

CHEFTASTE

NO 14 | 2026

DIE STIMME FÜR GASTRONOMIE | HOTELLERIE | GEMEINSCHAFTSVERPFLEGEUNG.

intergast

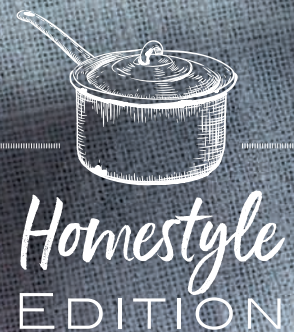


DURST-
LÖSCHER

Jamie Oliver
Max Strohe
Tobias Bätz

PASTA LA VISTA, BABY!

Du willst frischen Wind auf deiner Karte? Wir hätten da was: Die unglaublich frisch-fruchtige Gemüse-Bolognese aus der **Homestyle Edition** für schnelle Sommergerichte und glückliche Gäste. So einfach geht lecker!



SCAN DICH IN
UNSERE EIGEN-
MARKENWELT!

FOLGE UNS AUF:



#INTERCAST

DURST IST SEHNSUCHT

Niemand bestellt Champagner, weil der Körper dringend Flüssigkeit braucht. Wir trinken, weil wir ankommen wollen, feiern, beeindrucken, uns selbst belohnen oder einfach kurz vergessen wollen. Genau diese Erkenntnis macht Getränke zum mächtigsten und gleichzeitig am meisten unterschätzten Werkzeug der Branche.

Nicht das Amuse-Bouche öffnet den Abend, und nicht der erste Gang entscheidet, ob ein Gast wiederkommt. Es ist der erste Schluck. Die Geste hinter dem Tresen. Die Getränkekarte ist, wie die Psychologie längst weiß, der **Beichtstuhl der Gastronomie**.

Durst ist für uns alle, abgesehen von Durst z. B. nach anstrengendem Sport. **Sehnsucht in Flüssigform**. Durst folgt einer inneren Logik, die mit Dehydrierung im besten Falle herzlich wenig zu tun hat. Der Ökonom Thorstein Veblen nannte es bereits im 19. Jahrhundert demonstrativen Konsum. Denn **was wir trinken, ist selten Bedarf. Es ist Aussage und Zugehörigkeit**. In dieser Ausgabe sprechen wir über die Psychologie hinter dem Durst und was unser Gehirn schon entschieden hat, bevor wir bestellen. Über No & Low als die vielleicht klügste Umsatzchance dieser Dekade, mit Fakten, die jede Betriebswirtschaft überzeugen. Über Wasser

als unterschätztes Geschäft und **ehrlichstes Qualitätssignal**. Über die Bar als Ort, an dem Handwerk, Chemie, Dramaturgie und menschliche Intuition in Sekunden zusammenfinden müssen. Zudem öffnet **Tobias Bätz** aus dem AURA Wirsberg seine Küche im Speed-Dating für uns. Champagner bekommt sein ehrliches Porträt ohne Mythos-Weichzeichner. **Max Strohe** beweist, dass Küche dann am stärksten ist, wenn sie sich nichts beweisen muss.

Eine Sommerausgabe mit vielen tollen Rezepten und Themen, die ihn unvergesslich werden lassen. Viel Vergnügen beim Lesen, **trinken Sie bewusst und schaffen Sie sich schöne Momente mit Ihren Liebsten**. Prost!

Ihr
Ralf Lambert,
Geschäftsführer
INTERCAST



06

EINLEITUNG

Nebenwirkung Glücksgefühle

08

FLÜSSIGE IDENTITÄT

Alles nur Vorwand

10

NO & LOW

Alles andere als soft

12

SCHAUPLATZ BAR

Schluck mit Macht

14

UNTERSCHÄTZTES GLAS

Wasser hat jetzt Poolposition

MAIN COURSE

CHEF TASTE gibt Themen, die der Branche am Herzen oder schwer im Magen liegen, so viel Raum wie nötig. Hier werden keine halben Sachen gemacht!



NEBENWIRKUNG: GLÜCKSGEFÜHLE

Niemand bestellt Champagner, weil der Körper dringend Flüssigkeit verlangt. Niemand wartet auf den ersten Aperol des Jahres aus medizinischer Notlage. Und niemand zahlt für einen alkoholfreien Signature-Drink, nur weil Leitungswasser zu langweilig klingt. Wir trinken zu Anlässen wie Feierabend, Vieraugengespräch, Belohnung, Flirt, Freizeit, Kontrolle und vielen weiteren Feierlichkeiten. Ein Getränk ist bei allem immer ein wunderschöner Begleiter für Gemeinsamzeit.

EIN DRINK IST NICHT NUR EIN GETRÄNK

Er ist ein Stimmungsbild im Glas. Er zeigt, wonach uns ist und wie wir uns fühlen wollen. Genau deshalb widmen wir diesen Main Course dem Durst. Nicht dem trockenen Hals, sondern dem größeren Verlangen dahinter. Dem **Durst nach Ritual, Identität, Haltung und einer kurzen, glänzenden Unterbrechung des Alltags**. Denn Gastronomie beginnt nicht erst beim ersten Gang. Sie beginnt oft mit dem ersten Schluck. Die Wissenschaft gibt diesem Verlangen sogar einen Namen. Unser Gehirn greift nicht primär aus Durst zum Glas oder zur Tasse, sondern auf der Suche nach **Routine, Sicherheit und kleinen Belohnungen**. Dies geschieht oft völlig unbewusst.

DIE UNTERSCHÄTZTE MACHT

Getränke laufen nicht nebenher, wie man immer annimmt. Sie führen **Regie**. Du fragst nicht: Treffen wir uns auf ein Gespräch? Du fragst: Treffen wir uns auf einen Kaffee? Meinst dabei jedoch das Gespräch. Das Glas ist nur der Vorwand, den wir brauchen, um überhaupt zueinander zu finden. Ohne diesen Vorwand würden die meisten Verhandlungen gar nicht erst stattfinden, und genau das macht Getränke zur **heimlichen Infrastruktur jeder zwischenmenschlichen Begegnung**.

Ein guter Bartender und Mixologe liest Menschen schneller, als manche Speisekarte gedruckt ist. Er sieht den Annäherungsversuch beim ersten Drink, die Erschöpfung beim dritten, die Unsicherheit, die sich hinter der Bestellung „Ich nehme das Gleiche wie er“ versteckt. **Diese Lesefähigkeit ist kein Bonus zum Beruf. Sie ist der Beruf**. No & Low hat sich aus der Mitleidsecke der alkoholfreien Verlegenheitslösung befreit, gerade weil diese Macht auch ohne Alkohol funktioniert. Wasser wiederum ist keine stille Beilage, sondern das vielleicht am meisten unterschätzte Lebensmittel im Haus, das einzige, dem man niemals misstraut.

DIE KARTE LÜGT NIE

Sag mir, was du einschenkst, und ich sage dir, wie du über deine Gäste denkst. **Die Getränkekarte ist der Beichtstuhl der Gastronomie**. Hier kommt raus, ob ein Haus wirklich Stil hat oder nur schöne Sätze auf die Speisekarte druckt. Da wird auf der einen Seite von Herkunft, Handwerk und saisonaler Präzision geraunt, während daneben ein Getränketeil liegt, der aussieht, als hätte ihn jemand kurz vor Feierabend aus Lieferantenlisten zusammengefigt. Drei belanglose Weißweine. Ein pflichtschuldiger Prickler. Wasser als Randnotiz. Wer nur Standard liefert, bekommt Standard zurück. Standardzeit. Standardumsatz. Standarderinnerung. Wer aber das Glas als Bühne begreift, baut Spannung, bevor der erste Teller kommt. Ein guter Drink oder ein hervorragender Kaffee ist ein Händedruck mit Versprechen und ein Gefühl, das man am liebsten intravenös für immer behalten möchte. Psychologen nennen dieses Phänomen **Halo-Effekt**: Aus wenigen Eindrücken schließt der Gast unbewusst auf das ganze Haus. Viel Spaß mit unserem Main Course Thema DURST.

ALLES NUR VORWAND

Die größte Lüge der Getränkekarte? Dass Getränke gegen Durst helfen. Niemand steht für einen Matcha Latte eine Stunde Schlangenge, weil sein Körper dringend Grüntee benötigt. Niemand bestellt den ersten Aperol des Jahres aus medizinischen Gründen. Und auch Champagner wird selten geöffnet, weil Flüssigkeit fehlt. Wir trinken, weil wir dazugehören wollen. Weil wir uns belohnen. Weil wir feiern, flirten, ankommen oder für einen Moment vergessen möchten, welcher Wochentag gerade ist.

GEFÜHLE TAKE-AWAY

Der Mensch ist ein soziales Wesen. Das klingt banal, bestimmt aber einen Großteil unseres Konsumverhaltens. Psychologen sprechen vom sogenannten **Social Proof**. Wir orientieren uns an dem, was andere tun, kaufen oder posten. Wenn Millionen Menschen Matcha oder Aperol trinken, entsteht nicht nur ein Trend. Es entsteht ein Zugehörigkeitsangebot. Das Getränk wird zum Symbol einer bestimmten Lebenswelt.

Der Flat White signalisiert Produktivität, der Matcha Zugehörigkeit, der Aperol Sommer und der Champagner einen Anlass, der größer sein soll als der Alltag. Der erste Schluck sagt dabei oft mehr über uns aus als die gesamte Speisekarte. Für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung steckt genau darin eine spannende Erkenntnis. Wer versteht, warum Gäste trinken, bevor sie Durst haben, versteht auch, warum manche Getränke Kultstatus erreichen und andere trotz perfekter Rezeptur bedeutungslos bleiben.

LASST DIE KORKEN KNALLEN!

Der Ökonom **Thorstein Veblen** beschrieb bereits Ende des 19. Jahrhunderts den sogenannten demonstrativen Konsum. Champagner ist das perfekte Beispiel. Niemand benötigt Champagner. Genau deshalb funktioniert er so gut. Der Korken markiert einen Moment. Er macht sichtbar, dass etwas Besonderes passiert. Das Getränk wird zur Inszenierung. Interessant dabei: Oft erzeugt nicht der Inhalt den Wert, sondern die Geschichte darum. Ein Glas Champagner erzählt von Erfolg, Feierlichkeit oder Exklusivität. Das Getränk selbst wird nur zur Botschaft.

DIE SACHE MIT DEM RITUAL

Fast jeder kennt das **Feierabendbier** oder den Espresso nach dem Mittagessen. Der Aperitif vor dem Essen ist auch Kult. Diese Getränke folgen häufig keinem körperlichen Bedürfnis, sondern einem Ritual. Rituale geben **Orientierung und Sicherheit**. Sie strukturieren unseren Tag. Der erste Schluck signalisiert unserem Gehirn: Jetzt beginnt etwas Neues. Feierabend. Urlaub. Wochenende. Date. Geburtstag.

BIOLOGISCH ERKLÄRT

Schauen wir uns die Funktionsweise unseres Gehirns im Zusammenhang mit Durst noch einmal genauer an. Unser Gehirn reagiert oft stärker auf die **Erwartung einer Belohnung** als auf die Belohnung selbst. Der deutsch-britische Neurowissenschaftler **Wolfram Schultz** konnte zeigen, dass **Dopamin** nicht primär ausgeschüttet wird, wenn wir etwas bekommen, sondern wenn wir erwarten, dass etwas Angenehmes bevorsteht. Deshalb bestellen wir den Aperitif nicht, weil wir Durst haben, sondern weil unser Gehirn bereits den bevorstehenden Abend, die Freunde oder die Entspannung antizipiert.





ALLES ANDERE ALS SOFT

Früher stand der alkoholfreie Drink ganz unten auf der Karte, gleich neben der Apfelschorle. Heute steht er auf Seite eins, kommt im Designerglas mit eigener Geschichte und bringt mehr Marge als fast alles andere im Haus. Wer No & Low immer noch wie die kleine Schwester von Cola, Fanta und Mezzo Mix behandelt, kann direkt einpacken.

DER GROSSE DENKFEHLER

No & Low ist kein Mitleidsprogramm mehr für Autofahrer, Schwangere, Sportliche und Menschen mit frühem Meeting. No & Low ist eine der **spannendsten Chancen auf der Karte**. Viele Betriebe verkaufen alkoholfrei immer noch über das, was fehlt: kein Alkohol. Klingt ungefähr so sexy wie „ohne Käse“ auf der Pizza. Dabei zahlt der Gast nicht für den Alkohol. Er zahlt für Textur, Glas, Handwerk, Story und das Gefühl, ernst genommen zu werden. Der Markt bestätigt diesen Vibe-Shift längst. Der **ProSpirits Report 2026** beschreibt den wachsenden Einfluss von No- und Low-Alkohol-Produkten nicht als Hype, sondern als strukturelle Verschiebung im gesamten Spirituosenmarkt. In Deutschland zeigt alkoholfreies Bier schon lange, dass aus „ohne“ ein echter Markt werden kann.

LET'S ZEBRA STRIPING

Die neue Trinkkultur ist deshalb aber nicht automatisch langweiliger. Die Gen Z hat vor allem keinen Spaß mehr daran, dass Spaß gleich Kontrollverlust bedeutet, ihre **Gesundheit** ist ihnen wichtig. Oft geht es dabei nicht um die Frage kein Alkohol oder doch, sondern um die Menge. Die Branche hat dafür sogar schon einen Namen gefunden: **Zebra Striping**. Man wechselt bewusst im Lauf eines Abends zwischen beidem hin und her.

DIE STORY VERKAUFT

Achtung! Wer für Saft mit Minzblättchen satte neun Euro verlangt, fliegt beim Gast sofort negativ auf. Wer aber mit Fermenten, Tees, Shrubs, Kräutern, Infusionen und selbst gebauten Tonics arbeitet, verkauft eine Inszenierung im Glas. Genau dafür zahlen Gäste, mit voller Überzeugung. Bei Speisen liegt der Wareneinsatz meist zwischen 25 und 35 Prozent. Bei Getränken sieht es oft ganz anders aus: Kaffee, Wasser und Softdrinks erreichen häufig **Wareneinsatzquoten von unter 20 Prozent**. Aber: Warum einen alkoholfreien Drink wie einen Softdrink rechnen? Wer die neuen Drinks wie Apfelsaft denkt, bekommt nur Saft-Umsatz. Wer sie wie Barhandwerk behandelt, bekommt saftige Bar-Marge.

SORRY, APFELSCHORLE

Wer noch mehr Beweise will, muss nur hinschauen, wer gerade investiert. Deutsche Spirituosenmarken wie **Dr. Jaglas, Franz von Fein oder FREIKOPF** bauen ganze **Aperitif-Linien ohne Alkohol**, mit eigener Destillation statt nur entzogenem Promille. International haben Seedlip und Lyre's längst gezeigt, dass eine alkoholfreie Spirituose genauso viel Regal- und Barplatz verdient wie Gin oder Vodka. Torres beweist, dass alkoholfreier Wein ernst genommen wird: 2024 verkaufte das Unternehmen laut ProWein Business Report **3 Millionen Flaschen alkoholfreien Wein**, rund 10 Prozent des Gesamtabsatzes. Auch in der Bar selbst verschiebt sich der Anspruch. Statt der ewig gleichen Standardlösung entwickeln immer mehr Bartteams eigenständige Signature-Drinks.

SCHLUCK MIT MACHT

Es gibt diesen Moment: Der Gast sitzt, die Karte liegt vor ihm, am Tisch ist noch nicht klar, ob es ein pflichtschuldiges Essen oder ein gefährlich gutes Date wird. Dann kommt diese Frage: „Was empfehlen Sie denn?“ Und genau jetzt zeigt sich, ob hinter dem Tresen jemand steht, der nur Rezepte kann, oder jemand, der Menschen versteht. Denn ein Drink entscheidet oft früher als der erste Gang über Richtung des Abends und „im Kopf bleiben“.

WER IST UNDERRATED?

Der Mixologe. Er verkauft nicht einfach Flüssigkeit mit hübscher Garnitur, sondern **liest Menschen in Echtzeit**. Er erkennt die Runde, die noch nicht warm ist, das Date, das einen eleganten Schups braucht, den Business-Tisch, der Kontrolle ausstrahlt und Entspannung bestellt, den Gast, der beeindrucken will, aber bitte nicht dabei ertappt werden möchte. Genau darin liegt die Kunst: Der Drink muss nicht nur korrekt gebaut sein, er muss die Situation treffen. Kennen wir nicht den Spruch: **Ein guter Drink löscht Durst, ein Großer gibt dem Abend eine Richtung?** Letzterer schiebt Gespräche an, macht Menschen lockerer, mutiger, interessanter und manchmal auch ein kleines bisschen größenwahnsinniger.

NEBENSCHAUPLATZ ADÉ

Die Bar ist die kreativste offen einsehbare Werkstatt im Haus. Hier entscheidet keine lange Garzeit, sondern eine Person, zwei Hände, ein Glas, Sekunden. Bei den **Mixology Bar Awards 2026** zeigte sich, wie ernst die Szene das meint: Die Green Door in Berlin verteidigte zum zweiten Mal den Titel Bar des Jahres, das Ory im Münchner Mandarin Oriental holte erneut die Hotelbar des Jahres und Vito Nicotra vom Buck & Breck wurde Bartender des Jahres. Drei völlig unterschiedliche Häuser, ein gemeinsamer Nenner: ein Konzept hinter dem Tresen, das hängen bleibt.

UMAMI IST DAS NEUE BITTER

Nicht das Werkzeug, Shaker und Jigger verändern sich. Es ist der Anspruch hinter einem Drink. Klar: eis wird geschnitten wie Diamanten, Zitrusabfälle werden fermentiert, Kaffeebohnen zu Bitter verarbeitet. Auch wird es mit Miso, Sojasauce, Olivenlake und Pilzaromen umami-würzig. Richtig dosiert verbindet Umami Säure, Bitterkeit und Salz zu einem volleren Gesamtbild; der Drink wird weniger gefällig, weniger hübsch, weniger Instagram-Fassade, dafür **komplexer, erwachsener und näher an der**

Küche. Genau hier wird es für Restaurants, Hotels und Bars mit Anspruch interessant: Der Drink hört auf, Begleitung zu sein, und wird zum flüssigen Gang mit Haltung. Wie weit sich das treiben lässt, zeigt das **Alchemist in Kopenhagen**, eine der konsequentesten Getränkephilosophien der Welt. Zum Degustationsmenü gibt es dort kein einzelnes Pairing, sondern eine ganze Architektur an Wahlmöglichkeiten, von der Einstiegsstufe bis zur Stufe Wine Exclusive mit raren Abfüllungen.

ANSAGE MIT SIGNATURE

Ein eigener Aperitif kann ein Restaurant eröffnen, bevor der erste Teller kommt; ein Hotel-Drink kann eine Lobby mehr zu einem besonderen Wohlfühlort machen als jeder Designersessel. Ein Drink, über den Gäste reden, ist eben der eleganteste Flyer, den niemand wegwirft. Trends wie Espresso Martini, Savory Drinks, Dirty Sodas, Tea Cocktails, Fermente, Highballs oder Spritz-Varianten liefern dafür nur das Rohmaterial. Entscheidend ist **nicht, jeden Hype hinterherzumixen**, sondern daraus etwas Eigenes zu bauen. Denn austauschbare Drinks machen austauschbare Häuser.





WASSER HAT JETZT POOLPOSITION

Das Getränk, das viele Gäste für selbstverständlich halten und sehr viele Betriebe behandeln wie einen höflichen Lückenfüller zwischen Weinkarte und Brotkorb. Still oder sprudelnd? Thema erledigt. Eben nicht. Wasser ist das meistunterschätzte Lebensmittel der Gastronomie. Wassersommelier Timo Bausch klärt auf.

DER GROSSE DENKFEHLER

Wasser wird in der Gastronomie oft behandelt wie der Praktikant in der Küche. Immer da, aber selten ernst genommen. Es soll funktionieren, nicht auffallen. **Fakten zum Nachschicken:** 2025 setzten die deutschen Mineralbrunnen 10,2 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser ab. Besonders spannend für die Gastro: **Stilles Wasser legte um 6,1 % zu**, aromatisiertes Mineralwasser sogar um 18 %. Wasser ist also längst nicht mehr nur Beistellglas. Es ist Markt, Mood und Marge in klar. Genau hier kommt unser Experte und Wassersommelier **Timo Bausch** ins Spiel. Er erklärt uns, was viele Gastgeber übersehen und was Wasser eigentlich leisten kann.

Ist Leitungswasser Margenkiller – oder die ehrlichste Service-Geste der neuen Gastro?

Wenn Leitungswasser auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt wird, ist das ein **klares Zeichen von Gastfreundschaft**. Die Betonung liegt dabei auf „kostenlos“. Gleichzeitig wird hier ein wirtschaftlicher Konflikt sichtbar, denn Getränke und insbesondere Wasser gehören in der Gastronomie zu den margenstärksten Produkten überhaupt.

Wie teuer darf Wasser sein, bevor es nach Abzocke schmeckt?

Meiner Meinung nach muss klar zwischen **aufbereitetem Leitungswasser** und **natürlichem Mineralwasser** unterschieden werden. Ein hochwertiges Mineralwasser in einer ansprechenden Glasflasche für acht Euro kann durchaus angemessen sein. Insbesondere dann, wenn es das Geschmackserlebnis einer Speise unterstützt oder sich positiv auf unseren Körper auswirkt.

Wie unterscheidet man eigentlich Wasser?

Aufgrund seiner Herkunft und Mineralisierung besitzt jedes natürliche Mineralwasser eine **eigene „DNA“**. Diese mineralische Zusammensetzung beeinflusst sowohl den Geschmack als auch die Wirkung auf unseren Körper. Ein gutes Restaurant bietet eine differenzierte Weinauswahl, die auf die Speisen und die Gästepräferenzen abgestimmt ist. Genau dieses Prinzip lässt sich auch auf Wasser übertragen.

Könnte man auf Wasser- statt Weinbegleitung umschwenken?

Definitiv. Zu Austern passt beispielsweise ein **niedrig mineralisiertes**, fein perlendes Wasser, dessen zitronige Note die Frische und den salzigen Charakter unterstreicht. Zu einem kräftigen Steak kann hingegen ein **hochmineralisiertes Wasser** sinnvoll sein, das mit den intensiven Gewürzen und Aromen mithalten kann.

Ok, aber wo beginnt dann die Wertschöpfung für die Gastro?

Wer strategisch denkt, setzt bereits zu Beginn eines Menüs ein passendes Mineralwasser in einer **hochwertigen Glasflasche als Aperitif ein**. Ebenso können gezielt eingesetzte Wässer als Digestif dienen, etwa zur Unterstützung der Verdauung oder zur Vorbeugung von Sodbrennen.



NO NEED FOR MEAT



GOURMET

PFLANZLICH KOCHEN, GENUSS SERVIEREN



NEU
IM SORTIMENT

Entdecken Sie unser neues
NO NEED FOR MEAT Sortiment auf
www.kotanyigourmet.com



AL BRONZO

DAL 1877

Barilla®

FOR
PROFESSIONALS



EINE PASTA, DIE SAUCE LIEBT

DER PREMIUM-PARTNER FÜR
DIE ANSPRUCHSVOLLE KÜCHE

BARILLA AL BRONZO FOR PROFESSIONALS

- ✓ Exklusives Herstellungsverfahren mit mikrogravierten Bronzeformen
- ✓ Raue Oberfläche für eine perfekte Saucenhaftung
- ✓ Sorgfältig ausgewählte, hochwertige Hartweizenmischung



HOHE
KOCHTOLERANZ



IDEAL ZUM
VORKOCHEN



VIELSEITIG
EINSETZBAR

DAL 1877

Barilla®

FOR
PROFESSIONALS

SPAR MISE EN PLACE ZEIT



Köstliche schnelle Dessertbasen

Die Debic Dessertbasis Panna Cotta überzeugt mit einem frischen, sahnigen Geschmack – wie hausgemacht. Sie ist in nur 4 Schritten servierfertig und bietet eine garantiert hochwertige, gleichbleibende Qualität sowie eine hohe Produkt- und Gelingsicherheit.

- frischer, sahniger Geschmack – wie hausgemacht
- Premium-Convenience: in nur 4 Schritten servierfertig
- garantiert hochwertige, gleichbleibende Qualität, hohe Produktsicherheit

Debic. Geschaffen für die Hände von Profis.

20

BESSERWISSE
Alles Tomate

22

BETTGEFLÜSTER
News & Trends

24

EAT THIS
La dolce auf eigene Gefahr

26

KENNST DU NOCH?
Angeber-Dessert

28

DAS GEFÄLLT
Never ending Sommer

30

MEET THE TRUTH
Korken mit Komplexen

QUICK ,N, DIRTY

Du magst es schnell und alles an einem Ort? Wir liefern dir leckere & hotte News, brisante Blickwinkel, Angeberwissen und so viele Extrawürste, dass dir ganz schwindelig wird.



Der Sommer schmeckt nach Sonne auf der Haut, Salz auf den Lippen und Tomaten, die mehr können als brav neben Mozzarella liegen. Sie sind Frucht, Aromabombe und Küchen-Diva zugleich. Wer glaubt, Tomaten zu kennen, hat noch keine richtig gute gegessen!

1. FRUCHT-ALARM

Die Tomate ist botanisch gar kein Gemüse, sondern eine **Frucht**. Genauer gesagt sogar eine Beere. Wer sie also weiter bei Gemüse einsortiert, bekommt Besserwisser-Punkte abgezogen!

2. UMAMI-BOMBE

Tomaten liefern von Haus aus genau das, wonach gute Köche immer jagen: Tiefe. **Freie Glutamate** machen aus ihnen eine echte Geschmackswaffe. Deshalb zieht eine lange gekochte Tomatensauce nicht nur an, sie baut Druck auf, sowohl im Mund als auch im Gedächtnis.

3. ITALY WHO?

So dolce-vita-mäßig sie heute auch rumflaniert, die Tomate kommt ursprünglich aus **Mittel- und Südamerika**. Erst später hat Europa sie adoptiert und dann so behandelt, als hätte Nonna sie persönlich erfunden.

4. ROT WIRKT!

Lycopin ist das rote Kraftwerk der Tomate und gilt als starkes Antioxidans. Besonders spannend ist, dass Sauce, Passata oder Tomatenmark Lycopin oft besser verfügbar machen als rohe Tomaten. Genau deshalb ist Tomatenmark nicht nur ein Aromabooster, sondern auch ein ziemlich smarter Kandidat für Herz und Haut.

5. 10.000 SORTEN

Und du kaufst Rispen-tomaten? Schwarz, gestreift, fleischig faustgroß, kirschklein, violett, gelb – **die Tomatenwelt ist riesig**. Was im heimischen Regal liegt, kratzt nicht mal an der Oberfläche. Frag deinen Gemüsehändler des Vertrauens!

6. HEXEN-GEMÜSE

Europa hielt die Tomate jahrhundertlang für **giftig** und stellte sie aufs Fensterbrett wie einen Kaktus. Dabei war's nur der Name: Nachtschattengewächs klingt eben nach dem, was Hexen in den Kessel schmeißen. Erst die Köche haben sie Gott sei Dank gerettet.



News & Trends

AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE



TACO TAKEOVER!

Taco Bell nimmt Deutschland wieder ins Visier. Nach dem verkorksten ersten Anlauf soll der zweite Versuch jetzt sitzen. Geplant sind die **ersten Filialen im 4. Quartal 2026 in Frankfurt, Stuttgart und Köln**. Hinter dem Crunch steckt kein niedlicher Taco-Traum, sondern die Systemwalze Yum! Brands. Ende 2025 kam Taco Bell weltweit bereits auf **8.816 Restaurants**. Gleichzeitig werden in Deutschland Area Developer gesucht, die jeweils mindestens fünf Standorte aufbauen sollen. Das riecht nicht nach Testballon. Das riecht nach Angriff. Für die Gastroszene heißt das: mehr Werbedruck, mehr Preiskampf, mehr Gen-Z-Gelüste auf Handfood mit Marke. Für unabhängige Taco-Läden kann das bitter werden. Oder auch belebend, denn erst kommt die Kette, dann der Hype, dann die Sehnsucht nach der besseren Version **ohne Systemkäse**.

FERNWEH SCHRUMPF

Die Deutschen wollen Urlaub, aber bitte ohne Krisenroulette am Gate. Deshalb läuft der Sommer gerade auf ein ziemlich klares Duell hinaus: **Deutschland und Mittelmeer** statt Fernreise. Nord- und Ostsee haben aufgeholt, weil viele lieber berechenbar buchen als mutig pokern. Wenn wir Tourismus-Koordinator **Christoph Ploß** zitieren: „So schlimm die Auswirkungen der Krise im Nahen Osten für viele Branchen sind, so sehr bieten sich dadurch Chancen für den Deutschlandtourismus.“

Heißt unterm Strich: Mallorca, Griechenland, Italien und Türkei bleiben sexy. Aber Sylt, Rügen, Usedom und die Ostsee rücken verdammt nah ran, sobald die Weltlage wieder nach Unsicherheit schmeckt. „Über den Teich“ bleibt also Sehnsucht. Die Fernreise wird zum Nervfaktor statt zum gemütlichen Aperol-Moment.

GRÜN WAR GESTERN!

Michelin streicht den Green Star. Zack, weg! Was als Nachhaltigkeitsorden gedacht war, endet jetzt als Relaunch mit neuem Wording: „**Mindful Voices**“ heißt das Ding künftig. Es klingt verdächtig nach Panel-Talk, Content-Reihe und sauber kuratierter persönlicher Haltung zu einfach allem. Nur wer auf ein sichtbares Zeichen gesetzt hat, steht jetzt ohne Badge da. Nachhaltigkeit gibt's weiter, aber nicht mehr zum Anstecken. Eher zum Nachlesen, Nachfühlen, Nachvermarkten. Bitter für alle, die sich den grünen Stern ehrlich erarbeitet haben, denn die Plakette hat öffentlich sofort gezeigt: Hier passen Einkauf, Kreislaufdenken, Handwerk und Denkweise zusammen.



DIE KONZESSION IST TOT?

Wer nicht gerade in Baden-Württemberg wohnt, hat es noch nicht mitbekommen. Seit dem 1. Januar läuft das **Gaststättenrecht** dort für viele Betriebe nicht mehr über die klassische Erlaubnis, sondern über ein **Anzeigeverfahren**. Heißt übersetzt: weniger Behördentango, schneller auf die Fläche. Auch vorübergehende Gaststättenbetriebe wurden erleichtert, inklusive Pop-up-Event- und Vereinsformate. Ganz ohne Papierkrieg läuft die Nummer trotzdem nicht, denn Fristen, Zuständigkeiten und Formalien bleiben weiter scharf wie ein gewetztes Kochmesser. Die **Unterrichtungspflicht** wurde außerdem neu zugeschnitten und trifft nun auch Personen ohne gastronomische Fachausbildung. Das Gesetz ist also ein **Befreiungsschlag für Gründer, Pop-ups und schnelle Konzepte**. Aber eben keiner ohne Beipackzettel. Wer schlampig anzeigt, steht am Ende trotzdem mit leeren Gläsern da.

La dolce auf eigene Gefahr

Orangen-Deal

Sunvivo nennt sich **Sparkling-Aperitif aus Orange und Ingwer**. Klingt nach Sonnenuntergang im Glas, kommt aber deutlich weniger kitschig rüber. Verwendet werden reife Orangen aus Mallorca, dazu Ingwer und Kräuter. Servierfertig bei 5 Grad im Wein- oder Champagnerglas. Für die Drama-Fraktion gern auf Eis mit getrockneter Orangenscheibe und Lavendelzweig. Aperitif, aber nicht schon wieder Prosecco mit Identitätskrise.

www.sunvivo-club.de



Italien kann Sommer wie kein anderes Land. Dort ist Genuss keine Belohnung, sondern Lebenseinstellung. Ein kaltes Glas am späten Nachmittag, ein Löffel Süßes, das dir ein Schmunzeln zaubert. Kein Hetzen, kein schlechtes Gewissen, nur dieser eine perfekte Moment, der sich anfühlt wie Urlaub auf Bestellung. Genau diese Leichtigkeit holen wir uns jetzt auf die Karte.

Zitronen-Mafia

Der altbewährte Orangenspritz bekommt Konkurrenz und die ist gelb, leicht und verdammt lecker unkompliziert. **Limoncè bringt den Spritz ins handliche 200-ml-Fläschchen**, weinbasiert mit acht Prozent und voller echter Femminello-Zitrone aus Sizilien. Aufdrehen, über Eis, Zitronenscheibe rein und fertig ist der Aperitivo für Terrasse, Park und spontane Momente.

www.stockspirits.com



Cannoli-Kartell

Das Geheimnis eines guten Cannolo ist Timing. Hülse und Creme treffen sich erst im letzten Moment, sonst war es das mit dem Knack. Sicilus Cannoli liefert genau diese **Hülse, hauchdünn per Hand ausgezogen**, perfekt frittiert, mit den typischen Bläschen, die sie so leicht machen. Es gibt sie in fünf Größen von mignon bis maxi und bis zu 12 Monaten haltbar. So hast du genügend Zeit nach Gusto das ganze Jahr über die sizilianischen Leckereien zu füllen.

www.siciluscannoli.com



Pistazien-Pate

Pistazie kann richtig laut sein, wenn man sie lässt. Diese Coppa macht genau das. Cremige **Pistazienfüllung, knusprige Waffel, weiße Schokoladenmousse**, Kakao und gehackte Pistazien obendrauf. Kommt servierfertig im Glas, braucht nur Auftauzeit und keinen Patisserie-Workshop mit Schweißperlen. 12 Portionen à 110 Gramm. Ideal, wenn die Küche glänzen will, aber keine Zeit für Dessertakrobatik hat.

www.bindi.de



Alibi in der Dose

Aperitivo-Gefühl, null Promille, kein Kater am Morgen. **Der Sukki Spritz kommt aus Hamburg, schmeckt nach Zitrus** und der richtigen Portion Bitter und packt heimlich Maca, Guarana und Grüntee mit ins Glas. Der Drink für die Schicht, die noch lang wird, und für Gäste, die klar bleiben wollen, ohne auf das Ritual zu verzichten. Spritzig ist hier ein Versprechen und keine Ausrede.

www.feeling-spritz.de



ANGEBER

Sommer hieß bei vielen von uns halb gefrorene Eis-Show mit Schlag-sahnen-Exzess und dem festen Willen, Gäste zu beeindrucken. Heute liegt stattdessen eine täuschend echte Frucht auf dem Teller und wird gefeiert wie eine Designerbag. Wie verändert sich Dessert-Kultur?



DER BOOMER-BLOCK-BUSTER: EISBOMBE

Die Eisbombe ist eine Ansage. Schon der Name klingt nach Wucht, und genau das ist ihre Aufgabe. Die **Bombe glacée** kommt aus der französischen Dessert-tradition und meint ein geformtes Eis-dessert, dessen Name sich von der bombenartigen Form ableitet. Die Eisbombe passte in den 70ern, 80ern und 90ern perfekt in eine Zeit, in der Gastfreundschaft über Größe, Geste und sichtbaren Aufwand kommuni-ziert und in der **Wohlstand gern in**

Portionen gemessen wurde. Es wurde geschichtet, dekoriert und mit Früchten gepimpt. Vanille, Erdbeere, Nuss, Scho-ko. Anschnitt mit Applaus. Die Eisbom-be war das kulinarische **Äquivalent zu Schulterpolstern**. Für die Gastro ist das heute wieder erstaunlich sexy. Warum? Weil sie etwas kann, das vielen filigranen Tellerdesserts abgeht. Sie hat Sharing-Potenzial. Gerade in einer Zeit, in der alles klein und teuer ist, wirkt sie fast schon rebellisch.

DESSERT



GEN-Z-JUWELEN-SCHRANK: GROLET-FRUCHT

Cédric Grolet kommt mit Törtchen, die aussehen wie Früchte, in Wahrheit aber Pâtisserie in **Laborästhetik** sind. Die Franzosen nennen das Trompe-l'œil. Auge belügen, Begehrlichkeit auslösen, Kasse klingeln lassen. Genau damit ist Grolet zur globalen Dessertmarke ge-worden. Seine Früchte werden in seinen Boutiquen in mehreren Städten ver-kaufte, einzelne Stücke liegen bei etwa 17 bis 18 Euro. Heute muss **Luxus** rar sein;

präzise und fotogen. Hätte man so etwas in den Achtzigern einer Schwarz-wälder-Kirschtorten-Crew gezeigt, wäre wahrscheinlich gefragt worden, ob das Dessert noch kommt. Für die Gas-tro ist das eine ziemlich klare Lektion. Gäste kaufen längst nicht mehr nur Ge-schmack. Sie kaufen Form, Erzählung, Signatur und Exklusivität. Saisonale Mikro-Editionen. Limitierte **Pâtisserie mit Sammlercharakter**.

Never ending Sommer

Wer sich diesen Sommer auf einen Stil festlegt, hat draußen nicht verstanden. Amalfi hier, französischer Chic da, dazu ein Hauch mexikanisches Drama und berliner Coolness, die aussieht, als wäre sie gerade so zufällig genial. Unsere Auswahl liefert keine nette Kulisse, sondern Charakter mit Ansage. Zeitlos, überraschend und gemacht für alle, die aus Terrasse oder Garten lieber ein verdammt gutes Statement machen als irgendeine beige Kompromisszone.

Emily in Paris-Feeling
www.dobbies.com

Dinieren wie Ikonen
www.churchill1795.com



Stilvolle Erleuchtung
www.sklum.com



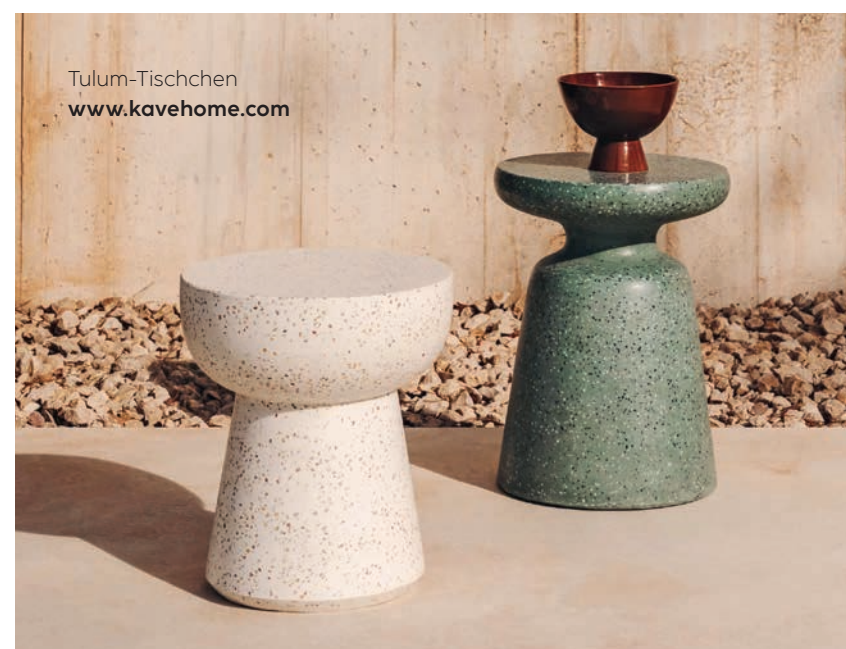
Blumiger Vino
www.serax.com



Rolling Palm Beach-Vibes
www.westwing.com



Tulum-Tischchen
www.kavehome.com



Back to Woodstock
www.etrohomeinteriors.onirogroup.it





KORKEN MIT KOMPLEXEN

Er prickelt wie ein Machtspiel, knallt wie eine gute Pointe und hat es geschafft, aus vergorenem Traubensaft eine soziale Hierarchie zu bauen. Champagner ist ein Getränk, das nach Luxus, besonderen Momenten und Dekadenz schmeckt. Das Problem ist nur, dass kaum etwas so begehrt wird, so missverstanden und so schnöselig zitiert wird wie dieses Zeug aus Nordfrankreich. Zeit, den Korken knallen zu lassen.

DAS GESETZ DER BLASE

Champagner darf nur Champagner heißen, wenn er wirklich aus der Champagne kommt. Die Trauben werden per Hand gelesen; nicht aus Sentimentalität, sondern weil das Lesegut unversehrt in die Presse soll. Rund **120.000 Saisonkräfte** rücken dafür jedes Jahr in die Reben ein. Die Hauptrollen spielen Chardonnay, Pinot noir und meunier, dazu kommen ein paar zugelassene Nebendarsteller mit Seltenheitswert. Die zweite Gärung ist Pflicht, und zwar in der Flasche. Mindestens 15 Monate bei non-vintage, 36 bei vintage. Kurz gesagt: Das hier ist kein Partygetränk mit Prestigeproblem, sondern Herkunft unter Hochdruck. Die **AOC-Regeln** sind strenger als manche EU-Verfassung.

WER KASSIERT IN WAHRHEIT?

Champagner ist flächenmäßig winzig und wertmäßig ein Monster. Die Champagne macht nur rund 0,5 Prozent der weltweiten Rebfläche aus, steht aber für 31 Prozent des weltweiten Schaumweinkonsums nach Wert. 2025 wurden **266,1 Millionen Flaschen** ausgeliefert. Gleichzeitig gilt: Preis ist nicht gleich Qualität. In Blindverkostungen landen immer wieder günstigere **Champagner vor großen Namen**, auch wenn das niemand gern laut sagt. Der teure Teil sitzt also nicht nur im Wein, sondern im Mythos, in der Herkunft, in der Knappheit und in der brillanten Kunst, Begehren zu schaffen.

DEUTSCHLAND KNALLT KLÜGER

Deutsche Winzer müssen Champagner gar nicht kopieren, um relevant zu sein. Viele setzen auf **Winzersekt in traditioneller Flaschengärung**. Also bewusst auf Handwerk, Herkunft und lange Hefelagerung. Auch sind die Deutschen erstaunlich wach bei alkoholfreien Schaumweinen. Die Antwort auf veränderten Konsum. Der einzige Nachteil in Deutschland ist die Schaumweinsteuer. Damals eingeführt von Kaiser Wilhelm II. zur Finanzierung der eigenen kaiserlichen Kriegsmarine.

ACHTUNG, SPOILER:

Der Benediktinermönch **Dom Pierre Pérignon** hat Champagner gar nicht erfunden. Er hat sein halbes Leben eher versucht, die Blasen loszuwerden. Kohlensäure galt damals als Fehler, Flaschen explodierten reihenweise, Kollegen nannten das Getränk sogar **Teufelswein**. Was als Kontrollverlust im Klosterkeller begann, wurde später zur teuersten Form von Feierlaune, die man kochen kann. Und genau das ist der Witz an der Sache: Der einstige Fehler wurde später zur teuersten Pose im Glas.

NACHGERECHNET:

Winzer	+ 10-15%
Produktion & Verpackung:	+ 20-25%
Vertrieb	+ 20-25%
Handel	+ 30-40%
Steuer	+ 19%

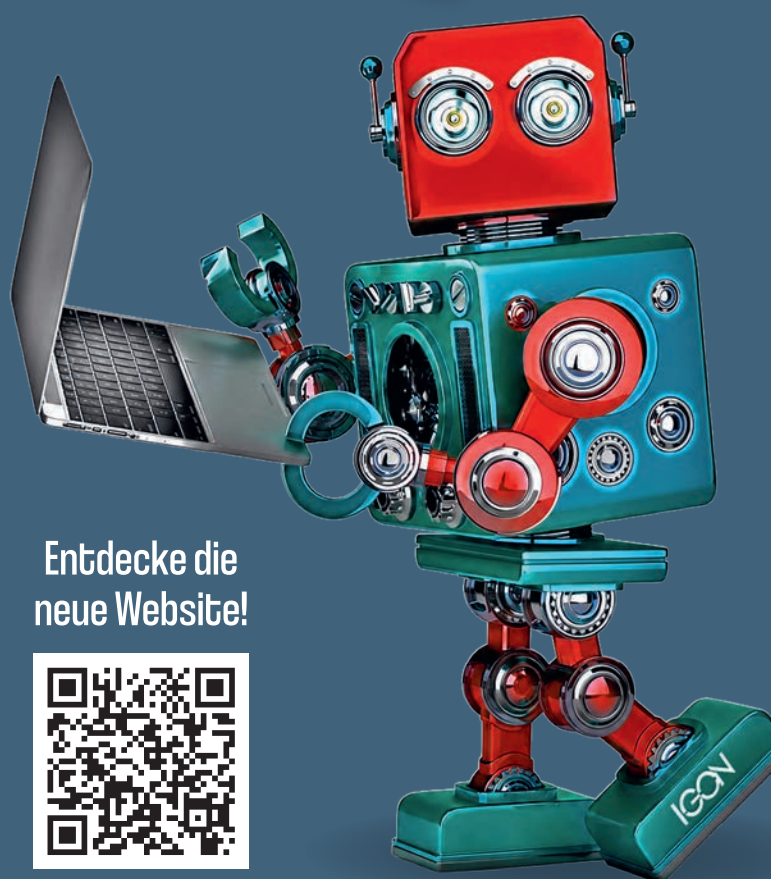
Moment & Ego unbezahlbar	



Viele Menschen.
Viele Abläufe.
Eine Lösung.

IGON – deine All-in-one-Lösung für
Schulen & Kitas, Betriebsverpflegung,
Krankenhaus & Senioren

Ich bin
jetzt
online!



Entdecke die
neue Website!



Bringen Sie mehr Abwechslung mit den Pasta-Spezialitäten von Steinhaus auf den Tisch. Vorblanchiert lassen sie sich unkompliziert zu tollen Gerichten zubereiten – ob klassisch gekocht, gedämpft, alla panna oder auch direkt als Nudelauflauf al forno – das ist Pasta-Genuss für jeden Tag!



www.steinhaus.net



MACHE MEHR AUS DEINEN DESSERTS.
ENTDECKE UNSERE VIELSEITIGEN TOPPINGS!



36

GAUMENFREUDEN
Jamie Oliver

38

HALTUNGSSACHE
Nicht Masse. Klasse!

40

SIGNATURE DISH
Max Strohe

42

**SCHMORDES
KÜCHENQUICKIE**
Standard hat Hitzefrei

44

KÜCHENROMANZE
Tobias Bätz

KITCHEN STORIES

Wahnsinns-Rezepte, eine schmucke Bande angesagter Kollegen, Foodstories und Food-Wiki machen dich zu einem wahren Gastrohelden der Branche. Sahnehaube statt Gürkchen!



JAMIE OLIVER –
BBQ. EINFACH GENIAL GRILLEN.
256 Seiten | DK Verlag

JAMIE OLIVER

Jamie Oliver ist kein gewöhnlicher Koch. Jamie Oliver ist der globale Liebling in jeder Küche. Könnt ihr euch an die 90er erinnern, als er zum ersten Mal auf dem Bildschirm auftauchte? Seit nun mehr als 25 Jahren bringt er Menschen dazu, selbst zu kochen. **Unkompliziert**, mit beiden Händen im echten Leben und wahnsinnig sympathisch. 28 Bestseller, über 50 Millionen verkaufte Bücher und eine Mission, die größer ist als jedes Rezept: besser essen, besser leben und **Kinder gesünder machen**.

In seinem **neuen Grillbuch** geht es nicht um Angeberwissen rund um Fleisch und Rost. Es geht um Feuer, Handwerk, Gemeinschaft und um diesen einen Moment, wenn Gemüse Röstaromen bekommt, Fisch im Rauch zart wird und ein Burger nach Weltreise schmeckt.



WIRF DEN GRILL AN!
REZEPT GIBT'S HIER.

NICHT MASSE. KLASSE!



HALTUNG IST KEIN VERKAUFS-CLAIM

Wagyu gilt als Luxusprodukt. Das weiß jeder, der schon einmal ehrfürchtig vor einem marmorierten Cut stand und innerlich seine Monatskalkulation neu sortiert hat. Aber bei **Taubertal Wagyu** wird Luxus nicht über den Preis erklärt, sondern aus dem Entschluss, Tiere nicht irgendwie zu halten, sondern so gut wie möglich. Aus Kontrolle über die gesamte Kette. Aus einer Landwirtschaft, die nicht erst auf dem Teller Verantwortung spielen will, sondern vorher schon ernst macht. Denn echtes Premium beginnt nicht beim Anschnitt.

KURZE WEGE

Das Zentrum dieser Haltung ist ein **Roundhouse-Stall**. Klingt erst einmal nach Agrartechnik, sieht aber im Kern aus wie gelebtes Tierwohl. Offen, luftig, mit Platz für die Tiere. Der Betrieb beschreibt die Konstruktion als klar auf Tierwohl ausgelegt. Durch die offene Bauweise sind die Tiere nahezu immer an der frischen Luft, statt in muffiger Stallluft. Das ist kein Verkaufsargument für Kunden und auch kein Schönreden. Das ist Struktur. Und Struktur ist in der Landwirtschaft oft ehrlicher als jede große Geste.

Im Taubertal steht Luxus nicht in der Vitrine, sondern auf der Weide. Er kaut, atmet, schaut einen ruhig an und erinnert daran, dass große Küche nicht erst beim Anrichten beginnt, sondern lange vorher, dort, wo ein Tier aufwächst, was es frisst, wie es gehalten wird und ob man ihm mit Respekt begegnet. Familie Richter aus Wolfsbuch züchtet seit 2014 Rinder und zeigt, dass echtes Premium nicht an der Marmorierung beginnt, sondern an der Haltung dahinter.

Natürlich geht es am Ende auch um Genuss. Um Marmorierung und um Schmelz. Gutes Fleisch fällt nicht vom Himmel. Es wächst in Bedingungen, die gut genug sein müssen, um später überhaupt von Qualität sprechen zu dürfen. Wir fragen bei **Florian Richter** nach, wie er zu Mythen und Genuss steht.



WAS WÜRDST DU ÄNDERN, WENN DU MORGEN LANDWIRTSCHAFTS-MINISTER WÄRST?

Ich würde auf die richtige Kennzeichnung achten. Auf Fleisch sollte vermerkt sein, welches hormonell behandelt wurde oder wo Gentechnik zum Einsatz kam. Auch würde ich an **Schulen des Fach Ernährung einführen**, sodass Kinder lernen, was alles in ihren Produkten steckt. Was E12 oder E13 bedeuten und dass sie lernen, dass nicht alles gesund ist, was ihnen verkauft wird.

WELCHER MYTHOS ÜBER WAGYU NERVT DICH AM MEISTEN?

Dieses ewige Kobe-Gleichnis. Nur weil **Wagyu draufsteht, ist es noch lange nicht Kobe**. Kobe ist ein geschützter Begriff aus einer bestimmten Region, Wagyu bezeichnet die Rinderrasse. Oder einfacher gesagt: Kobe ist die VIP-Lounge, Wagyu ist der Stammbaum.

WELCHES GERICHT SOLLTE JEDER EINMAL ESSEN, UM FLEISCH WIEDER RESPEKTIEREN ZU LERNEN?

Meiner Meinung nach geht es nicht um ein Gericht für Respekt, sondern man sollte sich zuerst klar werden, dass in jeder Paprika-Lyoner oder Salami Fleisch steckt. Dafür ist ein Lebewesen gestorben. Daher sollte das **Konsumverhalten dahingehend geändert werden**, indem man wieder mehr Bewusstsein dafür schafft und erntet. Es gibt aber auch Menschen, die nicht möchten, dass ein Tier für ihren Genuss stirbt und auch das muss man respektieren.

WAS MACHT IHR ANDERS?

Wir beginnen erst einmal **vor Verkauf** mit einer **Stallführung**, denn uns ist die Haltung und das Bewusstsein beim Käufer sehr wichtig. Das ist der Gegensatz zur Ladentheke. Wir nehmen die Angst auch vor Zubereitung und leisten Aufklärungsarbeit für Käufer und auch andere Landwirte. Wir jammern nicht, sondern finden immer eine Lösung für Kunden, da wir alles mit Herzblut machen.



HIER ENTLANG
FÜR DIE GANZE
STORY

DRECK AM STECKEN

Manche Köche backen ihren Lebenslauf glatt. Max Strohe nicht. Bei ihm steht alles drin. Das Seniorenheim, das Hotel auf Kreta, die Berliner Jahre im The Grand und 2015 der Sprung ins eigene Ding. Mit Ilona Scholl eröffnete er das Tulus Lotrek in Kreuzberg. Kein steriler Tempel, sondern ein Ort mit Herzschlag und gekrönt mit Michelin-Stern. Vielen ist Max aus „Kitchen Impossible“ und der „Küchenschlacht“ bekannt. In der Pandemie startete er das Projekt KOCHEN FÜR HELDEN für alle, die durchhalten mussten. 2021 folgte das Bundesverdienstkreuz. Chapeau Max!

Was bedeutet „anständiges“ Essen für dich?

Anständig heißt, es soll ordentlich zubereitet sein; Temperatur, Produktqualität, Aromen, im besten Falle mit ein bisschen Herz oder dem, was in Berlin als Herz durchgeht; es soll Sinn ergeben, Freude bereiten, wenn man hineinbeißt, man soll **traurig sein**, wenn der Teller leer ist.

Und wie wird aus dieser Sehnsucht ein ganzes Kochbuch?

Dirty Bistro ist unkompliziert und unmitteilbar wie sein Vorbild der französischen Bistro-Kultur, und es ist angereichert mit allem, was ich in den letzten Jahren gegessen habe, was so anständig war, dass es mich inspiriert hat. Das konnte ein **schmieriger Hot Dog** von einem Straßenverkäufer in New York sein, die perfekte normannische Auster in einem Bahnhofsrestaurant in Paris genauso wie das Softeis in meinem Lieblingsrestaurant.

Was ist für dich echtes Streetfood?

Es ist die Kunst, aus wenig viel und **aus billig geil** zu machen. Man nimmt die zweitrangigen Stücke, den Abfall der Wertschöpfungskette, und veredelt sie zu Erinnerungsträgern. Das ist alchemistisch und zutiefst ehrlich. Je abgegrenzter die Bude, **je kleiner die Karte, je faltenreicher der Mensch**, der sie betreibt, desto größer die Chance, dass da jemand steht, der weiß, was er tut.

Also das Gegenteil von Inszenierung?

Ja, es ist die Einladung zur Improvisation. Ein Degustationsmenü, das man im Lärm der Welt verschlingt. Tapas auf Asphalt. Und es ist auch ein Spiel mit Extremen. Weil die Portionen klein sind, dürfen sie radikal sein. **Viel zu süß. Viel zu scharf. Zu fett. Zu wild.**

Gehört dazu nicht jede Menge Mut?

Ja und in Deutschland ist das schwierig. Hier will man Ordnung. Streetfood ist oft nur ein Themenpark in Pappschalen. **Es fehlt der Dreck** – nicht auf dem Boden, sondern im Gedanken. Der Ernst. Die Not. Der Mut, dass es nicht schmeckt.

Bleiben wir bei Mut. Wie stehst du zu Fehlern in der Küche?

Das Ziel ist nicht, keine Fehler zu machen. Das Ziel ist, sie zu umarmen, wenn sie passieren. Weil sie manchmal das Einzige sind, was **dem Gericht Seele gibt**...



Signature dish by
MAX STROHE

VODKA-TORTIGLIONI MIT 'NDUJA

STANDARD HAT HITZEFREI

Klassiker rein, Langeweile raus.

Die Sommerkarte hat genug von Standardtellern. Sie braucht Biss. Schmorde schickt Nürnberger ins Laugenbrötchen und Pfeffer-Spießbraten auf Mittelmeertrip. Klingt nach 80er-VHS, funktioniert aber heute am Pass umso besser: wenig Stress, viel Tellerkino mit Cuisine Noblesse und Homestyle Edition.

SOMMER- SPIESSER

Cuisine Noblesse Pfeffer-Spießbraten mit
mediterranem Gemüse und Feta



NÜRN- BURGER

Cuisine Noblesse Nürnberger im Laugen-
brötchen mit Homestyle Edition Sauerkraut,
Sauerkrautgel und Röstzwiebeln



HOL DIR
SCHMORDES
BIERGARTEN-
REZEPTE

Er sagt, sein schlimmster Charakterzug sei das unermüdliche Weitermachen. Klingt erst mal nach Beichtstuhl. Ist aber Kampfansage mit Küchenhandtuch über der Schulter. Tobias Bätz trägt seit 2019 zwei Michelin-Sterne im AURA in Wirsberg – gemeinsam mit Alexander Herrmann. Irgendwie wurde mit Tobias aus einem Speed-Dating ein Long-Dating, da er einfach viel zu gerne redet und das zu Recht.



SPEED-DATING TOBIAS BATZ

KÜCHENCHEF IM AURA**

TOBIAS, VERRAT UNS DEINEN SCHLIMMSTEN CHARAKTERZUG!

Dieses **unermüdliche Weitermachen**. Nie aufgeben und Menschen davon zu überzeugen, dass das der richtige Weg ist. Ich glaube, das ist zum einen natürlich meine größte Stärke, aber auch ein schlimmer Charakterzug. Einmal gefangen bist du auch gefangen, und dann kommt man aus dieser Idee auch nicht mehr raus.

WELCHE KÜCHENREGEL GEHÖRT AUF DEN KOMPOST?

Die schlimmste Küchenregel, die auf den Kompost gehört, ist, **dass Qualität von Quälen kommt!** Das ist definitiv Quatsch. Für mich gibt es ganz klar eine eigene Regel im Leben, die sagt, dass die Qualität das Ergebnis macht und man eben fest an den Weg glauben und an ihm arbeiten muss. Nicht das Ergebnis macht die Qualität.

WAS IST SCHLIMMER: NÖRGELENDER GAST ODER KOCH OHNE HUMOR?

Beides finde ich schlimm, aber ich stehe hinter berechtigter Kritik. Aus den Augen des Gastes zu hören, was ihm nicht gefällt, damit kann ich gut leben. **Ein Gast bzw. auch Koch sollte immer aufrichtig und ehrlich** sein und sich nicht verbiegen. Witzig sein kann auch ganz schön gefährlich sein, authentisch sein ist die bessere Variante.



WIE STEHST DU ZU KOMPLIMENTEN IN DER KÜCHE?

Wenn man für Dinge gelobt wird, die nicht wirklich gut waren. Da denkt man: **Lass es doch stecken!** Ich bin selbst auch sehr großzügig im Loben. Wenn man aber merkt, dass ein Kompliment nicht ehrlich gemeint ist ...

DU WIRST ALS EIN LEBENSMITTEL WIEDERGEBOREN. WELCHES?

Ich glaube **rein körperformentechnisch** wäre ich gern Butter, aber natürlich würde ich gern Sojasauce sein. Wir als Sojasaucenproduzent wissen einfach auch, dass sie vieles einfach besser macht.

WELCHES GERÄUSCH IN DER KÜCHE MACHT DICH SOFORT AGGRESSIV?

„Aggressiv“ ist ein schwieriges Wort, aber es gibt schon Geräusche. **Wenn Teller fallen**, denke ich unmittelbar: Wie viel Geld ist das? Wie viele neue Teller brauchen wir jetzt? Da bin ich ein bisschen Sparfuchs.

OREO

MUFFIN & DONUT



**ECHTE
MARKEN-
POWER
FÜR IHREN
UMSATZ**

EINZIGARTIGE TOPSELLER
mit OREO Keksstückchen &
Cremefüllung.

MEHR IMPULSKÄUFE
Starke Sichtbarkeit durch
auffälliges Branding.

EINFACH GELINGSICHER
Auftauen, servieren & süße
Genussmomente bieten.

OREO® ist eine eingetragene Marke der
Mondelez International Unternehmensgruppe
und wird in Lizenz genutzt.

BAKER & BAKER

dedicated to delight

www.bakerandbaker.eu

**ENTDECKEN SIE
DAS AJAX SORTIMENT
FÜR JEDE ART VON SCHMUTZ**



**99 % INHALTSSTOFFE
NATÜRLICHEN URSPRUNGS¹**



**97 % BIOLOGISCH
ABBAUBARE FORMEL²**

1 Wasser und natürlich gewonnene Inhaltsstoffe mit minimaler Verarbeitung
2 Bezogen auf die organischen Inhaltsstoffe

Palmolive

SANFT ZU DEN HÄNDEN



**ENTFERNT 48 H
EINGETROCKNETES & FETT**

Danklorix

HYGIENISCHE FRISCHE SCHIMMELSTOPP UND BLEICHE



PAP* STAR

“

**Alles andere
ist doch nur
Seemannsgarn**



Tarik Rose
Leidenschaftlicher Gastronom und
beliebter Fernsehkoch



Unsere stoffähnliche ROYAL Collection
hält, was andere mit „zweifelhaften
Geschichten“ bloß versprechen. Feinste
Tissue-Qualität, ausdrucksstarke Farben
und edle Designs, die achtsamen
Gästen nachhaltig im Gedächtnis
bleiben. Mehr dazu:

papstar.com

VON PROFIS FÜR PROFIS.

CRISPY CHICKEN, VOLLER CRUNCH



- Crispy Chicken Stripes –
Hähncheninnenfilet-
Streifen in goldgelber
Knusperpanade
- Einzigartiger Geschmack
- Premium Qualität –
außen crispy, innen zart

APOLLO

Geflügel

**FIX & FERTIG
DURCHGEGART**

Follow
us on



Jörg M. Heimer Nachf. GmbH
www.heimergmbh.de

**JETZT
probieren!**

Mehr Crunch- Mehr Protein!



Cremig weiße Schokolade
verfeinert mit fruchtigem
Erdbeergeschmack

NEU



Moderne Darstellung
der Sorten



Auffällige Kommunikation
der USPs



Freude mit jedem Biss.

SALOMON

FOODWORLD



BURGER- INNOVATIONEN 2026

Mehr Genuss.
Mehr Trend.
Mehr WOW!



**JETZT
ENTDECKEN!**

50 **ON-OFF-BEZIEHUNG**
Hamburg hat gekocht!

52 **HAUSBESUCH**
Francesco D'Agostino

54 **APPETIT AUF MEHR**
Sommer auf dem Teller

56 **BATTLE**
Reel Talk

58 **LET'S CELEBRATE**
100 Jahre Kissel

60 **VORREITER**
Schlau serviert

62 **IMPRESSUM**
Wer zu wem?

SUPPORT YOUR LOCALS

Statt langweiliger Küche gibt's hier: einen Mix aus den geilsten Locations sowie Trends und News für die Hotellerie. Nicht zu fassen, dort drüben stehen sogar mega spannende Vorreiter und Weggefährten, eben alles Local Heroes.

HAMBURG HAT GEKOCHT!

Wer dieses Jahr nicht bei der OMR war, hat die Netzwerk-Party seines Lebens verpasst. Allein über 1.000 Ausstellende, 800 Speaker, rund 70.000 Besuchende aus über 40 Ländern und zahlreiche Side-Events haben die Menschen begeistert. Du willst nur kurz zu einem Bühnen-Talk und stehst auf einmal zwischen Tom Brady, Heidi Klum, Nick Turley oder DFB-Stars und Foodfluencern wie Emma Svenningsson oder Donna Hay. Genau das ist es, was die OMR ausmacht. Keine Distanz.

Die OMR 2026 hat sich für uns angefühlt wie ein Ausnahmezustand aus Energie, Begegnungen und Gesprächen, bei dem man am liebsten noch viel länger geblieben wäre. Im Interview mit **Isabelle Gardt**, Head of Marketing und Mitglied der Geschäftsführung der OMR, haben wir über spannende Entwicklungen für die Food-Branche gesprochen.



SOCIAL MEDIA HAT DIE GASTRONOMIE VERÄNDERT. WIE NIMMST DU DIESE ENTWICKLUNG WAHR?

Restaurants konkurrieren nicht mehr nur mit anderen Restaurants, sondern auch mit Food-Creatoren, die selbst keine Köche sind, ästhetischen Rezeptvideos und Menschen, die Essen zur Bühne machen. Für Restaurants ist das eine **echte Herausforderung**. Wer sich behaupten will, muss sichtbar sein. Und zwar nicht irgendwie, sondern mit Haltung, Ästhetik und einer Geschichte.

WIE VERÄNDERT SICH DIE WAHRNEHMUNG VON KÖCHEN?

Ich glaube, dass **Köche heute viel stärker als Personen** bzw. personal Brand sichtbar werden müssen als früher. Ich merke das auch an mir selbst. Ich folge oft eher bestimmten Köchen als einem Restaurant, bei dem ich gar nicht weiß, wer dahintersteht. Am Ende interessiert mich: Wer steht in der Küche? Wer richtet das Essen an? Welche Gedanken stecken dahinter? Ein Restaurant nur über seinen Namen zu inszenieren, reicht oft nicht mehr.

DAS HEISST: DIE PERSON HINTER DEM HERD WIRD GENAUSO WICHTIG WIE DAS KONZEPT AUF DER KARTE?

Genau. Ich glaube, dieses Thema wird in den nächsten Jahren noch stärker werden. Restaurants müssen sich **stärker über Menschen definieren**, nicht nur über Logos, Interieur oder Speisekarten. Gerade traditionelle Häuser müssen da am Ball bleiben. Tradition ist schön, aber wenn sie nicht sichtbar wird, bleibt sie irgendwann einfach nur ein altes Schild über der Tür.

WIE WICHTIG SIND INSTAGRAM ODER TIKTOK BEI DER ENTSCHEIDUNG FÜR EIN RESTAURANT?

Wenn ich in ein Restaurant gehe, schaue ich meistens zuerst auf Instagram. Wie tritt das Restaurant auf? Was gab es zuletzt zu essen? Wie sieht die aktuelle Speisekarte aus? Wer war schon dort? Welche Bilder und Videos findet man? Das ist inzwischen essenziell. **Social Media ist oft der erste Eindruck**. Noch bevor jemand am Tisch sitzt, war er digital schon einmal kurz in deinem Laden.

WELCHE ROLLE SPIELT FOOD-CONTENT AUF DER OMR?

Wir haben eine eigene Food-Stage im Rahmen der OMR. Hier geht es um Inhalte rund um Essen, Küche und Kulinarik. Das finden sehr viele Köchinnen und Köche spannend, aber eben nicht nur sie. Gerade in diesem Jahr sehen wir viele Food-Influencer, die eine enorme Fanbase aufgebaut haben. Menschen wie **Emma Svenningsson** oder **Herrlich Dining** machen richtig starken Content, obwohl sie nicht klassisch gelernte Köchinnen sind. Sie denken Gastro anders. Herrlich Dining zum Beispiel baut Catering noch einmal ganz anders auf, denkt um die Ecke und erzählt Geschichten, die für uns spannend sind.



Isabelle Gardt, Head of Marketing und Mitglied der Geschäftsführung OMR

SAVE THE DATE

3. BIS 5. MAI 2027

INFOS GIBT'S HIER:
WWW.OMR.COM



FRANCESCO FREI GANZ FÜR

Das LIBERTY in Offenburg war einst ein Gefängnis. Jetzt ist es Designhotel, Sehnsuchtsort und Bühne für Francesco D'Agostino. Ein Koch mit venezolanisch-italienischem Herzen, badischer Gegenwart und genug Feuer im Bauch, um aus alten Mauern neue Freiheit zu kochen.



DAS VOLLE
GESTÄNDNIS
GIBT'S ONLINE

180 Jahre lang checkte man hier unfreiwillig ein. Erbaut 1840 als Amtsgefängnis und die ersten Insassen waren die badischen Vordenker des Demokratiestaates Deutschland. Heute heißt das Gefängnis **LIBERTY**, die **Bar STRAF-BAR**, und am Pass steht seit Januar **Francesco D'Agostino**. Geboren in Venezuela, groß geworden an der Schürze einer sizilianischen Nonna. Zweiter bei Koch des Jahres, ausgezeichnet für etwas, das auf keiner Karte steht: Charakter. Wir haben ihn zwischen Frühstück und Feierabend erwischt und ausgequetscht über Heimweh, über die schönste Ironie seiner Laufbahn und darüber, warum Anstand in dieser Branche immer noch als Sonderpreis durchgeht.

Venezuela, Italien, Madrid, Ortenau. Das klingt nach Roadtrip, nicht nach Lebenslauf. Wo hast du gelernt, was Heimweh mit dem Kochen macht?

Eigentlich überall. Jeder Ort hat mir etwas gegeben und mich gleichzeitig etwas vermissen lassen. **Sobald man irgendwo neu ankommt, fehlt einem plötzlich etwas**, das vorher selbstverständlich war. Ein Geschmack, ein Geruch, ein Stück Zuhause. Heimweh heißt für mich nicht nur, einen Ort zu vermissen. Es heißt, sich zu erinnern, woher man kommt, und herauszufinden, wohin man will. Vielleicht begleitet mich das Kochen deshalb. Es ist die schönste Möglichkeit, Erinnerung, Herkunft und Zukunft auf einem Teller zusammenzubringen.

Welches Gericht aus deiner Kindheit würdest du nie auf deine Karte setzen, weil es zu heilig ist?

Wahrscheinlich die **Lasagne meiner Großmutter**. Nicht, weil sie technisch perfekt war, obwohl sie das durchaus war, sondern weil sie nach Familie geschmeckt hat. Auch die Sonntagssuppe nicht. Heute verstehe ich, dass es nie um die Suppe ging. Es ging darum, dass die Familie gemeinsam am Tisch saß.

Welche Regel brichst du gern?

Die Regel, **dass Genuss kompliziert, teuer oder besonders ernst sein muss**. Großartige Gastronomie darf zugänglich sein. Sie darf herzlich sein. Sie darf Spaß machen. Genuss darf hochwertig sein, ohne elitär zu werden. Ein Restaurant ist für mich vor allem ein Ort der Begegnung. Dort feiern Menschen, verlieben sich, treffen Freunde. Wenn die Leute mit einem Lächeln nach Hause gehen, ist das wichtiger als jeder übertriebene Kodex.

2012 hast du in Offenburg im Haus Zaubерflöte angefangen. Jetzt kommst du als Küchenchef zurück in dieselbe Stadt. Fühlt sich das nach Heimkommen an?

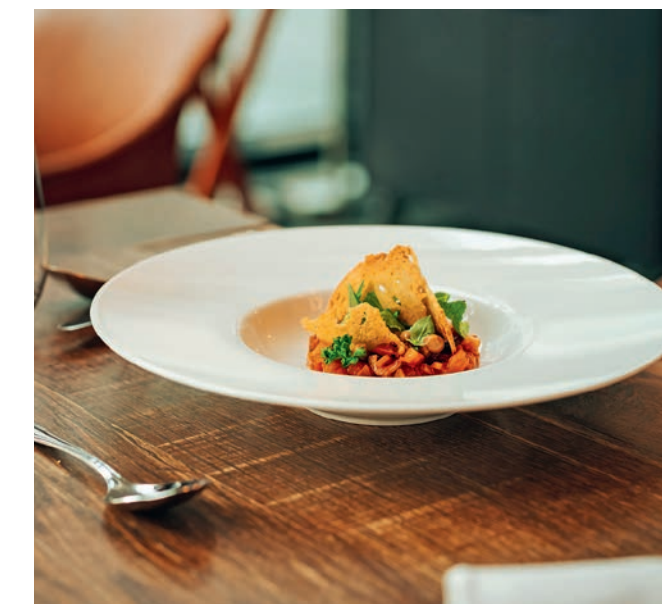
Ja, irgendwie schon. Ich bin 2010 nach Deutschland gekommen. Offenburg war meine erste große Station. Im Haus Zaubерflöte habe ich zwischen 2012 und 2016 einige der prägendsten Jahre erlebt. Dort durfte ich wachsen und **Verantwortung übernehmen, Fehler machen**, lernen. Offenburg ist für mich nicht einfach eine Stadt. Hier hat meine Geschichte in Deutschland begonnen. Heute komme ich als Küchenchef zurück, natürlich nicht als derselbe Mensch und nicht als derselbe Koch.

Das LIBERTY war früher ein Gefängnis. Wie viel kulinarische Freiheit steckt in so einem Ort?

Mehr, als man auf den ersten Blick denkt. Es ist eine schöne Ironie. Früher konnten die Menschen dieses Gebäude nicht verlassen. Heute kommen sie **freiwillig hierher, um eine gute Zeit zu haben**. Das LIBERTY hat eine außergewöhnliche Geschichte und eine starke Identität, und das empfinde ich als Inspiration. Kulinarische Freiheit heißt für mich nicht, alles machen zu dürfen. Sie heißt, eine klare Idee zu entwickeln und sie authentisch umzusetzen.

Was ist dein persönlicher Albtraum auf einem Teller?

Gleichgültigkeit. Nicht ein Fehler, nicht eine bestimmte Technik, nicht ein bestimmtes Produkt. Sondern **ein Teller, der wirkt, als wäre er ohne Leidenschaft**, ohne Stolz und ohne Sinn gekocht worden.



Sommer auf dem Teller

Drei Orte, drei gute Gründe, dem Herd einfach mal die kalte Schulter zu zeigen. Wer glaubt, Sommer schmecke nur nach Grillrost, Bier und Alibi-Salat, hat diese Adressen nicht auf dem Radar. Hier wird gefrühstückt, geschmolzen, kuratiert und getrunken, als hätte die Saison persönlich reserviert. Vom Traditionscafé mit frischer Kruste über Sterne im hohen Norden bis zum Gänseblümchen mit Messer: Diese Empfehlungen machen Appetit auf mehr – und zwar sofort.

BUOY

Manche Restaurants schreien. Das **Buoy** aber flüstert ganz klar: Handwerk mit Haltung und Sterne-Erfahrung. Bekanntes altes Gesicht und Küchenchef, der hier Leben einhaucht: **Marvin Böhm**. 14 Jahre an der Seite von Sven Elverfeld und die Ausbildung zuvor in der härtesten Schule von Harald Wohlfahrt haben ihn zu dem gemacht, der er heute ist. **Dreimal Bocuse-d'Or-Sieger** Deutschland. Koch des Jahres 2022. Rolling Pin Award als Souschef des Jahres. Wer so eine Vita mitbringt, könnte es sich leicht machen, Marvin tut das Gegenteil. Auf dem Teller landet **Norddeutschland** in seiner ehrlichsten Form mit Matjes, Krabben, wilden **Austern**, **Lachsforellen**, **Seezungen** und Begleitungen wie Shiso, Sauerampfer, Physalis. Die HafenCity und das lockere Interiordesign sind kein Zufall, sondern Konzept. Ab nach Hamburg!

📍 Am Sandtorkai 50 | Hamburg

📷 @restaurant.buoy

🌐 www.buoy.hamburg

Daisy FFM

Frankfurt kann nur Banken, Luxus und Hochhäuser? Falsch! Das **Daisy** kann Gemüse so servieren, dass Steak-Romantiker ins Grübeln kommen und Kreativität so auf **Nachhaltigkeit** trifft, dass man nie wieder Gemüse belächelt. In der Rothschildallee haben **Melanie Schnadt** und Thorben Eickert ein Restaurant eröffnet, das vegan, vegetarisch, saisonal und regional denkt. Früher Apotheke, heute Gegenmittel gegen kulinarische Langeweile: Die alten Apothekerschrankbleiben, nur stehen darin jetzt **Kräuter, Tees und Eingemachtes**. Melanie bringt Küchenpower aus Stationen wie dem **Leuchtdroger und dem Lafleur** mit. Auf den Teller kommen Karotte, Aprikose, Chicorée, Quitten, Kohlrabi, Spargel, Ziegenkäse – und eine Béarnaise, die schon beim Namen zwinkert. Freut euch auf viel **Menüliebe** und jede Menge Gänseblümchen-Flair.

📍 Rothschildallee 20 | Frankfurt

📷 @daisy.frankfurt

🌐 www.daisy-ffm.de

Café Schweigert by Sebastian Kraus

Manche Orte muss man nicht neu erfinden. Man muss sie nur wachküssen – mit Kaffee, Sauerteigstulle und Buttercreme. Das **Café Schweigert** gibt es seit 1959. Der Name bleibt. Weil Wurzeln mehr Stil haben als jedes Rebranding. **Sebastian Kraus** macht daraus keinen Hipster-Zirkus mit Neonröhre und Avocado-Zwang. Er gibt dem Ort zurück, was er verdient: **Frühstück mit viel Liebe**, Rührei, Lachs, Frischkäse mit Radieschen und knackfrische Salatblätter vom Keltenhof. Mittags gibt es **Vesper mit selbst eingelegtem Gemüse** und Suppe mit Seele. Nachmittags übernehmen Apfelkuchen, Schwarzwälder Kirschtorte, Törtchen, Pralinen und Kaffee von Röstwerk HerzogKaffee. Sogar hausgemachtes Eis gibt es von dem zu den **50 Best Pastry Chefs** zählenden Patissier des Jahres und frische gebackenen Papa. Das nennen wir **Tradition mit Kruste und Sahnehaube**.

📍 Kurhausdamm 11 | Bad Liebenzell

📷 @cafe_schweigert



Feed me



11,8 Tsd. 8,2 Tsd. 527

Manche Berufe sind ein Beziehungsstatus: „Es ist kompliziert.“ Morgens küsst man den Algorithmus, abends verflucht man die Kommentarspalte und dazwischen liegt ein ganzer Arbeitstag in der Gastronomie.



HIER GEHT'S ZUM
KOMPLETTEN
BATTLE



**BEA
BAUMANN-SCHMIDT**

Social-Media-Managerin
@heckers_restaurant.cafe.bar

Die einen denken, ich sitze den ganzen Tag mit dem Handy in der Sonne und die anderen wollen nach drei Posts volles Haus. Sprich: **Die Skepsis** und (unmögliche) Erwartungshaltung spielen Pingpong.

Betrifft vor allem die App **Instagram**: Immer alle Accounts in einer bestimmten Reihenfolge durchgehen und die Zahlen checken, wenn ich die App öffne. Bin ich jetzt peinlich oder paranoid?

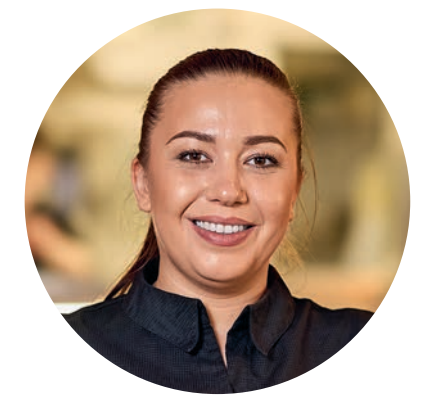
„Wir **müssen/brauchen/wollen** ganz dringend XYZ. Kannst du das bewerben?“ Da schalte ich am liebsten sofort auf Flugmodus und Shutdown.

Ganz klar **Reels in denen ich singe**. Manchmal singe ich auf der Theke mitten im Restaurant oder im Büro, um meine Kollegen zu motivieren. Spoiler: Ich kann absolut nicht singen.

Jede Editing-App. Ich kann mich einfach stundenlang in Details verlieren, manchmal zurecht und manchmal absolut sinnlos. Aber ich lieb's nach wie vor.

Selten bis gar nicht mehr ehrlich gesagt. **Ich liebe Ästhetik, aber Authentizität holt mich intensiver ab**. Mit wachsender Social-Media-Präsenz ist meine Eitelkeit verschwunden.

VS.



**MONIKA
KOWALKOWSKA**

Gastro-Insiderin & Köchin
@gastro_kollegen

Was glauben alle über deinen Job und liegen daneben?

Dein toxischer Arbeitsreflex?

Welche Frage löst sofort inneren Flugmodus aus?

Welcher Content funktioniert immer, obwohl du dich dafür schämst?

Welche App klaut dir heimlich dein Leben?

Wenn du etwas fotografieren sollst für den Feed: Hast du dich unter Kontrolle?

Dass ich **den ganzen Tag mit dem Handy** durch die Küche laufe. Ich habe deutlich öfter ein Messer in der Hand. Und nur weil ich Content mache, bin ich für manche plötzlich keine richtige Köchin mehr.

Ich scrolle durch Instagram und denke mir bei vielen Reels: Kollege, an welcher Abzweigung hast du dich eigentlich verfahren? **Als Köchin** wird's noch schlimmer. Ich scanne Toiletten, Besteck, Fingernägel im Service und der Köche.

Als Köchin: „**Kann ich das bitte ohne ...?**“ Manche Gäste glauben, wir fangen an zu kochen, wenn der Bon aus dem Drucker kommt. Als Content-Creator: „Woher nimmst du die Zeit?“

Gäste-Roasts. Nicht, weil wir Gäste hasen, sondern **weil wirklich jeder aus der Gastro diese Situationen kennt**. Was ich nicht raffte, sind Restaurants, die ihre eigenen Gäste sogar roasten.

YouTube. Wahrscheinlich bin ich Masochistin. Ich schaue Kochshows, Gastro-Dokus, kulinarische Reportagen, Podcasts und Interviews. Eigentlich dreht sich mein kompletter Algorithmus um Gastronomie.

Manche Teller sehen einfach pervers gut aus. **Da ist es mir egal**, wie viele Fotos ich gemacht habe. Ich mache noch zwanzig mehr.



100 Jahre KISSEL

Während Märkte wachsen, die Logistik digitaler wird und Sortimente sich wandeln, bleibt das Herzstück unverändert: Menschen, die ihre Region im Blut haben, und ein Versprechen, das seit 1926 hält. So verbindet Kissel Fortschritt mit Verwurzelung und feiert ein Jubiläum, das absolut ehrwürdig ist.

Angefangen hat alles mit Tabak 1926 in Landau. Nur drei Jahre später steigt Jakob Kissel mit Frau Margarethe ein und sie erweitern das Sortiment um Kaffee, Wein und Zigarren aus eigener Produktion, geliefert an die kleinen Händler der Region. Das Betriebssystem steht von Tag eins: Nähe, Region, Versorgung.

Von da an ging es Schritt für Schritt mit dem ersten Frischdienst-Großhandel der gesamten Pfalz in 1956 weiter. 1972 kamen schon die eigenen Märkte hinzu und 2020 die eigenen Bäckereien. Heute spannt sich der Bogen vom Großhandel über den Einzelhandel bis zur Hausmetzgerei Pfälzer Spezialitäten, die in diesem Jahr selbst ihren 50. feiert.

Ein entscheidender Wendepunkt ist das Jahr 2011: Nach dem Tod von Dieter Kissel wird das Unternehmen in die Dieter Kissel Stiftung überführt, die bis heute alleinige Gesellschafterin ist. Damit wird die langfristige und werteorientierte Entwicklung des Unternehmens gesichert. Ohne fremde Investoren. Alleine über 1.500 eigene Mitarbeiter stehen Tag für Tag an vorderster Front und machen Kissel zu einer der modernsten Unternehmensgruppen in Sachen Foodservice.

Wie man richtig feiert?

Nicht mit Hochglanz, sondern da, wo es zählt. Im Markt, am Tresen, beim Kunden. Von April bis Oktober wird jede Woche ein anderer Standort zur Bühne, mit Verkostungen, Live-Cooking, Gewinnspielen und regionalen Partnern. Den Auftakt macht jedes Mal die Jubiläums-100-Brezel aus der eigenen Bäckerei, frisch belegt und jedem Kunden vor Ort in die Hand gedrückt. Das ist Kissel-Philosophie in einem einzigen Gebäck.

Wir fragen bei Geschäftsführer Tobias Zuleg nach, was Kissel für ihn bedeutet.



Tobias Zuleg, Geschäftsführer

Was macht Kissel anders als andere?

Kissel steht für **echte Nähe** – zu unseren Kunden, zu unserer Region und zu den Menschen, die täglich mit Leidenschaft Lebensmittel leben. Als regionales Unternehmen verbinden wir Tradition mit modernem Großhandel und verstehen uns nicht nur als Lieferant, sondern als **verlässlicher Partner** für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung. Was Kissel ausmacht, ist die persönliche Handschrift: kurze Wege, ehrliche Beziehungen und der Anspruch, Qualität und Service jeden Tag spürbar zu machen.

Was bedeutet INTERGAST für Kissel im Alltag?

Für Kissel ist INTERGAST nicht einfach ein Einkaufsverbund, sondern ein Rückgrat im Tagesgeschäft. Dahinter steht ein Netzwerk familiengeführter Unternehmen, die ähnlich ticken wie wir: verbindlich, nahbar und partnerschaftlich. Diese Gemeinschaft gibt uns die **Schlagkraft** eines großen Verbundes, ohne dass wir unsere regionale Verwurzelung abgeben müssen.

Schlau serviert

Schule bis Feierabend. Klingt nach Fortschritt. Schmeckt aber erst dann, wenn auch die Küche steht. Ab 1. August wird es ernst. Dann startet mit dem Ganztagesförderungsgesetz, kurz GaFöG, der stufenweise Rechtsanspruch auf Ganztagsbetreuung für Grundschulkinder. Für Eltern ist das eine Ansage. Für Schulen ein Umbau. Für Caterer ein Markt, der nicht mehr nach Beilage aussieht, sondern nach Hauptgang.

CATERER IM RAMPENLICHT

Für Caterer ist das GaFöG erst einmal keine Drohung, sondern ein seltener Moment, in dem Politik direkt Nachfrage erzeugt. Mehr betreute Kinder bedeuten mehr Essen und mehr planbare Strukturen. Der Bund flankiert das mit **3,5 Milliarden Euro** für Investitionen in die Infrastruktur sowie mit **2,49 Milliarden Euro** zur Entlastung von **2026 bis 2029** und ab **2030 dauerhaft 1,3 Milliarden Euro jährlich**. Das ist nicht nur Bildungspolitik, das ist auch ein Signal an Küchen, Produktionsstandorte und Verpflegungspartner.

ÜBERRASCHUNG

Mit dem Ganzttag wird Schulessen endgültig vom Sattmacher zur Visitenkarte. Die **DGE-Qualitätsstandards** fordern eine bedarfs- und bedürfnisorientierte Verpflegung und beziehen neben Gesundheit auch **Soziales, Umwelt und Tierwohl** ein. Wer Qualität, Herkunft, Speisenplanung und verlässliche Abläufe im Griff hat, bekommt hier die Chance, sich als echter Bildungspartner zu positionieren.

DER ENGPASS

So verheißungsvoll der Markt auch aussieht, die Baustelle bleibt das Personal. Der Ausbau läuft, aber die Dynamik bleibt hoch und der Rechtsanspruch auf Ganztagesbetreuung erzeugt zusätzlichen Druck. Die Bertelsmann Stiftung prognostiziert für einen gut ausgestatteten Ganzttag bis **2030** einen Mangel von sogar **über 100.000 pädagogischen Kräften**. Das betrifft nicht nur Betreuung und Schule, sondern das gesamte System drumherum.



„IGON bündelt alles in einem System und ist so um einiges sicherer und strukturierter.“



ALLE IGON-VORTEILE GIBT'S HIER!

UNSERE SALES & PROJEKTMANAGERIN CAROLIN BITSCH AUS DEM IGON-TEAM HAT DAZU GANZ KLARE TIPPS, DAMIT JEDER ZUM VORREITER WERDEN KANN.

SPÜRT IHR BEWEGUNG IM MARKT?

Ja, deutlich. Viele Bestandskunden bereiten sich **bereits aktiv auf das Ganztagesförderungsgesetz vor**. Deshalb haben wir IGON gezielt weiterentwickelt, insbesondere im Bereich **Abrechnung**. Caterer können jetzt Zuschüsse direkt aus dem System heraus abrechnen und gleichzeitig zahlen Eltern ihren Anteil einfach über das Payment-Modul.

WIE HILFT IGON KONKRET?

IGON bündelt Bestellungen von Eltern und Schülern, **Produktionsplanung, Sonderkost** und Abrechnung in einem System. Das macht Prozesse deutlich einfacher und sauberer. Das Ganztagesförderungsgesetz ist ohne digitale Prozesssteuerung kaum effizient und wirtschaftlich umsetzbar.

WAS SOLLTEN CATERER JETZT TUN?

Prozesse standardisieren, Inselfösungen vermeiden und die Abrechnung digitalisieren. Weitere Tools von verschiedenen Anbietern bringen nur Chaos und man schafft sich neue Probleme. **Bestellungen beeinflussen Produktionsmengen, Abrechnungen hängen von Teilnehmern, Zuschüssen und tatsächlichen Bestellungen ab** und die Folgen sind ganz einfach fehlende Transparenz, erhöhte Fehleranfälligkeit und ein hoher Abstimmungsaufwand. IGON bündelt alles in einem System und ist so um einiges sicherer und strukturierter.

Carolin Bitsch, Sales & Projektmanagement IT-Systeme INTERCAST ON-LINE



SCAN DICH DIREKT ZUM IGON-TEAM!



WÜRZ DICH GLÜCKLICH!

Werde zum Würzprofi und hol dir jetzt unsere bewährten **Cuisine Noblesse** Gewürze im neuen, bunten Design, das sofort Spaß beim Kochen macht.



Folge uns:
#INTERGAST

www.intergast.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

INTERGAST
Grossverbraucher-Service
Handelsgesellschaft mbH
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 2
77656 Offenburg
E-Mail: info@intergast.de
www.intergast.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Ralf Lambert

KONTAKT | HERAUSGEBER

Anette Hill

DESIGN & PRODUKTION

Chefredakteurin
Bettina Schneider | Herz & Keule
b.schneider@herzundkeule.de

Creative Director
Ester Krevskaja | Too Much Sauce
ester@toomuchsauce.de

REINZEICHNUNG & LEKTORAT

msg medien-service-gmbh
www.m-s-g.de

BILDNACHWEISE

INTERGAST, Alamy Shutterstock, Stocksy, Unsplash, Adobe Stock, iStock, Midjourney, ChatGPT, Melanie Bauer Photodesign, Taco Bell, Sunvivo, Stock Spirits, Bindi, Sicilluscannoli, Feeling Spritzzy, Dobbies, Westwing, Churchill 1795, Sklum, Serax, Kavehome, Etro Home Interiors, Jamie Oliver / © David Loftus, Taubertal Wagy, Max Strohe / © Dominic Weigert, Tobias Bätz / © Vivi D'Angelo, OMR / © Alexander Kölling / @ Timo Leichert, Kissel, Buoy, Daisy FFM, Café Schweigert, LIBERTY

DRUCK

Braun & Sohn Druckerei GmbH & Co. KG
Am Kreuzstein 85
63774 Maintal

Der Inhalt dieses Produktes ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder die Übernahme von Inhalten auf andere Websites sowie die Vervielfältigung auf Datenträger dürfen, auch auszugsweise, nur nach schriftlicher Zustimmung durch INTERGAST erfolgen.

**DIE NÄCHSTE CHEF TASTE ERSCHEINT
IM OKTOBER 2026.**



Jetzt auch ohne Einlage!

100 % Geschmack,
0 % Kompromisse.



✓ Klare Bouillon ohne sichtbare Einlage

✓ Kräftiger Gemüsegeschmack

✓ Leicht löslich & schnell zubereitet

NEU



***o.d.A.:** Die Rezeptur enthält keine deklarationspflichtigen Zutaten mit allergenem Potential gemäß der Verordnung EU Nr. 1169/2011 (Anhang II). Technologisch unvermeidbare Spuren können nicht ausgeschlossen werden. **o.d.Z.:** Ohne Deklarationspflicht von Zusatzstoffen auf der Speisekarte. **EVU-Vegan:** Dieses Produkt ist für die vegane Ernährung geeignet, Informationen zu Allergenen finden Sie beim Verzeichnis der Zutaten.

EIGENMARKEN
MIT ANSPRUCH

GENUSS FÜR
DEINE GÄSTE

VOLL DEIN GESCHMACK

DEIN VOLLSORTIMENT FÜR DIE PROFI-KÜCHE



SCAN DICH
IN UNSERE
EIGENMARKENWELT!

intergast