

Wo Trends gemacht werden

BARZONE. Zum dritten Mal zog die junge Trendmesse für die moderne Bar- und Gastronomieszene Barkeeper und Gastronomen aus dem In- und Ausland in die arena Berlin. Für Besucher wie Aussteller gilt sie schon heute als *der* Treffpunkt der Branche.

Die barzone ist für Monin die ideale Plattform, einem interessierten Fachpublikum Neuheiten zu präsentieren“, lobte etwa Birgit Nummer, Sprecherin von Bernard-Massard, die Berliner Szenemesse. „Hier trifft man nicht auf Gaffer, sondern auf ein Publikum, mit dem man auf fachlich hohem Niveau Gespräche führen kann“, zeigte sich auch Klaus-Peter Karnstedt, Geschäftsführender Gesellschafter von Meiko Maschinenbau, begeistert. Und bei Pernod Ricard Deutschland war nach der diesjährigen dritten Auflage der barzone bereits von „Deutschlands größter Premium-Messe für die Trendgastronomie“ die Rede.

Mehr als 70 Aussteller und 4.900 Besucher zählten die Veranstalter der barzone. „Hier trifft sich tatsächlich das Who-is-who der deutschen Szenegastronomie“, sagt Initiator Christoph Meininger, „wir konnten aber auch viele Bargrößen aus dem Ausland begrüßen.“ In Zeiten, in denen sich Messen im Allgemeinen eher schwer tun, kam der Erfolg freilich nicht von ungefähr: In der Branche wechseln die Trends schnell – folglich müsse das Programm ebenfalls immer Neues liefern, betont Projektmanagerin Zlata Seidel (siehe auch Interview, S. 2).



Bereits eine feste Größe in der Branche: die barzone 2010

Ein Highlight nach dem anderen bot auch das Rahmenprogramm, das in diesem Jahr erstmals Design- und Gestaltungslösungen und eine neue „Practice Area“ mit praxisorientierten Workshops mit einbezog. Ebenfalls barzone-Premiere feierte die MUNDUSvini-Verkostungszone, wo rund hundert internationale Weine zur freien Verkostung bereit standen.

Auch in den Bereichen zu Show und Fortbildung waren als Referenten nur die Stars der Szene für die Veranstalter gut genug. So präsentierte beispielsweise kein Geringerer als Jim Meehan, der „American Bartender of the Year 2009“, seine Mixkünste. Der New Yorker zählt zu den besten und

erfolgreichsten Bartendern, Consultants und Fachautoren der Welt.

Bei den ausgebuchten Veranstaltungen reichte das Themenspektrum von der Geschichte der Barfrau, über Milchschaumkunst bis zu Partnerschaftsmodellen von Gastronomie, Fachhandel und Industrie, um nur wenige Beispiele zu nennen. So reich war das Rahmenprogramm, dass Uwe Christiansen, Inhaber des renommierten Hamburger „Christiansen’s“, die Berliner Messe als „wichtigste Informationsbörse“ für seinen Berufszweig darstellte (siehe auch „Meinung der Woche“, S. 4).

Äußerst innovativ gaben sich indessen auch die Aussteller und nutzten die barzone als Forum für

echte Neuheiten. So stellte etwa TeamSpirit den karibischen Rum „Sailor Jerry Spiced“ erstmalig einem deutschen Publikum vor. Da das Produkt nach dem legendären Tätowierer Norman „Sailor Jerry“ Collins benannt wurde, konnten sich mutige Messebesucher vor Ort tätowieren lassen. Künstlerisch ging es auch am Stand von Veltins zu, der sich als wachsendes Kunstwerk präsentierte. Der Graphic Writer SuperBlast alias Manuel Osterholt gestaltete den Stand im Laufe der Messe mit seinen fantasievollen Zeichnungen.

Eine ganz neue, Convenience-gerechte Aperitif-Idee, den Sommerdrink „Grand’O“, stellte Diageo vor. Für die schnelle und korrekte Zubereitung aus Grand Marnier, Orangensaft, Soda und Eiswürfeln gab es auffällige rote Kugeln mit passendem Strohalm.

Für den unbeschwerten Genuss sorgte am Ende des Tages Pernod Ricard: Die Kölner Importeure stellten zehn Luxus-Limousinen mit Ramazzotti-Branding als Shuttle-Service zur Verfügung, die die Gäste kostenfrei nach Hause, ins Hotel oder zur nächtlichen Bar-Hopping-Tour brachten. ■

Barbara Rademacher

Fotogalerie, Programm und Aussteller unter www.barzone.de