teller kann er auf einmal transportieren. Hindernissen und Gästen weicht er geschickt aus.

Giovanni L. Eiscafés führte die Roboter aus einer akuten Notwendigkeit heraus ein und machte aus dieser Situation eine Innovation. Während der Pandemie und angesichts des allgemeinen Personalmangels kamen Serviceroboter für die kontaktlose Bestellung und Lieferung zum Einsatz. „Und dann lief es so gut, dass wir einen eigenen Geschäftsbereich daraus gemacht haben: Giobotics“, erzählt der Marketing Sales Manager **Philipp Ilsemann**.

Das gewisse Extra

Die Roboter nehmen dem Servicepersonal bis zu 20 Kilometer Laufwege am Tag und viele schwere Tablets ab. „Wir hatten Bedenken, dass es unpersönlich werden könnte, wenn Gäste von Robotern bedient werden, aber in der Praxis ist es genau andersherum: Durch die gewonnene Zeit können unsere Mitarbeitenden viel besser auf die Gäste eingehen“, berichtet Ilsemann. Die Roboter gehören mittlerweile zu einem Besuch bei Giovanni L. dazu, Gäste machen Selfies mit ihnen – „BellaBot kann



PHILIPP ILSEMANN

Marketing Sales Manager
bei Giovanni L.

sogar ein Geburtstagsständchen singen“, sagt Ilsemann.

In der Systemgastronomie beobachtet man aktuell zwei große Trends. Einerseits nehmen „Ghost Kitchens“ zu, Restaurants ohne Gastraum, die ihre Speisen ausschließlich für die Lieferung oder Abholung anbieten. Andererseits kommt auch hier der Trend zur Erlebnisgastronomie an. Electric Social zum Beispiel ist eine Mischung aus Arcade, Restaurant und Bar in Berlin. Die Gäste treffen sich nicht nur zum Essen, sondern auch zum Spielen, um bewusst Zeit miteinander zu verbringen. Ob Arcade-Klassiker wie „PacMan“ und „Space Invader“ oder Tech-Darts, für jeden Geschmack ist etwas dabei und der Besuch ein besonderes Erlebnis.

Technologie als Innovationsbeschleuniger

Lanch, Preisträger des Innovationspreises der deutschen Systemgastronomie 2025, nutzt hingegen bekannte Persönlichkeiten, um ihre Fans als Gäste anzusprechen. Auf der Plattform können zum Beispiel Musiker oder Influencer ihre eigene Liefer-Restaurantkette aufbauen. Das bekannteste Beispiel ist das Start-up „Loco Chicken“ von Rapper Luciano, das

Bilder: Giobotics/Adina Merkel | Giovanni L./Adina Merkel



Bilder: Giovanni L. | Burger King® Deutschland

in mehr als zehn Filialen und an 350 Lieferstandorten unter anderem Burger und Chicken-Waffel-Kreationen anbietet. Lanch nutzt bestehende Gastronomiebetriebe, was Ressourcen schont und die Unternehmer flexibel und schnell auf Bedürfnisse und Trends reagieren lässt.

Auch in der Systemgastronomie ermöglichen und beschleunigen moderne Technologien Innovationen. „Künstliche Intelligenz hilft uns zum Beispiel, besser zu verstehen, welche Produkte besonders beliebt sind oder wie sich Geschmäcker verändern. So können wir schneller auf neue Wünsche reagieren oder Menüs anpassen“, sagt **Tim Lenke**, Senior Manager Product Development & Innovation bei Burger King® Deutschland.

Bei The ASH Restaurant & Bar können sich Gäste Gerichte von der Speisekarte per QR-Code in 3D-Ansicht anzeigen lassen. Die Markengastronomie bietet über eine eigene Loyalty-App außer-

dem personalisierte Angebote und exklusive Aktionen.

Food Trends nutzen

Vor allem jüngere Gäste erwarten heute ein vielfältiges vegetarisches und veganes Angebot sowie alkoholfreie Alternativen. The ASH Restaurant & Bar zum Beispiel hat neben Seafood und Steaks pflanzliche Gerichte auf der Karte, bei den Getränken hat das Unternehmen sein alkoholfreies Angebot ausgebaut.

Systemgastronomische Betriebe reagieren außerdem auf den Snack- und Sharing-Trend. Smiley's zum Beispiel bietet neben dem Kernprodukt Pizza auch Falafeln und Wraps an. Auch Burger King® spürt diesen Trend. „Unsere Gäste wünschen sich vermehrt flexiblere, kleinere Portionen, die sich ideal zum Teilen oder für den kleinen Hunger zwischendurch eignen“, sagt Tim Lenke dazu. Der gelernte Koch verantwortet die Produktentwicklung der Marke und treibt die Einführung neuer Produkte und Konzepte voran.

Seit 2019 gestaltet er maßgeblich die Plant-based-Strategie. Relativ neu im Angebot sind die „Frickles“, frittierte Essiggurken, die in den USA längst ein etablierter Snack waren. „Wir haben den Trend aufgegriffen und erfolgreich nach Deutschland gebracht“,



TIM LENKE

Senior Manager Product Development & Innovation bei Burger King® Deutschland

DEPUIS 1885
GIFFARD
FRANCE

Spritz!

**ALCOHOL
FREE**

Aperitif des Jahres 2025
ISW
GOLD
MEININGER 2025



SPRITZ 0°

6cl GIFFARD SPRITZ alkoholfrei
9cl alkoholfreier Schaumwein
Sprudelwasser



THE ART OF FLAVOUR

so Lenke. Besonders erfolgreich setzt Burger King® den Trend zu Fusion Food wie „Cragels“ (aus Croissant und Bagel) und „Brufins“ (aus Brioche und Muffin) um, berichtet Tim Lenke: „Der Kebab Style Lover (ein Burger mit Beef-Patty und Hähnchen im Kebab-Style, Anm.) ist ein voller Erfolg“, sagt Tim Lenke. „Unsere Gäste lieben es, wenn bekannte Geschmäcker neu interpretiert und mit dem typischen Burger King® Geschmack kombiniert werden. Wir beobachten Trends sehr genau, unser Ansatz ist jedoch nicht, sie einfach zu übernehmen, sondern daraus unsere eigenen Burger King® Kreativen zu machen.“

Interviews/Text: Kathrin Hollmer

Bilder: Giovanni L./Adina Merkel | Bds/Annette Riedl | Burger King® Deutschland

Was kommt, was bleibt?

TRENDS IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

- 1 Restaurantbesuche als Erlebnis
- 2 Ghost Kitchens“ mit reinem Abhol- und Lieferangebot
- 3 Kundenbindung durch Loyalty-Apps, personalisierte Rabatte und exklusive Aktionen
- 4 Kleine Snacks und Gerichte zum Teilen
- 5 Vegetarische und vegane Vielfalt
- 6 Alkoholfreie Alternativen
- 7 Fusion Food



Was sind aktuelle Trends in der Systemgastronomie?

Marilena Körner: Die Branche setzt zunehmend auf Erlebnisgastronomie, flexible Formate und nachhaltige Lösungen entlang der Wertschöpfungskette.

Internationale Küchen, hybride Konzepte und Ghost Kitchens gewinnen an Bedeutung. Zugleich bleiben die Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie unverändert: Standardisierung, Qualität und Verlässlichkeit.

Wie verändert Technologie – insbesondere KI und Robotik – die Branche?

Technologie vereinfacht Prozesse, entlastet Mitarbeitende und hilft dabei, das Gästerlebnis zu ver-

bessern. Ob in Küche oder Service: Roboter übernehmen Routineaufgaben, während Künstliche Intelligenz Bestellungen, Personalplanung und Lagerhaltung optimiert. Effizienz und Automatisierung werden immer wichtiger, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wie unterstützt der BdS Betriebe dabei, am Puls der Zeit zu bleiben?

Als Partner und Impulsgeber bieten wir unseren Mitgliedern praxisnahe Rechtsberatung, politische Interessenvertretung, Netzwerktreffen und Fachveranstaltungen. Dort bringen wir Politik und Branche zusammen, greifen Trends auf und teilen Wissen. So schaffen wir Verlässlichkeit und Perspektive – entscheidend für Erfolg in Zeiten des Wandels.



MARILENA KÖRNER

Leiterin der Abteilung
Politik & Kommunikation
beim BdS



loona

Exklusiv für die Gastronomie.

Für Gastgeber gedacht.

Für Gäste gemacht.



#ERFR15CHUNG

loona-gastronomie.de



GENUSS OHNE KOHLENHYDRATE

Warum das gar nicht so schwer ist –
und sogar empfohlen wird

E

LAURA WAALKES

Influencerin „keto.cristin“
mit über 50.000 Followern



in Abend im Restaurant – das klingt nach purem Genuss, entspannter Atmosphäre und kulinarischer Vielfalt. Doch was, wenn die Speisekarte nicht zur eigenen Ernährung passt? Mehr als jede zehnte Person in Deutschland ernährt sich Low Carb. Wer also wenig bis keine Kohlenhydrate isst, steht in so manchem Lokal vor einer Herausforderung – aber eben nicht überall.

Brot, Nudeln, Reis und streng genommen auch Kartoffeln: Je nach individueller Umsetzung sind in kohlenhydratreduzierten Ernährungsformen nur 20 bis maximal 100 Gramm täglich von dem energiebringenden Nährstoff erlaubt. Industriezucker ist dabei in jeglicher Form so gut wie immer tabu. Die Gründe, um sich so zu ernähren, sind sehr unterschiedlich: Die Motivation reicht vom Wunsch nach einem stabilen Blutzuckerspiegel über Gewichtsverlust bis hin zur Unterstützung von Stoffwechsel- oder Autoimmunerkrankungen.

„Wenn es keiner macht, dann machen wir es selbst“

„Als wir damit angefangen haben, uns Low Carb – beziehungsweise ketogen – zu ernähren, haben wir am eigenen Leib erfahren, wie kompliziert es sein kann, auswärts essen zu gehen“, erinnert sich **Sarah Paksoy**. Gemeinsam mit ihrem Mann **Tako** führt sie seit Mai 2022 das **Sugarfree in Hamburg**. Bei der ketogenen Ernährung liegt die Obergrenze je nach Veranlagung zwischen 20 und 50 Gramm Kohlenhydrate am Tag – zum Vergleich: schon ein Weizenbrötchen reicht aus, um das Limit zu überschreiten.

Nachdem die Mahlzeiten des gastronomieerfahrenen Paares irgendwann nur noch aus Rührei und Salat bestanden, haben sie einen Entschluss gefasst: „In manchen Restaurants war sogar das Fleisch mit Zucker mariniert. Das war der Punkt, an dem wir gesagt haben: Wenn es keiner macht, dann machen wir es eben selbst“, so Paksoy.

Seit mittlerweile mehr als drei Jahren richtet das Sugarfree nun den Fokus auf ein gesundes, koh-

lenhydratreduziertes und qualitativ hochwertiges Konzept: „Im Vergleich zu den meisten anderen Restaurants stehen in unserer Karte neben den Speisen immer die Angaben zu den enthaltenen Kalorien. Und darüber hinaus auch das Verhältnis von Kohlenhydraten, Fetten und Proteinen.“ Die frischen und selbstkreatierten Gerichte ergänzen die beiden um zuckerfreie Desserts und Süßigkeiten. So gibt es den Burger im Sugarfree nicht im Weizenbrötchen, sondern im Gemüse-Bun. Und statt Kartoffel genießen die Gäste dazu Blumenkohlpuree.

„Gut mit Nährwerten auskennen – oder Extra-Wünsche äußern“

Dass zuckerarme Ernährung kein Trend, sondern für viele Menschen ein fester Bestandteil ihres Lebens ist, erzählt die Influencerin „keto.cristin“. **Laura Waalkes**, so ihr richtiger Name, nimmt in den Sozialen Medien insgesamt über 50.000 Follower mit in ihren manchmal ketogenen, manchmal Low Carb-basierten Alltag: „Durch ketogene Ernährung habe ich nicht nur Gewicht verloren, sondern konnte auch meine Insulinwerte wieder normalisieren. Eine Schilddrüsenunterfunktion und eine Insulinresistenz hatten mir schon länger Probleme bereitet. Und durch die Ernährungsumstellung konnte ich nicht nur



SARAH & TAKO PAKSOY

Geschäftsführer
Sugarfree, Hamburg

meine Gesundheit verbessern, sondern auch meine persönlichen Ziele erreichen“, sagt die Bremerin. „Weil meine Suche nach Inspiration für leckere Rezepte erfolglos blieb, bin ich schließlich selbst kreativ geworden. Also habe ich eigene Gerichte und Tipps im Internet geteilt. Heute bin ich mit diesem Thema Teil einer kleinen Nische im Content-Creation-Bereich, für die immer mehr Interesse gezeigt wird.“

Dass es Angebote wie das Sugarfree gibt, bezeichnet sie als Glücksfall für sich und die Community: „Im Restaurant muss man sich entweder sehr gut mit Nährwerten auskennen oder Extra-Wünsche äußern. Deswegen freue ich mich immer wieder, wenn ich neue Keto- oder Low-Carb-Gastronomie entdecke. In Berlin, Bremen und Hamburg bin ich schon fündig geworden. Aber je kleiner die Städte werden, desto mehr schrumpft auch die Auswahl.“

Kostet Zeit und Geld: Aufwand, der sich lohnt

Über zu wenig Zulauf kann sich das Restaurant von Sarah Paksoy im Herzen von Hamburg nicht beklagen: „Zu uns kommen nicht nur Menschen, die sich speziell ernähren wollen. Viele kommen, weil sie es müssen“, erklärt die Inhaberin vom Sugarfree.

„Es gibt Gäste, die an Diabetes oder Zöliakie leiden – und mit uns ein Lokal gefunden haben, dem sie vertrauen. Denn wir produzieren alles selbst und können dementsprechend sehr detaillierte Auskünfte zu jeder noch so kleinen Kleinigkeit auf dem Teller geben“, sagt sie.

Als Hauptargument, weshalb manche Ernährungsformen in

vielen Menüs nicht auftauchen, hat die Gastronomin den Faktor Kosten ausgemacht. „Für unsere Küche braucht man fundiertes Wissen über Herstellungsprozesse und Zutaten. Das kostet nicht nur sehr viel Zeit, sondern auch Geld. Die meisten Lebensmittel sind so teuer, dass sich die üblichen Margen nicht erzielen lassen.“ In einem harten Business mit scharfer Kalkulation würden bestimmte Ernährungsmodelle im Zweifel einfach hinten rüberfallen.

Wertschätzung gegenüber den Gästen

Auch wenn die Auswahl heute deutlich präsenter sei als noch vor zehn Jahren, bleiben ketogene oder Low-Carb-basierte Spezialitäten im klassischen Restaurant-Betrieb unter dem Strich eine Randerscheinung. „Wir essen aber definitiv zu viele leere Kohlenhydrate – und das macht uns auf Dauer krank“, sagt die Ökotrophologin **Cecilia Barriga** aus Hanau. „Eine ketogene Ernährung kann für viele ein radikaler Cut sein, um eine Routine zu entwickeln. Diese muss dann aber langfristig auch ihren Weg in eine ausgewogene



IKONEN IM GESCHMACK!

Unsere Klassiker in der nachhaltigen Mehrwegflasche.



mein
**becker's
bester**
natürlich für mich

Ernährung mit vollwertigen Kohlenhydraten und Ballaststoffen finden“, sagt die selbstständige Ernährungstherapeutin. Grundsätzlich halte sie nicht viel davon, wenn Gastronomie-Betriebe jeden Trend bedienen. Aber das Abbilden moderner Essgewohnheiten findet sie sehr sinnvoll: „Ich glaube, dass eine vielfältige Speisekarte von den Gästen auch als Wertschätzung empfunden werden kann. Denn es sollte egal sein, ob die betreffende Person aus gesundheitlichen Gründen, aufgrund von Unverträglichkeiten oder schlichtweg aus Überzeugung Kohlenhydrate meidet. Ein gutes Beispiel ist die Selbstverständlichkeit, mit der mittlerweile vegane oder laktosefreie Gerichte angeboten werden. Vielfalt sollte kein Luxus, sondern Ausdruck zeitgemäßer Kundenorientierung sein.“

Bewusste Ernährung ist immer ein Vorteil

Eine Aussage, bei der das Team vom Sugarfree mitgeht: „Es wäre wundervoll, wenn sich diese Ernährungsweise weiter etablieren würde. Zum einen sind wir uns sicher, dass dann die Rohstoffpreise sinken würden. Und auf der anderen Seite glauben wir an die positiven Konsequenzen, die sich aus dem Verzicht – vor allem auf Zucker – ergeben. Eine bewusste Ernährung ist immer eine gute

Entscheidung – unabhängig davon, wie sie im Detail aussieht“, sagt Sarah Paksoy.

Interview/Text: Viktoria Lind

CECILIA BARRIGA

Ökotrophologin



Bild: Cecilia Barriga/Lucas Coersten

Jose Cuervo
TEQUILA



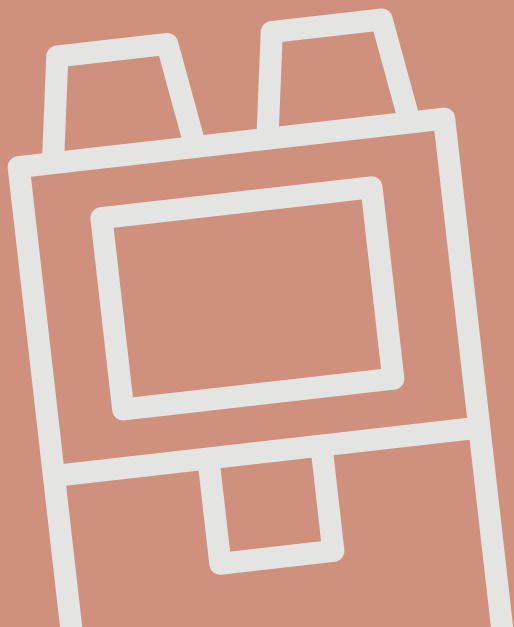
CHOOSE THE
WORLD'S
FAVOURITE
TEQUILA*

KAUFE 12 X 1L
JOSE CUERVO ESPECIAL

ERHALTE 1 KISTE
SODA LIBRE THE GRAPEFRUIT

GRATIS

DRINK RESPONSIBLY



INTER NORGA

2026

Melitta[®]
PROFESSIONAL



Entdecken Sie die Kaffeervielfalt! **Willkommen im Home of Coffee Lovers**

Wir laden Sie ein zu einer einzigartigen Geschmacksreise auf der Internorga – von einem multisensorischen Kaffee-Erlebnis im Espresso Sensory Lab, über trendige Drinks im Taste Hub, bis hin zu individuellen Lösungen für Ihr Business. Entdecken Sie die perfekte Coffee Experience für Ihre Gäste.

13. – 17.03.2026
Halle A4 · Stand 208

www.melitta-professional.de

* Registrierte Marke eines Unternehmens der Melitta Gruppe.





APPETIT AUF ALGORITHMUS

Mit KI zum smarten Gastro-Marketing

K

ünstliche Intelligenz mischt das Marketing in den Betrieben auf: Wenige Klicks genügen, um die eigene Marke durchzustylen und – unabhängig von Vorerfahrungen, Kreativität und Budgets – Inhalte zu generieren, die für Aufmerksamkeit und Umsatz sorgen. AI-gestützte Tools bieten der Gastronomie ganz neue Chancen – von automatisierten Social-Media-Konzepten bis hin zu smarten Datenanalysen. Für Gastronom:innen bedeutet das: Mehr Möglichkeiten, den Betrieb zu entlasten und den eigenen Auftritt zu stärken.

Strategie statt Bauchgefühl

Plus 80 Prozent: Der Einsatz von KI im Marketing hat laut einer aktuellen Studie der SRH Berlin University of Applied Science allein in den letzten zwei Jahren massiv zugenommen. Demnach nutzen mehr als 73 Prozent der Marketer KI und empfinden sie inzwischen als selbstverständlichen Bestandteil ihrer Arbeit.

Parallel dazu dokumentiert eine Untersuchung der Lewis Communications GmbH: Die Content-Erstellung wird beschleunigt, Kundenbindung gestärkt, Kampagnen-Performance messbar gemacht und Kundenansprache personalisiert.

Ein Trend, der zeigt, dass KI nicht mehr nur komplexe Prozesse vereinfacht: sie wird zunehmend auch als strategisches Werkzeug eingesetzt. Für die Gastronomie – klassischerweise geprägt von Zeitdruck, Personalmangel und

zugleich hohen Erwartungen der Gäste – kann genau diese Technologie zum Entlastungsfaktor werden.

Smarte Interaktionen – rund um die Uhr

Der Gastronomie-Alltag lässt nur wenig Zeit für aufwendige Marketing-Strategien. Und noch weniger Zeit, um sich relevante Fragen zu stellen: Welche Posts funktionieren und erzielen Reichweite? Welche Aktionen kommen bei welcher Zielgruppe an? Spezifische KI-basierte Tools helfen dabei, Antworten auf diese komplexen Fragen zu finden. Und auf dem Markt wimmelt es nur so von intelligenten Werkzeugen, die Menschen bei ihrer Arbeit entlasten oder neue Impulse und kreative Denkanstöße setzen. Dazu gehören unter anderem nahezu alte Bekannte wie ChatGPT und Canva, aber auch Systeme wie Kilian.ai oder Predis.ai stoßen dazu. Jede dieser Varianten folgt einem anderen Ansatz. Gemeinsam zeigen sie, wie vielseitig KI im Marketing-Bereich der Gastronomie eingesetzt werden kann.

ChatGPT und Canva: Kreative Kombi für Text und Design

Sie zählen wohl zu den flexibelsten Einstiegsmöglichkeiten in KI-gestütztes Marketing: ChatGPT und Canva. Während ChatGPT Texte, Ideen und Kampagnenkonzepte generiert, bringt Canva eine schnelle visuelle Umsetzung mit. Gastronom:innen können diese Symbiose für sich nutzen, um Werbetexte, Newsletter-Inhalte, Menübeschreibungen oder Eventankündigungen zu generieren und gleichzeitig passende Designs für Social-Media-Posts, Stories oder Plakate zu gestalten. Zum Beispiel mit Hilfe von Magic

Designvorschläge erstellt, KI-generierten Grafiken und Illustrationen oder Tools wie dem Magic Eraser, der mit einem Klick unerwünschte Bildelemente entfernt. Besonders für kleinere Betriebe mit schmalen Budgets sind diese flexiblen, günstigen und vor allem schnellen Ergebnisse eine attraktive Lösung, um die regelmäßige Online-Präsenz zu stärken.

Branchenspezialist für Hotel- und Gastronomie: Kilian

Ein KI-Tool, das speziell auf das Gastgewerbe ausgelegt ist, findet sich in Kilian.ai. Anders als universelle Werkzeuge ist Kilian auf branchentypische Sprache und Bedürfnisse trainiert. Das Programm unterstützt in den Bereichen Social Media, Newsletter-Texte, Website-Optimierung und sogar im Recruiting. Und liefert mit verschiedenen Vorlagen die passenden Templates, die auf gastronomische Situationen zugeschnitten sind. So entsteht ein praxisnaher Begleiter für Gastronom:innen, der kreative Anregungen mitbringt, Routineaufgaben beschleunigt und die Kommunikation mit einer professionellen Außenwirkung konsistent hält.

Predis: Social-Media-Allrounder

Ein drittes Tool, das Gastronom:innen für sich nutzen können: Predis.ai. Ein System, das sich klar auf Social Media fokussiert und verschiedene Prozesse übernehmen kann – von der Content-Idee bis zur Veröffentlichung. Bilder, Videos und Texte entstehen dabei automatisiert, Beiträge werden für den jeweiligen Kanal optimiert, formatiert und geplant. Das ist vor allem für visuelle Inhalte hilfreich und sorgt für regelmäßige Kanalaktivitäten. Ein Konzept, das eine

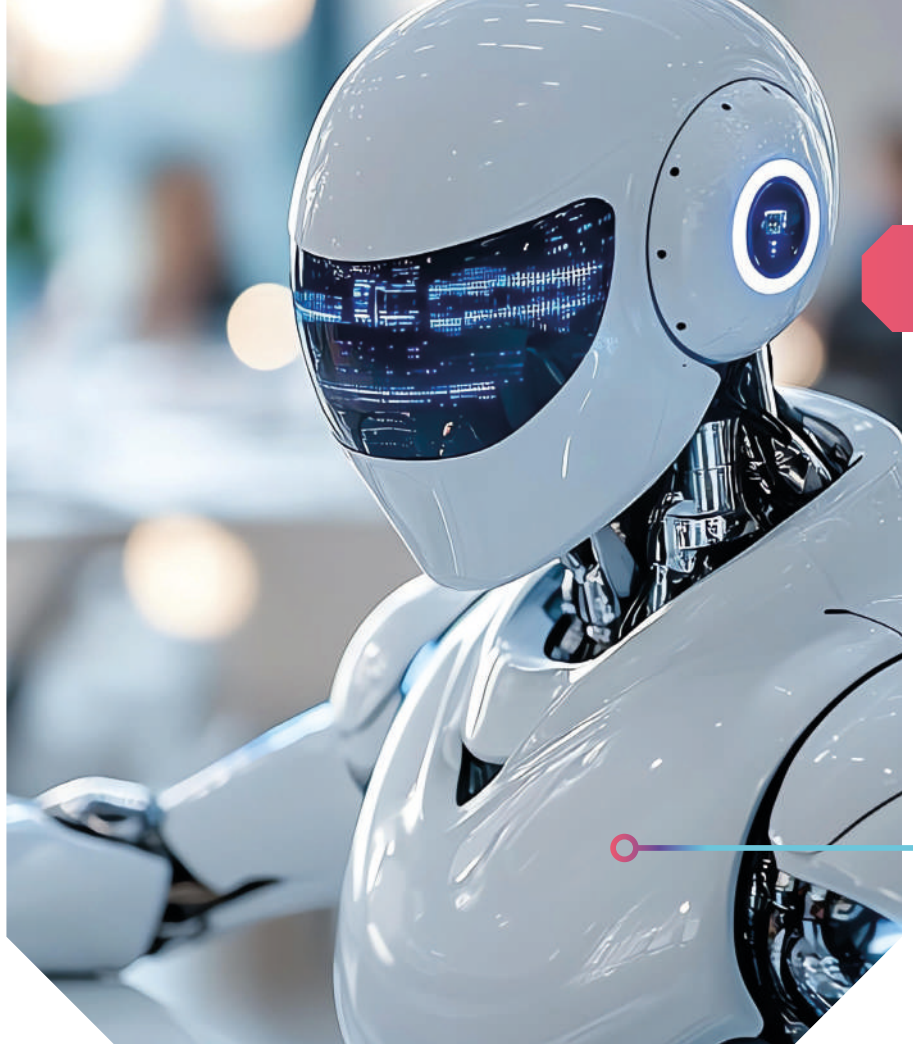
INSPIRATION

gesteigerte Sichtbarkeit mit sich bringen kann – ohne den Aufwand für das eigene Team zu erhöhen.

KI als Marketing-Partner

Was alle Lösungen verbindet, ist mit Sicherheit ihr Potenzial: Daten und Fakten auszuwerten und sie in zielgruppenspezifisches Marketing umzuwandeln. Doch trotz aller Effizienz gilt nach wie vor: Automatisierung ersetzt keine Authentizität. Gäste spüren sofort, wie aufrichtig Kommunikation ist oder ob sie eben nur „ausgespielt“ wurde. Ein Balance-Akt zwischen Mensch und Technik. Unsere Kolumne zum Thema KI in der Gastronomie zeigt, wie Gastronom:innen die smarten Systeme als cleveres Werkzeug nutzen können – ohne dabei die eigene Stimme zu verlieren.

Text: Viktoria Lind



Trade Islands®
SUPERPREMIUM ICED TEA

ENTDECKE DIE TROPISCHE WELT VON TRADE ISLANDS!

100%
ORANGE PEKOE
QUALITÄT

COFFEIN/LITER
79MG

100% FRISCH
GEBRÜHTER TEE



AUS TEEBLÄTTERN
• **ECHTER TEE** •
FRISCH GEBRÜHT!

TRADEISLANDS.DE

ZIEMLICH VERRÜCKT

KI in der Gastro? Muss man probiert haben! Katja (49) und Oliver Maier (50) sind gerade mittendrin: Sie führen den Bierkrug Eppendorf und setzen dabei nicht nur auf menschliche Kompetenz, sondern auch auf künstliche Intelligenz. 2025 haben sie sich unter zahlreichen Bewerbungen durchgesetzt und von uns einen ChatGPT-Pro-Zugang im Wert von 1.200 Euro erhalten. An dieser Stelle berichten sie in ihrer eigenen Kolumne über ihre Erfahrungen. In Teil 2 geht es um neue Chancen und Herausforderungen – ziemlich bildlich.

Völlig krank! Dass das Jahr 2026 so für mich beginnt, hätte ich nun auch wieder nicht erwartet. Aber nun liege ich hier: matt, verschnupft und erschöpft, auf dem Sofa in unserem Haus in der Lüneburger Heide. Unsere Kneipe in Hamburg scheint noch weiter weg als sonst – dabei haben wir dort mit unseren Gästen nicht nur die Weihnachtstage und Silvester, sondern auch das einjährige Jubiläum gefeiert. Ein Jahr sind wir jetzt schon Kneipenbesitzer. Und irgendwie kann ich das alles immer noch nicht so recht glauben.

Oliver und ich haben die Kneipe vergangenes Jahr von seinem Vater übernommen. Und ja, an manchen Tagen passt der Begriff besonders gut. Jetzt zum Beispiel, an Tagen wie diesen, zwischen Bett und Sofa. Mit Taschentuchbox statt Zapfhahn vor der Nase. Da wir beide hauptberuflich in anderen Jobs arbeiten, ist sowieso immer viel zu viel zu tun. Und nun müssen eigentlich die Stunden unserer Mitarbeitenden anhand ihrer Dienstpläne berechnet werden. Mit dichter Nase und dickem Kopf. Zum Glück gibt es KI! Denn statt

Zahlen aus den Dienstplänen in Excel-Tabellen zu tippen, lade ich die Dokumente einfach in ChatGPT hoch und lass mir die Stunden nicht nur berechnen, sondern auch direkt passend für die Ablage ausgeben. Das alles in einem geschützten Umfeld, denn durch die Pro-Mitgliedschaft werden die Daten nicht für das Training der KI verwendet. Und dafür muss ich nicht einmal tippen, sondern kann – wenn auch etwas heiser – meine Anweisung diktieren.

Herausforderung: Videos erstellen

Natürlich: Nicht alles klappt so einfach, und manchmal vermisste ich das „I“ in der KI. Videodateien zu erstellen ist zum Beispiel wahnsinnig unkomfortabel in dem Tool. Bilder wiederum gelingen super. Für unsere sozialen Medien, aber auch für Plakate und Flyer, habe ich schon einige Grafiken erstellt. Ohne die KI-Assistenz würde ich so etwas gar nicht hinbekommen, weil ich dann ganz andere Fähigkeiten und Programme bräuchte.

Das geht alles so schnell und unkompliziert, dass wir KI jetzt auch nutzen, um unsere Veranstaltungen zu personalisieren: Feiert jemand bei uns Geburtstag, kriegt die Person als Überraschung zum Beispiel Plakate oder eine Getränkekarte mit einem passenden Bild oder einer Illustration. Unsere Gäste finden es Hammer, und wir bieten einen weiteren Grund, sich bei uns wohlfühlen.

Digitales Facelift

Marketing ist wirklich so viel leichter geworden. Rabattaktionen, Themenabende, neue Drinks: Oft haben Oliver und ich einen Gedanken und können dann im Brainstorming mit



der KI etwas richtig Cooles daraus machen. Als nächstes wollen wir ein Kneipen-Quiz vorbereiten und nutzen ChatGPT für die Erstellung passender Fragen.

2026 soll aber noch viel mehr passieren: Wir wollen unserem Bierkrug ein Facelift verpassen. Um ein Gefühl dafür zu bekommen, was möglich ist, habe ich Fotos von unserer Kneipe gemacht und arbeite jetzt mit der KI daran, was sich verändern lässt. Ich habe bestimmt schon ein Dutzend Wandfarben ausprobiert! Und auch hier stimmt es: Ohne KI wäre das ganz schön viel Arbeit gewesen.

Wie es weitergeht? Verraten Katja und Oliver in der nächsten Ausgabe. Wer den beiden folgen möchte, kann das zum Beispiel auf Instagram tun: [@bierkrug_eppendorf_hamburg](https://www.instagram.com/bierkrug_eppendorf_hamburg).





VERSUCH'S MAL MIT VERLÄSSLICHKEIT

Zwischen Anspruch und Alltag:
wie Gastronomie heute bestehen kann

D

BEN POMMER

Geschäftsführer BRLO
und Küchenchef im
BRLO BRWHOUSE



eutlich gestiegene Personal-, Energie- und Lebensmittelkosten reduzieren die betriebliche Marge, während Gäste ihr Ausgehverhalten kritischer abwägen. Die Gastronomie steht unter Druck. Wie lassen sich Kostendeckung und Attraktivität als Gastgeber sicherstellen? Zwei Beispiele zeigen, wie es funktionieren könnte.

Verlässlichkeit auf dem Teller

„Das Geld ist da, aber der Gast kann oder will sich keine dummen Ausgaben leisten.“ **Ben Pommer** ist einer der Gründer von **BRLO**, einer Berliner Bier-Marke mit eigener Brauerei und mehreren Gastro-Standorten, unter anderem in Charlottenburg, am Ku'damm und am Gleisdreieck. Seine These: Die Weltlage ist unsicher, alles scheint sich zu verändern, da schätzt der

Gast umso mehr Verlässlichkeit auf dem Teller. Die kulinarische Abenteuerlust der Gäste hat nachgelassen. Also haben er und sein Team die Karte strategisch überarbeitet: weniger sensorische Experimente, dafür mehr Publikumsbeliebte. Im **BRWHOUSE** stehen Gerichte wie Burrata mit Chiliöl auf der Speisekarte, in Charlottenburg liegt der Fokus auf der Kombination aus hochwertigem Hühnchen und Bier. Alle Gerichte funktionieren selbst-erklärend; das erleichtert den Service und die Kommunikation drumherum. Die Preisstrategie dahinter: „Value for Money“. Die Speisen müssen so überzeugen, dass der Gast den Unterschied schmeckt und der Kaufpreis dadurch für ihn akzeptabel ist. Dennoch setzt er zusätzlich auf niedrigpreisigere Angebote – Speisen, die nicht immer gleich das „große Besteck“ erfordern, so Pommer. Die Einstiegspreise

für diese Gerichte liegen bei etwa 7 bis 12 Euro. Das Viertelhähnchen in Charlottenburg kostet 12 Euro.

Zwischen den Welten

Das **ELMA** in **Hamburg-Altona** verfolgt einen anderen Ansatz. **Thomas Naerger** mixt mit seinen beiden Partnern **Nessy Rose** und **Steffen Schönfeld** Fine-Dining-Vibes mit entspannter Kneipenatmosphäre. Das Ziel: ein Lokal für alle. Ein verlässlicher Ort, der aufgrund der langen Öffnungszeiten – täglich von 11.30 bis 23.00 Uhr – ohne Reservierungsdruck auskommt. Der Mittagstisch ist zeitlich großzügig angelegt, von 11.30 bis 17.00 Uhr. Für Thomas Naerger ist diese Niedrigschwelligkeit ein zentraler Baustein des Konzepts, eben-



Bilder: BRLO Berlin/Maria Schiffer



so wie die Karte. Nicht groß, aber fein kuratiert. Vorspeisen zum Teilen und günstige Mittagsgereichte zwischen 10,50 und 14,80 Euro ermöglichen auch preisbewusste Besuche. Beliebt: die Trüffel-Pommes. Gleichzeitig bietet die Abendkarte Hauptgerichte im Bereich zwischen 20 und über 30 Euro – vegan, vegetarisch, Fleisch oder Fisch. Das ELMA befindet sich zwischen den Welten. Oder besser zwischen den Quartieren, zwischen der eher wohlhabenden Neuen Mitte und dem diverser aufgestellten Altona-Altstadt. Eine heterogene Zielgruppe, die

man hier bedient. Die Bezeichnung Speisekneipe fängt das gut ein. Funktioniert der Spagat auch wirtschaftlich? Naerger: „Natürlich spielt der Einkauf eine Rolle, entscheidender ist jedoch, wie effizient wir arbeiten.“ Die Karte ist so konzipiert, dass sie die Crew nicht überlastet und trotzdem attraktiv bleibt. Tellerbild, Geschirr, Portionsgrößen – für Naerger alles Stellschrauben, an denen man drehen kann. Klassiker wie das Wiener Schnitzel bleiben, weil sie einfach performen. Kulinarische Abenteuer? Gönnen sich der Küchenchef Florian Kleppel weiterhin: „Es muss spannend bleiben.“

Auf Dumping-Preise setzen weder BRLO noch ELMA. Wie denn auch? Teuer wird Gastronomie vor allem durch ihre Strukturen. Steigende Löhne, höhere Nebenkosten, notwendige Investitionen in Personal und Prozesse. Wer Billigpreise anbietet, kann eigentlich nur an der Qualität sparen. Das könnte ein Bumerang sein und eher schaden als nützen. Ein gewisser Grundpreis lässt sich also kaum vermeiden. Aber Gastronomie bleibt zugänglich, wenn Gastgeber ihre Modelle an Standort, Zielgruppe und Wirtschaftlichkeit anpassen und ihren Gästen nachvollziehbar vermitteln, wofür sie bezahlen. Die Konzepte zeigen, dass sich zwischen Luxus und Low Budget ein Handlungsspielraum öffnet. Verlässlichkeit spielt eine große Rolle. Bezahlbarkeit entsteht dort, wo Betriebe flexibel mit Portionsgrößen, Angebotslogiken und Abläufen arbeiten, ohne ihre Qualitätsbasis und individuelle Gastgeber-DNA aufzugeben.

Interviews/Text: Regine Marxen



VENETIEN: DAS HERZ NORD- ITALIENISCHER WEINKLASSIKER

Vielfalt und Qualität

Z

ANDY SCHMELZER

Geschäftsleiter Eigen- und
Exklusivmarken, Team Beverage



wischen Gardasee und Venedig erstreckt sich eine der dynamischsten Weinlandschaften Europas. Norditalien – insbesondere Venetien – steht für eine beeindruckende Bandbreite an Stilistiken: vom mineralischen Lugana über fruchtbetonten Pinot Grigio bis hin zu Bardolino, Valpolicella, Ripasso, Amarone und Prosecco. Für die Gastronomie ergibt sich daraus ein Sortiment, das gleichermaßen vertraut wie vielseitig ist.

„Was Norditalien so besonders macht, ist seine Vielfalt“, sagt **Andy Schmelzer**, Geschäftsleiter Eigen- und Exklusivmarken bei Team Beverage. „Die klassische italienische Gastronomie in Deutschland lebt genau von diesen Weinen.“

Ein Großteil der international bekannten italienischen Weinstile hat hier seinen Ursprung. Das vergleichsweise kühle Klima sorgt für Frische und Struktur, insbesondere bei den Weißweinen, die in Norditalien eine tragende Rolle spielen. Gleichzeitig verbinden viele Gäste mit Regionen wie dem Gardasee persönliche Urlaubserinnerungen – ein emotionaler Faktor, der sich auf der Weinkarte widerspiegelt.

Verlässliche Klassiker

Für Gastronomen bedeutet das vor allem eines: Orientierung. Norditalienische Weine sind stilistisch klar definiert und beim Gast etabliert. Lugana, Pinot Grigio oder Valpolicella gehören vielerorts zur Grundausstattung einer

italienischen Karte. „Wenn ein Gast italienisch essen geht, erwartet er bestimmte Weine“, so Schmelzer. „Wer diese Klassiker nicht anbietet, verschenkt Potenzial.“ Auch Prosecco bleibt fester Bestandteil – vom Frizzante im Einstieg bis zum Spumante DOC für Aperitif oder Begleitung.

Struktur im Sortiment

Die Vielfalt der Region bietet Spielraum, erfordert jedoch eine klare Sortimentsstrategie. Für viele Betriebe sind daher verlässliche Linien gefragt, die sowohl geschmacklich als auch kalkulatorisch planbar sind.

Vor diesem Hintergrund spielen klar strukturierte Linien im Einkauf eine zunehmende Rolle. Team Beverage führt in diesem Segment die Eigenmarken Villa Alda und Villa Alda d'oro. Die Linien decken zentrale Klassiker Norditaliens ab – darunter Pinot Grigio, Merlot, Chardonnay und Lugana – und sind in Gebindegrößen und Stilistik auf den gastronomischen Einsatz ausgerichtet.

VILLA ALDA



DIE NORDITALIENISCHEN KLASSIKER

- Lugana DOC – der unverzichtbare Publikumsliebbling
- Pinot Grigio – der Allrounder der italienischen Gastronomie
- Merlot (Veneto) – weich, fruchtig, vielseitig
- Valpolicella / Ripasso / Amarone – die Premiumlinie für anspruchsvolle Gäste
- Prosecco DOC und Frizzante – Aperitivo-Kultur pur



Villa Alda wird überwiegend in der Literflasche für den Offenausschank geführt, Villa Alda d'oro in der 0,75-Liter-Variante für die klassische Flaschenpräsentation. Beide Linien orientieren sich an den etablierten Geschmacksprofilen der Region. „Entscheidend ist, dass Qualität, Verfügbarkeit und Preisstruktur langfristig passen“, betont Schmelzer.

VILLA ALDA UND VILLA ALDA D'ORO

- **Alles aus einer Hand:** alle wichtigen norditalienischen Rebsorten werden abgedeckt
- **Gastroexklusiv:** optimiert für Offenausschank und Kalkulation
- **Preis-Leistung:** attraktive Einkaufskonditionen durch große Produktionsregion
- **Verlässlichkeit:** kontinuierliche Qualität, hohe Verfügbarkeit
- **Zwei Linien, ein Ziel:**
- **Villa Alda** – funktional, klassisch, 1,0 l
- **Villa Alda d'oro** – eleganter, emotionaler, 0,75 l



Unkomplizierte Begleiter

Norditalienische Weine sind traditionell als Essensbegleiter konzipiert. Lugana harmoniert mit Fisch, Meeresfrüchten oder Antipasti, Pinot Grigio begleitet leichte Gerichte, während Valpolicella oder Ripasso kräftigere Speisen unterstützen. Die Stilistiken sind dabei bewusst zugänglich gehalten – ein Vorteil für Betriebe mit heterogener Gästestruktur.

Effizienz im Hintergrund

Neben Stil und Geschmack spielen in der Gastronomie Lieferfähigkeit und Kalkulationssicherheit eine zentrale Rolle. Die Größe der Anbaugelände und die vorhandenen Produktionsstrukturen sorgen für eine kontinuierliche Verfügbarkeit und eine kalkulierbare Preisbasis im Einkauf.

Für Gastronomen bedeutet das Planungssicherheit – sowohl im Einkauf als auch in der Preisgestaltung auf der Karte.

Fazit: Etablierte Größe mit Spielraum

Norditaliens Weine sind fest im gastronomischen Alltag verankert. Ihre stilistische Klarheit, breite Akzeptanz beim Gast und wirtschaftliche Planbarkeit machen sie zu einer stabilen Säule auf vielen Weinkarten. Für Betriebe, die klassische italienische Profile in strukturierter Form anbieten möchten, bieten klar definierte Markensortimente wie Villa Alda und Villa Alda d'oro eine praktikable Ergänzung – ohne die Individualität der Karte einzuschränken.

Interview: Regine Marxen



ST. MICHAELIS

NATÜRLICH NORDDEUTSCH. FÜR GENIESSER.

ST. MICHAELIS ist ein besonderes Mineralwasser, das höchste Qualität und Regionalität in sich vereint und damit Feinschmecker in ganz Norddeutschland begeistert. Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit St. Michaelis Mineralwasser feinperlig oder naturell in der 0,75 l und der 0,25 l Designflasche.



Dürfen wir vorstellen?

GASTRO-INFLUENCER ANDY ZINGLER

„Die Gastronomie ist ein wichtiger
Third Place in der Gesellschaft“



A

Andy Zingler diniert vor laufender Kamera in Spitzenrestaurants oder einfacher Alltagsküche – und erreicht damit Zehntausende. Als Food-Influencer nimmt er seine Community mit nach Amsterdam, Berlin oder New York, kocht spontane Rezepte und spricht offen darüber, wie er es nach einer harten Zeit wieder nach oben schafft.

Andy Zingler sitzt in einem Michelin-Sterne-Restaurant in Amsterdam. Hinter ihm sind in einem Regal edel arrangierte, hochpreisige Weinflaschen zu sehen. Zingler trägt eine gelbe Mütze, einen gelben Kapuzenpullover, darüber eine schwarze Weste, Tattoos zieren seinen linken Unterarm. Während er die Speisekarte studiert, wird ihm Wasser eingeschenkt und verschiedene Vorspeisen gereicht. Dann geht es los mit dem Menü: Brot mit Butter, Pastete, Tartar, Steak mit Pommes, Soufflé mit weißem Trüffel. Dazu unterschiedliche Biere und Weine. Das Video stammt aus der Reihe „Andy's Abendbrot“.

Auf Instagram nimmt Zingler seine über 98 Tausend Follower täglich mit in die unterschiedlichsten Restaurants – ob in New York, London oder Berlin. „Herzlich willkommen zu einer neuen Folge „Andy's Abendbrot“. Setz dich hin und hab' ein schönes Abendbrot mit mir“, begrüßt er seine Fans. Es ist nur eines von vielen Formaten, mit denen der 34-Jährige seine Follower bei Instagram, Tiktok und YouTube bei Laune hält.

Bilder: Andy Zingler



In seinen Videos ist er nicht immer allein. Für seine Serie „Was kochst du?“ hat er sich Verstärkung von Felix Hartmann geholt. Wie die Idee zustande kam? „Ich habe damals mit meiner Expartnerin, Felix und dessen Freundin zusammen Silvester gefeiert und für alle gekocht. Felix war so begeistert von meinen Kochkünsten, dass er auf die Idee zu „Was kochst du?“ kam“, erinnert sich Zingler.

Regelmäßig stehen Zingler und Hartmann nun vor der Kamera, auf einer Kochinsel vor ihnen sind verschiedene Zutaten sorgfältig aufgereiht. Die Rezeptideen hat Zingler aus YouTube-Videos von Stars wie Gordon Ramsey und Action Bronson. „Ich habe früher alles nachgekocht, mich da richtig hineingesteigert. Dadurch habe ich ein sehr gutes Produktempfinden bekommen“, sagt der Koch-Influencer. Manchmal kommt die Inspiration auch spontan. „Entweder durch einen vollen Kühlschrank, in den ich hineinschaue und mir etwas überlege, oder durch einen gut sortierten Supermarkt.“ Doch nicht nur das Kulinarische, auch Unterhaltung steht auf dem Programm. Zingler und Hartmann scherzen und lachen, während sie die Gerichte Schritt für Schritt zubereiten. „Es sind Rezepte, die schnell und einfach nach einem

langen Arbeitstag umzusetzen sind. Drei Minuten vor der Folge ist das Rezept erst in meinem Kopf“, sagt Zingler. „Wir haben heute ein Kräuterquiz! Ich habe diverse Kräuter mitgebracht von A bis Z und du musst erraten, was es ist“, sagt Zingler und macht eine ausschweifende Bewegung mit seiner linken Hand über eine Reihe grüner Kräuterstiele hinweg.

Zinglers Weg zum Food-Influencer war nicht geradlinig. Zunächst ging er im Alter von nur elf Jahren auf ein Internat. „Ich wollte das so. Ohne die Förderung auf dem Internat hätte ich mit meinem starken ADHS niemals den Schulabschluss geschafft“, sagt er. Mit 19 machte er sein Abitur, danach folgte eine Ausbildung zum Schifffahrtskaufmann. „Anschließend zog ich nach Berlin, hangelte mich mit Gelegenheitsjobs durch.

STECKBRIEF

ANDY ZINGLER

Geburtstag: 10.12.1991

Familienstand: ledig

 andyzingler (98 Tsd. Follower)

 andy.zingler (39 Tsd. Follower)

SO SCHMECKT ERWECKT

KOFFEINHALTIG

VEGAN



Später, in Hamburg, habe ich in den großen, teuren Champagner- und Kaviar-Restaurants gearbeitet.“ Dann folgte ein duales Studium im 25hours Hotel – und die Pandemie. „Ich habe keinen Job bekommen, bin dann für einen Sommer nach Sylt und habe durchgearbeitet.“ Zingler wollte in die Gastronomieberatung, doch verfiel in eine schwere Depression und war monatelang arbeitsunfähig.

Zingler stammt selbst aus einer Gastronomenfamilie. „Ich habe meinen Papa oft nur sehr spät abends oder früh morgens gesehen. Meistens hat er spät gefrühstückt und kam dann erst nachts um drei wieder zurück. Meine Familie hat sehr hart gearbeitet“, erinnert sich Zingler. Sein Vater versuchte, ihm eine Karriere in der Gastronomie auszureden. „Er wollte immer, dass ich das nie mache.

Bild: Andy Zingler



JETZT BESTELLEN!
28 * 0,25L KISTE



Heineken® 0.0 jetzt auch in der 0,25L Flasche!

- Nr. 1 der alkoholfreien Biere weltweit¹
- Vom Rolling Stone Magazin zum coolsten alkoholfreien Bier gekürt²





KULINARISCHE FAVORITEN

Kulinarisches Lieblingsreiseland:

Thailand

Letzte Reise:

New York

Weltweit liebste kulinarische Städte:

London und Bangkok

Food-Highlight des letzten Jahres:

de Kas Amsterdam

Lieblingsgewürz:

Zimt

Liebskraut:

Petersilie

Lieblingessen:

Döner

Aktueller Trend:

Fourhands-Dinner

Persönlicher Tipp:Nicht auf andere schauen,
sondern auf sich selbst hören**Größter Fehler:**aus gesellschaftlichem Druck
heraus studieren

Er hat sehr gelitten: 16-Stunden-Arbeitstage, wenig Geld, viel Druck und Verantwortung, hohe Belastung durch die Selbständigkeit. Trotzdem hat es mich angezogen.“

Nach seiner Depression kämpfte sich Zingler zurück ins Arbeitsleben, leitete ein Restaurant und baute nebenbei seinen Instagramkanal auf. Mit dem Format „Andy's Brotdose“ konnte er sich in kurzer Zeit eine große Community aufbauen. „Nachdem wir zwei Monate „Was kochst du?“ gemacht haben, habe ich immer wieder neue Leute kennengelernt aus der Branche, habe verstanden, wie Instagram funktioniert und es hat mir viel Spaß gemacht, kreativ zu sein.“ Wie der Name „Andy's Brotdose“ zustande kam? „Ich saß damals mit meinem Mitbewohner zusammen auf dem Sofa und wir haben uns überlegt, wie ich das Format nennen könnte. Was mir wichtig war: Mein Vorname muss drin vorkommen und irgendetwas wie Tupperware – dann kam der Name zustande.“

Das Format kam gut an. Das Schneiden der Kurzvideos brachte Zingler sich selbst bei. Insgesamt 200 Folgen entstanden somit. „Das Format hat eine wahnsinnige Entwicklung durchgemacht, was Professionalität angeht. Auch das Feedback meiner Follower habe ich immer wieder mit eingebaut“, sagt Zingler. „Andy's Brotdose“ weckt Erinnerungen in ihm. „Es hat meinen Weg begleitet von der Arbeit in der Gastronomie über Spätschichten bis nachts um zwei, nach denen man sich dann noch etwas zum Essen holt. Brotdose ist ein Spiegel des ersten Jahres meiner Karriere.“

Das Erfolgsrezept für Social Media: Konsistenz. „Instagram ist wie eine

gute Freundschaft: Man muss etwas investieren, um etwas zurückzubekommen. Man kann das nicht alles nebenbei laufen lassen. Auch jeden Tag zur selben Uhrzeit Content zu posten, kann hilfreich sein. Rituale einführen, auf die sich die Follower freuen können, eine Geschichte erzählen und echt bleiben und auch mal zeigen, wenn etwas nicht funktioniert oder es dir nicht gut geht“, sagt Zingler. Authentizität sei wichtig. Auch für Gastronomen. „Die Gastronomen müssen durch Social Media einen Pull-Faktor erreichen für ihr Restaurant. Restaurants können das auslösen mit Produkten, die es sonst nirgends gibt, eine Art Hype“. Zingler findet: Gastronomie und Instagram passen sehr gut zusammen. „Man kann einen Blick hinter die Kulissen geben, den Gästen zeigen, welcher Mensch dahintersteckt.“

Einen persönlichen Zugang zu Gästen zu finden sei wichtig, denn die Gastronomie steckt aktuell in der Krise. „Die 80er, 90er waren die goldene Zeit der Gastronomie. Da konnte man sich noch anders entfalten“, sagt Zingler. Heute werde die Arbeit durch Bürokratie und viele Vorschriften erschwert. Zingler bezweifelt, ob die Mehrwertsteuersenkung daran etwas ändern kann. „Es ist eher eine kulturelle Frage. Viele kochen zuhause oder essen etwas auf dem Weg. Ich würde mir wünschen, dass sich viele auch mal allein hinsetzen und was essen oder geselliger werden.“ Denn eine lebendige Gastronomieszene könnte auch ein Mittel gegen die zunehmende Einsamkeit sein. „Die Gastronomie ist ein wichtiger Third Place in der Gesellschaft. Hier können die Menschen nach der Arbeit wieder zusammenkommen - jenseits von Zuhause und Arbeitsplatz.“

Interview/Text: Stefanie Unbehauen

JETZT DIE VIELFALT VON VOLVIC BESTELLEN

und mehr Umsatz mitnehmen!

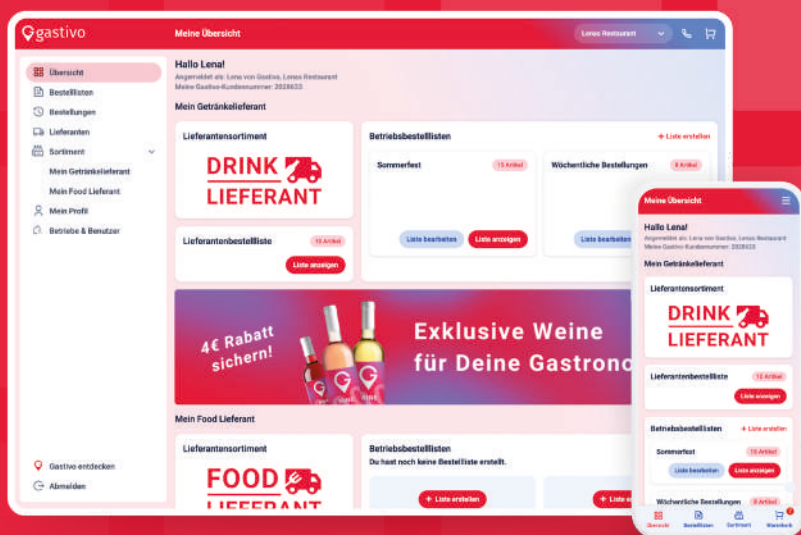


Volvic



*Deckel, Etikett und
Kiste ausgenommen.

ALLES NEU BEI GASTIVO.



Seit Anfang des Jahres ist der neue Gastivo Shop live. Wir geben einen Einblick, welche zentralen Neuerungen umgesetzt wurden und wie sie den Bestellalltag konkret erleichtern.

Mehr Struktur für den Alltag

Mit dem Start ins Jahr 2026 haben wir bei Gastivo einen wichtigen Meilenstein erreicht: Der neue Gastivo Shop ist live und inzwischen fester Bestandteil im Bestellalltag vieler Gastronomen. Im Mittelpunkt der Umstellung stand die Frage, wie sich der

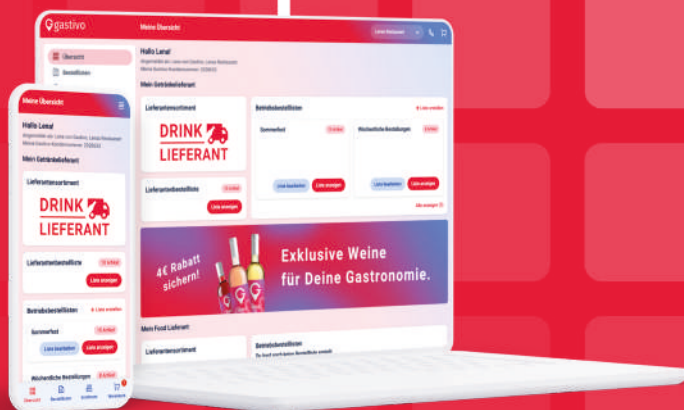
Bestellprozess klarer und einfacher gestalten lässt.

Entscheidend dafür war das Feedback aus Gastronomie, Fachgroßhandel und Industrie. Es zeigte, an welchen Stellen Zeit verloren geht, wo Orientierung fehlt und welche Abläufe unnötig kompliziert sind.

Neues Design, spürbar bessere Performance

Mit dem Relaunch haben wir dem Gastivo Shop optisch ein neues Gesicht gegeben. Das Design ist moderner, aufgeräumter und klar strukturiert. Gleichzeitig haben wir die Performance verbessert: Seiten laden schneller, die Navigation ist intuitiver und die wichtigsten Funktionen sind schneller erreichbar.

Statt eines gemischten Gesamtsortiments sind die Sortimente der einzelnen Lieferanten nun sauber voneinander getrennt. So ist jederzeit ersichtlich, welche Artikel von welchem Lieferanten stammen. Zudem wurde die Darstellung der Listen optimiert. Mit der neuen Kachelansicht sind Produkte deutlich detaillierter erkennbar und Aktionen fallen nun noch besser ins Auge. Das schafft mehr Transparenz und reduziert Fehler im Bestellprozess.



Ein Warenkorb, der Klarheit schafft

Ein zentrales Element des neuen Gastivo Shops ist der lieferantenbezogene Warenkorb. Für jeden Lieferanten gibt es nun einen eigenen Warenkorb. Dadurch vermeiden wir Verwechslungen, sorgen für eine saubere Trennung der Bestellungen und machen den gesamten Bestellprozess deutlich nachvollziehbarer, insbesondere für Betriebe mit mehreren Lieferanten.

Zusammenarbeit im Team neu gedacht

Bestellen ist in vielen Betrieben Teamarbeit. Deshalb haben wir auch hier nachgeschärft. Selbst erstellte Bestelllisten sind jetzt betriebsweit sichtbar. Das erleichtert die Abstimmung im Team.

Um typische Fehler durch parallele Nutzung zu vermeiden, ist der Bestellprozess nun gerätegebunden. Eine Bestellung kann nur auf dem Gerät abgeschlossen werden, auf dem sie begonnen wurde. So stellen wir sicher, dass Änderungen nachvollziehbar bleiben und keine Artikel versehentlich hinzugefügt oder entfernt werden.

Die neue Gastivo App – schnell, übersichtlich, mobil

Parallel zum neuen Shop ist auch die neue Mein Gastivo App an den Start gegangen. Sie bringt die wichtigsten Funktionen des Shops in eine mobile, übersichtliche Umgebung und macht Bestellen genau dann möglich, wenn es gebraucht wird. Die deutlich verbesserten Ladezeiten und die klar strukturierte Oberfläche ermöglichen es Gastronomen, Bestellungen jetzt noch schneller abzuschließen, ohne Unterbrechungen oder unnötige Wartezeiten.



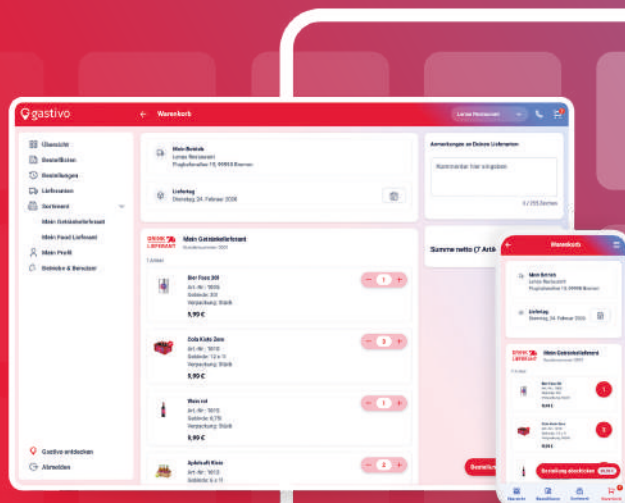
Die Basis für die nächsten Schritte

Der neue Gastivo Shop ist ein wichtiger Schritt für uns, aber kein Endpunkt. Er bildet die Grundlage für weitere Entwicklungen, mit denen wir Gastronomen, Lieferanten und Hersteller künftig noch besser unterstützen möchten. Unser Anspruch bleibt dabei unverändert: eine Bestellplattform zu bieten, die den Arbeitsalltag vereinfacht und echte Mehrwerte für die gesamte Branche schafft.



ENTDECKE AUCH DIE APP!

gastivo.de/app-download



OH SO FUNCTIONAL!

Mehrwert schlägt Zucker: Functional Drinks
erweitern das Gastro-Angebot

S

CHRISTIAN GÖSMANN

Director Out of Home,
Eckes-Granini
Deutschland



ie sind süß, erfrischend – und einfach zugänglich: Klassische Softdrinks und Limonaden gehören in Bars, Cafés und Restaurants zum Standard-Angebot. Doch die Beverage-Branche ist in Bewegung: Functional Drinks setzen neue Akzente. Und verbinden frischen Geschmack mit gezielten Mehrwerten. Wie die Gastronomie mit den funktionalen Getränken auf diesen Wandel reagieren kann:

„Zuckerfrei, natürlich, vitaminreich“ – dieser Dreiklang bestimmt derzeit den deutschen Food- und Beverage-Markt. In Zahlen bedeutet das: Rund 79 Prozent der Befragten gaben im Rahmen der Deloitte Consumer Spotlight Survey aus dem Jahr 2025 an, ihre Ess- und Trinkgewohnheiten kritischer zu reflektieren. Vor allem in der Getränkekultur findet ein Umdenken statt. Genuss wird bewusster – und kommt immer häufiger ohne Alkohol aus: So sank der Alkoholkonsum in den letzten fünf Jahren genauso stark wie in den zehn Jahren davor, so berichtet es der Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. Und die Tendenz hält an: Der Wunsch nach Alternativen wird immer größer. Gäste erwarten zunehmend Getränke, die nicht nur ihren Durst löschen – sondern auch einen Nutzen mitbringen.

Near Water statt süßer Sprudel

„Innovationen, wie Functional Drinks, sind ein wichtiges Thema in der Branche,“ erklärt **Christian Gösmann**, Director Out of Home

bei Eckes-Granini Deutschland, die schrittweise Verschiebung in Richtung funktionaler, naturbe-tonter Getränkeoptionen. „Wachstumsimpulse kommen vor allem aus ‚leichteren‘ fruchthaltigen Getränken mit Gesundheitsnutzen und funktionalen Erfrischungsgetränken im Near Water-Segment.“ Die kalorien- und zuckerarmen Drinks sollen also neben einem natürlichen Geschmack zusätzlich auch einen gesundheitlichen Mehrwert bieten und zu einem gesteigerten Wohlbefinden beitragen. Verantwortlich dafür? Angereicherte Ballaststoffe, Mineralien, Probiotika oder Vitamine.

Mindful Drinking als Mainstream?

Die neuen Variationen in bestehenden Getränkekategorien gewinnen demnach deutlich an Relevanz – Bewegungen wie „Mindful Drinking“ sind so populär wie nie zuvor. Funktionale und isotonische Getränke sind längst aus der Nische rausgewachsen. Und rücken vom einstigen Randphänomen immer weiter in den Fokus der Gastronomie. „Insbesondere die junge Zielgruppe ist deutlich informierter und bewusster, was Inhaltsstoffe und funktionale Benefits von Produkten angeht,“ bestätigt Gösmann. Entwicklungen wie diese seien auf dem Getränkemarkt deutlich spürbar: „Wichtige Wachstumstreiber sind hier der anhaltende Gesundheitstrend sowie die Nachfrage nach Getränken, die eine bewusste Ernährung unterstützen.“

„Gesundheit einfach machen“

Ein Beispiel der Branche: Hohes C Vitamin Water. Ein Getränk auf Wasserbasis, mit leicht fruchtigen Aromen, angereicherten Nährstoffen und Vitaminen, ohne zugesetzten Zucker oder Süßungsmittel. Ein Produkt, das nicht nur als Alternative zu klassischen Softdrinks funktioniert – sondern auch zum Tafelwasser. „Near Water Getränke aus der Kategorie Functional Drinks sprechen dabei besonders





die Gäste an, die Wert auf einen gesunden Lifestyle und natürliche Erfrischung legen,“ so Gösmann. Die Produktlinie eigne sich in der 0,33 Liter Longneck Glas-Mehrwegflasche somit auch für den Service in der Gastronomie. „Die

Richtung ist klar: Immer mehr Menschen widmen ihrer Gesundheit größere Aufmerksamkeit“, ergänzt Gösmann. „Ganz im Sinne unserer Positionierung ‚Gesundheit einfach machen‘, arbeiten auch wir an neuen Produkten, mit denen wir die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Ernährungsforschung berücksichtigen.“

Weniger Klischee. Mehr Charakter.

Klar ist: Functional Drinks sind storytelling-fähig. In der Gastronomie bieten die vielseitigen Getränke die Chance, mit der richtigen Inszenierung

Gäste zu informieren, zu begeistern und ihnen ein funktionales und bewusstes Geschmackserlebnis zu vermitteln. So können sich Gastgeber nicht nur modern, sondern auch qualitätsbewusst positionieren – mit einer kuratierten Auswahl an Functional Drinks, die auf Exklusivität statt Masse setzt.

Dabei zeichnen sich funktionale Drinks gerade auch durch ihre Flexibilität in der Gastronomie aus: sie sind zum einen alkoholfreie Erfrischungen. Doch auch eine Entwicklung hin zum Premium-Produkt, das Hydration wie auch Vitalität unterstützt, ist denkbar. Ob als themenspezifische Begleitung zu Gerichten aus dem Superfood-Bereich oder als Ergänzung zu innovativen Dining-Konzepten – Functional Drinks setzen ein Statement, das die moderne Gastronomie voraussichtlich noch lange begleiten und inspirieren wird.

Text: Viktoria Lind





MÜNCHEN

**A G'SCHEIDE
MASS BIER!**

TOP 10



GASTRO-TRENDS AUS KOPENHAGEN



K

openhagen hat sich in den letzten 15 Jahren zum Mekka für Foodies und Gastronomen entwickelt. Besonders in der Getränke-Gastronomie setzt die Stadt Maßstäbe, von denen sich deutsche Individualgastronomen einiges abschauen können. Was macht Kopenhagen so spannend? Und wie lässt sich der „New Nordic“-Spirit auch im deutschen Gastro-Alltag nutzen? Der Trendexperte und Hospitality-Berater Pierre Nierhaus verrät seine Top-Tipps.

1 Regionalität und Nachhaltigkeit als Basis

Vor etwa 15 Jahren begann in Skandinavien eine kulinarische Revolution. Nach Jahrzehnten mit Industrie-Food und wenig Bezug

zur Natur erklärten Kopenhagener Gastronomen: „Wir wollen zurück zur Natur, zu lokalen Produkten.“ Mit dem „Nordic Manifesto“ schlossen sich nicht nur dänische Köche, sondern auch Ministerien aus Finnland und Schweden an. Nachhaltigkeit wurde zum verbindlichen Leitprinzip, unterstützt von der Industrie, die erkannte, dass sie die Köche fördern muss, um die Zukunft der Esskultur zu sichern. Für deutsche Gastronomen bedeutet das: Wer heute erfolgreich sein will, muss Regionalität und Nachhaltigkeit glaubhaft leben – und das nicht dogmatisch, sondern attraktiv.

2 Naturweine und Bio-Getränke als Trendsetter

In Kopenhagens Gastronomie sind Naturweine längst kein Nischenprodukt mehr, sondern etablierte Favoriten. Biogetränke, hausgemachte Limonaden und zuckerfreie Cocktails mit herben, frischen Zutaten wie Gurke oder Minze dominieren die Barszene. Vor

einigen Jahren noch ein Unding, sind alkoholfreie Cocktails heute oft Teil der Signature-Drinks. Ein Beispiel? Der erste Gurken-Tonic wurde in einer Kopenhagener Bar serviert – ein Geschmackserlebnis, das nachhaltig inspiriert. Auch das Restaurant noma hat bereits vor 15 Jahren als Alternative zu Wein eine Saftbegleitung mit hochwertigen, frischgepressten Säften angeboten. Für deutsche Gastronomen heißt das: Mut zu kreativen, nachhaltigen Getränken, die auch alkoholfrei überzeugen.

3 Casual, aber kosmopolitisch – junge Gastro-Helden prägen das Bild

Kopenhagen ist eine junge Stadt mit vielen internationalen Studierenden, die nebenbei in Restaurants arbeiten. Die Gastfreundschaft hier wirkt natürlich und ungezwungen. In einfacheren Lokalen bestellt man oft an der Theke, was den Service entschlackt, aber das Essen wird dennoch mit viel Sorgfalt zubereitet.



Diese nordischen Ideen lohnensich für deutsche Gastronomen.

Pierre Nierhaus ist Berater, Keynote-Speaker und Trendforscher für Gastronomie, Hotellerie und Lifestyle. Der frühere Unternehmer gilt als Spezialist für Guest Experience, Innovation und Change-Management. Er führt regelmäßig Trendreisen durch – nach New York, London, Shanghai, Kopenhagen – und zeigt Gastronomen die spannendsten Konzepte vor Ort.

Instagram: [pierre.nierhaus](#) | Website: [nierhaus.com](#)

Dieses Selbstbewusstsein gegenüber der eigenen Küche – egal ob regional oder mit Fusionsansätzen – ist typisch skandinavisch und sorgt für Authentizität. Für deutsche Individualgastronomen ein Ansporn, auch mit unkomplizierten Konzepten zu punkten.

4 Fusionsküche mit Maß und Klasse

Während in Deutschland oft wild fusioniert wird, zeigen Kopenhagener Köche Zurückhaltung. Zwei Küchen – etwa italienisch und regional – werden kombiniert, um neue, stimmige Rezepte zu schaffen. Das Ergebnis wirkt niemals überladen, sondern authentisch und durchdacht. Dieses Prinzip lässt sich leicht übertragen: weniger ist mehr, Qualität vor Quantität.

5 Design trifft auf Hygge – minimalistisch, aber gemütlich

Kopenhagen bietet zwei klare Designrichtungen: einmal den puristisch-minimalistischen Stil mit klaren Linien, und zum anderen das „Hygge“-Konzept – eine gemütliche, warme Atmosphäre mit natürlichen Materialien, Kissen und Deko, aber ohne Kitsch. Für Gastronomen bedeutet das: Das Ambiente sollte zum Konzept passen und ehrlich wirken – das erhöht die Wohlfühlatmosphäre.

6 Craft Beer als starke Säule

Kopenhagen ist eine echte Craft Beer-Stadt. Brauereien und Bars experimentieren mit rauchigen, gegrillten Aromen und kreativen Sorten. Angefangen hat es mit Mikkel Borg Bjergsø, der vor rund 20 Jahren anfang, in seiner eigenen Küche zu brauen. Daraus entstand die globale Marke Mikkeller, die den „Gypsy Brewing“-Ansatz verfolgt, bei dem die Biere in anderen Brauereien gebraut werden. Er hat ein Craft Beer-Festival ins Leben gerufen, das europaweit seinesgleichen sucht. Der Trend zu lokal gebrautem, handwerklich hergestelltem Bier ist groß – für deutsche Gastronomen eine klare Einladung, das eigene Bierangebot kreativ zu gestalten.

7 Authentizität als Erfolgsrezept

Ganz gleich, ob vegan, vegetarisch oder klassisch – wichtig ist, dass die Gerichte und Getränke ehrlich sind und ihre Geschichte erzählen. Authentizität schätzen Gäste in Kopenhagen besonders. Die Generation Z legt Wert auf Transparenz, Herkunft und klare Botschaften, ohne dass diese belehrend wirken.

8 Nachhaltigkeit sexy verpacken

Die dänische Szene ist nicht dogmatisch, sondern zeigt Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element. Das

erste müllfreie Restaurant in Berlin, FREA, ist ein gutes Beispiel, wie man Nachhaltigkeit hip und attraktiv macht. In Kopenhagen gelingt das schon lange: Man isst nicht nur gesund, sondern stilvoll und selbstbewusst – ein wichtiger Impuls für die deutsche Szene.

9 Fokus auf pflanzen- basierte Küche

Der Anteil an veganen und vegetarischen Angeboten ist hoch. Doch anstatt auf Ersatzprodukte zu setzen, wird Gemüse kreativ inszeniert – gegrillt, mit Umami-Aromen veredelt und zum Star des Gerichts gemacht. Also: Mut zur Gemüseküche mit Pfiff, ohne dogmatische Vorgaben.

10 Kopenhagen – ein lebendiger Gastro- Spielplatz

Für Trendreisende wie mich sind neben den berühmten Restaurants wie Noma auch Orte wie das Ark mit grünem Michelin-Stern, die Kødbyens Fiskebar und das Høst mit fairer, nachhaltiger Küche Pflichtbesuche. Auch „The Union Kitchen“ ist für Frühstück und lockeres Zusammensein ein Hotspot. Diese Mischung aus High-End, Casual und internationalem Flair macht Kopenhagen einzigartig.

Interview/Text: Stefanie Unbehauen

FAZIT für deutsche Individualgastronomen:

Kopenhagen ist aufregend, natürlich und lässig kosmopolitisch – eine Stadt, die Nachhaltigkeit und Lifestyle auf eine ganz neue Weise verbindet. Deutsche Gastronomen können hier lernen, wie man Regionalität und Nachhaltigkeit sexy macht, ohne belehrend zu wirken. Wie man mit kreativen, alkoholfreien Drinks und Craft Beer punkten kann. Und wie man durch einfache, ehrliche Gastfreundschaft Gäste begeistert. Es lohnt sich, Kopenhagen als Trendmarkt im Blick zu behalten – und bei einer Trendreise vor Ort die Inspirationen aufzusaugen.



Bilder: Pierre Nierhaus

DIE NÄCHSTEN TRENDTOUREN 2026:

Kopenhagen
05.-07. Mai 2026

New York
Oktober / November 2026

Tokio
Anfang Dezember 2026

Next Level Hospitality Berlin
mit Pierre Nierhaus und Digitalexperte Markus Wessel, Juni 2026

110.474,73 € FÜR DEN GUTEN ZWECK



Gemeinsam weiter Gutes tun.

Seit 2021 zeigen Gastronomiebetriebe mit loona im Glas-Mehrweg, dass Genuss und Verantwortung zusammengehören. Auch 2026 geht es weiter – und gemeinsam haben wir inzwischen eine Gesamtspendensumme von **110.474,73 €** erreicht. Ein starkes Zeichen für regionale Solidarität.

Jeder Betrieb, der loona im Glas-Mehrweg ausschenkt, trägt dazu bei, dass soziale Projekte, Kinder- und Jugendarbeit oder Umweltinitiativen in der eigenen Region unterstützt werden. 2025 konnten bereits zahlreiche Organisationen profitieren – die Bilder der Scheckübergaben sprechen für sich.



Mehr Einblicke und
aktuelle Übergaben
auf Instagram

WARUM TISCHAUFSTELLER SINNVOLL SIND:

Gäste wollen wissen, wofür Marken stehen. Ein Tischaufsteller schafft Transparenz am Point of Sale, macht das Engagement erklärbar – und sorgt dafür, dass aus einem Getränk eine Haltung wird.

Tu Gutes.
Und sprich darüber.

Noch kein Teil der Kampagne?

Sprich deinen Getränkefachgroßhändler an und informiere dich über Mitmachmöglichkeiten und Kommunikationsmaterialien.



DU SCHENKST SCHON LOONA AUS?

Dann bestell bei deinem Getränkefachgroßhändler deinen „Lokale Helden“-Badge für die Tür. Sichtbar zeigen, dass ihr euch engagiert.

**Maximale Aufmerksamkeit –
direkt am Eingang.**



KURZE DAUER, LANGE WIRKUNG

Wie Pop-up-Gastronomie
die Branche verändert



P

op-up-Gastronomie steht für einen anderen Denkansatz in der Branche. Statt langfristiger Planung, hoher Fixkosten und dauerhafter Bindung setzt er auf zeitliche Begrenzung, thematische Zuspitzung und experimentelle Freiheit. Was im Einzelhandel begann, hat sich auch in der Gastronomie etabliert – nicht nur als kurzfristiger Trend, sondern als ernstzunehmendes Werkzeug für Innovation.

Für begrenzte Zeit entsteht ein gastronomischer Ort, der bewusst anders funktioniert: ein spezielles Menü, eine ungewöhnliche Location oder eine Atmosphäre, die es so nur einmal gibt. Gerade diese zeitliche Begrenzung macht Pop-ups attraktiv, für Betreiber ebenso wie für Gäste.

Warum Gäste Pop-ups lieben

Es ist nicht nur die zeitliche Begrenzung, sondern die Atmosphäre, die diese Projekte mitbringen. Die Orte wirken oft roher, spontaner, persönlicher als klassische Restaurants. Essen ist weniger Routine, sondern mehr Ereignis. Das Gefühl, an etwas teilzunehmen, das morgen schon vorbei sein kann, verstärkt die Wahrnehmung: man isst anders, man achtet mehr auf Details, man nimmt die Stimmung stärker wahr. Und man entdeckt neue Küchenrichtungen, Zutaten oder Handschriften, denen man in einem langfristig geführten Betrieb vielleicht nicht begegnen würde.

Auch der soziale Aspekt spielt eine Rolle. Bei manchen Pop-ups sitzen Gäste an langen Tafeln, bei anderen im Innenhof eines alten Gebäudes, wieder andere erinnern in ihrer Intimität fast an einen privaten Abend bei Freunden. Einmalig muss nicht aufwendig sein. Ein Pop-up kann ebenso gut aus einer improvisierten Küche bestehen wie aus einem hochgestylten Setting. Wichtig ist die Idee und der Mut, sie für einen kurzen Moment Wirklichkeit werden zu lassen.

Pop-ups tauchen oft dort auf, wo man sie nicht erwartet: leerstehende Ladenflächen, Hotellobbys, Hinterhöfe, Dachterrassen, Industriebrachen oder auch temporär umgestaltete Räume innerhalb bestehender Gastronomie. Die Grundidee dabei ist immer, etwas Ungewöhnliches zu schaffen, ohne langfristiges Risiko und gleichzeitig durch den Überraschungseffekt für hohe Aufmerksamkeit zu sorgen.

Pop-ups im Fine-Dining und im Alltag

Besonders in den vergangenen Jahren haben sich Pop-ups im höheren gastronomischen Segment etabliert. Sterneköche testeten neue Menüs, legten ihren Fokus für kurze Zeit auf regionale Produkte oder kochten bewusst experimenteller als in ihrem regulären Restaurant. Das Publikum reagierte begeistert, denn ein Pop-up im Fine-Dining-Kontext bietet eine Nähe und Unmittelbarkeit, die im großen Betrieb oft kaum möglich ist.

Genauso erfolgreich sind Pop-ups aus der alltäglichen Küche: Street-Food-Konzepte, internationale Spezialitätenwochen, thematische Abende, bei denen die Küche sich für eine begrenzte Zeit ganz einem Land widmet. Sie locken



neugierige Gäste an, die Lust haben, für kurze Zeit in eine andere kulinarische Welt einzutauchen.

Sogar sehr kleine Formate gehören dazu, etwa ein einziges Abendessen für eine Handvoll Gäste, ein vorübergehendes „Supper Event“, das nur einmal stattfindet. Der Begriff „Dinner Club“ fällt manchmal in diesem Zusammenhang, doch das dahinterstehende Prinzip ist das gleiche: ein einmaliges temporäres Essen in einer besonderen Atmosphäre.

Wie selbst ein Biergarten vom Pop-up-Gedanken profitieren kann

Spannend ist die Frage, wie Betriebe davon profitieren können, die man auf den ersten Blick nicht mit Pop-ups verbindet. Ein Biergarten etwa wirkt zunächst wie das Gegenteil von temporärer Gastronomie. Er ist saisonal, traditionsreich, oft mit festem Speiseangebot und eingespieltem Publikum.



Doch gerade dieser Rahmen bietet viele Möglichkeiten. Stellen wir uns eine Ecke im Biergarten vor, die an warmen Sommerabenden für eine kurze Zeit ein eigenes kleines Pop-up beherbergt: vielleicht ein regionaler Brauer, der seine besonderen Sorten vorstellt, vielleicht ein Street-Food-Stand mit asiatischen Kleinigkeiten oder ein kleiner selbsterklärter „Sommerabend-Tisch“, an dem für zwei Wochen ein Menü angeboten wird, das nicht auf die dauerhaft geführte Küche ausgerichtet ist, sondern mit frischen Ideen spielt. Solche punktuellen Erweiterungen verändern nicht das Wesen des Biergartens, sie ergänzen es.

Stammgäste bekommen etwas Neues geboten, neue Gäste entdecken einen Ort, den sie sonst vielleicht nicht besucht hätten. Und der Biergarten kann Flächen, die bislang unbeachtet waren, sinnvoll nutzen.

Auch in der kalten Jahreszeit kann ein Pop-up im Biergarten funktionieren. Während die eigentliche Saison ruht, könnte man den Platz in ein kleines Winterareal verwandeln, mit einem rustikalen Menü, Feuerstellen oder sogar einer kleinen Hütte für gemütliche Abende. So entsteht ein Winter-Pop-up, das dem Ort neue Energie gibt und zusätzliche Einnahmen schafft.

Ungewöhnliche Orte für temporäre Gastronomie

Man muss jedoch nicht im Freien beginnen. Viele klassische Gastronomiebetriebe tragen Potenzial für Pop-up-Möglichkeiten in sich, ohne es zu wissen. Ein traditionelles Wirtshaus etwa, das abends einen separaten Raum nicht nutzt, könnte ihn für ein paar Tage an junge Köche geben, die ihre eigene Handschrift zeigen möchten. Ein Hotelrestaurant könnte seine Dachterrasse, seinen Wintergarten oder eine nicht ständig genutzte Barfläche für ein saisonales Menü oder eine Themenwoche öffnen. Auch Bäckereien oder kleine Feinkostläden mit Café-Bereich sind geeignet. Sie sind abends geschlossen, bieten aber eine gute Infrastruktur. Ein temporäres kleines Abendbistro, ein Menü mit regionalem

Schwerpunkt, eine Wein- und Brot-Nacht sind hier geeignete Ansätze. Mit geringem Aufwand entsteht etwas Besonderes, das man tagsüber nie nutzen könnte.

Selbst Hofläden oder Direktvermarkter können in kurzer Zeit zu Pop-up-Orten werden. Ein Menü aus hofeigenen Produkten, ein saisonales Abendessen im Schuppen oder in der Scheune – einfach, bodenständig, authentisch. Gerade hier wirken Pop-ups oft am stärksten, weil sie Nähe zwischen Produkt und Gast herstellen.

Thematische Fokussierung und kreative Freiheit

Pop-ups erlauben extreme Themenfokussierung: ein Menü, das nur einer Zutat gewidmet ist, ein kulinarisches Land als Inspiration, ein Storytelling-Konzept, das den Raum inszeniert, oder ein Artist-in-Residence-Prinzip mit wechselnden Köchen. Diese Freiheit gibt Raum, um Ideen ohne langfristige Verpflichtung auszuprobieren. Für etablierte Restaurants ist dies ein Testfeld. Neue Gerichte, neue Zielgruppen oder saisonale Experimente lassen sich ohne Risiko für das Hauptgeschäft ausprobieren.

Wirtschaftlicher Vorteil und Risikominimierung

Pop-ups können wirtschaftlich hochattraktiv sein: deutlich geringere Fixkosten, erhöhte Nachfrage durch den temporären Charakter, Kooperationen mit bestehen-



den Räumen, die sonst leer stünden, zusätzliche Umsatzchancen in schwächeren Jahreszeiten. Besonders für junge Gastronomen ist ein Pop-up ein realitätsnaher Testlauf für ein zukünftiges Restaurant inklusive Feedback, Branding und Prozessoptimierung.

Wie temporäre Gastronomie die Branche verändert

Pop-ups haben etwas, das festgefügt Betrieben oft fehlt: Freiheit. Man muss nicht sofort ein Konzept für Jahre entwickeln, sondern darf ausprobieren. Man darf auch scheitern und man darf überraschen. Dieser kreative Raum verändert die Gastronomie spürbar.

Für Gäste rückt das Essen wieder als Erlebnis in den Mittelpunkt. Für Betreiber heißt es: Man kann Ideen testen, bevor man investiert. Und manchmal führt gerade das Kurze, Flüchtige zu etwas Dauerhaftem. Nicht selten entstehen aus Pop-ups später feste Restaurants.

Fazit

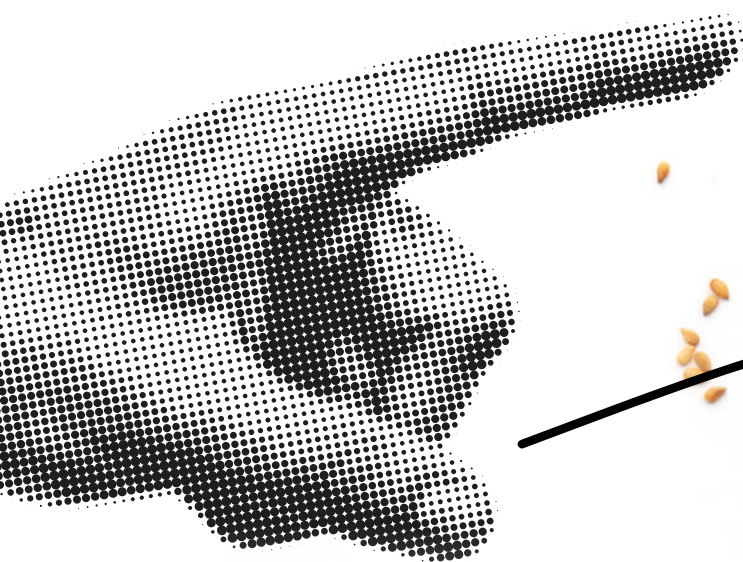
Pop-up-Gastronomie zeigt, dass Innovation nicht zwingend Dauer braucht. Manchmal reichen ein klarer Gedanke, ein guter Ort und der Mut, etwas nur für kurze Zeit zuzulassen. Ihre Stärke liegt in der bewussten Vergänglichkeit. Wert zeigt sich dabei nicht ausschließlich im Dauerhaften, sondern ebenso im Moment, und genau dieser kann unvergesslich sein.

Text: Manfred Troike



HAVE IT YOUR WAY!

KOLUMNISTIN UTE EBERLE GRÜSST AUS DEN USA



Neulich habe ich durchgezählt. Wenn ich in meinem Bagel-Shop Frühstück bestelle, muss ich rund zehn Entscheidungen fällen. Welcher Bagel: Sesam, Blaubeer oder vielleicht Asiago-Käse? Getoastet? Hellbraun oder dunkel? Erdnussbutter drauf oder Frischkäse? Offen serviert oder zusammengeklappt? Etcetera.

Ich könnte ganz absurd kombinieren. Etwa einen „Everything“-Bagel, der mit Mohn, Sesam, Salz, Röstzwiebeln und Knoblauchgranulat bestreut ist, und darauf Erd-

beer-Frischkäse. Niemand würde mit der Wimper zucken. Ich weiß das so genau, weil mein Partner das einmal versehentlich gemacht hat. Die Bedienung verzog keine Miene. Aber ich lache bis heute bei der Erinnerung an das Gesicht, das mein Mann machte, als er in den Bagel biss und seinen Fehler bemerkte.

Essen gilt in den USA als ein Ausdruck der Identität. Was man isst, sagt auch aus, wer man ist, schreibt die Kulinarik-Expertin Sophie Egan in ihrem Buch

"Devoured (Verschlungen)". Und weil Individualität hier großgeschrieben wird, ist es ganz normal, dass man sein Essen auf die eigenen, selbst skurrilen Vorlieben zuschneidet.

Ich kenne Familien, da wird manchmal für jeden ein anderes (Fertig-)Gericht in den Ofen geschoben. Tiefkühl-Pizza, Nudelauflauf, Chicken-Nuggets. Und isst man außer Haus, gehört es regelrecht dazu, dass man etwa das Dressing für den Salat ändert oder mehr Käse draufreiben lässt.



Selbst im Billig-Fastfood kann man extra Tomaten, Zwiebeln oder Senf für seinen Burger verlangen.

Das Bestellen über Apps hat den Trend noch verstärkt. Man denke an den „Edward“, benannt nach dem Kunden, der ihn bei Starbucks anforderte: ein Venti Caramel Ribbon Crunch Frappuccino mit fünf Bananen, extra Karamell-Drizzle, extra Schlagsahne, extra Eis, extra Cinnamon Dolce Streuseln, sieben Pumps dunkler Karamellsauce, extra Caramel Crunch Topping, einem Pump Honig-Mischung, extra

gesalzenem Butter-Topping, fünf Pumps Frappuccino Roast und sieben Frappuccino Chips, mit Sahne und doppelt gemixt.

Restaurants versuchen, über solche Individualisierungen Kundenloyalität aufzubauen – „Have it your way“, wie Burger King einmal warb. Manche Lokale steigen denn auch gleich direkt modular ein. Dort baut der Gast etwa sein Pastagericht selber: wählt eine Nudelsorte, eine Soße, dazu Garnelen, Fleischklößchen oder ein anderes Protein – ganz nach Tageslaune.

Wobei: Auch im Bausatz-Modell gibt es noch Platz für Sonderwünsche. Bei der Mexikaner-Kette Chipotle darf man aussuchen, ob man seinen Burrito mit Huhn, Steak, Pulled Pork oder vegetarisch haben will. Oder man macht es wie ich: halb so, halb so. Zuckt keiner mit der Wimper.

Ute Eberle ist freie Journalistin, lebt seit 2013 an der US-amerikanischen Ostküste und schreibt in ihrer Kolumne „Grüße aus Amerika“, was sie gerade kulinarisch verblüfft.

Der Boxer unter den Bränden

IRISCHER WHISKEY





W

äre irischer Whiskey ein Film, dann wäre es „Rocky 3“ mit Sylvester Stallone. Die Geschichte eines Underdogs, der sich zum Weltmeister hochkämpft, nachlässig wird und ordentlich eins auf die Mütze kriegt, um schließlich wieder aufzustehen und ein Comeback zu feiern. Kurz: Irischer Whiskey ist eine klassische Heldenreise mit Aufstieg, Fall und neuem Aufstieg – aber was kommt danach?

Whiskey aus Irland ist heute, global betrachtet, eine kleine, feine Kategorie – je nach Marktdaten macht er zwischen drei und sechs Prozent des Gesamtvolumens aus. Das war mal ganz anders: Im 19. Jahrhundert war man Weltspitze, die Flaschen aus den Destillereien wie Jameson, Powers, Roe oder Murph wurden massiv z. B. nach England und in die USA importiert – in der Neuen Welt hatten sich bekanntlich viele Auswanderer von der Grünen Insel angesiedelt. Dann kam der irische Unabhängigkeitskrieg (1916-1923): Viele Brennereien wurden zerstört oder vom Handel isoliert. Dazu die Prohibition in den USA (1920-1933), dann der Handelskrieg mit England (1932-1938), in dessen Folge Irland alle Commonwealth-Märkte verlor, und nicht zuletzt der technologische Wandel: Denn ausgerechnet ein Ire, Aeneas Coffey, hatte bereits im 19. Jahrhundert ein leichteres und effizienteres Destillationsverfahren erfunden, heute als „column still“ bekannt. Die Schotten griffen es auf, sein Heimatland hingegen lehnte es strikt ab und



hielt (bis heute) am diskontinuierlichen Pot-Still-Verfahren in Batches aus Kupfer fest. Viele verschiedene Faktoren führten dazu, dass Destillerie nach Destillerie verschwand, bis nur noch eine Handvoll überblieb.

Phönix aus der Asche

Die Renaissance begann mit einer Übernahme: 1988 kaufte der französische Konzern Pernod Ricard die „Irish Distillers Group“, zu deren Portfolio die Marken Jameson, Powers und Paddy gehören. Der Wettbewerber Diageo erwarb bald darauf Bushmills. Dies trug zum Überleben des irischen Whiskeys bei und verschaffte ihm wieder globale Sichtbarkeit und Absätze. Und gleichzeitig wurde der Patriotismus geweckt: Der Ire John J. Teeling eröffnete 1987 die unabhängige Cooley

Distillery, die erste neue Destillerie seit einem Jahrhundert auf der Insel. Er verkaufte sie 2011 an Beam (heute Suntory Global Spirits), Marken wie Kilbeggan, Tyrconnell und Connemara werden hier destilliert. Teeling setzte sich mit dem hohen zweistelligen Millionenbetrag aus dem Verkauf indes nicht zur Ruhe, sondern eröffnete mit seinen Söhnen 2015 in Dublin die Teeling Distillery – als erste Brennerei in der Hauptstadt seit 125 Jahren. Das Logo der Flaschen zierte – sehr sinnbildlich – ein Phönix. Auch den „Birthday Batch“ zum zehnten Geburtstag 2025, der aus den ältesten verfügbaren Beständen des Hauses vermählt wurde.

Starker Markt

Aus der Asche – das Sinnbild gilt für irischen Whiskey im Ge-

samten: West Cork (2004), Dingle (2012), Echlinville (2013) oder Slane (2017) sind nur einige der heute wieder rund 50 Destillerien – teils unabhängig, teils im Besitz großer Konzerne, teils Wiedereröffnungen, teils neue Projekte. Die Absatzzahlen sehen ordentlich aus: Der „Irish Spirits Market Report“ von Drinks Ireland bilanziert für 2024 einen Absatz von 16,1 Mio. 9-Liter-Kisten (+3,6 % gegenüber dem Vorjahr) und ein Zehn-Jahres-Wachstum von über 105 %. 2024 knackte der Export erstmalig die Zwei-Milliarden-Euro-Marke. Deutschland ist mit 715.000 9-Liter-Kisten nach den USA und Polen der drittgrößte Exportmarkt. Der irische Boxer hat sich aufgerichtet und kämpft tapfer weiter. Gute Deckung ist gefragt, denn neue Rückschläge drohen: Deutlich gestiegene Rohstoff- und Energiekosten,

BUCHTIPP

IRISH WHISKEY

Phönix von der Grünen Insel

von Daniela Brack

Die Autorin des einzigen deutschen Buchs über irischen Whiskey schlüsselt die wechselvolle Geschichte der Kategorie auf. Brack erklärt das Herstellungsverfahren, stellt die Destillerien des Landes und ihre Erzeugnisse vor und gibt Empfehlungen für Einsteiger und Raritäten-Sammler. 2019 erschienen, aber immer noch – von einigen Destillerien-Details abgesehen – spannend und aktuell.



Erschienen im Hädecke Verlag, 160 Seiten, 22 Euro.



Konsumrückgang und die US-Zölle machen Irland genauso zu schaffen wie Schottland. Hüben wie drüben kam es vermehrt zu temporären Produktionsstopps in Destillereien, auch Insolvenzen sind zu verzeichnen.

„Noch viel Potential“

Grundsätzlich sehe er die Zukunft für irischen Whiskey aber positiv, erklärt Eyck Thormann, Brand Ambassador Dark Spirits & Prestige bei Pernod Ricard und u. a. für die Premium-Marken Redbreast, Middleton, Powers und

Spot (Irish Distillers) zuständig: „Irischer Whiskey befindet sich global gesehen weiter in einer Wachstumsphase – bei einem vergleichsweise geringen Marktanteil im einstelligen Prozentbereich. Aktivitäten von Marken erzeugen ein relativ großes Momentum und steigern die Präsenz, was in diesen Zeiten sehr wichtig ist. Ich sehe für irischen Whiskey noch viel Potential.“ Impulse für den deutschen Markt setzt man aktuell beispielsweise mit der neuen Redbreast PX Edition: Er wird traditionell dreifach destilliert und zunächst in Bourbon- und Oloroso-Sherry-Fässern gereift, bevor er für einen süßen Nachklang in Pedro-Ximénez-Fässer aus Spanien umgefüllt wird. „Innovationen lassen sich am besten im Premium-Segment bewirken“, so Thormann. Mittlerweile gebe es sogar eine weltweite Irish-Whiskey-Kennerschaft, die es

– ähnlich wie beim Scotch – auf besondere Qualitäten und Editionen abgesehen habe.

Premiumisierung

Bei Kirsch Whisky aus Stuhr bei Bremen schätzt man es ähnlich ein: „Irish Whiskey in Deutschland wird aktuell stark durch die großen Marken im Einstiegssegment geprägt, wo gleichzeitig hoher Preisdruck herrscht. Gleichzeitig sehen wir ein deutliches Potential in der Premiumisierung der Kategorie“, so Jan-nik Hellweg, Head



of Brand Management bei Kirsch Import. Aufgrund der langen Tradition und des starken Images böte Irish Whiskey eine hervorragende Basis, um sich im hochwertigen Segment zu etablieren. Besonders stolz sei man, mit der Dingle Distillery einen Hersteller im Portfolio zu haben, der vom Destillieren über die Lagerung bis hin zum Abfüllen für echte Handarbeit stehe: „Mit der Core Range aus ihrem Single Malt, dem neuen zehnjährigen Single Malt und einem neuen Single Pot Still Whiskey sowie verschiedenen limitierten Editionen zeigt Dingle eindrucksvoll, welches Potential im Premiumbereich von Irish

Whiskey liegt.“ Das zeigen auch die Zahlen: Der Exportwert 2024 weist ein Plus von 13 % auf, bei einem Volumenzuwachs von 3,6 % – es werden also tendenziell hochwertigere Produkte nachgefragt.

Nicht zuletzt überzeugt der Geschmack viele Konsumenten: Irischer Whiskey ist meist lieblich-fruchtig und mild, rauchig-torfige Varianten sind die Ausnahme. Seine oft breit gefächerte Aromatik macht ihn auch zur attraktiven Mixzutat für Cocktails. Heißt: Den einen oder anderen „Iren“ im Sortiment vorzuhalten, it makes sense.

Interviews/Text: Jan-Peter Wulf



IRISCHER WHISKEY WIRD...

- oft aus einem Mix ungemälzter und gemälzter Gerste gebrannt.
- meist dreifach destilliert.
- traditionell in Pot Stills destilliert.
- wegen seiner sanften, fruchtigen Aromen und seiner Viskosität geschätzt.
- eher selten getorft und ist in der Regel nicht rauchig.
- stets mit „e“ geschrieben, um ihn von schottischem abzugrenzen.



Bild: Dingle Distillery



Edles Design, exklusive Vielfalt.

Mit der Gourmet-Linie im edlen Facetten-Design bietet Staatsl. 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.

SEIEN WIR zuversichtlich!

Es macht wenig Sinn, die Dinge schönzureden: Die Gastronomie befindet sich in einem dauerhaften Krisenmodus. Auch wenn steuerliche oder administrative Erleichterungen den Betrieben ein wenig Luft verschaffen mögen, ist die Grundsituation doch eine täglich herausfordernde. Jedes Gespräch, das ich mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Branche führe, ist davon geprägt, selbst wenn es um eigentlich so schöne Dinge wie neue Konzepte, Angebote und Ideen geht. Wie lässt sich das alles finanzieren? Erschwinglich und attraktiv für die Gäste gestalten? Wer soll das alles kochen und servieren? Kurz: Wie soll man in diesen Zeiten überhaupt Gastronomie möglich machen?

Ganz ehrlich: Auch mir fehlen oft Antworten darauf. Ich habe großen Respekt vor allen Menschen, ob auf der unternehmerischen Seite oder der Seite der Arbeitnehmenden, die sich dieser enormen Herausforderung stellen. Mir persönlich hat die Lektüre eines Buches gut getan, das „Radikale Zuversicht“ heißt. Die Autorin, die Zukunftsforscherin Lena Papasabbas, erklärt darin: Wir leben in einer Zeit, die von Ambivalenzen, Paradoxien und Gegensätzlichkeiten geprägt ist. Weder gibt es heute mehr eine Wahrheit, auf die sich unsere Gesellschaft verständigen kann – das sehen wir überall. Noch ist es ratsam, zynisch oder ablehnend zu reagieren und sich in seine eigene „Bubble“ zu verkriechen – auch das ist allgegenwärtig. Für diese „Metamoderne“, wie man diese Zeit auch nennt, benötigen wir ein neues Mindset, einen neuen Werkzeugkasten. Neun wertvolle Tools stellt die Autorin in ihrem Buch vor, vier davon möchte ich Ihnen besonders ans Herz legen. Erstens: Weniger meckern – lieber lösungsorientiert denken und handeln. Zweitens: Angst zulassen, nicht verdrängen. Sie ist kein Zeichen des Versagens, sondern ein Hinweis und Wegweiser, um aus ihr herauszukommen.

**JAN-PETER
WULF**

Drittens: Akzeptieren, dass Menschen verrückt sind (im Sinne von irrational, unlogisch oder unsicher). Es ist eine Illusion zu glauben, wir müssten perfekt sein. Und viertens: Einen romantischen Blick in die Zukunft wagen. Zukunft sehen wir heute, übrigens viel mehr als früher, vor allem als Risiko. Papasabbas ermutigt uns, sie wieder als Ort der Hoffnung, des Gemeinsamen und des Schöpferischen zu betrachten – als einen Ort der Mitmenschlichkeit.

Geht es nicht genau darum in der Gastronomie? Um gute Laune, um Mitmenschlichkeit, um Freude und Gemeinschaft? Ist es nicht wunderbar, dass das „Verrückte“ mit spannenden Persönlichkeiten, Seltsamem, Lustigem, Verführerischem hier viel mehr stattfindet als in anderen Metiers? Noch einmal: Mir ist bewusst, wie schwer es aktuell sein kann, zuversichtlich zu sein. Genau deswegen brauchen wir eine gewisse Leichtigkeit – und die Gastronomie ist der beste Ort dafür. Gastgeberinnen und Gastgeber, die für sich selbst Zuversicht und Optimismus entwickeln, lassen diese auch ihren Gästen zuteilwerden. Der Funke springt über, garantiert, und Ihre Gäste werden sehr dankbar dafür sein.

Jan-Peter Wulf aus Berlin ist Fachjournalist für Gastronomie. Er betreibt seit 2009 das digitale Gastro-Magazin nomyblog.de, schreibt für verschiedene Fachzeitschriften, ist Editorial Head der Hospitality-Community SIP, ist Speaker und unterstützt [Hosting Tomorrow e.V.](http://HostingTomorrow.e.V.), den Verein für mehr Demokratie in der Gastronomie.

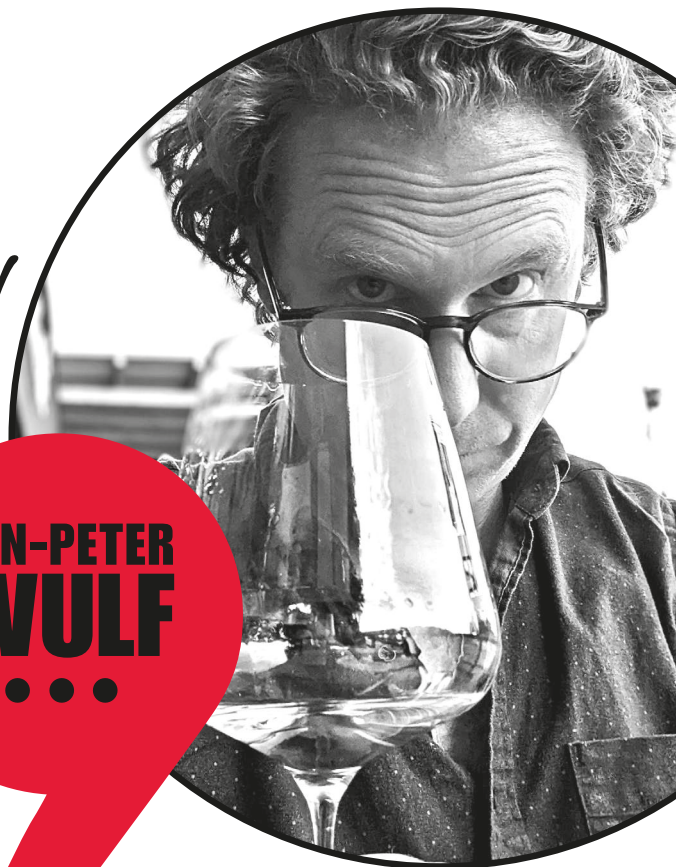


Bild: Jan-Peter Wulf



Bayerns frische Weisse.



JETZT NEU

bei Ihrem Getränkefachgroßhändler und im Gastivo Bestellportal:

Bestelle zwei Sorten Vaihinger Mocktails 0,33 l
und erhalte die dritte Sorte gratis dazu!*

**2+1
AKTION**



BEWÄHRTE GASTRO-QUALITÄT

Vaihinger

*Aktion gilt nur für Kastenbestellungen. Maximale Gratiemenge 5 Kästen. Aktion vorbehaltlich der Warenverfügbarkeit bei Ihren liefernden Getränkefachgroßhändlern. Aktionszeitraum: 1. März bis 31. März 2026



**TEAM
BEVERAGE**

Team Beverage AG

Flughafenallee 15 | 28199 Bremen

Tel. +49 (0)421-89811-0 | Fax +49 (0)421-8981-500
info@team-beverage.de | team-beverage.de