

GASTRO HANDELS KATALOG

2021

VERLAGSGRUPPE | ES

Pressesendung, Entgelt bezahlt ES-VERLAG GMBH, Scheidehammstr. 2, D-61130 Nidderau



2026 | KÖCHE THEMEN INFOS

6 Fragen / 10 Köche / 10 Meinungen

1. *Welches Fazit können Sie bis jetzt für 2026 ziehen?*
2. *Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen und wo die größten Chancen für Ihr Restaurant?*
3. *Auf welche Kriterien achten die Restaurantgäste aktuell besonders, hat sich das Verhalten Ihrer Gäste verändert?*
4. *Welche Rolle spielt das Thema Digitalisierung in Ihrem Restaurant, wo kommt Digitalisierung zum Einsatz?*
5. *Wie lässt sich heute wirtschaftlich arbeiten, ohne Kompromisse bei der Qualität und dem Erlebnis für den Gast einzugehen?*
6. *Wohin geht die Reise in der gehobenen Gastronomie Ihrer Meinung nach?*

MEET THE INTERVIEWEES



Thomas Czerwionke
The Big Dog, Berlin



Constantin Krauß
Restaurant Kesselhaus, Osnabrück



Nilesch Dangwal
Bombay Brasserie, Frankfurt



Mario Lohninger
Restaurant Lohninger, Frankfurt



Mike Deuschel
Restaurant 1718, Deidesheim



Giacomo Mannucci
Restaurant To The Bone, Berlin



Björn Freitag
Restaurant Goldener Anker, Dorsten



Thomas Ortler
Restaurant Flurin, Glurns, Italien



Johannes Gehrich
Hugos Restaurant & Private Dining, Berlin



Georg Strohmeier
Hotel Zugspitze, Garmisch-Partenkirchen

KÖCHE * THEMEN * INFOS

1. Welches Fazit können Sie bis jetzt für 2026 ziehen?

Thomas Czerwionke: 2026 ist für uns bislang ein sehr erfolgreiches und spannendes Jahr. Wir haben bewusst den Fokus auf „The Big Dog“ gelegt und das Konzept weiterentwickelt. Dabei haben wir nicht nur das Interieur modernisiert, sondern auch unser gastronomisches Angebot erweitert. Mit der neuen Berliner Ecke greifen wir gezielt lokale Klassiker auf und schaffen eine Verbindung zwischen internationalem Streetfood und Berliner Kulinarik. Es freut uns besonders, dass die Veränderungen sowohl von unseren Stammgästen als auch von Besucherinnen und Besuchern aus aller Welt sehr positiv aufgenommen werden. Das zeigt uns, dass unser Ansatz, hochwertige Zutaten, Kreativität und eine lockere Atmosphäre miteinander zu verbinden, genau den Nerv der Zeit trifft.

Nilesh Dangwal: Die Bombay Brasserie wurde zum 1. Juni eröffnet – für uns ist 2026 also weniger ein Geschäftsjahr als eine Startphase, und die ist sehr gut verlaufen. Wir sind mit einem komplett neuen Team und einer neuen Küchenrichtung gestartet. Dass wir nach nur zwei Monaten im regionalen Restaurantführer „Frankfurt geht aus! 2027“ in gleich drei Kategorien – „Indian Cuisine“, „Newcomer des Jahres“ und „Asian Fine Dining“ – ausgezeichnet wurden, zeigt uns, dass die Stadt offen für feine nordindische Küche ist. Besonders freut mich, wie schnell wir ein Stammpublikum aus Frankfurt aufgebaut haben – wir sind eben nicht nur ein Hotelrestaurant, sondern ein Restaurant für die ganze Stadt.

Björn Freitag: 2026 ist für uns bisher ein sehr positives, aber auch intensives Jahr. Gerade in der Gastronomie merkt man, dass sich vieles verändert und man sich immer wieder neu aufstellen muss. Umso mehr freut es mich, dass wir mit dem „Goldenen Anker“ seit mittlerweile 25 Jahren unseren Michelin-Stern halten können. Das ist für mich alles andere als selbstverständlich und zeigt vor allem, wie wichtig ein gutes und konstantes Team ist. Gleichzeitig versuchen wir, uns nicht auf dem Erreichten auszuruhen. Wir

entwickeln unsere Küche weiter, probieren neue Formate aus und schauen sehr genau darauf, was unsere Gäste heute von einem Restaurantbesuch erwarten. Mein Fazit für 2026 lautet deshalb bisher: Die Gastronomie bleibt herausfordernd, aber wenn Qualität, Leidenschaft und ein gutes Team zusammenkommen, macht sie nach wie vor unglaublich viel Spaß.

Johannes Gehrich: 2026 ist für mich persönlich ein sehr spannendes Jahr. Als Küchenchef wollte ich zunächst natürlich sehen, ob ich der neuen Verantwortung und Herausforderung gerecht werde. Mein Fazit fällt bisher sehr positiv aus. Das gesamte Team ist geblieben, die Resonanz unserer Gäste und die Bewertungen sind sehr gut, und auch von Restaurantkritikern bekommen wir viel Lob. Besonders freut es mich, dass auch meine Vorgesetzten und die Kollegen im Hotel mit unserer Entwicklung sehr zufrieden sind. Die erneute Bestätigung unseres Michelin-Sterns war natürlich ein weiteres Highlight.

Constantin Krauß: Bisher ist 2026 für mich ein besonders aufregendes Jahr. Seit dem 1. August stehe ich als Küchenchef im Kesselhaus in Osnabrück – meine erste Position mit voller kulinarischer Verantwortung nach meiner Souschef-Position im Hamburger Restaurant The Table Kevin Fehling. Der Wechsel von einem Drei-Sterne-Haus in die eigene Küche mit eigener Handschrift ist ein großer Schritt, den ich sehr bewusst und mit viel Energie gehe.

Mario Lohninger: Ich hatte gehofft, dass 2026 ein gutes Jahr wird – und zum Glück ist es auch so gekommen. Das Jahr war von Anfang an intensiv und positiv. Im Lohninger haben wir bisher keine Schwächen gezeigt. Natürlich lesen auch wir die vielen Hiobsbotschaften und sehen, wie herausfordernd die Situation für die Gastronomie ist. Umso dankbarer bin ich, dass wir eine Art Insel bilden, die all das überdauert. Jeder in der Lohninger GmbH gibt Vollgas und trägt seinen Teil dazu bei.

Giacomo Mannucci: 2026 zeigt für mich sehr deutlich zwei gegensätzliche Bewegungen im F&B-Markt: Auf der einen

Seite gab es große Investitionen, Ketten und börsennotierte Unternehmen, welche die Gastronomie zunehmend wie ein Renditeobjekt behandeln. Auf der anderen Seite gab es eine wachsende Gegenbewegung: Konzepte, die auf Zentralisierung, eine klare Identität und echte Leidenschaft statt auf Skalierung um jeden Preis setzen. Ich sehe mich klar in dieser zweiten Bewegung und ziehe das Fazit: Genau das zählt sich aus, weil Gäste den Unterschied spüren.

Thomas Ortler: Wir versuchen immer, erst am Ende des Jahres ein umfassendes Fazit zu ziehen, da jede Jahreszeit ihre eigene Dynamik entwickeln kann. Trotzdem sind wir mit der Saison bis dato sehr zufrieden. Wir hatten reichlich zu tun und konnten unsere Auslastung sogar verbessern.

Georg Strohmeier: Mein Fazit für 2026 ist grundsätzlich positiv, auch wenn die Rahmenbedingungen deutlich anspruchsvoller geworden sind. Wirtschaftliches Arbeiten ist weiterhin möglich, aber es passiert nicht mehr nebenbei. Ich bringe heute wesentlich mehr Zeit damit, Angebote zu vergleichen, Preise zu verhandeln und zu prüfen, ob Produktqualität, Lieferfähigkeit und Preis wirklich zusammenpassen. Dabei geht es mir nicht darum, grundsätzlich den billigsten Anbieter zu wählen. Entscheidend ist, dass die Qualität für unsere Gäste stimmt und der Ablauf in der Küche reibungslos funktioniert.

Ich kenne unsere Zahlen sehr genau und arbeite konsequent an Wareneinsatz, Bestellmengen, Lagerhaltung und der Vermeidung von Überproduktion. Gerade beim Frühstück oder bei Buffets achten wir genau darauf, was tatsächlich gebraucht wird und wo Verluste entstehen. Wenn man regelmäßig vergleicht, sauber kalkuliert und seine Prozesse immer wieder hinterfragt, kann man auch heute noch wirtschaftlich arbeiten, ohne die Qualität zu verschlechtern.

Für mich zeigt sich 2026 vor allem: Gute Gastronomie braucht neben Kreativität und Handwerk heute auch sehr viel kaufmännische Aufmerksamkeit. Der Gast soll davon möglichst wenig spüren. Er soll weiterhin Qualität, Großzügigkeit und ein stimmiges Erlebnis erhalten.

KÖCHE * THEMEN * INFOS

2. Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen und wo die größten Chancen für Ihr Restaurant?

Thomas Czerwionke: Unsere zentrale Lage zwischen Potsdamer Platz und Brandenburger Tor ist einer unserer größten Vorteile. Gleichzeitig bedeutet sie aber auch, dass unser Geschäft in gewissem Maße vom Tourismus aufkommen und den Wetterbedingungen beeinflusst wird. Die Herausforderung besteht daher darin, unsere Frequenz planbarer zu gestalten und eine noch stärkere Bindung zur lokalen Zielgruppe aufzubauen. Die größte Chance sehen wir daher darin, „The Big Dog“ als regelmäßigen Treffpunkt für Berlinerinnen und Berliner zu etablieren. Deshalb haben wir Angebote entwickelt, die insbesondere lokale Gäste ansprechen, von attraktiven Lunch-Angeboten bis hin zu Team-Events mit interaktiven Konzepten wie „Build your own Hot Dog“.

Nilesh Dangwal: Die größten Herausforderungen sind wie in vielen anderen Branchen auch unter anderem das Personal und die Preisstruktur. Wir arbeiten mit einem Tandoor und mit Gewürzmischungen, die wir selbst rösten und mahlen. Das kann man nicht in kurzer Zeit lernen, dafür braucht man Zeit und Mitarbeiter, die dem Unternehmen treu bleiben. Dazu kommt der Kostendruck im Einkauf, gerade bei Importwaren.

Unsere Position ist unsere größte Chance: Indische Haute Cuisine auf diesem Niveau ist in Frankfurt bislang kaum vertreten. Viele Gäste kennen indisches Essen nur aus einer bestimmten Preisklasse. Wenn wir jemanden davon überzeugen können, dass unser Zaitooni Truffle Paneer Tikka in derselben Liga spielt wie ein klassisches Fine-Dining-Gericht, dann kommt er wieder.

Mike Deuschel: Die größte Herausforderung ist aus meiner Sicht eindeutig, gute Mitarbeiter zu finden und diese langfristig für unseren Beruf zu begeistern. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Gäste ständig – sowohl an die Qualität als auch an das Gesamterlebnis „Restaurant“.

Die große Chance für das Restaurant 1718 sehe ich in mehreren Mosaiksteinen, die in ihrer Kombination so wunderbar zusammenwirken: eine hervorragende, frankophile Küche, ein gehobenes Service-niveau mit einem Team aus eloquenten Gastgeberpersönlichkeiten, eine erlesene Weinkarte und die besondere Einbettung des Restaurants in das Anwesen Ketschauer Hof. All das befindet sich zudem im Herzen einer der schönsten Weinregionen Deutschlands, der Pfalz.

Dieses Mosaik steckt voller Potenzial. Und wir haben mit dem 1718 die besten Voraussetzungen, daran zu wachsen und uns zu entfalten. Es ist schön zu beobachten, dass sich unser Restaurant fortwährend entwickelt. Es etabliert sich zusehends und steht für ein gehobenes Gästerlebnis.

Björn Freitag: Die größten Herausforderungen liegen zweifellos in den gestiegenen Kosten sowie darin, gute Mitarbeiter zu finden und langfristig zu halten. Gleichzeitig kann nicht jede Kostensteigerung einfach an die Gäste weitergegeben werden. Dieser Spagat ist momentan wahrscheinlich fast jedem Gastronom bekannt.

Ich sehe darin aber auch eine Chance. Man hinterfragt Abläufe stärker und konzentriert sich noch mehr auf das, was wirklich wichtig ist. Wir sind ein vergleichsweise kleines Restaurant und können dadurch sehr persönlich arbeiten. Unsere Gäste sollen nicht das Gefühl haben, einfach nur einen Tisch gebucht zu haben. Sie sollen einen Abend bei uns verbringen, an den sie sich gerne erinnern. Gerade diese persönliche Form der Gastronomie wird meiner Meinung nach wieder wichtiger.

Johannes Gehrich: Eine der größten Herausforderungen ist es sicherlich, hohe Qualität und Wirtschaftlichkeit miteinander zu verbinden. Für mich persönlich geht es aber auch darum, die Modernisierung des Hugos weiter voranzutreiben, ohne dabei das zu verlieren, wofür das Restaurant seit vielen Jahren steht.

Genau darin sehe ich gleichzeitig eine große Chance. Durch den Generationswechsel können wir neue Impulse setzen, neue Gästegruppen ansprechen und auch innerhalb der Berliner Gastronomieszene wieder mehr Aufmerksamkeit auf das Hugo lenken.

Constantin Krauß: Die größte Herausforderung und zugleich meine größte Chance ist es, in kurzer Zeit einen eigenen Küchenstil zu entwickeln – mit einem Team, das teils neu zusammengestellt wird und teils schon länger im Haus arbeitet. Genauso wichtig sind verlässliche Lieferanten. Der Austausch mit regionalen Produzenten aus der Region Osnabrück hat bereits begonnen und ich freue mich darauf, diesen weiter auszubauen. Mein Ziel ist es, den seit 2020 durchgehend vergebenen Michelin-Stern mit einer eigenen Handschrift weiterzuentwickeln.

Mario Lohninger: Das Lohninger ist ein Liebhaberrestaurant – für unsere Gäste, hoffentlich auch für unsere Mitarbeiter und ganz besonders für uns als Familie Lohninger. Ohne unsere Philosophie würde es dieses Restaurant heute wahrscheinlich nicht mehr geben. Viele andere hätten einen solchen Betrieb nach einigen Jahren vielleicht geschlossen. Für uns ist er aber alles.

Wir haben uns bewusst vom reinen Kommerz verabschiedet. Das Lohninger soll ein richtig guter, lebendiger Laden sein, in dem Menschen zusammenkommen und in dem viel passieren darf. Herausforderungen hatten auch wir immer, denn wir haben es uns nie leicht gemacht. Auch wir sind krisengebeutelt. Gleichzeitig war es von Anfang an mein Ziel, scheinbare Gegensätze zusammenzubringen: simpel und leger, aber dennoch „top-notch“. Damit waren wir ein Stück weit Vorreiter. Unser Essen soll so gut sein, dass die Gäste sagen: „Das möchte ich wieder essen“ – und das nicht nur einmal im Jahr, sondern vielleicht zwei- oder dreimal pro Woche. Genau diese Zugänglichkeit hilft uns auch durch schwierige Zeiten. Die größte Chance liegt für mich darin, jeden Morgen aufs Neue unserem eigenen Anspruch gerecht zu werden.

Giacomo Mannucci: Die größte Herausforderung ist es, bei zunehmendem Standardisierungsdruck im Markt nicht an persönlicher Nähe zu verlieren. Je mehr sich rundherum professionalisiert und vereinheitlicht, desto größer wird die Versuchung, Prozesse ebenfalls zu glätten und Ecken abzuschleifen. Genau darin liegt aber auch die Chance: Wenn es gelingt, authentisch und persönlich zu bleiben, wird das zum eigentlichen Unter-

KÖCHE * THEMEN * INFOS

scheidungsmerkmal gegenüber den großen, austauschbaren Konzepten.

Thomas Ortler: Die größte Herausforderung liegt meiner Meinung nach immer noch in der Aufgabe, ein gutes und effizientes Team zusammenzustellen. Wir sind uns bewusst, dass es aktuell viel Engagement dafür braucht, und sehen gerade darin eine große Chance, in unsere Zukunft zu investieren. Wir übergeben viel Verantwortung, denn wir brauchen Menschen, die diese übernehmen wollen. Wir bieten deshalb nicht nur Geld für Stunden, sondern auch Mut zur Selbstverwirklichung.

Georg Strohmeier: Die größten Herausforderungen sind für mich derzeit ganz klar die steigenden Personal- und Energiekosten. Gerade diese beiden Bereiche beeinflussen die Wirtschaftlichkeit stark und lassen sich nur begrenzt auffangen. Deshalb müssen Arbeitsabläufe gut organisiert, Aufgaben eindeutig verteilt und Technik sinnvoll eingesetzt werden. Gleichzeitig darf Effizienz nicht bedeuten, dass das Team dauerhaft unter Druck steht oder der Gast weniger Qualität bekommt. Die größte Chance sehe ich in einer klaren Spezialisierung. Ein Restaurant muss heute wissen, wofür es steht. Mir ist es wichtig, meinen eigenen kulinarischen Weg zu gehen und eine erkennbare Handschrift zu zeigen. In meiner Küche verbinde ich hochwertige, möglichst regionale Produkte mit modernem Handwerk und internationalen Einflüssen. Dazu gehören für mich auch Themen wie Fermentation, eine vollständige Produktverwertung und eine zeitgemäße Präsentation.

Wer versucht, alles für jeden anzubieten, wird schnell austauschbar. Wer dagegen seinen eigenen Stil konsequent entwickelt, hebt sich ab und schafft einen echten Wiedererkennungswert. Genau darin liegt für unser Restaurant eine große Chance.

3. Auf welche Kriterien achten Restaurantgäste aktuell besonders? Hat sich das Verhalten Ihrer Gäste verändert?

Thomas Czerwionke: Wir beobachten einen klaren Trend hin zu Qualität und Regionalität. Gäste möchten heute genau wissen, woher die Produkte stammen, und legen zunehmend Wert auf hochwertige Zutaten. Diesem Anspruch begegnen wir mit einer flexiblen Speisekarte, bei der die Gäste ihre bevorzugte Wurstvariante – von klassisch bis vegan – individuell auswählen können.

Nilesh Dangwal: Was sich in den letzten Jahren auffällig stark verändert hat, ist, dass die Leute sehr genau wissen wollen, was in ihrem Essen drinsteckt. Woher kommt das Gewürz, wie wird im Tandoor gegart, wie scharf ist das wirklich? Diese Neugier kommt uns zugute, denn es entspricht unserem eigenen Anspruch, die Gäste persönlich aufzuklären und sie beispielsweise gezielt nach Unverträglichkeiten zu fragen. Erklärungen gehören heute zum guten Service dazu.

Mike Deuschel: Ja, das Verhalten unserer Gäste hat sich spürbar verändert. Der Restaurantbesuch ist für viele bewusster geworden und hat dadurch einen besonderen Stellenwert erhalten. Dabei gewinnt eine gute und bewusst gewählte Produktqualität an Bedeutung. Darauf reagiere ich in der Küche und arbeite gerne mit regionalen Produkten, aber genauso mit hochwertigen Frischeprodukten von der Küste und aus dem Meer – in beiden Fällen mit zuverlässigen Lieferanten.

Außerdem schätzen die Gäste einen eloquenten und zugleich persönlich-herzlichen Service. Sie besuchen das Restaurant nicht nur des Essens wegen, sondern möchten einen Abend erleben, an den sie sich gerne erinnern. Sie freuen sich, mit einer gewissen Nonchalance eine Speiseempfehlung anzunehmen oder sich bei der Weinbegleitung beraten zu lassen.

In seiner mit 5 schwarzen Trauben Gault Millau ausgezeichneten Weinkarte bereitet das 1718 vor allem der Pfalz und den Weingütern der Region rund um Deidesheim eine Bühne und ergänzt diese durch ausgewählte internationale Positionen aus Frankreich und Spanien. Alles in allem ist es die besondere Zeit und Aufmerksamkeit, die das Service-Team unseren Gästen an einem Abend bei uns schenkt.

Unsere Gäste sagen uns immer wieder, dass sich ein Abend bei uns wie ein kleiner Urlaub anfühlt. Am Ende ist es das

Gesamtpaket aus herausragender Qualität, einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis und einem besonderen Erlebnis, das sich unsere Gäste vom 1718 wünschen.

Björn Freitag: Die Gäste sind heute sehr gut informiert. Viele schauen sich vorab die Speisekarte an, informieren sich über die Produkte und natürlich auch über Bewertungen und Social Media. Gleichzeitig habe ich das Gefühl, dass der Wunsch nach einem echten Erlebnis größer geworden ist. Wenn jemand heute bewusst in ein gehobenes Restaurant geht und entsprechend viel Geld ausgibt, dann muss das Gesamtpaket stimmen. Es reicht nicht aus, wenn nur das Essen gut ist. Auch Service, Atmosphäre, Weinbegleitung und persönliche Ansprache sind wichtige Faktoren. Wir merken außerdem, dass unsere Gäste sehr unterschiedliche Wünsche haben. So spielen vegetarische Alternativen, Unverträglichkeiten oder eine alkoholfreie Begleitung beispielsweise eine deutlich größere Rolle als noch vor einigen Jahren. Darauf muss eine moderne Gastronomie reagieren können, ohne den eigentlichen Charakter des Restaurants zu verlieren.

Johannes Gehrich: Ich glaube, dass Gäste heute stärker auf das Gesamterlebnis achten. Natürlich steht die Qualität des Essens im Mittelpunkt, doch auch persönlicher Service und eine entspannte Atmosphäre gewinnen zunehmend an Bedeutung. Gerade in der Sternegastronomie merke ich, dass viele Gäste mehr Persönlichkeit erwarten. Sie möchten einen besonderen Abend erleben und sich dabei trotzdem wohl und ungezwungen fühlen.

Constantin Krauß: Unsere Stammgäste sind sehr gespannt, in welche Richtung sich die Küche jetzt entwickelt. Genau darauf gehen wir mit dem Auftakt des neuen Sommermenüs ein. Die ersten Gänge sind als kulinarisches Kennenlernen angelegt und erzählen von meinem Werdegang – von Kiel über den Schwarzwald bis nach Hamburg. So bekommen die Gäste von der ersten Sekunde an einen persönlichen Zugang zu meiner Küche. Dazu passt, dass sie durch die gläserne Küche direkt miterleben können, wie die Gerichte entstehen.

Mario Lohninger: Ich habe das Gefühl, dass angesichts all der Krisen – vom Uk-

KÖCHE ★ THEMEN ★ INFOS

raine-Krieg bis zum Krieg im Iran – bei vielen Menschen eine gewisse „Jetzt-erst-recht“-Haltung entstanden ist. Bislang sehen wir keine Umsatzeinbußen. Die Menschen kommen ins Lohninger, weil sie eine Auszeit vom Alltag suchen. Seit Beginn des Ukraine-Krieges spüre ich noch stärker, wie wichtig es ist, die Seele der Menschen mit gutem Essen und einem besonderen Restaurantlebnis zu berühren. Bei uns sollen sowohl der „kleine“ als auch der „große“ Mann Spaß haben können. Wir möchten unsere Philosophie nicht auf die oberen Zehntausend begrenzen. Entscheidend ist, dass sich jeder Gast willkommen fühlt und für ein paar Stunden abschalten kann.

Giacomo Mannucci: Ja, ich merke eine klare Veränderung. Gäste erwarten heute mehr Flexibilität, sei es bei Reservierungen, bei der Menüwahl oder dem gesamten Ablauf des Abends. Gleichzeitig wird die persönliche Beziehung wichtiger: Sie wollen nicht nur bedient, sondern erkannt und verstanden werden. Beim Preis sind sie kritischer geworden, aber nicht im Sinne von „billiger“, sondern im Sinne von „nachvollziehbar“. Sie akzeptieren einen Preis, wenn sie den Mehrwert dahinter erkennen. Genau da müssen wir ansetzen: Wir müssen das Erlebnis so gestalten, dass es diesen Mehrwert spürbar macht, ohne dabei elitär oder unzugänglich zu wirken.

Thomas Ortler: Unsere Gäste sind momentan sehr auf Authentizität bedacht. Ich glaube, ihnen gefällt es mehr denn je, etwas Einzigartiges zu entdecken und sich auf Neues einzulassen. Es ist vielleicht keine große Veränderung, aber bei unseren Konzepten eine klare Tendenz.

Georg Strohmeier: Unsere Gäste achten heute stärker auf Qualität, Herkunft, Nachhaltigkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Gerade in einem hochwertigen Hotel erwarten sie mehr als nur ein gutes Gericht, nämlich ein rundes Gesamterlebnis. Dieses beginnt bei der Produktqualität, umfasst die Präsentation und den Service und erstreckt sich bis zur Atmosphäre.

Ich habe den Eindruck, dass Gäste bewusster auswählen. Wenn sie sich für einen Restaurantbesuch entscheiden, erwarten sie Verlässlichkeit, Persönlichkeit und

etwas, das sie nicht überall bekommen. Regionalität ist wichtig, darf aber nicht nur als Schlagwort verwendet werden. Sie muss glaubwürdig sein und geschmacklich überzeugen.

Auch individuelle Wünsche und unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten spielen eine größere Rolle. Dabei ist es mir wichtig, offen und flexibel zu bleiben, ohne das eigene Konzept aus den Augen zu verlieren. Der Gast soll erkennen, wofür unsere Küche steht, und sich gleichzeitig persönlich wahrgenommen fühlen.

4. Welche Rolle spielt das Thema Digitalisierung in Ihrem Restaurant? Wo kommt Digitalisierung zum Einsatz?

Thomas Czerwionke: Digitalisierung ist ein wichtiger Bestandteil, wenn es darum geht, Prozesse effizienter zu gestalten und das Gästelerlebnis weiterzuentwickeln. Aktuell prüfen wir beispielsweise den Einsatz von Self-Service-Terminals, um insbesondere in Stoßzeiten die Wartezeiten zu reduzieren und die Bestellprozesse noch komfortabler zu gestalten. Dennoch verstehen wir die Digitalisierung nicht als Ersatz für Gastfreundschaft, sondern als sinnvolle Ergänzung. Der persönliche Kontakt, die individuelle Beratung und die herzliche Betreuung bleiben zentrale Bestandteile unseres Konzepts. Gerade in der Gastronomie entstehen die schönsten Erinnerungen oft durch Menschen und Begegnungen. Technologie soll uns dabei unterstützen, mehr Zeit für genau diese Momente zu schaffen.

Nilesh Dangwal: Uns war sowohl Digitalisierung als auch Nachhaltigkeit in der Küche wichtig. Wir haben Maßnahmen umgesetzt, die ressourcenschonend, langfristig wirksam und operativ sinnvoll sind. Dazu zählen vor allem der Einsatz energieeffizienter Küchengeräte, optimierte Lüftungs- und Abwärmesysteme sowie ein bewusst auf Effizienz ausgelegtes Küchenlayout, das Wege verkürzt und unnötigen Energie- und Personaleinsatz reduziert. Auch im Bereich Wasserverbrauch und Abfallma-

nagement wurden klare Standards definiert, etwa durch moderne Spültechnik und eine strukturierte Trennung von Wertstoffen. Dort, wo möglich, haben wir Prozesse digitalisiert. So kommen bei uns beispielsweise digitale Temperatur- und Gerätekontrollen sowie eine strukturierte Waren- und Produktionsplanung zum Einsatz, um Überschüsse zu vermeiden.

Mike Deuschel: Die Digitalisierung spielt im Restaurant 1718 sowie grundsätzlich in der gehobenen Gastronomie eine immer wichtigere Rolle.

Bei uns kommt sie unter anderem im Reservierungsmanagement, in der Warenwirtschaft, der Dienstplanung und der internen Kommunikation zum Einsatz. In der Küche arbeiten wir inzwischen mit Bildschirmen statt mit Bondruckern, wodurch Informationen übersichtlicher dargestellt und schneller erfasst werden können. Auch der Service nutzt Tablets. Das ist besonders im Sommer bei unseren großen Terrassenflächen und den weiten Laufwegen eine deutliche Erleichterung. Bestellungen werden bei uns ebenfalls via App, E-Mail oder auf anderem digitalen Weg übermittelt. Der Kontakt zu den Lieferanten ist dadurch schnell und verlässlich und wir sparen wertvolle Zeit, da wir nicht mehr in Warteschleifen am Telefon hängen.

Björn Freitag: Bei uns findet Digitalisierung vor allem dort statt, wo sie Abläufe erleichtert. Das beginnt bei Reservierungen und der Kommunikation mit Gästen, umfasst die Warenwirtschaft und Bestellungen und reicht bis hin zu internen organisatorischen Prozessen.

Auch Social Media ist für uns inzwischen sehr wichtig geworden. Ein Gast bekommt heute häufig schon einen ersten Eindruck vom Restaurant, bevor er überhaupt bei uns gewesen ist.

In der Küche selbst sehe ich die Digitalisierung eher als Unterstützung. Letztendlich bleibt Kochen ein Handwerk. Kein digitales Tool kann das Produkt, die Kreativität oder einen Koch, der sein Handwerk beherrscht, ersetzen.

Johannes Gehrich: Digitalisierung findet bei uns vor allem dort statt, wo sie Abläufe erleichtert. Das beginnt bei Reservierungen und der Kommunikation mit

KÖCHE * THEMEN * INFOS

Gästen und geht über Warenwirtschaft und Bestellungen bis hin zu internen organisatorischen Prozessen.

Auch Social Media ist für uns mittlerweile wichtig geworden. Ein Gast bekommt heute häufig schon einen ersten Eindruck vom Restaurant, bevor er überhaupt bei uns gewesen ist.

In der Küche selbst sehe ich Digitalisierung eher als Unterstützung. Am Ende bleibt Kochen ein Handwerk. Kein digitales Tool ersetzt das Produkt, die Kreativität oder einen Koch, der sein Handwerk beherrscht.

Constantin Krauß: Digitalisierung unterstützt bei uns vor allem die täglichen Abläufe im Hintergrund: Buchungssystem, Dienstpläne, To-do-Listen, Bestellwesen. Am Ende entscheidet aber das klassische Koch-Handwerk – präzise Arbeit und ein überzeugendes Ergebnis auf dem Teller.

Mario Lohninger: Zum Glück fast nirgends! (lacht) Natürlich nutzen wir ein Reservierungssystem und einen Anrufbeantworter. Ein gutes Handy ist außerdem mein Büro. Der Rest ist bei uns aber zum Glück noch echtes Handwerk. Meiner Meinung nach sollte die Digitalisierung in der Spitzengastronomie nicht die Hauptrolle spielen. Am Ende geht es um gutes Essen, gute Getränke, hochwertige Geräte in der Küche und vor allem um Menschen, die ihr Handwerk hervorragend beherrschen. Genau das sollen unsere Gäste erleben.

Giacomo Mannucci: Digitalisierung nutzen wir dort, wo sie den Ablauf im Hintergrund erleichtert – bei Reservierungen, in der Kommunikation, in der Organisation. Aber ganz bewusst nicht dort, wo sie den Kern unseres Berufs berühren würde. Denn es gibt einen Bereich, den keine Technologie ersetzen kann: den persönlichen, menschlichen Kontakt mit unseren Gästen am Tisch. Das ist der Moment, der unseren Beruf ausmacht, und den wollen wir bewusst analog halten.

Thomas Ortler: Ehrlich gesagt ist es immer noch dieselbe Rolle wie vor fünf Jahren. Wir verwenden Buchungs- und Kassensysteme und das gesamte Haus ist mittlerweile über ein Tablet steuerbar. Und trotzdem gibt es auch Grenzen. So

werden wir in der Küche beispielsweise nicht digitaler, sondern analoger. Nicht jedes Küchengerät braucht einen Touchscreen, um nützlich zu sein. Vor allem, wenn es noch Menschen gibt, die ihr Handwerk verstehen.

Georg Strohmeier: Die Digitalisierung spielt in meinem Arbeitsalltag eine wichtige Rolle, vor allem hinter den Kulissen. Ich nutze digitale Werkzeuge für Kalkulationen, Inventuren, Preisvergleiche, Bestellprozesse, Checklisten, Schulungen und die Kommunikation mit meinem Team. Auch Unterweisungen zu Hygiene, Arbeitssicherheit und Küchenabläufen lassen sich digital vorbereiten und dokumentieren. Daten helfen mir außerdem dabei, Überproduktion und Lebensmittelverluste sichtbarer zu machen.

Wenn Mengen, Verbräuche und Kosten nachvollziehbar sind, kann ich Entscheidungen fundierter treffen. Digitale Lösungen sparen aber nur dann Zeit, wenn sie einfach funktionieren und vom Team im Alltag akzeptiert werden.

Für mich soll die Digitalisierung nicht die persönliche Führung oder den Kontakt zum Gast ersetzen. Sie sollen wiederkehrende Aufgaben vereinfachen, Transparenz schaffen und mir mehr Zeit für die Küche, mein Team und die Weiterentwicklung unseres Angebots geben.

5. Wie lässt sich heute wirtschaftlich arbeiten, ohne Kompromisse bei der Qualität und dem Erlebnis für den Gast einzugehen?

Thomas Czerwionke: Aus meiner Sicht beginnt wirtschaftlicher Erfolg mit einem klaren Konzept und einer eindeutigen Positionierung. Restaurants, die wissen, wofür sie stehen und was sie besonders gut können, schaffen eine starke Identität und bleiben Gästen langfristig in Erinnerung. Wir setzen bewusst auf eine überschaubare Karte mit hochwertigen Produkten statt auf eine große Auswahl. So können wir die Qualität konstant hochhalten, Prozesse optimieren und gleichzeitig Le-

bensmittelverschwendung reduzieren. Gäste schätzen heute kein riesiges Angebot, sondern ein überzeugendes Angebot, das mit Leidenschaft und handwerklicher Qualität umgesetzt wird.

Nilesh Dangwal: Ich denke, dass man mit auch nur kleinen Veränderungen viel bewirken kann. Nehmen wir die Warenverwertung: Wir arbeiten zum Beispiel mit Marinaden und Chutneys, in die vieles einfließt, was anderswo weggeworfen wird. In der indischen Küche ist das keine Sparmaßnahme, das ist Tradition. Wo wir nicht sparen: bei der Qualität des Produkts und bei der Zahl der Leute im Service. Da beginnt der Abwärtszirkel.

Mike Deuschel: Wirtschaftliches Arbeiten bedeutet heute nicht, an Qualität zu sparen, sondern Prozesse immer wieder zu hinterfragen und zu optimieren.

Wir setzen auf eine klare Kalkulation sowie auf regionale und saisonale Produkte. Gleichzeitig investieren wir bewusst in die Qualität auf dem Teller und den Service, denn genau dafür kommen unsere Gäste zu uns. Diesem Anspruch können wir nur gerecht werden, indem wir unsere Preise entsprechend anpassen. Wenn Preis, Leistung und Erlebnis stimmig sind, sind unsere Gäste bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen. Qualität und Wirtschaftlichkeit sind für mich persönlich deshalb gleichwertige Säulen, die zusammengehören und nicht im Widerspruch zueinander stehen.

Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass Gäste nach der Herkunft und Qualität unserer Produkte fragen. Diese Fragen beantworten wir offen und transparent – da brauchen wir uns nicht zu verstecken.

Björn Freitag: Das funktioniert nur, wenn man seine Zahlen sehr genau kennt. Gute Gastronomie bedeutet nicht automatisch, dass alles möglichst teuer sein muss. Entscheidend ist, bewusst einzukaufen, Produkte vollständig zu nutzen, Verschwendung zu vermeiden und Abläufe sinnvoll zu organisieren.

Bei der Qualität der Produkte würde ich trotzdem keine Kompromisse eingehen. Dann muss ich lieber an anderer Stelle überlegen, wie wir effizienter arbeiten können. Eine kleinere Karte, eine gute Menüplanung oder eine bessere Vor-

KÖCHE ★ THEMEN ★ INFOS

bereitung können wirtschaftlich viel bewirken, ohne dass der Gast einen Nachteil davon hat. Wenn am falschen Ende gespart wird, merkt der Gast das irgendwann. Wenn das Erlebnis darunter leidet, hat man wirtschaftlich am Ende auch nichts gewonnen.

Johannes Gehrich: Für mich bedeutet wirtschaftliches Arbeiten nicht, an der Qualität zu sparen, sondern Produkte möglichst vollständig und sinnvoll einzusetzen. Aus übrig gebliebenen Lebensmitteln lassen sich beispielsweise Fonds, Saucen oder Fermente herstellen. Gleichzeitig muss man sich bei jedem Gericht fragen, ob wirklich jede Komponente einen Mehrwert bringt.

Es müssen auch nicht immer die klassischen Luxusprodukte sein. Richtig verarbeitet können weniger gefragte Teile eines Tieres genauso spannend und hochwertig sein. Gleichzeitig spielt Gemüse in der modernen Küche eine immer größere Rolle. Ein hochwertiges Gemüse kann heute genauso im Mittelpunkt eines Gerichts stehen wie Fleisch oder Fisch. Das eröffnet uns viele Möglichkeiten, kreativ und gleichzeitig wirtschaftlich zu arbeiten.

Constantin Krauß: Wirtschaftlich zu arbeiten, ohne bei der Qualität Abstriche zu machen, gelingt vor allem über eine solide Kalkulation und verlässliche Lieferantenbeziehungen. Hochwertige Produkte sind in der Sternegastronomie kostenintensiv. Deshalb bestellen wir gezielt das, was wir wirklich brauchen – dafür aber in verlässlicher, hoher Qualität. Ein wichtiger Baustein dafür ist der Austausch mit regionalen Produzenten aus der Region Osnabrück, den wir gerade aufbauen.

Mario Lohninger: Dabei profitiere ich bis heute von meinen großartigen Lehrmeistern: meinen Eltern, den Obauern, Hans Haas, Guy Savoy, Wolfgang Puck und David Bouley. Gleichzeitig ist der beste Finanzierungsberater eines Restaurants immer noch der Gast. Ich habe das Lohninger bewusst breiter aufgestellt. Ein zu kleinteiliges Konzept ist wirtschaftlich schwierig, aber ich wollte ebenso wenig ein elitäres Club-Restaurant führen. Mir waren mehr Volksnähe, mehr Frankfurt und ein solides Fundament wichtig. Wenn man zu gierig wird, geht die Rechnung

nicht auf. Man muss behutsam mit einem Restaurant umgehen und ihm Zeit geben, sich zu entwickeln. Diese Entwicklung hat das „Lohninger“ durchlaufen. Jetzt geht es darum, die Welle dauerhaft zu meistern und Menschen glücklich zu machen. Ich liebe es, wenn in einem Restaurant etwas passiert und es lebendig ist. Die Gäste müssen Spaß haben – und bei der Qualität darf man niemals Abstriche machen.

Giacomo Mannucci: Für mich liegt die Antwort nicht darin, an der Qualität zu sparen, sondern im Hintergrund klüger zu arbeiten: Kosten dort optimieren, wo sie keinen Unterschied für den Gast machen, Verschwendung konsequent reduzieren und beim Einkauf strategisch vorgehen – etwa durch bessere Planung, engere Lieferantenbeziehungen und weniger Überproduktion. So bleibt der Spielraum erhalten, um bei dem, was der Gast tatsächlich erlebt, keine Abstriche zu machen.

Thomas Ortler: Es stellt sich immer die Frage, was als Kompromiss bezeichnet werden kann. Ich finde es schwierig, schlechte Waren einzukaufen, um die Lukrativität des Betriebs zu steigern. Da gibt es wesentlich bessere Alternativen. Eine etwas kleinere Karte zum Beispiel. Das ist nicht unbedingt ein Nachteil, denn viele Gäste schätzen Klarheit. Oder auch eine Verringerung der Komponentenanzahl auf einem Gericht. Gutes Essen kann auch sehr simpel sein, und ich wünsche mir, dass wir uns trauen, das auch unseren Gästen zu zeigen. Dasselbe gilt auch für den Service. Ein ehrliches Lächeln ist immer besser als ein aufgeblasenes „Diener-tum“. Davon bin ich absolut überzeugt.

Georg Strohmeier: Für mich beginnt wirtschaftliches Arbeiten nicht beim Einsparen am Produkt, sondern bei guter Planung. Ich vergleiche Angebote, verhandle Preise und prüfe regelmäßig, ob wir für die eingesetzte Qualität den richtigen Preis bezahlen. Gleichzeitig kalkuliere ich unsere Gerichte genau und beobachte den tatsächlichen Verbrauch.

Ein großes Potenzial liegt in der Vermeidung von Verschwendung. Dazu gehören passende Portionsgrößen, eine bedarfsge-rechte Produktion, eine gut organisierte Lagerhaltung und die sinnvolle Weiterverarbeitung geeigneter Lebensmittel. Auch kleine Verluste summieren sich

über das Jahr. Deshalb beziehe ich mein Team aktiv ein und mache Überproduktion und Einsparmöglichkeiten sichtbar. Bei Produkten, die für das Gästerlebnis entscheidend sind, mache ich jedoch keine Abstriche. Die Qualität muss schmeckbar und erkennbar bleiben. Wirtschaftlichkeit entsteht aus meiner Sicht durch Wissen, Konsequenz und Kreativität und nicht durch pauschales Sparen. Wenn das Produkt hochwertig ist, das Gericht eine klare Idee verfolgt und der Preis nachvollziehbar bleibt, akzeptieren Gäste auch eine angemessene Kalkulation.

6. Wohin geht die Reise in der gehobenen Gastronomie Ihrer Meinung nach?

Thomas Czerwionke: Ich bin überzeugt, dass sich die gehobene Gastronomie zunehmend von einem rein luxuriösen Verständnis entfernt und stattdessen stärker auf Persönlichkeit, Nachhaltigkeit und Erlebnisse setzt. Gäste suchen heute nicht mehr das Exklusivste oder Aufwendigste, sondern Authentizität, Qualität und emotionale Momente, die in Erinnerung bleiben. Gleichzeitig gewinnen regionale Produkte, saisonale Konzepte und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen weiter an Bedeutung. Ebenso wichtig ist die Individualisierung: Gäste möchten sich persönlich angesprochen fühlen und Restaurants besuchen, die eine unverwechselbare Handschrift besitzen. Dabei spielen nicht nur die Gerichte selbst eine Rolle, sondern auch der Service, die Atmosphäre und die Geschichten hinter den Produkten. Kurz gesagt: Die Zukunft der gehobenen Gastronomie ist persönlicher, nachhaltiger, regionaler und gleichzeitig erlebnisorientierter. Gäste möchten nicht nur essen gehen, sondern etwas erleben.

Nilesh Dangwal: Fine Dining wird immer authentischer, persönlicher und stärker vom Erlebnis geprägt. Gäste suchen nach mehr als nur Komplexität auf dem Teller – sie möchten die Geschichte, die Kultur und das Handwerk hinter dem Essen verstehen. Für mich geht es darum, kulinarische Traditionen zu respektieren und zugleich die Freiheit zu haben, es für die heutige Zeit neu zu interpretieren. In

KÖCHE * THEMEN * INFOS

der Bombay Brasserie bedeutet das, der Seele der indischen Küche treu zu bleiben und sie zugleich aus einer zeitgemäßen Perspektive zu präsentieren.

Mike Deuschel: Meiner Meinung nach wird sich die gehobene Gastronomie noch stärker in Richtung Persönlichkeit und Erlebnis entwickeln. Es ist dieses Gesamterlebnis aus einem besonderen Abend, aus Küche und hochwertigen Produkten, aus Service und der passenden Wein- bzw. alkoholfreien Begleitung, aus besonderer Atmosphäre und eben diesen signifikanten Markern, das zählen wird und künftig noch mehr Ausdruck finden wird.

Auf unserer Speise- und Getränkekarte werden Qualität, Regionalität und Saisonalität punkten. Gleichzeitig möchte ich mutig sein und einen neuartigen Drive hineinbringen.

Für mich geht es im 1718 in Zukunft darum, hohe Qualität mit einem gewissen Maß an Lockerheit und Authentizität zu verbinden. Das 1718 ist anspruchsvoll, aber nicht abgehoben.

Björn Freitag: Ich glaube, die gehobene Gastronomie wird in Zukunft etwas spannender und zugänglicher werden. Natürlich bleiben hervorragende Produkte, handwerkliche Präzision und Kreativität wichtig. Aber der Gast möchte sich dabei vor allem wohlfühlen.

Die Zeiten, in denen Fine Dining zwangsläufig sehr steif sein musste, sind meiner Meinung nach vorbei. Ein hervorragendes Menü kann auch in einer lockeren Atmosphäre stattfinden. Für mich ist das sogar eine sehr schöne Entwicklung.

Außerdem werden Regionalität, Nachhaltigkeit und ein bewusster Umgang mit Produkten weiter an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig darf man bei allen Trends eines nicht vergessen: Am Ende muss es schmecken. Langfristig werden sich meiner Meinung nach genau die Restaurants durchsetzen, die eine klare eigene Handschrift haben und ihren Gästen ein ehrliches, persönliches Erlebnis bieten.

Johannes Gehrich: Ich glaube, dass die gehobene Gastronomie persönlicher und zugänglicher werden wird. Gleichzeitig wird die kreative Seite immer wichtiger. Gerade in der Spitzengastronomie hat man die Möglichkeit, sich durch eigene Ideen, Kreativität und eine klare Handschrift abzuheben.

Für mich sollte die Spitzengastronomie das Flaggschiff der Gastronomie bleiben und weiterhin neue Impulse setzen. Gleichzeitig ist die wirtschaftliche Situation anspruchsvoller geworden und auch die Spitzengastronomie muss sich weiterentwickeln. Dennoch bin ich überzeugt, dass es auch künftig Menschen geben wird, die großen Wert auf außergewöhnliches Essen und besondere Erlebnisse legen.

Constantin Krauß: Gehobene Gastronomie sollte vor allem Erlebnisse schaffen, an die sich Gäste gern erinnern. Erinnerungen, Heimat und die eigene Umgebung als Ausgangspunkt für neue Gerichte zu nehmen steht dabei für mich im Mittelpunkt. Genau diesen Ansatz bringe ich jetzt ins Kesselhaus und meine Persönlichkeit und meine Geschichte finden sich in den Gerichten wieder. Für diese Möglichkeit bin ich der Eigentümerin und Gastgeberin Thayarni Garthoff sehr dankbar.

Mario Lohninger: Ich lebe quasi in meinem Restaurant und beobachte sehr genau, was die Gäste bewegt. Ich glaube, dass sie heute vor allem Identität und Qualität suchen. Sie möchten wissen, wofür ein Restaurant steht und was sie dort erwartet. Gleichzeitig werden Spaß und Wohlbefinden immer wichtiger: Wie sitzt man? Wie fühlt sich der Raum an? Wie schmeckt das Essen? Für mich darf ein Restaurant eine gewisse Zen-Atmosphäre haben – im Lohninger steckt deshalb auch ein bisschen Japan. Der Gast soll sich entspannen können und nicht überfordert werden. Im Mittelpunkt stehen perfektes Handwerk, eine klare Identität und ein Erlebnis, das sich leicht und selbstverständlich anfühlt.

Giacomo Mannucci: Ich glaube, die gehobene Gastronomie wird zugänglicher werden müssen, nicht im Sinne von weniger anspruchsvoll, sondern im Sinne von weniger abgehoben. Dieser Wandel wird den Markt spürbar verändern. Konzepte, die ausschließlich auf Exklusivität und Distanz setzen, werden es schwerer haben. Manche Identitäten, wie wir sie heute kennen, werden sich dadurch grundlegend wandeln oder sogar ganz verschwinden.

Thomas Ortler: Ich glaube wir werden uns die Frage stellen müssen, wie wir at-

traktive Arbeitsangebote schaffen können, die mit „alltäglichen“ Jobs konkurrenzfähig sind. Bis wir dort angelangt sind, wird es sehr viele Schließungen geben und auch sehr viele Betriebe, die auf die digitale Automatisierung und KI zurückgreifen müssen. Und trotzdem werden vor allem Gäste, die gutes Essen schätzen, uns um jeden Preis aufsuchen wollen. Denn die sozialen Räume mit echten Menschen sind immer weniger geworden. Der Kaffee mit Freunden, das Familienessen am Sonntagmittag oder ein Date-Dinner am Freitagabend werden die letzten wenigen Altäre sein, die uns davon bewahren, dass wir die alte Welt vergessen.

Georg Strohmeier: Aus meiner Sicht wird die gehobene Gastronomie ehrlicher, persönlicher und weniger steif. Der Gast möchte hochwertige Küche erleben, sich dabei aber wohlfühlen. Im Mittelpunkt steht nicht die möglichst komplizierte Inszenierung, sondern ein klares Gericht mit hervorragenden Produkten, handwerklicher Präzision und einer erkennbaren Idee. Regionalität, Nachhaltigkeit und ein respektvoller Umgang mit Lebensmitteln werden weiter an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig wird die Küche internationaler. Regionale Produkte können mit Techniken und Aromen aus anderen Ländern kombiniert werden. Fermentation, Gemüse, kreative Resteverwertung und die stärkere Nutzung des gesamten Produkts bieten dabei großes Potenzial.

Entscheidend wird sein, eine eigene Handschrift zu haben. Für mich wird die gehobene Gastronomie der Zukunft nicht allein durch Luxus definiert, sondern durch Qualität, Charakter und echte Gastfreundschaft. Betriebe, die ihre Werte glaubwürdig leben und den Mut haben, ihren eigenen Weg zu gehen, werden langfristig überzeugen.

