

INTERNORGA
FOOD
ZOOM
2025

**Die neuesten
Trends für
den Außer-
Haus-Markt.**

**Tickets &
komplettes
Programm**



**INTER
NORGA**

**Hamburg,
14. – 18.3.2025**

internorga.com



Liebe Leserinnen und Leser, herzlich willkommen zu unserem **INTERNORGA FoodZoom 2025!**

Ich freue mich sehr, Ihnen in diesem Jahr eine ganz besondere Neuerung vorstellen zu dürfen: Unsere langjährige und renommierte Trendanalyse, die wir gemeinsam mit der international anerkannten Food-Trendforscherin **Karin Tischer** und ihrem Team von **food & more** entwickelt haben, gibt es nun erstmals als digitales Booklet.

Die INTERNORGA steht seit jeher für Innovation, Inspiration und Austausch. Sie ist mehr als nur eine Messe – sie ist Impulsgeber und Treffpunkt für die gesamte Außer-Haus-Branche. Mit Formaten wie dem **FoodZoom 2025** möchten wir Ihnen als Partner an der Seite nicht nur Orientierung geben, sondern auch ein Tool, das Ihnen dabei hilft, die großen Trends von morgen heute schon zu entdecken und für Ihren Erfolg zu nutzen. Die beleuchteten Trends sind dabei nicht nur theoretische Ansätze – sie sind lebendig und auf der INTERNORGA 2025 hautnah erlebbar.

Der **FoodZoom** ist beispielhaft für das, was Sie auf der Messe erwartet: Freuen Sie sich auf eine

INTERNORGA 2025 voller Innovationen und spannender Formate, die Sie inspirieren und mit neuen Akteuren vernetzen – immer mit dem klaren Ziel, Sie bei der Gestaltung Ihrer erfolgreichen Zukunft zu unterstützen.

Der Außer-Haus-Markt befindet sich mitten im Wandel. Doch gerade in diesen Zeiten liegt eine immense Möglichkeit, sich neu zu positionieren, innovative Konzepte zu entwickeln, bestehende zu verändern oder ganz neu zu denken. Lassen Sie uns den aktuellen Wandel als Ansporn sehen, kreativ zu werden und neue Wege zu gehen. Ich bin überzeugt, dass wir gemeinsam die Zukunft des Außer-Haus-Marktes gestalten können – mit Mut, Leidenschaft und einem klaren Blick auf das, was möglich ist.

Ich wünsche Ihnen spannende Einblicke, zahlreiche neue Ideen und vor allem Vorfreude auf eine INTERNORGA, die Ihnen einmal mehr zeigt:

Hier lernen die Trends wirklich laufen.

Herzliche Grüße
Matthias Balz

Director INTERNORGA

Liebe Leserinnen und Leser,



die INTERNORGA als internationale Leitmesse des Außer-Haus-Marktes und wir, mein Team von **food & more** und ich, freuen uns darauf, weltweite Trends zu beleuchten und Mut zu machen, wie die Branche nicht nur reagieren, sondern mit voller Kraft und Kreativität voranschreiten kann!

Nach den Live-Präsentationen in den vergangenen Jahren und den Trend-Mailings im letzten Jahr wird der **FoodZoom 2025** erstmalig als digitales Trendbooklet herausgegeben.

Mein Team und ich haben exklusiv für die INTERNORGA vier zentrale Trendthemen ausgewählt, die nicht nur den Puls der Zeit widerspiegeln, sondern für alle in der Branche große Chancen bergen. Zunächst wird es emotional: **Emotions are Key** macht deutlich, dass es im kulinarischen Bereich nicht nur um das Essen selbst geht, sondern auch um die Erlebnisse, die dabei geschaffen werden. Emotionen sind wichtiger denn je, um unsere Gäste zu gewinnen und zu begeistern. Authentisch muss es sein! Mit **Streetfood around the Globe** feiern wir die Vielfalt kulinarischer Einflüsse aus aller Welt und zeigen, wie diese dynamisch und wandelbar in unsere lokale Gastronomie integriert werden und den Megatrend „Snacking“ bereichern. Die **Food-Architektur der Städte** hingegen zeigt, wie urbanes Design, wirtschaftliches Neudenken und Gastronomie Hand in Hand gehen können, damit neue, bisher unbekannte Möglichkeiten geschaffen werden.

Denn vor allem die Innenstädte benötigen neue Lösungen. Schließlich bringt das **Healthy World Update** frischen Wind in unsere Menüs, spricht das wachsende Bedürfnis nach gesunder Ernährung und News sowie Rankings bei Proteinalternativen an. Impulse zu weiteren wichtigen Trends wie Digitalisierung mit KI sowie Nachhaltigkeit werden bei den o. g. Trends aufgegriffen und die Dringlichkeit benannt, denn beide Themen gewinnen zunehmend an Bedeutung und dürfen nicht ignoriert werden.

Diese Trends sind spannende Impulse für den Außer-Haus-Markt, die unter anderem dazu auffordern, bestehende Konzepte zu überdenken. Daher rufen wir allen zu: Nur Mut! Und geben abschließend Handlungsempfehlungen, die zeigen, wie die Branche mit **Mut und Effizienz** aus den Erfolgsgeschichten der vorangestellten Trends lernen kann. Lassen Sie uns gemeinsam mutig und den Chancen gegenüber offen sein, die sich aus den Veränderungen ergeben. Denn in jedem Wandel steckt das Potenzial für Wachstum und Erfolg.

Mit Herz und Seele engagiere ich mich leidenschaftlich gerne für diese wunderbare Branche, schaue mit Kraft, Mut sowie positivem Denken in die Zukunft, immer begleitet von meinem Lebenselixier Humor, denn mit einem Lächeln auf den Lippen geht alles etwas besser.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und abwechslungsreiche Lektüre und freuen uns auf das Branchentreffen auf der INTERNORGA!

Herzliche Grüße
Karin Tischer

International anerkannte Food-Trendforscherin
und Gründerin des Forschungs- und
Entwicklungsinstituts food & more, Kaarst

Die Trends 2025

Auch 2025 zeigen wir Ihnen wieder die neuesten Trends im Außer-Haus-Markt in fünf exklusiven Highlight-Themen:

Trend 1

Emotions are Key

Seite 01–08

Trend 2

Streetfood around the Globe

Seite 09–16

Trend 3

Die Food-Architektur der Städte

Seite 17–24

Trend 4

Healthy World Update

Seite 25–34

Handlungsempfehlung

Mut & Effizienz

Seite 35–41



© SeventyFour / iStock

Trend 1

Emotions are Key

Emotionen sind der treibende Motor hinter allem, was Menschen bewegt – sie sind der Schlüssel zu Innovation, Verbindung und Erfolg. Dies ist auch auf Essen übertragbar. Es ist weitaus mehr als die bloße Aufnahme von Lebensmitteln – es ist eine hoch emotionale, persönliche und oft sogar intime Handlung, die tief in unseren Erinnerungen und Erfahrungen verwurzelt ist. Einerseits kommen beim gemeinsamen Essen verschiedene Geschmäcker, individuelle Vorlieben und Erinnerungen, die mit den Gerichten verknüpft sind, an einem Tisch zusammen. Andererseits stärkt das gemeinsame Essen als Ritual selbst zwischenmenschliche Beziehungen, den Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl. Das heißt beiderseits: Emotionen pur!

Doch was bedeutet das für den Außer-Haus-Markt?

Gäste wünschen sich Emotionen! Sie suchen nach besonderen Erlebnissen, die sie begeistern und berühren. Sie möchten in eine Welt eintauchen, in der sie nicht nur kulinarisch verwöhnt, sondern auch unterhalten und inspiriert werden – ein Erlebnis, das ihre Sinne anspricht und ihnen das Gefühl gibt, Teil von etwas Besonderem zu sein.

Insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen können diese Bedürfnisse eine Chance für den Außer-Haus-Markt sein. Denn, geprägt von vielfältigen Krisen der vergangenen Jahre, wie Pandemie, Mehrwertsteuer-Debatte und Inflation, haben die Anzahl an Restaurantbesuchen¹ sowie die Ausgaben pro Besuch bei zahlreichen Gästen abgenommen. Hier gilt es, Anziehungskräfte zu schaffen, die zum Besuch der Gastronomie motivieren und Gäste zu loyalen Fans machen.

Emotionale Inszenierung – individuell passend zum Konzept

Die Emotionen, die Gäste während eines Restaurantbesuchs empfinden, prägen ihre Erinnerungen und beeinflussen, ob sie wiederkommen oder anderen von ihrem Erlebnis erzählen. Gastronominnen und Gastronomen können diese Emotionen durch multisensorische Erlebnisse und innovative Konzepte wecken. Die emotionale Inszenierung wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst: So tragen die Speisen selbst, ihre Präsentation, die Atmosphäre und das Design im Restaurant sowie der persönliche Kontakt zu Servicepersonal, Inhaberinnen oder Inhabern dazu bei, dass sich Gäste wertgeschätzt und

verstanden fühlen. Auch Live-Cooking kann ein besonderes Erlebnis für die Gäste sein, ein Verständnis für die Zutaten schärfen und die Bindung zu Köchin oder Koch stärken.

Der Inszenierung der Speisen kommt dabei eine besondere Rolle zu – von spektakulär bis traditionell und immer passend zum Konzept.

Unterstützen kann hier das entsprechende Storytelling. Bei Farm-to-table-Konzepten werden beispielsweise die Geschichten hinter den Zutaten erzählt und die Lieferanten stärker mit eingebunden. Das Storytelling kann beispielsweise durch nachhaltige Aspekte, den Bezug zu regionalen Zutaten und den Fokus auf gesundheitsorientierte Elemente wie vegetarische und vegane Lebensmittel gestärkt werden.

Um durch Storytelling ein stimmiges Erlebnis für die Gäste zu schaffen, sollte das Konzept im gesamten gastronomischen Betrieb sichtbar sein. Geschultes Servicepersonal, das die benötigten Informationen authentisch weiterträgt, wirkt dabei im besten Fall als Teil des Konzepts.

Vom Gast zum Multiplikator

Auf Social Media wirken Speisen und Getränke häufig als visuelle Statements, die nicht nur Genuss, sondern auch Lifestyle und Kreativität ausdrücken. Emotional inszenierte Erlebnisse, die spektakulär und „instagrammable“ präsentiert werden, können damit gleichzeitig als Aushängeschild genutzt werden: Beeindruckte Gäste teilen diese Genussmomente online und werden damit zu Multiplikatoren.

Innovative Konzepte – erinnerungswürdige Erlebnisse

Nationale und internationale Beispiele zeigen, in welcher Vielfalt aus einem Restaurant-Besuch ein emotionales Erlebnis mit Erinnerungswert werden kann.

PESCA

Markthallenatmosphäre mit innovativem Konzept: Das Fischrestaurant Pesca bietet mit seinem **Theatre of Fish** ein ganz besonderes Erlebnis in lebhafter Atmosphäre. Statt klassischer Speisekarte wählen Gäste den Fisch und die Meeresfrüchte aus einer großen Auswahl direkt an der Fischtheke aus, ähnlich wie auf einem Markt. Das bedeutet Frische pur! Ausgewählte Zutaten werden nach Wunsch zubereitet und mit kreativen Beilagen serviert, was für ein persönliches und emotionales Geschmackserlebnis sorgt. Dabei stets spürbar: die Leidenschaft des Servicepersonals, das authentisch zum Erlebnis beiträgt und einen actionreichen Wohlfühlort schafft. Das einzigartige Konzept bricht mit den Konventionen eines traditionellen Restaurants und schafft durch die Interaktivität eine Verbindung zwischen Gast und Küche. Das Fischrestaurant ist bereits erfolgreich in Amsterdam und Rotterdam, Niederlande, vertreten und eröffnet voraussichtlich im Frühjahr 2025 den ersten deutschen Standort in Hamburg im Westfield Überseequartier.

© PESCA

Frische pur im Restaurant Pesca in Amsterdam, Niederlande: Das Theatre of Fish schafft ein interaktives Erlebnis und bricht mit Konventionen



Save the date

13. März 2025

Sven Sallaerts, Younique Concepts (Pesca), gibt beim Internationalen Foodservice-Forum am Tag vor der INTERNORGA von 13:30 bis 15:25 Uhr spannende Insights zum innovativen Konzept von Pesca.

PICK & CHEESE

Jeder Teller ein kleines Käse-Kunstwerk. Bei **Pick & Cheese** in London, UK, wird Käse und Wein neu in Szene gesetzt und damit der klassische Käseteller revolutioniert: Auf einem Förderband ziehen Teller mit sorgfältig ausgewählten Käsesorten und -kreationen sowie passend arrangierte Beilagen wie Chutneys oder Cracker an den Gästen vorbei. Die Kombination der spielerischen Auswahl und der hohen Qualität der Käsesorten verbindet Kreativität mit kulinarischer Exzellenz – und sorgt bei den Besuchenden für ein besonderes Erlebnis voller Überraschung, Genuss und Spaß. Vorbild für das einzigartige Cheese-Conveyor-Belt-Konzept ist das Kaiten-Zushi, Sushi auf rundlaufendem Fließband.



© www.food-and-more.de

Pick & Cheese, London, UK: Käse und Wein in neuer Inszenierung, als Cheese-Conveyor-Belt-Konzept (serviert wie auf einem Sushi-Förderband)



© www.food-and-more.de

Einzigartige Dessert-Inszenierung mit Sharing-Erlebnis bei Neni Catering, Deutschland

Save the date

13. März 2025

Haya & Ilan Molcho geben spannende Impulse zum Thema „(Wie) Restaurant-Konzepte in Hotels integrieren“ in einem Deep Dive im Rahmen des **Internationalen Foodservice-Forums** am Tag vor der INTERNORGA zwischen 12:15 und 12:45 Uhr.

NENI CATERING

Bei Neni Catering vereinen sich Leidenschaft für Genuss, Gemeinschaft und Gastfreundschaft. Für das neue Konzept bündeln **Haya Molcho** und ihr Sohn **Ilan** von **Neni Restaurants** sowie **Georg Broich** von **BHG.BROICHCATERING GMBH** ihre Expertisen und heben die emotionale, familiäre Inszenierung von Genuss mit Sharing-Charakter auf ein neues Level. Die Speisen kombinieren Elemente aus der levantinischen Küche mit Gewürzen und Aromen. Im Fokus steht die Freude am Gastgeber und daran, durch Genusserlebnisse ein familiäres Gemeinschaftsgefühl zu schaffen, das sowohl von den Inhabenden als auch dem Servicepersonal authentisch nach außen getragen wird. Highlight und krönender Abschluss des Dinners: Während die Gäste am Tisch sitzen, werden quer über den Tisch große Papierbahnen ausgebreitet – allein dieser Vorgang zieht die Blicke aller Gäste auf sich und steigert die Spannung auf das Dessert. Anschließend werden Süßspeisen wie Knafeh und Neni's New York Cheesecake mit Saucen und Toppings in einer eindrucksvollen Performance vom Servicepersonal auf dem Papierband statt auf Tellern nahezu künstlerisch serviert. Das gemeinsame Naschen und Genießen wird so zum einzigartigen, interaktiven Dessert-Erlebnis. Die Freude am Teilen und die dadurch entstandene Nähe zwischen den Gästen bleiben langfristig in Erinnerung. Dieses emotionale Erlebnis ist außerdem sehr „instagrammable“.

Sensorische Inszenierung

Die sensorische Inszenierung einzelner „Star-Komponenten“ kann ebenfalls emotionale Erlebnisse im Außer-Haus-Markt schaffen. Es begeistern dabei derzeit weltweit Stracciatella di Bufala oder Stracciatella di Mozzarella mit ihrer cremigen, reichhaltigen, zerrissenen (italienisch stracciato) Textur. Dabei handelt es sich um eine Weiterentwicklung: Nach Mozzarella und Burrata ist die nächste Stufe Stracciatella di Mozzarella – das Herz der Burrata. Es ist weicher und weist durch die Frische der Sahne, die zusammen mit Mozzarella-Käsefäden verwendet wird, einen einzigartigen Geschmack auf.

JÓMO

Zur Star-Komponente inszeniert wird das Stracciatella di Mozzarella unter anderem im **JÓMO** in Berlin: Auf Omelette mit Garnelen und Trüffelöl zählt das Gericht zu den Highlights auf der Speisekarte und entspricht dem Anspruch, den Gästen mit einer modernen, internationalen Küche neue Horizonte an Aromen und Produkten zu eröffnen. Dass das Restaurant auf Emotionen setzt, zeigt schon der Name **JÓMO**, „Joy of Missing Out“: Er beschreibt die Freude, die entsteht, wenn Gäste sich bewusst von digitalen Technologien wie Computern, Smartphones und Tablets distanzieren, und soll zu Entspannung und Genuss einladen. Für das **JÓMO** kombinieren die Inhabenden

internationale Speisen mit ukrainischen und deutschen Wurzeln. Das Servicepersonal spielt auch hier eine relevante Rolle beim Auftritt als Gastgebernde, kommuniziert auf Augenhöhe mit den Gästen und gibt ihnen das Gefühl, dass es genau um sie geht.



© www.food-and-more.de
Stracciatella di Mozzarella
als Star-Komponente im JÓMO, Berlin



© www.food-and-more.de
Restaurant & Bar Oblix, London, UK:
Der Cocktail „Born a star“ wird in einem
Aroma-Tresor aus Glas mit Rauch durch
Trockeneis serviert

Visuelle Effekte

Auch visuelle Effekte bieten eine Möglichkeit, Speisen und auch Getränke emotional zu inszenieren. Rauch kann Emotionen hervorrufen, da er den Ursprung des Feuers symbolisiert und mit der Zubereitung von Nahrung, Wärme und Gemeinschaft assoziiert werden kann. Für geschmacks- und geruchsneutralen Rauch als optisches Highlight ist Trockeneis ideal. Um hingegen Rauch mit spezifischen Aromen zu erhalten, eignen sich Räuchergeräte, in denen beispielsweise Kräuter wie Rosmarin oder Thymian, Gewürze wie Zimt oder besondere Holzsorten verbrannt werden.

OBLIX

Ein gelungenes Beispiel für emotionale Cocktail-Inszenierung hoch oben über den Dächern Londons, UK: Das **Oblix** im 32. Stock des Wolkenkratzers „The Shard“ serviert Cocktails mit Rauch in einem

transparenten, roten Aroma-Tresor, der das Gebäude selbst darstellt. Für die Entstehung des Rauchs wird hier Trockeneis verwendet.

BELLBOY BAR

Fantasievolle Cocktails, fantasievolle Inszenierung: Schon beim Betreten der **Bellboy Bar**, Berlin, werden Gäste mit stimmungsvoller Atmosphäre und dem Design im 20er-Jahre-Stil in eine andere Welt versetzt. Die Inszenierung der Cocktailkreationen setzt hier noch eins drauf: Konzipiert als kunstvolles Erlebnis erzählen sie eine ganze Geschichte. In einer Porzellanbadewanne mit Schaum und Quietsche-Entchen oder im Glas, gehalten von einem grünen Handschuh, in den Gäste hineinschlüpfen können – die Präsentation der Cocktails ist ebenso vielfältig wie überraschend und sorgt bei Gästen für Staunen und Spaß. Dabei kommen zahlreiche verschiedene Gefäße und Gläser, hochwertige Zutaten und Effekt-Elemente wie Nebel aus Trockeneis oder duftende Räucherstäbchen zum Einsatz.



© www.food-and-more.de

In der Bellboy Bar, Berlin, werden fantasievolle Cocktails ganz besonders inszeniert



© www.food-and-more.de

Inszenierung von Speisen durch visuelle Effekte wie bei Okonomiyaki mit Katsuobushi / Bonito Flakes im JÓMO, Berlin

JÓMO

Ungewöhnlich und edel ist auch die Darstellung von Speisen durch **Bewegung** als visueller Effekt. Damit überrascht unter anderem das Restaurant **JÓMO**, oben bereits genannt, mit Bonito-Flakes. Die hauchdünnen, getrockneten Thunfisch- oder Makrelen-Scheiben bewegen sich durch thermische Effekte, wenn sie kalt auf den heißen Okonomiyaki, eine Art japanischer Pfannkuchen, treffen – wie von Zauberhand.

Inspiration live erleben auf der INTERNORGA 2025

Auf der INTERNORGA finden Gastronominnen und Gastronomen nicht nur Inspirationen, wie aus dem Restaurantbesuch ein Erlebnis werden kann, sondern auch Unternehmen und Produkte, die bei der Umsetzung der emotionalen Inszenierung unterstützen können.



FRANKE-FILTER GMBH NATUREROOMS

Halle FO.EG.

Eine aufmerksamkeitsstarke Raumgestaltung sowohl in Restaurants als auch Hotels kann mit lebenden Mooswänden geschaffen werden. Diese sind nicht nur ein optisches Highlight, sondern verbessern gleichzeitig das Raumklima und tragen zum Wohlbefinden bei. Auf der INTERNORGA finden Besuchende diese unter anderem bei **Franke-Filter GmbH NatureRooms** aus Bad Salzdetfurth.

WALTER KEITEL – DIE TISCHLERMEISTER

Halle A3.FG.

Das **Holzfass von Walter Keitel – Die Tischlermeister** aus Lenne ermöglicht ganz besondere Gäste-Erlebnisse im Außer-Haus-Markt und vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Zum Beispiel als Gastro- oder Schlummer-Fass, stehend oder liegend, mit Deckenventilator oder Heizung, für den Innen- oder Außenbereich.

SKYWALK TAFEL & BHS TABLETOP

Halle B1.EG.

Die eindrucksvolle Präsentation von Speisen und Getränken kann aus dem Restaurantbesuch ein einzigartiges Erlebnis machen oder ein besonderes Gastro-Konzept harmonisch abrunden. Inspirationen dafür finden Besuchende unter anderem auf der **Skywalk Tafel** der INTERNORGA, die auf einer Länge von 40 Metern zwischen den Hallen A1 und B1 zu finden ist, oder beispielsweise bei namhaften Ausstellenden wie **BHS tabletop** aus Selb.

SALOMON FOOD WORLD © GMBH

Halle A1

Salomon Food World © GmbH unterstützt Gastronominnen und Gastronomen seit vielen Jahren dabei, Genusserlebnisse zu kreieren, die begeistern, und setzt mit innovativen Ideen neue Impulse im Außer-Haus-Markt. Für die INTERNORGA 2025 hat das Unternehmen aus Großostheim-Ringheim eine Neuheit im Gepäck, die aufgrund von besonderer Optik und Geschmack Gästen Appetit macht. Die **Glazed Pork Belly Chunks** – geschmorter Schweinebauch aus der koreanischen Küche – liefern mit besonderen Glaze-Saucen ein sensorisches Erlebnis. Die einzigartige Rezeptur mit zeitlich langem Schmorvorgang und Verwendung spezifischer Zutaten ist aufwändig und hier als High-Convenience „ready-to-heat“ für die Küche einfach gelöst.

DEEKEN RAUMCONZEPTE

Halle B3.EG

Die emotionale Präsentation kann durch Inneneinrichtung, passend zum Gesamt-Konzept, unterstützt werden. Inspirationen für die vielfältigen Möglichkeiten gibt es unter anderem bei **Deeken raumconzepte** aus Sögel. Vom authentisch-maritimen Look für ein Südsee-Camp-Waschhaus, edlem Design für Zimmer und Lobby eines Art-Hotels bis hin zum kreativen Innenausbau von Kreuzfahrtschiffen – das familiengeführte Unternehmen erstellt komplette Einrichtungskonzepte im Hotel- und Gastronomiebereich.

Inspirationen aus Hamburg

Emotionen und Hamburg? Dass das Hand in Hand geht, zeigen unsere Beispiele – denn auch außerhalb der Messehallen hat unsere Homebase im Außer-Haus-Markt viel zu bieten.



THE BOHEMIAN BAR

Inmitten der historischen Bauten der Hamburger Deichstraße überzeugt **The Bohemian Bar** nicht nur mit der faszinierenden Inneneinrichtung, sondern besticht vor allem durch kreative Cocktails. Dabei ist jede der Eigenkreationen ein visuelles und geschmackliches Kunstwerk – wortwörtlich: Der „Michelangelo“ zum Beispiel wird mit einem Pinsel, drei Farbtropfen und einer essbaren Leinwand serviert. Stillecht unter einem Zauberhut wird der „Houdini“ zu Tisch gebracht. Das innovative Konzept und der ausgezeichnete Service schaffen ein beeindruckendes, erinnerungswürdiges Erlebnis.

TAGLIERE E VINO

Das **Tagliere e Vino** lädt in der Hamburger Innenstadt mit authentischer Cucina Italiana zu einer kulinarischen Rundreise ein. Die herzliche Wohlfühl-Atmosphäre und der authentisch italienische Genuss lassen Besuchende für einen Moment vergessen, dass sie sich nicht in Neapel, sondern im Norden Deutschlands befinden. Die Gerichte bestechen nicht nur durch ihre Vielseitigkeit – aus beinahe allen Regionen Italiens wird etwas geboten. Auch echte Besonderheiten wie der „instagrammable“ Aperitivo-Baum – sechs Aperitifs auf einem Baum serviert – sowie Cocktails und Speisen, die mit Rauch aus Trockeneis in Szene gesetzt werden, sorgen für ganz besondere Erlebnisse.

TAKUMI RAMEN STATION

Mitten in Hamburg-Ottensen und in der Sternschanze, damit in Reichweite der Messehallen, können sich Gäste auf eine kulinarische Erlebnisreise nach Japan machen. In der **Takumi Ramen Station** ist die Leidenschaft von Inhaber **Kiyo** in jeder Ecke zu spüren: Bunt dekorierte Wände und eine Menge Souvenirs aus Japan lassen die Kultur des Inselstaates lebendig werden. Serviert werden dort authentisch japanische Ramen, wie sie bereits im 19. Jahrhundert im ostasiatischen Land gegessen wurden. Neben dem vielfältigen Suppen-Angebot finden Gäste dort leckere Beilagen und Vorspeisen, darunter Pommes mit tanzenden Bonito-Flakes.

Zusammengefasst: Emotionale Erlebnisse durch Inszenierungen & Storytelling

Emotionen sind der treibende Motor, der die Menschen bewegt, und der Schlüssel zu Innovation, Verbindung und Erfolg. Essen ist hoch emotional, persönlich und oft sogar intim, tief in unseren Erinnerungen und Erfahrungen verwurzelt und als gemeinsames Ritual wichtig für den Zusammenhalt. Genau hier liegt eine große Chance für die Gastronomie: Ein Restaurantbesuch, der zu einem einzigartigen Erlebnis wird, weckt Emotionen und bleibt

in Erinnerung. Wichtig dabei ist ein harmonisches Gesamt-Konzept. Von Speisen und Getränken selbst, ihrer Inszenierung und Storytelling, der Gestaltung und Atmosphäre im Restaurant, bis hin zum Servicepersonal – die Aspekte, die auf die Emotionen und das Erlebnis einzahlen, sind vielfältig und umfassend. Die Gastronomie kann Gäste als Multiplikatoren nutzen und die Speisen, Getränke sowie Interieur erlebnisreich und „instagrammable“ präsentieren.

Impulse zur Umsetzung im Außer-Haus-Markt

- Storytelling kann aus dem Restaurant-Besuch ein emotionales Erlebnis machen und die Bindung stärken. Die Möglichkeiten reichen hier von der Geschichte des Restaurants und den Inhabenden bis hin zur Erzählung rund um die Zutaten, saisonale Highlights und Nachhaltigkeit. Das Storytelling kann auf vielfältige Weise eingesetzt werden, sowohl visuell, beispielsweise mit Texten, Bildern, Videos und Designs als auch in Aktion.
- Emotionen können durch besondere Inszenierungen hervorgerufen werden – von Speisen und Getränken bis hin zur Restaurantgestaltung, unter anderem durch:
 - Besondere Präsentation in ausgefallenen Gefäßen, Gläsern, Set-ups
 - Star-Komponenten
 - Visuelle Effekte wie z. B. Rauch mittels Trockeneis bzw. Rauchgeräten
 - Bewegung durch thermische Effekte wie z. B. bei Bonito-Flakes
 - Live-Cooking



Trend 2

Streetfood around the Globe

© Frittenwerk Pommesmanufaktur

Streetfood begeistert mit internationaler, lebendiger Vielfalt und ist dabei so dynamisch und wandelbar wie kaum ein anderer Bereich. Es ist schnell, praktisch und kann so auch kurzfristige Trends aufnehmen. Dabei reicht die Vielfalt von einfachen, coolen Angeboten bis hin zu High-End-Kreationen, die sogar in der Fine-Dining- und Sternegastronomie zu finden sind. Mit stets neuen Einflüssen, einer Vielfalt an Aromen und kreativen Rezepturen verbindet es Kulturen über Ländergrenzen hinaus und bedient das Bedürfnis der Gäste nach neuen Erlebnissen, Geschmackseindrücken und Erfahrungen. Wie beim Trend „Emotions are Key“ gilt auch hier: Gäste sind neugierig und möchten auf emotionale und unterhaltsame Art und Weise abgeholt werden.

Door-Opener für neue Geschmackswelten

Streetfood bedient den Mega-Trend Snacking auf unkomplizierte Weise: Hier können statt einer großen Mahlzeit kleine Portionen gesnackt oder verschiedene Speisen kombiniert werden, was für ein vielfältiges Geschmackserlebnis mit Fun-Charakter sorgt. Es ermöglicht Gästen, neue Kreationen und Länderküchen zunächst in kleinen Portionen zu probieren und sich langsam an für sie neue Speisen und Getränke heranzutasten. Auf den Geschmack gekommen folgt dann häufig der Restaurantbesuch mit größeren Portionen.

Auch für Gastronominnen und Gastronomen ist Streetfood eine Spielwiese zum Testen: Es bietet die Möglichkeit, neue Konzepte, Trends und Rezepturen in kleinen Portionen als Snacks im Restaurant oder Food-Truck auch kurzfristig auszuprobieren – und bei Erfolg ins Gastro-Konzept mit aufzunehmen. Spannend dabei: Ein warmer Snack wird häufig wertiger empfunden als ein kalter und eher wie eine kleine Mahlzeit verstanden.

Die Neugier der Konsumierenden trifft dabei derzeit auf eine veränderte Kostensituation aufgrund der Inflation. Die Preissteigerungen sorgen dafür, dass Gäste teilweise verhaltener Neues testen und eher bei Bewährtem bleiben. So erleben bekannte Streetfood-Speisen derzeit ein Revival. Neue Geschmackserlebnisse werden dabei durch kreative Kombinationen und Weiterentwicklungen geschaffen oder Klassiker erhalten einen Aufschwung durch prominente Unterstützung. So ist beispielsweise **MANGAL x LP10**, Köln, mit seinem Döner-Konzept weiter auf Expansionskurs, in diesem Fall gestützt durch die Bekanntheit von Fußball-Profi **Lukas Podolski** als authentischem Mit-Inhaber. Welche aktuellen Trends rund um Streetfood den Außer-Haus-Markt bewegen, zeigen unsere beeindruckenden Beispiele.

Classics next level: Neu-Interpretation beliebter Klassiker

Streetfood bietet eine große Vielfalt für Neukreationen, bei denen verschiedene Elemente zusammen treffen. Ein Beispiel hierfür ist die Umwandlung von Herzhaftem zu Süßem oder von Süßem zu Herzhaftem, um neue Geschmackserlebnisse zu schaffen.

Der Einfluss von Social Media auf die Ernährung wird insbesondere bei kurzfristig aufkommenden Hypes erkennbar, die für einen regelrechten Boom sorgen: So können bestimmte Signature-Dishes, Weiterentwicklungen und Neu-Interpretationen von Snacks & Co. über Nacht zu heiß begehrten Speisen werden. Ein bekanntes Beispiel dafür: die Dubai-Schokolade, mit Pistazien-Creme und Kadayif (Teigfäden, Engels haar) gefüllt. Eigentlich nicht neu, sondern seit 2021 in Dubai zu kaufen, wurde sie im Herbst 2024 dank Social Media weltweit zum Trendprodukt – mit skur rilem Ausmaß: Ein Fan brach sogar in ein Auto ein, um eine Tafel des beliebten Produkts in limitierter Auflage zu erhalten.

ROCKET RICE

Kaum ein Gericht wird so mit der eigenen Kindheit in Verbindung gebracht wie Milchreis. Insbesondere in Deutschland und den USA wird das beliebte Comfort-Food derzeit neu inszeniert und interpretiert, ist beim Wareneinsatz preisgünstig und dabei gleichzeitig „instagrammable“. Mit verschiedenen Saucen und Toppings wie frischen Früchten und knusprigen Nüssen oder „crazy Crunch“ werden kreative und individuelle Geschmackserlebnisse geschaffen – die Zusammenstellung ist dabei ganz persönlich und einzigartig möglich, ähnlich wie bei Frozen Yoghurt, und zahlt auf den Individualisierungstrend ein. Unter anderem das New Yorker **Rice to Riches** oder die Kölner Milchreis-Bar **Rocket Rice** haben sich ausschließlich dem Klassiker verschrieben und sind damit zudem Beispiele für erfolgreiche Mono-Konzepte.



Von herzhaft zu süß: Bei **60 seconds to napoli** in der Hamburger Innenstadt finden Gäste süße Dubai-Schokoladen-Pizza mit Pistaziencreme, Kadayif und Choco Sauce. Die **Ottenser Foodkitchen** servierte als November-Special 2024 herzhaft-süße Dubai-Burger mit Rindfleisch-Patty, Guacamole, gehackten Pistazien, Kadayif und Schokolade.

Von süß zu herzhaft geht es bei **Crusty Slices** in Aachen, die Croissant-Pizzen anbieten. Und auch der **Salon Wechsel dich** im Hamburger Grindelviertel verwandelt einen Klassiker in ein neues Geschmackserlebnis: Es gibt dort neben süßen auch herzhaft Waffeln, die mit frischen Zutaten und verschiedenen Toppings belegt werden.



© Rocket Rice GmbH

Erfolgreiches Mono-Konzept: Die Milchreis-Bar Rocket Rice in Köln inszeniert Milchreis neu und schafft damit individuelle Streetfood-Snacks to go



© www.food-and-more.de

Im Restaurant Spreegold, Berlin, finden Gäste eine Neukreation von Eggs Benedict – frittiert statt pochiert und mit Sauce Hollandaise inszeniert

SPREEGOLD & CLOUD KITCHEN

„Eggs Benedict“, das beliebte Frühstücksgeschicht aus den USA, feiert in der Weiterentwicklung mit neuen Kreationen als „all day“-Snack ein Revival in Deutschland. Dabei wird das klassische Gericht, also pochiertes Ei auf Toast oder halbiertem englischen Muffin, dazu angebratener Frühstücksspeck, nappiert mit Sauce Hollandaise. Eine weitere Variante ist der Einsatz von frittierten Eiern, wodurch eine andere Konsistenz und ein Knuspern geschaffen werden, so beispielsweise im **Spreegold** in Berlin. Angeführt durch Eggs Benedict erlebt die Sauce Hollandaise ein Revival. Das **Cloud Kitchen** in Düsseldorf serviert den Klassiker auf aufgeschnittenem Croissant mit Tomatensauce und Knoblauchwurst – eine kulinarische Kombination der amerikanischen, französischen und türkischen Länderküchen.

GEMELLO

Pizza zählt zu den beliebtesten Speisen-Kategorien der Welt. Bei **Gemello** in Berlin gibt es die beliebte Speise beispielsweise in einer Kombination von drei Mini-Pizzen – die größere Auswahl ist ideal für Unentschlossene und Probierfreudige. Das Teilen mit Freunden und Familie wird hier zum besonderen Er-

lebnis, da statt Messer eine Schere verwendet wird. Für die Pizzen werden frische, hochwertige Zutaten in kreativen Kombinationen genutzt, die Pizzen werden dabei immer mit einem Dip oder Hummus begleitet. Darüber hinaus sind alle Gerichte plant-based und in Bio-Qualität.



© www.food-and-more.de

Im Restaurant Gemello, Berlin, wird das Mini-Pizzen-Trio mit Schere und Dip serviert

AI BANH MI

Das **Ai Banh Mi** in der Hamburger Innenstadt begeistert mit asiatischem Streetfood, allem voran Banh Mi, einem asiatischen Sandwich. Dafür werden knusprige Baguettes mit verschiedenen Füllungen, von gegrilltem Fleisch bis hin zu mariniertem Gemüse, und würzigen Saucen serviert und bieten so für jede Zielgruppe den passenden Snack. Dabei treffen unterschiedliche Aromen und Texturen aufeinander und schaffen ein einzigartiges Geschmackserlebnis.

CRUMBLE BAR

In der mobilen **Crumble Bar Hamburg** treffen knusprige Streusel auf hausgemachtes Kompott und lassen Gäste in warmen Erinnerungen schwelgen. Dabei umfasst das Angebot sowohl die klassische Variante als Apfel-Zimt-Crumble oder eine der vielen Neukreationen, beispielsweise mit Schoko- oder Spekulatius-Crumble. Das Crumble-Mobil ist als Mono-Konzept auf vielen Märkten und Plätzen in Hamburg unterwegs.

FREAKYDELLE

Einzigartige, hausgemachte Frikadellen-Neukreationen finden Gäste beim Foodtruck **Freakydelle** in Hamburg. Ob Känguru, Chili-Wildschwein, Reh und Elch oder auch vegetarisch und vegan, kombiniert mit Schokolade, Oreo, Gewürzgurke oder Cheddar – die Kombinationsmöglichkeiten sind vielfältig und zeigen die Kreativität und Experimentierfreude von Inhaber und Metzger **Stephan Grabows**. Für die Freakydellen werden hochwertige Zutaten und regionales Fleisch aus artgerechter Haltung verwendet und pur oder als Wrap bequem aus der Hand gegessen.



Neukreation meets One-Hand-Snack

Der Einfluss neuer Lebensumstände beeinflusst auch die Ernährungsgewohnheiten. Die neuen Anforderungen an Streetfood sind daher: Es sollte leicht, bequem und idealerweise nur mit einer Hand zu essen sein, also „Smartphone-kompatibel“: „One-Hand-Snacks“ ermöglichen es, in einer Hand das Smartphone, in der anderen den Snack zu halten.

SUSHIDOG

SushiDog in London hat dafür eine alltagstaugliche und To-go-Variante von Sushi entwickelt: Große Sushi-Rolls sind als Handsnack in Wrap-Größe in verschiedenen Ausführungen erhältlich. Sie stellen eine Weiterentwicklung vom Onigiri, dem dreieckigen Sushi-Snack, über Temaki hin zum Sushi-Burrito dar.



SUSHI SUPPLY

In Hamburg finden Gäste Sushi Dogs unter anderem bei **Sushi Supply** an verschiedenen Standorten, gefüllt mit Fisch, Chicken oder Veggie.



© www.food-and-more.de

Sushidog in London, UK, bietet große Sushi-Rolls als One-Hand-Snack an



© Mezzaluna Pizza GmbH

Neukreation eines Klassikers:
Im Mezzaluna, Hamburg,
werden Pizza-Sandwiches und
süße Pizza-Snacks serviert

MEZZALUNA

Pizza neu interpretiert und inszeniert als One-Hand-Snack: Das Mezzaluna in der Hamburger Innenstadt hat sich als Mono-Konzept auf Pizza spezialisiert. Hier gibt es pikante Pizza-Sandwiches und süße Pizza-Snacks.

NOMINIERT FÜR DEUTSCHEN GASTRO-GRÜNDERPREIS 2025

Das Mezzaluna ist für den Deutschen Gastro-Gründerpreis 2025, der am 14. März auf der INTERNORGA verliehen wird, nominiert!



Die neuesten Streetfood Trends

live erleben auf der INTERNORGA 2025

Welche aktuellen Entwicklungen im Bereich Streetfood und Snacks den Außer-Haus-Markt bewegen, zeigen zahlreiche Ausstellenden auf der INTERNORGA 2025. Dort können neueste Trends live vor Ort probiert und gleichzeitig relevantes Branchen-Know-how ausgetauscht werden.



BAKERMAN

Halle A3

Von süß zu herzhaft: **Bakerman** aus Gronau bietet unter anderem Pizza-Donuts sowohl im regulären als auch im XL-Format. Die Sorten sind vielfältig und reichen von klassisch als Margherita und Salami über Flammkuchen-Art bis hin zum Jalapeño-Style mit Käse-Füllung.

SALOMON FOOD WORLD © GMBH

Halle A1

Foodservice-Spezialist **Salomon Food World © GmbH** aus Großostheim-Ringheim setzt seit mehr als 45 Jahren mit außergewöhnlichen Produktneheiten Impulse im Außer-Haus-Markt. Das Unternehmen bietet eine große Angebotsvielfalt, die sich stetig erweitert, von Burger und Wraps bis hin zu asiatischem Streetfood. Die 2024 gelaunchten Bites und Sticks als Snack-Produkte und weitere Neuheiten finden Besuchende auf der INTERNORGA.

Save the date

17. & 18. März 2025

Halle B6

PIZZA-EXPERIENCE 2025

Die beliebte **Pizza-Experience** bietet neben spektakulären Pizzakunststücken und Verkostungen lehrreiche Seminare zur Zubereitung echter neapolitanischer Pizza. Ein Highlight sind auch die spannenden Wettbewerbe: Am 17. März findet die **12. Deutsche Meisterschaft der Pizzabäcker** statt, die **3. European Pizza Excellence 2025** tags darauf am 18. März.

Knollen-Hype

Kaum ein Lebensmittel ist so vielseitig wie die Kartoffel, lässt sich in zahlreichen Variationen genießen und immer wieder neu interpretieren. Zudem ist das Grundnahrungsmittel nicht allzu kostspielig und lädt auch in Zeiten der Inflation zum Probieren ein. So wundert es kaum, dass der Verbrauch von Kartoffelerzeugnissen in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat.² Pommes frites sind dabei wohl die bekannteste Adaption der beliebten Knolle, sie sind aktuell beliebter denn je und 2024 auf Platz 1 der beliebtesten Beilagen in Deutschland gelandet.³

Diese Beliebtheit zahlt auch auf den Trend „loaded fries“ aus den USA und Canada ein. Hierbei handelt es sich um eine Weiterentwicklung der Pommes „Poutine“, die mit dunkler Bratensauce und geschmolzenem Käse serviert wird. Bei „loaded fries“ werden Pommes mit verschiedenen reichhaltigen Saucen und pompösen Toppings wie etwa Röstzwiebeln, Veggie-Pickles, Käse-Variationen oder Pulled Chicken serviert. Mit vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten ist das Gericht, in dessen Mittelpunkt die Pommes stehen, für alle Zielgruppen adaptierbar – also ebenfalls für sich vegetarisch oder vegan ernährende Personen. Während der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind, ist der Wareneinsatz überschaubar. Aus einer Beilage wird so eine vollwertige Snackmahlzeit.

FRITTENWERK

Frittenwerk, zu finden in Hamburg Altona und zahlreichen weiteren Städten in Deutschland, bietet Pommes mit verschiedenen Toppings, Saucen und Dips an. Dabei konzentriert sich der Fast-Casual-

Filialist ausschließlich auf Pommes-Gerichte und ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Mono-Konzept. Die Pink Persia Poutine ist eines der Highlights auf der Speisekarte: Hier treffen knusprige Fritten auf Falafel-Bällchen, Pink Hummus, Quinoa-Tabouleh und Zitronen-Aioli.



© Frittenwerk Pommesmanufaktur

Revival von Pommes, mit pompösen Toppings, z. B. bei Mono-Konzept-Filialist Frittenwerk, Deutschland



© Frenzy Fries - Lamb Weston

Lamb Weston, Niederlande: „Frenzy Fries“ – neuer 3-Kantschnitt für Pommes für den Extra-Crunch

Halle A1

LAMB WESTON EMEA

Bei all dem Hype um die Fritten: Wichtig ist, dass die Pommes knusprig sind – und bleiben, auch bei längerer Standzeit in der Verpackung, wie beispielsweise bei Lieferdiensten. Viele Herstellende haben daher nach Lösungen für diese Herausforderung gesucht. Eine Herangehensweise sind „extra coated“ Pommes, die mit einer speziellen Ummantelung extra und vor allem länger knusprig sind. Auch neue Schnittformen sind ein Ansatz, den unter anderem **Lamb Weston EMEA**, Kruijningen, Niederlande, verfolgt. Ihre „Frenzy Fries“ weisen eine neue Form auf und haben statt klassischem 4-Kantschnitt einen 3-Kantschnitt. Dadurch erhalten die Pommes eine andere Konsistenz, sind von außen noch knuspriger und von innen schmelzend weich.

Die Neuheit von **Lamb Weston EMEA** kann vor Ort auf der INTERNORGA probiert werden.

Halle A1

FARM FRITES

Eine besondere Pommes-Form bietet auch das Unternehmen **Farm Frites** aus Oudenhorn, Niederlande, mit den Scoops Skin-On an: Die Tiefkühlpommes sehen nicht nur besonders aus, sondern eignen sich durch ihre einzigartige Form zum Dippen von verschiedenen Saucen. Sie sind zudem ge-coated und bleiben dadurch länger warm und knusprig.



Streetfood ist „en vogue“

Streetfood wird vermehrt auch in Deluxe-Varianten mit hochwertigen Zutaten wie Austern, Hummer und Angus Beef kreiert oder mit hochpreisigen Toppings wie beispielsweise Kaviar und Trüffel angeboten. So auch im **Hotel Adlon Kempinski**, Berlin: Beim „Adlon Döner“ wird das knusprige Fladenbrot mit sous-vide gegarten Kalbsrücken-Filetstreifen, eingelegtem Rot- und Weißkraut, Trüffelcreme und frisch gehobelten Trüffelspänen gefüllt.



SNACKS AUF KNOPFD RUCK – 24/7

Halle A3

Halle A2

Automaten, die Kaffee und kleine Snacks anbieten, gibt es schon seit vielen Jahren. Die aktuellen Weiterentwicklungen bieten jedoch darüber hinaus eine neue Vielfalt innerhalb der Snack-Automaten. Vor allem frische Snacks stehen dabei ins Auge und revolutionieren den Vending-Bereich. **Stüwer** aus Heroldstatt, auf der INTERNORGA zu finden in Halle A3, bietet beispielsweise Verkaufsautomaten und zukunftsweisende SB-Möglichkeiten sowie Digitalkonzepte, um Gäste rund um die Uhr zu verpflegen. **Innovend** aus Oud Gastel, Niederlande, bietet Verkaufsautomaten für verschiedene Einsatzbereiche an, darunter auch zum Verkauf von frisch zubereiteten Speisen, rund um die Uhr, ohne Personaleinsatz. Auf der INTERNORGA ist das Unternehmen in Halle A2.

Zusammengefasst: Streetfood begeistert immer wieder mit internationalen Neukreationen und innovativen Trends

Streetfood bietet eine unendliche Vielfalt, ist schnell, praktisch und reicht von einfachen, coolen Angeboten bis hin zu High-End-Kreationen, die sogar in der Fine-Dining- und Sternegastronomie zu finden sind. Es vereint lokale Traditionen mit modernen, internationalen Einflüssen und ermöglicht Gästen, neue Geschmackserlebnisse zu entdecken. Dabei bedient es den Mega-Trend Snacking auf unkomplizierte Weise.

Streetfood fungiert als „Spielwiese zum Testen“, sodass neue Trends und kreative Rezepturen in kleinen Portionen ausprobiert werden können – sowohl von Gästen als auch Gastronominnen und Gastronomen.

Impulse zur Umsetzung im Außer-Haus-Markt

- Neukreationen von beliebten Klassikern wie Milchreis schaffen neue Geschmackserlebnisse, wecken Erinnerungen und gleichzeitig Neugier.
- Beliebte Dauerbrenner wie Pizza, Döner und Pommes werden weiterentwickelt und können sich, wie bei „loaded fries“, zum Hype entwickeln.
- Mono-Konzepte legen den Fokus auf die kraftvolle Inszenierung einer Speise oder eines Getränkes und bieten gleichzeitig mit verschiedenen Variationen ein vielfältiges Angebot an.
- One-Hand-Snacks, darunter auch Weiterentwicklungen von Klassikern wie Sushi oder Pizza, werden aufgrund der neuen Lebensgewohnheiten immer beliebter, da sie „Smartphone-kompatibel“ sind.
- 24/7: Die Nachfrage nach Vending-Automaten, die Gästen rund um die Uhr frische Snacks zur Verfügung stellen, steigt zunehmend.



Trend 3

Die Food-Architektur der Städte

© KUKA Group

Der Außer-Haus-Markt in deutschen Innenstädten steht vor einer spannenden, wenn auch herausfordernden Transformation. Während sich das Konsumverhalten der Menschen wandelt, bietet sich zeitgleich die Möglichkeit, neue Chancen zu ergreifen. Das Thema Leerstand in deutschen Groß- und Kleinstädten beschäftigt die deutsche Wirtschaft vor allem seit der Corona-Pandemie: Viele Innenstädte sind zunehmend gezeichnet durch den Anstieg leerstehender Immobilien und damit einhergehend sinkender Besuchendenzahlen.

Doch welche sind die größten Herausforderungen, denen es sich zu stellen gilt? Steigende Mieten, Insolvenzen und der Druck durch Handelsgastronomie und Filialisten treffen auf einen Strukturwandel beim Einkaufen. Online-Shopping erlebt einen neuen Höhenflug⁴, während die Zahl der Restaurantbesuche in Zeiten multipler Krisen und Inflation weiterhin rückläufig ist¹. Der **Handelsverband Deutschland (HDE)** prognostizierte im Februar 2024, dass bis Ende des Jahres weitere 5.000 Geschäfte schließen werden – was seit 2020 insgesamt 46.000 Schließungen bedeutet.⁵ In der Gastronomie haben zwischen 2020 bis 2023 bundesweit rund 48.000 Betriebe geschlossen.⁶

Von Leerstand zu Lebensraum

Trotz alledem gibt es Chancen und Raum für Innovation sowie kreative Lösungen, um die Innenstädte neu zu beleben. Dem Außer-Haus-Markt und der Gastronomie kommt dabei als „sozialem Klebstoff“ eine besondere Rolle zu.

Eindrucksvolle Beispiele zeigen auf, wie die genannten Herausforderungen in neue Konzepte umgewandelt und für die Wiederbelebung der Innenstädte genutzt werden können. Die Lösungsansätze reichen von dem Einsatz von Digitalisierung mit KI über kreative neue Nutzungsformen leerstehender Flächen sowie Doppel- und Mehrfachnutzungen bis hin zu veränderten Öffnungszeiten.

Digitalisierung mit KI als Chance

AHAUS

Ein spannendes Beispiel dafür, welche Chancen und zukunftsweisenden Lösungen Digitalisierung mit sich bringt, um Lebensqualität und Effizienz zu verbessern, findet sich in Ahaus: In der rund 40.000-Einwohnenden-Stadt in Nordrhein-Westfalen gehört Digitalisierung längst zum Alltag und hat einen smarten urbanen Raum geschaffen, um im Außer-Haus-Markt Prozesse zu erleichtern und dem Personal- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken. In Kooperation mit den Bürgerinnen, Bürgern und durch die Initiative des Software-Unternehmens **Tobit** ist eine Digitalstadt mit vielen unterschiedlichen Gastronomie-, Event-

und Hotelkonzepten entstanden, die Ahaus noch lebenswerter für die Menschen macht.

Die digitalen Konzepte, aufbauend auf dem cloud-basierten Betriebssystem **chayns**, ermöglichen vielerorts ein autonomes Agieren per Smartphone.

So buchen im Hotel **smartel** Gäste nicht nur ihre Zimmer digital – vom Check-in über das Öffnen der Zimmertür, Licht- und Fernsehsteuerung bis hin zum Check-out erfolgt alles über das Smartphone. Die Software regelt alle Abläufe und Prozesse, die es in einem Hotel gibt: sowohl die Zimmerbuchung, die Herausgabe der virtuellen Zimmerschlüssel, die Unterhaltung der Gäste, die Organisation des House-keepings als auch die gesamte kaufmännische Abwicklung.

© Tobit Laboratories AG

In Ahaus gehört Digitalisierung mit KI zum Alltag und macht die Stadt noch lebenswerter für die Menschen



NEXT

Ein Vorbild für die Umwandlung von Gebäuden durch Digitalisierung mit KI ist das Kaufhaus mit dem Nachtclub **next**: Die leerstehende Etage über dem Einkaufszentrum hat mit dem digital betriebenen Club und vielen weiteren Gastro-Konzepten eine neue innovative Nutzung erhalten. Nach vorheriger Online-Registrierung und Ticketkauf scannen Gäste am Eingang den QR-Code auf dem Ticket, weisen sich aus – und können dann auf verschiedenen Dancefloors feiern. Auch vor Ort ist alles digital, vom Bezahlen der Getränke und Snacks bis hin zum Rufen der Security über die App. Der digitale Ticketkauf ermöglicht den Betreibenden eine optimierte Kapazitätenplanung sowie ein dynamisches Pricing. Die Steuerung von Licht, Musik oder Türen erfolgt ebenso per Klick vom Smartphone durch berechnete Mitarbeitende. Das Online-System ermöglicht zudem eine effiziente, smarte Personalplanung.



© Tobit Laboratories AG

Digitalisierung vor und hinter den Kulissen: Die leerstehende Etage eines Kaufhauses, über einem Einkaufszentrum in Ahaus ist in den digital betriebenen Nachtclub **next** verwandelt worden

BAMBOO!

Auch die Erlebnisgastronomie **Bamboo!** nutzt die digitale Personalplanung zur Steigerung der Effizienz: Das System unterscheidet zwischen Wochen- und Feiertagen und gibt entsprechend nach einem Schema die Anzahl an zu belegenden Jobs frei. Das Personal kann sich über das Smartphone selbst eintragen. Zur Entlastung des Services gibt es „Mobile Ordering“, das heißt, dass Gäste über die App mit ihrem Smartphone auswählen, bestellen und bezahlen.



© Tobit Laboratories AG

In der Erlebnisgastronomie BamBoo! steigert die Digitalisierung die Effizienz – so hat das Personal mehr Zeit, die Gäste zu versorgen

LA PLAZA

Ein Restaurant ohne eigene Küche? In Ahaus möglich. Da im **La Plaza** kein Platz für eine eigene Küche war und zudem Köchinnen und Köche fehlten, wurde kurzerhand umgedacht: Gäste bestellen bequem per Smartphone über das System **chayns** – die Getränke werden direkt in der Bar angerichtet und serviert. Die Speisen werden in den umliegenden Restaurants zubereitet, über den Hintereingang geliefert und von Kellnerinnen und Kellnern des **La Plaza** auf Tellern angerichtet – und rund 15 Minuten nach Bestellaufgabe an den Tisch gebracht.

Wir sehen: Digitalisierung mit KI kann eine echte Unterstützung sein, um dem Personal- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Zudem können Konzepte neu gedacht werden – dank der technischen Unterstützung werden die Möglichkeiten und Einsatzfelder immer vielfältiger. So findet sich auch im Außer-Haus-Markt zunehmend mehr Robotik vor und hinter den Kulissen.



© KUKA Group

Ein Roboter kocht und serviert im Fast-Food-Automat „Bionicook“

KUKA

Apropos Robotik – **KUKA** aus Augsburg ist einer der führenden Anbietenden von intelligenter Robotik, Anlagen- und Systemtechnik. Das Unternehmen kooperiert mit verschiedenen Gastronomien im Bereich der Entwicklung von Roboter-Armen, unter anderem mit **Ratio**, Roboter-Café und -Bar in Singapur. Besuchende bestellen dort ihr Getränk beim Roboter per App, auch zum Beispiel den in Singapur beliebten

Kopi-O, ein stark koffeinhaltiger, schwarzer Kaffee. Ebenso sind eigene Getränke-Kreationen möglich. Diese Nutzungsform kommt auch bereits in einem Roboter-Café in Dubai zum Einsatz.

Gemeinsam mit einem brasilianischen Unternehmen aus Caxias do Sul hat **KUKA** einen Fast-Food-Automaten entwickelt, in dem ein Roboter kocht und

serviert: **Bionicook**. Die Bestellung erfolgt über ein Touchpanel, Konsumierende können aus insgesamt 14 Snacks, zwei Desserts, drei Salaten und 15 Getränken wählen. Nach Auswahl und Bezahlung bereitet der Roboter den Snack oder das Getränk zu und serviert die Ware selbstständig. Dafür greift er nach den Getränken oder tiefgefrorenen und vorportionierten Speisen, brät sie an, falls notwendig, und serviert sie. Dabei ist der Roboter schnell: Eine Bestellung wird innerhalb von rund drei Minuten ausgegeben – so sind in einer Stunde bis zu 100 Bestellungen möglich.



© Ratio

Der Roboter von KUKA kommt im Ratio, Roboter-Café und -Bar in Singapur, zum Einsatz



GOODBYTZ

Auch das Hamburger Unternehmen **goodBytz** möchte mit Roboterküchen die Gastronomie revolutionieren und Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel entgegenwirken. In der Kochstation können bis zu acht Gerichte gleichzeitig und bis zu 3.000 Mahlzeiten am Tag zubereitet werden. Die Rezepte werden per Touchscreen eingegeben und können pro Beladung aus bis zu

72 unterschiedlichen, vorgeschnittenen Zutaten und Saucen bestehen. Um eine ganzheitliche Kochlösung anzubieten, wird innerhalb der Kochstation auch Technik von Partnern, wie beispielsweise Spültechnik von **Winterhalter** aus Meckenbeuren, verwendet. Seit Mai 2024 kommt die Roboterküche bereits in der Gemeinschaftsverpflegung im Uniklinikum Tübingen zum Einsatz.

Inspiration live erleben auf der INTERNORGA 2025

Die Trends von morgen können schon heute live auf der INTERNORGA erlebt werden. In den Hallen A2 und A3 zum Thema **Digitale Anwendungen** zeigen zahlreiche Ausstellende, wie Digitalisierung im Außer-Haus-Markt entlasten, unterstützen und das Erlebnis für den Gast bereichern kann.



GIOVANNI L.

Halle A3

Um während der Pandemie die **Giovanni L. Eiscafé**s trotz Fachkräftemangel erfolgreich zu betreiben, setzte das Kieler Unternehmen auf die Serviceroboter von **PUDU Robotics**. Mit **Giobotics** bietet **Giovanni L.** seit 2022 auch anderen Unternehmen aus Gastronomie, Hotellerie und dem Gesundheitswesen autonome Service- und Reinigungsroboter, um Kosten zu senken und den Umsatz zu steigern.

Halle A2

KAMASYS

Ein weiterer Anbieter aus dem Bereich ist **Kamasys**. Das Berliner Unternehmen digitalisiert die Gemeinschaftsverpflegung. Mittagstisch-App für die Mensa, digitale Speisekarten, Tellerscanner, Serviceroboter, Mehrweglösungen, Scan2Go, Check-in, Automatenverpflegung oder Warenwirtschafts- und Bestellsystem – vor und hinter den Kulissen kommt das umfangreiche Portfolio des Unternehmens schon vielfach zum Einsatz und unterstützt Gastronomen bei der Bewältigung der Herausforderungen im Arbeitsalltag.

CASABLANCA HOTELSOFTWARE

Casablanca Hotelsoftware aus Schönwies, Österreich, bietet Lösungen speziell für die Hotelbranche an, um Abläufe zu optimieren, Gästezufriedenheit zu erhöhen und die Effizienz zu steigern. Die Funktionen reichen von (Cloud-)Verwaltung des Hotelbetriebs, Channel-Management für Buchungsportale, Rezeptions-App, Seminar-, Bankett- und Kongressverwaltung bis hin zu Spa- und Wellnessverwaltung. Darüber hinaus sind maßgeschneiderte Erweiterungen für die individuellen Bedürfnisse möglich.

Halle A2

Umdenken gegen den Leerstand

Neben Digitalisierung und Mehrfachnutzung bietet auch ein Umdenken der Nutzung von leerstehenden Gebäuden die Möglichkeit zur Wiederbelebung: Besonders im Fokus standen dabei in den letzten Jahren Kirchengebäude. Aufgrund sinkender Mitgliedszahlen werden sie immer weniger benötigt, sind jedoch gleichzeitig in der Instandhaltung kostspielig. Aufgrund ihrer besonderen Atmosphäre und Bauweise bieten sie oftmals Potential für neue Konzepte. Beim Restaurant **Glück & Seligkeit** in Bielefeld ist die Bauweise der Kirche im neugotischen Stil aus dem 19. Jahrhundert noch deutlich erkennbar – ergänzt um moderne Designelemente schafft das Licht mit den Buntfenstern eine besondere Atmosphäre. Zum Zeitpunkt der Eröffnung war es die erste Kirche in Deutschland, die im Ganzen und in dieser Größenordnung zu einem Restaurant umgebaut wurde. Nicht für besondere Genusserlebnisse, sondern für außergewöhnliche Kletterabenteuer wird hingegen eine alte Kirche aus dem 19. Jahrhundert in Manchester, UK, genutzt: Im **Manchester City Climbing Center** klettert man in insgesamt 75 Routenoptionen direkt an typisch bunten Kirchenfenstern vorbei und bis zu 18 Meter hoch. Für den **Boekhandel Dominicanen** wurden in Maastricht, Niederlande, die Gebetsbänke in einer Dominikanerkirche in eine dreistöckige Buchhandlung umgebaut.

Auch die Umnutzung weiterer historischer Gebäude, die aufgrund ihrer Geschichte und architektonischen Bauweise die Straßen und Umgebungen charakterisieren, ist ein Beispiel für die Wiederbelebung von Städten.

Das **INTERSPAR** am Schottenring in Wien, Österreich, ist im ehemaligen Gebäude des Wiener Bankvereins errichtet worden und belebt mit dem Fine-Dining-Restaurant mit Mittagstisch die Umgebung. Die **Battersea Power Station** in London, UK, ist ein ehemaliges Kraftwerk, welches zur Einkaufsmall und Gastronomiezeile umgebaut wurde. Das Zentrum des Gebäudes, der ehemalige Kraftwerkraum, wurde in eine trendige Cocktailbar verwandelt. In der Einkaufsmall **Rheinparkcenter Neuss** wurden einige leerstehende Flächen zu Playrooms umgebaut: Ausgestattet mit Sportgeräten wie Tischtennis-Platten finden hier vor allem jüngere Generationen einen Ort zum Verweilen.



© INTERSPAR/Brunnbauer

Im INTERSPAR am Schottenring schafft die historische Atmosphäre des ehemaligen Gebäudes des Wiener Bankvereins ein besonderes Einkaufserlebnis

Synergien schaffen: Gemeinschafts- und Mehrfachnutzung von Gebäuden als Antwort auf wirtschaftliche Herausforderungen

ALETTO

Auch der Ansatz der Gemeinschafts- und Mehrfachnutzung findet zunehmend Anklang: Das Hotel **aletto** am Potsdamer Platz in Berlin ist ein Hybridkonzept aus Hotel und Pop-up-Station, das für Abwechslung sorgt. Durch das innovative Multi-Lane-Schienensystem von **Visplay** aus Weil am Rhein können in der Hotel-Lobby Wände, Regale und Lichtsysteme ganz flexibel verändert und angepasst werden, zum Beispiel für Pop-up-Boutiquen, Gastro-Stores und Fashionshows. Die Kombination von verschiedenen Konzepten ermöglicht so die Ansprache verschiedener Zielgruppen.



© aletto Hotels

Im Hotel **aletto** in Berlin ermöglicht ein Multi-Lane-Schienensystem die Mehrfachnutzung der Hotel-Lobby, zum Beispiel für Pop-up- und Gastro-Stores oder Fashionshows

STADT-KÄSEREI

Eine themenbezogene Kombination von Handwerk, Einzelhandel, Gastronomie und Seminarhaus findet sich in der **Stadt-Käserei** in Zürich, Schweiz. Hier vereinen sich traditionelles Käsehandwerk und urbane Kreativität. Die Käserei befindet sich nicht wie andere abgelegen in den Schweizer Bergdörfern, sondern zentral in Zürich und beherbergt neben der Käserei ein Restaurant, ein Einzelhandelsgeschäft und Räume sowohl für Workshops und Seminare zur Selbst-Herstellung von Käse als auch zur Anmietung.

KIRCHE ST. ELISABETH

Tanzen direkt neben dem Beichtstuhl: Die offene Kirche **St. Elisabeth** in Basel, Schweiz, wird neben Gottesdiensten und Trauungen als Eventlocation für Benefizgalas oder -discos genutzt.



© Restaurant Stadtkäserei, Zürich

Traditionelles Käsehandwerk meets urbane Kreativität: Die Stadt-Käserei in Zürich ist eine Kombination von Handwerk, Einzelhandel, Gastronomie und Seminarhaus



Tipps für Hamburg

Inspirationen der INTERNORGA 2025

Auch direkt in Hamburg, der INTERNORGA Hometown, lassen sich vielfältige Beispiele für eine Um- und Mehrfachnutzung finden – ein Abstecher rund um den Messe-Aufenthalt lohnt sich!



JUPITER

Mitten in der Innenstadt wurde das ehemalige Karstadt-Sport-Gebäude in einen „Kreativplaneten“ verwandelt: Im **Jupiter** finden Besuchende auf sechs Etagen Ausstellungen, temporäre Ateliers, Happenings oder Pop-up-Stores – es ist damit Deutschlands größte innerstädtische Zwischennutzungsfläche für Kunst und Kultur und liefert die Antwort auf gleich zwei aktuelle Herausforderungen: Vermeidung von Leerstand von Einzelhandelsflächen und erschwingliche Flächen für Kreative.

ARKET STORES

Die **Arket Stores** schaffen einen modernen Marktplatz mit Kleidung, Accessoires für Mensch und Tier, bis hin zum Bistro. Als Teil des New Nordic Food Movements stehen auf der Karte saisonal-regionale und pflanzenbasierte Gerichte und Snacks. Die Stores sind mit rund 80 Filialen weltweit vertreten – davon finden sich auch vier in Deutschland: in Berlin, Hamburg, Köln und München.

BUNKER

Der 1942 erbaute Bunker im Herzen St. Paulis hat bereits seit drei Jahrzehnten eine neue Nutzung gefunden und war Treffpunkt für Kultur und Musik, unter anderem mit Musikclub, Musikschule und Veranstaltungsraum für Livemusik. Seit Juli 2024 ist die Nutzung nun noch einmal erweitert worden und ein kreativer, urbaner Erlebnisort entstanden – ein Anziehungspunkt sowohl für Hamburgerinnen und Hamburger als auch für den Tourismus. Besonders hervor sticht dabei der öffentliche Dachgarten, der schon aus der Ferne zu sehen ist und als Gedenkort für die Opfer des NS-Regimes dient, zudem sind dort eine Sport- und eine Veranstaltungsstätte untergebracht. Auch das Café **CONSTANT GRIND**, das Bar-Restaurant **KARO&PAUL** by Frank Rosin, das Foodsharing-Restaurant **La Sala** und das Hotel **Reverb** sind in den Bunker eingezogen.



© ARKET / PR

Moderner Marktplatz: In Arket Stores finden Konsumierende im New Nordic Style neben Kleidung und Accessoires für Mensch und Tier saisonal-regionale, pflanzenbasierte Gerichte und Snacks im Café-Bereich

© Rasch PR-Manufaktur

Die Nutzung des Hamburger Bunkers ist 2024 noch einmal erweitert worden. Entstanden ist ein kreativer, urbaner Erlebnisort.

Zusammengefasst: (Digitale) Transformation als Chance

Die aktuelle Situation in zahlreichen deutschen Innenstädten – zwischen leerstehenden Immobilien und sinkenden Besuchendenzahlen – bietet trotz möglicher Herausforderungen auch Chancen für den Außer-Haus-Markt, insbesondere für Gastronomie

als „sozialer Klebstoff“. Denn: Viele Städte suchen intensiv nach Lösungen, um dem Leerstand entgegenzuwirken. Dies befördert die Möglichkeiten, neu zu denken und innovative, kreative Wege zu gehen.

Impulse zur Umsetzung im Außer-Haus-Markt

- Nutzungsformate überdenken: Doppel- bzw. Mehrfachnutzung können das Besucherlebnis der Gäste bereichern, Nachhaltigkeit und Effizienz steigern und wirtschaftlich unterstützen.
- Alte, historische Gebäude mit besonderem Charme können einzigartige Konzepte mit besonderer Atmosphäre und Storytelling ermöglichen.
- Auch Malls bieten neben Filialisten Raum für einzigartige Konzepte von Einzel-Gastronomien. Sie helfen, ein individualisiertes Erscheinungsbild zu schaffen und sich von anderen abzuheben. Gleichzeitig ist die Gastronomie ein relevanter Treiber für Malls, denn: Shopping macht hungrig und Snacks sowie Speisen bieten eine willkommene Abwechslung.
- Digitalisierung mit KI kann helfen, um dem Personal- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken und um Prozesse zu optimieren – die Möglichkeiten und Einsatzfelder werden dabei immer vielfältiger.

Ob Gastronomie, Hotel, Gemeinschaftsgastronomie, Bäckerei und Café, ob erfolgreich etabliertes oder aktuell herausgefordertes Konzept im Außer-Haus-Markt: Im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen und Chancen lohnt es sich, den Status quo zu prüfen und das Konzept bei Bedarf zu schärfen. Ein klares

Konzept, einzigartige Key-Produkte und Storytelling stärken das eigene Unternehmen für die Zukunft. Es gilt zudem, zu prüfen und neu zu kalkulieren, in welcher Weise die Digitalisierung mit innovativen Technologien wie KI und Robotik das Konzept noch erfolgreicher und resilienter gestalten könnte.



Healthy World Update

Trend 4

© Viva la Faba GmbH

Der übergeordnete Trend zum Gesundheitsbewusstsein ist einer der anhaltenden Megatrends auch im Außer-Haus-Markt. So wurde er 2024 unter anderem im **FoodZoom 2.0**, der Trendanalyse der INTERNORGA in Kooperation mit der Foodexpertin und international anerkannten Trendforscherin **Karin Tischer**, beleuchtet. Heute, ein Jahr später, hat sich der Trend weiterentwickelt und wird uns auch in Zukunft noch begleiten. In einem **Healthy World Update** betrachten wir die aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich.

Gesundheitsbewusstsein meets Individualisierung

Wir erleben weiterhin ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein, insbesondere bei der Gen Z⁷. Dieses zeigt sich unter anderem in einem bewussteren Lebensstil sowie einer nachhaltigeren Ernährung. Gleichzeitig erleben wir einen wachsenden Wunsch nach Individualisierung. Auch hier gehen die jüngeren Generationen der unter 30-Jährigen voran und suchen ihre eigenen, maßgeschneiderten Ansätze zur Gesundheitsförderung. Beide Entwicklungen spiegeln das Bedürfnis wider, persönliche Identität und Wohlbefinden in Einklang zu bringen. Die Fusion der Bedürfnisse nach einer personali-

sierten und bewussten Ernährungsweise eröffnet im Außer-Haus-Markt ein vielfältiges kulinarisches Angebot, das sowohl ethische als auch gesundheitliche Aspekte in den Vordergrund stellt und Gästen maßgeschneiderte Genussmomente bietet.

Im Bereich der bewussten, nachhaltigen Ernährung sehen wir beim Plantarismus die größte und relevanteste Ausprägung in der Gesellschaft. Diese Ernährungsform ist stärker pflanzenorientiert mit gleichzeitig sinkendem Verzehr von tierischen Produkten, dafür aber in höherer Qualität. Spannend ist dabei der zu beobachtende Rollentausch, der noch konsequenter als zuvor in den Speisekarten der Restaurants zu finden ist: Statt automatisch im Gericht enthalten zu sein, werden unter anderem bei Bowls Fleisch und Fisch als eine von mehreren Beilagen-Optionen angeboten. Pflanzliche Zutaten rücken dabei vermehrt in den Mittelpunkt – so wird das kulinarische Erlebnis nicht nur abwechslungsreicher, sondern auch nachhaltiger.

Die Gruppe der sich vegan oder vegetarisch ernährenden Personen ist im Vergleich zu denen, die sich pflanzenorientiert ernähren, in der Gesellschaft zwar wesentlich kleiner – in Deutschland ernährten sich 2023 rund zwei Prozent vegan und rund acht Prozent vegetarisch⁸ – setzt aber relevante Impulse mit Leuchtturmcharakter für den Plantarismus. Die vegane und vegetarische Ernährungsweise legt einen

noch stärkeren Fokus darauf, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und die Ressourcen des Planeten zu schonen. Wichtig sowohl beim Plantarismus als auch der veganen und vegetarischen Ernährungsweise: Der Genuss steht im Vordergrund, nicht der

Verzicht. Es geht also vielmehr um das Anders- und Neukreieren von Speisen und das Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Gäste, entsprechend dem wachsenden Trend zur Individualisierung.

Gesundheitsorientierte Geschmackserlebnisse in der Gemeinschaftsgastronomie

Bereits im INTERNORGA FoodZoom 2.0 von 2024 wurde die Ernährungsform Planetary Health Diet erwähnt, die Ernährungsweise, die sowohl die Gesundheit des Planeten als auch des Menschen unterstützt. Erste Erkenntnisse zeigen, dass mit dieser Ernährungsform weltweit rund 11 Millionen vorzeitige Todesfälle pro Jahr durch Fehlernährung oder Mangel verhindert werden könnten. Gleichzeitig reduziert eine nachhaltige Lebensmittelproduktion die Umwelt- und Klimabelastungen.⁹

Gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit beeinflussen bundesweit vermehrt die Speisepläne, auch in der Gemeinschaftsgastronomie. Ein Beispiel, wie die Planetary Health Diet in der Gemeinschaftsverpflegung als Chance genutzt werden kann, zeigt das

Food Service Innovation Lab by Dussmann. Im **KulturKaufhaus Dussmann** im Restaurant **Ursprung** in Berlin kommt mit einer Speisekarte, die sich an der Planetary Health Diet und Future Food orientiert, laut Unternehmen „die Zukunft auf den Teller“. Der kaufhauseigene vertikale Garten mit mehr als 6.000 tropischen Pflanzen auf einer Fläche von 270 m² schafft eine eindrucksvolle Atmosphäre und grüne Wohlfühloase. Die Planetary Health Diet prägt nicht nur die monatlich wechselnden, saisonalen Gerichte im Restaurant **Ursprung**, sondern auch das Angebot in den zahlreichen von **Dussmann Food Service** geleiteten Betriebsrestaurants. Damit schafft das Unternehmen auch in der Gemeinschaftsgastronomie abwechslungsreiche und vielfältige Geschmackserlebnisse.

Gastronomisches Storytelling zu Nachhaltigkeit und Regionalität

Angesichts zahlreicher Krisen ist der Fokus auf Nachhaltigkeit in der Gastronomie eine große Herausforderung und für viele Betriebe noch nicht umsetzbar. Langfristig ist Nachhaltigkeit jedoch einer der entscheidenden Schlüssel zur Widerstands- und Zukunftsfähigkeit der Branche. Ein Ansatz zur Umsetzung kann hier die Verwendung von saisonalen und regionalen anstelle von exotischen Produkten sein. Das Restaurant **Sahila by Julia Komp** in Köln hat beispielsweise eine Neukreation des „Papaya-Salats“ geschaffen: Bei der Interpretation des Salats mit lokalen Produkten kommen Kürbis und gelbe Möhren zum Einsatz. Die Verwendung saisonaler regionaler Zutaten unterstützt lokale Produzenten und reduziert durch kürzere Transportwege die daraus entstehenden Emissionen. Durch ein entsprechendes Storytelling können die Bemühungen der Küche für die Gäste greifbarer gemacht werden, indem die Geschichten

hinter den Produkten und zu den Menschen, die sie herstellen, erzählt werden. So wird Nachhaltigkeit für die Gäste erlebbar und erkennbar wertvoll.



© Melanie Bauer, Julia Komp, Sahila Restaurant

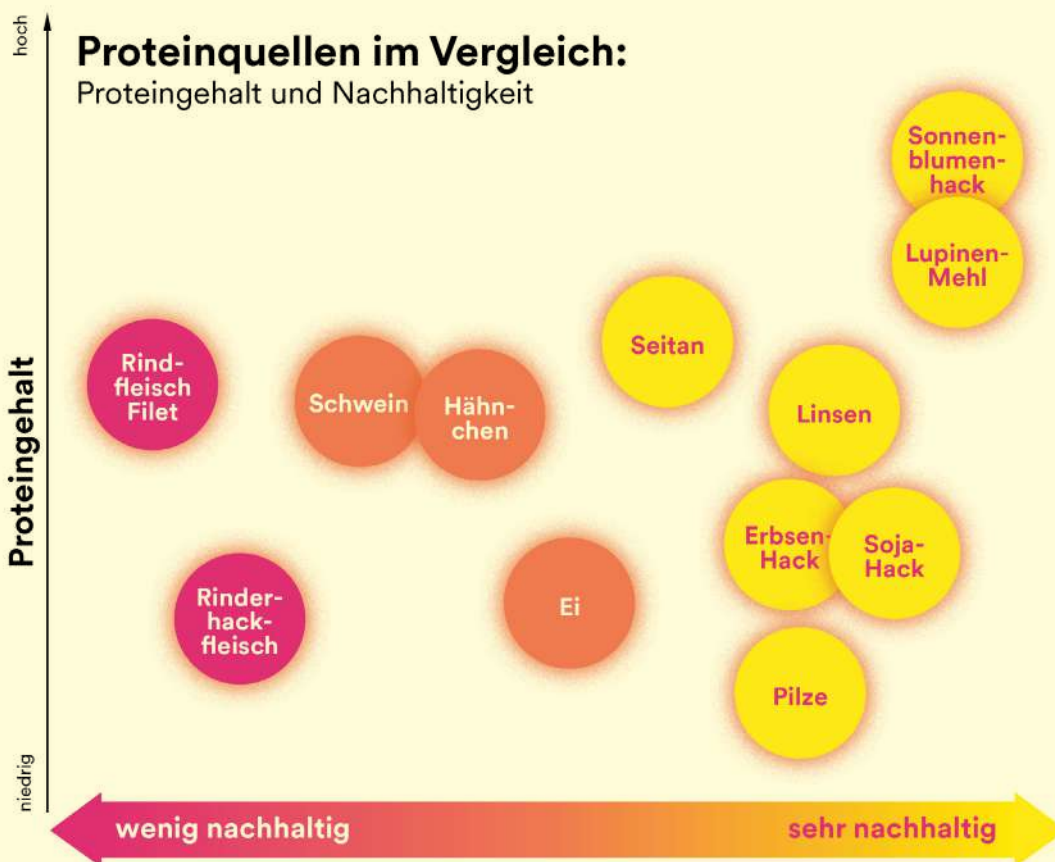
Mehr Nachhaltigkeit durch Neukreationen mit saisonalen, regionalen statt exotischen Produkten im Restaurant Sahila by Julia Komp in Köln

Proteinalternativen als unverzichtbarer Teil der Lösung

In einer Zeit, in der die globale Nahrungsmittelproduktion stark zur Umweltbelastung beiträgt, sind Proteinalternativen zu tierischen Produkten, also Fleisch, Geflügel, Fisch, Eier und Molkereiprodukten, unverzichtbar geworden. Mit einem umfangreichen, attraktiven Angebot an pflanzlichen Alternativen können nachhaltige Ernährungsgewohnheiten gefördert werden, angepasst an individuelle Bedürfnisse wie Geschmack, Ethik, Unverträglichkeiten und Allergien.

Das Portfolio an proteinreichen Quellen ist in den vergangenen Jahren auch im Außer-Haus-Markt stark gewachsen. Vielfach genutzt werden pflanzliche Optionen wie Hülsenfrüchte (Linsen, Bohnen, Erbsen), Sojaprodukte (Tofu, Tempeh), Getreidearten (Quinoa, Lupinen), Mykoproteine (Pilzproteine), aber auch Algen oder Insekten. Die beiden Letzteren sind besonders proteinreich und ressourcenschonend und lassen sich effizient züchten. Zudem benötigen Algen wenig Wasser und keinen Boden. Allerdings erleben wir hier aktuell noch eine stark eingeschränkte gesellschaftliche Akzeptanz, insbesondere bei Insekten als Proteinquelle.

Ausgewählte Proteinquellen im deutschen Außer-Haus-Markt – und ihre CO₂-Bilanz

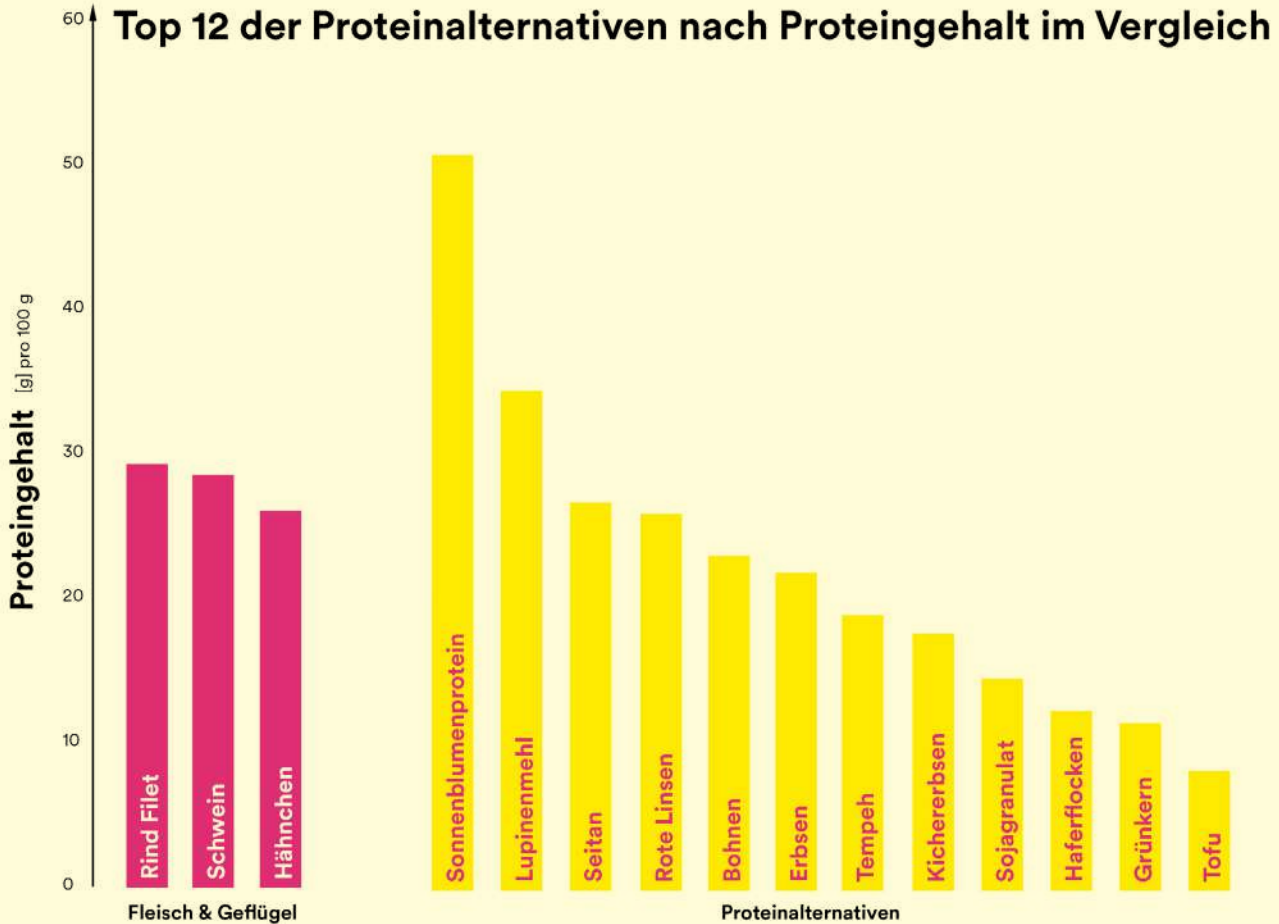


© www.food-and-more.de

Die Erstellung der Übersicht erfolgte in Anlehnung an Daten u. a. des Ifeu-Institut, Heidelberg, und liefert eine ungefähre Einschätzung zur Veranschaulichung. Die Angaben der Proteinquellen im Vergleich variieren abhängig vom Zustand der Rohstoffe (getrocknet, frisch, gehackt etc.). Es wurden daher Mittelwerte genommen.

Schnell wird beim Vergleich der Produkte hinsichtlich Proteingehalt in Kombination mit der CO₂-Bilanz deutlich: Alle pflanzlichen Proteinalternativen schneiden in der Klimabilanz wesentlich besser ab als Fleisch und Geflügel, häufig auch im Proteingehalt.

Spannend dabei: Vor allem Sonnenblumenhack und Lupinenmehl stechen hier hervor, finden dabei aber bisher noch wenig Beachtung im Außer-Haus-Markt.



© www.food-and-more.de

Die Erstellung der Übersicht erfolgte in Anlehnung an Daten u. a. des Ifeu-Institut, Heidelberg, und liefert eine ungefähre Einschätzung zur Veranschaulichung. Die Angaben für den Vergleich variieren abhängig vom Zustand der Rohstoffe (getrocknet, frisch, gehackt etc.). Es wurden daher Mittelwerte genommen.

Auch beim Vergleich der Alternativen ausschließlich nach Proteingehalt zeigt sich: Pflanzliche Proteinalternativen können Fleisch und Geflügel die Stirn bieten und mithalten, teilweise sogar übertreffen. Sonnenblumenhack und Lupinenmehl sind auch hier führend und weisen interessanterweise einen wesentlich höheren Proteingehalt als Tofu auf.

Ein weiterer Pluspunkt: Anders als Soja und Erbsen, gegen die häufig Allergien bestehen, ist Sonnenblumenprotein weitestgehend für Allergiker geeignet und zudem in der Regel glutenfrei, sofern nicht aufgrund von Produktionsbedingungen Kontakt bestand.

Vegetarisches Schnitzel, vegane Bratwurst und Co. – was ist die korrekte Bezeichnung?

Ein häufig auftretendes Thema im Bereich der alternativen Proteinquellen ist die Bezeichnung der Lebensmittel. Seitan-Schnitzel, Tofu-Bratwurst, Grünkern-Burger – oft kommt die Frage auf: Wenn Konsumierende auf tierische Lebensmittel verzichten wollen, warum heißen die Alternativen dann ähnlich, und ist das überhaupt erlaubt?

Die **Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)** hat im Oktober 2024 die Kennzeichnung von veganen und vegetarischen Lebensmitteln mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs definiert. Demnach ist die Verwendung von Begriffen wie „Schnitzel“ oder „Bratwurst“ erlaubt. Bei Milch-

Ersatz-Produkten hingegen ist die Kennzeichnung als „Milch“, „Rahm“, „Sahne“, „Butter“, „Käse“ oder „Joghurt“ unzulässig – diese ist abgesehen von Ausnahmen nur Produkten gestattet, die aus der „normalen Eutersekretion“ von Tieren gewonnen werden.¹⁰ Bezeichnungen wie „Schnitzel“ und „Bratwurst“ bieten zum aktuellen Stand der Entwicklungen im Bereich nachhaltiger Ernährung eine hilfreiche Orientierung. Insbesondere die Fragen, wie die alternativen Produkte verwendet werden oder was dazu serviert werden kann, sind sowohl für Endverbraucher zuhause, bei Gästen in der Gastronomie oder auch bei Köchinnen und Köchen derzeit ohne diese Hilfestellung häufig eine Herausforderung.

Pflanzliche Proteinalternativen: Was ist schmackhaft und wie kann es angewendet werden?

GREENFORCE

Der Alltag im Außer-Haus-Markt ist oft stressig – lange Zeit für die Zubereitung und das Aneignen von umfangreichem Wissen für das Anrichten neuer Speisen bleibt oft nicht. Hier schaffen Convenience-Produkte aus pflanzlichen Proteinalternativen eine Entlastung und erleichtern das Handling in Küchen und Produktionen. So wird die Zubereitung des Gerichts nicht nur einfacher, sondern ist auch optisch ein Highlight. Wichtig dabei: Die gute Sensorik, insbesondere der Geschmack und die Konsistenz, sollten bei den Gerichten im Vordergrund stehen, um die Akzeptanz insbesondere bei sich flexitarisch ernährenden Konsumierenden zu erhöhen und den Einstieg in eine pflanzenorientierte Ernährung zu erleichtern.

Ein Anbieter, der pflanzliches Bio-Hack auf Sonnenblumenproteinbasis gekühlt anbietet, ist **Greenforce** aus München.



© Greenforce

Greenforce bietet pflanzliches Bio-Hack auf Sonnenblumenproteinbasis gekühlt an, z. B. in der Kürbissfüllung ein Highlight



© Viva la Faba GmbH

Viva la Faba macht pflanzlichen Käse auf Basis von proteinreichen Bio-Fababohnen

NOTMILK

Bei **NotMilk** treffen zwei Trends aufeinander: Die Rezeptur für die pflanzliche Milchalternative des Unternehmens **NotCo** aus Chile wurde mit einer eigenen KI namens Giuseppe entwickelt. Um den Geruch und den Geschmack von Kuhmilch nachzuahmen, werden Kohl und Ananas kombiniert, zudem enthält das Getränk Erbsenprotein.

VIVA LA FABA

Viva la Faba bietet pflanzlichen Käse auf Basis von proteinreichen Bio-Fababohnen, auch Ackerbohnen genannt, an. Das Stuttgarter Start-up hat sich bei der Herstellung von der jahrhundertealten Tradition des Käsemachens inspirieren lassen und legt dabei Wert auf Bio-Zutaten und Regionalität.

TIPPS
DER
INTERNORGA

**Pflanzliche Inspiration live erleben –
unter anderem im neuen Trendbereich
Future Food der INTERNORGA 2025**

Halle B3.OG

Im neuen Trendbereich **Future Food** zeigen Pionierinnen und Pioniere in den Bereichen alternative Proteine, pflanzenbasierte Produkte, Fleischersatz, Foodtech und Fermentation eindrucksvoll, wie die Ernährung im Außer-Haus-Markt von morgen gestaltet sein wird.

VERRANO

Beim Food-Start-up **Verrano** aus Frankfurt kommt zum Beispiel regionales, geräuchertes Wurzelgemüse in Feinkostqualität auf den Tisch. In einem eigens entwickelten, einzigartigen Reifeprozess entsteht aus Steckerrübe, Sellerie und Rote Bete ein ganz neues Geschmackserlebnis – als Bio-Produkt und ohne lange Zutatenliste. Das Gemüse für die Produkte kommt direkt aus der Region, ohne lange Transportwege, sodass **Verrano** Geschmack und Nachhaltigkeit vereint. Das geräucherte Wurzelgemüse ist als dünner Aufschnitt oder Würfelmix erhältlich, gut geeignet als Belag auf Brot, Bagel, Flammkuchen oder als Appetizer.

VANOZZA

Pflanzliche Käsealternativen, die keine lange Zutatenliste haben – dass das geht, zeigt unter anderem **Vanozza**. Das Hamburger Start-up kombiniert traditionelles Käse-Handwerk mit innovativen Techniken und zielt auf mediterrane, pflanzliche Käsealternativen mit besonderem Geschmack ab. Die Produkte kommen zudem ohne Palmöl, Farb- und Konservierungsstoffe aus. Entstanden aus Leidenschaft zu italienischem Essen und zur vegetarischen Ernährungsweise fokussiert sich **Vanozza** derzeit auf Käse-Alternativen zum Kochen und Verfeinern von Gerichten. Das Portfolio umfasst veganen Mozzarella auf Cashew-Basis, veganen Parmesan aus Kartoffeln, Cashews und Hefe sowie eine vegane Feta-Alternative auf Basis von Kokos und Kartoffeln.

BETTAF!SH

BettaFish bietet pflanzliche Fisch-Alternativen, die reich an Proteinen sind. Meeresalgen als Zutat ermöglichen neue Geschmacksvarianten, sind umweltverträglich und voller Nährstoffe. Das Berliner Start-up möchte damit gleichzeitig den Algenkonsum anregen und so Fischereigemeinden ein alternatives Geschäftsmodell ermöglichen. Weitere Zutaten sind Ackerbohne und Erbse, die ebenfalls reich an Proteinen sind, zudem wird auf Soja und Weizen verzichtet. Das Portfolio umfasst derzeit pflanzliche Alternativen zu geräuchertem Lachs, die ebenfalls reich an Omega-3-Fettsäuren sind, sowie zu Thunfisch.

NEGGST

Das Berliner Start-up **Neggst** hat Anfang 2024 den Neggst Patty eingeführt – eine pflanzliche Alternative zum Spiegelei in Form eines Pattys, die zum Beispiel auf einem Burger oder Toast verwendet werden kann. Aktuell arbeitet das Start-up an der Erweiterung des Sortiments rund um die pflanzlichen Ei-Alternativen. Geplant sind das pochierte Neggst, das hartgekochte Neggst und Neggst Bites – leichte Protein-Snacks zum Start in den Tag oder als Topping. Auch das Sunny Side Neggst und Scrambled Neggst sind in Planung.

RIVAL FOODS

Pflanzliche Alternativen für Chicken Filet, Pulled Chicken & Pork und Satay mit Fokus auf Geschmack, Textur und Saftigkeit ermöglicht **Rival Foods** aus Amersfoort, Niederlande, mit Produkten auf Erbsen-, Soja- und Weizenproteinbasis. Um die produkttypische faserige Textur zu erhalten, hat das Unternehmen ein eigenes Herstellungsverfahren entwickelt. Das Portfolio orientiert sich an den Bedürfnissen des Außer-Haus-Markts: Die Produkte sind einfach und schnell zuzubereiten und passen zu verschiedenen Ernährungsgewohnheiten und -formen.

NOMOO, VLY & OATLY

Auch im Bereich pflanzlicher Milch-Alternativen finden sich auf der INTERNORGA 2025 spannende Produkte für den Außer-Haus-Markt: Bei **NOMOO** aus Köln gibt es veganes Speiseeis, das laktose-, soja- und glutenfrei ist. **Vly** aus Berlin bietet pflanzliche Milch-, Joghurt-, und Shake-Alternativen auf Erbsenprotein-Basis und **Oatly** aus Schweden hat pflanzliche Milch-, Joghurt-, Sahne- und Aufstrich-Alternativen auf Hafer-Basis im Sortiment.

ENDORI & RÜGENWALDER MÜHLE

Erstmals auf der INTERNORGA 2025 bündeln **endori** und die **Rügenwalder Mühle** ihre Kräfte für vegane Convenience-Gerichte im Foodservice. Mit dem ersten gemeinsamen Marktauftritt wagt die **Rügenwalder Mühle**, LEH-Pionier im Veggie-Markt, den Schritt in den Außer-Haus-Markt. Die Portfolios beider Unternehmen bleiben dabei getrennt, ergänzen sich aber ideal zu einem breiten Spektrum veganer Alternativen für alle Mahlzeiten. Die **Rügenwalder Mühle** konzentriert sich zunächst auf zwei Produkte: die mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnete vegane Schinken Spicker Mortadella und die vegane Mühlen Salami, beides in neuen Größen, angepasst an die Bedürfnisse des Außer-Haus-Markts. Auch **endori** bringt vier Neuheiten mit auf die INTERNORGA, darunter den Best Burger, Beef Stripes, Chili Cheese Chicken Sticks und eine vorgegarte und vorgeschnittene Bratwurst, die so als Currywurst angerichtet werden kann. Das gesamte Angebot finden Foodservice-Kunden künftig gesammelt bei **endori**.

Halle A4

Exkurs

Im Rahmen der gesundheitsorientierten Ernährungsweise spielt neben dem Fokus auf proteinreiche Alternativen auch die NOLO-Bewegung eine Rolle – also die Reduzierung oder der Verzicht auf Alkohol, Salz, Zucker, Fett etc. Insbesondere im Getränkebereich ist hier eine spannende Entwicklung festzustellen: Das wachsende Angebot an alkoholfreien Weinen, Sekt, Bier, Spirituosen und Cocktails ermöglicht Konsumierenden eine neue Vielfalt an Möglichkeiten. Im Fokus steht dabei nicht der Verzicht, sondern der Genuss. Alkoholfrei hat sich damit von einer Notlösung für Menschen, die auf Alkohol verzichten müssen, zu einer bewussten Entscheidung im Sinne der Orientierung an individuellen und gesundheitlichen Bedürfnissen gewandelt. Die Produktoptimierungen und -entwicklungen in diesem Bereich haben dabei zu einer stetigen Verbesserung der Qualität geführt.

WINU

WINU aus Gerbach kreiert alkoholfreie Weine, Schaumweine und Glühweine in Bio-Qualität für den verantwortungsvollen, bewussten Konsum. Die Produkte werden mittels hydrophober Membran schonend entalkoholisiert. Zudem sind sie vegan, kalorienreduziert, ohne künstlichen Zucker und werden nachhaltig produziert.

FREEDL

Storytelling und Authentizität: Das handgemachte, alkoholfreie Craft Beer von **FREEDL** stammt aus der ersten familiengeführten Brauerei in Italien, die sich auf alkoholfreies Bier spezialisiert hat. Für das Craft Beer wird das Quellwasser der Südtiroler Alpen mit ausgewählten regionalen Zutaten ergänzt.



© WINU Alkoholfrei
WINU Alkoholfrei bietet unter anderem BIO-Schaumwein



© FREEDL

FREEDL bietet handgemachtes, alkoholfreies Craft Beer, z. B. mit Berg-Basilikum oder Zitronenschale

Alkoholfreie Alternativen live erleben auf der INTERNORGA 2025

FRANZ VON FEIN & DR. JAGLAS

Halle B4.OG

Franz von Fein aus Scheer stellt handgefertigte alkoholfreie Aperitifs aus Bio-Früchten und feinbitteren Botanicals her. Der Bernstein Aperitif und Rubin Aperitif können auf der INTERNORGA in der **Newcomers Area** probiert werden. **Dr. Jaglas** aus Berlin kombiniert Apotheker-Tradition mit Innovation. Passend zum Zeitgeist wurden die alkoholfreien Aperitif-Alternativen Herber Hibiskus und San Limello entwickelt.

Halle A1

FREIKOPF

Freikopf aus Bochum bietet alkoholfreie Alternativen zu Spirituosen und Secco auf Basis natürlicher Destillate an.



Gastronomie-Tipps für Hamburg – Inspirationen der INTERNORGA 2025

Auch in Hamburg ist pflanzliche Ernährung in aller Munde! Rund um den INTERNORGA Besuch lassen sich zahlreiche Inspirationen finden, wie plant-based im Außer-Haus-Markt der Metropole umgesetzt wird.

VEGANE FLEISCHEREI

In der **Veganen Fleischerei** werden pflanzliche Speisen mit echtem hanseatischen Flair serviert. Der Ansatz bei den Produkten ist, gewohnte Geschmäcker und Gerichte wie damals von Oma zubereitet anzubieten – nur ohne tierische Bestandteile. Das umfangreiche Portfolio rund um saftige vegane Steaks, knackige vegane Bratwürste oder herzhaft-maritime Salate können Gäste vor Ort snacken, direkt mitnehmen oder auch als Catering für Feierlichkeiten buchen. Das Start-up kommt ursprünglich aus Dresden und ist seit November 2024 auch in Hamburg Hoheluft zu finden.

VEGAN EAGLE

Globale Einflüsse, lokale Zutaten: Das **Vegan Eagle** in Hamburg Langenhorn kreiert innovative, saisonal wechselnde Gerichte wie Cajun Corn Pancake, Spicy Phat Krapao Tofu, Eagle Vente oder auch Desserts und Kuchen.

OTTO'S BURGER

Bei **Otto's Burger** ist vegetarisches und veganes Essen auf der Speisekarte das neue Normal: Alle Burger sind seit Ende 2022 regulär mit dem Portland-Fleischerersatzpatty auf Erbsen- und Weizenbasis ausgeschrieben. Das Premium-Beef aus der Lüneburger Heide gibt es weiterhin, es muss jedoch extra dazubestellt werden und kostet einen Aufpreis. Die Burger-Läden gibt es bereits viermal in Hamburg: in Ottensen, in der Sternschanze (in Nähe der Messe), im Grindelhof und in der Langen Reihe.

Zusammengefasst: kein Verzicht, sondern vielfältiger und bewusster Genuss

Das wachsende Gesundheitsbewusstsein, insbesondere der Wunsch nach einem bewussteren Lebensstil und einer nachhaltigeren Ernährung, ist einer der Megatrends, welcher den Außer-Haus-Markt langfristig prägen wird. Der Plantarismus, d. h. die stärker pflanzenorientierte Ernährung mit gleichzeitig sinkendem Verzehr von Fleisch, Geflügel, Fisch und Molkereiprodukten, nimmt weiter zu und wird dabei unterstützt von Impulsen aus der veganen und vegetarischen Ernährungsweise. Die wachsende Vielfalt an Proteinalternativen für tierische Lebensmittel hat die Chance, den Markt zu revolutionieren – mit neuen

Geschmackserlebnissen, die auf individuelle Bedürfnisse eingehen. Nach aktuellen Erkenntnissen stechen dabei insbesondere Produkte auf Basis von Sonnenblumenprotein und Lupinen hervor, die hinsichtlich Nachhaltigkeit und Proteingehalt vorangehen.

Im Bereich der Getränke entwickelt sich das Angebot an No- und Low-Alkohol-Alternativen stetig weiter: Die zunehmende Auswahl und verbesserte Qualität an alkoholfreien Alternativen ermöglichen vollen Genuss ohne Kompromisse.

Impulse zur Umsetzung des Healthy Trends im Außer-Haus-Markt

- Authentische Regionalität mit Storytelling ganz nach dem Motto „Tu Gutes und sprich darüber“ kann zu Neukreationen inspirieren, die Vielfalt vergrößern und die Gästebindung stärken.
- Rollentausch: Pflanzliche Zutaten rücken zunehmend in den Fokus, während Fleisch teilweise als (optionale) Beilage angeboten wird.
- Insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung und bei Healthy-Gastro-Konzepten kann eine Orientierung an der Planetary Health Diet hilfreich sein.
- Anstelle von Fleisch können pflanzenbasierte Proteinalternativen eingesetzt werden – diese erzielen hinsichtlich Nachhaltigkeit und oft auch Proteingehalt wesentlich bessere Werte als Fleisch und Geflügel. Dabei kann es zur Entlastung der Küche und Produktion hilfreich sein, Convenience-Produkte aus Proteinalternativen zu verwenden, die einen einfachen Wechsel von fleischhaltigen zu pflanzlichen Produkten ermöglichen, wie beispielsweise Sonnenblumenhack. Wichtig dabei ist, auf eine gute Sensorik, insbesondere den Geschmack zu achten.
- Bei der Auswahl der pflanzlichen Proteinalternativen ist die Orientierung an der Checkliste der Top 12 der proteinreichsten Proteinalternativen hilfreich, insbesondere für High-Protein-Meals und -Drinks.

Handlungsempfehlung:

Mut & Effizienz

Zahlreiche Herausforderungen prägen derzeit die Situation im Außer-Haus-Markt: Einerseits sind Gäste aufgrund von Inflation preissensibler. Andererseits sind auch Gastgebende mit zahlreichen Herausforderungen wie gestiegenen Kosten, Personalmangel, komplexen bürokratischen Anforderungen und Ungleichheiten in der Besteuerung konfrontiert.

Inmitten dieser Zeiten gewinnen zwei Aspekte besonders an Bedeutung: Mut und Effizienz. Diese Eigenschaften spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, gestärkt und zukunftsfähig aus Krisen hervorzugehen.

Die **INTERNORGA** steht seit jeher für Innovation, Inspiration und Austausch und ist der zentrale Treffpunkt für den gesamten Außer-Haus-Markt – und die perfekte Plattform, um Chancen zu erkennen und gemeinsam Lösungen zu finden. Hier treffen Visionen auf praktische Umsetzung, und es entsteht eine neue Dynamik, die es ermöglicht, gestärkt aus der Krise hervorzugehen. Daher möchten wir auch in diesen herausfordernden Zeiten Impulse setzen, um sich zukunftsfähig aufzustellen und gemeinsam den Wandel zu gestalten – sowohl vor Ort als auch vorab als Teil unseres **FoodZooms 2025**.

7 Mutmacher-Strategien© von food & more

Unter anderem die **7 Mutmacher-Strategien©** von **food & more** zeigen, wie die vielfältigen Herausforderungen angegangen werden können. In der Handlungsempfehlung finden sich zahlreiche Lösungsansätze, die helfen können, die individuelle Situation zu beleuchten und zu prüfen. Deutlich werden dabei die Auswirkungen auf die Effizienz, die die jeweiligen Mut-Ansätze mit sich bringen. Einzeln oder auch kombiniert geben sie Impulse, um neue Wege zu gehen oder bestehende zu justieren und Herausforderungen in Chancen zu verwandeln.

Jetzt ist die Zeit für Mut und Effizienz – und damit sowohl für Innovationen und ein Überdenken sowie Nachschärfen der Konzepte, um Ressourcen optimal zu nutzen und die Effizienz zu steigern.

#1 Mut zu „Mut-Ausbrüchen“!

Oftmals führt der Weg nach vorn über unkonventionelle Ansätze. Herausforderungen bieten nicht nur Risiken, sondern auch die Chance, innovative Lösungen zu entwickeln und die Effizienz zu steigern. Mut spielt dabei eine wichtige Rolle und kann als treibende Kraft genutzt werden, um Herausforderungen mit Entschlossenheit zu begegnen und in Lösungen

zu verwandeln. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass Unternehmen, die in Krisenzeiten investieren, am erfolgreichsten aus diesen Situationen hervorgehen – dies gilt sowohl für materielle als auch immaterielle Investitionen. Wer mutig handelt, kann auch in herausfordernden Zeiten kraftvoll die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen.

#2 Mut zum Perspektivwechsel!

Um eingefahrene Denk- und Arbeitsweisen zu erkennen und zu hinterfragen, kann es hilfreich sein, den Blickwinkel zu ändern. Häufig führt erst die Betrachtung aus einer anderen Perspektive zu innovativen Ideen und neuen, effizienteren Lösungsansätzen. Mit der neuen „Mut-Brille“ können so Krisen als Chance gesehen und auch unkonventionelle, kreative Ansätze gefunden werden. Diese Perspektivänderung ermöglicht es, Prozesse zu optimieren und die gesamte Organisation agiler und leistungsfähiger zu machen. Dabei ist es wichtig, sich nicht von Zweifeln, sondern von Überzeugungen leiten zu lassen.



© Designecologist / Pexels

Mut zum Perspektivwechsel! Festgefahrene Arbeits- und Denkweisen mit einer anderen „Brille“ betrachten und dadurch neue Lösungen finden

#3 Mut zu neuer Führungsverantwortung!

Eine wertorientierte und empathische Führungskultur fördert den Dialog mit Mitarbeitenden und schafft eine starke „Wir-Kultur“, die gemeinsam nicht nur Höhen durchlebt, sondern auch Tiefen meistert. Wichtig dabei ist es, Führungsverantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen, dabei gegebenenfalls auch mal „Gegenwind“ auszuhalten und dem Team Sicherheit zu geben. Gleichermäßen ist es bedeutend, die Mitarbeitenden zu motivieren und für sie ansprechbar zu sein. Denn: Nur im Team ist man stark – jede und jeder Einzelne ist relevant für das Team und kann Positives bewirken!

Gemeinsame Rituale können den Teamgeist stärken. Dafür können auch Tools aus dem Sport genutzt und adaptiert werden. Beispielsweise kann es hilfreich sein, sich zum Start in den Tag oder vor besonderen Aufgaben zusammenzufinden, die wichtigsten Punkte des Tages zu besprechen und das Team für diese zu motivieren – ähnlich wie bei Teamsportarten, bei denen sich das Team in einer Kabinenansprache oder auf dem Feld gemeinsam auf das Spiel einstimmt. Das gestärkte Teamgefühl steigert im besten Fall das Engagement der Mitarbeitenden, führt zu einer positiven Wechselwirkung zwischen Team und Gästen und trägt zur Wohlfühlatmosphäre auf beiden Seiten bei.



© Bob Dmyt / Pixabay

Mut zu neuer Führungsverantwortung: Gemeinsame Team-Rituale, u. a. vor wichtigen Aufgaben, können das Teamgefühl und Engagement stärken

#4 Mut zur Selbstwirksamkeit!

Aktion statt Reaktion! Themen selbst in die Hand zu nehmen und aktiv zu handeln, führt zu der Erkenntnis, dass man mehr bewegen kann, als man denkt. Aus dem passiven Stillstand in die aktive Handlung zu wechseln, schafft Dynamik und stärkt das Selbstbewusstsein. Diese Kraft der Selbstwirksamkeit können Führungskräfte für sich selbst und das Team nutzen. Mitarbeitende zu motivieren und eine höhere Identifikation mit dem Unternehmen zu schaffen, steigert einerseits die Effizienz und wirkt andererseits durch mehr Zufriedenheit dem Personal- und Fachkräftemangel entgegen.

Ein möglicher Ansatz dafür kann die Einbindung der Mitarbeitenden in Kurations- und Entscheidungsprozesse sein, zum Beispiel bei der Entwicklung neuer Konzepte, Menü-Entwürfe oder der Optimierung der Gästebetreuung. Mehr Entscheidungsfreiheit in bestimmten Aufgabenbereichen und eine offene Kommunikation stärken das Vertrauen und Engagement. Das regelmäßige Einholen von Feedback aus dem Team stärkt die Dynamik, zeigt Wertschätzung

und führt im besten Fall zu neuen Lösungsansätzen und mehr Effizienz. Auch die Einbindung von Nachwuchskräften, beispielsweise Auszubildenden und Praktikantinnen und Praktikanten (zum Beispiel Studierenden) kann eine neue Perspektive schaffen und bei der Optimierung von ausgewählten Prozessen helfen.



© Brian A. Jackson / iStock

Mut zur Selbstwirksamkeit: Die aktive Handlung stärkt Dynamik, Kraft und Selbstbewusstsein

#5 Mut zum Role Model!

Eine weitere Strategie beinhaltet, als Role Model die Vorbildfunktion in den verschiedenen Facetten einzunehmen. Das heißt, im täglichen Handeln, in der Haltung, in der Authentizität und in der Zusammenarbeit mit dem Team ein Vorbild zu sein und positive Werte vorzuleben, die von den Mitarbeitenden weitergetragen werden können.

Haltung einnehmen bedeutet, auch in schwierigen Zeiten entschlossen zu bleiben, Verantwortung zu übernehmen und an die Stärken des Teams zu glauben. So können Krisen nicht nur gemeistert werden, sondern Unternehmen gestärkt aus ihnen hervorgehen. Denn: Erfolg entsteht durch eine positive und lösungsorientierte Denkweise.

Gleichzeitig ist es insbesondere im Außer-Haus-Markt sowohl für die Führungskräfte als auch für das Team wichtig, sich zu trauen, eine kraftvolle, emotionale Gastgeberrolle einzunehmen. Hier sind Herzlichkeit und Emotionen gefragt (siehe auch Trend „**Emotions are Key**“). Es gilt, positive Gefühle auszulösen, um erinnerungswürdige Erlebnisse zu schaffen und die Verbindung zu den Gästen zu stärken. Um ein

emotionales, genussorientiertes Erlebnis zu schaffen, ist es wichtig, sich in die Gäste hineinzusetzen und eine herzliche Wohlfühlatmosphäre zu kreieren.

Nicht zu vergessen bei der Vorbildfunktion: Worte haben Macht. Achtsamkeit ist daher auch bei der Kommunikation wichtig. Loben und Wertschätzung werden durch ausgewählte Worte zur kraftvollen Verstärkung und Motivation.



© Hamburg Messe und Congress / René Zieger

Als Role Model die Gastgeberrolle mit Haltung, Authentizität, Herzlichkeit und Emotionen vorleben

#6 Mut zum „Kulturwechsel“!

In Deutschland dominiert häufig eine „Scheiterkultur“, die Fehler als Versagen stigmatisiert. Dies kann sich jedoch negativ auf das Selbstwertgefühl und die Motivation auswirken und den Lerneffekt aus Fehlern vermindern. In anderen Ländern, wie beispielsweise den USA, überwiegt hingegen eine offene Fehlerkultur, die Misserfolge als wertvolle Lernchancen

und „Helfer der Zukunft“ betrachtet. Diese führt zu einem innovativeren, risikofreudigeren und aufgeschlosseneren Mindset und der kontinuierlichen Weiterentwicklung. Sie fördert kreatives Denken und das Finden von Lösungen. In der praktischen Umsetzung heißt das: Nur Mut! Nicht warten, sondern direkt starten!

#7 Mut zum Digiversum!

Keine Angst vor neuen Technologien! Die Digitalisierung mit KI hat sich zu einem eigenen Universum entwickelt (= Digiversum) und bietet neue Möglichkeiten für innovative Lösungen, um Prozesse zu optimieren,

effizienter zu arbeiten und Fehler zu reduzieren. Von Apps zur Bestellung, Lagerverwaltung, automatisierten Prozessen wie Self-Ordering-Stationen oder Planung der Zutatenmengen bis hin zu Systemen, die

ohne Personal autark funktionieren –die Bandbreite digitaler Lösungen ist enorm. Dabei findet sich immer mehr Robotik sowohl vor als auch hinter den Kulissen. Diese verstärkt im Hintergrund zu nutzen, bietet im Sinne der gefragten Emotionalität die Möglichkeit, Effizienz zu steigern und gleichzeitig gegenüber den Gästen persönlich die Verbindung mit Herzlichkeit zu stärken.



© Hamburg Messe und Congress / René Zieger

Digitalisierung mit KI bietet zahlreiche Möglichkeiten, um Prozesse zu optimieren, effizienter zu arbeiten und dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Impulse aus der Praxis

FISCHRESTAURANT PESCA

Das **Fischrestaurant Pesca**, Amsterdam, (siehe auch Trend „**Emotions are Key**“) zeigt Mut zu innovativen Gastro-Konzepten, indem es mit den Konventionen eines traditionellen Restaurants bricht und ein interaktives Erlebnis kreiert, das eine Verbindung zwischen Gästen und Küche schafft. Die Rolle der Gastgebernden wird dabei authentisch und mit Leidenschaft sowohl von den Führungskräften als auch den Mitarbeitenden gelebt und trägt zur Wohlfühlatmosphäre und zum emotionalen Gast-Erlebnis bei. Hier wird der Mut zum Role Model deutlich. Der Mut zu neuer Führungsverantwortung wird mit einer wertorientierten und empathischen Führungskultur gelebt, die das Teamgefühl und die Identifikation mit dem Unternehmen stärken. Ein Teil davon sind die Abrechnungsmodelle, die das Team stärker einbinden. Die Mitarbeitenden werden am Gewinn beteiligt, was das Verantwortungsbewusstsein und das Engagement

fördert sowie die Effizienz steigert. Dieser Ansatz konnte bereits die Personal-Fluktuation und den Krankenstand reduzieren.



© PESCA

Das Restaurant Pesca, Amsterdam, mit Mut zu einem neuen Gastro-Konzept, Mut zum Role Model und Mut zu neuen Abrechnungsmodellen mit dem Team!



MANGAL X LP10

Ab 2025 sollen in den ersten Restaurants der Döner-Kette **MANGAL x LP10** Gerichte von Roboterarmen der Hamburger **Circus Group** zubereitet werden. Arbeiten am Dönerspieß werden dabei weiterhin von Fachkräften durchgeführt. Mit Mut zum Digiversum soll hier das Personal entlastet und damit die Effizienz gesteigert werden.

KUKA

Auch die Robotik von **KUKA** aus Augsburg und **goodBytz** aus Hamburg (siehe auch Trend „**Die Food-Architektur der Städte**“) zeigt, wie Mut zum Digi-versum umgesetzt werden kann: Von **KUKA** kommt neben dem Roboter-Café und einer Roboter-Bar in Singapur sowie einem Roboter-Café in Dubai auch der Barkeeper-Roboter „Toni“ in Mailand zum Einsatz. Dabei wählen Gäste das Getränk per App aus und bekommen eine Push-Nachricht, sobald es fertig ist. Auch individuelle Kreationen können über die App ausgewählt werden.



© KUKA Group

Mut zum Digiversum: Barkeeper-Roboter „Toni“ in Mailand, Italien

GOODBYTZ

Die Kochstation von **goodBytz** kommt seit Mai 2024 in einer Gemeinschaftsverpflegung in Tübingen zum Einsatz und kann dort bis zu acht Gerichte gleichzeitig und bis zu 3.000 Mahlzeiten am Tag zubereiten.



Save the date

Impulse zu Mut & Effizienz
auf der INTERNORGA 2025

Vom 14. bis zum 18. März wird Hamburg der Hotspot für zahlreiche Impulse und Inspirationen rund um den Außer-Haus-Markt. Brainfood und Handlungsempfehlungen, wie mit Mut und Effizienz Unternehmen der Branche zukunftsweisend aufgestellt werden können, finden sich dabei auch auf den zahlreichen Bühnen der Leitmesse. Spannende Einblicke gibt es auf der **OPEN STAGE** in Halle A3 bei Impulsvorträgen,

Talks und Panel-Diskussionen. Zu den Hauptthemen zählen unter anderem neue Geschäftsmodelle sowie Mitarbeitengewinnung und -bindung mit Inspirationen zu Strategien gegen den Fachkräftemangel, erfolgreicher Führung und Motivation. Das Trendforum **PINK CUBE**, auf und neben der **OPEN STAGE**, von Karin Tischer und ihrem **food & more**-Team liefert hier wieder spannende Trends & News.

[Weitere Infos zum Programm auf der OPEN STAGE](#)

DEEP DIVE STAGES

Neu 2025

Neu 2025: Die Deep Dive Stages in Halle B5. Hier teilen Branchengrößen Expertenwissen und fundierte Erkenntnisse aus der Hotel- und Gastro-Welt und erklären, wie mit zielgerichteten Lösungen echte

Veränderungen erzielt werden können. Konkrete Handlungsempfehlungen und zukunftsweisende Strategien zeigen, wie der Wandel in der Branche mitgestaltet werden kann.

ERSTE EINBLICKE INS PROGRAMM

- **André Klode-Purat, Rational Deutschland:** „Causa Hotelrestaurant – für immer zusperren oder wer kocht ab jetzt?“
- **Paul-Philipp Moritz, MORITZ Consulting:** „Wandel und Transformation souverän gestalten“

[Weitere Infos zum Programm auf den Deep Dive Stages](#)

INTERNATIONALES FOODSERVICE-FORUM

Auch beim **Internationalen Foodservice-Forum** am 13. März, dem Tag vor der INTERNORGA, spielen Mut und Effizienz bei zahlreichen Keynotes, Talks und Diskussionen im **Congress Center Hamburg** eine Rolle, unter anderem:

ERSTE EINBLICKE INS PROGRAMM

- **Sven Sallaerts, Younique Concepts** (oben genanntes Fischrestaurant Pesca): „Rethinking the business model“
- **Robert Dahl, Karls Markt OHG:** „Eine Erdbeere wird flügge – wachsen, ohne die Seele zu verlieren“
- **Patricia Kelly, Sängerin:** „Wissen, was man will, und dafür kämpfen“

[Weitere Infos zum Programm beim Internationalen Foodservice-Forum](#)

KARIN TISCHER & INTERNORGA FOODZOOM

food
& more

Karin Tischer, die international anerkannte Food-Trendforscherin und Gründerin vom Forschungs- und Entwicklungsinstitut **food & more** in Kaarst, erarbeitet im Auftrag der INTERNORGA die jährlich wiederkehrende Trend-Analyse INTERNORGA **FoodZoom**. Diese liefert einen spannenden Überblick über die internationalen Food- & Beverage-Trends für den Außer-Haus-Markt in Deutschland. **food & more** entwickelt seit 28 Jahren Konzepte, Innovationen und Rezepturen für Industrie, Außer-Haus-Markt (von großen Systemern bis Start-ups), B-2-B-Anbieter sowie Handel und ist weltweit in der Trendforschung tätig.

INTERNORGA PINK CUBE

Das Trendforum **PINK CUBE** von Karin Tischer ist seit dreizehn Jahren Bestandteil der INTERNORGA und hat sich als feste Instanz mit internationalen Trendvorträgen, Experten-Talks, Trendtouren und Networking etabliert. Zum zweiten Mal wird der **PINK CUBE** auf und neben der **OPEN STAGE** (Halle A3 Stand 637) präsentiert und findet sich dabei in bester Gesellschaft mit innovativen Key-Playern der Nahrungsmittel- und Getränke-Branche.

Karin Tischer
Owner, Managing Director food & more

Tel.: 0177 7973732
E-Mail: k.tischer@food-and-more.de
Website: www.food-and-more.de

ÜBER DIE INTERNORGA

INTER NORGA

Die INTERNORGA ist die internationale Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien. Als jährlicher Treffpunkt für diese Branchen findet sie vom 14. bis 18. März 2025 auf dem Gelände der **Hamburg Messe und Congress** statt. Nationale und internationale Ausstellende präsentieren Fachbesuchenden ihre Produkte, Trends und Innovationen für den gesamten Außer-Haus-Markt. Begleitet wird die Fachmesse durch international besetzte Kongresse, ein umfassendes Rahmenprogramm und innovative Branchenwettbewerbe.

Annika Meyer
Presse & PR

Tel.: 040 / 3569 2445
E-Mail: annika.meyer@hamburg-messe.de

IMPRESSUM

Herausgebende
Hamburg Messe und Congress GmbH
Messeplatz 1
20357 Hamburg
www.hamburg-messe.de

Analyse zu Märkten & Trends & inhaltliche Verantwortung
food & more, Inh. Karin Tischer
Weilerhöfe 10
41564 Kaarst
www.food-and-more.de

Konzept & Redaktion
Rasch PR-Manufaktur
Rödingsmarkt 52
20459 Hamburg
www.pr-manufaktur.de

Layout & Gestaltung
Karl Anders
Holstenplatz 20
22765 Hamburg
www.karlanders.de

Quellverzeichnis

1. Bayerisches Zentrum Tourismus 2024: **Wie Deutschland essen geht – Eine Studie zum Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung im Gastgewerbe** (Online); https://bzt.bayern/umfrage_konsumverhalten_gastgewerbe/#:~:text=24%20Prozent%20der%20Befragten%20gehen%20einmal%20oder%20mehrmals,speisen%20nie%20oder%20so%20gut%20wie%20nie%20ausw%C3%A4rts (Stand: 13.01.2025)
2. Statista 2024: **Pro-Kopf-Konsum von Kartoffelerzeugnissen in Deutschland seit 2002/03 bis 2023/24** (online); <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152276/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-kartoffelerzeugnissen-seit-2000-01/#:~:text=Pro%2DKopf%2DKonsum%20von%20Kartoffelerzeugnissen%20in%20Deutschland%20bis%202022%2F23&text=Im%20Zeitraum%202022%2F23%20lag,Kilogramm%20Kartoffelerzeugnisse%20pro%20Kopf%20verbraucht> (Stand: 13.01.2025)
3. Lieferando 2024: **Lieferando Report 2024** (online); <https://www.lieferando.de/food-trends/2024/> (Stand: 13.01.2025)
4. InvestmentWeek 2024: **Online-Shopping erreicht neue Höhen: Black Friday setzt Rekorde** (online); <https://www.investmentweek.com/online-shopping-erreicht-neue-hohen-black-friday-setzt-rekorde/> (Stand: 13.01.2025)
5. Handelsverband Deutschland 2024: **HDE-Prognose: 5000 Geschäfte schließen 2024 für immer ihre Türen** (online); <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/14400-hde-prognose-5000-geschaefte-schliessen-2024-fuer-immer-ihre-tueren/> (Stand: 13.01.2025)
6. Creditforum 2024: **Krisenauswirkungen in der Gastronomie: 48.000 Schließungen seit 2020** (online); <https://www.creditreform.de/aktuelles-wissen/pressemeldungen-fachbeitraege/news-details/show/krisenauswirkungen-in-der-gastronomie-48000-schliessungen-seit-2020> (Stand: 13.01.2024)
7. Pronova BKK 2022: **Studie: Gesundheitsbewusstsein der Generation Z wächst** (online); <https://www.pronovabkk.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2022/gesundheitsbewusstsein-der-generation-z-waechst.html> (Stand: 13.01.2025)
8. BMEL 2023: **Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2023** (online); <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2023.html> (Stand: 13.01.2025)
9. AOK Gesundheitsmagazin 2024: **Was ist die Planetary Health Diet?** (online); <https://www.aok.de/pk/magazin/ernaehrung/ernaehrungsformen/planetary-health-diet-gesunde-ernaehrung-fuer-alle-menschen/> (Stand: 13.01.2025)
10. Europäisches Parlament und Rat (2013): **Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 922/72, (EWG) Nr. 234/79, (EG) Nr. 1037/2001 und (EG) Nr. 1234/2007** (Online); <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1308> (Stand:13.01.2025); vgl. auch: proveg 2019: **Die Benennung pflanzlicher Milchprodukte** (online); <https://proveg.com/de/was-wir-tun/politische-arbeit/lebensmittelkennzeichnung/benennung-milchalternativen/> (Stand: 13.01.2025)