

D7793 E 11 2022

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

foodservice

MÄRKTE MENSCHEN MARKEN | FACHMAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE GASTRONOMIE



JAHRE

**Ihr Branchenmagazin feiert Jubiläum:
Zahlen, Daten, Fakten aus den vergangenen Jahrzehnten**

Rückblick ab Seite 10

Top 20 ab Seite 30

Aufsteiger ab Seite 50

40 Köpfe ab Seite 74

Ausblick ab Seite 182

© Titelfotos: v. l. n. r. u. o. n. u.:

Johannes Dreuw Photography / Bruno Augsburg / Marché International / Benjamin Olszewski / BdS / Käfer AG / Block Gruppe / Annette Riedl / Gastro & Soul / Friederike Stöver / Julia Heymann / Roland Schmidt / Alexandra Repp / Harr Weber / TGTG / RaRE Advise / Svea Pietschmann / Leonhard Huber / Nuriel Molcho / FR L'Osteria / Dieter Roosen / imago, Zeppo / imago, Future Image, Thomas Fedra / Tom Menz / Europa-Park / Marloes Chater / Alina Brack / Valora / Kai Bublitz / Allresto / Bazzoka Creative / Enchilada Gruppe / Apeiron / privat / McWin / dean&david

DESIGN: WAS KOMMT? WAS GEHT?



© Soda Group

Visualisierung eines neuen Freestanders für Xiao, ein Asia-Konzept mit aktuell vier Standorten im Deutschland.

FREESTANDER ALS MASS ALLER DINGE

Ein Erachtens der Freestander und dessen stetige Weiterentwicklung sein. Die Freestander von z.B. L'Osteria, The Ash oder Xiao machen es vor – und können zukünftig in puncto Nachhaltigkeit, das heißt durch autarkes Betreiben, Einsatz von Solar und Photovoltaik und in Kombination von Mobility Hubs, neue Wege aufzeigen. Ebenso lassen sich Aspekte wie Gästeflow, Logistik, nachhaltiges Design und Ressourcenverwertung auf der grünen Wiese perfekt spielen. Eine Umsetzung ist in Innenstadtlage in diesem Umfang kaum möglich. Vielmehr sollte man die Learnings aus den Erfahrungen mit den neuen Freestandern mitnehmen und auf zukünftige Innenstadtdesigns übertragen. Sozusagen als „Maß aller Dinge“.

Einfaches Bauen, die Verwendung von recycelbaren Materialien und der bewusste Einsatz von Betriebsmitteln sind generell große Themen in Deutschland, nicht nur bei der Systematisierung und Expansion.

Freestander ermöglichen zudem einen anderen Umgang mit dem Problem des Arbeitskräftemangels. Denn durch die Flagships der Marken sind sie Botschafter für eine innovative und erfolgreiche Branche. Hier lassen sich Herausforderungen nicht nur durch Nachhaltigkeitsansätze beim Design und Bau im Gastraum lösen.



© Soda Group

Andreas Müller, Geschäftsführender Gesellschafter, Soda Group

Auch im Back of House und in der Küche lassen sich neue Perspektiven des Arbeitens in der Gastronomie verwirklichen und testen. Sprechen wir in den Bürowelten oft über „New Work“ und agiles Arbeiten, kann auch in der Gastronomie eine NEW WORK CULTURE entwickelt werden – mit wohlwollenden, ergonomischen Umgebungen, die den Arbeitsplatz menschlich und attraktiv machen.

Homeoffice ist weder für Service- noch für Küchenkräfte möglich – die Gestaltung und Ausstattung sind daher umso wichtiger, wenn man erfolgreich um Mitarbeiter:innen werben bzw. diese halten möchte. So wird bei einigen Piloten nicht nur über die Ausstattung

der Pausenräume nachgedacht, sondern trotz Flächenminimierung auch über Ruheräume, die Rückzug und echte Erholung ermöglichen.

Bei einem so hohen Invest pro Quadratmeter wie bei einer Gastronomie üblich, kann man sich keine Fehler leisten, weshalb zielgerichtete Planung unumgänglich ist. Trotzdem muss man sich gewisse Freiräume und die Bereitschaft zur Veränderung erhalten, um Weiterentwicklungen im Sinne der Gäste und der Mitarbeiter zu ermöglichen. Denn eines war schon immer klar: It's a people business!

Andreas Müller