

GAST

Herbst 2023 · € 4,00

DAS MAGAZIN FÜR
GASTRONOMIE
UND HOTELLERIE

F R E U N D S C H A F T



- »» **Mythen** Die Zwiespältigen
- »» **Biere** Die Alkoholfreien
- »» **Rums** Die Rückkehrer
- »» **Energy-Drinks** Die Erfolgreichen

VOLLER GESCHMACK OHNE ALKOHOL

Vertrauen Sie dem deutschen Biermarktführer
auch in Sachen alkoholfreier Bierkompetenz.



RADEBERGER GRUPPE

DEUTSCHE BIERKULTUR



Die Kleinen für den großen Umsatz!

Setzen Sie mit Brohler Gourmet den richtigen Akzent in Ihrer Gastronomie.
 Natürlich klimaneutral und in der exklusiven Designflasche.



Brohler Orange

Die fruchtige Brohler Orangenlimonade mit 5 % Saftgehalt, jetzt auch im 0,25l Gourmetgebinde.

Brohler Mineralwasser auch in der 0,75 l Designflasche erhältlich!

Trink Brohler. Fühl dich wohler.



ZUSAMMEN WAS ZUSAMMEN GEHÖRT



ACQUA PANNA S. PELLEGRINO
 THE FINE BOTTLED WATERS

www.sanpellegrino.de

[@sanpellegrino_de](https://www.instagram.com/sanpellegrino_de)



- Prämiert für höchsten Geschmack und beste Qualität
- Natürlich rein aus der 500 Meter tiefen RHODIUS-Quelle
- 100% CO2-neutral

ORIGINAL
RHODIUS
 Gourmet

www.rhodium-gourmet.de

granini
Zutat Zukunft
UNSER WEG
DER NACHHALTIGKEIT

**JETZT NACHHALTIG
IN SCHORLE WERFEN!**

APFEL
SCHORLE

MANGO
CUJI
SCHORLE

RHABARBER
SCHORLE

100% NACHHALTIG
100% NACHHALTIG
100% NACHHALTIG

Mehr Infos unter www.granini.com/de | granini Gastronomie

**Für besonders
erfrischende
Momente!**

Entdecke
die Sinalco
Geschmacks-
vielfalt.

Oder willst
du weitermachen
wie bisher?

Sinalco

Exklusivität in der
Gastronomie

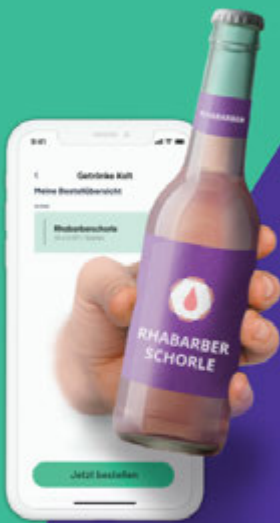
TÖNISSTEINER
Exklusiv

Premiumsäfte für die
Gastronomie.

Obstgut
Für jeden Geschmack

MULTIVITAMIN
APFEL
ORANGE

Die App für Gastronomen!



Mit kollex alle
Bestellungen
fest im Griff -
per App oder
Webshop!

- ✓ kostenlos
- ✓ zeitsparend
- ✓ von überall

Gratis App herunterladen



granini

Zutat Zukunft
UNSER WEG
ZUR NACHHALTIGKEIT



NATÜRLICH EINE FRUCHTIGE AUSWAHL



VEGAN OHNE KUNSTLICHE
SÜßIGKEITEN OHNE
FARBSTOFFE



*Mehr Infos unter www.graninigrupo.de | [granini](#) Gastronomie

1,50 €

NACHHALTIGKEIT GELADEN.

Der neue eActros. Charged & Ready.

Mercedes-Benz

Trucks you can trust



Große Freude



In unruhigen Zeiten ist es doppelt schön, positive Nachrichten zu überbringen. Und so war die Preisverleihung beim diesjährigen „AWARD DER GASTFREUND-SCHAFT – Kreatives Personalmarketing“ ein echtes Stimmungshighlight – für die Gewinner, für die Ausrichter und für die Branche insgesamt. Denn einmal mehr wurde in Dublin deutlich, dass es neben Schatten auch reichlich Sonne im Außer-Haus-Bereich gibt. Menschen nämlich, die voller Leidenschaft für ihren Betrieb arbeiten und mit ganz viel Kreativität selbst schwierige Probleme glanzvoll meistern. Über das fröhlich-festliche Event und seine Protagonisten berichten wir ausführlich in dieser Ausgabe der GASTFREUND-SCHAFT ab Seite 12.

Freude bereiten zurzeit auch zwei Getränke, die unterschiedlicher kaum sein könnten: „Alkoholfreie Biere“ und „Rum“. Beide erleben, wenn auch aus ganz unterschiedlichen Gründen, gerade einen Boom. Gesundheit verkörpert das „Bleifreie“, Genuss der „Karibische“ – womit sie dann doch eines gemeinsam haben: sie passen thematisch in eine von Gegensätzen geprägte Zeit.

Wenn Sie Merksätze & Mythen mögen, dann dürfte Ihnen unser Beitrag über jene aus der Gastro- und Getränkebranche besonders viel Freude bereiten. Darüber hinaus beschäftigen wir uns einmal mehr mit den eher unerfreulichen Themen Energie- und Personalmanagement. Produktseitig stehen diesmal zudem saisonale und regionale Produkte, Fisch und Energy Drinks auf der Heft-Agenda.

Und zum guten Schluss informieren wir über neue Getränketrends und werfen einen Blick in schöne Bäder. Ein im wahrsten Sinne sauberer Abschluss für eine so informative wie unterhaltsame Ausgabe der GASTFREUND-SCHAFT.

Ihre
Rupa Chatterjee
Chefredaktion

Die GASTFREUNDSCHAFT ist das Kundenmagazin der gastronomieorientierten GEVA Getränkefachgroßhändler. 1971 als klassische Fachhandelskooperation gegründet, ist die GEVA GmbH & Co. KG mit Sitz in Frechen heute ein modernes und erfolgreiches Wirtschaftsunternehmen. Die GEVA ist der Solution Provider für die Getränkebranche und setzt ihr langjährig erworbenes Know-how gezielt zur Weiterentwicklung ihrer vielfältigen Dienstleistungsangebote ein.

Das Segment der systematisierten Gastronomie stellt einen echten Zukunftsmarkt dar. Mit dem Vertriebsbereich „GEVA4Gastro“ haben wir eine Lösung geschaffen, durch die alle Beteiligten an diesem Erfolg teilhaben können! Mit Gesellschafterbeschluss vom 5. Juni 2023 geht die Erfolgsgeschichte der GEVA4Gastro ab dem 1. Juli als eigenständiger Vertriebsbereich des umfirmierten Schwesterunternehmens Team Beverage Solution GmbH weiter.

In der Team Beverage Solution wird das erfahrene Frechener Vertriebs-Team seine über 60 nationalen Kunden unter der Marke „GEVA4Gastro“ wie gewohnt professionell betreuen, so dass die langjährigen Partner der GEVA4Gastro weiterhin auf die gewohnten Ansprechpartner, Dienstleistungen und Sortimente vertrauen können. Darüber hinaus werden sie zukünftig auch vom umfangreichen Dienstleistungsportfolio der Team Beverage-Organisation profitieren. Die neu firmierte Team Beverage Solution wird durch den Zusammenschluss mit der GEVA4Gastro als ganzheitlicher Lösungsanbieter im Streckengeschäft agieren und mit der Unterstützung des bundesweit größten GFGH- Liefernetzes die führende Stellung in Deutschland festigen und die Zukunft nachhaltig gestalten können. Weiterführende Informationen finden Sie unter: <https://solution.team-beverage.de/>



Die GASTFREUNDSCHAFT wird Sie im Rahmen dieser strategischen Neuausrichtung weiterhin in gewohnter Form begleiten und den Know-how-Transfers zwischen allen Marktbeteiligten fördern, indem sie Markttransparenz schafft und Marktentwicklungen im Getränkebereich frühzeitig aufzeigt.

3 Editorial

A AKTUELL

- 6 **Mythen & Merksätze**
Wintermärchen aus Tausendundeiner Nacht
- 12 **AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT**
Die Stunde der Sieger

I INFORMATION

- 18 **Guter Service wird belohnt**
Die Deutschen geben häufig Trinkgeld
- 20 **Frauen der Geschichte**
Judy Chicago für Illy Art Collection
- 22 **Brauereien weiter unter Druck**
Inflation und schwaches Konsumklima setzen der Branche zu
- 24 **Tag des Mineralwassers**
Ich trinke Mineralwasser, weil ...
- 26 **Good Times**
Heineken entwickelt Index zur Messung von „Guten Zeiten“
- 28 **Steigende Nachfrage**
Gastronomie sorgt für Stabilität beim Spirituosenkonsum



Foto: ©iStock.com/ryan66



Foto: ©iStock.com/igorn



H HINTERGRUND

- 30** **Beliebt wie nie**
Alkoholfreie Biere haben sich zum Trendsetter entwickelt
- 34** **Wachstumstreiber**
Pro Kopf-Verbrauch von Energy-Drinks steigt rasant
- 36** **Jetzt wird Rum gemacht**
Spirituosen-Klassiker steht wieder im Rampenlicht
- 42** **Wir sind die Neuen**
Exotische Gemüsesorten aus heimischem Anbau
- 46** **Fisch & Fleisch**
Trendbook von Transgourmet macht Lust auf Surf & Turf
- 48** **Energiesparen**
Heiß-kalte Ideen machen's möglich
- 52** **Personalmanagement**
Weiterbildung vs. Fachkräftemangel
- 56** **Viktualienküche im Kölner Augustin**
Speisen unterm „Lichter-Garten“
- 60** **Es tut sich was**
Newcomer für das Bad der Zukunft

IMPRESSUM

Das nationale Fach-Magazin für die Hotel- und Gastronomiekunden der GEVA Gesellschafter

Herausgeber (verantwortlich)
GEVA GmbH & Co. KG
Albert-Einstein-Straße 18
50226 Frechen
www.geva.com

Geschäftsführung
Andreas Vogel (*Sprecher*)
Gregor Lex

Redaktion (verantwortlich)
GEVA GmbH & Co. KG
Rupa Chatterjee
Albert-Einstein-Straße 18
50226 Frechen
Telefon (0 22 34) 18 34 171
E-Mail: chatterjee@geva.com

Redaktion
Jörg van Alen
Benrodestraße 105
40597 Düsseldorf
Telefon (0172) 240 55 64
E-Mail: info@die-gastronauten.de

Gestaltung
Pohl & Rick Grafikdesign, Düsseldorf

Herstellung
F&W Druck- und Mediencenter GmbH
Kienberg

Redaktionelle Mitarbeit
Jörg van Alen

Koordination
Anke Kaiser
Gabriele Boeckel,
Kristina Rönnebeck

Erscheinungsweise
4-mal jährlich
nächste Ausgabe: November 2023

Abonnement
Bezugspreis einmal jährlich einschließlich Porto 16,- Euro inkl. MwSt. (Inland)
Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz des Herausgebers. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Irrtümer bleiben vorbehalten.

Fotos: Soweit nicht namentlich gesondert in den Artikeln ausgewiesen, ergibt sich der Ursprung der Bilder bzw. die Rechte daran aus den in den Texten genannten Firmen oder aus den Inhalten der Fotos bzw. Bildunterschriften von selbst oder es handelt sich um Autorenbilder.



Wer nichts wird, wird Wirt

Wir haben 10 Mythen rund um Essen, Trinken
und Gastronomie auf Herz und Nieren geprüft.
Hier die zum Teil überraschenden Ergebnisse.



Die Welt ist voller Merksätze, Regeln und Mythen. Auch die Welt des Essens und des Trinkens kommt nicht ohne sie aus. Zehn der Bekanntesten haben wir herausgesucht und einem Mythencheck mit teils überraschenden Erkenntnissen unterzogen.



1 Käse schließt den Magen

Dieser 2.000 Jahre alte Ausspruch wird dem römischen Gelehrten Plinius zugeschrieben und wird noch immer als gültig angesehen. So wird die Käseplatte in Frankreich üblicherweise nach dem Hauptgang serviert und sorgt für einen genussvollen Abschluss der Mahlzeit. Wer noch nicht ganz gesättigt sein sollte, kann mit Käse und Brot noch etwas nachlegen. Dabei hilft ihm die hormonelle Wirkung, bei der das Fett des Käses im Kontakt mit der Magenschleimhaut die Magentätigkeit verlangsamt und damit tatsächlich ein Sättigungsgefühl herstellt. Darüber hinaus enthält Käse viel Eiweiß und zahlreiche Mineralien. Er gilt als vergleichsweise gesund und soll sogar bei der Kariesvorsorge helfen.

Wir sollten Plinius zwar nicht allzu wörtlich nehmen, schließlich fungiert Käse nicht wie ein Stöpsel, aber er bremst das Verlangen nach einem abschließenden Dessert.

2 Abends essen macht dick

Grundsätzlich stimmt diese Aussage nicht, aber irgendwie doch. Viel wichtiger ist es darauf zu achten, was wir zu uns nehmen, und nicht, wann wir es tun. Nicht selten lässt das hektische Arbeitsleben kein Mittagessen zu und so kommt man abends hungrig nach Hause, plündert den Kühlschrank, bestellt eine Pizza und/oder leert vor dem Fernseher noch

schnell eine Tüte Chips. Dass solch ungebremste Kalorienexzesse zu einem satten Kilozuwachs führen, bleibt unausweichlich und das schlechte Gewissen auf der Strecke.

Wer sich ungesund ernährt und dabei auch noch zu wenig bewegt, nimmt zu, egal zu welcher Stunde es geschieht. Schlicht gesagt, ist die Kalorienaufnahme über den Tag verteilt höher als der körpereigene Bedarf, nimmt man zu. Und wenn der Heißhunger am Abend zuschlägt, sind unter Gewichts-Stabilität-Gesichtspunkten kohlenhydratarme Gemüsegerichte erste Wahl. Blattsalat liegt zu schwer im Magen und wer auf Pasta in diesem Kontext nicht verzichten möchte, sollte wenigstens auf Vollkornnudeln zurückgreifen, bei denen der Körper etwas länger mit der Verarbeitung beschäftigt ist.

3 Kaffee entzieht dem Körper Wasser

Anderthalb bis zwei Liter Wasser sollen wir täglich trinken, an warmen Sommertagen sogar mehr. Einst wurde behauptet, Kaffee wäre dabei nicht mitzuzählen, da er entwässernd wirke. Heute weiß man, dass Kaffee zwar kurzfristig harntreibend wirkt, aber der Hauptbestandteil des Kaffees – das Wasser – dennoch das Gleichgewicht des menschlichen Wasserhaushalts positiv beeinflusst. Der Rat, mit jeder Tasse Kaffee auch ein Glas Wasser zu sich zu nehmen, ist somit überflüssig. Schaden tut's allerdings auch nicht. →



Früher schoss das Bier in ungeregt hohem Druck aus der Leitung. Es konnte also nur peu à peu mit Unterbrechungen gezapft werden, um dem übermäßigen Schaum Herr zu werden.

4 Ein gutes Pils dauert sieben Minuten

Diese Regel darf nur noch scherzhaft erwähnt werden, wenn es mit dem Service einmal etwas länger dauert, denn sie ist veraltet. Früher schoss das Bier in ungeregt hohem Druck aus der Leitung. Es konnte also nur peu à peu mit Unterbrechungen gezapft werden, um dem übermäßigen Schaum Herr zu werden. Heute ist das nicht mehr nötig und auch ein Pils kann und darf schnell gezapft und serviert werden. Experten gehen für ein perfektes Pils von rund drei Minuten aus.

5 Rotwein soll bei Zimmertemperatur getrunken werden

In vergangenen Zeiten galten 18°C als angenehme Zimmertemperatur. Dank moderner Heizungen liegt sie heute gewöhnlich bei ca. 21 Grad Celsius. Das ist selbst für einen alten Barolo, Rioja oder Bordeaux zu warm, der eine Temperatur von 17°C bis 19°C liebt. Für junge, fruchtige, leichte Rotweine sind sogar nur 14°C bis 16°C zu empfehlen. Und besonders wenn sich das Glas im Sommer schnell erwärmt, darf ein Rotwein gerne kurz in die Kühlung gestellt werden. Es bleibt dennoch ein Frevel, einen edlen Roten mit Eiswürfeln im Glas zu kühlen.

6 Weißer Wein gehört zu weißem Fleisch, Roter Wein zu rotem

Grundsätzlich ist natürlich erlaubt, was schmeckt. Somit ist diese Faustregel keinesfalls ein Dogma, eher eine unverbindliche Hilfestellung für ungeübte Weintrinker. Wichtiger als die Farbe des Fleisches ist für die Weinauswahl allerdings die Art der Zubereitung. Wird das Fleisch kräftig gebraten, geschmort oder gegrillt, eignet sich zumeist eher ein Roter. Wird es ge-

kocht, eher ein Weißer. Entsprechend wird ein mageres Schnitzel gern von einem Weißwein, ein durchwachsendes Kotelett lieber von einem kräftigen Rotwein begleitet. Und wer noch immer meint, dass zu hellem Fleisch unbedingt ein weißer Wein gehört, muss erstaunt im Rezeptbuch nachlesen, dass für die Zubereitung eines klassischen Coq au vin eine gehörige Menge Rotwein erforderlich ist.

7 Weine mit Korken sind hochwertiger als solche mit Schraubverschluss

In den vergangenen Jahren wurden zum Grauen eingefleischter Wein-Fans immer mehr feine Tropfen mit einem „schönen“ Schraubverschluss versehen. Zunächst jene aus Übersee, mittlerweile viele von überall auf der Welt. Es begann mit einfachen Weinen unterer Preisklassen.

Inzwischen werden auch hochwertige, teure Weine mit einem Schraubverschluss ausgestattet. Ein Thema, das emotional diskutiert und gehandhabt wird. So schwören vor allem französische Winzer auch weiterhin auf den Naturkorken, da sie ihm nachsagen, der Wein könne so besser atmen und eine positive Entwicklung nehmen.

Kritiker hingegen behaupten, dass Naturkorken zu einer schnelleren Alterung führen wohingegen Schraubverschlüsse die Lagerfähigkeit verlängern. Endgültig ist die Sache noch nicht entschieden. Vielleicht wird von Traditionalisten nur das romantische Ploppen beim Öffnen der Flasche oder das Schnuppern am frisch entnommenen Korken vermisst – die Zeit wird es zeigen. Eins jedenfalls steht fest: Reklamationen, der Wein sei korkig, wird es mit Schraubverschlüssen nicht mehr geben. →



DAS LECKERSTE 0,0%?



PROBABLY.

Probably the Best Beer in the World



Foto: ©iStock.com/© Carlos Pintau

**Heute wissen wir:
Der „Mythos“
„Wer nichts wird,
wird Wirt!“
ist der wohl
dümmste von
allen und somit
in unserem
Mythencheck
komplett
durchgefallen.**

**8 Wein auf Bier, das rat' ich dir –
Bier auf Wein, das lass sein**

Diese These, die eine Vorhersage über die Wahrscheinlichkeit eines Katers treffen soll, hält sich wacker und ist in diversen Varianten sogar international verbreitet. Das veranlasste eine Gruppe von Wissenschaftlern der Universität Witten/Herdecke eine Untersuchung mit dem Titel „Grape or grain but never the twain?“ durchzuführen, dessen Ergebnis im „The American Journal of Clinical Nutrition“ seit 2019 nachzulesen ist. Die Versuchsanordnung bestand aus drei Gruppen von je zur Hälfte männlicher und weiblicher Probanden im Alter von 19 bis 40 Jahren. Die erste Gruppe trank zuerst Weißwein, bis ein Promillegehalt im Blut von 0,5 erreicht war und stiegen dann auf Bier um, das sie so lange tranken, bis 1,1 Promille nachzuweisen waren.

Eine zweite Gruppe machte es umgekehrt und die dritte trank am ersten Abend nur Wein und am zweiten nur Bier. Das Ergebnis war eindeutig: „Weder die Art noch die Reihenfolge der konsumierten alkoholischen Getränke hatten einen signifikanten Einfluss auf die Katerintensität.“ Der Kater – der seltenerweise immer erst auftritt, wenn der Alkohol den Körper bereits wiederverlassen hat – ist immer ein deutlicher Hinweis auf eine mittelschwere bis schwere Alkoholvergiftung und hängt ausschließlich von der Alkoholmenge, nicht von der Reihenfolge der Getränke ab. Ein Mythos, der eindeutig wissenschaftlich widerlegt ist. Damit sei auch auf das berühmte Konterbier hingewiesen, das den Brummschädel eines Katers verhindern soll. Kurzfristig scheint es tatsächlich zu wirken. Allerdings nur, weil es den Alkoholgehalt des Bluts wieder erhöht und den Kater somit etwas hinauszögert.

9 Kein Bier vor vier

Es handelt sich hier um einen Leitspruch, der in Bayern vermutlich noch nie gegolten hat. Dort ist der Genuss eines Bieres zum Schweinsbraten in der Mittagspause quasi üblich. Es ist zu vermuten, dass dieser zeitlich freigeistige Bierkonsum mit der Bibelfestigkeit der Bayern und einem großen Missverständnis in Verbindung steht.

In der Apostelgeschichte 2,15 geht es um das Pfingstwunder, bei dem Jesus' Jünger plötzlich in allen Idiomen der damals bekannten Welt sprachen. Nun meinten die Bewohner Jerusalems, dass dies nur an einem übermäßigen Alkoholgenuss liegen könne. Daraufhin trat Petrus hervor und widersprach, die Jünger seien „nicht betrunken, wie ihr meint, ist es doch erst die dritte Stunde des Tages“. Wohlgermerkt ging es ihm um die dritte Stunde nach Sonnenaufgang! Somit erlaubt die Bibel einen Biergenuss auch lange vor vier Uhr am Nachmittag. Wem das nicht schmeckt, der hält an dem Merksatz fest oder steigt auf eines der heute in großer Anzahl verfügbaren alkoholfreien Biere um.

10 Wer nichts wird, wird Wirt!

Die Herkunft dieser „Weisheit“ ist nicht wirklich bekannt. Vermutet wird, dass sie in den Jahren des Wirtschaftswunders entstanden ist. Einer Zeit, in der viele Ungelernte Kneipen übernahmen oder gründeten. Jugendlichen sollte damit deutlich gemacht werden, dass es sich lohnt, etwas zu lernen und der Gastronomen-Job nur Plan C, D oder F sein dürfe. Gleichzeitig lernte der Nachwuchs auf diesem volksmundigen Weg den Rechtschreib-Unterschied zwischen wird und Wirt. Heute wissen wir alle: Der „Mythos“ ist der wohl dümmste von allen und somit in unserem Mythencheck komplett durchgefallen. ■

CREW
Republic

REVOLUTIONARY BEER FROM GERMANY



VIelfACH AUSGEZEICHNETE
BIERSPEZIALITÄTEN



HOHE DRINKABILITY



HERAUSRAGENDER
GESCHMACK



Mario & Timm, zwei Freunde und Arbeitskollegen, waren mit ihren Jobs unzufrieden und nahmen sich 2010 eine Auszeit, um die Welt zu bereisen.

In Australien hat Timm Biere probiert, die ihn umgehauen haben. In Colorado bestellte Mario „ein Bier“ und bekam eine Offenbarung serviert. Und sie fragten sich: Warum gibt es solche Biere nicht in Deutschland?

Sie kehrten nach Hause zurück, aber nicht an ihren Arbeitsplatz. Stattdessen gründeten sie ihre eigene Craft Brauerei: die CREW Republic. Sie wussten, dass die Revolution kommen würde, und diese wollten sie anführen! Join the Revolution!

*Cheers,
Mario & Timm*



ZUR CREW
STORY



DIE STUNDE DER SIEGER



Die GEVA hat im Rahmen ihrer 52. Jahrestagung die Sieger des „AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT 2023 – Kreatives Personalmarketing“ ausgezeichnet. Ort der Festveranstaltung: Die irische Hauptstadt Dublin.

Einen gastfreundlicheren und traditionsreicheren Ort für die Preisverleihung zum GEVA AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT 2023 – Kreatives Personalmarketing“ am 12. Mai dieses Jahres hätte es kaum geben können.

Seit 1821 gehört „THE ROUND ROOM at The Mansion House“ zu den angesagtesten Veranstaltungsorten in der irischen Metropole. Eine im wahrsten Sinne des Wortes „runde Sache“ und ein so imposanter wie würdiger Rahmen für die Wettbewerbssieger und den feierlichen Höhepunkt der Jahrestagung insgesamt

– die große GEVA Party. 2018 wurde der AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT mit dem Ziel ins Leben gerufen, die besten Speise- und Getränkekarten des Landes auszuzeichnen.

Heute, fünf Jahre später, hat sich die Welt verändert – und mit ihr der Award. Ziel ist es nunmehr, Jahr für Jahr aktuelle Herausforderungen der Gastronomie zu thematisieren und außergewöhnliche Lösungen bzw. Lösungsansätze zu honorieren. Entsprechend lautete das Motto für den AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT 2023: Kreatives Personalmarketing.

Neben den Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze, die mit 1.500,-, 1.000,- und 500,- Euro Preisgeld dotiert sind, gibt es seit 2020 auch den gastronomischen Sonderpreis, eine maßgeschneiderte Software-Komplettlösung für Gastronomen im Wert von ca. 5.000,- Euro.

In gewohnt souveräner Weise führte Andreas Vogel, Sprecher der GEVA Geschäftsführung, durch den abwechslungsreichen Abend und präsentierte die Award-Gewinner. Allerdings nicht, ohne sich vorab bei seinen Jury-Partnern Sandra Warden, Geschäftsführerin DEHOGA Bundesverband, und Torsten Pe-



tersen, Vorstand der Enchilada Franchise AG, für ihr „Engagement und ihre Unterstützung“ zu bedanken. „Die Entscheidung ist uns nicht leicht gefallen – aber sie ist gefallen“, ließ Vogel die über 200 Gäste wissen und zudem – zumindest bildlich – einen Trommelwirbel für jeden Preisträger erklingen.

1. Platz: Genusshotel Peters / Wingst



Mit Teamgeist und Ideenreichtum gewinnt das mittelständische Genusshotel Peters aus Wingst in Niedersachsen nicht nur Nachwuchskräfte für die Ausbildung auf dem Lande, sondern auch gleich noch den ersten Platz beim AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT 2023. „Von Anfang an“, so Andreas Vogel in seiner Laudatio,

„hat im Peters jeder Azubi seinen Platz im Team und wird nicht nur zum Kartoffeln schälen abkommandiert.“ Dazu lasse der Chef Claus Peter seine Azubis unter anderem in eigens dafür kreierten Pop-up-Restaurants kochen, die an so ungewöhnlichen Orten wie einer Gärtnerei oder einem Friseursalon gastieren. Auch gäbe es kreative Events wie Küchenpartys und Gin-Tastings oder „Kitchen Battles“ bei denen ehemalige Auszubildende gegen den Inhaber kochen und beide von aktuellen Azubis unterstützt werden. Dieser Ideenreichtum im Kampf um den Nachwuchs zwischen Nordsee, Elbe und Weser war der Jury Gold und ein Preisgeld in Höhe von 1.500,- € wert.

2. Preis: Käfer AG / Parsdorf



Der zweite Platz geht an die Käfer Gruppe aus Parsdorf bei München, die jedes Jahr etwa 60 Nachwuchskräften den Start ins Berufsleben ermöglicht und so gleichzeitig in die Zukunft des Catering-Unternehmens investiert.

Und das mit einem ganzheitlichen Konzept dessen Ziel es ist, Mitarbeiter langfristig ans Unternehmen zu binden. „Dazu gibt es bei Käfer einen Instagram-Karrierekanal, Schnuppertage und Praktika sowie Paten für die Auszubildenden, die ihnen während der Eingewöhnungsphase zur Seite stehen“, berichtet Andreas Vogel. Außerdem gäbe es Schulungen und Workshops, praxisorientierte Projekte wie „Azubis bewirten ihre Eltern“ sowie überregionale Koch Camps. Wertschätzung zu vermitteln sei dabei Anliegen des gesamten Unternehmens. Dazu veranstalte der Geschäftsführer Michael Käfer u.a. einen Lunch, bei dem er sich mit ausgesprochen engagierten Mitarbeitern intensiv austausche. Ideen, die Silber und ein Preisgeld von 1.000,- Euro bedeuten. →

3. Platz: Gut Landscheid / Burscheid



Auf dem Bronzetreppchen, dotiert mit einem Preisgeld von 500,- Euro, landet in diesem Jahr „Das Hotel und Restaurant Gut Landscheid“ aus Burscheid im Rheinisch-Bergischen Kreis. Schon nach dem Betreten des Foyers erlebt der Gast hier eine einzigartige Symbiose aus Tradition und Moderne, die sowohl für die Architektur als in vielerlei Hinsicht auch für die Philosophie des Hauses steht. So erhalten Mitarbeiter Unterstützung bei der Wohnraumsuche, gewinnen Mobilität durch Dienstwagen oder JobRad. Es gibt flexible Arbeitszeitmodelle, Ruhetage und auch freie Wochenenden, die noch dazu vertraglich vereinbart sind. Ganz abgesehen von einer fairen Bezahlung. Außerdem arbeitet das Haus mit einer Hochschule zusammen. Aktuell sind drei duale Studenten im Betrieb beschäftigt. Wer Lust hat: „Bewerben“, so Andreas Vogel, „kann man sich natürlich ganz einfach und zeitgemäß über WhatsApp“.

gastronovi Sonderpreis: Liebesbier



Restaurant & Bar / Bayreuth

Der gastronovi Sonderpreis geht in diesem Jahr an das Liebesbier Restaurant & Bar aus Bayreuth.

Das Liebesbier ist im Stammhaus der Familienbrauerei Maisel aus dem Jahr 1887 beheimatet und auf dem Brauereigelände von Maisel & Friends befinden sich neben dem Restaurant auch Maisel's Bier-Erlebniswelt, Conference Center, Hotel, Brauwerkstatt und Kaffeemanu-

faktur. Jedes einzelne Familienunternehmen hat einen hohen Personalbedarf und um diesen zu befriedigen, wurde ein ganzheitliches Konzept zur Personalgewinnung konzipiert. Dazu gehört u.a. eine Webseite mit der einprägsamen URL „irgendwas-mit-bier.de“ sowie dem entsprechenden Hashtag auf Social Media. Hier können sich Interessierte innerhalb weniger Minuten für Jobs bewerben, die etwas mit Bier zu tun haben und authentische Einblicke in das Arbeitsleben bei Maisel & Friends erhalten. Für zusätzlichen Spaß an der Arbeit

„Es ist immer wieder großartig, mit welchem Engagement und welchem Elan weitsichtige Gastronomen kreative Ideen entwickeln, um ihre Betriebe erfolgreich in die Zukunft zu führen. Und es ist großartig, dass wir mit dem ebenfalls weiterentwickelten AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT einen kleinen Beitrag leisten können, um dieses Innovations-Feuer immer wieder neu zu entfachen“, so Rupa Chatterjee, Leiterin Marketing/PR bei der GEVA.

sorgen außergewöhnliche Benefits wie zum Beispiel eine „Roboter-Kollegin“, die das Team im Service unterstützt. Von der Jury gab es dafür den Sonderpreis im Wert von 5.000,- Euro – eine maßgeschneiderte Software-Komplettlösung für ein Jahr, um gemeinsam mit gastronovi Chancen zur Optimierung der Geschäftsabläufe zu kreieren.

Die zahlreichen Gäste der erstklassig besuchten Veranstaltung feierten alle Sieger mit Standing Ovationen, bevor die Presse zum großen Foto-Shooting bat und der Medienrummel seinen Lauf nahm.

Der Award braucht Partner

„Es ist immer wieder großartig, mit welchem Engagement und welchem Elan weitsichtige Gastronomen kreative Ideen entwickeln, um ihre Betriebe erfolgreich in die Zukunft zu führen. Und es ist großartig, dass wir mit dem ebenfalls weiterentwickelten AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT einen kleinen Beitrag leisten können, um dieses Innovations-Feuer immer wieder neu zu entfachen“, so Rupa Chatterjee, Leiterin Marketing/PR bei der GEVA. Und sie verweist in die-



sem Zusammenhang einmal mehr auf die zahlreichen Sponsoren, die den Award und seine Ziele mit großer Leidenschaft unterstützen und ohne die die Ausrichtung eines solchen Wettbewerbs samt begleitendem Event überhaupt nicht möglich wäre: Deutsche Sinalco, Eckes Granini, Erdinger Weissbräu, Henckell Freixenet, Nestle Waters, Radeberger, Transgourmet, Veltins, Vilsa-Brunnen und Gastivo sowie gastronovi.

Mach dich bunt

Welche Bedeutung der Award für die Gewinner, aber auch für die Branche insgesamt hat, lässt sich leicht an den zahlreichen Reaktionen zum Event ablesen. „Ja“, sagt Claus Peter, Mastermind des Sieger-Betriebs Genusshotel Peters, „wir haben schon an mehreren Wettbewerben teilgenommen. Sie geben uns die Möglichkeit, als Ausbildungsbetrieb wahrgenommen zu werden.“ Entsprechend lautet seine Devise „Mach dich bunt!“.

Nur so könne es gelingen, Menschen für den Karrierestart auf dem Land zu gewinnen. Wer jetzt allerdings glaubt, bei ihm sei alles „Bullerbü“, der sieht sich getäuscht. „Während der drei Stunden Abendservice gibt es bei mir keine Demokratie“, formuliert er. „Bei mir gibt’s klare Ansagen, aber auch keine Bauchschmerzen.“ Sein Credo lautet „Wertschätzung und Wertschöpfung“. Den Award will Peter selbstverständlich in vielen Bereichen der Kommunikation – insbesondere auch im digitalen Bereich – nutzen. Schließlich gilt auch für den

Familienunternehmen positiv aufzufallen und sich vom Mitbewerber abzuheben. Der Erfolg soll deshalb auch in- und extern kommuniziert werden – so unter anderem im Newsletter und in Azubimeetings. „Wir möchten bei unseren Azubis die Awareness schaffen, dass wir viel Arbeit und Anstrengung in den Prozess stecken, um ihnen eine maximal erfolgreiche und lehrreiche Ausbildung zu bieten“, sagt Philipps und fügt mit einem Augenzwinkern hinzu, dass man guter Hoffnung sei, es im nächsten Jahr sogar auf den ersten Platz zu schaffen.

Kampagne den richtigen Weg gegangen sind“, freut sich Olaf Bloem, Geschäftsführer des Liebesbier Restaurant & Bar. „Wir sehen in der Teilnahme an Awards eine großartige Möglichkeit, um zu sehen, wo wir in der Branche stehen und wo wir eventuell noch nachbessern können. Daher haben wir uns in der Vergangenheit schon um verschiedene Auszeichnungen beworben, wählen hier aber sehr bewusst aus.“ Und so sieht sich der Sonderpreis-Gewinner darin bestärkt, die erfolgreich gestartete Recruiting-Kampagne weiter zu optimieren, um für poten-



Nachwuchs: Wer will nicht gerne bei den Gewinnern arbeiten.

Für die zweitplatzierte Käfer AG hat der Preis, so Anna Skrandies, Personalreferentin und zuständig für den Bereich Ausbildung, eine große Bedeutung. „Wir bei Käfer freuen uns sehr, dass unser Konzept ‚Käfers next Generation‘ in der Gewinnung beziehungsweise Entwicklung von Nachwuchskräften so viel Anerkennung findet. Es bestätigt, dass unsere Ideen, unsere Kreativität und Tatkraft in diesen Bereichen wirklich einen Unterschied machen.“

Dabei hat das Unternehmen auch in der Vergangenheit bereits regelmäßig an Awards teilgenommen. „Uns reizt die Herausforderung und auch der Wettbewerb“, formuliert Kristina Philipps, Referentin Personalentwicklung, selbstbewusst. Schließlich befände man sich in einem Arbeitnehmermarkt, in dem alle um geeignete Talente konkurrieren. Umso wichtiger sei es, als traditionelles

Interessantes Thema

Für Ali Sevinmez, seines Zeichens Personal und Finanzleiter beim Bronze-Gewinner „Gut Landscheid“ war dies die erste Wettbewerbsteilnahme. „Ich fand das Thema Mitarbeitermarketing interessant. Als bergisches Unternehmen, umgeben von den Metropolen Köln und Düsseldorf, müssen wir immer einen Schritt mehr machen. Und da ich der Überzeugung bin, dass wir das tun, habe ich unser Gut Landscheid-Konzept eingereicht.“ In dem Preis sieht der studierte Wirtschaftswissenschaftler und Diplom-Kaufmann Anerkennung für die erbrachte Leistung und Ansporn für die Weiterentwicklung. „Wir werden die Auszeichnung zum Anlass nehmen und weiterhin an uns arbeiten. Mit diesem Preis können wir unsere Ambitionen und Ideen deutlich nach außen hin unterstreichen.“

„Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnung, da sie uns von unabhängiger Stelle zeigt, dass wir mit unserer Recruiting-

zielle Interessenten noch attraktiver werden zu können.

Beeindruckt von innovativen Ideen

Auch Jurymitglied Sandra Warden bewertet die eingereichten und letztendlich siegreichen Projekte außerordentlich positiv. „Der DEHOGA gratuliert den großartigen Preisträgern des diesjährigen ‚Award der Gastfreundschaft!‘ Wir sind beeindruckt von ihren innovativen Ideen und nachhaltigen Maßnahmen beim kreativen Personalmarketing. Einmal mehr zeigt sich, dass Anerkennung, Wertschätzung, Empathie und Vertrauen der Schlüssel sind, um motivierte Mitarbeiter zu finden, sie aus- und weiterzubilden sowie sie langfristig zu begeistern und zu halten“, lässt sie verlauten. Gerade das Gastgewerbe böte viele tolle Möglichkeiten, um sich in einem härter werdenden Wettbewerb um die begehrten Mitarbeiter positiv abzuheben. Der Wettbewerb und die Ausgezeichneten



„Der Wettbewerb und die Ausgezeichneten machten Mut und geben wertvolle Impulse. Denn systematisches, strategisches und modernes Personalmarketing werden auch für kleine und mittlere Betriebe immer wichtiger.“

Sandra Warden, DEHOGA

machten Mut und gäben wertvolle Impulse. Denn systematisches, strategisches und modernes Personalmarketing würde auch für kleine und mittlere Betriebe immer wichtiger.

„Das Motto ist gut gewählt“, findet auch Stefan Schmuck, Senior Sales Manager OoH/GFGH bei Award-Sponsor Nestlé Waters. Schließlich sei Personalmarketing eines der wichtigsten Themen überhaupt. „Wenn wir durch unser Sponsoring dazu beitragen können, kreative Ideen zu fördern und dem Nachwuchs Perspektiven zu geben, dann hat sich unser Engagement schon gelohnt.“

Dass das Thema Nachwuchs für Nestlé Waters auch darüber hinaus von Bedeutung ist, belegt die S.Pellegino Young Chef Academy und der damit verbundene Award, bei dem alle zwei Jahre nach den talentiertesten Jungköchen und -köchinnen gesucht wird.

Echten Mehrwert generieren

Als langjähriger Partner der Branche freut sich auch Gastronomie-Experte und Sonderpreis-Stifter gastronovi, den Award der Gastfreundschaft zu unterstützen und so zur Stärkung der Gastronomie beizutragen. „Wir möchten mit



unserem Preis, der Bereitstellung einer maßgeschneiderten Software-Komplettlösung für ein Jahr, den Gastronom dar-

in bestärken, seinen Betrieb mit einer digitalen Lösung zu optimieren und damit die langfristige Wirtschaftlichkeit zu sichern“, sagt gastronovi Geschäftsführer und Gründer Andreas Jonderko. „Bereits in der Vergangenheit wurde unser Angebot sehr positiv aufgenommen und hat großes Interesse geweckt. Für uns steht dabei immer im Vordergrund, dass der Gewinner einen echten Mehrwert für seinen Betrieb generiert.“ So sei es in den vergangenen Jahren gelungen, Gewinner für gastronovi zu begeistern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Good old Germany

Die große Jubiläums-Preisverleihung endete mit dem Versprechen von Andreas Vogel, dass die 53. GEVA-Jahrestagung und somit auch die nächste AWARD-Verleihung am 7. Juni 2024 in der Kunst- und Kulturmetropole Dresden, liebevoll Elbflorenz genannt, und damit wieder in „good old Gemany“ stattfindet.

Übrigens: Alle Infos zu den aktuellen Preisträgern gibt es im Netz unter <https://awarddergastfreundschaft.com> und <https://www.facebook.com/AwardderGastfreundschaft/>.

RED BULL MIT DEM GESCHMACK VON JUNE BERRY.



HIER,
UM ZU
BLEIBEN.



Red Bull®

BELEBT GEIST UND KÖRPER®.



Foto: © iStock.com © AndrejPopov

Deutsche geben häufig Trinkgeld

GUTER SERVICE WIRD BELOHNT

Restaurant-Kellnerinnen und -Kellner sind im Vergleich verschiedener Service-Dienstleister jene, die am ehesten Trinkgeld erhalten. Dies zeigt eine internationale mit YouGov Surveys durchgeführte Umfrage in den sieben nord- und westeuropäischen Ländern Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Schweden, Dänemark sowie in den USA. In Deutschland sagen 78 Prozent aller Befragten, die Restaurant-Services nutzen, dass sie dort üblicherweise Trinkgeld geben. In den USA sind es 77 Prozent. Dies sind im internationalen Vergleich insgesamt die höchsten Werte. In Dänemark geben hingegen 24 Prozent der Nutzer üblicherweise Trinkgeld.

Trotz der unterschiedlichen Trinkgeld-Kulturen in den einzelnen Ländern ist der Hauptgrund, warum die Menschen Trinkgeld geben, derselbe: Sie belohnen damit guten Service. In den USA sagen dies 56 Prozent der Trinkgeldgeber, in Dänemark 71 Prozent. In Deutschland sind es drei von fünf (61 Prozent), ebenso wie in Großbritannien, Schweden und Italien.

www.yougov.de

PREMIUMBIER MIT PIONIERGEIST

Beck's feiert 150. Geburtstag



Foto: Anheuser-Busch InBev

Von Bremen in die ganze Welt hinaus, in der Hansestadt geliebt und in Deutschland eine der populärsten Biermarken überhaupt: Beck's wurde, auf den Tag genau am 27. Juni 2023, 150 Jahre alt. Und ist dabei, nicht zuletzt wegen des uneingeschränkten Pioniergeistes, immer jung geblieben.

Unter dem Namen „Kaiserbrauerei Beck & May o.H.G.“ starten Investor Lüder Rutenberg, Kaufmann Thomas May und Braumeister Heinrich Beck, der schon damals auf innovative Weise nach Deutschem Reinheitsgebot braute, ihre gemeinsame Mission. Vom Deich der Bremer Neustadt aus verschiffen die Gründerväter ihr Pilsener in die Länder der Welt. Beck's kommt an. Auch jenseits des großen Teichs. Schon bei der Weltausstellung 1876 in Philadelphia kommt die Fachwelt auf den Geschmack – den Bremer Pionieren ist die Wahl zum besten interkontinentalen Bier sicher. Schon damals wird er belohnt: Der Weg, neue und unkonventionelle Wege zu beschreiten.

Der bekannte Schlüssel etwa zierte seit 1877 das Beck's Logo. Sieben Jahre später wird der „Schlüssel zum Erfolg“ leicht abgewandelt – und ist bis heute ein markantes Zeichen mit Wiedererkennungswert, und das rund um den Globus.

Heute, da ist Beck's in weit über 100 Märkten verfügbar und wird an 15 internationalen Standorten nach gleicher Rezeptur gebraut. Ein Globetrotter, der den Geschmack der Menschen weltweit trifft und, so Fried-Heye Allers, Unternehmenssprecher von Anheuser-Busch InBev Deutschland, „ein unverkennbarer Botschafter der Stadt Bremen und zugleich der hanseatischen Werte in der ganzen Welt“.

www.becks.de

WOLKENKRATZER-GLAS

Neuer Weinkühlschrank soll der energiesparendste der Welt sein

Es habe zwei Jahre gedauert und mehr als 400.000 Euro gekostet, um den neuen Weinkühlschrank Imperial Eco zu entwickeln, heißt es in einer Pressemitteilung des dänischen Weinkühler-Spezialisten Pevino ApS.



Foto: Pevino ApS

Im Vergleich zu anderen Modellen gleicher Größe spare der Newcomer mehr als die Hälfte an Energie. Eines der entscheidenden Details sei in diesem Zusammenhang das Tür-Glas, das auch in Wolkenkratzern verbaut werde und dank seiner Isolierleistung maßgeblich zur Energieeffizienz beitrage.

www.pevino.com



Foto: BHS tabletop AG

Herbstlich aufgetischt

DIE KOLLEKTION PERFECT MATCH VON HEART&SOUL IN DER DEKORFARBE BREEZE

Mediterranes Ambiente auf dem gedeckten Tisch regt alle Sinne an: Die Dekorfarbe Breeze der Kollektion Perfect Match von Heart&Soul kommt so erfrischend wie eine leichte Brise an einem warmen Herbsttag daher – ob auf der Terrasse oder im Biergarten. Ein lässiges, entspanntes und bisweilen sonniges Flair entsteht. Das handgefertigte Design fällt bei jedem einzelnen Artikel ein wenig anders aus und trägt die Handschrift seines jeweiligen Kreateurs. Die Kollektion umfasst flache und tiefe Coupteller, Platten, Bowls und Kaffeegeschirr. Die fair produzierten Artikel der Kollektion sind rundum gastronomietauglich, denn sie sind spülmaschinenfest, mikrowellen- wie ofenfest und stapelbar. Das macht einen vielfältigen Einsatz möglich.

www.bhs-tabletop.com



Foto: Donald Woodman



Foto: illycaffè

FRAUEN DER GESCHICHTE

DIE AMERIKANISCHE KÜNSTLERIN
JUDY CHICAGO ENTWIRFT
DIE NEUE ILLY ART
COLLECTION

Judy Chicago, die vielseitige amerikanische Künstlerin und Pionierin des Feminist Art Movement, ist bekannt für ihre großen Installationen wie „The Dinner Party“ und „Birth Project“, in denen sie die vielfältigen Rollen der Frau in Geschichte und Kultur feiert. Die weltberühmte Künstlerin begann in den 1970er Jahren, die Rolle der Geschlechter zu untersuchen, indem sie stereotyp weibliche Fertigkeiten wie Nähen oder Sticken mit streng männlichen Fertigkeiten wie Schweißen und Pyrotechnik verband. Ihre Arbeiten umfassen Malerei, Textilkunst, Skulptur und Installation.

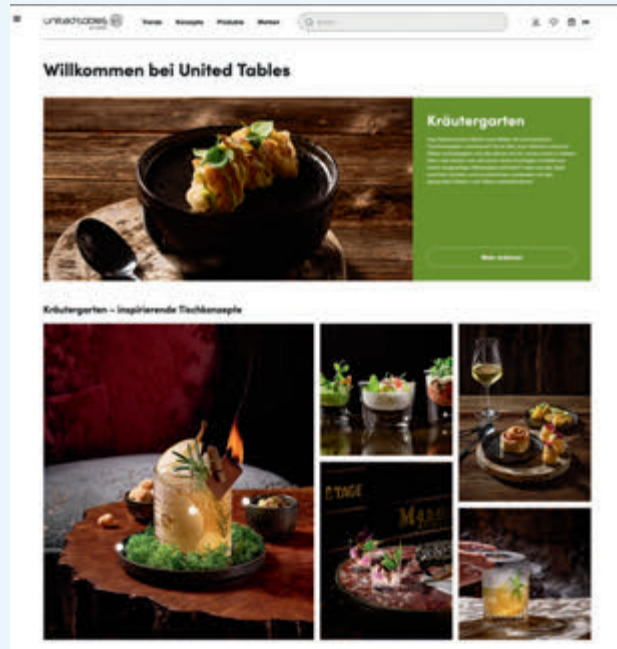
Mit dieser illy Art Collection – den ikonischen Espressotassen, die vor mehr als 30 Jahren einen Alltagsgegenstand in eine leere Leinwand für die Arbeiten international anerkannter Künstler verwandelten – stellt Judy Chicago die Rolle und die Errungenschaften der Frau im Laufe der Geschichte dar, indem sie das Konzept ihrer frühen Arbeiten „Reincarnation Triptych“ aufgreift.

Bei den vier Tassen, inspiriert von „Reincarnation Triptych“, verwendet die Künstlerin eine lebendige und vibrierende Farbpalette. Damit veranschaulicht sie den Übergang von gesellschaftlichen Zwängen, die Frauen in der Vergangenheit auferlegt wurden, hin zu kultureller und kreativer Freiheit. Jede Tasse repräsentiert durch ihre Kreativität eine bemerkenswerte Frau der Geschichte aus verschiedenen Epochen: Marie Antoinette, Königin von Frankreich; die Schriftstellerin, Philosophin und politische Autorin Madame de Staël; die Schriftstellerin George Sand und die Schriftstellerin Virginia Woolf.

www.illy.com

ZWIESEL KRISTALLGLAS GOES TABLETOP

DIGITALE PLATTFORM BIETET GASTRONOMIE FOOD-TRENDS, INSPIRATION UND NEUARTIGES SHOPPINGERLEBNIS



Ein neuartiger Ansatz für das Tableware Business: Das ist das Ziel, das die Zwiesel Kristallglas AG mit der Neugründung von United Tables by Zwiesel verfolgt. Das Online-Portal steht Gastronomen unter www.united-tables.de als Styleguide und Berater zur Seite, ermöglicht aber gleichzeitig auch die direkte Suche nach hochwertigen und funktionalen Tabletop-Produkten.

Das Portal beruht auf dem Konzept des „Curated Commerce“. Hierbei steht nicht der Verkauf einzelner Produkte im Vordergrund, sondern die stimmige Zusammenstellung passender Tabletop-Produkte zu einem Gesamtkonzept oder Trend. Für Kunden wird das Einkaufen dadurch inspirierender, individueller, bequemer und einfacher. „Alles aus einer Hand – das ist die Idee, die hinter United Tables steckt“, sagt Birgit Dubberke, Head of Marketing von United Tables. Kunden sollen sich in unserem Portal wohl fühlen, sich von neuen Trends und Gerichten inspirieren lassen, nach Ideen für Gastrokonzepte stöbern, die ihr Restaurant voranbringen und ganz nebenbei auch die passende Tableware finden, die ihren Wünschen entspricht.“

Von Fine Dining bis Urban Coolness: Auf dem stark fragmentierten Gastronomie-Markt fällt es immer schwerer, den Überblick über aktuelle Trends zu behalten. Die Suche nach geeigneten Produkten und Kombinationen kostet viel Zeit und Aufwand. Der Einkauf individueller Lösungen ist komplex und teuer. Diese Lücke schließt die Zwiesel Kristallglas AG mit dem neuen Portal United Tables.

Das neue Portal unterstützt den Vertrieb des gesamten Sortiments von United Tables, der weiterhin auch über die bekannten Vertriebswege und Partner von United Tables und der Zwiesel Kristallglas AG erfolgt.

www.united-tables.de

„In der Praxis nicht umsetzbar“

BUNDESVERBAND DER SYSTEMGASTRONOMIE E. V. (BdS) KRITISIERT PLÄNE ZUR NOVELLIERUNG DES VERPACKUNGSGESETZES

Foto: Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS)

Der Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS) sieht die geplante Reform des Verpackungsgesetzes sehr kritisch. Die ab 2024 geplante Ausweitung der geltenden Mehrwegangebotspflicht für Speisen und Getränke To-Go auf alle Materialien sowie das Verbot von Einwegverpackungen beim Vor-Ort-Verzehr ab 2025 würden die ohnehin schon gebeutelte Systemgastronomie hart treffen. Ein generelles Verbot von Einwegverpackungen berücksichtige weder die fragwürdige Ökobilanz von Mehrwegverpackungen und die Recycelfähigkeit von Papierverpackungen noch Aspekte der Lebensmittelsicherheit und Hygiene. Darüber hinaus erfordere die komplette Umstellung auf Mehrwegalternativen einen enormen organisatorischen und finanziellen Aufwand für die Unternehmen der Systemgastronomie. Dies würde die Komplexität der Restaurantabläufe massiv erhöhen.



BdS-Hauptgeschäftsführer Markus Suchert

Die neuen Vorschläge aus dem Bundesumweltministerium seien insbesondere mit den engen Übergangsfristen in der Praxis nicht umsetzbar und träfen die Branche – die im Hinblick auf steigende Energie-, Lebensmittel- und Personalkosten, den anhaltenden Arbeitskräftemangel, ein drohendes

Werbeverbot für den Großteil der Produkte, die drohende Mehrwertsteuererhöhung auf Speisen, die weiterhin hohe Inflation sowie weitere ordnungspolitische Vorgaben ohnehin schon stark belastet ist – schwer und gefährdeten ihre Wirtschaftlichkeit ernsthaft.

Darüber hinaus sei es nicht nachvollziehbar, heißt es in einem Statement des BdS-Hauptgeschäftsführers Markus Suchert weiter, wieso die Bundesregierung gerade jetzt mit einem Alleingang vorgehe und einen Flickenteppich von ordnungspolitischen Vorgaben zum Umgang mit Verpackungen riskiere, wenn auf EU-Ebene einheitliche Regelungen für eine EU-Verpackungsrichtlinie erarbeitet würden.

www.bundesverband-systemgastronomie.de





Graphik: Deutscher Brauer-Bund e.V.



Foto: BIONADE GmbH

Leuchtendes Rotorange

BIONADE NATURTRÜBE BLUTORANGE IST DA!

Mit Bionade Naturtrübe Zitrone und Orange hat der Bio-Pionier aus der Rhön eine noch junge, aber erfolgreiche Wachstumsgeschichte geschrieben: Im Sortenranking sind sie bereits die Nummer 2 und 3, hinter „Allzeit-Klassiker“ Bionade Holunder.

„Daran wollen wir anknüpfen, indem wir unser Portfolio um ein vielversprechendes Neuprodukt erweitern: Bionade Naturtrübe Blutorange ist bundesweit in unserem Hauptgebäude, der 0,33-Liter-Glas-Mehrwegflasche gestartet“, freut sich Marketingleiterin Corinna Fuchs.

Mit ihrem prickelnden, etwas herben, weniger süßen Geschmack ist die Blutorange quasi die Premiumversion der klassischen Orange. Kein Wunder also, dass sie die umsatzstärkste „rote“ Sorte im Limonadenmarkt ist. „Blutorange passt perfekt in unser Sortiment, sie unterstreicht unsere Sortenvielfalt und richtet sich gleichzeitig an eine breite Käuferschaft“, so Corinna Fuchs.

Wie alle Bionade Sorten enthält auch Naturtrübe Blutorange zu 100 Prozent Bio-Rohstoffe wie Bio-Blutorangen aus Italien, verzichtet auf künstliche Zusätze, hat nur wenig Zucker, ist natürlich vegan, und glutenfrei.

www.bionade.de

BRAUEREIEN WEITER UNTER HOHEM KOSTENDRUCK

Inflation und schwaches Konsumklima setzen der Branche zu

Die Brauwirtschaft steht weiter unter einem massiven Kostendruck. Auch wenn die Energiepreise auf hohem Niveau rückläufig sind und es zuletzt seltener zu Lieferengpässen kommt, stellen die Kosten eine immense Belastung dar. Nach einer Umfrage des Deutschen Brauer-Bundes sehen sich die 1.500 deutschen Brauereien bei fast allen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie sonstigen Vorleistungen weiterhin mit drastisch gestiegenen Preisen konfrontiert. So sind die Kosten für Glasflaschen seit Anfang 2022 um bis zu 140 Prozent nach oben gegangen, für Braumalz sogar um bis zu 150 Prozent. Neben Preissprüngen für Materialien wie Kronkorken oder Etiketten machen den Betrieben auch die steigenden Lohnkosten zu schaffen.

„Die Herausforderungen für die Brauwirtschaft sind immens, es gibt keinen Grund zur Entwarnung“, sagt Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes (DBB), mit Blick auf die zweite Jahreshälfte. Die explodierenden Kosten seit Beginn der Pandemie hätten die Situation für die angeschlagenen Betriebe zusätzlich verschärft. Aus Sicht der Brauwirtschaft dringend notwendige Preiserhöhungen konnten nur teilweise umgesetzt werden, dies wird auch bei einem Blick in die Statistik deutlich: Die Erzeugerpreise, also die Preise, zu denen die Brauereien ihr Bier in Deutschland an Handel oder Gastronomie abgeben, haben sich nach Angaben des Statistischen Bundesamts seit April 2022 lediglich um 7,3 Prozent erhöht. Zum Vergleich: Die Erzeugerpreise über alle Nahrungsmittel und Getränke hinweg erhöhten sich im selben Zeitraum um 12,9 Prozent.

Nach Einschätzung des Brauer-Bundes wird es noch Jahre dauern, bis die Branche mit Blick auf Kostendruck und Konjunktur auf eine Erholung hoffen kann, zumal die geopolitischen Risiken für die Wirtschaft in letzter Zeit eher noch größer geworden sind. Steigende Preise und Zinsen als Folge der Inflation und das aktuell schwache Konsumklima hätten die Problematik für die Unternehmen zusätzlich verschärft.

www.brauer-bund.de

IN SCHOTTISCHEN EICHENFÄSSERN GEREIFT

Fettercairn 18 Year Old – Edition 2023

Seit ihrer Gründung im Jahr 1824 zeichnen die Distillery Fettercairn ein außergewöhnliches Zukunftsentagement und eine progressive, geschmacksorientierte Whiskyherstellung aus. Diese Werte stecken im Fettercairn 18 Year Old Whisky, denn dieser Premium-Whisky ist sowohl im Stil als auch in der Substanz innovativ. Er zelebriert den für Fettercairn typischen tropischen Hausstil, der durch die einzigartige Kupferkühlring-Destillation erreicht wird. Vollendet wurde dieser Single Malt durch eine Reifung in Fässern aus amerikanischer Weißeiche und



Abgesehen von seinem Alter, das ihn bereits besonders macht, ist dieser 18 Jahre alte Single Malt zusätzlich Teil eines bedeutenden Projektes: Schottisches Eichenholz verleiht dem Whisky nicht nur einen unglaublichen Geschmack, sondern das dahinter stehende Scottish-Oak-Programm schafft eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft für

einem Finish, das zu hundert Prozent in schottischen Eichenfässern erfolgte. Nicht kühlgefiltert und von natürlicher Farbe, wurde dieser Whisky mit einem Alkoholgehalt von 46,8 % perfekt abgefüllt.

die Whiskyherstellung: Alte Wälder werden wieder aufgeforstet und das handwerkliche Know-how in Sägewerken und Kufereien weiterentwickelt.

www.fettercairnwhisky.com

Für besonders erfrischende Momente!

Entdecke die Sinalco Geschmacksvielfalt.

Oder willst du weitermachen wie bisher?

Sinalco

A close-up photograph of a clear glass bottle pouring water into a glass filled with ice and a lime wedge. The background is blurred, showing other glasses and a bokeh effect of lights.

Ich trinke Mineralwasser, weil ...

**Mineralwasser-Botschafterin Malaika
Mihambo ist erneut auch Schirmherrin
für den Tag des Mineralwassers**



Am 7. Oktober 2023 feiern der Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels (VDGE), der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH) und der Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) gemeinsam mit ihren Mitgliedern und Partnern der Mineralbrunnenbranche den Tag des Mineralwassers – und das bereits zum zweiten Mal. Ziel ist es, Mineralwasser an einem eigenen Aktionstag eine bundesweite Bühne zu geben und damit die Aufmerksamkeit für das Naturprodukt und seine besonderen Eigenschaften – natürlich rein, gesund erfrischend und nachhaltig – weiter zu verstärken.

Auch in diesem Jahr fungiert Malaika Mihambo als Mineralwasser-Botschafterin und ist damit zugleich Schirmherrin für den Tag des Mineralwassers. Im Mittelpunkt der Aktionen steht eine gemeinsame Social-Media-Aktion unter dem Motto: „Ich trinke Mineralwasser, weil ...“. Zwischen dem 04. und 07.10. soll damit ein wahrnehmbares und wesentliches Gesprächsthema auf Facebook, Instagram, LinkedIn & Co. initiiert werden.

Wohl kein anderes Getränk passt so perfekt in diese Zeit wie Wasser. Es passt zu den aktuellen Bedürfnissen der Verbraucher, es passt zu jeder Gelegenheit, es passt zu jeder Tages- und Nachtzeit. Ein wahres Allround-Talent, das insbesondere auch für die Gastronomie über weiteres (Umsatz-)Potenzial verfügt.

Aktuell gibt es hierzulande über achthundert anerkannte Mineralquellen, aus denen natürliches Mineralwasser von höchster Qualität gewonnen wird.

Um es zu generieren, muss allerdings dem noch weit verbreiteten Vorurteil „Wasser ist gleich Wasser“ mit einer zielgerichteten Informationspolitik begegnet werden. Aktuell gibt es hierzulande über achthundert anerkannte Mineralquellen, aus denen natürliches Mineralwasser von höchster Qualität gewonnen wird. Über 200 Mineralbrunnen bundesweit füllen das kostbare Naturprodukt ab und der Verbraucher kann zwischen mehr als 500 verschiedenen Mineralwässern und 34 Heilwässern wählen. Gerade in der Betonung der Vielfalt des Marktes und Einzigartigkeit jedes einzelnen Produktes schlummern zahlreiche Wachstumsmöglichkeiten. Um das vorhandene Potenzial auszuschöpfen, ist auch die Gastronomie gefragt. Zum Beispiel mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen am 7. Oktober 2023, dem zweiten Tag des Mineralwassers. Möglichkeiten dazu gibt es viele: Das Spektrum reicht von Mineralwasser-Verkostungen über Gewinnspiele und Familienfeste bis hin zu Green- oder Pressevents. Gemeinsam mit der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser (IDM) wird der Tag des Mineralwassers zudem durch überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zentral begleitet.

Mehr Informationen dazu gibt es im Netz.

www.bv-gfgh.de
www.mineralwasser.com
www.vdm-bonn.de



Foto: Heineken

Good Times

HEINEKEN® ENTWICKELT ZUM 150. GEBURTSTAG INDEX ZUR MESSUNG VON „GUTEN ZEITEN“

Heineken® feiert seinen 150. Geburtstag und damit nicht nur eine internationale Erfolgsgeschichte, sondern auch einen neuen Meilenstein: Anlässlich des Jubiläums führt Heineken® den „Good Times Index“ ein und macht damit das berühmte Motto von Freddy Heineken „Ich verkaufe kein Bier, ich verkaufe Gezelligheit“ erstmals messbar.

Die Messbarkeit von Qualität hat für Heineken® seit der Gründung 1873 in Amsterdam immer eine wichtige Rolle gespielt. Als nach eigenen Angaben erste Brauerei der Welt richtete Heineken® ein Qualitätslabor ein, um den eigenen hohen Ansprüchen gerecht zu werden. Dank dieses Labors konnte das Bier überall auf der Welt ohne Qualitätsverlust abgefüllt werden. Dieser Fortschritt in der Bierproduktion ebnete den Weg für die Expansion ins Ausland und das weltweite Wachstum. Bis heute stehen Geschmack, Reinheit und Qualität des Bieres im Mittelpunkt der Marke, die der Gründer vor über 100 Jahren mit seinem innovativen Qualitätsverfahren erstmals messbar machte.

Maßstäbe setzen: Aus dieser Tradition heraus macht Heineken® nun auch das individuelle Empfinden einer guten Zeit messbar. Dazu hat Heineken® in Zusammenarbeit mit dem Verhaltenswissenschaftler Dr. Chris Brauer (Goldsmiths University of London) den „Good Times Index“ entwickelt, ein neues Modell zur Messung der Markenwirkung. Für den Index wurden fünf Kerndimensionen und 15 Treiber innerhalb dieser Dimensionen identifiziert, die sowohl in der Wissenschaft als auch in der breiten Öffentlichkeit als Faktoren für „gute Zeiten“ gelten. Dazu gehören Offenheit, Inklusion und menschliche Verbundenheit.

Auf Basis des Index misst Heineken® ab 2024 zweimal jährlich über Kantar die Markenwirkung anhand der Frage, wie stark Konsumenten und Konsumentinnen die Marke Heineken® mit den wichtigsten Faktoren für gute Zeiten verbinden. Heineken® nutzt die Erkenntnisse, um die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden zu verstehen und stärker auf diese einzugehen – durch neue Angebote, die Entwicklung von Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen. Der Startschuss für die Feldforschung fällt Anfang nächsten Jahres, erste Ergebnisse sollen im August 2024 vorliegen.

www.heinekendeutschland.de

SICHERES BEZAHLEN

Jüngere Verbraucher legen Wert auf Bequemlichkeit

Sicherheit ist für sechs von zehn Verbraucherinnen und Verbraucher der wichtigste Aspekt beim Bezahlen. Doch gerade der jüngere Teil der Bevölkerung legt auch Wert auf Bequemlichkeit und Schnelligkeit. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage von Visa hervor, für die das Meinungsforschungsinstitut forsa über 1.000 Personen online befragt hat. Die Freigabe von Zahlungen mit Fingerabdruck oder PIN bietet aus persönlicher Sicht der Konsumenten das beste Verhältnis von Sicherheit und Bequemlichkeit. Passwörter und Einmalcodes beurteilen sie zwar auch als sehr sicher, doch nur als mittelmäßig praktikabel. Die Gesichtserkennung liegt in der Wahrnehmung der Befragten dazwischen. Bei der Nutzung zeigt sich ein deutlicher Altersunterschied. Biometrische



Foto: ©iStock.com/fzakes

Verfahren sind bei Verbrauchern unter 35 Jahren doppelt so beliebt wie bei den über 60-Jährigen (46 % vs. 23 %). Ein möglicher Grund dafür laut Umfrage: Vor allem Kunden über 60 Jahre sorgen sich um Sicherheit und Daten beim Bezahlen mit dem Smartphone. „Wir brauchen mehr Aufklärung über die Sicherheit digitaler Zahlverfahren“, sagt Visa Deutschland-Chef Tobias Czekalla. „Gerade die biometrische Freigabe von Zahlungen ist ein großer Fortschritt für mehr Sicherheit beim Bezahlen.“

www.visa.de



SIEH MAL EINER AN!

DUNI PRÄSENTIERT IN DIESEM HERBST DIE ALLERERSTEN BIO DUNISOFT®-SERVIETTEN MIT MOTIV

U ni war schon länger, jetzt gibt's auch Motive – und damit eine echte Hingucker-Möglichkeit mehr, die Umwelt zu schonen und gleichzeitig seine Gäste mit so fortschrittlichen wie innovativen Servietten zu verwöhnen. Mit Bio Dunisoft® sichern Sie sich Servietten, die Ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren und außerdem ein Design, das perfekt in die Zeit passt.

Auf der Suche nach herbstlichen Motiven sind die Goodfoodmood-Spezialisten in Wald und Flur fündig geworden. Das beweisen u.a. die neuen Serien „Wood & Deer“ und „Wood & Goose“. Aber auch andere Designs schaffen das perfekte Tisch-Ambiente für lange und gemütliche Herbst-Abende bei gutem Essen und edlen Getränken.

Recyclbar hin, fossilfrei her – was nützen die nachhaltigsten Servietten, wenn sie nicht perfekt in Szene gesetzt werden? Und hier kommt Licht ins Spiel. Denn Licht lockt Leute und macht sichtbar, was sonst womöglich unerkannt im Verbor-



genen bleibt – die wunderbaren Motive und Farben der neuen Herbstkollektion.

Aber Licht kann noch so viel mehr. Es schafft Stimmung, es setzt Akzente, es gestaltet. Dinge, auf die es in der Gastronomie ankommt. Entsprechend bietet Duni ein vielseitiges, sicheres und energieeffizientes LED-Sortiment, das keine Beleuchtungswünsche offen lässt. Bestes Beispiel: Die preisgekrönte Kollektion „Laponian“, die jedem Einrichtungsstil und jedem Anlass gut zu Gesicht steht.

Sie möchten die komplette Herbst-Kollektion 2023 gerne ansehen und die perfekten Accessoires für Ihre herbstliche Tischdekoration entdecken? Kein Problem.

Alle Infos finden Sie hier:



Duni GmbH
Robert-Bosch-Str. 4
49565 Bramsche

Tel.: (0 54 61) 82-632
Mail: service@duni.de
www.dunigroup.de

STEIGENDE NACHFRAGE

Gastronomie sorgt für Stabilität beim Spirituosenkonsum

Die sogenannte „Zeitenwende 2022“ brachte auch im deutschen Spirituosenmarkt Unsicherheit mit sich. Zwar gehörten Spirituosen im Jahr 2022 erneut zu den umsatzstarken Warengruppen im LEH – jedoch bei leicht rückläufiger Nachfrage. Die Stabilität des Spirituosenkonsums 2022 bei rund 724 Millionen Flaschen à 0,7 Liter ist insbesondere auf die leicht steigende Nachfrage in weiteren Distributionskanälen wie Gastronomie, Fachhandel etc. zurückzuführen. Auch wenn der Spirituosenmarkt relativ stabil ist, gehen die Nachwehen der Pandemie, die Energiekrise und die Inflation auf Herstellerseite einher mit einer deutlich eingeschränkten Planungssicherheit. Die Möglichkeit nachhaltiger Entscheidungen in Bezug auf Investitionen, Innovation und Arbeitsplatzerhaltung sind deutlich erschwert.



Die Unsicherheit am Markt und die Schwierigkeit langfristiger Analysen zeigt sich auch anhand der Daten zu Käuferreichweite und Verbraucherstimmung. So kauften im Jahr 2022 rund 67 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal Spirituosen ein. Reichweitenverluste zum Vorjahr gehen nach Angaben der GfK SE über alle Haushalte hinweg – mit einem Schwerpunkt bei jüngeren Haushalten.

Auch für die Verbraucherstimmung analysierten die Marktforscher im März 2023 ein uneinheitliches Bild: Eine Erholung setzt sich zwar fort, aber mit nachlassender Dynamik – während auf der einen Seite die Einkommenserwartung sich weiterhin positiv entwickelt, zeigt sich die Anschaffungsneigung kaum verändert.

Insbesondere die enormen Preissteigerungen für Rohstoffe, Glas, Transport und die Energieversorgung beschäftigen die Spirituosenbranche weiterhin nachhaltig. Für die Mitglieder des BSI ist die Konsumentenstimmung von besonderer Bedeutung. Aufgrund der derzeitigen Situation äußert sich diese zum Teil auch durch Konsumverzicht. Der Konsum pro Kopf von Spirituosen lag 2022 wie 2021 bei rund 5,2 Liter Fertigware (Quelle: vorläufige Zahl des ifo Instituts – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.).

www.spirituosen-verband.de

RARER SAFT

SITUATION BEI ORANGEN- SAFT SPITZT SICH ZU



Nach ersten Prognosen im Mai gibt es jetzt Gewissheit: Orangensaftkonzentrat wird weltweit knapp. „Wir befinden uns in der schwierigsten Situation seit mehr als 50 Jahren. Mit den Ernteaussfällen in den USA und den historisch niedrigen Lagerbeständen in Brasilien hat sich eine bislang einmalige Marktsituation entwickelt in deren Folge derzeit die Verfügbarkeit von Orangensaftkonzentrat massiv eingeschränkt ist“, beschreibt Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie, die Lage. „Es zeichnet sich ab, dass die massive Verknappung zu einer signifikanten Verteuerung von Orangensaftkonzentrat führen wird, eindeutige Tendenzen sind bereits auf dem Weltmarkt zu erkennen“, so Heitlinger weiter. Wenn es im kommenden Jahr in Brasilien und den USA keine Rekordernten geben wird, die die Lagerbestände auffüllen, wird sich an dieser angespannten Situation nicht viel ändern.

www.fruchtsaft.de



Die WeinPlaces 2023 v.l.n.r.: Patrick Kebekus und Andra Hansen (Minibar Büsum), Felix Schweighart (Guido al Duomo, München), Simone Bartolini und Martin Schlaffer (Barrell Weinbar, Berlin), Serhat Aktas (Der Weinlobbyist, Berlin), Sylke Scholz und Matthias Gräfe (Gräfes Wein & fein), Dirk Matura und Rainer Lohmann (Wine House, Krefeld)



Sechs neue Gerolsteiner WeinPlaces zum Jubiläum



10. AUSZEICHNUNG VON WEIN-HOTSPOTS IN DEUTSCHLAND

„10 Jahre Weinliebe – 10 Jahre Gerolsteiner WeinPlaces“ – unter diesem Motto zog es mehr als 100 Gäste in die kleine, aber feine Weinbauregion Rheingau, um rund um Breuer's Rüdesheimer Schloss – WeinPlace seit 2022 – zu feiern. Eine Vielzahl aktiver WeinPlaces, Mitglieder der WeinPlaces Familie sowie Partner und Freunde waren dabei, um im feierlichen Rahmen die neuen WeinPlaces in den Kreis aufzunehmen.

Von der sechsköpfigen wein- und gastronomiekompetenten Fachjury waren sechs neue Betriebe ausgewählt worden, die sich der Weinkultur, dem Genuss und innovativen Konzepten verpflichtet haben. Über ihre Trophäen dürfen sich folgende WeinPlaces 2023 freuen:

- **Berlin | Barrel Weinbar** – Simone Bartolini und Martin Schlaffer
- **Berlin | Der Weinlobbyist** – Serhat Aktas
- **Büsum | Minibar** – Patrick Kebekus
- **Krefeld | Wine House** – Dirk Matura und Rainer Lohmann
- **München | Guido al Duomo** – Guido, Felix, Julian, Florian und Benjamin Schweighart
- **Radebeul | Gräfes Wein & fein** – Matthias Gräfe

Was im Jahr 2014 mit zwölf WeinPlaces in ganz Deutschland gestartet ist, hat sich zu einer Gastro-Initiative mit Tragweite entwickelt. Dafür sorgen 94 engagierte und bestens ausgebildete Wein-Persönlichkeiten mit ihren 280 Wein interessierten Mitarbeitenden, die Weinstimmung verbreiten und nahezu 28.000 Weine führen. „Nachhaltigkeit liegt in der DNA von Gerolsteiner. Dazu gehört auch, unsere Projekte langfristig anzulegen. Eine Selbstverständlichkeit ist es dennoch nicht und daher sind wir sehr stolz, in diesem Jahr mit unserem Projekt

Gerolsteiner WeinPlaces das zehnjährige Jubiläum im Kreis der WeinPlaces Familie feiern zu können“, freut sich Marcus Macioszek, Leiter Marketing des Gerolsteiner Brunnen und neben Sebastian Bordthäuser, Christina Fischer, Alexander Kohnen, Theresa Olkus und Stuart Pigott selbst Teil der Jury.

Mit dem WeinPlaces-Projekt erweitert Gerolsteiner Brunnen sein Engagement rund um das Thema Wein sowie die fachliche Information zum Zusammenspiel von Mineralwasser und Wein. Ziel der Initiative ist es, weinaffine Gastronomen zusammenzuführen und ihre Bekanntheit bei weininteressierten Verbrauchern zu fördern. Die Gäste können sich darauf verlassen, dass die Vinotheken, Weinbars oder Weinlokale das Thema Wein unkompliziert und „barrierefrei“ präsentieren.

Weinfreunde finden alle Gerolsteiner WeinPlaces in einer jährlich erscheinenden Broschüre und unter weinplaces.de. Online bietet der führende Mineralbrunnen auch eine Vielzahl wissenswerter Themen rund um Wein, zum Beispiel zur Harmonie von Wasser und Wein sowie Foodpairing, ebenso wie Rezepte und Tipps von den WeinPlaces. www.gerolsteiner.de



Beliebt wie nie

**Alkoholfreie Biere haben sich vom viel
geschmähten Außenseiter zum viel
umjubelten Trendsetter entwickelt**

Wenn FAZ, Welt und Süddeutsche Zeitung, wenn ARD und ZDF, wenn sich also die Creme de la Creme der deutschen Presselandschaft nahezu zeitgleich (Juli 2023) eines Themas annimmt, dann muss es Gewicht haben – selbst dann, wenn es um das Fehlen von etwas geht. Gemeint ist alkoholfreies Bier. Jenes Gebräu, das in den 1970er-Jahren erstmals als Autofahrerbier, kurz „AuBi“, auf den Markt kam und sich seitdem von einer grauen Getränke-Maus zum stolzen Genuss-Schwan entwickelt hat.



Dabei verlief der Start des „bleifreien“ Newcomers ziemlich schleppend. Bier ohne Alkohol – für viele traditionelle Biertrinker eine *contradictio in adiecto*, ein Widerspruch in sich, und somit ein kulinarisches No-Go. Entsprechend lang und schwierig war die Durststrecke des „Widersprüchlichen“, ehe sich in den Nullerjahren das Konsumverhalten der Menschen spürbar zu verändern begann und das „alkoholfreie Bier“ eine zweite Chance, die eigentlich seine erste war, erhielt.

Vom Ersatzprodukt zur Alternative

Mit der Entwicklung hin zu einer gesundheitsbewussten Ernährung und Lebensweise mutiert es vom ungeliebten Ersatzprodukt für „richtiges“ Bier zur bewusst konsumierten Alternative. Der Verzicht auf Alkohol und die Reduzierung der Kalorienzufuhr wird zunehmend hipp. Kein Wunder also, dass sich – so der Deutsche Brauerbund (DBB) – die Produktion alkoholfreier Biersorten in Deutschland seit 2007 mehr als ver-

„Wir rechnen damit, dass schon bald jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein wird“, sagt Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauerbunds (DBB).

doppelt hat. Im vergangenen Jahr wurden hierzulande gut 670 Millionen Liter des Trendsetters gebraut. „Wir rechnen damit, dass schon bald jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein wird“, sagt Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des DBB. Kein anderes Segment in der Brauwirtschaft habe in den letzten zehn Jahren so stark zugelegt wie alkoholfreie Biere und alkoholfreie Biermischgetränke.

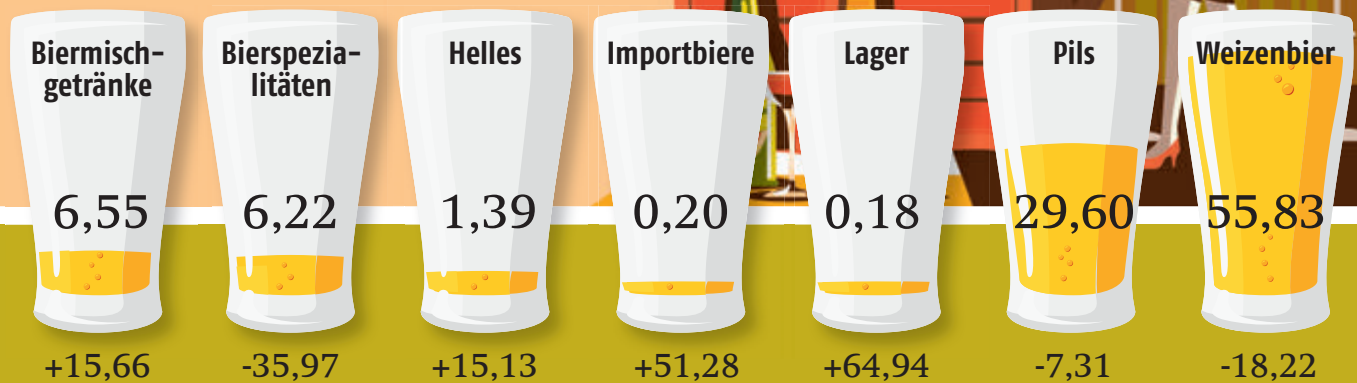
Über 800 unterschiedliche alkoholfreie Biermarken gibt es inzwischen, damit sind Deutschlands Brauer weltweit führend bei der Herstellung hochwertigster alkoholfreier Biere. Wobei der Begriff „alkoholfrei“ durchaus irreführend ist. Denn laut Gesetz dürfen sich Biere selbst dann alkoholfrei nennen, wenn sie über einen Restalkohol von maximal 0,5 Vol.-% verfügen. Wer ganz auf alkoholfrei und somit auf Nummer Sicher gehen will, der greift zu einem sogenannten 0,0 %-Bier.

Die neue Akzeptanz der alkoholfreien Biere und Biermischgetränke liegt nicht zuletzt auch an verbesserten Produktionsprozessen und verfeinerten Rezepturen, die es mittlerweile

ALKOHOLFREIE BIERE GEFragt

ALKOHOLFREIE BIERE IN DER GASTRONOMIE: MARKANTEILE NACH SORTEN* ANGABEN IN PROZENT

Alkoholfreie Biere profitieren von den Verbrauchertrends Gesundheit und „Leichter Genuss“. Von 2011 bis 2021 ist die Absatzmenge um rund 74 Prozent gestiegen. Nahezu jeder zweite Deutsche (46 Prozent) trinkt alkoholfreie Biere – Tendenz steigend (Quelle: bzfe.de). Vor allem in Speiselokalen wird viel alkoholfreies Bier ausgeschenkt (Betriebstypen: deutsches und italienisches Restaurant). Das Verhältnis von alkoholhaltigem zu alkoholfreiem Bier liegt aktuell bei ca. 92 zu 8 Prozent. Daran hat sich gegenüber vor Corona nichts geändert. Im Vergleich zu Bieren mit Alkohol fällt auf, dass Weizenbier aufgrund der Verankerung im Sport der führende alkoholfreie Bierstil ist und dass der Shootingstar Helles alkoholfrei noch Luft nach oben hat.



Welche Auswirkungen hat die COVID-19-Krise auf die Gastronomie, welche Betriebstypen erholen sich am schnellsten, wo entsteht Neues und welche Marken, Getränke oder Gebinde sind aktuell gefragt? Diese und andere Fragen beantworten die Team

Beverage AG mit den Gastronomie-Daten von Beverage Analytics® in aktuellen Auswertungen zur Gastronomie in ganz Deutschland. Bei Fragen und für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an info@team-beverage.

*Erhebungszeitraum: 1-12/2022 im Vergleich zu 2019 (vor Corona)

Datenbasis: Beverage Analytics, Team Beverage AG

schwer machen, ein alkoholfreies von einem alkoholhaltigen Bier zu unterscheiden. Die für den typischen Biergeschmack unverzichtbaren Hopfen- und Malzaromen bleiben heute weitestgehend erhalten, der fehlende Alkohol fällt geschmacklich kaum mehr ins Gewicht.

Genuss und Vielfalt

Und so greifen immer mehr Konsumenten zur Ohne-Variante. Sportler schätzen ihre isotonische Wirkung, Frauen ihre leichtherbe Frische und Kalorienarmut, Autofahrer ihre Unbedenklichkeit und Genießer ihre geschmackliche Vielfalt. Der Gastronomie

Der Gastronomie dürfte es letztendlich egal sein, warum ihre Gäste alkoholfreie Biere trinken. Hauptsache, der langjährige Abwärtstrend beim Bier-Konsum wird gestoppt und wenn möglich sogar umgekehrt.

dürfte es letztendlich egal sein, warum ihre Gäste alkoholfreie Biere trinken. Hauptsache, der langjährige Abwärtstrend beim Bier-Konsum wird gestoppt und wenn möglich sogar umgekehrt.

Besonders beliebt sind übrigens hierzulande alkoholfreies Weizen, alkoholfreies Pils, Helles sowie die regionalen Spezialitäten Alt und Kölsch. Zunehmend beliebter werden auch alkoholfreie Biermischgetränke wie etwa „Radler alkoholfrei“. Übrigens: Alle in Deutschland gebrauten alkoholfreien Biere entsprechen dem Reinheitsgebot und bestehen ausschließlich aus natürlichen Zutaten. Vielleicht auch ein Grund, warum alkoholfreie Biere so beliebt wie nie sind. ■



Frankfurter

ECHT BRANDENBURG



*Echt
Brandenburg*

A vibrant, high-quality photograph of a glass filled with a pink, bubbly beverage. The glass is garnished with a slice of orange and a sprig of fresh mint. A stream of clear water is captured mid-pour, falling into the drink from above, creating a dynamic splash effect. The background is a soft, teal gradient, and the overall scene is set on a reflective surface. The text 'wachstums-TREIBER' is overlaid on the lower half of the image.

wachstums-
TREIBER



Die jüngsten Zahlen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V (wafg) sind eindeutig: In den vergangenen fünf Jahren ist der pro Kopf-Verbrauch von „angereicherten Getränken und Energiegetränken“ um satte 50 % gestiegen (2017: 4,4 l / 2022: 6,6 l). Und ein Ende des Booms ist nicht in Sicht. So prognostiziert das Beratungsunternehmen „Motor Intelligence“ für den Zeitraum 2023 bis 2028 weltweit eine jährliche Wachstumsrate von 8,46 %.

In Japan erfunden und aus Thailand nach Europa importiert, befinden sich Energy Drinks aktuell mal wieder auf der Überholspur, nachdem den Power-Drinks zwischenzeitlich mal ein wenig die Power ausgegangen war. Die Gründe für den neuerlichen Boost der flüssigen „Kraftmeier“ sind vielfältig. Nach Ansicht von Experten tragen vor allem eine zunehmende Urbanisierung, steigende Einkommen und das wachsende Gesundheitsbewusstsein zur grassierenden Nachfrage bei. Auch spielen lange bzw. unregelmäßige Arbeitszeiten den Energy Drinks in die Karten.

Innovative Produkte

Hersteller reagieren auf diese Entwicklungen und befeuern den Markt zusätzlich mit neuen Produkten und einer gezielten Diversifizierung, die sich in innovativen Geschmacksrichtungen, vermeintlich gesünderen Alternativen und nachhaltigeren Verpackungen bemerkbar macht. So sind beispielsweise Energy Drinks mit natürlichen Inhaltsstoffen, ohne künstliche Süßstoffe oder reduziertem Zuckeranteil mittlerweile bestens am Markt etabliert.

Das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher hat zudem von reinen Energy Drinks zu sogenannten Functional Drinks geführt, die neben der Energieversorgung auch weitere

gesundheitliche Nutzen versprechen weil sie mit Vitaminen, Mineralien, Antioxidantien und/oder Aminosäuren den Körper zusätzlich unterstützen.

Aktueller Lifestyle

So gesehen verstehen sich Energy Drinks heute als Teil des aktuellen Lifestyle-Trends. Besonders bei jungen Konsumenten sind sie zu einem Symbol für Kraft, Gesundheit und Urbanität geworden. Ein junges, modernes Image, das von den Herstellern durch das Sponsoring von zahlreichen Events ganz unterschiedlicher Couleur und eigene Promotion-Aktionen gezielt befördert wird.

Die Entwicklung von Energy Drinks in den vergangenen fünf Jahren hat auch die hiesige Gastronomie beeinflusst. Dank wachsender Nachfrage, spannenden Produktinnovationen, gesunden Alternativen und innovativen Mix-Kreationen haben sich Energy Drinks zu einem festen Bestandteil junger und urbaner Getränkeportfolios entwickelt. Eine Entwicklung, die aufgrund ihrer Dynamik hochinteressant bleibt und entsprechend aufmerksam verfolgt werden sollte. Denn mit einem breiten Angebot an Energy Drinks und Energie-Cocktails kann nicht nur der Umsatz belebt, sondern auch die Attraktivität des Betriebs verbessert werden. ■



Ein lang vergessener Spirituosen-Klassiker steht plötzlich wieder im Rampenlicht



Lange Zeit war er mehr oder weniger von der gastronomischen Bildfläche verschwunden, jetzt gilt er als der neue Gin – zumindest was Hype und die steigenden Absatzzahlen betrifft. Die Rede ist vom Rum. Jenem Spirituosen-Klassiker, der lange Zeit nahezu ausschließlich in Begleitung von Cola und Limettensaft gesehen wurde. Aber das ist zum Glück schon ein paar Jährchen her.

Ja, der Rum hatte sich rar gemacht, hatte die Bühne der Bars und Szene-Lokale anderen überlassen. Nicht freiwillig, um ehrlich zu sein. Irgendwie war er nicht mehr angesagt. Einfach weg vom Fenster. Hugo, Spritz, Wodka und Gin waren plötzlich en vogue. Jedes Jahr ein anderer Drink, eine andere Mode. Immer jung und hip und super trendy. Schöne neue Getränkewelt. Manche sprachen von ihm zwar nach wie vor respektvoll und bezeichneten ihn als „Old school“, andere fanden ihn einfach nur noch unsexy. Seine Zeit schien abgelaufen. In den angesagten Bars fand er sich immer öfter in den hinteren Getränkezeilen wieder, aus manchen Regalen wurde er komplett verbannt und nur noch abseitig aufbewahrt. So, als könne man ihn nicht mehr vorzeigen. Ein abgehalfterter Spirituosen-Star, der seine besten Jahre hinter sich hatte und jetzt nur noch peinlich erschien. Dass er nicht gänzlich in Vergessenheit geriet, hatte er den Cocktails zu verdanken. Hier, in der Gruppe, ließ man ihn noch mitmischen. Zwar musste er so die Aufmerksamkeit mit anderen teilen — aber besser als nichts. Irgendwann würde er eine neue Chance bekommen. Alles eine Frage der Zeit.

Jede Menge „Tumult“

Und die scheint für die karibische Spirituosen-Spezialität, deren Name auf dem englischen Dialektwort „Rumbullion“ (Tumult) beruhen soll, jetzt gekommen. Allein im Zeitraum 2011 bis 2021 ist hierzulande laut „Statista“, einer deutschen Online-Plattform für Statistik mit Sitz in Hamburg, der Absatz von 3,6 Millionen Liter auf 5,7 Millionen geradezu explodiert. Und laut Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) entfallen aktuell beachtliche 11,5 Prozent am gesamten Spirituosenmarkt auf den Rum.



Eine weitere treibende Kraft in Sachen Rum sind sogenannte Rum-Festivals und vergleichbare Veranstaltungen rund um die wiederentdeckte Spirituose

Fachleute haben vor allem die steigende Nachfrage nach Premium-Spirituosen als entscheidenden Faktor für den rasanten Anstieg ausgemacht. Denn immer mehr Verbraucher sind bereit, für hochwertige und geschmacklich anspruchsvolle Produkte tiefer in die Tasche zu greifen, was die Einführung einer Vielzahl von Premium-Rums auf dem deutschen Markt begünstigt hat. Die zunehmende Wertschätzung für Handwerkskunst, Tradition und besondere Herstellungsverfahren hat die Positionierung von hochwertigem Rum als hochwertiges Genussmittel gefördert.

Darüber hinaus hat auch die florierende Bar- und Cocktailkultur in Deutschland einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung des Rums gehabt. Mixologen und Bartender haben die Vielseitigkeit von Rum wiederentdeckt und zahlreiche innovative Cocktails mit unterschiedlichen Rumsorten kreiert. Diese Experimentierfreude hat dazu beigetragen, das Image des Rums zu modernisieren und ein breiteres Publikum anzusprechen.

Eine weitere treibende Kraft in Sachen Rum sind sogenannte Rum-Festivals und vergleichbare Veranstaltungen rund um die wiederentdeckte Spirituose. Solche Events bieten eine Plattform für junge und junggebliebene Hersteller, ihre Produkte einem interessierten Publikum vorzustellen und die Vielfalt des Rums zu präsentieren. Verkostungen, Seminare und Workshops fördern zudem das Wissen über die verschiedenen Rumsorten und tragen dazu bei, dass sich immer mehr Menschen für die Geschmackswelt des Rums begeistern. Und die ist vielfältiger als man vielleicht denkt. Von fruchtigen und leicht zugänglichen Varianten bis hin zu komplexen und tiefgründigen Aromen — Rum hat für Liebhaber hochwertiger Spirituosen einiges zu bieten. So zum Beispiel: →



Die ganze Vielfalt

Weißer Rum: Als die am wenigsten gereifte Variante, findet man ihn auch unter den Bezeichnungen „Light Rum“ oder „Silver Rum“. Weißer Rum reift meist nur wenige Monate in Eichenfässern oder wird direkt nach der Destillation abgefüllt. Er zeichnet sich durch eine klare, farblose Erscheinung aus und überzeugt durch eine milde Süße sowie subtile Aromen von Zuckerrohr und Früchten. Aufgrund seiner milden und unkomplizierten Natur eignet er sich besonders gut für Cocktails und Mixgetränke.

Goldener Rum: Dieser Rum erhält seine charakteristische goldene Farbe und die leicht süßlichen Aromen durch eine längere Reifung in Eichenfässern. Die Dauer der Lagerung variiert, daher kann man goldene Rums in unterschiedlichen Geschmacksnuancen entdecken. Einige weisen fruchtige Noten auf, während andere durch würzige oder vanilleartige Töne bestechen. Goldener Rum kann pur genossen oder in hochwertigen Mixgetränken verwendet werden.

Dunkler Rum: Auch unter dem Namen „Black Rum“ bekannt, zeichnet sich diese Sorte durch eine lange Reifezeit in Eichenfässern aus. Dadurch entwickelt er komplexe und tiefe Aromen von getrockneten Früchten, Nüssen, Schokolade und Gewürzen. Seine dunkle Farbe und reichhaltigen Geschmacksprofile machen ihn zu einer hervorragenden Wahl für den Genuss pur oder als Zutat in anspruchsvollen Cocktails.

Spiced Rum: Diese Variante erhält ihre Besonderheit durch die Zugabe verschiedener Gewürze wie Zimt, Nelken, Muskatnuss und Vanille während der Lagerung. Dadurch entsteht ein wunderbar aromatischer Rum, der sich für Liebhaber von würzigen Geschmackserlebnissen eignet. Spiced Rum wird oft als Basis für trendige Cocktails und angesagte Mixgetränke verwendet.



Overproof Rum: Diese Art von Rum ist für seine hohe Alkoholkonzentration bekannt, die häufig über 50 Vol-% liegt. Overproof Rum ist meist farblos und überzeugt durch eine intensive Aromenvielfalt. Er sollte mit Vorsicht genossen werden und findet vor allem Verwendung in speziellen Cocktails, in denen seine Potenz hervorgehoben wird.

Premium- und Sipping-Rum: Diese Kategorie umfasst sorgfältig hergestellte und hochwertig gereifte Rumsorten. Sie werden oft in begrenzten Mengen produziert und überzeugen durch ihre außergewöhnliche Qualität. Sipping-Rums sind dazu bestimmt, pur und unverdünnt genossen zu werden, um ihre einzigartigen Aromen und feinen Nuancen voll zur Geltung zu bringen.

Rhum agricole: Eine Variante des Rums aus sogenannter „landwirtschaftlicher Herstellung“. Er unterscheidet sich von „normalem“ Rum vorrangig durch seine Herstellung aus frisch gepresstem Zuckerrohrsaft und hat nur einen Anteil von etwa drei Prozent an der gesamten Rumproduktion.

Es lohnt sich wie lange nicht mehr, mit Rum kreativ Rum zu machen und spannende Ideen für seine Gäste und somit für den Umsatz zu kreieren.

Gäste gewinnen und begeistern

Gastronomen können den aktuellen Rum-Trend auf vielfältige Art und Weise für sich nutzen. Angefangen bei einem so breiten wie tiefen Sortiment, das durch seine Präsentation im Lokal und auf der Getränkekarte den Gast aktiv zum Entdecken und Genießen einlädt, über kreative und einzigartige rumbasierte Cocktails und Signature-Drinks bis hin zu abwechslungsreichen Rum-Tastings, die Lust auf mehr machen. Darüber hinaus eignet sich Rum auch hervorragend zum Food-Pairing, also der geschmacklichen „Paarbildung“ zwischen einem Rum und einem darauf abgestimmten Gericht. Es lohnt sich wie lange nicht mehr, kreativ „Rum zu machen“ und spannende Ideen für seine Gäste und somit für den Umsatz zu kreieren. ■

RUM

Rum ist eine der am weitesten verbreiteten Spirituosen der Welt und trotzdem auch eine der unentdecktesten. Seine Ursprünge lassen sich bis in das 17. Jahrhundert zurückverfolgen, als Zuckerrohr aus der Karibik nach Europa exportiert wurde. Die Plantagenbesitzer suchten nach Wegen, die überschüssigen Melasse-Reste sinnvoll zu nutzen, und begannen mit der Destillation. So entstand ein Produkt, das schnell an Beliebtheit gewann und seinen Siegeszug antrat.

Die Karibik, insbesondere Barbados, wird oft als Geburtsort des Rums angesehen. Hier entstand die erste Brennerei, und die Inseln der Karibik entwickelten sich zu den Zentren der Rumherstellung. Mit der Zeit erkannten allerdings auch andere Kolonialmächte das Potenzial des Rums und etablierten Brennereien in ihren Kolonien. Damit begann der weltweite Handel mit diesem erlesenen Getränk.

In den Jahrhunderten, die folgten, wurde Rum zu einem festen Bestandteil des maritimen Lebens. Piraten und Seefahrer genossen ihn auf ihren langen Reisen, und die britische Marine

stellte sogar tägliche Rationen für ihre Seeleute bereit. Erst 1970 beendet die Royal Navy die tägliche Ausgabe eines „tot“, also eines Schlückchens Rum, an ihre Seeleute. Manche sehen daher den 31. Juli 1970 als schwarzen Tag für die Navy und gedenken ihm, natürlich mit Rum, als „Black Tot Day“.

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Varianten des Rums entwickelt, der hierzulande mindestens 37,5 Vol.-% Alkohol enthalten muss, um sich Rum nennen zu dürfen. Der „Rum agricole“ beispielsweise wird aus frischem Zuckerrohrsaft hergestellt und ist in den französischen Überseegebieten beliebt. „Dark Rum“ hingegen wird aus der Melasse des Zuckerrohrs erzeugt und reift länger in Eichenfässern wodurch er äußerst komplexe Aromen entwickeln kann. Bei sogenanntem „Spiced Rum“ enthält das Produkt durch die Zugabe von Gewürzen eine besondere Geschmacksnote und damit seinen unverwechselbaren Charakter. Mittlerweile gibt es sogar Rum, der aus Zuckerrüben hergestellt wird. Wie viele verschiedene Rums es aktuell auf der Welt gibt lässt sich nicht genau sagen. Letzte Schätzungen gehen von mehr als 5.000 aus.

Wir sind die Neuen

Edamame, Vulkanspargel, KaRuby
und SalaCrisp: Exotische Gemüse-
sorten aus heimischem Anbau
erobern die Gastronomie!

R

egionalität liegt voll im Trend. Und wenn regionale Produkte dann auch noch exotischen Charakter haben, dann steht dem Erfolg quasi nichts mehr im Weg. Kein Wunder also, dass immer mehr deutsche Erzeuger darauf setzen, neben altbewährten Produkten, auch Neues und teilweise sogar Exotisches anzubauen. Vorausgesetzt, die potenziellen Newcomer haben eine reelle Chance in unseren klimatischen Breitengraden. So wie beispielsweise Ingwer und Safran oder die ebenfalls hierzulande angebauten Süßkartoffeln, Physalis, Kalettes oder auch Pimentos de Padron. Damit kommt die deutsche Landwirtschaft nicht nur der veränderten Esskultur der Deutschen entgegen, sondern leistet auch einen positiven Beitrag zur Ökobilanz. Und die kann man sogar schmecken. Denn dank kurzer Transportwege können alle Produkte bis zum optimalen Erntezeitpunkt an der Pflanze reifen.

Kreativ, innovativ und heimatverbunden

Nie war ein gesunder Lifestyle so angesagt wie heute. Im Mittelpunkt steht dabei die Ernährung und hier vor allem der aktuelle „Star“ in der Gastro- und Genuss-Szene: Gemüse! Es ist zum Hauptakteur auf deutschen Tellern avanciert und macht die Zeiten vergessen, in denen sich Gemüseauswahl und Zubereitung nach dem Fleisch richteten. Neben Gesundheit und ausgewogener Ernährung stehen für viele Verbraucher zunehmend auch Geschmack und Genuss auf der kulinarischen Agenda. Damit einher geht der Abschied vom rein funktionalen Blick auf unsere Mahlzeiten. Neue Produkte lassen in die-

sem Zusammenhang aufhorchen und bieten interessierten und engagierten Köchen neue Möglichkeiten, ihre Gäste kulinarisch zu überraschen und zu begeistern. Hier einige Beispiele:

Gesundes Gemüse

VULKANSPARGEL – Der auch Puntarelle, Spargelchicorée oder Cimata genannte Newcomer ist in Italien, wo er bereits seit vielen Jahren kultiviert wird, eine äußerst beliebte Delikatesse. In Deutschland wird er seit 2020 in nachhaltigem Anbau – vor allem in der Pfalz – angebaut. Der enge Verwandte des Chicorées erinnert optisch an Löwenzahnsalat, da er im Inneren Stiele, die sogenannten Hüllblätter ausbildet. Von diesen gut ummantelt, wachsen dicke, hohle Triebe, die äußerlich an Spargelköpfe erinnern. Aber auch wenn er wie Spargel aussieht, erinnert er aufgrund seiner Bitterstoffe geschmacklich doch eher an Chicorée, Endivie und Radicchio. Das gesunde Gemüse enthält viele wichtige Vitamine und Mineralstoffe. Darunter vor allem Vitamin A, Kalzium, Phosphor, Eisen und Karotin. Es steht im Ruf die Verdauung und den Kreislauf anzukurbeln und wird daher auch als ayurvedische Heilpflanze verwendet. Das traditionelle Herbst- und Wintergemüse hat von Oktober bis Januar Saison.

Superfood aus dem Südwesten

EDAMAME – Die nussig-süße Sojabohne stammt zwar ursprünglich aus Japan, findet aufgrund des milden Klimas aber auch exzellen-



Edamame

te klimatische Bedingungen im Südwesten Deutschlands. Das gesunde „Superfood“ ist, wie andere Sojabohnensorten aus deutschem Anbau auch, eine sehr nachhaltige Alternative zu den importierten Varianten. Aufgrund ihres hohen Protein- und Ballaststoffgehalts, gilt die leckere Sojabohne, die auch etliche wichtige Aminosäuren enthält, als „Superfood“. Edamame werden im Frühjahr gesät und zwischen August und Oktober geerntet.

Traditionell werden Edamame in der Hülse in etwas Salzwasser gekocht – gegessen wird allerdings nur das Innere, nicht die Schote! – und dann warm genossen, zum Beispiel bestreut mit etwas Meersalz und Chiliflocken.

Knackige Herzblätter

SALACRISP – Ein Salat, der das Beste von Eisberg- und Mini Romana Salat vereint. Wie die meisten Kopf- bzw. Blattsalate gehört er zur großen Familie der Korbblütler (Asteraceae), ist jedoch eine völlig neue Sorte, die erst seit 2013 für den Anbau im Freiland zur Verfügung steht. Dort findet er vor allem im Norden, begünstigt durch die Nähe zur Nordsee und die offene Lage nach Westen hin, ideale Anbaubedingungen. An den typischen Eisbergsalat erinnern dabei die knackigen Herzblätter, an den Mini Romanasalat dagegen die etwas verlängerte Kopfform und der aromatische Geschmack. SalaCrisp ist



Vulkanspargel

SalaCrisp ist nach fünf bis zehn Wochen erntereif und das ganze Jahr über verfügbar. Er ist knackig und gut haltbar. Dabei lässt sich SalaCrisp sehr leicht und ähnlich wie Mini Romanasalat zubereiten.



SalaCrisp

nach fünf bis zehn Wochen erntereif und das ganze Jahr über verfügbar. Er ist knackig und gut haltbar. Dabei lässt sich SalaCrisp sehr leicht und ähnlich wie Mini Romanasalat zubereiten. Einfach den Strunk abschneiden, die Blätter kurz mit Wasser abspülen und, damit keine wertvollen Nährstoffe herausgewaschen werden, erst anschließend kleinschneiden. Passt mit einem leckeren Dressing perfekt in einem gemischten Salat, auf einem leckeren Sandwich oder pur als Snack.

Der „Rubin“ unter den Möhren

KARUBY – Die auffallend rubinrote Möhre, die sich durch einen intensiven Möhren-Geschmack und eine knackige Struktur auszeichnet, ist ein echter Hingucker und sorgt für gute Laune und Abwechslung auf dem Teller. Ursprünglich stammt der „Rubin unter den Möhren“ aus Amerika, gedeiht aber auch exzellent in den sandigen Böden der Lüneburger Heide. Das Besondere an dieser Möhre: Ihre rubinrote Farbe geht auch beim Schälen und Kochen nicht verloren, ganz im Gegensatz zur violetten Urmöhre, deren Farbstoffe im Wasser gelöst werden. KaRuby wird im September und Oktober geerntet und lassen sich ganz einfach und genauso wie ihre orangefarbenen Verwandten schälen, schneiden und zubereiten. Roh als Snackmöhren sind sie ebenso lecker wie geraspelt in einem Salat oder als gekochte Gemüsebeilage. ■



KaRuby



„ES GEHT UM TAUSENDE EXISTENZEN“

**DEHOGA warnt vor Anhebung der Mehrwertsteuer und fordert:
7 % MwSt. auf Speisen müssen bleiben!**

Über 12.000 Betriebsschließungen, Preissteigerungen von mehr als 15 Prozent, sinkende Umsätze und weniger Jobs – dieses Szenario droht im deutschen Gastgewerbe, wenn die Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie von aktuell sieben auf 19 Prozent steigen würde. Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle Umfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bundesverband), an der sich Anfang Juli 9.600 Mitgliedsbetriebe beteiligt haben. Bereits in den Corona-Jahren 2020 und 2021 hat das Gastgewerbe durch die massiven Einbußen 36.000 steuerpflichtige Unternehmen verloren. Die existenziellen Ängste in der Branche nehmen erneut zu. „Eine Erhöhung der Mehrwertsteuer zum 1. Januar 2024 wäre eine Katastrophe mit fatalen Folgen für die Betriebe unserer Branche und ihre Beschäftigten, aber auch für die Gäste und die Tourismuswirtschaft in Deutschland“, erklärt DEHOGA-Präsident Guido Zöllick. Es dürften nicht noch mehr „öffentliche Wohnzimmer“ verschwinden. „Es geht um Tausende Existenzen. Die sieben Prozent müssen bleiben.“

Preissteigerungen und Umsatzverluste

Bei einer Heraufsetzung der Mehrwertsteuer sehen sich laut der DEHOGA-Umfrage 95,7 Prozent der Unternehmer gezwungen, ihre Preise zu erhöhen. Nur mit den sieben Prozent sei es bisher gelungen, die explodierenden Kosten bei Energie, Lebensmitteln und Personal zumindest teilweise aufzufangen, hebt Zöllick hervor. „Gastronomie muss auch weiterhin bezahlbar bleiben“, betont der DEHOGA-Präsident. Bei einer Steuererhöhung und den anhaltend hohen Kosten würden die Preise um durchschnittlich 15,5 Prozent steigen. In der Folge würde die Nachfrage einbrechen, sinkende Nettoumsätze wären die Konsequenz.

Die Wirtschaftlichkeit der Betriebe wäre erneut bedroht. Erschwerend hinzu kämen die Nachwirkungen der Pandemie. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lagen die Umsätze von Januar bis Mai 2023 immer noch real 11,4 Prozent unter dem Vorkrisenniveau. Auf die Frage, ob sie im Falle einer Mehrwertsteuererhöhung ihren Betrieb aufgeben müssten, antworteten 49,3 Prozent, sie wüssten es noch nicht. Nur 43,8 Prozent verneinten diese Frage. „Wenn Existenzen vernichtet würden, zöge auch der Staat den Kürzeren“, macht Zöllick klar.

Sieben Prozent müssen bleiben

„Wir appellieren eindringlich an die Politik, endlich die dauerhafte Geltung der sieben Prozent Mehrwertsteuer zu beschließen“, so Zöllick. Dabei fordere die Branche nichts Außergewöhnliches. „Der reduzierte Mehrwertsteuersatz für Speisen in der Gastronomie ist in der EU die Regel“, berichtet Zöllick. In 23 EU-Staaten werde steuerlich kein Unterschied gemacht zwischen dem Essen aus dem Supermarkt, der Lieferung von Essen, dem Essen im Gehen, im Stehen und dem Essen im Restaurant. Es wäre widersprüchlich und wettbewerbsverzerrend, frisch zubereitetes Essen in der Gastronomie in Deutschlands wieder mit 19 Prozent zu besteuern, während auf Essen zum Mitnehmen, im Supermarkt oder bei der Essenslieferung sieben Prozent erhoben werden, sagt Zöllick. „Die sieben Prozent Mehrwertsteuer und damit die längst überfällige Gleichbehandlung von Essen, egal wo und wie zubereitet und verzehrt, müssen bleiben. Dauerhaft.“

„Sieben Wahrheiten zu 7 % Mehrwertsteuer auf Speisen“ und viele Infos mehr zum Thema gibt es auf der extra dafür eingerichteten Webseite des DEHOGA unter www.dehoga-bundesverband.de/7-auf-speisen-sichern/

A top-down view of a dining table. In the center is a square, light-colored plate with a dark rim, containing a piece of grilled fish topped with a green herb sauce, a large red lobster tail, and a dollop of white sauce. To the left of the plate is a silver fork and knife. Above the plate is a slice of lemon. To the right is a glass of yellow juice with a lemon slice. The table is covered with a striped placemat and a green napkin.

Fisch & Fleisch

TRENDBOOK VON TRANSGOURMET
MACHT LUST AUF SURF & TURF



Du bist, was du isst – ein Sprichwort, das kurz und knapp ausdrückt, wie sehr Lebensmittel unser körperliches und auch geistiges Wohlbefinden beeinflussen. Entsprechend wird es für Gastronomen immer wichtiger, die sich wandelnden Bedürfnisse ihrer Gäste zu erkennen und zu bedienen. Doch wie sieht die Ernährung in Gegenwart und Zukunft aus? Neueste Studien belegen, dass sich Konsumenten immer nachhaltiger und gesünder ernähren wollen. Der heutige Konsum ist eine bewusste Entscheidung für das eigene Ich, die Umwelt, den Tierschutz und Fair Trade. Dieser Trend führt auch zu Veränderungen in der Erwartungshaltung. Zum einen sind Lösungen gefragt, die aufzeigen, auf welche transparente Art und Weise Lebensmittel

Auswirkung der Ernährung auf den Klimawandel (27%), die nachhaltigere Herkunft des Essens (26%) und den Schutz der Ozeane (18%).

Die sogenannten „Klimatarier“, also jene Menschen, die ihr Konsumerhalten aufgrund des Klimawandels verändern, essen weniger Fleisch, mehr Gemüse, Getreideprodukte und Obst. Unverarbeitete Lebensmittel, Regionalität und Saisonalität sind wichtig. Als Eiweißquelle spielen auch Muscheln und Fisch eine bedeutende Rolle, weil deren CO₂-Fußabdruck bis zu zehnmal niedriger ist als der von Fleisch. Die Verbraucher lassen ihren Klimawandelsorgen also mittlerweile auch Taten folgen, so die MSC-Studie.

Neueste Studien belegen, dass sich Konsumenten immer nachhaltiger und gesünder ernähren wollen. Der heutige Konsum ist eine bewusste Entscheidung für das eigene Ich, die Umwelt, den Tierschutz und Fair Trade.

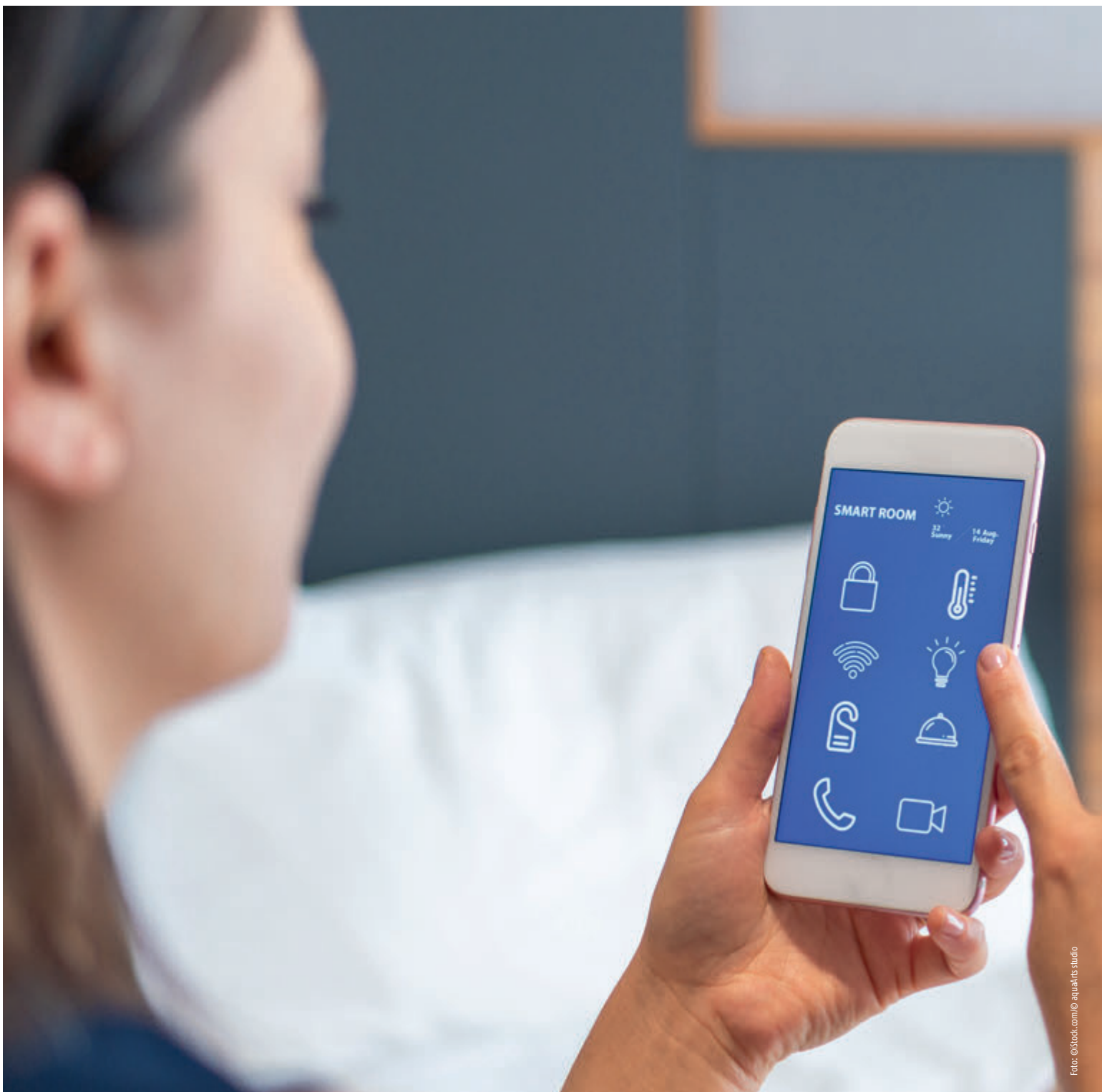
ökologischer, sozialverträglicher und effizienter produziert, vertrieben, konsumiert und entsorgt werden können. Zum anderen findet ein Wandel im Bewusstsein und in der Wahrnehmung dahingehend statt, inwiefern das eigene Konsumverhalten zukunftsfähig sein kann. Dies ist vor allem relevant für die Fleisch-, aber auch für die Fischbranche.

Klimatarier verändern die Welt

Mehr als die Hälfte aller deutschen Verbraucher, die ihre Ernährung in den vergangenen zwei Jahren umgestellt haben, taten dies aus Umwelt- und Klimaschutzgründen, so ein Ergebnis Studie des Marine Stewardship Council (MSC) aus dem vergangenen Jahr. Als Motiv für die Veränderung ihres Essverhaltens nannten die Befragten: den Schutz der Umwelt (35%), die

Orientiert an diesen Zukunftsprognosen, liefert das Trendbook Surf & Turf von Transgourmet Seafood kreative Kombinationen aus erlesenem Fisch und ausgewähltem Seafood mit feinen Fleischprodukten, die eine raffinierte Verbindung auf dem Teller darstellen und für neuartige Geschmackserlebnisse sorgen. Damit gibt das Trendbook Verantwortlichen in der Gastronomie ein Werkzeug an die Hand, um auf wichtige Trends reagieren und neue Impulse auf die Speisekarte bringen zu können. „Viele Gäste sind immer auf der Suche nach einem kulinarischen Kick“, erklärt Ralf Forner, Geschäftsleiter von Transgourmet Seafood. „Um für Begeisterung zu sorgen, muss die Gastronomie Faktoren wie Vielfalt, Innovation, Abwechslung und Kreativität in ihrem Angebot berücksichtigen. Dafür bieten wir mit unserem Trendbook Ideen, die sich an die relevanten Mega- und Foodtrends anlehnen.“

tg-seafood.de/surf-and-turf



Von nichts kommt nichts. Auch beim Energiesparen trifft diese Binsenweisheit zu. Wer sparen will, muss bereit sein, sein Konzept zu optimieren und effektive Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Denn die Zahlen einer DEHOGA-Umfrage aus dem vergangenen Jahr bei 3000 gastgewerblichen Betrieben in ganz Deutschland spricht eine deutliche Sprache. Diesen Ergebnissen nach sind die Energiekosten bei fast der Hälfte der Betriebe (48,8%) bereits jetzt auf 10 Prozent und mehr des Umsatzes gestiegen, bei 10,7 Prozent machen die Energiekosten zwischen 15 und 20 Prozent aus, bei 8,7 Prozent sogar mehr als 20 Prozent des Umsatzes. Bei diesen Zahlen ist es nachvollziehbar, dass die steigenden Energiepreise auf dem Problem-Ranking der Gastro-Branche ganz weit oben rangieren.

Innovative Technologien, effektive Dämmung

Insbesondere beim Heizen wird enorm viel Energie ge- und verbraucht. Deshalb bieten sich hier äußerst effektive Ansatzpunkte, den Sparkurs voranzutreiben. Wer es sich leisten kann, sollte darüber nachdenken, alte Heizungsanlagen gegen moderne Technologien auszutauschen. Wärmepumpen, Solaranlagen, Biomasseheizungen oder auch Blockheizkraftwerke bieten mittlerweile umweltfreundliche Alternativen zu herkömmlichen Gas- und Ölheizungen, die für effiziente Heizkraft sorgen und zudem den Geldbeutel schonen. Während Wärmepumpen nach dem Prinzip der Wärmeübertragung funktionieren und sich der natürlichen Wärmeenergie aus der Umgebung bedienen, kommt bei der Solarthermie selbstredend die Sonne

Heiß kaltes Management

**Wer mit heißem Herzen und kühlem Kopf
modernes Energiemanagement betreibt,
der kann auch bei steigenden Strom- und
Gaspreisen weiterhin ruhig schlafen.**

zum Einsatz. Sonnenkollektoren bieten sich insbesondere bei der Warmwasserbereitung und zur Heizunterstützung an. Wer hingegen auf nachwachsende Rohstoffe setzt, ist mit Holzpellets oder Hackschnitzeln bestens bedient. Diese überzeugen als Alternative zu fossilen Brennstoffen vor allem durch ihre Umweltfreundlichkeit.

Auch Blockheizwerke können, insbesondere für kleine und mittlere Hotels, eine interessante Option darstellen. Diese dezentralen Energieerzeugungsanlagen, die auf dem Prinzip der Wärme-Abluft-Kopplung basieren, produzieren Wärme und Strom, indem sie aus der Abwärme, die bei der Stromerzeugung entsteht, Heizwär-



me gewinnen. Ein sehr effektiver Prozess, der allerdings eine sorgfältige Wartung und Überwachung der Anlage erfordert, um optimal zu funktionieren. Zu guter Letzt bietet auch die Infrarotheizung durchaus Vorteile für Gastronomen. Anders als herkömmliche Heizsysteme erzeugt sie elektromagnetische Wellen, die nicht primär die Luft, sondern Gegenstände, Personen oder auch Wände und Mauern in der Umgebung aufheizen. Diese speichern dann ihrerseits die Wärme und geben sie nach und nach ab, wodurch ein behagliches Raumklima entsteht. Da bei diesem Prinzip keine Vorheizzeit notwendig ist, sind Infrarotheizungen energieeffizient. Für gastronomische Räume ist zudem von Vorteil, dass sie



Foto: © iStock.com/zaemiel

platzsparend, flexibel und dekorativ als Spiegel, (Kreide-)Tafeln oder Platten sogar an der Decke einsetzbar sind.

Neben einer energieeffizienten Heizanlage ist eine gute Gebäudedämmung unverzichtbar. Wer Wände und Dächer effektiv isoliert, kann viel Energie und somit Geld sparen. Darüber hinaus sollten Fenster und Türen stets auf Dichtigkeit überprüft werden. Hier wird das schwer verdiente Geld aufgrund alter und poröser Dichtungen häufig und im wahrsten Sinne des Wortes zum Fenster rausgeschmissen. Ein weiterer, oft unbeachteter Tipp: Die Dämmung von Heizungs- und Wasserleitungen in unbeheizten (Keller-)Räumen. Auch hier bleibt bisweilen reichlich Energie auf der Strecke.

Kleine Maßnahmen, große Wirkung

Um stets für eine effiziente Raumtemperatur zu sorgen, ist neben einer modernen Heizanlage eine intelligente Heizungsregelung dringend notwendig. Durch die Installation programmierbarer Thermostate und smarter Systeme wird eine präzise Steuerung ermöglicht, die die Temperatur auf die Nutzung der Räume sowie ihre individuelle Auslastung abstimmt. So können Zimmer nur dann beheizt oder gekühlt werden, wenn sie tatsächlich belegt sind. Gibt es im Gastro-Bereich verschiedene Zonen, können diese bedarfsgerecht temperiert werden. Auf diese Weise wird die Beheizung unbenutzter Räume vermieden. Wichtig ist auch, dass Heizkörper gut positioniert sind. Sie sollten weder frei stehen noch durch Gegenstände, Möbel oder Kleidungsstücke verdeckt werden, damit sie ihr Wärme ungehindert abgeben können. Es ist erstaunlich, wieviel Wirkung mit vergleichsweise geringem Aufwand erzielt werden kann. Wird die Raumtemperatur nur um ein Grad verringert, zieht dies eine Reduktion der Heizenergie um ca. sechs Prozent nach sich. Die richtige Art zu lüften tut ein Übriges. Wer zudem mehrmals am Tag stoß- oder querlüftet und auf ständig gekippte Fenster verzichtet, kann erhebliche Heizkosten sparen.

Wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen ist auch in der Gastronomie das Recyceln und Rückgewinnen von Ressourcen einer Neuproduktion vorzuziehen. Dies gilt auch beim Heizen.

Wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen ist auch in der Gastronomie das Recyceln und Rückgewinnen von Ressourcen einer Neuproduktion vorzuziehen. Dies gilt auch beim Heizen. Hier kann beispielsweise Abwärme, die durch Kühl- und Klimaanlagen sowie die Warmwasserzubereitung anfällt, durch den Einsatz von Wärmerückgewinnungsanlagen ein glanzvolles Comeback erleben. Der technische Fortschritt macht vieles möglich, was früher undenkbar erschien. So haben der schwedische Unternehmer Nils Lekebeck und sein Partner Jesper Wirén im Jahr 2015 ihr Start-up Enjay ins Leben gerufen und eine

Anlage entwickelt, mit der aus schmutziger Restaurant-Abluft Energie zurückgewonnen werden kann, ohne dass die anfallenden Fett- und Rußpartikel Schaden anrichten.

Cooler Technik

Nicht nur beim Heizen, auch beim Kühlen lässt sich in Gastronomie und Hotellerie jede Menge Energie und somit Geld sparen. Das gilt sowohl beim Raumklima, aber auch beim coolen Lagern. Beispiel Klimaanlage. Anders als beim Klima-Klassiker, bei dem der Kompressor mit gleichbleibender Geschwindigkeit rotiert, können Inverter-Klimaanlagen eingesetzt werden, die ihre Leistung kontinuierlich dem jeweiligen Bedarf anpassen indem die Drehgeschwindigkeit des Kompressors variiert und die Raumtemperatur so individuell regelt. Besonders energieeffizient sind auch geothermische Wärmepumpen, die die natürliche Wärmeenergie aus dem Boden nutzen oder Verdunstungskühler, die auf Kompressoren gleich ganz verzichten. Auch Split-Systeme, Anlagen mit Wärmerückgewinnung sowie Klimaanlagen, die mit Bewegungssensoren und Zeitschaltuhren ausgestattet sind, können sinnvolle Alternativen sein. Wie so oft, hat der Gastronom die Qual der Wahl. Deshalb empfiehlt es sich grundsätzlich, vor größeren Investitionen den Rat eines neutralen Experten einzuholen. Zahlreiche Informationen und tatkräftige Unterstützung gibt es u. a. bei der DEHOGA Energieberatung (www.energiekampagne-gastgewerbe.de).

Wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen ist auch in der Gastronomie das Recyceln und Rückgewinnen von Ressourcen einer Neuproduktion vorzuziehen. Dies gilt auch beim Heizen. Hier kann beispielsweise Abwärme, die durch Kühl- und Klimaanlagen sowie die Warmwasserzubereitung anfällt, durch den Einsatz von Wärmerückgewinnungsanlagen ein glanzvolles Comeback erleben. Der technische Fortschritt macht vieles möglich, was früher undenkbar erschien. So haben der schwedische Unternehmer Nils Lekebeck und sein Partner Jesper Wirén im Jahr 2015 ihr Start-up Enjay ins Leben gerufen und eine Anlage entwickelt, mit der aus schmutziger Restaurant-Abluft Energie zurückgewonnen werden kann, ohne dass die anfallenden Fett- und Rußpartikel Schaden anrichten.



Foto: © iStock.com/RonFullHD

Ein Blick in die Küche

Auch im Küchenbereich gibt es dank innovativer Kühltechnik erhebliches Einsparpotenzial. Zwar können die Anschaffungskosten durchaus hoch sein, doch in der Regel amortisieren sich die Investitionen mittelfristig. Wie schnell dies im Einzelfall geht, hängt unter anderem auch davon ab, dass ein paar einfache Regeln beachtet werden.

In erster Linie sollte der Standort alter wie neuer Kühlgeräte mit Bedacht gewählt werden. Denn ein warmes Umfeld ist für den sparsamen Kühlvorgang eher kontraproduktiv. Statt Herd eignet sich eine kühle Außenwand deutlich besser als Nachbar. Vor allem dann, wenn auf die Einhaltung eines Abstands von etwa zehn Zentimetern zur Rückwand geachtet wird. Denn zu viel Nähe zieht in diesem Fall Energieverlust nach sich. Ist der richtige Platz gefunden, gilt es die perfekte Kühltemperatur für die gelagerten Waren zu ermitteln und einzustellen. Diese liegt in den meisten Fällen zwischen fünf und sieben Grad. Da – wie bereits erwähnt – ein Kühlgrad bis zu sechs Prozent Energieunterschied ausmacht, lohnt es sich, genau aufs Thermostat zu schauen, um keinen Euro zu verschenken.

Ebenso wie bei Fenstern und Türen sollte auch im Kühlbereich alles dicht sein. Soll heißen: Gummidichtungen, die den direkten Austausch zwischen der warmen Außenluft und kühlender Innenluft verhindern, müssen intakt sein oder andernfalls zeitnah ausgetauscht werden. Dringt warme Luft ein, kann dies zu Vereisungen führen, die einen höheren Stromverbrauch nach sich ziehen. Auch Staub, der sich gerne auf Kühlrippen ansammelt, verhindert durch seine dämmende Wirkung die Wärmeabfuhr und steigert somit den Energieaufwand für die Kühlung.

Alles am richtigen Ort

Doch damit nicht genug. Auch die ordnungsgemäße Nutzung des vorhandenen Kühlraums ist von wirtschaftlicher Bedeutung. Im Idealfall ist der Kühlschrank/-raum voll, aber eben auch nicht zu voll, da einerseits eine gute Luftzirkulation benötigt wird und andererseits die gekühlte und gelagerte Ware

die zu kühlende Luftmenge reduziert. Um vorübergehende „Leerstände“ aufzufüllen, können gegebenenfalls Styropor- oder Schaumstoff-Blöcke als Platzhalter fungieren

Ebenso wichtig wie die richtige Füllmenge ist die sinnvolle Sortierung und planvolle Entnahme. Alles sollte an seinem gewohnten Platz stehen, damit es schnell und ohne große Suche entnommen werden kann. Denn offene Türen bedeuten zwangsläufig Energieverlust. Dass keine warmen Speisen zum Abkühlen in den Kühlschrank gestellt werden sollten, versteht sich in diesem Zusammenhang von selbst.

Eine weitere interessante Alternative sind zentrale Kühlanlagen. Charakteristisch hierbei ist, dass die Kühlgeräte kein eigenes Kühlaggregat besitzen, sondern an eine externe Kälteanlage angeschlossen werden, die gleich mehrere Geräte elektronisch steuert und die Abwärme zurückgewinnt. Zur Planung und Installation einer solchen Anlage braucht es allerdings Leute von Fach. Ganz gleich jedoch, welches Kühlsystem letztendlich verwendet wird: durch digitale Mess- und Überwachungssysteme sowie hochwertige Sensoren ist es möglich, die Kühlfunktionen zu prüfen und den Energieverbrauch optimal einzustellen.

Erfolg ist Teamwork

Selbst wenn die Technologie auf höchstem Niveau ist und, was bei allen Geräten unerlässlich ist, regelmäßig und gründlich gewartet wird, gibt es einen weiteren Faktor, der für ein erfolgreiches Energiemanagement unverzichtbar ist: das Personal. Nur wer seine Mitarbeiter mit ins Boot holt, sie durch Aufklärung und Schulungen dafür sensibilisiert, dass Energie ein wahrhaft teures Gut ist, und ihnen den Mehrwert für das Unternehmen, die Umwelt und den eigenen Arbeitsplatz aufzeigt, wird letztendlich den gewünschten Erfolg haben. Denn Energiemanagement erfordert vor allem zwei Dinge: Teamwork und den Willen, Sparmöglichkeiten im täglichen Gastro- und Hotelbetrieb voll auszuschöpfen. Selbst dann, wenn es mehr Aufwand und Achtsamkeit erfordert. Achtsamkeit, die im Idealfall vom Chef entsprechend honoriert wird. ■

Die Gastro-Branche ist vom Fachkräftemangel in erheblichem Maße betroffen. Der Personalmarkt hat sich zu einem vergleichsweise einseitigen Markt für Arbeitssuchende gewandelt. Köchinnen und Köche, Servicefachkräfte, Barkeeper – sie alle können sich ihre Arbeitgeber quasi aussuchen. Viele Arbeitnehmer haben während der Corona-Zeit die Gastro-Branche verlassen. Und selbst markt- und leistungsgerechte Gehälter sowie im Vergleich zur Vergangenheit deutlich flexiblere Arbeitszeitregelung genügen oft nicht mehr, die „Ehemaligen“ zurückzuholen oder neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen.

Weiterbildung vs. Fachkräftemangel

In Personalfragen ist die Gastro-Branche schwer angeschlagen. Hat sie noch die Kraft, zum Gegenschlag auszuholen?



Was häufig fehlt sind Zukunftsperspektiven, die belegen, wie attraktiv und nachhaltig das Gastgewerbe sein kann. Viel zu selten wurde bislang thematisiert, dass auch die Gastronomie eine Vielzahl von Karrierechancen bietet, das ein Job in der „schönsten Branche der Welt, wie viele Fachleute kolportieren, keine Sackgasse oder nur eine Zwischenstation sein muss. Wer erkennt, dass es Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung gibt, wird deutlich offener für eine Branche sein, die sich in einem existenziellen und damit äußerst spannenden Wandlungsprozess befindet.

Flexibilität als Teil des Geschäfts

Niemals zuvor war die Gastro-Branche so in Bewegung wie heute. Denn die Anforderungen des Marktes verändern sich nahezu täglich. Die Stichworte in diesem Zusammenhang lauten Corona-Folgen, Inflation, Energiekosten, Kaufkraftverluste, Wettbewerbsdruck und nicht zuletzt Fachkräftemangel. Um in diesem so wettbewerbsintensiven wie wirtschaftlich schwierigen Umfeld langfristig erfolgreich und motiviert zu sein, ist es für Fachkräfte und angehende Fachkräfte von entscheidender Bedeutung, sich kontinuierlich weiterzubilden und somit weiterentwickeln zu können. Stillstand ist bekanntlich Rückschritt und somit keine Option für engagierte und ehrgeizige Arbeitskräfte.

Entsprechend ist Weiterbildung ein wesentlicher Bestandteil eines attraktiven Arbeitsplatzes geworden und nicht nur für den Arbeitnehmer von Vorteil. Auch der Gastronom und seine Gäste können von gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nur profitieren. Somit ergibt sich – wenn man so will – eine Win-Win-Win-Situation. Und Möglichkeiten zur Weiterbildung gibt es in allen Gastro-Bereichen und für jeden Arbeitsbereich wie Sand am Meer.

Vielfältige Angebote

Der DEHOGA beispielsweise bietet eine breite Palette von Weiterbildungsmöglichkeiten für verschiedene Berufsbereiche in der Gastronomie. Dazu gehören Seminare, Lehrgänge und Workshops zu Themen wie Hygiene, Servicequalität, Betriebsführung und Personalmanagement. Auch die IHKs offerieren berufliche Weiterbildungen für verschiedene Gastronomieberufe wie beispielsweise den Hotel- und Restaurantfachmann/-frau oder den Fachwirt im Gastgewerbe. Diese Weiterbildungen sind in der Regel praxisorientiert und vermitteln fundierte Kenntnisse in den Bereichen Management, Kundenbetreuung und gastronomische Dienstleistungen. Sollte sich also beispielsweise eine Hilfskraft zu einer Berufsausbildung entscheiden, ist die lokale IHK sicherlich ein guter Ansprechpartner. →



Neben institutionellen Organisationen sind auch private Akademien und Bildungseinrichtungen in Sachen Weiterbildungsmaßnahmen für die Gastronomiebranche aktiv.

Für Fachkräfte, die sich in Sachen Wein spezialisieren möchten, bieten unter anderem die Deutsche Wein- und Sommelierschule und die Deutsche Hotelakademie verschiedene Weiterbildungsmöglichkeiten an. Hier können Interessierte ihre Kenntnisse in Weinverkostung, Weinanbau und Weinberatung vertiefen und international anerkannte Abschlüsse wie den Sommelier erwerben. Die ständig wachsende Produktpalette im Bereich der Craft-Biere verlangt inzwischen vergleichbare Kenntnisse. So gibt es beim Berufsverband der Diplom-Biersommeliers eine entsprechende Ausbildung. Auch spezialisierte Berufsfachschulen bieten gezielte Aus- und Weiterbildungen in der Gastronomie an. Diese Schulen vermitteln praxisnahe Fähigkeiten überwiegend in den Bereichen Kochen, Service und Hotelmanagement und bereiten die Teilnehmer auf verschiedene Abschlüsse wie den Küchenmeister oder den Restaurantfachwirt vor. Auch die Möglichkeit eines dualen Studiums dürfte ein interessantes Argument für junge Menschen sein, sich für die Gastronomiebranche zu entscheiden.

Neben institutionellen Organisationen sind auch private Akademien und Bildungseinrichtungen in Sachen Weiterbildungsmaßnahmen für die Gastronomiebranche aktiv. Diese haben u.a. Kurse und Lehrgänge zu spezifischen Themen wie Kaffee (Barista), Patisserie, Food Styling oder Eventmanagement im Angebot.

Wer E-Learning dem klassischen Face-to-face-Unterricht den Vorzug gibt – kein Problem. Mittlerweile haben sich auch ei-

nige Online-Plattformen und E-Learning-Anbieter auf die Gastronomiebranche spezialisiert. Hier finden sich Kurse und Schulungen, die flexibel von zu Hause aus absolviert werden können.

Genau hinschauen

Bildung ist kostbar und sie kostet. Damit der Ertrag für den Mitarbeiter und das Unternehmen in einem vernünftigen Verhältnis zu den Kosten (Weiterbildung/Arbeitsausfall) steht, sollte auf die Anbieterauswahl großen Wert gelegt werden. Denn wie überall, tummeln sich gerade auch im Bereich der Aus- und Weiterbildung eine Menge „schwarze Schafe“, die das schnelle Geld und nicht die gewissenhafte Wissensvermittlung im Blick haben. Aber auch unter den seriösen Anbietern gibt es erhebliche Unterschiede in den Lern-Inhalten, den Lehr-Formen, den Ausbildungszeiten und -rhythmen sowie den Preisen. Es lohnt sich also in mehrfacher Hinsicht, sehr genau hinzuschauen, um das optimale Ergebnis zu erzielen.

Die Zukunft hat begonnen

„Arbeitgeberattraktivität wird zukünftig maßgeblich davon bestimmt, wie die Arbeitsumgebung, die Arbeitsprozesse, der Arbeitsplatz und die Rahmenbedingungen für Arbeit im Unternehmen gestaltet sind. Darin liegt eine enorme Chance für die gesamte Branche, die Attraktivität für Mitarbeitende,

Foto: ©iStock.com/ Ludmila Chernobka

Quereinsteiger und den Nachwuchs zu steigern. Digitalisierung und Flexibilisierung der Arbeit und die Berücksichtigung von Methoden und Modellen aus dem Umfeld von New Work sind hier die entscheidenden Werkzeuge“, weiß Prof. Dr. Vanessa Borkmann, Studienautorin und Forschungsleiterin des Verbundprojekts „FutureHotel“ (www.futurehotel.de) am Fraunhofer IAO. Das Innovationsnetzwerk erforscht und entwickelt seit über zehn Jahren zukunftsweisende Hotellösungen und beschäftigt sich mit gegenwärtigen und zukünftigen Gastbedürfnissen, smarten Raumkonzepten und verschiedenen Faktoren der neuen Arbeitswelt im Hotel. In der Buchpublikation „FutureHotel Employee Profiles“ aus dem Jahr 2021 haben Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen des Forschungsprojekts 26 Berufsprofile aus sechs Berufsbereichen des Gastgewerbes in Bezug auf aktuelle und zukünftige Veränderungen analysiert. Dabei steht das Potenzial, das aus der Kombination menschlicher und maschineller Fähigkeiten hervorgeht, im Vordergrund.

Anschluss nicht verpassen

Der Alltag in den klassischen Berufsprofilen wird sich maßgeblich ändern. Als Arbeitgeber ist es unumgänglich den Anschluss an die Digitalisierung nicht zu verpassen. Um dem anhalten-



den Wandel gerecht zu werden, müssen Arbeitgeber zuerst die sozialen Aspekte, Empathie und emotionale Bindung in ihrer Relevanz erkennen. Ihren Mitarbeitenden in den Betrieben sollten sie eine fortwährende Aus- und Weiterbildung ermöglichen, damit diese ihre Interessen und Talente einbringen und entwickeln können. Die Implementierung von Digitalisierungslösungen in die Arbeitsprozesse erfordert entsprechende Schulungen und fortwährende Trainings. Gleichzeitig sind dies konkrete Wünsche der Mitarbeiter, wie die Studie* zeigt.

Aus- und Weiterbildung, soviel ist klar, hat nahezu unendlich viele Facetten. Das heißt aber auch, es gibt unzählige Möglichkeiten, sie zukunftsorientiert zu nutzen. Der aktuelle Fachkräftemangel ist kein Schicksal, das urplötzlich und völlig unerwartet über die Branche hereingebrochen ist. Es ist vielmehr das Ergebnis einer Personalpolitik, das den schnellen Euro über langfristige Personalkonzepte gestellt hat. Und so bewahrheitet sich aktuell, was John F. Kennedy schon vor Jahrzehnten formulierte: Es gibt nur eins, was auf Dauer teurer ist als Bildung, keine Bildung. ■

*FutureHotel - Employee Profiles - Berufsprofile im Gastgewerbe heute und in Zukunft; ein Bericht aus dem Forschungsprojekt FutureHotel, Fraunhofer Verlag, 316 Seiten, ISBN 978-3-8396-1577-5, 98,- €



more info

b|z Agentur für
Zukunftsgestaltung

Potenziale optimal nutzen

Stärken und Kompetenzen besser kennenlernen, optimieren und erfolgreich einsetzen mit b|z® und dem LINC PERSONALITY PROFILER*:

Willst Du mehr über Dich, Dein Team, neue Mitarbeitende erfahren? Willst Du Deinen Betrieb voranbringen? Dann nutze unseren LPP*-Persönlichkeitstest mit den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten für:
Teamprozesse • Personalauswahl • Führungskräfteentwicklung • Vertrieb • Sales

Unsere Einladung: 15% (Nachlass auf den gültigen Angebotspreis)

Exklusiv für die GASTFREUNDSCHAFT-Leserschaft mit dem b|z®-Gutscheincode „GEVA LPP 2023“



Speisen unterm „Lichter-Garten“

**Ein einzigartiges Ambiente und eine fokussierte
Viktualienküche gehören zu den Highlights
im Kölner Augustin**



Am 1. November des vergangenen Jahres war es soweit: Das „Augustin“ im denkmalgeschützten Kolpinghaus von 1904 öffnete offiziell seine Türen. Hier, inmitten des Kunibertsviertels in Köln, bieten Inhaber und Geschäftsführer Eric Werner sowie sein Küchenchef Andre Mazanke den Gästen traditionelle und neu-interpretierte nationale und internationale Klassiker aus der „fokussierten Viktualienküche“ an.

Eric Werner ist bei Genießern für seinen klassisch-individuellen Stil im Highend-Bereich bekannt, den er seinen Gästen in seinem mehrfach ausgezeichneten Restaurant „astrein“ anbietet. Mit seinem zweiten Restaurant in Köln hat er sich einen besonderen Wunsch erfüllt: „Das Augustin ist ein charismatisches Restaurant für jeden Tag, in dem unsere Gäste Gastfreundschaft neu erleben können – mit köstlichen Gerichten, einem herzlichen Service und in einem Wohlfühl-Ambiente, das man nicht so schnell vergisst“, erklärt Eric Werner sein Konzept. Mit Liebe zum Kochen, zum Handwerk und dem Blick fürs Detail bereitet das Team um Küchenchef Andre Mazanke leckere Gerichte zu. Als Restaurantleiter sorgt Sivarajah Sinnarajah für das Wohlergehen der Gäste auf allen Ebenen.

Lecker auf den Punkt

„Fokussierte Viktualienküche“ nennt man im Augustin das, was den Gästen kulinarisch präsentiert wird. „Das Kernstück unserer fokussierten Viktualienküche sind hervorragende, frische und nach Verfügbarkeit regionale Lebensmittel, die wir besonders wertschätzen“, sagt Küchenchef Andre Mazanke. „Eine leicht verständliche Küche, weder banal noch abgehoben, sondern lecker und perfekt auf den Punkt“. Dabei stehe für das Küchenteam die Qualität der Zutaten und die liebevolle Zubereitung immer im Fokus:

Auf der Speisekarte finden sich neben klassischen Gerichten auch moderne, zeitgemäße Interpretationen davon, z. B. „Zweierlei vom Münster Weide Rind“, eine Zusammenstellung aus in Rosmarin gebratenem Rinderfilet und klassischer Rinder Roulade mit Lardo Bäckerinkartoffeln, Spitzkohlgemüse mit Pommery Senf und Kerbel. Die Preise für die Hauptgerichte mit Fisch oder Fleisch variieren zwischen 23 und 39 €, Vorspeisen zwischen 6 und 25 €.

Abgerundet wird das kulinarische Angebot von einem breiten Sortiment aus 80 ausgewählten Weinen aus Europa und Übersee. „Natürlich bieten wir unseren Gästen auch ein leckeres Kölsch vom Fass an“, sagt Restaurantleiter Sivarajah Sinnarajah. Klassische Cocktails wie Gin Tonic, Whiskey Sour oder Kir Royal runden das Getränkekonzert perfekt ab. „Auch bei den Getränken gilt unsere Maxime: Fokussiere dich auf das We-



„Ob in der Küche oder im Service, alle unsere professionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich mit Herzblut und Leidenschaft für unsere Gäste“

sentliche. Ein guter Gin, ein gutes Tonic – perfekt temperiert und zubereitet – ohne überflüssigen Schnickschnack, sondern einfach gut!“, so der Restaurantleiter.

Ein einzigartiger Ort zum Wohlfühlen

Das 200 Quadratmeter große Restaurant befindet sich im 1904 erbauten, denkmalgeschützten Kolpinghaus zwischen dem Hauptbahnhof und dem Rheinufer inmitten des Kunibertsviertels. Vom Kölner Dom aus ist das Augustin fußläufig etwa zehn Minuten entfernt, aus der Altstadt (Heumarkt, Alter Markt) ist es in weniger als einer Viertelstunde zu erreichen.

Es verfügt über 70 Sitzplätze im Innenbereich. Im Außenbereich erwartet die Gäste ein idyllischer Innenhof mit 90 Plätzen, auf dem man unter dem schützenden Auge des heiligen Antonius bei schönem Wetter entspannen kann – in dieser Form einmalig in Köln.

„Bei den Umbauarbeiten in nur vier Monaten haben wir explizit darauf geachtet, den besonderen Charme der Räume mit den fünf

Meter hohen, gewölbten Decken, den bogenförmigen Fenstern und der klassischen Holzvertäfelung zu erhalten und diese Elemente in das Gesamtkonzept harmonisch einzubinden“, so Eric Werner. Ein besonderes Highlight ist die einzigartige Licht- und Deckengestaltung: Unterschiedliche Leuchten, Laternen, Lampions und ein großer Glaskronleuchter, kombiniert mit rankenden Pflanzen, hüllen den Gastraum in sanftes Licht – inspiriert von den romantischen, wilden Gärten des 18. Jahrhunderts.

Gastfreundschaft bis ins kleinste Detail

Eric Werner hat sein Restaurant-Team für das Augustin sorgfältig ausgewählt: „Ob in der Küche oder im Service, alle unsere professionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich mit Herzblut und Leidenschaft für unsere Gäste“, sagt Werner abschließend. „Denn das Augustin ist ein besonderes Restaurant – ein Ort der Gastfreundschaft und herzlichen Bewirtung.“ Ein guter Grund mehr, es in der GASTFREUNDSCHAFT vorzustellen.

www.augustin-restaurant.com



Foto: Constanze Steimbühl/Eric Werner Köln

Foto: Sonja Ahmed/Eric Werner Köln



10 JAHRE GEROLSTEINER WEINPLACES

10 JAHRE WEINLIEBE

GEISEL'S VINOOTHEK

♥ *Weinbar Weimar*

BREUER'S RÜDESHEIMER SCHLOSS *Der Weinlobbyist*

WEINBAR GEGENÜBER

VINEYARD (WEINLAGER EIMSBÜTTEL)

HERDER ZEHN WEINBAR & WEINHANDEL

FREUNDSCHAFT EMMA 2

WEIN KULTUR BAR

WEINSTUBE ESELSBURG ♥

Fischerklause

HIGH FIDELITY WEIN BAR

WEINRAUM

WEINBAR

TRIER ♥ Weinbar

EAST GRAPE. WEINBAR. FRANKFURT. OSTEND. ♥

GLOWGLOW RESTAURANT, WEINBAR, VINOOTHEK

♥ CONCEPT RIESLING

Omonia Taverna & Bar *Grütes Wein + Fein* HEINRICH SEIN ENKEL

HENNE. WEINBAR. RESTAURANT

BUNGERTSHOF

DREXLERS *Balthasar Rest Weinbar*

LEOPOLD

Heimat



WEINSTOCKWERK

ENOTECA **WEINHOF**

IL CALICE

EISKELLER WEINBAR **VOOSEN**

LAURENZ WEINBAR & RESTAURANT

ENGEL WEINCAFÉ WITWENBALL ♥♥♥ WEINBAR GRIABIG

INTERIEUR NO. 253

IM ARP-MUSEUM ♥

GASTHOF ZUM VAAS

♥ 51° EATBAR & WEINBAR

LIVINGROOM

MAUERWINZER SCHANKSTUBE

& WEINLADEN WEINLADEN.DE

ST. PAULI ♥♥♥

ESSERS GASTHAUS

KURPFALZ-WEINSTUBEN

♥ *Guido al* ♥

GEROLSTEINER WEIN PLACES

VINOOTHEK MINIBAR *Duomo*

RHEINTON WEINBAR LADENDORFS WEINHAUS

HEINRICH SEIN ENKEL

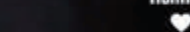
HENNE. WEINBAR. RESTAURANT

BUNGERTSHOF

DREXLERS *Balthasar Rest Weinbar*

LEOPOLD

Heimat



49 WeinPlaces. 94 WeinPersönlichkeiten. 27.914 Weine.

Gemeinsam haben wir viel erlebt und freuen uns, die Geschichte der Gerolsteiner WeinPlaces mit Euch weiterzuschreiben!

www.weinplaces.de



Kompromisslose
Materialität, satte
Farben, doppelte
Böden, raffinierte
Details und nach-
haltige Ideen: Wir
haben uns umge-
sehen und fünf
spannende New-
comer fürs das
Bad der Zukunft
entdeckt.

*Es tut
sich was*



Doppelte Böden und makellose Verarbeitung

Organisches Design

Mit der Badewanne „Oyo Duo“ zeigt der Ahlener Badhersteller Kaldewei, dass Luxus und Nachhaltigkeit in Formvollendung Hand in Hand gehen. Oyo Duo verbindet organisches Design mit kompromisslos langlebiger Materialität. Die doppelwandige, formal von japanischer Porzellan-Manufaktur inspirierte Badewanne besteht zu 100 Prozent aus Stahl-Emaile. Das kreislauffähige und nachhaltig ausgerichtete Konzept des Meisterstücks hat auch die Expertenjury vom Rat für Formgebung überzeugt, die den German Design Award seit 2012 jährlich vergibt. Mit seinem weltweiten Spektrum und seiner internationalen Strahlkraft zählt er branchenübergreifend zu den angesehensten Awards der Designlandschaft. Kaldewei hat für Oyo Duo den begehrten Preis in der Kategorie „Excellent Product Design“ erhalten.

Ausdrucksstarke Farben

Klinisch weiße Waschräume waren gestern. Heute sind auch individuelle Badezimmer in satten und ausdrucksstarken Farben gefragt. „Sie schaffen Tiefe und vermitteln dadurch ein Gefühl von Sicherheit“, sagt Farbexpertin Gesa Hansen. Für die BiColour-Waschtischserie Artis von Villeroy & Boch entwickelte die deutsch-dänische Designerin daher drei neue Farbtöne, die im Bad für Wohlbefinden sorgen: Frozen, Forest und Deep Ocean. Gerade Forest (Foto), ein beruhigendes Dunkelgrün, bringt Naturverbundenheit ins Badezimmer und kombiniert sich bestens mit anderen kräftigen Farbtönen, wodurch ein spannender Look entsteht.

Doppelte Böden

Auf der ISH 2023 hat burgbad im März dieses Jahres ein neues Stauraumkonzept vorgestellt. Die Schränke des Programms erhalten mit dem FurnSpin© Beschlag von Hettich ein spektakuläres Feature: Dank eines geschwungenen Führungssystems können die Hoch- oder Seitenschränke ihr Inneres um die eigene Achse komplett nach außen drehen und gewährleisten damit einen komfortablen Zugriff auf die hinten liegenden Bereiche des Schrankes. Ermöglicht wird dies durch eine innovative, patentierte Mechanik, die unsichtbar in doppelten Böden versteckt ist. Da die Drehbewegung nur minimal nach seitlich-vorne ausschert, ist der wandmontierte Schrank anbaufähig und platzsparend in die Badmöblierung zu integrieren.

Makellose Verarbeitung

Der Begriff von Luxus wandelt sich. Nicht nur in der Modewelt. Mit dem neuen Badentwurf stellt Jäger Design eine neue, ganz eigene Vision von Luxus vor. „Exal“ feiert darin seine famose Premiere in exklusivem Edelmessing. Zugrunde liegt ein Luxusverständnis, das auf den Dreiklang aus Ästhetik, Qualität und Technologie zählt. Es geht um allerhöchste Qualität, makellose Verarbeitung und erlesene, zeitgemäße Materialien. Es geht um Raffinesse im Detail. Um Schlichtheit und Luxus. Bewusst und wohldosiert. Nicht zuletzt aber geht es um individuellen Lebensstil heute, der scheinbar Gegensätzliches verbindet und so neue Synthesen schafft. Das Design von „Exal“ in glänzendem Edelmessing ist durchgängig für die zentralen Badbereiche umgesetzt. Der schlichte Partner des exklusiven



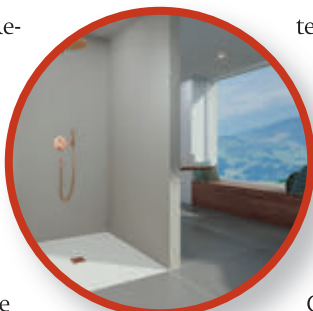
Das kreislauffähige und nachhaltig ausgerichtete Konzept des Meisterstücks hat auch die Expertenjury vom Rat für Formgebung überzeugt, die den German Design Award seit 2012 jährlich vergibt

Finishes ist Weiß. Kombiniert mit warmen Holzönen wirkt der sonnige Luxus besonders atmosphärisch.

Idealer Baustoff

„flake white“, „flake lightgrey“ und „flake grey“ heißen die neuen Top Wall Designs – und der Name ist Programm. „Die Flakes sind in den homogenen und porenlosen Mineralwerkstoff integriert. Das macht die neuen Oberflächen zu einem echten Hingucker bei der Wand- und Flächengestaltung von Nassräumen“, sagt Sebastian Hinze, Produktmanager bei wedi. Hinzu kommt: wedi setzt hierfür Recyclingmaterial ein, das als Abfall anfällt und normalerweise entsorgt wird. „Uns ist es wichtig, unsere Produktion im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren – das ist hier beispielhaft gelungen.“

Die großformatigen Top Wall-Elemente kommen dabei ganz ohne Fugen aus. Dadurch sind sie



nicht nur optisch ein Highlight im Bad, sondern auch besonders pflegeleicht. „Zudem ist der Mineralwerkstoff schimmelresistent, antibakteriell und hygienisch, die Oberfläche ist unempfindlich gegen Reinigungsmittel. Das alles macht sie zu einem idealen Baustoff für moderne Bäder“, so Hinze weiter.

Optische Leichtigkeit

In Zusammenarbeit mit Bette hat das britische Designstudio Barber Osgerby die exklusive Badkollektion BetteSuno entwickelt. Zur neuen Kollektion gehören Waschtische und eine Badewanne, die optische Leichtigkeit mit der robusten Materialität von glasiertem Titanstahl verbinden. Mit BetteSuno lassen sich minimalistische Badinszenierungen in architektonisch anspruchsvollen Projekten planen und wirkungsvoll umsetzen, zum Beispiel in der gehobenen Hotellerie oder Gastronomie. ■

Wir
danken



unseren
Sponsoren!



Eckes-Granini – Genuss und Nachhaltigkeit sind Dein Mehrwert!

granini ist die Wunscharmarke in der Gastronomie! Mit 96 % Markenbekanntheit steht sie für das Beste aus der Frucht und überzeugt die Gastronomie und ihre Gäste mit einer einzigartigen Fruchtvielfalt und bester Qualität. Wenn es um hochwertige Säfte und Nektare, Fruchtschorlen, Limonaden oder Cocktail Basics geht, setzen mehr als 30.000 Gastronomen in Deutschland auf Eckes-Granini. Denn mit unseren Produkten machen wir den Unterschied – auch in der Nachhaltigkeit.



ERDINGER Weißbier – so schmeckt Bayern.

Mit einem frischen ERDINGER Weißbier verbinden Weißbierfreunde höchsten Genuss – und ein Stück bayerische Lebensfreude. Seit 1886 wird dieser Klassiker in Erding gebraut. Hier hat ERDINGER Weißbräu seine Wurzeln, hier kommt jede einzelne Flasche ERDINGER Weißbier her. Die inhabergeführte Privatbrauerei ist immer bei der traditionellen Flaschengärung geblieben. Sie gibt dem Weißbier die typische Spritzigkeit und den letzten Schliff – den Unterschied schmeckt man. Mit elf verschiedenen Weißbier-Varianten zeigen die Braumeister die ganze Bandbreite dieser bayerischen Spezialität.



Der Rebsortenspezialist Fürst von Metternich hat an sich selbst einen hohen Qualitätsanspruch.

Ausschließlich hochwertige Premium-Grundweine aus den besten Weinanbaugebieten Deutschlands links und rechts vom Rhein sind gut genug für den Premiumsekt Nummer 1 in Deutschland. Betreut von langjährigen Vertragswinzern, werden getreu dem Motto „Ein Sekt ist immer so gut wie sein Wein“ für die Sekte ausschließlich ausgewählte Riesling-, Chardonnay- und Spätburgunder-Trauben verwendet. Aus den Weinen kreieren die Kellermeister für jede einzelne Sorte eine Premium-Cuvée, die ihresgleichen sucht.



Gastivo – So bestellen Profis.

Mit Gastivo wird der Gastro-Alltag digitalisiert. Die 360° Plattform für Gastronomen erleichtert dabei nicht nur den gesamten Bestellprozess, sondern ist ebenso Ideengeber für ein erfolgreiches Business. Heute starten, wo die Gastronomie von morgen bestellt!



gastronovi – Der Pionier in der Digitalisierung von Gastronomie & Hotellerie.

Als Full-Service-Experte für die Gastronomie bietet gastronovi eine intelligente Komplettlösung, die alle Bereiche der Gastronomie sowie Hotel-Gastronomie organisiert: Von Kassensystem und Tischreservierung über Marketing, Warenwirtschaft oder Kalkulation bis hin zum Gäste-Bestellsystem u. v. m. Die maßgeschneiderte Gastronomie-Lösung entlastet Gastronomiebetriebe bei ihren täglichen Aufgaben, findet immer den effizientesten Weg zum Ziel, reduziert Kosten und steigert den Gewinn, indem Abläufe intelligent automatisiert werden.



Die Marke Radeberger Pilsner ist nicht nur ein starker und zuverlässiger Partner der Gastronomie, sondern steht auch selber für den Gründer-Spirit.

Denn 1872 beschlossen fünf Männer, das beste Pilsner ihrer Zeit zu brauen. Mit jeder Menge Mut, Weitsicht und dieser großen Idee, wurde die Pilsner Brauerei in Deutschland mitbegründet und der Grundstein für eine der erfolgreichsten Pilsmarken Deutschlands gelegt: Radeberger Pilsner. Gebraut mit dem Anspruch, das Beste zu sein.



Tradition und zeitlose Eleganz gehören zu den Markenzeichen von S.Pellegrino und Acqua Panna.

Zwei besondere italienische Mineralwässer, wie geschaffen für ein genussvolles Miteinander bei Tisch. Seit jeher pflegen S.Pellegrino und Acqua Panna deshalb eine enge Verbindung zur Gastronomie. Eine starke Partnerschaft – für die Kulinarik und für den Genuss.



Mut zu Neuem, Zeit für eine Auszeit und der Dialog mit der jungen Zielgruppe stehen im Mittelpunkt der Kommunikation von Sinalco. Die Marke liebt es, mit bunter Geschmacksvielfalt an Limos für jede:n erfrischend zufriedene Momente zu schaffen. Sinalco steht für eine weltoffene, neugierige Haltung, Vielfalt und Diversität. Die konsequente Mehrwegorientierung macht Sinalco zu einem nachhaltigen Genuss. **Sinalco. Oder willst du weitermachen wie bisher?**



TRANS-GOURMET

Unter der Dachmarke „Transgourmet Deutschland“ sind die Spezialisten „Transgourmet“ für den Belieferungsgroßhandel und „Selgros Cash & Carry“ für den Abholgroßhandel vertreten. Hinzu kommen weitere spezialisierte Unternehmen mit einem breiten Leistungsangebot für die Kunden.

Die über 10 000 Mitarbeiter:innen in Deutschland verbindet vor allem eines: echte Leidenschaft für den Lebensmittel-Großhandel. Tagtäglich erfüllen sie die Wünsche der Transgourmet-Geschäftskund:innen. Egal ob aus der Gastronomie, Hotellerie, sozialen Einrichtungen, Einzelhandel oder Kreuzfahrtschiffen – sie alle profitieren von dem umfangreichen Unternehmensportfolio. Zur Transgourmetfamilie zählen u. a. auch die Unternehmen Selgros Cash & Carry, EGV, Frischeparadies und Niggemann, die den Award ebenfalls unterstützen.

Bestellhotline 02065-2564-555

www.trinkkontor.de

STANDORT ALDENHOVEN

Industriestr. 23 · 52457 Aldenhoven
bestellung.aldenhoven@trinkkontor.de

STANDORT DUISBURG-RHEINHAUSEN

Europaallee 10 · 47229 Duisburg
bestellung.rheinhausen@trinkkontor.de

STANDORT REMAGEN

Konrad Zuse Ring 26 · 53424 Remagen
bestellung.remagen@trinkkontor.de

STANDORT RODENKIRCHEN

Kirschbaumweg 19
50996 Köln-Rodenkirchen
bestellung.koeln@trinkkontor.de

STANDORT SINGHOFEN

H.-W.-Schmitz-Str. 7 · 56379 Singhofen
bestellung.singhofen@trinkkontor.de

STANDORT WETTENBERG

trinkkontor Mittelhessen GmbH & Co KG
Lahnwegsberg 13-15 · 35435 Wettenberg
bestellung.bs@trinkkontor.de

STANDORT WITTLICH

Gutenbergstraße 3 · 54516 Wittlich
bestellung.wittlich@trinkkontor.de

Wein
WASSER
Bier
Kaffee
Tee *und*
*was Ihre Gäste sonst
noch gern trinken*

trinkkontor. Rundum besser.