

Für die Gastronomie

gastivo

Magazin

GOLDEN HOUR

After-Work mit
Geschmack

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ = KÜNSTLICHE KÜCHE?

KI in der Gastronomie:
eine Standortbestimmung

KEEP
IT LOW!

DRINKS MIT MODERATEM
ALKOHOLGEHALT STEHEN
HOCH IM KURS

PERSONALMANGEL

Teil 2: Mitarbeitende
überzeugen und
binden

„DIE STERNEKÜCHE IST DAS SPIEGELBILD DER GESELLSCHAFT“

Zwischen Familientradition und Spitzenküche:
TV-Koch, Unternehmer und Buchautor
Alexander Herrmann im Gespräch

Das perfekte Duo für den Limoncello Spritz!


MIONETTO
ITALIA, 1887

VILLA MASSA
LIMONCELLO



Liebe Gastgeberinnen und liebe Gastgeber,

der Sommer ist die Bühne der Gastronomie – voller Leben, Genuss und besonderer Begegnungen. Wenn jede Terrasse besetzt ist, jedes frisch gezapfte Bier zählt und jede Geste der Gastfreundschaft zum Erlebnis wird, zeigt sich, wie viel Herzblut in Ihrem Alltag steckt. Gerade jetzt wollen wir an Ihrer Seite stehen: verlässlich, engagiert und partnerschaftlich – gemeinsam mit Ihrem Getränkefachgroßhandel.

Denn was zählt, sind nicht nur Produkte und Prozesse, sondern Menschen. In der Hochsaison kommt es auf ein starkes Sortiment, schnelle Abläufe und reibungslose Zusammenarbeit an. Dafür stehen wir im Großhandel – mit Erfahrung, Einsatz und echtem Teamgeist.

IHRE GÄSTE. IHRE REGION. IHR ERFOLG.

Ein Herzensprojekt ist für mich unsere „Lokale Helden“-Kampagne. Gemeinsam mit Ihrem Getränkefachgroßhandel zeigen wir, wie Gastronomie und Großhandel mehr bewegen können – für Ihre Region, Ihre Nachbarschaft, Ihr Umfeld. Mit jeder verkauften Aktionsflasche fließt Unterstützung in soziale und gemeinnützige Projekte vor Ort. So wird Gastfreundschaft zum Statement – und Ihr Betrieb zum Teil einer Bewegung, die über den Tresen hinaus wirkt.

Fragen Sie bei Ihrem Getränkefachgroßhandel nach, wie auch Sie zum Lokalen Helden werden können – wir freuen uns auf Ihre Geschichte.

Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Sommersaison, volle Terrassen und viele schöne Momente mit Ihren Gästen!

Herzlich, Laura Mattern
Leiterin Marketing Großhandel



LAURA MATTERN

Leiterin Marketing Großhandel,
Team Beverage

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Redaktion

Arne Seeliger | Laura Mattern | Anahí Cespedes
Ann-Christin Zilling | Klaus Marks

Mitarbeitende dieser Ausgabe

Ute Eberle | Charlene Frank | Lena Häfermann | Kathrin Hollmer
Jil Vivian Hoppert | Viktoria Lind | Regine Marxen
Kirsten Schwiager | 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

„Die Sterneküche ist das Spiegelbild der Gesellschaft“
Zwischen Familientradition und Spitzenküche:
TV-Koch, Unternehmer und Buchautor
Alexander Herrmann im Gespräch

20

INSPIRATION

„Die Sterneküche ist das Spiegelbild der Gesellschaft“
Zwischen Familientradition und Spitzenküche: TV-Koch, Unternehmer und Buchautor Alexander Herrmann im Gespräch 20

Künstliche Intelligenz = Künstliche Küche?
KI in der Gastronomie: eine Standortbestimmung 30

Lokale Helden
Mit jedem Getränk Gutes tun 34

Sommer, Stimmung, Umsatz
Erfolgsrezepte für Ihren Biergarten 36

Systemgastronomie ist Vielfalt
Von Fast Food bis Premium-Steak: Die Mitglieder des BdS überzeugen mit vielfältigen

Gendern oder nicht?

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

Konzepten und Küchen der ganzen Welt 42

Gastro-City Vilnius
Litauens Hauptstadt ist der neue kulinarische Hotspot 56

LÖSUNGEN

Nouvelle Cantine
Kreativ. Gesund. Wirtschaftlich. So gelingt Kantine in zeitgemäß. 52

Gekommen, um zu bleiben
Personalfluktuation kostet Zeit und Geld. Strategien und Ideen aus der Praxis. 62

Stoff für maßgeschneiderte Erfolgsgeschichten
Berufskleidung im Fokus 76



FOOD & BEVERAGE

Golden Hour

Leise statt laut: Leichte Drinks sind schwer im Kommen 16

Helles Bier legt kräftig zu

... und gewinnt weiter an Bedeutung 40

Trend: Alkoholfreier Sekt

Jetzt ausprobieren! 48

Lieblingswein

Offener Ausschank mit System 50

Keep it low!

Drinks mit moderatem Alkoholgehalt stehen hoch im Kurs 70



56

Gastro-City Vilnius

Litauens Hauptstadt ist der neue kulinarische Hotspot



30

Künstliche Intelligenz = Künstliche Küche?

KI in der Gastronomie: eine Standortbestimmung



Keep it low!

Drinks mit moderatem Alkoholgehalt stehen hoch im Kurs

70

AUSSERDEM

GASTIVO

Ein Abend voller Highlights im Herzen des Ruhrgebiets

Gastro Night by Gastivo in Dortmund 74

Editorial	3
Impressum	3
Marktplatz	6
Gastro-Shots	12
Grüße aus Amerika	68
Gastro-Gedanken	82



FEIN UND FAIR NACHHALTIGE FOOD-KONZEPTE

ZERO-WASTE UND LEAF-TO-ROOT ALLES VERWENDEN, NICHTS VERSCHWENDEN

Der Zero-Waste-Gedanke in der Gastronomie geht heute weit über „Karottengrün-Pesto“ hinaus. Jetzt werden auch Schalen, Wurzeln und Stiele kreativ in Szene gesetzt.

Sellerieblätter werden zu Umami-Würze, Radieschengrün verfeinert grüne Aioli, Lauchwurzeln werden frittiert zum knusprigen Topping. Das Ergebnis: mehr Nachhaltigkeit, starker Storytelling-Faktor und Überraschungseffekt für Gäste.

HYPER-REGIONALITÄT: VOM ACKER AUF DEN TELLER

Regionalität bekommt ein Update: „Bio“ reicht vielen Gästen nicht mehr. „Vom Bauern um die Ecke“ ist das neue Qualitätsmerkmal. Gastronomen können das nutzen – mit Tagesgerichten vom Feld, namentlich genannten Lieferanten oder QR-Codes zur Vorstellung des Hofes.



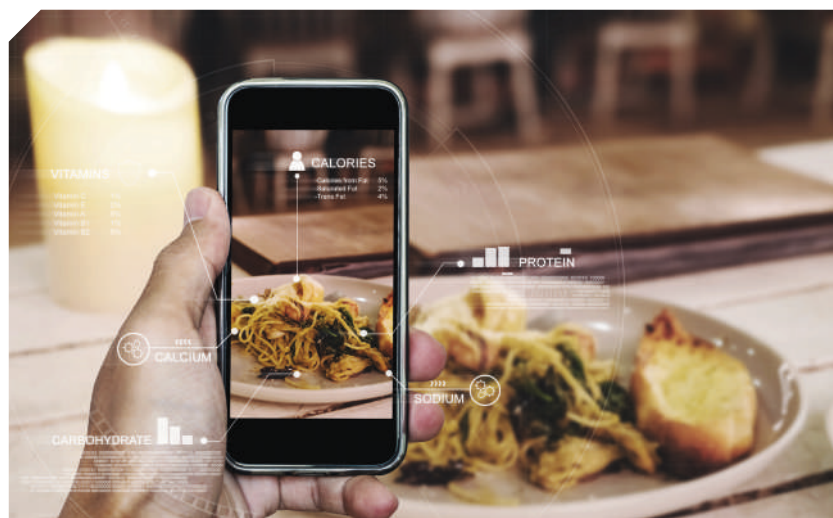
TRENDS UND TECHNIK DIGITALISIERUNG UND NEUE GASTRONOMIEERLEBNISSE

Tech-Tipp: MENÜS MIT AUGMENTED REALITY

Mit AR-QR-Codes wird die Speisekarte zum Erlebnis: Gäste können Videos aufrufen, Zutaten animiert erleben oder die Herkunft der Produkte erkunden. Ideal für Social Media, besonders bei Gen Z beliebt und ganz ohne großen Aufwand umsetzbar.

Emotionale Erlebnisgastronomie: MEHR ALS NUR EIN ESSEN

Storytelling rund um Speisen, Zutaten oder das Haus selbst macht den Restaurantbesuch unvergesslich. Highlights wie Rauch- oder Bewegungseffekte, Live-Cooking oder besondere Zutaten wie Stracciatella di Mozzarella schaffen bleibende Momente, die verbinden und begeistern.





WO TRENDS ENTSTEHEN FESTIVALS UND MESSEN 2025

FOOD INNOVATION CAMP

23.06.2025, HAMBURG

FOOD INNOVATION CAMP

Ein Tag voller Networking, Impulse und Zukunftsthemen: Das Food Innovation Camp bringt Newcomer und Profis der nachhaltigen Food-Szene zusammen. Ideal für alle, die sich für Gastro-Trends, nachhaltige Konzepte und Innovationen begeistern.

foodinnovationcamp.de

drinktec

Grow with the Flow

15. - 19.09.2025, MÜNCHEN

DRINKTEC

Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie. Hier gibt's alles zu Abfüllung, Verpackung und zukunftsfähiger Produktion.

drinktec.com



6.-8.10.2025, BERLIN

BAR CONVENT BERLIN

Hotspot der internationalen Bar- und Mixology-Szene. Mit neuen Produkten, Tastings, Workshops und echten Netzwerk-Momenten.

barconvent.com

DER STAR AN DER BAR

145 Vodka wird aus 100% Bio-Roggen hergestellt und fünffach filtriert. Mit einem Alkoholgehalt von 40% und seinem sanften Geschmack eignet er sich perfekt für puren Genuss oder als Basis für raffinierte Cocktails. Die schlanke Flasche wurde speziell für Barkeeper entwickelt und bietet einen sicheren Griff. Mit 145 Vodka bieten Sie Ihren Gästen nicht nur ein besonderes Geschmackserlebnis, sondern auch eine einzigartige Story.

Die Idee zu 145 Vodka wurde während der Pandemie am 14.5.2021 geboren. Die drei Zahlen (gesprochen One Four Five) stehen symbolisch für das innovative Stapelkonzept der Flaschen, beziehen sich auf die erste historische Erwähnung des Wortes „Vodka“ im Jahr 1405 und ermöglichen eine einfache Bestellung per Handzeichen.

Ein Jahr später wurde der milde Bio-Vodka auf der ProWein 2022 vorgestellt. Seitdem wurde das Produkt zweimal mit dem Goldenen DLG-Preis prämiert, mit dem Red Dot Design Award 2023 geehrt, von der KaDeWe Group gelistet, in exklusiven Restaurants aufgenommen und mit dem German Brand Award 2024 ausgezeichnet.

Bringen Sie mit 145 Vodka ein außergewöhnliches Produkt und eine faszinierende Geschichte in Ihre Bar. Bestellen Sie jetzt – und beeindrucken Sie Ihre Gäste!



Advertorial

145VODKA.COM/DE



reddot winner 2023



german
brand
award
24
winner

ZAPPES BIER AUS KÖLN

ZAPPES ist die unabhängige Braumarke aus Köln mit Start-up-Spirit und Haltung. Aus einem studentischen Nebenprojekt entstanden, ist ZAPPES heute eine der spannendsten Biermarken des Rheinlands – verwurzelt in der lokalen Community, aber gemacht für den urbanen Zeitgeist. Ob naturtrübes Pils, modernes Helles oder leckere alkoholfreie Alternative: Bei ZAPPES trifft Brauhandwerk auf Haltung, Qualität auf klare Kante. Auch deshalb ist der jungen Braumarke die Bio-Zertifizierung ihrer Pils-Produkte so wichtig. Gebraut wird mit hochwertigen Rohstoffen, in kleinen Chargen und mit einem klaren Ziel: Bier erlebbar machen – sozial, lokal und nachhaltig.

Zappes Hell – das erste Helle aus Köln!

Helle Freude gibt's aktuell im Rheinland! Mit Zappes Hell kombiniert die junge Kölner Braumarke den beliebten bayerischen Bierstil mit dem echten kölschen Lebensgefühl. Das erste filtrierte Bier der Marke wird augenzwinkernd die „Kölner Erhellung“ genannt – es ist das erste Helle, das tatsächlich in Köln gebraut wird.

Der moderne Bierstil trifft dabei auf echtes Brauhandwerk – und wird in kleinen Chargen mit viel Liebe und hochwertigen Zutaten hergestellt. Das Ergebnis ist ein leichtes, süffiges Helles mit sanfter Hopfennote und ist selbstverständlich untergärig gebraut. Gemacht für entspannte Nachmittage, gesellige Runden und laue Sommerabende. – Bier aus Köln** Von der WG-Idee zur Kultmarke: ZAPPES steht für unabhängiges Brauhandwerk mit Start-up-Spirit und Bio-Zertifizierung. Klassiker wie das naturtrübe Pils treffen auf moderne Sorten wie das neue Zappes Hell – das erste filtrierte Helle, das tatsächlich in Köln gebraut wird. Urban, lokal und mit Haltung.

Mehr Infos: zappes.koeln



Schnelles



HELLES!



OHREN AUF PODCAST-TIPPS

Nein, dieser Podcast dreht sich nicht um die gefühlte 800 Gins, die es hierzulande gibt. Vielmehr geht es um jene entspannte Situation, wie sie eben nur an der Bar entsteht, vielleicht bei einem Glas Gin and Tonic, die Zeit und Raum für gute Gespräche gibt. Host Daniel Fürg begrüßt in seinem Podcast, der es mittlerweile auf über 140 Folgen bringt, Persönlichkeiten aus der gesamten Gesellschaft – aus Politik, Kunst und Kultur, Coaches, Lebenskünstler und nicht zuletzt spannende Menschen aus der Gastronomie.

Zum Beispiel den Münchner Barpionier Bill Deck und seinen Sohn David, Stefan Weber aus der legendären „Victoria Bar“ in Berlin, Feinkostkönig Michael Käfer oder Sternekoch Jan Hartwig. Mit seiner breiten Mischung an Gästen und gleichzeitigen Liebe für Gastro-Menschen ist „Gin And Talk“ ein echtes Unikum in der großen Podcast-Landschaft. Eine Hör-Empfehlung für alle, die sowohl brancheninterne Einblicke schätzen als auch den Blick über den Teller- beziehungsweise Glasrand.

ginandtalk.de Ein Podcast wie ein Barbesuch: Host Daniel Fürg spricht mit Persönlichkeiten aus Gastronomie, Politik, Kultur und Gesellschaft – darunter Bill und David Deck, Michael Käfer oder Sternekoch Jan Hartwig. Ehrlich, unterhaltsam und voller Gastro-Liebe.



INTERVIEW ANDECHS: ABT JOHANNES ECKERT

Herr Abt, das Kloster Andechs steht für jahrhundertealte Gastfreundschaft – wie gelingt es, diese Tradition in die Gegenwart zu tragen?

„Einfach, indem wir Gastfreundschaft leben. Gastfreundschaft gehört für uns Benediktiner zu unserem klösterlichen Leben dazu. Gerade nach Andechs, dem ältesten Wallfahrtsort Bayerns kommen viele Wallfahrer mit ihren Anliegen sowie Ausflügler und Besucher mit ihren Erwartungen. In jedem von ihnen – so erinnert uns die Benediktsregel – können wir Gott begegnen. So gesehen ist jeder Mensch kostbar. Unsere Besucher sind Gäste, denen wir gastfreundlich begegnen wollen.“

Sie sind nicht nur geistlicher Leiter, sondern auch oberster Verantwortlicher für eine große Wirtschaft – was ist aus Ihrer Sicht heute gute Führung?

„Gute Führung zeichnet sich durch drei Dinge aus, die alle mit einer bestimmten Haltung des „Hörens“ zu tun haben: (1) Hören nach innen: Menschen in Führungsverantwortung reservieren sich Zeiten für persönliche Reflexion und Standortbestimmung des Unternehmens. Und sie schaffen Strukturen, dass dies auch den Mitarbeitenden möglich ist. (2) Hören im Dialog: Durch wechselseitiges Aufeinander-Hören entwickeln wir miteinander (Mitarbeitende und Führungskräfte) Ziele und Maßnahmen, die das Unternehmen wirklich voranbringen. (3) Tun als Folge des Hörens: Gute Führung ermöglicht Taten aufgrund des Gehörten und die Überprüfung, ob das verabredete Ziel erreicht wurde.“

Viele Gastgeber suchen derzeit Orientierung: Was geben Sie der Individualgastronomie mit auf den Weg?



„Für Gastgeber wie uns sind die Zeiten nicht einfach. Darüber wird viel gesprochen. Zu Recht. Aber wir haben große Chancen. Trotz aller schwieriger Rahmenbedingungen gilt es jede Gelegenheit zu nutzen, dass Besucher sich als Gäste im umfassenden Sinne erleben. So einfach das klingt: Schenken Sie das Wertvollste - Zeit und Aufmerksamkeit.“

Vielen Dank!

ZUM MIXEN UND PUR GENIEßEN!



Bilder: Soda Libre/Schwarze und Schlichte

Advertorial

SODA LIBRE

SODA LIBRE bringt Abwechslung ins Glas – pur als Limonade oder als Filler in Longdrinks, Aperitifs und alkoholfreien Kreationen. Alle vier Sorten sind inspiriert von Klassikern der Barszene und mixbar mit nahezu allen Spirituosen und Schaumweinen sowie auch pur eine Erfrischung.

Ob krautig-herb (THE BASIL), fruchtig-säuerlich (THE RASPBERRY), exotisch-vanillig (THE PASSIONFRUIT) oder herb-fruchtig (THE GRAPEFRUIT) – jede Sorte überzeugt auf ihre Art mit einem natürlichen Geschmack, erfrischender Kohlensäure und einem perfekten Zusammenspiel von Süße und Säure.

Neu im Sortiment: THE GRAPEFRUIT mit Pink Grapefruit, Limette, Agavendicksaft und einem Hauch Meersalz. Erfrischend, spritzig, mit 30 % weniger Zucker* – ideal zum Mixen, z. B. als THE GRAPEFRUIT Spritz mit Prosecco oder als Tequila-Variante auf Eis.

SODA LIBRE steht für kreative Freiheit und unkomplizierten Genuss – ob in der Bar, im Restaurant oder zum entspannten Feierabend.

*als ein durchschnittliches gesüßtes und nicht kalorienreduziertes Erfrischungsgetränk

sodalibre.de





INSPIRATION SAISONALE SPEZIALITÄTEN

Sommertrend

FERMENTIERTE DRINKS & SHRUBS

Gesunde Erfrischung mit Tradition: Fermentierte Shrubs erleben ein Comeback. Die Essig-basierten Sirupe sind lange haltbar, leicht selbst herzustellen und überzeugen gesundheitsbewusste Gäste. Ob als Himbeer-Balsamico mit Sprudel und Minze oder als Basis für alkoholfreie Cocktails – die perfekten Sommerbegleiter mit Story.

Neues aus der Bar-Welt

LISTENING BARS – MUSIKGENUSS IM FOKUS

„Ein neuer Trend aus der Welt der Bar-kultur zieht auch hierzulande Kreise: Listening Bars. Inspiriert von den japanischen Jazz-Kissas der 1950er-Jahre, stehen hier nicht Drinks oder laute Gespräche im Mittelpunkt – sondern die Musik. In akustisch optimierten Räumen, ausgestattet mit High-End-Hi-Fi-Systemen, wird Musik nicht nur abgespielt, sondern regelrecht zelebriert. **Unkompress** in Berlin-Kreuzberg steht

exemplarisch für das neue Bar-Konzept. Die Bar verbindet sorgfältig kuratierte Musik mit einem Fokus auf Raumakustik und einem hochwertigen Soundsystem. Vinylplatten stehen im Zentrum des Abends – gespielt wird bewusst, gehört wird aufmerksam. Die **Migas Listening Bar** im Berliner Reuterkiez verfolgt ein ähnliches Konzept. Dort sorgt ein spezialisiertes Soundsystem mit präziser Raumakustik dafür, dass

jeder Track zum Erlebnis wird. Doch nicht nur Berlin macht's vor: Listening Bars finden sich inzwischen auch in Städten wie Leipzig, Hamburg und München. Sie bieten Gastronomen eine spannende Perspektive – etwa als After-Dinner-Lounge oder als Nischenkonzept für audiophile Zielgruppen. Wer seinen Gästen eine neue Art des Ausgehens bieten will, findet hier Inspiration fernab vom Mainstream.

Bilder: Alvares @ istockphoto.com | ellis @ pexels.com | Unkompress | Migas Bar/Theresa Kampmeier



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 Gastro-Konzepte und bieten damit wirkungsvolle Inspirationsquellen.

Gastronomie ist weit mehr als die Summe aus Speisen und Getränken, sie lebt von Menschen mit Ideen, von Orten mit Charakter und Konzepten, die überraschen. In dieser Ausgabe werfen wir einen Blick auf zwei außergewöhnliche Betriebe, die genau das verkörpern: In einem alten Kesselhaus der Hamburger

Oetker-Marzipanfabrik vereint das **Drilling Café**, Bar und Destille unter einem Dach und steht für ein urbanes, zukunftsorientiertes Gastronomiekonzept mit eigener Spirituosenproduktion.

Ganz anders, aber nicht weniger besonders: die **Wassermühle Wardenburg**, idyllisch gelegen zwischen Wasserläufen und Wiesen, die sich als vielseitige Genuss- und Eventlocation etabliert hat. Hier bringt Lisa Olliges frischen Wind und neue Ideen in ein Haus voller Geschichte und schafft einen Ort, an dem sich Stammgäste und Neutandker gleichermaßen willkommen fühlen.

Zwei Orte, zwei Persönlichkeiten, ein gemeinsames Ziel: gastronomische Qualität mit Herz und Handschrift.

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

WASSERMÜHLE

Vielseitigkeit mitten im Grünen

Eingebettet in die idyllische Natur Wardenburgs, umgeben von Wasserläufen und grüner Ruhe, liegt ein ganz besonderer Ort für Genießer und Feierfreudige: die **Wassermühle Wardenburg**. Das Restaurant und Eventlocation in der gleichnamigen Wassermühle hat sich zu einer festen Größe in der regionalen Gastronomieszene entwickelt.

Die idyllisch gelegene Mühle begeistert Besucher nicht nur durch ihre einzigartige Lage an Wasserläufen und inmitten grüner Natur, sondern auch durch ihre vielseitigen Räumlichkeiten: Im Restaurant finden bis zu 80 Gäste Platz, der gemütliche Speicher bietet Raum für 50 Personen, ideal für kleinere Feiern oder Tagungen. Für größere Veranstaltungen steht die rustikale Festscheune mit 140 Sitzplätzen zur Verfügung, die mit ihrem charmananten Ambiente Hochzeiten, Geburtstage oder Firmenfeiern zum unvergesslichen Erlebnis macht. „Unsere

„*Vielseitig, für jedermann!*“

Gäste lieben die Wohlfühl-Atmosphäre und die Lage mitten im Grünen“, erzählt Lisa Olliges, die den Betrieb seit Anfang 2025 leitet. Trotz

ihres noch jungen Alters bringt Lisa Olliges mit 28 Jahren bereits umfassende Erfahrung in leitenden Positionen mit. In Wardenburg setzt sie auf ein eingespieltes Team von 15 engagierten Mitarbeitenden, mit denen sie gemeinsam frische Ideen umsetzt und den einzigartigen Charakter des Hauses weiterentwickelt.

Ein Ort für alle Anlässe

Die Wassermühle Wardenburg hat sich in der Region als Ort für besondere Anlässe etabliert – vom gemütlichen Familienessen über den 80. Geburtstag oder Hochzeiten bis hin zu Business-Tagungen. „Die Vielseitigkeit unseres Hauses ist unser größtes Plus“, sagt Olliges. Und das zeigt sich auch im Gästemix: Treue Stammgäste aus der Region treffen hier auf Touristen, die besonders im Sommer die Ruhe und Qualität des Hauses schätzen.

Bei den wöchentlichen Getränkebestellungen setzt Lisa Olliges auf Gastivo und ist begeistert vom unkomplizierten Handling: „Beson-

ders praktisch sind die gemerkten Artikel. So lassen sich Bestellungen schnell und unkompliziert erledigen.“ Ein echter Mehrwert für die tägliche Organisation – und ein Grund mehr, warum die Wassermühle Wardenburg stets bestens aufgestellt ist.



gastivo.de
GASTRO-SHOT

FAKTEN

- ✓ Restaurant und Eventlocation
- ✓ Anzahl Mitarbeitende: 15
- Öffnungszeiten:**
- Mittwoch bis Freitag 17.00 – 21.00 Uhr
- Samstag: 10.00 - 22.00 Uhr
- Sonntag: 10.00 – 17.00 Uhr

Wassermühle Wardenburg

Wassermühlenweg 14
26203 Wardenburg

Webseite: wassermuehle-wardenburg.de
Instagram: [@wassermuehlewardenburg](https://www.instagram.com/wassermuehlewardenburg)



HAMBURG

DRILLING



Drei Konzepte unter einem Dach

Im ehemaligen Kesselhaus der Oetker-Marzipanfabrik im Hamburger Stadtteil Bahrenfeld befindet sich das **Drilling** – ein Ort, der Café, Bar und Destille vereint. Ein gastronomisches Konzept, das in dieser Form einzigartig in Europa ist.

Der kreative Kopf hinter der Idee? Thorsten Frerichs (41). Seit mehr als acht Jahren betreibt er

nun schon erfolgreich das Drilling. Seinen Weg in die Gastronomie fand er jedoch eher zufällig. Als ausgebildeter Kaufmann mit einem Master in BWL zog es ihn zunächst in die Finanzwelt nach Hamburg. Dort eröffnete er bereits 2014 die clockers Bar und wagte damit den Sprung in die Gastronomie. Was als einstiges Nebenprojekt begann, wurde schnell zur Berufung. Mit dem Drilling, das 2018 seine Türen öff-

nete, setzte Frerichs seine Vision fort: ein Ort, an dem Kaffee, Cocktails und feine Brände nicht nur serviert, sondern gelebt werden. Mittlerweile versammelt Torsten Frerichs ein 15-köpfiges Team um sich – darunter Baristas, Köche, Barkeeper und Destillateure, die eng zusammenarbeiten. „Gerade diese bunte Mischung macht unser Team so besonders“, sagt Frerichs. „Hier lernt jeder von jedem. Unsere Baristas und Köche bringen sich aktiv in den Destillationsprozess ein und liefern immer wieder neue Impulse. So ist zum Beispiel sogar schon einmal eine Tomatensuppe in der Destille gelandet!“

Montags bis freitags öffnet das Café bereits um 8.30 Uhr, ab dem Nachmittag verwandelt es sich dann in eine Bar. Die Location beeindruckt mit hohen Decken, viel Holz und einer durchdachten Einrichtung – vieles davon in Zusammenarbeit mit einem schwedischen Designer selbst designt. Tische und Stühle sind handgefertigt und verleihen dem Ort eine gediegene, fast schon wohnliche Atmosphäre.



Thorsten Frerichs

gastivo.de
**GASTRO-
SHOT**

*Whiskey und Rum
made in Hamburg.*

Die Gäste – viele davon Nachbarn und Stammkunden – schätzen das besondere Ambiente und das stimmige Gesamtkonzept.

Das Herzstück des Drilling ist die Destille – als einzige Verschlussbrennerei Hamburgs darf hier legal Whiskey und Rum hergestellt werden. Anfangs noch regional, werden die Brände mittlerweile auch deutschlandweit vertrieben. „Damit sind wir die Einzigen, die Whiskey und Rum made in Hamburg produzieren und auch verkaufen“, erzählt er stolz.

Frerichs verbindet mit der Destillation zudem ein großes Nachhaltigkeitsthema mit dem Ziel, in naher Zukunft alle alkoholischen Getränke selbst herstellen zu können. „Wir müssen dann keinen Tequila mehr aus Mexiko importieren, sondern können die Agave hier vor Ort selbst destillieren“, erklärt er. „Das spart nicht nur Transportkosten, sondern hilft gleichzeitig auch der Region und der Umwelt.“

Mit Gastivo hat Frerichs schon einige Berührungspunkte gehabt. Im letzten Oktober war das Drilling Ausrichtungsort für die zweite *Gastro Night by Gastivo*. Aber auch im Arbeitsalltag kommt die Plattform regelmäßig zum Einsatz. „Wir nutzen die Gastivo-App sowohl auf dem iPhone als auch auf dem iPad – vor allem unsere Bereichsleiter arbeiten damit täglich“, erklärt Thorsten Frerichs. Besonders die integrierten Funktionen für Einkaufs- und Bestelllisten sind für das Team im Drilling ein echter Gewinn.

„Früher wurden solche Listen oft handschriftlich auf Zetteln geführt. Durch die digitale Lösung ist das deutlich einfacher und strukturierter geworden“, so Frerichs. „Die App sorgt nicht nur für mehr Übersicht im Bestellprozess, sondern verbessert auch die Kommunikation innerhalb des Teams. Es ist einfach ein praktischer Workaround, der uns im hektischen Gastro-Alltag enorm entlastet.“



FAKTEN

- ✓ Café, Bar und Destille
- ✓ **Öffnungszeiten:**
Café: Mo - Fr 8.30 – 17.00 Uhr,
Sa 10.00 – 17.00 Uhr
Lunch: Mo - Fr 12.00 – 14.00 Uhr
Bar: Di - Sa ab 17.00 Uhr
- ✓ Mitarbeitende: 15

DRILLING

Marzipanfabrik
Haus 4 I beim Schornstein
Friesenweg 4
22763 Hamburg

Webseite: drilling.hamburg
Instagram: @drillinghamburg

Bilder: Drilling Hamburg, Malte Dibbern



GOLDEN HOUR

Leise statt laut: Leichte Drinks
sind schwer im Kommen – und bringen
den Sommer in die Gastronomie

D

ie Temperaturen steigen – und im Glas wird es wieder cooler. Mit einem erfrischenden Getränk starten viele Menschen nach der Arbeit vor allem in der warmen Jahreszeit gerne in den Feierabend. Das Bedürfnis nach einem After-Work-Drink bleibt, doch der Trend ändert sich: Es geht vom traditionellen Feierabendbier hin zu leichten Aperitifs mit Attitude. Das ist die Möglichkeit für gastronomische Betriebe, neue innovative Konzepte auszuprobieren – und auf die Soft Power-Bewegung zu reagieren.

Die neue After-Work-Kultur: Konsumverhalten im Wandel

12,2 Liter Alkohol pro Kopf und Jahr: Laut der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) zählt Deutschland zu den konsumstärksten Nationen weltweit. Darunter auch: der beliebte Feierabend-Drink. Doch es kommen Veränderungen auf die Gastronomie zu. Denn die Arbeitskräfte von morgen greifen immer häufiger zu Low ABV (Alcohol by Volume) -Getränken oder alkoholfreien Alternativen – allen voran die Gen Z. Eine Tendenz, wenn nicht sogar eine neue Ära, die mit Understatement vorangeht. Hinter der aber ungeahntes Potenzial für sommerliche Gastro-Getränkevariationen steckt.

Ritual statt Rausch? Mindful Drinking trifft den Zeitgeist

Leicht soll es sein, wenig Umdrehungen – aber mit höchstem Genuss: Die Beliebtheit von Getränkevariationen mit wenig oder

gar keinem Alkohol steigt. Denn das Gefühl von After-Work, „sich etwas Gutes tun“, der Übergang vom Tag in den Abend wird zelebriert. Nicht selten geht es daher vor allem im Sommer nach einem langen Arbeitstag in eine nahegelegene Outdoor-Location. Und hier wird nicht der große Rausch gesucht: Müdigkeit am nächsten Arbeitstag? Ein No-Go. Vielmehr geht es um das Zusammenkommen, den gemeinsamen Austausch, begleitet von einem kühlen, geselligen Drink bei Sonnenuntergang – die Happy Hour wird immer mehr zur Social Hour. Und zu einem Ritual, das nicht nur den Tag entspannt ausklingen lässt, sondern auch zur Pflege sozialer Kontakte beiträgt.

Der leichte Schluck: Sommer, Sonne, Sunset Sips

Die aromatischen Kompositionen sind leicht – aber keinesfalls belanglos: Denn Mixen mit Maß bedeutet nicht den Verzicht auf Geschmacksvielfalt. Neben einer ansprechenden Inszenierung sind es nämlich vor allem die feinen Aromen der leichten Sommerdrinks, mit denen Gastronomen auch bei einer neuen Zielgruppe punkten können: mit lukrativen Signature-Drinks statt schnellen Shots. Den Anfang macht dabei meist eine leicht alkoholische Basis wie Prosecco oder Wein. Abgerundet mit hochwertigen Fillern oder Sirups bieten die erfrischenden Getränke Spielraum für den neuen Feierabend-Kult. Spannende Geschmacks-Nuancen und Wendungen lassen sich mit Zitrus-Extrakten oder Bitterstoffen erzeugen. Den letzten Feinschliff? Bringt eine stilvolle Garnitur: Kräuter, Zesten, Beeren oder auch essbare Blüten geben dem Getränk einen besonders feinen Charakter – und werden zum Blickfang auf Tisch und Tresen.



malzige Erfrischung nach wie vor ein Klassiker auf den Getränkekarten, vermehrt gesellen sich aber auch alkoholfreie Varianten dazu. „Eine Erfolgsgeschichte“, so beschreibt der Deutsche Brauer Bund e.V. die Entwicklung des alkoholfreien Bieres: Allein die Produktionsmenge von alkoholfreiem Bier und Biermischgetränken habe sich in den vergangenen 20 Jahren mehr als verdoppelt. In Zahlen: Im Jahr 2024 lag die Produktionsmenge bei rund 700 Millionen Litern – und schraubt diese Getränkekategorie im Handel auf 9 Prozent hoch.

Neuer Raum für innovative Genussformate

Die Richtung ist eindeutig. Low ABV ist längst kein Nischenthema mehr, vor allem nicht, wenn es um einen gemütlichen Feierabend-Drink geht. Denn konsumiert wird zwar nicht weniger – aber anders. Für Gastronomen heißt das: Spannende Konzepte im Bereich der Light-Drinks sowie alkoholfreie Bier-Varianten haben jetzt die Chance, ihren Platz auf der Getränkekarte zu manifestieren.

Text: Viktoria Lind

Bilder: GMYozd, PixelsEffect, ViewApart @ istockphoto.com

Der neue Feierabend ist stylisch und smart

Und wo sorgfältig kuratierte Signature-Drinks zur Visitenkarte von Bars und Restaurants werden, steht auch der Getränkemarkt mit neuen, leicht alkoholischen oder alkoholfreien Produkten in den Startlöchern für das After Work-Event. Hier finden sich zahlreiche Hersteller, die am Low ABV-Erlebnis anknüpfen: So ist der Lillet White Peach als ready to drink bereits fertig gemixt und bringt mit einem fruchtig floralen Aroma eine sommerlich leichte Brise ins Glas. Und auch alkoholfrei gibt es ein Update: Die Rotkäppchen Secconade kommt ganz ohne Umdrehungen aus und sorgt mit den Geschmacksrichtungen Pink Grapefruit und Zitrone für spritzigen Genuss.

Isotonisch und mineralisch: alkoholfreie Biere auf dem Vormarsch

Auch das altbekannte Feierabendbier erfährt einen Wandel auf dem Markt: Zwar bleibt die



Nicht nur Low ABV-Drinks bereichern mehr und mehr das After Work-Angebot, sondern auch der Klassiker Feierabendbier wird in alkoholfreien Varianten immer gefragter.





”DIE STERNEKÜCHE IST DAS SPIEGELBILD DER GESELLSCHAFT“

Zwischen Familientradition und Spitzenküche:
TV-Koch, Unternehmer und Buchautor
Alexander Herrmann im Gespräch



Im Alter von 24 Jahren übernahm er das familieneigene „Herrmanns Posthotel“ mit zwei Restaurants

A

lexander Herrmann hat eine arbeitsreiche Woche hinter sich: Montag früh ging es nach Düsseldorf zur ProWein, Dienstag stand eine Radioaufzeichnung in München an, gefolgt von einem Termin bei Sat.1. Am Mittwoch gab er einen Workshop, am Donnerstag war er in Wiesbaden als Speaker zum Thema Führung gebucht. Freitag führte ihn sein Weg nach Köln zur lit.Cologne – Interviews führen, Autogramme schreiben, Bücher signieren, ein Auftritt auf der Bühne. Am Samstag ging es zu einem Event nach Nürnberg und dann zurück nach Wirsberg, wo am Abend Journalisten zu Gast waren. Der Sonntag war nicht minder turbulent: gemeinsam mit den beiden Spitzenköchen Andreas Caminada und Marco Mül-

ler stand das 6-Hands-Dinner im AURA an, dem Restaurant seines Posthotels. Trotz dieses prall gefüllten Programms wirkt Alexander Herrmann erstaunlich gelassen, als wir ihn in seinem Büro in Wirsberg antreffen.

Gastivo Magazin: Alexander, erinnerst du dich an den Moment, in dem du wusstest: „Ich werde Koch“?

Alexander Herrmann: Ja, da war ich etwa sieben Jahre alt. Bis zu diesem Tag wollte ich Tierarzt werden. Unser Jagdhund war krank und ich habe ihn eingecremt mit Eukalyptussalbe, da ich dachte, das hilft bei Schnupfen. Der Hund ist dann wegen der Dämpfe durch die Wohnung gesprungen. Die Salbe musste letztlich in der Badewanne abgewaschen werden. Mein Vater sagte: Du bist beim Schnitzelpanieren besser als im Tiere verarzten.

Du bist in einer Gastronomenfamilie aufgewachsen – war der Beruf für dich eine bewusste Entscheidung oder eher eine natürliche Entwicklung?

Ich habe das nie in Frage gestellt, aber wurde auch nie gezwungen. Ich hatte viele schöne Momente bei uns im Hotel. Ich habe immer mitgeholfen, wurde sehr angenommen, hatte Erfolgserlebnisse und soziale Wärme im Familienbetrieb. Es ist schön, sowas zu erfahren. Es gibt von Anfang an eine Richtung im Leben.

Gibt es ein Gericht aus deiner Kindheit, das dich besonders geprägt hat?

Ja, Wiener Schnitzel mit Kartoffelklößen und Entensoße. Das waren meine beiden Leibspeisen und ich kam dann irgendwann als Kind auf den Gedanken, diese beiden Dinge zu kombinieren. Ich hoffe, dass das hier niemand aus Österreich liest, sonst bekomme ich da noch eine Einreisesperre. (lacht) Aber dieses Kindheitsessen hat mich geprägt, weil es mich sehr glücklich gemacht hat.

Welche Philosophie steckt hinter deiner Küche?

Schon immer, seit ich vor 30 Jahren hier in Wirsberg eingestiegen bin, war für mich klar, dass Regionalität meine größte Chance ist, mich vom gesamten deutschen, aber auch internationalen Markt abzugrenzen und ein Alleinstellungsmerkmal zu haben. Denn jede Region hat besondere Geschmäcker und das ist der große Vorteil. Was in den letzten Jahren hinzugekommen ist, ist die Tatsache, dass wir vermehrt mit saisonalen Lebensmitteln arbeiten. Das mag wie eine Floskel klingen, aber gerade hier in unserem 2-Sterne-Restaurant AURA setzen wir das in einer Art und Weise um, wie es europaweit fast einmalig ist. Dafür braucht es natürlich auch Lagerfläche. 300 bis 400 Quadratmeter sind auf dem Land eher finanzierbar als in der Stadt.

Du bist gebürtiger Franke. Wie beeinflusst die Liebe zu deiner Heimat deine Kochweise?

Wirsberg liegt zwischen Bayreuth und Kulmbach – in Oberfranken also ein Hotspot. Aus Bayreuth kommt Karl-Theodor zu Guttenberg, hier sind die Richard Wagner Festspiele vor der Tür, aus Kulmbach kommt Thomas Gottschalk. Dementsprechend ist das eine fränkische Bastion und diese Fahne halte ich hoch. Und logischerweise spiegelt sich die Liebe zur Region auch in der Einmaligkeit unserer Gerichte wider.

Wie hast du den Sprung von Koch zu TV-Persönlichkeit und Unternehmer erlebt?

Das war ein Prozess, der drei Jahrzehnte gedauert hat. Um es mal in einem Satz zusammenzufassen: Die letzten 30 Jahre waren wie eine Achterbahnfahrt der Möglichkeiten, der Herausforderungen, der Erfolge und Niederlagen.

Welcher Moment in deiner Karriere war für dich der größte Meilenstein?

Wenn ein Gericht im Einklang zur Stimmung ist, dann ist es perfekt.

Alexander Herrmann



● ALEXANDER HERRMANN

Renommierter Sternekoch, Gastronom, TV-Koch und Autor aus Franken. Er wurde am 7. Juni 1971 in Kulmbach geboren. Im Alter von neun Jahren verlor er beide Eltern bei einem tragischen Autounfall und wuchs seitdem bei seiner Familie – Oma, Opa, Onkel und Tante – im Hotel auf. Später übernahm er das familieneigene „Herrmanns Posthotel“ mit zwei Restaurants: das jetzige Bistro „oma & enkel“ sowie das Gourmetrestaurant „AURA by Alexander Herrmann & Tobias Bätz“, das mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet ist.

Nicht zu vergessen das dazugehörige Future Lab „ANIMA“. Bekannt ist Alexander Herrmann für seine moderne Interpretation der fränkischen Küche, die traditionelle Elemente mit innovativen Techniken verbindet. Einem breiten Publikum wurde er durch Fernsehsendungen wie „The Taste“, „Kitchen Impossible“ und „Kerners Köche“ bekannt. Neben seiner Arbeit in der Gastronomie hat er mehrere Kochbücher veröffentlicht, zuletzt das Buch zur Sendung „Aufgegabelt“, eine Biografie, die Reihe Heldenküche und sein letztes Projekt: das AURA, ein rosafarbenes Gesamtkunstwerk.

Mein Vater sagte: Du bist beim Schnitzelpanieren besser als im Tiere verarzten.

Alexander Herrmann

Wenn es da nur einen gäbe, wäre das armselig. (lacht) Es gibt ja immer den Streit: Was ist wichtiger, der Weg oder das Ziel? Meine Philosophie ist: es ist weder das eine noch das andere, sondern die Begleitung. Das Team. Mit wem man die Ziele erreicht ist wichtiger als wie man sie erreicht. Egal, ob im Privaten oder im Beruflichen.

Welche Herausforderungen bringt es mit sich, nicht nur Koch, sondern auch Unternehmer zu sein?

Der Koch ist in erster Linie ein Handwerker, der von seiner Kreativität und seinen Tageserfolgen lebt. Der Unternehmer hingegen muss sein Handwerk ruhen lassen und sich weiterentwickeln. Der Unternehmer arbeitet am Be-

trieb und nicht im Betrieb. Das ist für viele die größte Herausforderung: Man kann sein gelerntes Handwerk – das man ja auch liebt – nicht mehr selbst als Tagesgeschäft ausführen, sondern muss es abgeben an andere. Das birgt großes Frustpotenzial: Man gibt eine Leidenschaft auf und muss zusehen, wie ein anderer sie erfüllt. Gleichzeitig wächst man aber auch daran.

Du führst mehrere Restaurants – wie schaffst du es, überall deinen Qualitätsanspruch aufrechtzuerhalten?

Das ist eine Systematik, die wir in 20 Jahren entwickelt haben. Du brauchst natürlich die richtigen Persönlichkeiten, die das vor Ort umsetzen. Da sind wir wieder beim Thema Team. Hier müssen Herz und Können im Gleichklang schlagen. Damit etwas großartig wird, braucht es die richtigen Menschen. Der zweite entscheidende Faktor ist, dass wir bei der Menüentwicklung nach ganz klaren Regeln vorgehen. Es wird drei Wochen lang probegekocht bis zum finalen Moment, in dem sich der Gedanke entwickelt: So machen wir es. Das ist wichtig, denn damit passieren die Fehler bereits in der Übungsphase und nicht in dem Moment, in dem serviert wird.

2019 hast du den Kiosk deines Heimat-Freibads in Wirsberg übernommen – wieso?

Ich habe ein Schild am Marktplatz gesehen, auf dem stand, dass sie einen neuen Pächter fürs Schwimmbad suchen. Ich habe als Scherz zu meinem Geschäftsführer, Tobias Bätz, gesagt, das könnten wir doch eigentlich machen. Das hat dann der Bürgermeister mitbekommen und dann haben wir das relativ schnell in die Tat umgesetzt. Wir machen das aber auch mit einer großen Freude, weil wir somit dem Ort Wirsberg etwas zurückgeben können. Das hat auch etwas mit regionaler Bedeutung und Zusammenhalt zu tun. Viele Schwimmbäder in Bayern stehen vor großen Problemen. Seit wir den Kiosk übernommen haben, hat das Schwimmbad mehr Besucher. Das wurde unter anderem auch uns zugeschrieben. Das ist doch das schönste Kompliment.

Du bist auch Autor, unter anderem hast du das Kochbuch „Geschmacksgeheimnisse“ veröffentlicht. Was gibt dir die Inspiration zum Schreiben?

Es ist abhängig davon, welches Oberthema man setzt. Das ist wie bei so vielen Dingen im Leben. Wenn man zum Beispiel zum Opernball geht, überlegt man sich das Motto. Wenn es „Casual Fine Dining“ heißt, dann wählt man ein Outfit, das eben dazu passt. Bei einem Kochbuch ist es ähnlich. Man wählt ein Thema und kreiert dann Gerichte, die dazu passen.

Wie definierst du eine perfekte Mahlzeit für dich privat?

Letztendlich muss es dich einfach glücklich machen und zu deiner Stimmung passen. An einem Tag macht mich ein Teller Nudeln glücklich, am anderen ist es was



Die beste Erfrischung.

Vollmundiges Gösser NaturRadler für den einmalig-erfrischenden Biergenuss.

Auch alkoholfrei erhältlich!

- ✓ Fruchtig & erfrischend
- ✓ Ohne künstliche Zusatzstoffe
- ✓ Mit 0.0% Alkohol



**Gösser NaturRadler
auch im 20l Fass!**

GUT BESSER

Gösser
BRAUTRADITION SEIT 1860



Nicht nur am Herd erfolgreich, sondern auch im TV: Alexander Herrmann bei „The Taste“

Leichtes wie gebratener Spitzkohl mit passenden Gewürzen, mal ist es ein zartes Rinderfilet. Wenn ein Gericht im Einklang zur Stimmung ist, dann ist es perfekt.

Gibt es eine Zutat, ohne die du nicht arbeiten könntest?

Salz. Ich bin großer Fan von Fleur de Sel. Was ich aber auch spitzenmäßig finde, ist, dass wir hier in Wirsberg unsere eigene unpasteurisierte, handgebraute Sojasoße, die „Papa Mama“, herstellen. Sie wird nicht ultrahocherhitzt, hat also noch lebende Mikroorganismen und viele wertvolle Inhaltsstoffe. Wenn man damit etwas abschmeckt, hebt diese Sojasoße den Geschmack des ganzen Gerichts. Es genügen schon ein paar Tropfen.

Wie stehst du zu aktuellen Food-Trends wie veganer Küche oder Superfoods wie Quinoa oder Chiasamen – unnötig oder revolutionär?

Erstmal der große Vorteil: Man setzt sich mit Ernährung auseinander. Das ist schon mal gut. Vor 2010 hat das kaum jemand gemacht. Das hat sich erst in den letzten Jahren geändert und das finde ich grundsätzlich fantastisch! Bei Superfoods spielt Marketing eine große Rolle.

Auch Paprika oder Sauerkraut haben super viel Vitamin C. Man muss keine Camu-Camu oder Gojibeeren einfliegen lassen. Vegane Ernährung hingegen ist für mich kein Trend, sondern eine Entscheidung. Wie oft habe ich vegane Gerichte gegessen, ohne es so zu klassifizieren? Spaghetti Pomodoro zum Beispiel. Wunderbares Gericht. Was ich überhaupt nicht verstehe, ist, wieso man aus Erbsenproteinen eine vegane Wurst oder Schnitzel herstellen muss. Davon halte ich nichts. Aber der grundlegende Gedanke, sich vegan zu ernähren oder zumindest mehr Gemüse in die Ernährung zu integrieren, ist erstmal gut. Auch für die Gesundheit.

Apropos Gesundheit: Deine Oma – die 104 Jahre alt geworden ist – hatte einen besonderen Geheimtipp: Sie trank jeden Abend zwei Gläser kalte Ente, also halb Rotwein, halb Sekt. Wie kam es dazu?

Ein Arzt hat mal zu ihr gesagt: Frau Herrmann, ein Glas Rotwein ist sogar gesund. Da dachte sich meine Oma: „Ein Glas ist ein bisschen wenig. Ich trinke zwei.“ Mit den Jahren ist es ihr aber zu viel geworden und dann hat sie den Rotwein meist gemischt mit Sekt. Das ist ihr besser bekommen.

Themenwechsel. Du sprichst häufig von „kulinarischer Intelligenz“ – was genau meinst du damit?

Im Prozess zum eigenen Bewusstsein als Koch muss man auch anfangen, gewisse Dinge zu hinterfragen. Was macht Sinn auf dem Teller und was nicht? Also eine eigene Haltung zu entwickeln, auch gerne mit dem Team zusammen. Man muss die Gerichte für sich analysieren und bewerten. Dafür benötigt es ein gutes Verständnis für Essen und Kochen und das ist schlichtweg die kulinarische Intelligenz.

Was hältst du von der Sterneküche heute – ist sie noch zeitgemäß oder muss sie sich neu erfinden?

Der Prozess der Sterneküche ist, dass sie sich immer wieder neu erfunden hat. Manchmal mit kleinen und manchmal mit großen Schritten. Wenn du ein Menü hast, dann läuft es eine gewisse Zeit und dann kreierst du das nächste Menü. Das heißt, es gibt kein Stopp. Man muss seinen eigenen Stil immer wieder verbessern und weiterentwickeln. Die Sterneküche ist vergleichbar mit der Formel 1: Nach jedem Rennen wird am Auto etwas erneuert oder verbessert. Ähnlich verhält es sich in der gehobenen Gastrono-

mie. Hinzu kommen gesellschaftliche Einflüsse. Mal gab es die mediterrane Welle, durch den Einfluss aus Spanien wurde die Küche experimenteller. Die Sterneküche ist das Spiegelbild der Gesellschaft. Auch die Einflüsse des Internets und Social Media werden die Sterneküche mitformen.

Du bist auch selbst auf Social Media aktiv. Auf Instagram hast du 137 Tausend Follower. Dort gibst du Einblicke in deinen Berufsalltag. Postest du selbst?

Alle Agenturen, die ich bisher kennengelernt habe, waren nicht das, was ich suche. Nicht mein Humor, nicht meine Standards, ohne Überraschung. Deswegen mache ich das selbst, es ist mein Account und es ist Alexander Herrmann drin. Nur die Videos werden von einer Agentur produziert, den Rest machen

wir allein. Mein Anspruch an Social Media ist, dass es mich unterhält. Es muss mir in dem Moment, in dem ich es sehe, einen Mehrwert bieten – egal, ob das etwas Humorvolles ist oder der Hinweis auf eine Veranstaltung.

Wie gehst du mit Kritik und Hasskommentaren in den sozialen Medien um?

Auf Facebook sind die Kommentare zu 80 Prozent eher negativ. Ich glaube, ich habe seit zwei Monaten nicht mehr in die Kommentarspalten geschaut. Es ist mir schlichtweg egal geworden. Bei Instagram ist es andersherum. Da gibt es 80 Prozent interessierte, nette Kommentare – und 20 Prozent beleidigende. Besonders schlimme Beiträge blockiere ich. Aber es ist in den letzten Jahren

wirklich weniger geworden, zum Glück.

Gibt es eine besondere Begegnung mit einem Fan oder Gast, die dir bis heute in Erinnerung geblieben ist?

Da gibt es nicht die eine. Es ist eher die Summe. In der Regel ist es so, dass die Leute, wenn sie mich ansprechen, immer sehr höflich sind. Was ich gelernt habe: immer in Bewegung bleiben. Niemals stehen bleiben. Ansonsten will sofort jeder ein Foto machen. Obwohl das natürlich auch ein Kompliment ist.

Es gibt von Anfang an eine Richtung im Leben.

Alexander Herrmann



Whispering Angel

IN THE ESCLANS VALLEY
ANGELS WHISPER

WWW.ESCLANS.COM
@THEWHISPERINGANGEL

Wie man im Fernsehen rüberkommt, ist eine sehr individuelle Sache. Der eine sagt: arroganter, abgehobener Idiot, der andere sagt: super bodenständig, einer von uns. Das zeigt: nicht zu ernst bleiben, sondern sich selbst treu bleiben und nicht den Anspruch haben, von jedem gemocht zu werden. Das ist ohnehin unmöglich.

Du warst in den letzten Jahrzehnten immer wieder in verschiedenen Kochshows. Welche hat dir am meisten Spaß gemacht?

The Taste ist schon ein besonderes Format für mich, denn das, was da passiert, liebe ich so sehr. Mit anderen Menschen zusammenarbeiten, sie zu bestärken und zu verbessern. Das ist als Coach meine Aufgabe für mein Team. Und dann natürlich auch das Geschmackserlebnis und das Analysieren einzelner Geschmacksmomente. Auch „Aufgabelt“ im Bayrischen Fernsehen macht mir Spaß. Das mache ich seit elf Jahren. Da treffe ich Landwirte, rede mit ihnen über das, was sie erzeugen und was sie tun. Dabei kann ich mich von der Sterneküche



Was ist dein Lieblingsurlaubsort und bringst du von dort auch Inspiration für deine Küche mit?

Ich versuche, keine Inspirationen mitzubringen. Im Urlaub möchte ich einfach mal abschalten. Da steht für mich Strand und Meer auf dem Programm. Ich war neu-lich auf Sylt. Die ganze Insel dreht sich um Kulinarik und Natur – auf den verschiedensten kulinarischen Ebenen. Großartig.

Was sind deine nächsten Pläne – gibt es ein kulinarisches Ziel, das du noch erreichen möchtest?

Zu viele. Es ist ein ständiger Prozess, Dinge weiterzuentwickeln. Ob es ein Raum ist, weil man mehr Platz benötigt oder ob es darum geht, ein Team auf das nächste Level zu bringen. Im November vergangenen Jahres haben wir unser Buch *AURA & ANIMA: Grenzenlose Heimat* herausgebracht. Es vereint 15 Jahre Kochgeschichte aus unserem Gourmet Restaurant.

Er hält ein großes, in Leinen gebundenes, rosafarbenes Buch in die Höhe, auf dem ein goldenes, kunstvoll verziertes goldenes „A“ für Aura & Anima steht.

Dieses Buch, das auf Deutsch und Englisch erschienen ist, haben wir in New York präsentiert. Darüber redet man nicht, sondern man tut es einfach. Mein Motto ist: Es ist besser, einfach zu machen, statt über Pläne und Ziele zu sprechen.

Alexander, vielen Dank für das Interview!

Nach dem Gespräch ging es für Alexander Herrmann weiter nach Köln zu einer fünftägigen Aufzeichnung für die Sendung „Einfach & Köstlich“, die im WDR, SWR und dem Bayrischen Rundfunk ausgestrahlt wird.

Interview/Text: Stefanie Unbehauen

lösen, kindliche Neugierde an den Tag legen und neue Dinge entdecken. Das Kochduell ist für mich besonders, weil es meine allererste Kochsendung war.

Wie sieht dein privater Alltag aus, wenn du mal nicht in der Küche stehst?

Privat? Eigentlich gibt es das nicht. Ich kann höchstens mal sagen: Jetzt nicht. Ich bin ein absoluter Profi im Couch-Potato sein. Ich kann super auf dem Sofa sitzen und dabei Serien oder Filme schauen. Ansonsten mache ich Sport, habe zuhause drei Geräte, gehe mal spazieren. Oder ich trinke mal ein schönes Glas Wein. Einen Herrgott Wein selbstverständlich. *Anmerkung der Redaktion: Bei Herrgott Wein handelt es sich um ein Projekt von Alexander Herrmann und dem*

Sommelier Guido Gottwald. Der Name „Herrgott“ setzt sich aus Herrmann und Gottwald zusammen und bietet den beiden eine Plattform, eigene und besondere Weine zu cuvéeieren.

Bei der Menüentwicklung geht er gemeinsam mit seinem Team nach klaren Regeln vor





Wenn etwas
Besonderes
zusammenkommt.

A close-up photograph of a modern coffee machine with a digital display showing a 'COFFEE MENU' with options like ESPRESSO, MOCHA, CAPPUCCINO, ICE COFFEE, and LATTE. A robotic arm is positioned next to the machine, holding a white coffee cup. A stylized graphic of a circuit board with a central square labeled 'KI' (Artificial Intelligence) is overlaid on the image, connecting the machine and the arm.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

= KÜNSTLICHE KÜCHE?

KI in der Gastronomie:
eine Standortbestimmung

I

n der Küche geht es um authentischen Geschmack. Um Speisen, die die Sinne anregen. Um echtes Essen. Aber wie echt ist das Gastronomie-Erlebnis noch, wenn die Zutat „Künstliche Intelligenz“ immer öfter auch in der Küche zum Einsatz kommt? Wir werfen einen Blick in die Gastronomiebetriebe und zeigen, wo KI den Alltag schon heute verändert.

Die Erwartungen sind hoch: mehr Umsatz und bessere Organisation. Jedes fünfte Unternehmen in Deutschland setzt laut Statistischem Bundesamt im Arbeitsalltag bereits regelmäßig auf Künstliche Intelligenz (KI) – Tendenz stark steigend. Der häufigste Grund, warum sich einige Betriebe aktuell gegen den Einsatz digitaler Intelligenz entscheiden, ist demnach: fehlendes Wissen. Belastbare Informationen darüber, wie groß der KI-Anteil in der Gastronomie ist, gibt es nicht – noch nicht. Denn ein Blick hinter die Kulissen zeigt: Künstliche Intelligenz und Profiküche? Das passt zusammen.

Surf'n'Soil Surprise – statt Abfalltonne

Nachhaltigkeit, Prozess-Optimierung, Fachkräftemangel: Es sind die großen Fragen, auf die Restaurant- und Bar-Besitzenden konkrete Antworten suchen. Die Hoffnung auf eine vielversprechende Zukunft liegt zum Teil auch auf dem Einsatz von KI. Ein Vorteil ist dabei die hürdenlose Bedienbarkeit der gängigsten

Tools wie ChatGPT oder Perplexity.ai – ein Prompt aus der Küche ist schnell erstellt: „Heute werden Meeresfrüchte, Marktgemüse und Sahne-Desserts überbleiben. Erstelle ein Rezept, das den Geschmack meiner Gäste trifft – und das Wegschmeißen der Lebensmittel verhindert“, könnte ein Aufforderung an den digitalen Sous-Chef lauten.

Die Künstliche Intelligenz reagiert in unserem Beispiel nur einen Wimpernschlag später: „Surf'n'Soil Surprise mit geröstetem Gemüse, Meeresfrüchte-Ragout und Crumble-Creme“. Dazu liefert das Tool eine detaillierte Zutaten-Liste, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung – und ein Geschmacksprofil: „Mix aus Umami, Frische, Säure und Crunch“.



Im schlechtesten Fall inspiriert dieser Vorschlag zu einer neuen Komposition. Aber am Ende ist es mindestens ein Exempel im Sinne der Nachhaltigkeit, denn die Lebensmittel werden bis auf den letzten Rest verwertet.

Ähnlich kreativ funktioniert das Ganze auch am Glas, etwa in der Kreation neuer Drinks. Oder bei der Entwicklung von alkoholfreien und alkoholreduzierten Alternativen für klassische Long-Drinks. Für die Low ABV-Version des Whisky Sour empfiehlt die KI zum Beispiel schwarzen Tee als Aromaträger.

Digitale Personalplanung

Das Feld der Einsatzmöglichkeiten ist groß: KI kann bei einem



entsprechenden Prompt neuen Team-Mitgliedern oder solchen mit wenig Küchenerfahrung den Prozess des Onboardings erleichtern. Eine Möglichkeit ist zum Beispiel der Einsatz von ChatGPT Pro für das Lernen von Basis-Rezepten: Die KI wurde in diesem Fall bereits mit den wichtigsten Rezepten aus der Küche gebrieft und beobachtet per Kamera den Koch-Prozess. Sie antizipiert aus dem Verhalten der Mitarbeitenden mögliche Fehlerquellen und gibt direkt wichtige Tipps und Hinweise. Grundsätzlich ist beim Thema Datenschutz Vorsicht geboten: Die KI lernt immer weiter und merkt sich nicht nur prozessbezogene Daten, sondern auch Namen und andere persönliche Informationen, mit denen sie gefüttert wird.

Ein Bereich, in dem sich Künstliche Intelligenz bereits etabliert

hat, ist die Optimierung von alltäglichen Prozessen. Viele KI-gestützte Tools unterstützen in der Gastronomie bei der Automatisierung von Bestellungen sowie bei der effizienten Personalplanung. Diese ermöglichen flexiblere Arbeitszeitmodelle durch smarte Schicht- und Urlaubsplanung. Aber auch das Gestalten und Hinterfragen von Arbeitsabläufen in der Küche lässt sich durch diese Programme analysieren und verbessern. Auch hier gilt: die Resultate sind nicht zwingend die Lösung des Problems – aber mindestens ein Denkanstoß.

Automatisierte Platzanweisung: Künstliche Intelligenz als Maître

So wie bei „aleno“, wo Gastro-Erfahrung auf Entwickler-Know-how trifft: Ein KI-Tool aus der Schweiz, das vor allem Zeit spart. Der „Digitale Assistent“ übernimmt in gut besuchten Bars und

Restaurants vereinfacht gesagt die Aufgabe des Platzanweisers, indem er die Reservierungen intelligent steuert. Dies führt im besten Fall zu einer maximalen Auslastung auf der einen und zu weniger No-Show-Situationen auf der anderen Seite. Laut eigener Aussage wisse das System „auf Basis historischer Daten, dem Live-Besucherstand und dem Konsumverhalten,“ welcher Tisch für die nächsten Gäste infrage kommt – und gleichzeitig den bestmöglichen Umsatz verspricht.

Heute Trend – morgen schon auf dem Teller?

Ein Tool, das soziale Netzwerke auf den Kopf stellt und Millionen von Daten auswertet, nur um den neuesten Food-Trend so früh wie möglich zu identifizieren? Gibt es – und heißt: „tastewise“. Das Unternehmen aus Israel liefert mit seinem KI-basierten Tool zuverlässig innovative Rezepte, inspiriert die Menü-Planung und optimiert ganze Küchen-Konzepte. Darüber hinaus analysiert es auch individuelle Stoßzeiten. So stellen sich Restaurants und Bars besser auf ihre Gäste ein. Gastronomen sind dadurch außerdem in der Lage, den Einkauf und die Personalplanung effizienter zu gestalten. Das bedeutet: kein Leerlauf für das Team – und keine Lebensmittel, die in der Tonne landen.

Text: Viktoria Lind





KINFLUENCER

GESUCHT!

6 Monate ChatGPT Pro für Ihr KI-Projekt im Wert von 1.200 Dollar

Wie verändert KI den Gastro-Alltag? Dieser Frage wollen wir bei **gastivo** auf den Grund gehen – und laden Sie ein: Werden Sie unser **Kinfluencer**! Wir begleiten Sie bei Ihren ersten Schritten im Umgang mit der Künstlichen Intelligenz in Ihrem gastronomischen Arbeitsumfeld und möchten Ihre Erlebnisse in einer kleinen fortlaufenden Artikelserie mit den Leserinnen und Lesern des **gastivo Magazin** teilen.

Erzählen Sie uns einfach, wie Sie Künstliche Intelligenz in Ihrer Gastronomie nutzen wollen. Und wir belohnen den spannendsten Ansatz mit der Übernahme der Kosten für ein halbes Jahr **ChatGPT Pro**. Das Pro-Abo im Wert von 1200 Dollar bietet Ihnen Zugang zu den leistungsstärksten Modellen des **OpenAI**-Programms – die KI kann Sie zum Beispiel auch über die Kamera beim Kochen begleiten, Live-Anweisungen und -Tipps geben und enthält viele weitere exklusive Funktionen.

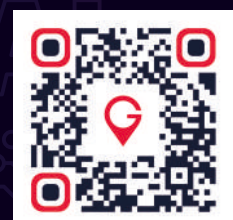
TEILNAHMEBEDINGUNGEN:

Was Sie dafür tun müssen? Stellen Sie sich selbst, Ihre Gastronomie und erste konkretere Ideen für einen Einsatz von **ChatGPT Pro** bei Ihnen im Betrieb per E-Mail, Präsentation oder Video kurz und knapp vor.

Ob Bistro, Bar, Café oder Restaurant: Die **gastivo** Redaktion wählt unter allen Einsendungen, die bis zum 20. Juli 2025 an die E-Mail-Adresse **magazin@gastivo.de** eingehen, ihren Favoriten aus. Die/der Gewinner:in wird Anfang August benachrichtigt. Anschließend tauscht sich unser Redaktionsteam in regelmäßigen Abständen mit Ihnen zu Ihren Erfahrungen mit der KI aus und erstellt daraus kurze Magazinartikel für die kommenden Ausgaben des **gastivo Magazin**.

Jetzt mitmachen und das ultimative Klitchen-Upgrade sichern! Direkt zur Seite mit allen Informationen und Kontaktdaten geht es über den folgenden **QR-Code** – einfach mit der Handykamera einscannen.

JETZT MITMACHEN!





LOKALE HELDEN

MIT JEDEM GETRÄNK GUTES TUN

Seit 2021 unterstützt die Kampagne LOKALE HELDEN soziale Initiativen in ganz Deutschland – gemeinsam mit Gastronomiepartnern, die nicht nur ausschenken, sondern anpacken. Pro verkaufter Glas-Mehrwegflasche loona fließt ein fester Betrag in einen Spendentopf – und macht aus Gastfreundschaft gelebte Solidarität.

Bis heute konnten so bereits 87.190,85 € gesammelt werden.

ENGAGEMENT, DAS ANKOMMT – EIN BEISPIEL AUS DER REGION

Wie das konkret aussieht, zeigt das Beispiel Beckröge: Der Getränkefachgroßhändler aus Bremen hat im Mai 2025 eine Spende an die Bremer Tafel übergeben. Die Organisation, die seit 30 Jahren gegen Lebensmittelverschwendung und für sozialen Zusammenhalt kämpft, versorgt täglich zahlreiche Haushalte. Mit der Unterstützung durch Beckröge können u. a. haltbare Getränke verteilt und weitere Hilfsangebote gesichert werden. Ein Zeichen dafür, wie einfach regionales Engagement sein kann.



JETZT MITMACHEN!

Sprechen Sie mit Ihrem Getränkefachgroßhändler, wie auch Sie Teil der Kampagne werden. Jeder Beitrag zählt – für Ihre Region und für ein besseres Miteinander.

TIPP FÜR IHR STORYTELLING

Machen Sie Ihr Engagement sichtbar! Erzählen Sie Ihren Gästen, wie Sie mit loona und den Lokalen Helden soziale Projekte unterstützen. Emotionale Geschichten – ob auf der Karte, im Gespräch oder in den sozialen Medien – schaffen Vertrauen und binden Ihre Gäste nachhaltig.



EINBLICKE!

Scannen Sie und erfahren Sie mehr über Hintergründe, Spendenziele und Mitmachmöglichkeiten. Mehr Infos auch unter: loona-gastronomie.de



LOKALER HELD GESUCHT!

TRINKE LOONA! GEMEINSAM FÜR DEN GUTEN ZWECK!

Für jede ausgeschenkte Flasche loona aus dem Glas-Mehrwegsortiment (Wasser, Saft, Bittergetränke) spendet Ihr Getränkefachgroßhändler einen festgelegten Betrag an ausgewählte Organisationen in Ihrer Region. Am Ende des Jahres wird Kasse gemacht. Mehr über unsere unsere Spendentransparenz finden Sie unter: gastronomie.team-beverage.de/lokale-helden

Eine Kampagne exklusiv für den GFGH und seine Gastropartner!



SOMMER, STIMMUNG, UMSATZ

Erfolgsrezepte für
Ihren Biergarten



D

ie Deutschen lieben ihre Biergärten. Sie gelten als Teil der Kultur, stehen für Gesellig- und Gemütlichkeit, sind Inbegriff für Sommer und gute Laune. Gäste mögen die entspannte Atmosphäre, in der man mit Freunden oder auch Fremden an den langen rustikalen Bierbänken zusammensitzt. Weitere Pluspunkte sind die oft schöne Lage in der Natur unter großen Bäumen, eine gewisse Flexibilität, da Biergärten in der Regel ganztägig geöffnet sind, und die Option, ohne Reservierung oder gar Kleiderordnung dort einkehren zu können. Wie Ihr Biergarten zum Umsatzbooster wird, erfahren Sie hier!

Die Lage ist oft entscheidend: Ein idealer Biergarten liegt in der Nähe zu Ausflugszielen und ist gut an Rad- oder Wanderwege angeschlossen. Er verfügt über eine große Fläche und ausreichend Platz für Gruppen oder Familien. Bei Aufbau und Planung kann überlegt werden, ob man es bei dem klassischen Selbstbedienungskonzept belässt, oder ob man einen Bedienbereich einrichtet, mit kleineren Tischen und einem à la carte-Service. Besonders gemütlich wird es durch Nischen und eine planvolle Bepflanzung. Für beide Bereiche gilt: Sonnen-

schutz durch Schirme und Markisen sowie Überdachungen für eine gewisse Wetterfestigkeit an trüben Tagen mit Nieselregen sollten mit bedacht werden. Nach Einbruch der Dämmerung können Lampionketten für eine stimmungsvolle Beleuchtung sorgen und die Gäste zu einem weiteren Schlummertrunk verleiten.

Klassik versus Moderne

Wetterfeste und langlebige Möbel sind das A und O für einen Biergarten – besonders in unseren Breitengraden. In puncto Möblierung gilt, das Konzept und die Zielgruppe zu definieren. Ein klassischer Biergarten besteht aus den typischen Holzbänken, an denen auch Fremde beieinandersitzen können. Wem ein lauschigerer Außenbereich vorschwebt, kann auf Lounges umschwenken und so auf einen moderneren Look setzen. Bei einem Biergarten, der eine große Anzahl an Plätzen umfasst, sollten unbedingt ausreichend sanitäre Anlagen zur Verfügung stehen, die im Idealfall natürlich barrierefrei sind (Toilettenwagen sind das in der Regel nicht.)

Deftig, vegan und regional

Das Speisen- und Getränkeangebot in Biergärten ist meist deftig und rustikal – gezapftes Bier (opti-





mal sind regionale Sorten), Brezn und Obazda sowie Hendl werden von den Gästen beim Biergartenbesuch erwartet. Doch der Trend zu einer gesundheitsbewussten Ernährung macht auch vor dem Kulturgut Biergarten nicht Halt: Alkoholfreie Getränke und vegane bzw. vegetarische Gerichte sollten unbedingt auf der Speisekarte stehen, um alle Gäste zufriedenzustellen. Gerade tagsüber werden von den Ausflüglern Snacks wie Brezn, Wurstsalat oder Flammkuchen bevorzugt. Sie sind schnell und einfach zuzubereiten, die Gäste müssen nicht lange warten, und sie bieten in der Regel eine gute Marge. Große Tellergerichte wie Schnitzel und Hendl sorgen für eine längere Aufenthaltsdauer, sind aber aufwändiger in der Zubereitung und erfordern einen größeren Wareneinsatz. Eine weitere Idee ist, Sharing-Platten anzubieten und so Snacks und Tellergerichte zu kombinieren. Das können zum Beispiel bayerische Brotzeiten sein, die mehrere Gäste gemeinsam genießen können.

Clever bepreist

Preise festzulegen erfordert immer ein gewisses Fingerspitzengefühl. In die Preisgestaltung fließen beispielsweise Personal- und Rohstoffkosten sowie Fixkosten für Miete und Strom, aber gegebenenfalls auch Marketingausgaben mit ein. Gäste schätzen oft eine flexible Auswahl: Das können eine Happy Hour, Kombiangebote (Brezn + Bier), Tagespecials (Montags ist Schnitzeltag) sowie unterschiedliche Preise für große und kleine Portionen sein. Mithilfe von digitalen Zahl- und Bestellsystemen via QR-Code können die Gäste zügig bedient und Wartezeiten verkürzt werden. Das führt zu einem größeren Umsatz und höherer Zufriedenheit bei den Gästen.

Gut geplant und wertgeschätzt

Mit Aushilfen, die bei plötzlichem Sonnenschein flexibel einspringen, ist man günstiger unterwegs als mit Vollzeitkräften, die auch

bei schlechtem Wetter und wenig Auslastung ausharren müssen. Da gutes Personal in diesen Zeiten schwer zu finden ist, sollten sich Betreiber unbedingt Gedanken über Teamwork und eine gute Arbeitsatmosphäre machen. Eine faire Trinkgeldbeteiligung für alle Mitarbeitenden ist zum Beispiel ein Muss! Durch digitale Lösungen für Bestellung und Bezahlung kann das Team entlastet werden.

Zusammengefasst

Ein erfolgreicher Biergarten braucht eine kluge Mischung aus Tradition und Moderne. Gäste wünschen sich eine entspannte Atmosphäre, hochwertige Produkte und schnellen Service. Gastronomen sollten die Speisekarte authentisch, aber individuell planen, eine durchdachte Preisstrategie verfolgen und ihr Personal effizient einsetzen. Dann steht der erfolgreichen Sommersaison nichts mehr im Wege!

Text: Lena Häfermann

HELLES BIER LEGT KRÄFTIG ZU

... und gewinnt weiter an Bedeutung

H

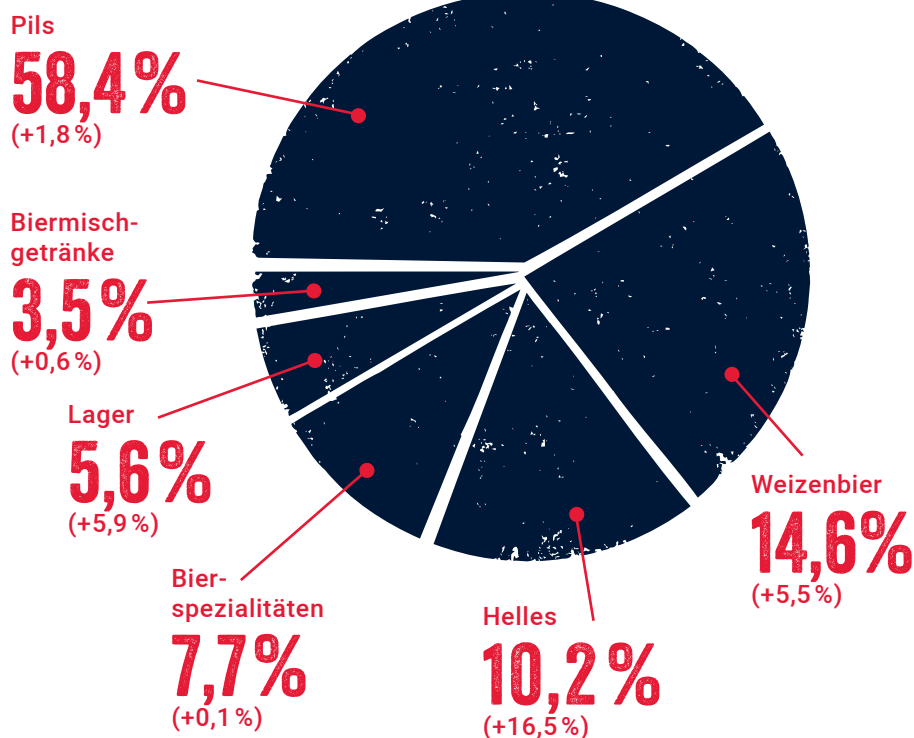
elles Bier ist auf dem Vormarsch! In der Gastronomie belegt es inzwischen Platz 3 der beliebtesten Biersorten – direkt hinter Pils und Weizenbier. Besonders bemerkenswert: das Volumenwachstum liegt mit +13,72 % deutlich über dem allgemeinen Wachstum der Biersorten von +0,53 %.



Ein klarer Aufwärtstrend, der Gastronomen neue Potenziale bietet. In jedem fünften Gastroobjekt – genau genommen in 22 % aller Betriebe – wird Helles bereits erfolgreich ausgeschenkt. Und dort, wo es läuft, läuft's richtig gut: 12,5 Hektoliter pro Objekt im Durchschnitt – fast ein Hektoliter mehr als im Vorjahreszeitraum.

Auch die Gebindeaufteilung spricht eine deutliche Sprache: 71 % des Absatzes entfallen auf Fassbier,

Vergleichszeitraum: 03.2023 – 04.2024 und 04.2024 – 03.2025



Lesebeispiel: 10,2 Prozent des Bierabsatzes in der Gastronomie entfallen auf die Sorte Helles, das entspricht gegenüber dem Vorjahres-Erhebungszeitraum einem Absatz-Plus von 16,5 Prozent.

28 % auf Flaschenbier, während Tankbier derzeit keine Rolle spielt. Damit zeigt sich: Helles punktet besonders im klassischen Ausschank – frisch gezapft und direkt vom Fass.

Noch Luft nach oben gibt es bei alkoholfreiem Hellen: Der Anteil liegt aktuell bei lediglich 1,4 %. Erste Hersteller haben das Potenzial erkannt

und arbeiten an passenden Varianten. Für Gastronomen eröffnet sich hier eine attraktive Möglichkeit zur Sortimentserweiterung und eine spannende Chance, neue Zielgruppen zu erschließen.

Die Zahlen machen klar: Helles läuft – und das Potenzial ist längst nicht ausgeschöpft!



BEVERAGE
ANALYTICS

Beverage Analytics liefert datenbasierte Einblicke in den Markt und ermöglicht es Ihnen, Trends frühzeitig zu erkennen und gezielt auf das Bedürfnis Ihrer Gäste einzugehen. Wer wissen will, wohin sich der Markt entwickelt, kommt an diesen Insights nicht vorbei.

BREWED TO TASTE BETTER

FAMILY OWNED FOR GENERATIONS



Bundaberg Ginger Brew –
verfeinert mit Ingwer und einer
angenehmen herbsüßen Note.



Bundaberg Lemon Brew –
der spritzige Durstlöcher
mit Eureka-Zitrone.



Bundaberg Blood Orange Brew –
das ultimative Blutorange-Erlebnis
für die Geschmacksnerven.



Bundaberg Brews:
Gebraute Premium-Limonaden. Natürlich alkoholfrei. Bundaberg steht für alkoholfreie Erfrischungs-
getränke, gebraut nach traditioneller Rezeptur für Freunde des einzigartigen Geschmacks.

Pur oder gemixt:
Alle drei Sorten eignen sich auch bestens zum Mixen von Cocktails und Longdrinks.

SYSTEMGASTRONOMIE IST VIELFALT



WAKA WAKA

Von Fast Food bis Premium-Steak: Die Mitglieder des Bundesverbandes der Systemgastronomie überzeugen mit vielfältigen Konzepten und Küchen der ganzen Welt.



A

Is in den 1950-er Jahren die ersten Markenrestaurants in Deutschland eröffneten, gab es dort in der Regel Fast Food auf die Hand: Wienerwald servierte Brathähnchen, Nordsee Fisch-Snacks. 1971 eröffnete die erste McDonald's-Filiale in Deutschland und trug zur Popularität von Burgern bei. Bis heute hält der Boom der Markenrestaurants an: Etwa ein Drittel der Umsätze in der Gastronomie in Deutschland wird dort gemacht. Das ist nur möglich, weil das Angebot heute so individuell ist wie die Geschmäcker und Vorlieben der Gäste und sich immer wieder an ihre Bedürfnisse anpasst.

Neben bekannten Marken wie McDonald's, Burger King und Kentucky Fried Chicken (KFC), der Kaffeekeite Starbucks oder der italienischen Markengastronomie L'Osteria decken die mehr als 830 Mitgliedsunternehmen im Bundesverband der Systemgastronomie (BdS) zahlreiche Länderküchen, Ernährungsvorlieben und -trends ab. Vielfältig ist auch die Art der Bedienung: Es gibt Markenrestaurants mit Quick-, aber auch bedientem Full-Service, dazu kommen Pre-Order-Angebote via App, Drive-In- und Lieferservices.

„Mehr als Essen und Trinken“

Oft laden Markenrestaurants zum Verweilen ein. Eindrucksvoll sieht man das an **Electric Social**: In Berlins erster Fusion aus Arcade, Restaurant und Bar spielen Menschen Arcade-Klassiker wie „Donkey Kong“ und „Space Invader“ oder treten im Fußball-Billard oder Eisstockschießen gegeneinander an. „Die Idee entstand aus der Überzeugung, dass Gastronomie mehr sein kann als nur Essen und Trinken – sie kann ein Ort für gemeinsame Erlebnisse sein. Während klassische Systemgastronomie oft auf schnelle Verpflegung ausgelegt ist, bieten wir einen Raum, in dem Menschen aktiv Zeit miteinander verbringen, sei es beim Gaming, Essen oder geselligen Zusammensein“, sagt der Geschäftsführer **Antonio Bruccoleri**.

Electric Social ist beliebt als Eventlocation für Veranstaltungen und Meetings, für Geburtstagsfeiern, auch für Kinder, Junggesellen- und Junggesellinnenabschiede, Karaoke-Abende sowie Fußball-Watchpartys. Auf der Speisekarte findet man unter anderem Fingerfood, Burger, Salate und Bowls, sowohl mit Fleisch als auch vegetarisch.

Nachhaltig und transparent

In Deutschland ernährt sich etwa jeder zehnte Mensch vegetarisch oder vegan, in den vergangenen Jahren ist der Anteil gestiegen. Auch die Systemgastronomie


FRANK KLIX

Geschäftsführer PURiNO

reagiert auf diesen Trend. Sattgrün zum Beispiel ist die erste rein vegane Systemgastronomie in Deutschland, in fünf Filialen findet man Buffets mit frischen, rein pflanzlichen Zutaten.

Außerdem möchten immer mehr Menschen wissen, wo und wie ihre Lebensmittel produziert werden. Hier ist **PURiNO** Vorreiter: Elf Restaurants bieten selbstgemachte Pasta, Pizzen und Salate an. Auf seiner Webseite stellt PURiNO seine Produzenten aus Italien und der direkten Nachbarschaft ausführlich vor. „Mit unseren regionalen Partnern, zum Beispiel unseren Gemüselieferanten, lokalen Handwerksbäckern und Eislieferanten, gewährleisten wir Frische, Nachhaltigkeit und Saisonalität“, sagt **Geschäftsführer Frank Klix**. Um auf aktuelle Ernährungstrends einzugehen, kooperiert die hauseigene Kreativ- und Entwicklungsabteilung mit

Bilder: PURiNO | Electric Social/Benjamin Pritzkeleit

**ANTONIO BRUCCOLERI
& TOM BOERMANN**

Gründer von Electric Social



Ein echtes Bio-Produkt der Natur.

Jetzt in 0,33 L
Glas-Mehrweg
Longneck





STEFAN SCHWAB

CEO der GLORIOUS
BASTARDS GmbH

dem Fachbereich Oecotrophologie der Hochschule Niederrhein. „So sind wir immer am Puls der Zeit“, so Frank Klix. Glutenfreie und Vollkorn-Alternativen gehören ebenso zum Angebot wie zuckerfreie Limonaden.

Für besondere Anlässe

Auch wer etwas Besonderes sucht, fürs Geschäftsessen oder privat, wird in der Systemgastronomie fündig. Die ABACCO'S STEAKHOUSE-Restaurants braten Steaks in „prime quality“, der höchstmöglichen Qualitätsstufe für US Beef, und The ASH Restaurant & Bar kredenzt edles Seafood und Steaks, auch fleischlose aus dem 3D-Drucker.

Die Salzburger GLORIOUS BASTARDS GmbH vereint gleich zwei Markenkonzpte: In den Full-Service-Restaurants **GLORIOUS BASTARDS** werden kross gebacke-

ne Pizzen, Steaks und Burger vom Grill serviert, dazu wird Craftbier aus der hauseigenen Brauerei aus-
geschenkt. „Die Atmosphäre ist urban und einladend, mit offenen Showküchenelementen und großen Terrassen, die zum Verweilen einladen“, erklärt CEO **Stefan Schwab**. Das zweite Konzept, GLORIOUS BUTCHER, sei der „kleine freche Bruder“: Quickservice-Restaurants mit hochwertigem Fast Food – „Premium Junkfood at its best“, sagt Stefan Schwab, zum Beispiel in Form von Smashed Burgern und Loaded Fries. Beide Konzepte ermöglichen mit offenen Showküchen einen Blick hinter die Kulissen – „was zum einen Transparenz schafft und das Vertrauen stärkt“, sagt Stefan Schwab – „und zum anderen natürlich einen gewissen Showeffekt erzeugt.“ Da bleiben Gäste gern länger sitzen – und kommen gerne wieder.

Text/Interview: Kathrin Hollmer

Bilder: GLORIOUS BASTARDS GmbH | Electric Social/Benjamin Pritzkeleit | BdS/Bernhard Haselbeck



MARKUS SUCHERT

Hauptgeschäftsführer
des BdS



Lange Zeit hat man Systemgastronomie mit Fast Food assoziiert. Wie hat sich die Branche in den vergangenen Jahren gewandelt?

Markus Suchert: Die Systemgastronomie bietet echte Vielfalt – von veganen Bowls bis zu Gourmet-Steaks. Ob stilvolles Dinner, schneller Burger zwischendurch oder Pizza to go – für jede Gelegenheit gibt es das passende Angebot. Die Branche bleibt dynamisch und setzt Trends.

Was ist der Vorteil der Systemgastronomie für Unternehmer, Mitarbeitende und Gäste?

Ein Vorteil sind die standardisierten Arbeitsabläufe und Prozesse. Diese vereinfachen für die Restaurants die Planung, sparen Kosten und ermöglichen Flexibilität. Gäste erwartet in jeder Filiale einer Marke ein durchgängig hochwertiges und verlässliches Genusserlebnis.

Wie stärkt der BdS die Vielfalt und Flexibilität der Systemgastronomie?

Der BdS steht seinen Mitgliedsunternehmen als Partner in rechtlichen und personalbezogenen Fragen zur Seite, stärkt die Inte-

ressenvertretung und fördert das Netzwerken. So bleibt Gastronomen mehr Zeit für ihr Kerngeschäft und die Weiterentwicklung ihrer Konzepte.



FRANZ LIEBT *Limo*



TREND: ALKOHOLFREIER SEKT

Jetzt ausprobieren!





GEORG JULIUS

Weingut Julius

angepasste Restsüße, Frische und eine angenehme Mundfülle durch die zugesetzte Kohlensäure ergeben zusammen ein gutes Trinkvergnügen. Es macht Spaß, das Glas Zero blanc zu Ende zu trinken.

Viele Gastronomen fragen sich: Kann alkoholfreier Sekt geschmacklich mit echtem Sekt mithalten? Was antworten Sie darauf?

Alkoholfreien Sekt kann man nicht mit einem konventionellen Sekt aus der Flaschengärung vergleichen. Die Unterschiede sind einfach zu groß. Aber mit der alkoholfreien Variante bieten wir dem Gast eine wohlschmeckende Alternative. Wer die alkoholfreie Variante wählt, darf sich auch über Geschmack und Genuss freuen. Der Gast erfährt eine Wertschätzung seiner Bedürfnisse.

Sie produzieren bio und vegan – warum ist Ihnen das wichtig?

Durch das Bio- und Vegan-Logo weiß der Konsument, wie unsere Produkte erzeugt werden. Nah bei der Natur, gutes Handwerk, schonende Behandlung. Verzicht auf bestimmte Zusätze.

Preis und Qualität – wie ist Ihr alkoholfreier Sekt hier positioniert? Und für welche Art von Gastronomiebetrieb eignet er

sich besonders gut?

Wir bereiten unsere Weine für die jeweilige Verwendung. Alles mit der gleichen Sorgfalt. Der zusätzliche Zwischenschritt des Entalkoholisierens und der Zufügung von Kohlensäure beeinflusst die Kalkulation. Die höheren Kosten gleichen wir nicht mit Minderqualität der Grundweine aus. Wir bieten ein gutes Preis-Genussverhältnis. Gefällt dem Gast das Produkt und funktioniert der Zweit- und Drittverkauf, erzielt der Gastronom einen guten Deckungsbeitrag. Wir sehen den Zero blanc als sehr erfolgreich in der Veranstaltungsgastronomie und im Barbetrieb für die Bereitung von alkoholfreien Cocktails.

Haben Sie einen persönlichen Tipp, wie man alkoholfreien Sekt stilvoll serviert – auch abseits des klassischen Aperitifs?

Wir erhalten viele Rückmeldungen von unseren Kunden. Besonders schön fanden wir eine Rezeptur von Zero blanc mit Limoncello.

Vielen Dank und viel Erfolg, lieber Herr Julius!

Interview: Ann-Christin Zilling



W

as geht hier geschmacklich? Wie ist das Preis-Genussverhältnis und wo kommt alkoholfreier Sekt zum Einsatz? Fragen über Fragen ... heute an Georg Julius!

In dieser Getränkekategorie setzen wir jetzt neu auf die Kompetenz des Weingutes Julius aus Gundheim. Der familiengeführte Betrieb hat sich auf alkoholfreien Sekt spezialisiert. Mit Erfahrung, modernster Kellertechnik und einem feinen Gespür für Aromen gelingt es dem Team, prickelnde Alternativen zu schaffen, die nicht nach Verzicht schmecken, sondern überraschen. Das macht Julius zu einem spannenden Partner im Lieferantenkreis des Getränkefachgroßhandels.

Herr Julius, alkoholfreier Sekt liegt im Trend – was macht Ihren alkoholfreien Sekt besonders?

Georg Julius: Bevor wir unseren ersten alkoholfreien Wein produziert haben, machten wir einen repräsentativen Marktcheck und probierten viele alkoholfreie Weine. Nur wenige haben uns gefallen. Deshalb haben wir intensiv an unserem Produkt gefeilt. Ansprechende Fruchtaromen,





LIEBLINGSWEIN: OFFENER AUSSCHANK MIT SYSTEM

Lieblingswein heißt nicht umsonst so

Lieblingsweine sind die, auf die man sich verlassen kann – Tag für Tag, Glas für Glas. Sie passen zu vielen Gelegenheiten, treffen den Geschmack vieler Gäste und machen das Leben für Gastgeberinnen und Gastgeber einfacher. Genau mit diesem Anspruch wurde Lieblingswein als Dachmarke für die Gastronomie entwickelt – von Profis, für Profis.

Einfach, gut, kalkulierbar

Lieblingswein ist mehr als ein guter Tropfen im Literformat. Die Eigenmarke des Getränkefachgroßhandels verfolgt ein klares Ziel: Gastronomen die Entscheidung zu erleichtern – wirtschaftlich und geschmacklich. Das Ergebnis: verlässliche Qualität, ein seriöses und zugleich zugängliches Geschmacksprofil und eine hohe Kalkulationssicherheit. Die Literflaschen bieten bessere Margen und senken die Ausschankkosten – ein echtes Plus in Zeiten, in denen jede Entscheidung am Tresen auch eine betriebswirtschaftliche ist.

Klarer Auftritt, gute Orientierung

Die Lieblingsweine sind bewusst so positioniert, dass sie unkompliziert und vielseitig einsetzbar sind – ob zum Essen oder solo. Geschmacklich treffen sie den „größten gemeinsamen Nenner“, ohne beliebig zu wirken. Damit unterstützen sie Gastronomen dabei, ihren Gästen eine verlässliche Weinqualität zu bieten, ohne selbst zum Weinspezialisten werden zu müssen. Das einheitliche Geschmacksprofil vereinfacht die Auswahl und schafft Orientierung – für Gastronomen wie für Gäste.

Verlässliche Marke, erweiterbares Sortiment

Mit ihrem klaren Markenauftritt sorgen die Lieblingsweine für Wiedererkennung und Vertrauen. Die Dachmarke ist offen für Erweiterungen – denkbar sind etwa saisonale Editionen oder Spezialitäten für bestimmte Anlässe. So lässt sich das Weinsortiment flexibel gestalten, ohne den roten Faden zu verlieren. Lieblingswein schafft damit ein modulares System für den offenen Ausschank, das wirtschaftlich überzeugt und auch bei hohem Gästeaufkommen funktioniert.

Bilder: Team Beverage | minastefanovic @ stock.adobe.com

UNSERE EMPFEHLUNG: LIEBLINGSWEIN INS SORTIMENT AUFNEHMEN

Der Getränkefachgroßhandel empfiehlt Lieblingswein allen gastronomischen Betrieben, die beim offenen Ausschank Wert auf Qualität, Kalkulationssicherheit und einfache Prozesse legen. Lieblingswein vereint das, was im Alltag zählt – mit einem Produkt, das hält, was der Name verspricht.



NOUVELLE CANTINE

Kreativ. Gesund. Wirtschaftlich.
So gelingt Kantine in zeitgemäß.

“

Ich will Restaurants demokratisieren.

Koral Elci

”



KORAL ELCI

Koral Elci ist Grafik- und Produktdesigner, Koch und Mitbegründer der Hamburger Kitchen Guerilla. Mit seinem Konzept der Kantine 2.0 im Table Dot will er zeigen, dass schnelle Küche nachhaltig und geschmackvoll sein kann.

G

emeinschaftsverpflegung befindet sich im Wandel. Wie können Gastronomen von der neuen Kantinenkultur profitieren? Ein Case, der zeigt, wie es funktionieren könnte.

„Kantinen sind heute mehr als reine Verpflegungsstätten – sie sind ein Spiegel der Unternehmenskultur“, sagte Mikkel Karstad in seiner Keynote auf dem Kölner Work Culture Festival 2024. Das widmete sich den großen Zukunfts- und Gestaltungsfragen

der Arbeitswelt, und die Gemeinschaftsverpflegung, da ist sich der dänische Chef sicher, ist ein wichtiger Teil davon.

Karstad hat sich auf Kantinenkonzepte spezialisiert und frischen Wind in die dänischen Betriebskantinen gebracht. Seine Vision: eine nachhaltige Esskultur, bei der Gemüse im Mittelpunkt steht, flankiert von innovativen Servierkonzepten, abwechslungsreichen Menüs und Strategien gegen Lebensmittelverschwendung. Warum es sich lohnt? Gesunde Ernährung macht nicht nur produktiver im Job, sondern ist auch ein Argument für den Arbeitsplatz. Es tut sich also was in der Gemeinschaftsverpflegung, die Zeichen stehen auf Veränderung – und hier wird es auch für Individualgastronomen interessant.

Der Pilot: Table Dot in Hamburg

„Ich will Restaurants demokratisieren“, sagt Koral Elci. Im Mai 2024 eröffnete er seine Kantine Table Dot in der Willy-Brandt-Straße in Hamburg. Als Gründer der Kitchen Guerilla ist er bekannt für individuelle Erlebnisgastronomie, in der Essen als soziale Interaktion inszeniert wird. In seinen Augen

wird das gemeinsame Mittagessen in Deutschland zu wenig wertgeschätzt. Zu ungesund, zu pragmatisch. Das will er ändern und bietet im Table Dot Restaurantqualität zu Kantinenpreisen.

Es ist die fünfte Kantine, die er in der Hansestadt betreibt. Das Besondere am Table Dot: Es ist ein eigenständiges Konzept, ein Pilotprojekt. Vermieter ist die Union Investment, die in dem Gebäude eine Art Inhouse-Restaurant für ihre Mieter schaffen wollte. Für Koral Elci sind das ideale Voraussetzungen: ein öffentlich zugänglicher Raum, umgeben von Büros und Unternehmen, in dem er seine Vision einer Urban Canteen umsetzen kann. 142 Plätze hat die urbane Kantine, 16 bis 20 Gerichte werden täglich angeboten. Von Hummus mit Brot über gelbe Linsensuppe bis hin zu gegrilltem Blumenkohl und Fjordforelle mit Heidelbeeren.





Die wöchentlich wechselnde Speisekarte liest sich verführerisch. Preisspanne: 7 bis 15 Euro. Produziert wird vor Ort in der offenen Küche und in der 500 Quadratmeter großen Produktionsküche im Untergeschoss. Alles ist handgemacht. Zwölf Mitarbeiter beschäftigt Elci an diesem Standort. Fachkräfte, zum Teil mit Sterne-Hintergrund, für die die Arbeitszeiten in der Kantine sehr attraktiv sind. Wie finanziert sich das Konzept?

Flexible Räume, effiziente Prozesse

Zwei Gästedurchgänge pro Mittag sind laut Elci notwendig, damit sich der Aufwand rechnet. Doch die Wirtschaftlichkeit steht und fällt mit dem Gesamtkonzept. Das beginnt bei der Raumgestaltung.

Eine Bar, ein Loungebereich mit Polstermöbeln und eine gegenüberliegende offene Küche mit Kuppelofen dominieren den hellen Raum. Luftig bestückte Bücherregale separieren den Speisebereich. Gemütlich, aber nicht zu gemütlich: Die Gäste sollen sich wohlfühlen, aber auch nicht zu lange verweilen, sagt Elci. Über das Mittagsgeschäft hinaus hat die Location Potenzial, sei es für den Café zwischendurch oder als mietbare Eventfläche.

Die Bestell- und Produktionsabläufe sind effizient. Der Gast bestellt in der eigens programmierten App, bezahlt bargeldlos mobil über PayPal, VISA oder die Bezahl-systeme von Apple und Android und erhält eine Nachricht auf sein Smartphone, wenn das Gericht abholbereit an der Theke steht. Wer bis 11.30 Uhr bestellt, kann sparen.

Auch der Lebensmitteleinkauf ist dank eines lokalen Erzeugernetzwerks kosteneffizient. „Wir nutzen saisonale Angebote. Dank wechselnder Speisekarte können wir flexibel auf Preisschwankungen reagieren.“ Da Elci mehrere Standorte betreibt, profitiert das Unternehmen von Synergien bei der Lebensmittelbestellung und kann Über- und Unterproduktionen abfedern.

Das Beste aus zwei Welten

Um das Table Dot zu promoten und gleichzeitig an kleineren Standorten zu testen, organisierte er ein einwöchiges Pop-up in einem Lichtdesign-

Showroom in Ottensen. „Hat funktioniert“, sagt er. Nun will er seine Vision skalieren. Denn wenn Strategie und Standort stimmen, kann das Beste aus den beiden Welten Systemgastronomie und Individualgastronomie verschmelzen. Dann wird aus Effizienz, kreativer Küche und Gastlichkeit ein neues Ganzes. Das kann Spaß machen. Inhaltlich und finanziell.

Text: Regine Marxen

Bilder: Table Dot/Urban Canteen, Hamburg

INDIVIDUAL-GASTRONOMIE TRIFFT KANTINE:

CANtine

by Traube Tonbach, Stuttgart

Publix Kantine

21 Gramm, Berlin

Desi Diner

Mama Shabz, Berlin

BUCHTIPP:

CURRYWURST UND GRÜNZEUG

Rezepte für die Kantine von morgen, Sieveking Verlag





GASTRO-CITY VILNIUS



Litauens Hauptstadt ist der
neue kulinarische Hotspot

W

ohin fahren, wenn man sich in Sachen Gastronomie inspirieren lassen will? London? Kopenhagen? Barcelona? Alles schön. Unser Tipp jedoch lautet: Vilnius! Die kleine Hauptstadt ist seit 2024 Michelin-Stadt – und hat auch jenseits der Sterne viele spannende Konzepte zu bieten.

Auf dem Teller liegt ein Taco. In einem Restaurant in Vilnius/Litauen, dem Nineteen18. Das schicke, mondäne Restaurant gehört zu jenem Quartett, das zum Start des Guide Michelin in Litauen die begehrte Auszeichnung erhielt. Ein mexikanisches Restaurant? Ganz und gar nicht: Das Nineteen18 treibt, wie auch die anderen besternten Konzepte Pas mus, Džiaugsmas und Demoloftas, jedes auf seine eigene Weise natürlich, eine ganz andere Mission voran: nämlich die litauische Küche neu zu erfinden, zu verfeinern – und auf den Schirm der globalen Kulinarikszene zu bringen. Dafür bedient sich Küchenchef Andrius Kubilius unter anderem der besagten Teigtasche: Lokale Zutaten – fermentierte rote Bete, Salzgurken und Kümmel, Aal, Wolfsbarsch und fermentierte schwarze Johannisbeeren – kommen auf die Tortilla aus Schwarzbohnen. Es macht unmittelbar verständlich, um was es Kubilius geht: Entweder könne er traditionelle

litauische Gerichte mit neuen Zutaten aus der ganzen Welt verfeinern, erklärt er. Auch damit könnte man sicher ein Fine-Dining-Konzept fahren. Oder er nehme lokale Zutaten und bereite daraus, mit Formen und Techniken aus anderen Landesküchen, moderne litauische Küche zu. Er hat sich für Option zwei entschieden: „Für mich ist das wesentlich interessanter.“ Für seine Gäste, internationale zumal, sicherlich auch.

Ohne Komplexe

Die Gastronomieszene von Vilnius ist in Bewegung. Die traditionelle Landesküche – die zu Sowjetzeiten geradezu unterdrückt wurde, indem man der Bevölkerung bestimmte Gerichte und Zutaten aufoktroyierte – wird neu entdeckt und von jungen, talentierten Köchinnen und Köchen auf ein neues Level gebracht. „Die Gastronomieszene in Vilnius hat keine Komplexe. Sie muss nicht krampfhaft beweisen, dass sie auf Augenhöhe mit London oder Paris ist. Stattdessen konzentriert sie sich darauf, authentisch zu bleiben und gleichzeitig innovativ zu sein – eine Lektion, die viele westeuropäische Szenen gut gebrauchen könnten“, bringt es **Denise Wachter** auf den Punkt, **Journalistin und Kulinarikexpertin des Stern**. Sie kennt viele Gastro-Metropolen, für Vil-



ANDRIUS KUBILIUS

Küchenchef Restaurant Nineteen18

nus schlägt das Herz der Frau mit litauischen Wurzeln aber besonders. 2024 hat sie das erste deutschsprachige Kochbuch ver-

„Die Gastronomieszene von Vilnius ist in Bewegung. Die traditionelle Landesküche wird neu entdeckt und von jungen, talentierten Köchinnen und Köchen auf ein neues Level gebracht.“

öffentlicht, es präsentiert Klassiker der Küche Litauens sowie Neuinterpretationen von Gastronominnen und Gastronomen aus Vilnius – und spannende Geschichten dahinter.



Exklusiv für die Gastronomie

loona

Für die **HELDEN** DES ALLTAGS

mit loona ORANGE



• Ideal für
Schorlen
geeignet. •

Trinke loona für Heldentaten.





VITA BARTININKAITĖ

Küchenchefin im Pas mus



Foraging und Fermentation

Protagonistin der neuen litauisch-baltischen Küche ist Vita Bartininkaitė, Betreiberin und Küchenchefin des Pas mus, das 2024 auch einen Stern erhielt. Die Teller und Tassen hat man für das kleine, persönliche Restaurant, dessen Name zu Deutsch „Bei uns“ lautet, stückweise zusammengetragen. Auch Freunde und Gäste brachten Exemplare herbei. Hier wird viel Fermentiertes, in der Saison Geerntetes verarbeitet: Erdbeeren, Stachelbeeren oder Spargel etwa, die zum Auftakt des Menüs gereicht werden, erhalten dadurch eine einzigartige geschmackliche Note. Für sie sei die litauische Küche vor allem dadurch geprägt, das, was der kurze Sommer gedeihen lässt, zu sammeln – man nennt es in der Küchen- und Barwelt auch „Foraging“ – und auf natürliche Weise haltbar zu machen, erklärt sie uns. Auch nicht aus Litauen wegzudenken sei das Brot, fügt sie hinzu. Das backen sie und ihr Team natürlich selbst.

Brot, Bier & Cocktails

Das litauische Brot ist malzig-süßlich, würzig durch Kümmel und kräftig. Und schmeckt nochmal besser, wenn geröstet und mit Knoblauch abgerieben. Etwa als Snack zum Bier, das es hier

überall und in spannenden Craft-Qualitäten gibt. Ideal, um dies zu erkunden, ist die Alaus Biblioteka. Sie sieht mit ihren grünen, klassischen „study lamps“ wirklich aus wie eine altherwürdige Uni-Bibliothek – da fühlt man sich beim Studieren der Getränkekarte gleich ganz fleißig. Rund 100 Positionen gibt es hier, darunter diverse lokaler Brauereien. Wer Cocktails bevorzugt: In der Bar Nick and Nora zeigt man, wie man auch in trinkbarer Form mit Zutaten aus der heimischen Natur Spannendes kreieren kann, etwa wenn der ausgezeichnete Manhattan mit roter Beete gew twistet wird, lokaler Thymian den Sour verfeinert oder Holunderblüte und Honig zur Süßung ins Spiel kommen.

Invasives Fine Dining

Neben dem Nineteen18 und dem Pas mus sollte man sich übrigens auch einen Tisch im Džiaugsmas, zu Deutsch „Freude“, sichern. Hier diniert man in einem elegant mattschwarzen Ambiente und darf sich auf die spannenden, genussvollen Kreationen von Küchenchef Martynas Praškevičius freuen, der Autodidakt gilt als Pionier der neuen litauischen Küche und serviert zum Beispiel eine fantastische Krustade mit Kalbsbries, Waldpilz-Mayonnaise, Hähnchenhaut-Chips und Calamansi oder knusprige Heilbuttcroquette mit Estragon-Sauce, Kombualge und Chili. Ebenso im schicken, lichtdurchfluteten Demoloftas, das sowohl Lunch als auch Dinner anbietet







MARTYNAS PRAŠKEVIČIUS

Küchenchef Restaurant Džiaugsmas

und dessen Team um Küchenchef Tadas Eidukevičius gerne mit „invasiven Zutaten“ arbeitet: Fische, Meeresfrüchte, Algen, Seegras – vieles, was in die Ostsee eingewandert ist, wird hier aufgetischt und soll so, auf schmackhafte Art, ins Bewusstsein der Gäste rücken.

Und ist es im Nineteen18 der Taco, ist es hier die Pizza: Das auch in Litauen sehr beliebte Teiggrund nutzt man als Form, um ein sehr bodenständiges, einfaches Kohlgericht namens „Dzūkiška banda“ optisch und gustatorisch aufzupeppen.

Auf nach Vilnius

Das Beste an Vilnius aber ist: Alles ist fußläufig zu erreichen, was den Besuch vieler Orte binnen kurzer Zeit – etwa bei einer Trendtour – bestmöglich macht. Zudem ist das Preisniveau im internationalen Vergleich, selbst in den besternten Betrieben, moderat. „Wer nach frischer Inspiration sucht, packt seine Koffer und besucht Vilnius. Das kulinarische Verständnis wird es danken“, sagt Kulinarik-Expertin Denise Wachter. Dem schließen wir uns an.

Text: Jan-Peter Wulf

GASTRO-TIPPS

- www.govilnius.lt
(inkl. Booklet „Delicious Vilnius“ mit Tipps von Einheimischen)
- www.guide.michelin.com/de/de/vilnius-region/restaurants
(Michelin-Empfehlungen)

TERMINE FÜR FOODIES

- **Pink Soup Fest | jährlich 31.05.**
www.govilnius.lt/pink-soup-fest
großes Festival rund um die kultige kalte Rote-Bete-Suppe „Šaltibarščiai“
- **Gastronomy Week | 3. - 9. 11.2025**
www.gastrosavaite.greet.lt
besondere Menüs und Events in vielen teilnehmenden Restaurants

BUCHTIPP

- **Vilnius – Rezepte, Geschichten und Menschen aus Litauen**
von Denise Wachter | 2024 erschienen im at Verlag | 240 Seiten | 36 EUR

Bilder: Gabriel Khiterer |
Maigorzataopalaography

ENTDECKE KILDA CREAMS
VIER SORTEN, EIN GENUSS!

JETZT ERLEBEN

KILDA
ERDBEERE
MANGO
ZITRONE
KAFFEE

QR Code





GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

Personalfuktuation kostet Zeit und Geld.
Umso wichtiger ist es, Mitarbeiter langfristig
im Unternehmen zu halten. Strategien und
Ideen aus der Praxis.



Ich bin Chef. Das ist mein Unternehmen, meine Verantwortung, mein Risiko“, sagt der Hamburger Gastro-Consultant **Onur Elci**. „Meine Mitarbeiter nehmen daran teil, indem ich sie für deren Leistung belohne.“ Das ist die Basis für die Zusammenarbeit. Um Personal aber langfristig zu halten, braucht es mehr. Teamgefühl und gute Personalarbeit, die Führung und Freiraum vereint. In Elcis Augen unterschätzen das viele Gastronomen. Das wichtigste

Argument für einen Job ist nicht zwingend das Gehalt. Es sind die Arbeitsbedingungen.

„*Mehr Fragen stellen als Anweisungen geben.*“

Vertrauen und Verlässlichkeit sind entscheidend für eine positive Unternehmenskultur. „Nimm deine Mitarbeiter ernst“, empfiehlt Elci. Gastronomen sollten sich die Zeit nehmen, regelmäßig mit ihren Angestellten zu sprechen. Zum Beispiel bei Team-Frühstücken oder anderen Events. „Mehr Fragen stellen als Anweisungen geben. Gestaltungsfreiheit geben und klare Grenzen setzen“, fasst Elci zusammen. Und transparent sein. „Wenn ich als Unternehmer am Ende des Monats keine Liquidität habe und das Gehalt später überwiesen wird, muss ich das klar kommunizieren“, so Elci. „Und wenn ich ein Versprechen gebe, muss ich es auch einlösen.“

Tina Küster ist Betriebsmanagerin im Hamburger Restaurant **ÜberQuell St. Pauli**. Rund 50 Mitarbeiter arbeiten hier, auf individuelle Ansprache legt sie großen Wert. „Es gibt wöchentliche Teammeetings, in denen es primär darum geht, wie es den Mitarbeitern geht“, sagt sie. Je emotionaler das Thema, desto eher sollte es persönlich besprochen werden. Sie rät außerdem dazu, Probleme im Teamgefüge oder mangelhafte Leistung zeitnah, am besten noch am selben Abend anzusprechen. Das kann herausfordernd sein, deshalb sollte man seine Führungskräfte entsprechend befähigen und weiterbilden. „Man sollte auf jeden Fall vermeiden, dass Mit-



TINA KÜSTER

Die Betriebsmanagerin bei ÜberQuell St. Pauli am Hamburger Fischmarkt ist überzeugt: Kommunikation ist im Personalmanagement in der Gastronomie einer der Hebel mit der größten Wirkung.

arbeiter Probleme mit nach Hause nehmen.“

Team-Building und wertebasierte Führung

Das wichtigste Humankapital ist das Team, so Onur Elci. Eines, in dem man sich aufeinander verlassen kann und sowohl Befehle angenommen als auch delegiert werden können. Wie jede Fußballmannschaft braucht auch ein Gastro-Team eine Aufstellung, die die Talente der einzelnen Mitglieder



ONUR ELCI

Der Hamburger Gastronom und Consultant hat vor rund 15 Jahren die Kitchen Guerilla mitgegründet. Er weiß: Ein Konzept steht und fällt mit den Mitarbeitern.

LEARNING

#1

VERTRAUEN + WERTSCHÄTZUNG

- Regelmäßige Teammeetings durchführen
- Zuhören statt anweisen
- Persönliche Probleme persönlich klären
- Ehrlichkeit und Transparenz
- Führungskräfte in Sachen Personalführung stärken

Almdudler®

Neu!
Zuckerfrei

*Gegen Durst
sind Kräuter
gewachsen.*

Almdudler
Zuckerfrei & Original
0,35L Glas MW





MICHAEL FEUERSTEIN

Der Geschäftsfeldleiter Kultur und Tourismus bei Maisel & Friends in Bayreuth arbeitet daran, aus vielen Teams ein großes zu machen.

berücksichtigt. Die lassen sich grob clustern. „Macher, Mitmacher und Miesmacher. In jedem Team hast du diese drei Typen.“



OLAF BLOEM

Der Geschäftsführer im Liebesbier in Bayreuth setzt auf ein wertebasiertes Führungsmodell, das das Team gemeinsam entwickelt. Ideen wie diese haben Maisel & Friends den TOP-Arbeitgeber Award der Bundesvereinigung Mittelstand in Deutschland (BVMID) eingebracht.

Macher wollen Verantwortung, Mitmacher lassen sich von der Energie der Macher mitreißen und Miesmacher meckern. Nützlich, das kann als Korrektiv dienen. „Als Gastronom musst du diese Menschen entsprechend einbinden, dein Konzept auf deine Humanressourcen abstimmen.“

Tina Küster verweist auf einen Wertekodex, der ein gemeinsames Mindset schaffen kann. „Wir positionieren uns klar gegen Rassismus und für Nachhaltigkeit, haben das auch in Schriftform als Mitarbeiter-ABC vorliegen.“

Auch bei Maisel & Friends in Bayreuth setzt man auf ein wertebasiertes Führungsmodell. „Vor anderthalb Jahren haben die Mitarbeiter gemeinsam mit einem Coach ein Wertefundament aus Leidenschaft, Respekt und Dankbarkeit entwickelt“, sagt der Geschäftsfeldleiter Kultur und Tourismus **Michael Feuerstein**. „Das war uns deshalb wichtig, weil wir hier vier eigenständige GmbHs auf dem Brauereigelände haben.“ Das sind das Liebesbier-Restaurant, das Urban Art Hotel, die Crazy Sheep Kaffeemanufaktur und die Bayreuther Bier-Erlebniswelt. Allein im Restaurant Liebesbier arbeiten 117 Mitarbeiter, Aushilfen und Festangestellte. „Wir möchten, dass sich alle als ein großes Team fühlen!“

Wer seine Arbeit mitgestalten kann, baut eine emotionale Verbindung zu ihr auf. „Wir beziehen unsere Mitarbeiter in die strategischen Planungen ein“, erklärt **Olaf Bloem**, Geschäftsführer beim Liebesbier in Bayreuth. „Jedes Jahr definieren wir gemeinsam mit dem Team Ziele und der Beitrag jedes Einzelnen wird besprochen.“ Mitarbeiter können sich einbringen bei der Planung von Banketten oder neue Produkte bei Kochkursen kreieren. Teilhabe ist wichtig – Fehler dürfen passieren.

#2

LEARNING TEAM-BUILDING. DAS FUNDAMENT

- Wertekodex formulieren
- interne, crossfunktionale Kommunikationsprozesse fördern
- Konzept und Humanressourcen matchen

Gemeinsam lernen, gemeinsam weiterkommen

Auch **Ben Pommer**, Geschäftsführer bei BRLO Berlin, setzt auf eine offene Fehlerkultur. „Wir sind kein Sterneladen. Man kann bei uns auch Fehler machen.“ Rund 115 Menschen arbeiten in der BRLO-Gastronomie. Dass daraus

„*Wir in der Gastronomie müssen einfach mit anderen Dingen punkten.*“

ein Team wird, dafür sorgen Tools wie die kollegiale Fallberatung. Die funktioniert so: Eine Mitarbeiter-Gruppe beschreibt eine Her-

#3

LEARNING MITARBEITER- PARTIZIPATION

- Raum für Fehler geben
- Bonussysteme kreieren
- Team-Meetings veranstalten
- Lösungsorientierte Prozesse im Team stärken



BEN POMMER

Der Geschäftsführer von BRLO in Berlin leitet das BRLO BRWHOUSE. Das letzte Wort, sagt er, hat nicht immer der Gast.

ausforderung aus dem Alltag und entwickelt gemeinsam Lösungsansätze. Drei bis vier Mal im Jahr organisiert BRLO dieses Konzept

für Angestellte. Weitere Tools für die Mitarbeiterbindung: Ein Review-System, das Menschen, die besonders oft namentlich genannt werden, mit Wertgutscheinen belohnt. Wiederkehrende Team-Meetings und Town Hall-Zusammenkünfte, bei denen das gesamte Personal über die Ergebnisse der letzten Monate und die geplanten Unternehmungen in den kommenden drei Monaten informiert wird. In diesem Rahmen werden auch bestimmte Teamleistungen hervorgehoben. Engagement wird gesehen und das Mitarbeiterbedürfnis steht im Fokus.

Personalarbeit ist Beziehungsmanagement, und das ist ein emotionales Geschäft. Geld, sagt Ben Pommer, dürfe nicht der ausschlaggebende Faktor für

eine Kündigung sein, aber auch nicht für die Entscheidung für einen Job. „Wir in der Gastronomie müssen einfach mit anderen Dingen punkten.“

Text: Regine Marxen



Salute

AUFS LEBEN



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





Ich erinnere mich gut an mein erstes Thanksgiving-Dinner im Haus von Freunden in Amerika. Das Mahl war als „potluck“ organisiert. Das heißt: Jeder Gast brachte ein Gericht zum Teilen mit. So bog sich die Tafel schier unter all den Schüsseln und natürlich dem gebratenen Trutzhahn selber.

Obwohl es nun Jahre zurückliegt, weiß ich noch, wie verdattert ich war, dass zwischen dem Kartoffelbrei und den grünen Bohnen eine Schale stand, in der sich Dosenman-

darinen, Kokos und Ananas mischten, untergehoben mit Marshmallows und Sahne. Eine an sich leckere Kombination. Aber als Beilage?!

Doch, doch, wurde mir versichert. Der „Ambrosia-Salat“ – so hieß das Gericht – gelte traditionell als ein Teil des Hauptgangs, nicht als Nachtisch. Er stand also richtig.

Dass es die Amerikaner süß mögen, ist kein Geheimnis. Ob Brot oder Pastasöße: Was hierzulande auf dem Teller landet, enthält oft mehr Zucker als vergleichbare

Produkte in Europa. Dieser Tage haben die Amis einen neuen Kniff gefunden, ihrer Liebe zum Süßen zu frönen: „Swicy“ heißt das Schlagwort, das sich kombiniert aus „sweet“ (süß) und „spicy“ (scharf) und von TikTok in den Mainstream übergelassen ist.

Als Konzept ist swicy nicht neu, in anderen Teilen der Welt findet sich diese geschmackliche Verknüpfung schon lange. Man denke an Thai-Currys oder an mexikanische Mole-Saucen, in denen Chile und Schokolade aufeinandertreffen.



KOLUMNISTIN UTE EBERLE
GRÜSST AUS DEN USA

SWICY! AMERIKAS NEUER GESCHMACKSKICK

Aber die Amerikaner verpassen jetzt mit Begeisterung auch heimischen Klassikern einen swicy Dreh. In meinem Supermarkt kann ich nun „Sweet and Spicy“-Kartoffelchips kaufen und Peperoni-Pizzas, die mit chiliversetztem Honig beträufelt sind. Dazu zuckrig-scharf eingelegte Oliven, swicy Cracker und feurig-süße Veggie-Burger. Sogar ein Dosenthunfisch wird als „süß & scharf“ angepriesen.

Und in fast jedem Restaurant springen mir derzeit auf der Speisekarte swicy Gerichte ins Auge.

Gerösteter Rosenkohl in Agave-Sriracha-Dressing. Nudeln in süß-scharfer koreanischer Gochujang-Sauce. Jalapeño-Margaritas. Starbucks experimentierte kurzzeitig mit „scharfen“ Limonaden. Und mein Eisladen hat ein Karamell-Eis im Sortiment, das einen Extra-Kick von einer Gewürzmischung bekommt, die zwar nur subtil scharf ist, aber eigentlich auf Meeresfrüchte gestreut gehört, vor allem auf Krebse.

Ein Ende des swicy-Trends ist nicht abzusehen. Umfragen zei-

gen, dass vor allem junge Amerikaner das Scharfe schätzen.

Bleibt die Frage: Wird auch der Ambrosia-Salat irgendwann swicy?

Und passt er dann vielleicht besser zu den Beilagen?

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.

KEEP IT LOW!

Drinks mit moderatem Alkoholgehalt
stehen hoch im Kurs



W

eniger ist mehr: Das ewige Gestaltungsprinzip scheint immer öfter auch für Drinks zu gelten, denn die sogenannten Low ABV-Cocktails kommen bei Gästen sehr gut an. Warum ist das so, welche Produkte gibt es – und wie kann die Gastronomie davon profitieren?

„The moderation movement“ nennt es der Trendreport „Bars in 2035“ von SIP (der globalen Hospitality-Plattform von Pernod Ricard) in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von CGA by NIQ: Weltweit ist der Trend zu verzeichnen, dass Konsumenten bzw. Gäste weniger Alkohol trinken und unter anderem auf alkoholreduzierte Varianten umsteigen. 32 Prozent der befragten Verbraucher (das Panel umfasst 30.000 Konsumenten in 38 Ländern) geben dies an. Auch eine aktuelle kleine Umfrage unter deutschen Bartendern, welche die Fachzeitschrift Mixology Anfang 2025 veröffentlichte, zeigt in eine eindeutige Richtung: In der Kategorie Low/No ABV/alkoholfreie Drinks erwarten 39 Prozent ein Wachstum – deutlicher Spitzenplatz vor klassischen Cocktails (17 %) und Agavenbränden (9 %).

Was genau ist Low ABV?

Die Gründe für die Hinwendung zu im Alkohol reduzierten Drinks sind vielfältig: mehr Selbstkontrolle und Sicherheit, gesundheitliche Aspekte (Risikofaktoren durch Alkohol, Kaloriengehalt), sogar preisliche Faktoren, kostet ein Weinaperitif doch – in der Regel – deutlich weniger als eine fassgelagerte Spirituose. Die sich in der Branche etablierte Benennung „Low ABV“ steht für „low alcoholic strength

by volume“, doch eine genaue Definition, was „low“ bedeutet, gibt es nicht. Greifbar macht es das Ins-Verhältnis-Setzen: Wermut Tonic, ein typisches Low ABV-Getränk, weniger als halb so viel Alkohol wie der Longdrink-Klassiker Gin and Tonic, weil Wermut auf ca. 18 % vol. kommt, ein gängiger Gin auf mehr als das Doppelte. Beim Porto Tonic, weißem oder rotem Portwein mit dem bitteren Filler, ist es ganz ähnlich.

Genuss auf Augenhöhe ...

Wichtig: Halb so viel Alkohol darf keinesfalls halb so viel Genuss bedeuten. Low ABVs überzeugen dann, wenn sie in den Prozentsätzen deutlich tiefer liegen, in Sachen Geschmackserlebnis aber genauso stark sind. „Die Gäste erwarten keine Kompromisslösung, sondern eine ganz neue Kategorie von Drinks, die einen gewissen Genuss und eine Leichtigkeit perfekt vereinen“, erklärt Thorsten Konrad. Zusammen mit Stefan Becker hat er 2022 in Berlin das Beverage-Startup „ODE“ gegründet und bislang zwei Produkte lanciert: den zitrusfruchtig-herben



Thai Boulevard, Low-Variante des Klassikers Boulevardier von Chloé Merz

„Bright Lemon“ mit sieben verschiedenen Zitronensorten, gelben Steinfrüchten, Riesling und 13 mediterranen Botanicals sowie den fruchtig-bitteren „Dark Ruby“ mit Orangen, Hibiskusblüten, Pomeranze, ChinaRinde und Enzian. Beide bringen es auf moderate 18,5 % vol., beide lassen sich ideal mit Fillern wie Tonic Water oder auch einem (kalorienfreien!) Soda Water kombinieren. „Alkoholreduzierte Drinks sollten immer als Bereicherung der Karte verstanden werden“, so Konrads Tipp an die Gastronomie. Seit Kurzem werden die Produkte von ODE über Eggerssohn distribuiert.



... und mit gutem Gewissen

„Low Alcohol steht für mich für Genuss mit gutem Gewissen“, erklärt Laura Schmidt aus Erfurt. Die Gründerin mit Erfahrung im Sales und Konsumgütermarketing hat „Fiori“ auf den Markt gebracht, einen floralen Aperitif aus feinherbem Riesling von der Mosel und neun Botanicals (u. a. Hibiskus, Jasmin und wilde Malve). „Hochwertige Zutaten, sowohl bei der Herstellung als auch bei der Präsentation in der Gastronomie, sind dabei entscheidend“, erklärt sie. Und setzt – wie ODE – ausschließlich auf natürliche Zutaten.

Gastronomen können sich als Genussexperten positionieren

Auch beim Spirituosen-Spezialisten Kirsch Import aus Stuhr bei Bremen ergänzt man sein hochprozentiges Portfolio sukzessive um Low ABV-Produkte. So den neuen japanischen „Kiyoko“ aus Junmai-Sake und Yuzu-Saft aus handverlesenen und mitsamt der Schale gepressten Früchten. Ein

bei nur 8 % vol. intensiv schmeckendes Produkt, das mit Sekt oder Prosecco zum prickelnden Drink aufgefüllt wird. „Low ABV-Getränke sind eine stilvolle und trendige Bereicherung für jede Getränkekarte. Gastronomen, die früh auf diesen Trend setzen, können ihre Gäste mit innovativen, leichten Drinks begeistern und sich als moderne Genussexperten positionieren“, findet Jannik Hellweg, Head of Marketing bei Kirsch Import.

Der 2024 gelaunchte „L.O.W. Williams“ der Distillerie Studer aus der Schweiz ist derzeit nicht in Deutschland verfügbar, veranschaulicht jedoch perfekt, wie man aus einem hochprozentigen Traditionsein moderates Trendprodukt machen kann: Neben dem Studer-Klassiker, dem Williams-Birnenbrand, wurde der Birnendicksaft Birnel (der in der Schweiz gerne auch als Brotaufstrich gegessen wird) sowie Salbeidestillat verwendet. Alkoholgehalt: exakt 18,83 % vol. als Hommage an das Studer-Gründungsjahr. Mixempfehlung: mit Tonic Water, Ginger Ale oder Mate.

Tipp: alkoholische Komponenten austauschen

Wer seinen Gästen in der Bar, im Restaurant oder im Café moderate, aber geschmacklich glänzende Drinks anbieten will, dem empfiehlt die Bartenderin Chloé Merz, Betreiberin der Hamburger „Collab Bar“ und Co-Betreiberin des alkoholfreien Getränkeshops „Drynks-pilot“, alkoholische Komponenten gegen alkoholfreie auszutauschen und auf diese Weise Klassisches neu zu interpretieren. „Es kommt darauf an, wie es gemischt ist“, so Merz. Mit dem „Thai Boulevard“ kreierte sie eine Low-Variante des sonst so starken Cocktail-Urgesteins Boulevardier: Statt Whisky, Campari und roten Wermut (also dreimal Alkohol) zu mixen, nahm sie statt Campari den alkoholfreien Orangen-Aperitif „Designated Driver“ von Companion und ersetzte die Hälfte der Menge des Wermuts gegen kräftig aufgebrühten Thai-Tee. Ähnlich könnte man auch den Negroni oder Manhattan herabsetzen. Nur bei einem Long Island Ice Tea dürfte es schwierig werden.

Und was ist mit dem beliebten Aperol Spritz, bei genauerer Betrachtung wahrlich kein leichter Drink? Hier kann man entweder alkoholfreien Schaumwein (es gibt sehr gute Winzersekte „ohne(!)“ mit italienischem Bitteraperitif mixen – oder vice versa klassischen Sekt mit einem orangig-bitteren Filler. Praktischerweise liefert Schwepes mit dem neuen „Virgin Orange Spritz“ das geschmacklich wie preislich attraktive Tool dazu.

Text: Jan-Peter Wulf

Bild: FIORI





CIPRIANI

Venezia 1931

EXPERIENCE THE BELLINI LIKE NEVER BEFORE

Cipriani Bellini Zero is more than just an alcohol-free cocktail; it's an invitation to indulge in the art of mixology and create your own personalized Bellini masterpiece. With its exquisite peach flavor, refreshing effervescence, and endless versatility, Bellini Zero is the perfect choice for those who appreciate the finer things in life, whether they choose to enjoy it on its own or use it as a base for their own creative cocktails.



EIN ABEND VOLLER HIGHLIGHTS IM HERZEN DES RUHRGEBIETS.

Gastro Night by Gastivo in Dortmund

Nach zwei erfolgreichen Veranstaltungen in Berlin und Hamburg ging die **Gastro Night by Gastivo** am 05. Mai 2025 bereits in die dritte Runde, diesmal in einer einzigartigen Location: dem Strobels, direkt am legendären

Signal Iduna Park in

Dortmund. Die perfekte Kulisse für einen weiteren unvergesslichen Abend im Zeichen der Gastronomie und Getränkebranche.

Ein Stadion als Bühne

Die Gastro Night startete mit einem ganz besonderen Ereignis: einer Gastivo Pressekonferenz im Signal Iduna Park, bei der unter anderem Gastivo-Geschäftsführer Matthias Pindur und die Vertreter der Partner

von **Jägermeister** sowie der **Radeberger Gruppe** zu Wort kamen. Nach einer kurzen Begrüßung ging es vom Presseraum direkt weiter zur nächsten Überraschung: einer exklusiven Stadiontour. Bei der Führung erhielten die über 100 Gäste besondere Einblicke hinter die Kulissen des Signal Iduna Parks – von der Spielerbank über den Spielertunnel bis hin zur legendären Südtribüne. Anschließend ging es für alle in das angrenzende Strobels, wo der Abend in





ausgelassener Atmosphäre fortgesetzt wurde.

Erlebnisse zum Anfassen

Neben kulinarischem Finger Food vom Grill, kreativen Drinks und guter Musik wartete das Dortmunder Event mit gleich mehreren interaktiven Highlights auf: Neben einer exklusiven Verlosung, bei der es eine **Jägermeister 1-Bottle Tap Machine** zu gewinnen gab, sorgte die Gastivo Torwand für sportliche Action und viel Spaß. Ein besonderes Highlight war die Präsentation des neuen Jägermeister Orange, der im Rahmen der **Gastro Night** an der eigens eingerichteten Jägermeister-Bar vorgestellt wurde. Die fruchthafte Innovation kam bei den Gästen hervorragend an und bot Anlass für viele Gespräche über Trends und Neuheiten im Getränkeportfolio.

Gemeinsam gestalten, regional verbinden

Wie schon in Berlin und Hamburg, stand auch in Dortmund die persönliche Begegnung im Zentrum der Veranstaltung. Das Gastivo Team vor Ort nutzte die Gelegenheit, um sich zu vernetzen, aktuelle Herausforderungen zu diskutieren und neue Impulse für den Shop und die App zu gewinnen. Durch die starke Partnerschaft mit **Jägermeister** und **Brinkhoff's** sowie die wertvolle Unterstützung der Getränkefachgroßhändler **Getränke Weidlich** und **Kampmann** wurde zudem erneut deutlich, wie wichtig gemeinsames Engagement für die Branche ist und wie viel Potenzial in echter Zusammenarbeit steckt.

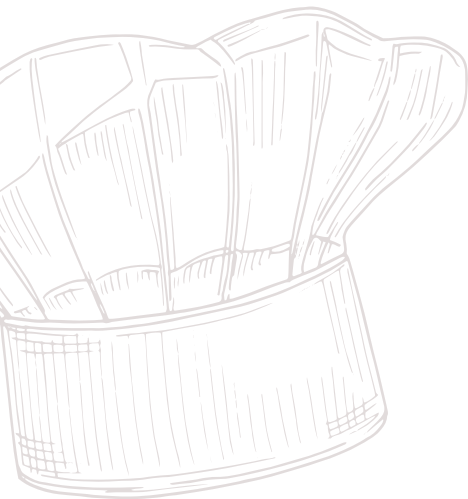
Ein Format mit Zukunft

Mit der **Gastro Night** hat Gastivo ein Veranstaltungsformat etabliert, das den Austausch innerhalb der Gastronomie- und Getränkebranche in den Mittelpunkt stellt: nahbar und regional. Der nächste Stopp ist bereits in Planung, denn eins ist klar: Gastivo möchte weiter wachsen, gemeinsam mit der Branche, lokal vernetzt und mit echter Nähe zu den Menschen, die Gastronomie leben.



STOFF

für maßgeschneiderte
Erfolgsgeschichten



I

n der Gastronomie sollte Berufskleidung nicht nur funktional, repräsentativ und hygienisch sein, sondern auch nachhaltig und unkompliziert im Handling.

Der erste Eindruck zählt: Eine einheitliche, saubere Mitarbeiterbekleidung strahlt Professionalität aus und schafft Vertrauen. Sie identifiziert sofort, wer zum Team gehört und erzeugt einen Wiedererkennungswert. Als Teil Ihrer Corporate Identity fördert Corporate Fashion das positive Image Ihres Unternehmens und stellt einen wichtigen Bestandteil Ihrer Marken- und Identitätsbildung dar. Das Design-Konzept sollte hinsichtlich Farbwahl und Stilrichtung hundertprozentig auf Ihr Konzept und die Firmenphilosophie zugeschnitten sein. Eine einheitliche Kleidung signalisiert zudem Gleichwertigkeit und stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Belegschaft. Eine Einbeziehung des Teams in die Auswahl der Mitarbeiterkleidung wirkt sich dabei positiv auf deren Identifikation mit dem Unternehmen aus – und auf die Akzeptanz der Outfits.

Schickes Servicepersonal

Bei der Servicekleidung stehen optische Eigenschaften im Vordergrund. Die Kleidung sollte als Aushängeschild die Philosophie des Betriebs widerspiegeln. Feste Vorschriften gibt es nicht, allerdings stellen Servicejacken oder -westen, weiße Blusen oder Hemden sowie schwarze Röcke oder Hosen zumindest in der gehobenen Gastronomie einen unausgesprochenen Kleidungscode dar. Es muss aber nicht zwingend ein komplettes Arbeitsoutfit sein. Ebenso ist es möglich, sich auf ein einheitliches Ober- bzw. Unterteil oder Accessoire zu konzentrieren. So können einheitliche Latz- oder Rockschrürzen schon alleine den Stil eines Restaurants oder Cafés repräsentieren. Die Auswahl ist heutzutage riesig: von stylish über originell bis hin zu klassisch sind alle möglichen Stilrichtungen verfügbar. Neben einem hohen Tragekomfort sollte Servicekleidung über gute Passformen verfügen.

Geschütztes Küchenpersonal

Bei der Kleidung für das Küchenpersonal sind Arbeitsschutz und Funktionalität das A und O. Schließlich sind die Mitarbeiter in

der Küche diversen Gefahren ausgesetzt. Schürzen und Vorbinder sowie Kochjacke und -hose schützen vor heißen Fettspritzern und Verbrennungen und gehören damit zu den Basics der Küchenbekleidung. Auch die Kopfbedeckung

„*Eine einheitliche Kleidung signalisiert zudem Gleichwertigkeit und stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Belegschaft.*“

ist aus Hygienegründen Teil der Standardausrüstung – verhindert sie doch, dass Haare und Schweiß im Essen landen. Hier besteht die Wahl zwischen Kochmützen,





*Professionelle Textil-Services
bieten Lieferung, Abholung,
Pflege und Reparatur gemieteter
Berufskleidung als Rundum-
Sorglos-Paket.*

Dreieckstüchern oder Bandanas. Kochhemd und Halstuch machen das professionelle Küchenoutfit komplett. Sicherheitsschuhe mit starkem Profil sorgen für Halt auf rutschigen Küchenfußböden, während Sicherheitskappen Schutz vor herunterfallenden Gegenständen wie spitzen Messern oder schwerem Kochgerät bieten.

Hygiene-Anforderungen

Neben Optik und Schutz muss Berufskleidung in der Gastronomie auch die Anforderungen des HACCP-Konzepts erfüllen. Die Arbeitskleidung sollte zudem hitzebeständig, strapazierfähig, reißfest und atmungsaktiv sein – mit keimabweisenden und farbechten Oberstoffen. Taschen und Knopfreihen müssen verdeckt sein, um im Eifer des Gefechts nirgendwo hängen-zubleiben. Das Material sollte leicht zu reinigen sein. Emp-

fohlen wird die tägliche Wäsche bei 60 Grad. Übrigens ist das Waschen von Berufskleidung arbeitsrechtlich eine Grauzone. In Ihrem eigenen Interesse sollten Sie die Reinigung nicht Ihren Mitarbeitern überlassen, um gewährleisten zu können, dass die hohen Hygienestandards eingehalten werden.

Rundum-Service

Was nicht bedeutet, dass Sie sich selber um die Organisation inklusive Lagerung der Kleidung kümmern müssen. Professionelle Textil-Services bieten Lieferung, Abholung, Pflege und Reparatur gemieteter Berufskleidung als Rundum-Sorglos-Paket. Das einzige, was Sie tun müssen, ist die Anzahl der Outfits und den Wasch-Rhythmus zu bestimmen. Und zu entscheiden, ob und in welcher Form Ihr Logo auf die Kleidung gedruckt werden soll. Die Wahl eines Dienstleisters hat nicht nur den Vorteil, dass Sie Ihre Betriebsabläufe optimieren können und sich keinen Kopf um

Lagerkapazitäten machen müssen – Sie können auch sicher sein, dass die hygienischen Standards eingehalten werden. Mehr noch: Fortschrittliche Dienstleister verfügen in der Regel über hochmoderne Anlagen mit ressourcenschonenden Waschprozessen, welche die Umwelt weniger belasten. Was viele nicht wissen: Solch ein Service lohnt sich auch für kleine Unternehmen. Es macht also absolut Sinn, das Ganze einmal konkret durchzukalkulieren.

Text: Kirsten Schwieger





„Durch sie
kann ich bei
der Arbeit das
Beste geben.“

Mewa. Berufskleidung im Rundum-Service.

Jetzt mehr unter mewa.de/rundum-service



MIT KARTE, BITTE!

KARTENZAHLUNG UND
KUNDENBINDUNG LEICHT GEMACHT

Eine attraktive Auswahl sorgt für zufriedene Gäste – das gilt nicht nur für das Essen, sondern auch an der Kasse. Studien belegen, dass Gäste heute flexible Zahlungsmöglichkeiten erwarten. Fehlen sie, führt das schnell zu Unmut. Bargeldlose Zahlungen sind mittlerweile ein Zeichen für guten Service und spielen eine entscheidende Rolle dabei, dass Gäste gerne wiederkommen.

Mit secupay bieten Sie Ihren Gästen die gewünschte Flexibilität beim Bezahlen und profitieren gleichzeitig von einem erfahrenen Payment-Partner. Fair kalkulierte Konditionen, zuverlässige Zahlungslösungen und ein persönlicher Service machen den Bezahlprozess für alle einfach, sicher und komfortabel.

KARTENTERMINALS FÜR JEDEN BEDARF

Ob am Tresen oder mobil im Service – wir haben für jedes Servicekonzept und jede Raumgröße das passende Kartenterminal. Einfach auspacken, anschließen und loslegen.

- Tragbare und stationäre Terminals
- Alle gängigen Zahlungsoptionen
- Sofort einsatzbereit für Girocard-Zahlungen
- Schneller Tausch- und Ersatzservice
- Auf Wunsch auch zur Kurzzeitmiete



VISA





GUTSCHEINE & TREUEPROGRAMME: KUNDENBINDUNG LEICHT GEMACHT

Mit der flexiblen Cross-Channel-Lösung „secucard“ machen Sie Ihre Kunden zu treuen Stammgästen.

- Individuell gestaltbare Gutscheine (digital & physisch)
- Flexibles Treueprogramm zum Bonus sammeln
- Funktioniert mit jedem Kassensystem
- Einfache Verwaltung über secuOffice-Portal

NUR BEI SECUPAY: AUSZAHLUNG 1:1 ZUM KASSENSCHNITT

Mit secupay wird der Kontenabgleich noch einfacher: Auf Wunsch zahlen wir Ihre Kartenumsätze 1:1 zum Kassenschnitt aus und ersparen Ihnen lästiges Rechnen.

- Exakte Auszahlungen auf Ihr Geschäftskonto
- Keine Abweichungen beim Kontenabgleich
- Separate, transparente Gebührenabrechnung
- Zeitersparnis bei der Buchhaltung

Und so funktioniert's:



<https://youtu.be/t-cbpJOkb7M?feature=shared>

UNSER PREMIUM-SERVICE: WEIL GASTRONOMEN MEHR VERDIENEN

- ✓ persönlicher kompetenter Ansprechpartner
- ✓ sehr gute Erreichbarkeit
- ✓ Schneller Gerätetausch
- ✓ Automatische Fernwartungs-Updates

ENTDECKEN SIE, WIE EINFACH BEZAHLEN MIT SECUPAY WIRD! KONTAKTIEREN SIE UNS – IHREN GÄSTEN ZULIEBE.

Ihr Ansprechpartner: Daniel Fonseca

Channel Manager Einkaufsgemeinschaften & Verbundgruppe

Telefon: +49 35955 7550 750

E-Mail: d.fonseca@secupay.com



QR-CODE SCANNEN UND KONTAKTDATEN
VON DANIEL FONSECA **SPEICHERN**.





**JAN-PETER
WULF**



It's the ERSCHWINGLICHKEIT, Stupid!

Zugegebenermaßen klingt die Headline nicht besonders freundlich. Dies bitte ich zu verzeihen. Doch es ist die Abwandlung eines historischen Zitats – unter dem Slogan „it's the economy, stupid“ und einem Fokus auf Wirtschaftsthemen gewann Bill Clinton 1992 die US-Wahlen gegen George Bush.

Lange her, doch es gilt noch immer. Wirtschaft war zusammen mit Frieden und Sicherheit das zentrale Thema der vergangenen Bundestagswahl. Wirtschaftlichkeit ist das zentrale Thema der Gastronomie in diesen Zeiten. Da ist auf der einen Seite der Kostendruck, der Verkaufspreise hochtreibt. Da ist auf der anderen Seite die in vielen Betrieben sinkende Nachfrage. Immer mehr Menschen gehen immer seltener oder gar nicht mehr in die Gastronomie – reduzierte Mehrwertsteuer hin oder her –, weil sie es sich kaum bis gar nicht mehr leisten können. Hohe Mieten und andere hohe Lebenshaltungskosten machen den Besuch in Restaurants oft zum Luxus.

Was tun? Einen spannenden Begriff hat der Frankfurter Gastronom, Konzepter und Berater Tim Plasse in die Diskussion eingebracht. Er plädiert für mehr Erschwinglichkeit – durch ein Angebot, das sich wieder mehr Menschen leisten können. Sie ist nicht zu verwechseln mit billig, wir wissen,

dass es Abstriche in Qualität und Leistung mit sich bringt. Doch gibt es nicht viele Möglichkeiten, günstigere (Einstiegs-)Produkte zu schaffen? Leistbare Speisen und Getränke zu einem Preis, der für beide Seiten sexy ist? Die Pariser Bouillon-Restaurants bieten genau das. Ebenso die Milchbars in Polen. Und: viele Kantinen hierzulande, die oft viel besser sind als ihr Ruf. Man kann auch mit Komponenten arbeiten: ein gutes Grundgericht – und wer ein bisschen mehr (ausgeben) mag, dem werden spannende Extras offeriert. So kann jeder Gast entscheiden: Was kann ich mir heute leisten, was will ich mir heute gönnen? Nicht zuletzt bieten Systematisierung, Digitalisierung und echte Flexibilität, die sich am Gast und seinen Bedürfnissen orientiert, viele Möglichkeiten. Der Weg zum Ziel ist, man muss es immer wieder betonen: Weg mit dem Aufschlag Faktor vier mit seinen fatalen Hebelwirkungen, hin zur modernen Deckungsbeitrags-Kalkulation!

Gastronomie sollte im Sinne der Erschwinglichkeit zugänglich sein, also nicht exklusiv, sondern inklusiv. Für viele Menschen erreichbar. Nur so wird sie ihrer wichtigen gesellschaftlichen Rolle gerecht, nämlich ein „dritter Ort“ zu sein.

Und bevor jetzt jemand sagt: Okay, aber das gilt ja eher fürs gemeine Gasthaus als fürs Spitzenrestaurant – hat Fine Dining aktuell nicht arg zu kämpfen? Vielleicht auch, weil die „Kulturesser“, die sich das Erlebnis wie einen Opern- oder Konzertbesuch ansparen, aufgrund der enorm gestiegenen Menüpreise fehlen?

Erschwinglichkeit ist ein wertvolles Leitbild für alle Betriebstypen. Damit, es steckt im Wort drin, wieder mehr Schwung in die Branche kommt.

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.eV), den Verein für mehr Demokratie in der Gastronomie.



ERDINGER BRAUHAUS

BAYERN

NEU
IM SORTIMENT



Bayreuther



BAYREUTHER



BRAUHAUS

HELL

STRENG NACH DEM BAYERISCHEN REINHEITSGEBOT GEBRAUT

Unser echt bayerisches Hell,
ehrlich, frisch
und würzig.



bayreuther-bierbrauerei.de

**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 | www.team-beverage.de