

Fachzeitschrift für die Gastronomie

gastivo

Magazin

*„Zuzuhören
ist das
beste Rezept“*

Ein Gespräch mit der
GREENKARMA-Gründerin

NIKKI LUKAS

FREUDE + FREUNDE

Von Sehnsucht
und Wertschätzung
in der Gastronomie

Ziemlich verschachtelt

Verpackungsarten –
aktuell und zukünftig

FRÜHJAHRSPUTZ

FÜR DEN RESTART

Worauf es jetzt ankommt

„Traut euch!“

Nicolas Kröger –
ein Profi im Portrait

**DIE WEINBRANCHE
IN DER CORONA-KRISE**

**„Einige werden
nicht überleben“**

NATÜRLICH NACHHALTIG.

ALLES VON VOLVIC SEIT SEPTEMBER 2020
AUS 100% RECYCELTEM MATERIAL. [^]



DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH



[^] PET-Einwegpfandflasche. An Deckel und Etikett sind wir dran. Mehr Infos auf volvic.de



Arne Seeliger
Team Beverage
Leiter Marketing

*Mit den besten
Wünschen!*

Impressum

Herausgeber

Team Beverage
Großhandel GmbH
Flughafenallee 15
28199 Bremen
team-beverage.de

Redaktion

Arne Seeliger
Anahí Cespedes Arias
Ann-Christin Zilling
Alina Serafiniak
Klaus Marks

Mitarbeiter

dieser Ausgabe

Barbara Rademacher
Dirk Omlor
Kirsten Schwieger
Manfred Troike
Martin Poppe
Merlin Braun
Michael A. Mainka
Pippo

Layout

Yvonne Eckert
André Schmidt
Klaus Marks

Druck

Bitter & Loose GmbH
Mergenthalerstraße 18
48268 Greven
bitter-und-loose.de

Liebe Leserinnen und Leser,

die Aufgaben fürs Gastivo Magazin bringen es mit sich, dass man mit vielen unterschiedlichen Leuten ins Gespräch kommt. Was uns alle eint: Wir wollen uns wieder treffen, miteinander das Glas erheben und Geschäfte machen. Wir möchten Sie und Ihre Lieferanten wieder zusammenbringen und unsere großartige Branche stärken.

Die Krise hat viele hart getroffen, einige so hart, dass sie aufgeben mussten. Wir vermissen Sie und wünschen Ihnen von Herzen, dass Sie wieder aufstehen und weitermachen, dass Sie die Kraft für einen Neuanfang finden und zurückkommen.

Werfen wir einen Blick nach vorne, auf die Zeit nach der Krise: Wir wollen wieder effektiv, konzentriert und flexibel planen können, Reservierungen annehmen, die Auflagen umsetzen, Digitalisierungsstrategien erproben. Dank funktionierender Hygienekonzepte, die auch Berücksichtigung in der Überbrückungshilfe 3 gefunden haben, kann es sofort wieder losgehen.

Ein Innovationsruck geht durch die Branche. Viele kommen gestärkt aus dieser besonderen Zeit: top Webseiten, innovative Angebote, eine ganz neue Nähe zu den Gästen und von deren Seite eine große, dankbare Wertschätzung. Wir spüren wieder den Pioniergeist, den Mut, die positive Energie, die unsere Branche schon immer ausgezeichnet haben. Der Markt hat sich verändert, die Spielregeln auch, die Sehnsucht nach dem „dritten Ort“, wie ihn der Leaders Club liebevoll manifestiert, aber keinesfalls! Der Durst aufs Ausgehen, auf Genuss, aufs Freunde treffen, darauf, sich überraschen und inspirieren zu lassen ist groß.

Wir sind an Ihrer Seite. Lassen Sie sich im neuen Gastivo Magazin von unserem Optimismus anstecken!

Herzlichst, Ihre Gastivo Redaktion

P.S.: Wir hätten gerne einen Tisch für 5 Personen, sofort!

Arne Seeliger



„Zuzuhören ist das beste Rezept“
Die GREENKARMA-Gründerin Nikki Lukas über die Erfahrung, von der Klippe zu springen und unterwegs das Flugzeug zusammenzubauen

24

Inspiration

Freude + Freunde

Von Sehnsucht und Wertschätzung in der Gastronomie 14

„Zuzuhören ist das beste Rezept“

Die GREENKARMA-Gründerin Nikki Lukas über die Erfahrung, von der Klippe zu springen und unterwegs das Flugzeug zusammenzubauen 24

„Traut euch!“
Nicolas Kröger – ein Profi im Portrait 50

Gastro-Trends für die 20er
Da kommen Sie nicht drum herum 54

Ziemlich verschachtelt

Welche Verpackungsarten aktuell beliebt sind und was in Zukunft wichtig wird



Food & Beverage

Essen ohne Ende
Grenzenloser Genuss: Wie „Infinite Food“ Gastronomie und Retail verändert 20

Ziemlich verschachtelt
Welche Verpackungsarten aktuell beliebt sind und was in Zukunft wichtig wird 38

Aus den Highlands
Single Malt Whisky - der Geschichtenerzähler unter den Spirituosen 42

Lösungen

Shake it Baby!
Cocktails mixen wird digital 44

Motivation als Schlüssel zum Erfolg
Optimale Mitarbeiterführung für 2021 46

Frühjahrsputz für den Restart
Worauf es jetzt ankommt 58

„Gastivo ist ein echter Problemlöser“
Eine Riesenchance für Gastronomen, ihre Prozesse zu optimieren 62



Freude + Freunde
Von Sehnsucht und Wertschätzung in der Gastronomie

14



Interview

„Traut euch!“
Nicolas Kröger – ein Profi im Portrait

50



38

Advertorial

Cin cin!
Anstoßen auf Italienisch 32

Aus der Branche

„Einige werden nicht überleben“
Die Corona-Krise belastet auch die Weinbranche 34

Staudards

Editorial 3
Impressum 3
Inhalt 4
Marktplatz 6
Gastro-Shots 10
Kolumne 68
Fundstück 70



echtöl WÜRZÖLE

Sie sind auf der Suche nach hochwertigen Würzmitteln? Dann könnten die echtöle von Gründer Florian Gröne genau das Richtige für Sie sein. Unter der Marke echtöl werden kaltgepresste, sortenreine Gewürz- und Raritätenöle in hoher Qualität entwickelt, produziert und vertrieben. Die Produkte haben sich in der Spitzengastronomie bereits einen Namen gemacht – die punktgenaue Würzung mit der Pipette kommt an.

Aus der Idee, die 2012 durch einen Tausch von Ölkuchen, den ausgepressten Resten der in einer Ölmühle verarbeiteten Nüsse, Kerne und Saaten, gegen Schweinefleisch entstand, sind heute die Sorten Koriander-, Kümmel-, Fenchel-, Sellerie- und Dillöl entstanden. Somit umfasst das Produktsortiment fast ausschließlich sortenreine Gewürzöle. Eine Ausnahme stellt das Pfefferöl dar. Hier wird Distelöl als Träger für die Pfefferwürze eingesetzt.

In drei unterschiedlichen Sorten wird das Pfefferöl angeboten: weißer Pfeffer, schwarzer Pfeffer und Zitronenpfeffer. Erhältlich sind die Pfefferöle in der 10 ml-Flasche über den Online-Shop von echtöl.



echtöl.de



DR. JAGLAS HERBER HIBISKUS – SAN APERITIVO

Als alkoholfreie Alternative zum klassischen Aperitif präsentiert sich Dr. Jaglas Herber Hibiskus – San Aperitivo. Perfekt für den gesundheits- und nachhaltigkeitsbewussten Gast. Der alkoholfreie Aperitif zeichnet sich geschmacklich durch die herbe Süße von Hibiskus-Blüten aus, die durch Rosmarin, Bitterorange, Holunderbeeren und Vanille abgepuffert wird.

Der Abgang ist dezent rauchig und endet in einer feinen Whiskynote. In Verbindung mit Tonic Water und Limette lässt sich schnell ein ‚Hibiskus Spritz‘ zubereiten. Foodpairing-Empfehlung: Ziegenkäse, Schokolade, Feigen und Nüsse. Die Apothekerfamilie Jagla ist auf die Verarbeitung von Bitterkräutern zu Elixieren, Spirituosen und alkoholfreien Alternativen spezialisiert. Die Entwicklung und die Produktion finden in der Familienapotheke statt, die Abfüllung erfolgt in traditionellen Apothekerflaschen. In der Produktion werden hohe Qualitätsansprüche an Reinheit und Gehalt (ätherische Öle) mazerierter Kräuter gestellt. Es werden ausschließlich nach Deutscher Arzneibuchqualität zertifizierte Kräuter verwendet und die Produkte kommen ohne Zusatz-, Farb- und Aromastoffe aus.

Erhältlich ist Herber Hibiskus – San Aperitivo im 500 ml Apothekerglas über den Getränkefachgroßhandel.

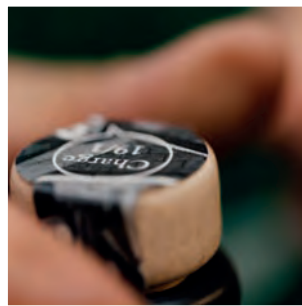
dr-jaglas.de/de/herber-hibiskus-san-aperitivo

OEL's 3 Gin

Wenn Sie auf der Suche nach einer echten Neuheit auf dem Gin-Markt sind und gleichzeitig Gutes tun wollen, werfen Sie einen Blick auf den ersten Berliner Bio Dry Gin mit nativem Bio Koroneiki-Olivenöl extra.

OEL's 3 Gin wird von Griechenland nach Deutschland importiert und mit einem 100 Prozent reinen, selbsterzeugten Olivenöl aromatisiert, um die Botanicals des Gins hervorzuheben. Am Gaumen überwiegen Zitrusnoten mit Rosmarin und Koriander.

Produzent und Vermarkter dieser ersten mit Olivenöl aromatisierten Spirituose ist das Berliner Unternehmen OEL, das sich seit fünf Jahren der Produktion eines sortenreinen, nativen Bio Koroneiki-Olivenöls extra verschreibt. Ergänzend bietet OEL Oliven, Olivenpaste und den OEL's 3 Gin an. Das Besondere: Für jedes verkaufte Produkt geht eine Spende an die Hilfsorganisation Ärzte ohne Grenzen. OEL's 3 Gin erhalten Sie in der 0,5 l-Tonflasche im Getränkefachgroßhandel.



Bilder: echttoel | Dr. Jarglas | OEL's

oels3gin.de/de

ZUSAMMEN HALTEN WIR UNS ÜBER WASSER.

#GEMEINSAMSTARK



Solidriuks



Cheers to Solidarity!

SOLIDRINKS – das ist gleichzeitig Sozialunternehmen, gemeinnütziger Verein und gesellschaftliche Kampagne. SOLIDRINKS stammt aus Berlin und vertreibt seit 2016 die biozertifizierte SOLI-MATE. Heute umfasst das Produktportfolio auch die biozertifizierte SOLICOLA und SOLICOLA light.



Das Besondere an SOLIDRINKS: Die Unterstützung sozial relevanter Projekte steht hier im Vordergrund. Konkret gehen ein fixer

Anteil pro verkaufter Flasche und 100 Prozent des Gewinns an lokale Initiativen für Geflüchtete sowie Projekte für Toleranz und gegen Rassismus und Ausgrenzung. Weitere Besonderheit: Auf den Flaschenetiketten findet keine übliche Markenwerbung statt. Ob „Gemeinsam für offene Häfen“ oder „Make Musik Break Borders“: Gemeinsam mit den unterstützten Projekten entwickelt SOLIDRINKS jährlich neue Labels und Kampagnen, um im öffentlichen Raum Sichtbarkeit für eine Gesellschaft der Vielen zu schaffen. Erhältlich sind die Produkte von SOLIDRINKS im Getränkefachgroßhandel im 0,33l Glasebinde.

solidrinks.de

WISEFOOD ESSBAR STATT PLASTIK!

Schon seit 2016 beschäftigt sich das Münchener Unternehmen Wisefood mit nachhaltigen und essbaren Alternativen zu Plastikgeschirr, -trinkhalmen und -besteck für die Gastronomie. Entstanden aus einem studentischen Projekt, starteten die Gründer eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne und sind seitdem auch in diversen TV-Formaten aufgetreten. Die Produkte aus natürlichen Rohstoffen werden überwiegend in Deutschland hergestellt und sind IFS-zertifiziert (International Food Standard). Wisefood ist auf Expansionskurs und exportiert in über 20 Länder der Welt.

In Zeiten erhöhten Außer-Haus-Geschäfts und steigenden Plastikverbrauchs sind die essbaren Rührstäbchen von Wisefood besonders interessant. Sie eignen sich für Kaffee oder sonstige Heißgetränke und funktionieren gleichzeitig als Rührstab und Keks zum Heißgetränk. Die veganen und glutenfreien Rührstäbchen bestehen hauptsächlich aus Reis- und Maismehl, Süßungsmitteln und Apfelresten. Erhältlich über den Großhandel.

wisefood.de





SCAVI & RAY

VERMOUTH DI TORINO

Wermut erlebt derzeit eine Renaissance. Die Scavi & Ray Winery, italienischer Prosecco-Marktführer, hat Anfang des Jahres ihren ersten Wermut, Vermouth di Torino, auf den Markt gebracht. Süße, fruchtige und würzige Aromen verleihen ihm eine bittersüße Balance mit einem Abgang von Zitrusfrüchten.

Bukett: Bitterorangenschale, Zimt, Bourbon Vanille, Enzian und Safran. Der Alkoholgehalt liegt bei 16,5 % Vol.. Serviert wird Wermut im Allgemeinen pur oder auf Eis. Perfect Serve-Empfehlung: mit einer Orangenscheibe im Glas, mit Tonic Water oder als Bestandteil des bittersüßen Aperitifklassikers Negroni (mit Gin und Campari).

Erhältlich ist Scavi & Ray Vermouth di Torino über den Getränkefachgroßhandel.

scavi-ray.com/produkt/vermouth-di-torino/



JETZT KLEIDEN WIR UNS, WIE WIR WIRKLICH SIND!

Unsere nachhaltigen Klassiker
im frischen Design!



mein
**becker's
bester**
natürlich für mich

Döbert's Wirtshaus

„GENIESST LOKAL!“

Rodgau

Oliver Döbert alias „Der Hessenkoch“ führt mit seiner Familie in Rodgau-Dudenhofen in zweiter Generation Döbert's Wirtshaus mit Kegelbahn, großem Biergarten und weithin bekanntem angeschlossenen Catering. Der 48-jährige Vollblutgastronom blickt auf ein Corona-Jahr zurück, in dem alle 56 geplanten Veranstaltungen im Wirtshaus und 46 von 50 Catering-Aufträgen abgesagt wurden. Das war bitter für ihn und sein 16-köpfiges Team. Außer Haus ging zwar etwas, aber: „Wir Gastronomen wollen Gäste bewirten. Die Fahrerei, wegen 20 Euro etwas in den fünften Stock liefern, und dann macht dir jemand in Unterhose auf – das haben wir nach kurzer Zeit eingestellt.“ Das Geschäft, so Oliver Döbert, überlasse er anderen erfahrenen Gastronomen. Speisen abholen ist möglich und wird seinen treuen Gästen aus der Nachbarschaft unter anderem über Facebook gekonnt schmackhaft gemacht.

Während des Lock-downs habe er den Zusammenhalt mit Gästen, Freunden und in der Familie sehr positiv erlebt. „Wir hatten Zeit für Radtouren und Spaziergänge – so

was habe ich noch nie gemacht! Ich bin Vollblutgastronom, ich wohne normalerweise in meinem Lokal, vom ersten Kaffee am Morgen bis zum Abschließen um vier Uhr in der Früh.“ Kämpfen und Siegen, das ist seine Maxime. „Brauereifrei und als Eigentümer eines von den Eltern übernommenen, schuldenfreien Objektes, gut vdrahtet in der Nachbarschaft – wir klagen, wie generell in Deutschland, auf hohem Niveau. In anderen Ländern gibt's keine Hilfen und keine Kurzarbeit. Danke, dass ich in Deutschland leben darf!“

Der Macher: Als Mit-Initiator hat er 35 Gastronomen aus dem Rodgau und den DEHOGA an einen Tisch geholt. Via WhatsApp und Zoom gibt es Austausch zu Hygienefragen, Hilfen und anderen Themen. Gemeinsam mit DEHOGA-Vorstand, Bürgermeister und Stadtrat wurde die Initiative „Genießt lokal!“ aufgelegt. Gastronomiebetriebe weisen sich über einen Hygienepass am Eingang als geprüft aus. „Wir wollen, dass sich der Gast überall im Rodgau wohlfühlt und sagt: Da kann man weggehen!“. In die Aktion (www.rodgau-helfen.de) sind aktuell neben anderen Unternehmen 25 Gastronomen und Hotels einbezogen



– Gutscheine unterstützen die geschlossenen Betriebe. „Sowas gab es noch nie. Wir halten zusammen!“

Was Oliver Döbert wie viele andere frustriert: Er hat mehrere Tausend Euro in Hygienemaßnahmen, beispielsweise für Luftreiniger und Plexiglasscheiben, investiert. Die acht Biersorten an den Zapfhähnen und andere Waren – es wurde viel weggeworfen. Er hofft, bald wieder öffnen zu dürfen: „Wenige Gäste mit Abstand sind besser als gar keine Gäste!“ Auf den positiven Stress, wenn's endlich wieder losgeht, freut er sich.

doeberts-wirtshaus.de
hessenkoch.de



Shiso Burger

ASIATISCH INSPIRIERT

Hamburg

Von Berlin aus hat das Familienunternehmen Shiso Burger als Franchisekonzept 2013 die Reise in die Welt angetreten. Corona wird die Entwicklung der asiatischen Burger-Marke nicht stoppen, nur verzögern, da ist sich Gastgeber Tri Nguyen sicher. Eröffnungen in der Schweiz, in Lissabon und mit einem arabischen Partner stehen in den Startlöchern. In Berlin, Hamburg und Paris hat sich Shiso Burger etabliert. Der Konzeptgründer und Franchisegeber ist Tris Cousin Tam Nguyen, „das Herz der Küche“ in Berlin.

Tri Nguyen führt seit 2018 die Hamburger Filiale in Innenstadtlage. Wer das Beste aus zwei Welten sucht, Burger und die asiatische Küche liebt, der ist hier richtig. Es gibt neun verschiedene Burger in Richtung Fleisch (Black Angus, Wagyu), Fisch (Thunfisch, Lachs, Garnelen) und vegetarisch (knuspriger, marinierter Tofu, Portobello). Gastgebers Favorit ist der Bulgogi, ein kulinarisches Zitat aus Korea. Stilecht mit Kim Chi –

aber auch (Süßkartoffel)Pommes, Coleslaw oder Edamame-Bohnen stehen zur Auswahl; flankierend vier Salate. Ein geschmacklich ausbalanciertes Angebot, das auf viele treue Stammgäste zählen kann – ein Glück, denn diese beschäftigen jetzt die Krisen-Notbesetzung in der Showküche. In guten Zeiten sind die 20 Außen- und 50 Innenplätze belegt, im Lockdown ist hier ein Kommen und Gehen.

Shiso beweist, dass Ernährungsbewusstsein und Burger gut zusammenpassen: „Kein Overload, kein Food Porn! Unsere Burger sind Puristen im besten Sinn, mit einer klaren Aromensprache, jeder auf seine Art etwas Besonderes“, wirbt Tri Nguyen. Dabei haben die Burger mit neun Zentimeter Durchmesser eine internationale Standardgröße, weit weg von westlichen XXL-Entwicklungen.

Und wie geht's in der Krise? Im Moment fühlt sich Tri Nguyen wie der Steuer- mann eines havarierten Schiffes im Nebel. „Man weiß nicht, was vor einem liegt.“

Alle fragen: „Käpt'n, wo geht's lang?“ Und der Käpt'n: „Immer der Nase nach!“, während alle gemeinsam das Wasser aus dem Rumpf schöpfen.“

Die Devise: Das Beste aus der Situation machen und immer nach vorn schauen. „Unsere Philosophie ist, dass die Gäste mit einem Lächeln bei uns rausgehen, weil sie eine gute Zeit hatten. Da kommen wir auch wieder hin.“

shisoburger.de



Ein
erfolgreicher
gastivo.de
Kunde

Bilder: Shiso Burger, Berlin/Hamburg



ElbeGarten

ELBTERRANE KÜCHE

Ein
erfolgreicher
gastivo.de
Kunde



des Ensemble geschaffen. Innen der große, stilvoll gestaltete Gasträum, außerdem ein für Gruppen bis 35 Gäste abgetrennter Gesellschaftsraum – die Gute Stube –, das hell eingerichtete Frühlingzimmer, eine erhöhte Lounge und

ist jedoch die Ganztages-Speisekarte. „Der Name Elbegarten ist auch hier Programm für die Küche“, sagt Andreas Wünsche. „Frisches aus der Region, gern auch Fisch, je nach Saison – wir nennen es Elbterrane Küche der besonderen Art.“ Dazu Klassiker der regionalen Küche, diese jedoch neu interpretiert, und natürlich wird das Team um den kreativen Küchenchef Tobias Ehle die Wünsche der Gäste erfüllen.



Dresden

In Dresden und Umgebung blickt man gespannt auf die Neueröffnung des ElbeGarten Restaurants und Biergartens. Die denkmalgeschützte Immobilie am Blauen Wunder, 20 Fahrradminuten von der Dresdner Altstadt entfernt, kennen viele Dresdner noch aus der Nachkriegszeit als Hotel Demnitz. Später, zu DDR-Zeiten, war es das Elbehôtel. Gastgeber Andreas Wünsche erinnert sich noch an seinen Tanzkurs-Abschlussball im großen Ballsaal. Den Ballsaal gibt es heute leider nicht mehr, denn im Obergeschoss befinden sich Eigentumswohnungen.

Dafür beeindruckt das Erdgeschoss: Hier haben Andreas Wünsche und sein Partner Ralf Opitz (W.O.K.-Catering) auf herrschaftlichen 520 Quadratmetern ein gleichermaßen gemütliches wie unter Gastgeber-Gesichtspunkten gut zu vermarkten-

die gediegene Bibliothek, auch Kaminzimmer genannt. Eine Besonderheit ist das Beleuchtungskonzept: Neben zeitgemäßen Kronleuchtern und Wandlampen können farblich variierende Zimmerdecken und illuminierte historische Fensterbögen das ganze Restaurant oder Teile davon in unterschiedliche Stimmungen versetzen.


Insgesamt werden 160 Innenplätze und 140 Terrassenplätze bedient, der Biergarten mit dem Schankhaus und Spielplatz bietet noch einmal 500 Gästen Platz. Wenn es denn soweit ist, soll das Haus täglich vormittags um 11 Uhr öffnen, im Biergarten mit Picknick-Leckereien wie Thüringer Rostbratwurst, Flammkuchen und Ofenkäse. Das Restaurant tischt einen preiswerten, täglich wechselnden Mittagstisch auf. Die Hauptsache

Die Zeit im Lockdown zum Jahresanfang wird für Schulungen genutzt: Kasse, Kaffee, Getränke – das 20-köpfige Team ist vorbereitet, wenn der Klammergriff der Pandemie sich lockert. Dann kann für das Haus, das in seiner langen Geschichte schon so viele Gäste – nicht nur Tanzschüler – hat kommen und gehen sehen, eine neue Blütezeit beginnen. Schon jetzt, obwohl noch kein einziger Gast im neuen Restaurant ElbeGarten bewirtet werden konnte, ist die Liste der Anfragen lang. Gerade für Gruppen, Familienfeste oder Tagungen eignen sich die einzelnen Bereiche des Restaurants besonders gut. Es gibt auch Veranstalter, die gleich das ganze Ensemble für Events blocken möchten. Die Nachfrage passt also, nun warten alle, dass es endlich losgehen kann.

wok.de
elbegarten.de



BRAUEREI · BECK & CO

REG.  TM.

Beck's

UNFILTERED

NATURTRÜBES
PILS

SAMTIG-ERFRISCHENDER
GESCHMACK

BREMEN · GERMANY







Freude + Freude

Von Sehnsucht und Wertschätzung
in der Gastronomie



Andreas Kühner

Kühners Landhaus, Kissing

„Als Familienunternehmen haben wir gelernt, dass unsere Gäste uns tatsächlich als Familie wahrnehmen und dass sie alles genauso wollen, wie wir es machen. Darauf können wir uns auch in Zukunft verlassen. Das ist etwas Besonderes. Wir hatten keinen einzigen Tag wirklich richtig geschlossen, da sich unsere Stammkunden sofort meldeten. Wir halten zu euch! – das hörten wir da öfters und es war bewegend.“

lokal kennen, nach Haus geholt. Es gab ja sonst nur wenige Dinge, die man machen konnte. Beide Seiten mussten sich neu aufeinander einstellen, da sich die äußeren Umstände geändert hatten.“

Authentizität ist und bleibt ein Schlüssel zum Erfolg

Die Pandemie hat flexibles Reagieren und Veränderungen erzwungen. Auch unter diesen besonderen Umständen hat sich gezeigt, was auch im Normalbetrieb grundsätzlich gilt: Bei allen Konzeptanpassungen muss die Authentizität im Vordergrund stehen. Längerfristiger Erfolg wird nur jenen vergönnt sein, die aus Überzeugung und nicht allein aus geschäftlichem Kalkül handeln. Authentisches Verhalten des Gastronomen und die Charakteristik seines Betriebes bleiben die übergeordneten Erfolgskriterien.

Carlos Martinez, Muchos Más, „der Spanier“ in Bremen zur Strategie im Lockdown: *„Wir sind ein spanisches Restaurant und wir tun alles, damit sich die Gäste so fühlen, als wären sie bei uns in Spanien. Wir bieten daher in allem, was wir tun, die für Spanier typische Wärme, Leidenschaft und dazu noch viel Herzblut auf. Wir dachten, dass sich der Verkauf von spanischen Produkten lohnen müsste und hofften, dass dieses Thema in einem Lockdown funktioniert. Wir eröffneten also in unserem Restaurant einen spanischen Supermarkt. Das war ein*

Volltreffer: Aus Muchos Más hatte sich auf einmal der Muchos Markt entwickelt.“

Neben der Authentizität geht es immer darum, ein klares Profil aufzubauen und eine echte Marke, auch mit Hilfe professioneller Marketing- und PR-Arbeit, herauszubilden. Die Marke kann mitwachsen, wenn der Wirt bestimmte Dinge anpasst, um Veränderungen in der Gesellschaft gerecht zu werden. Die Marke bleibt bestehen, auch wenn der Gastronom Dinge anders macht als in der Vergangenheit. Sie ist der Wiedererkennungswert, der auch nach dem Lockdown beim Wiederanlauf hilft.

Torben Andersen, Ratsherrn Bar in Hamburg: *„Das Besondere am Produkt und am Anbieter selbst wird aus unserer Sicht wichtiger werden. Damit meine ich nicht nur Qualität und Tradition, sondern eben auch das bereits beschriebene „Gesicht zeigen“. Dies kann übrigens ein kleiner oder auch mittelständiger Anbieter viel besser als ein internationaler.“*

Verbundenheit stiften mit Abhol- und Lieferangeboten sowie Events

Haben wir als Gast zuvor die Möglichkeit, essen gehen zu können, wann immer uns danach war, als Selbstverständlichkeit angesehen, so erkennt man nun, da es plötzlich fehlt, welchen Anteil und welchen Wert Gastronomie-Erlebnisse im eigenen Leben gehabt haben.

W

enn Cafés, Restaurants und Bars geschlossen sind, dann ist es, als wäre ein Teil des eigenen Wohnzimmers abgesperrt. Wir Menschen sind soziale Wesen und die Gastronomie bietet uns Orte, an denen Begegnung stattfindet und gelebt wird.

Corona hat die Bindung zwischen Gastgebern und Gästen gestärkt

Die Pandemie hat den Stellenwert und die gegenseitige Bindung von Gast und Gastgeber stärker in das Bewusstsein der Gesellschaft gerückt. So waren viele Gastronomen während des ersten Lockdowns fast schon überrascht über die Loyalität ihrer Kunden, die sich nicht nur durch Anteilnahme, sondern auch durch aktive Hilfe wie Gutscheinkäufe oder Essensbestellungen ausdrückte.

Billy Wagner, Nobelhart & Schmutzig in Berlin: *„Unsere Kunden haben uns mit vielen Bestellungen unterstützt und gleichzeitig haben sie sich das, was sie aus dem Speise-*



*„Aus Muchos Más hatte
sich auf einmal der
Muchos Markt entwickelt.“*





Billy Wagner

Nobelhart & Schmutzig, Berlin

„Insgesamt haben wir unser Angebot zu einer Dinner-Serie ausgebaut. Hierbei begleiten wir unsere Gäste zu Plätzen, welche kulinarisch ungewöhnlich sind – wie etwa ein Künstleratelier, ein Blumenladen oder eine Kirche. Um es noch einmal anders zu formulieren: Jenseits des Restaurants oder des heimischen Ess-tisches machen wir Essen und Trinken erlebbarer und begreifbarer.“

Das Fehlen von Bewirtungsmöglichkeiten im Restaurant hat sich erheblich auf das Liefergeschäft ausgewirkt: Aus Umfragen geht hervor, dass über ein Drittel der Befragten wegen Covid-19 jetzt öfter Bestellungen zum Liefern oder Abholen vornimmt, etwa jeder Siebte sogar ausdrücklich, um die lokale Gastronomie zu unterstützen.

Für Gastronomiebetriebe liegt in dieser Situation die Chance, die Bindung zu ihren Gästen für die Zeit nach Ende der Beschränkungen durch kreative Angebote zu vertiefen: So gibt es inzwischen vie-

le Restaurants, die ihren Gästen Speise-Boxen mit vorbereiteten Köstlichkeiten zur Abholung für den Genuss zu Hause anbieten. Das Angebot umfasst zum Teil sogar Gourmet-Menüs, die mit Anleitung für perfektes Gelingen vorbereitet sind. Das kommt all den Gästen sehr entgegen, die sich sonst gern mal bei einem Restaurant-Besuch verwöhnen lassen und es genießen, nicht selbst kochen zu müssen.

Andreas Kühner, Kühners Landhaus in Kissing: *„Unsere Kunden standen vor der Tür oder meldeten sich telefonisch. Diesen mussten wir nun etwas anbieten. Das waren vor allem Fertiggerichte, die wir eigens für diese kreierte – und welche dann selbst abgeholt wurden, um anschließend in der heimischen Küche erwärmt zu werden. Daraus entwickelte sich ein florierender Online-Shop, der es uns ermöglichte, alle Mitarbeiter aus der Kurzarbeit zurückzuholen.“*

Was mit kreativen Gastronomie-Angeboten für den Genuss daheim begonnen hat, lässt sich auch später als Bestandteil des Normalbetriebes weiterentwickeln: Attraktive, aber unkomplizierte Speisen und Getränke sind weiterhin angesagt sowie die Orientierung an hochwertigem Streetfood, also Speisen, die nicht nur im Restaurant, sondern auch als Take-Away funktionieren.

Unterstützung für Bars und Clubs

Die Entscheidungen der Politik zur Bekämpfung der Pandemie haben Bars und Clubs am härtesten getroffen: Sie mussten die längste Zeit schließen und hatten kaum Möglichkeiten zur Entwicklung von Alternativ-Angeboten. Trotz der Schwierigkeit, den Einschränkungen mit angepassten Konzepten zu begegnen, haben zahlreiche

Bar-Betriebe Angebote zum Abholen oder Liefern für den Getränkegenuss daheim entwickelt: Smarte Highballs statt hochkomplexer Cocktails oder auch Online-Verkauf von Spirituosen mit beigefügten Longdrink- und Cocktail-Rezepten.

Natürlich ist das ein Ansatz, der nicht wirklich hilft, ausreichenden Umsatz zu erzielen, sondern es ist ein möglicher Weg, um mit den Gästen in Kontakt zu stehen. Und dieser wird in Erinnerung bleiben und die Gästebindung in Zukunft positiv beeinflussen.

Torben Andersen, Ratsherrn Bar in Hamburg-Winterhude, eine trendige Bar, die im Lockdown zum Store wurde: *„Der Kunde kauft bei uns nicht nur das Produkt, sondern auch eine Geschichte. Wenn man so will, muss die Sache authentisch bleiben, die Marke erlebbar werden und dementsprechend das Personal vom Fach sein. Menschlich gesehen sind wir als Shop mindestens genauso wichtig oder sogar noch wichtiger für das seelische Wohlbefinden der Gäste und Kunden geworden. Das ist tatsächlich eine nicht ganz unwichtige Erkenntnis.“*

Kommunikation mit dem Gast

Während der Pandemie wurde deutlich, dass eine gute Kommunikation mit den Gästen entscheidend ist. Eine wichtige Option war und ist dabei die Kommunikation über die sozialen Medien. Viele Gastronomie-Betriebe haben die Kommunikation mit ihren Gästen während der Corona-Krise stark verbessert. Es kam zu einem bisher nicht dagewesenen Austausch über die sozialen Kanäle: Rezepte zum Selbst-Kochen wurden veröffentlicht, Koch-Pakete angeboten und nicht zuletzt geänderte Öffnungszeiten und angepasste Leistungen kommuniziert. Mittlerweile hat eine Vielzahl der Restaurants und Cafés ein Profil in den gängigen

sozialen Medien, über welches sie ihre Kunden informieren können. Kundennähe ist wichtig in diesen Tagen, denn gerade jetzt suchen Menschen nach Vertrautem. Cafés, Restaurants, Bars, Clubs waren vor der Pandemie Teil des Lebens und das ist es auch weiterhin geblieben, jetzt aber verstärkt auf digitalen Wegen.

Viele sind unverhofft im Home-Office gelandet, damit sind deutlich mehr Menschen jeden Tag länger online. Dabei wird auch gerade jetzt verstärkt nach menschlichen Verbindungen über das Internet gesucht. Wenn ein Unternehmen sich jetzt authentisch präsentiert, womöglich Lösungen für diese schwierige Zeit liefert (Lieferdienste sind eine Lösung für hungrige Heimarbeiter), stärkt es damit die Loyalität und das Vertrauen der Kunden.

Ein Beispiel für den Erfolg eines guten Social-Media-Konzeptes zeigen **Sonja und Tarun Rana** vom **Restaurant AuthenTikka** im Hamburger Schanzenviertel. Sie haben mittlerweile eine beachtliche Reichweite auf Instagram und Facebook, die ihnen hilft, auch im Lockdown mit Take-Away über die Runden kommen.

Sonja Rana zu ihrem Social-Media-Erfolgsrezept: *„Wichtig sind professionelle Fotos, eine konsistente Bildsprache und gutes Storytelling, aufgeheizt durch ausgewählte Kooperationen und garniert mit originellen Gewinnspielen. Aber das Wichtigste ist: Immer mit der Community im Austausch bleiben! Wir haben von Anfang an auf Social Media gesetzt, auch weil unsere Location aufgrund der Lage nicht von Laufkundschaft profitiert.“*

Tipp: Besser wenig posten als gar nicht. Grundsätzlich gilt: Authentizität und „Menschelndes“ kommen immer gut an

Zu den Basic-Postings in diesen Tagen gehören natürlich Sachinformationen wie geänderte Erreichbarkeit, neue Services wie Lieferdienst, Gutscheinverkauf oder neue Take-Away-Angebote. Aber auch ein Einblick, wie es einem in der Krise geht, gehört dazu, denn jetzt ist nicht die Zeit, um mit Gefühlen hinter dem Berg zu halten. Persönliche Einblicke und authentischer Austausch kommen auf den Social-Media-Kanälen derzeit besser an als glanzvoll polierte Beiträge.

Andreas Kühner, Kühners Landhaus in Kissing: *„Unsere Gäste standen zu 100 % hinter uns. Hierbei haben wir die Erfahrung gemacht, dass man seinen Gästen eine Geschichte erzählen muss – darüber, wer man ist, was man liebt und wofür man einsteht. Da wir das immer schon getan haben, war eben dies ein riesiger Pluspunkt. Rein funktionale Restaurants haben es in einer solchen Krise weit schwerer.“*

Dabei sollten positive und unterhaltsame Inhalte nicht zu kurz kommen, auch wenn dieser Hinweis angesichts existenzieller Nöte schwerfallen mag. Man sollte sich dazu immer wieder bewusst machen: Gastronomiebetriebe sind Wohlfühlorte für Gäste. Dort findet man gutes Essen, eine heimelige Umgebung und besondere Erlebnisse. So wird Gastronomie auch in Zukunft wieder für die Gäste da sein. Diese positiven Gefühle bleiben den Menschen in Erinnerung. Sie bilden die Grundlage für eine langfristige Beziehung zu den Kunden.

Resümee

Grundsätzlich hat die Krise dazu geführt, dass die Dienstleistung der Gastronomie nicht mehr als Selbstverständlichkeit wahrgenommen wird – sie erfährt eine neue Wert-



Manfred Troike,
Inhaber von LEINENLOS –
Blog über Menschen, Ideen und
Trends in der Gastronomie.
leinenlos-blog.de

schätzung. Dennoch hat die Pandemie das Verhalten der Menschen nachhaltig verändert. Daher gilt es, gastronomische Angebote zu entwickeln, um dem Wunsch der Menschen nach individueller, persönlicher und herzlicher Ansprache entgegen zu kommen und zugleich den Veränderungen im Alltag Rechnung zu tragen. Dabei ist bei Gastgebern wie Gästen ein vorrangiger Wunsch, dass wir wieder zurück dürfen ins „normale Leben“. Wir wollen wieder unter Menschen sein, wir wollen es genießen, mit Freunden zu feiern, wir wollen zurück in die Öffentlichkeit. Dank an die Gastronomen, denn ihnen verdanken wir die schönsten Stunden unseres Lebens.

Manfred Troike



Essen ohne Ende

Grenzenloser Genuss:
Wie „Infinite Food“ Gastronomie
und Retail verändert

D

raußen Appetit holen, aber gegessen wird zuhause? Schluss mit den Essensroutinen! Ein kleiner Snack zum Feierabend, etwas Süßes beim Shoppingtrip durch die Stadt: Das Take-out-Geschäft boomt, Food-Trucks und Street-Food-Märkte sind stark nachgefragt. Verantwortlich dafür ist ein Trend, der, angetrieben durch die Coronapandemie, zum Hype avanciert: Infinite Food. Essen, zu jedem Zeitpunkt, an jedem Ort, ohne Reservierung oder lange Wartezeiten. Grenzenloser Genuss zum Mitnehmen.

Arbeitstage werden dynamischer, Freizeitangebote vielfältiger und der Alltag schnelllebiger. Praktisch, wenn die nächste Mahlzeit da nur wenige Schritte entfernt ist – und möglichst wenig Planung in Anspruch nimmt. Ein Wandel, von dem bislang vor allem das Fast-Food-Geschäft profitiert hat. Den aber auch viele eigenständige Gastronomen immer stärker für sich nutzen und damit einen Trend befeuern, der in den Metropolen der Welt bereits etabliert ist und hierzulande viele Lokale über die Krisenzeit gerettet hat: Infinite Food.

Bite-sized-Größen statt All you can eat

Das Phänomen setzt den klassischen drei Hauptmahlzeiten morgens, mittags und abends mehr und mehr ein Ende. An ihre Stelle treten kleinere Mahlzeiten, die KonsumentInnen zu unterschied-

lichen Zeitpunkten am Tag zu sich nehmen. Was früher das belegte Brötchen, eine Pizza-Slice oder ein Burger waren, sind heute: Gerichte im handlichen Format, wie Sushi-Rolls oder Spaghetti-Donuts, Raw-Fruit-Cakes und Vegetable-Bowls oder Bite-sized-Cupcakes. Mahlzeiten, die einfach zwischendurch gegessen werden können und in der Zubereitung meist weniger Aufwand für Gastronomen bedeuten.

Das Phänomen nennen Experten auch „New Snacking“: Jede Speise wird zu einer kleinen eigenständigen Mahlzeit. Entscheidungen zum intuitiven Genuss, die – buchstäblich – aus dem Bauch heraus getroffen werden. Kunden sehen in der Take-away-Vitrine oder auf der Karte etwas, worauf sie gerade Appetit haben und entscheiden sich spontan zum Kauf. Oder sie planen die Mahlzeit kurzfristig und steuern einen Gastronomiebetrieb an, der bereits vorbereitetes Essen zum Mitnehmen anbietet. Dabei vereint Infinite Food die schnelle mit der gesunden Küche: Alles ist erlaubt – egal ob vegetarisches Essen, Stullen, Fleisch, Backwaren oder Eintöpfe. Die einzige Devise:

Die Speisen müssen überall und zu jeder Zeit verfügbar sein.

Neue Konzepte: Gastro und Retail wachsen zusammen

Dass sich das Ernährungsverhalten weiter in Richtung Infinite Food verändert, zeigen die Anstrengungen großer Unternehmen, die ihren Hauptgeschäftsbereich eigentlich nicht im Gastronomiesektor haben: Modemarken, Autohersteller oder Elektronikriesen integrieren Gastro-Konzepte in ihre Stores, verkürzen so den Weg zu Speisen und Getränken und erhöhen die Verweildauer. Angebote, die von Kunden intuitiv angenommen werden und die das Shopping-Erlebnis mit etwas Schönerem, mit Genuss verknüpfen – die aber auch einen neuen Wettbewerb zur Gastronomie darstellen. Auf gastronomischer Ebene zeigt vor allem die Vielfalt im Street-Food-Bereich, dass Gäste ein uneingeschränktes, internationales Speisenangebot bevorzugen. Allein in den vier deutschen Großstädten Hamburg, Berlin, München und Köln hat sich mittlerweile mindestens ein Street-Food-Markt etabliert. Food-Festivals finden im gesamten Bundesgebiet statt und bauen auf die





junge Erkenntnis, dass Menschen nicht nur ein Interesse an neuen Speisen haben, sondern Wert darauf legen, dass das Essen problemlos in den Tagesablauf integriert werden kann und Aktivitäten nicht um feste Essenszeiten herum geplant werden müssen.

Infinite Food verändert also die Branche – und bietet Potenzial für die Gastro: Laut Ernährungsreport 2019 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft besuchen 73 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat einen gastronomischen Betrieb, 19 Prozent sogar wöchentlich. Die Schließungen während der Corona-Pandemie zeigen, dass ein durchdachtes Konzept für das Essen außer Haus nicht nur ökonomische Vorteile für die Lokale mit sich bringt.

Take-away als Krisenstütze

Die Einführung von zusätzlichen Angeboten aus dem Take-out-Bereich kann zur Bindung von Stammkunden, aber auch zur Neukundengewinnung genutzt werden. In den Monaten der Kontaktbeschränkungen im letzten Jahr gab es bereits Ansätze und Ideen: fertige Gerichte zum

Beispiel, die von den Köchen im Restaurant zubereitet, danach gekühlt und schließlich für Kunden vakuumverpackt wurden. Reduzierte Speisekarten mit Speisen, die sich besonders gut für eine Lieferung zum Gast eignen oder Konzepte, die Außenbereiche von Gaststätten für die Bewirtung mit Fingerfood und Getränken aller Art optimal nutzen. Veränderungen, die in der Regel gut von den Gästen angenommen werden: Sie wollen nicht nur die lokale Gastronomie durch den eigenen Konsum bewusst unterstützen, sondern lassen sich den Genuss zum Mitnehmen laut einer Statista-Umfrage nach dem ersten

Lockdown auch etwas kosten: 22 Prozent der Befragten gaben an, seit Beginn der Pandemie mehr für Essen auszugeben – unter anderem für Take-away-Speisen.

Die Bemühungen aus dem Lockdown bilden einen guten Startpunkt für Gastronomen, um die aktuellen Trends rund um Infinite Food aufzunehmen und auch dann darauf zu setzen, wenn die Gasträume wieder geöffnet werden dürfen. Wer sich anpasst, nutzt die Entwicklung für sich – und findet im besten Fall einen Stammplatz im Kreislauf des unendlichen Genusses.

Martin Poppe



Martin Poppe ist Texter mit besonderer Passion für Gastrothemen. Wenn er nicht schreibt, trainiert er eine Frauenfußballmannschaft oder steht selbst auf dem Platz.

Bilder: svetikd – istockphoto.com | Martin Poppe



MÜNCHNER LOKALHELDEN.

Einzigartig. Süffig. Echt.



Hofbräuhaus Hell
in der 0,5l und 0,33l
Flasche erhältlich!



YOUR OWN

BOWL 8.00 €
WRAP 6.00 €

- 1  Salat-Mix | Rucola | Blattspinat | Romana | Grünkohl
- 2  Mehr Grünzeug | Wildreis | Quinoa | Kichererbsen | Curry-Blumenkohl
- 3  4 Toppings (je nach Wahl 0.30 €)
Alle außer Avocado
- 4  Honey Mustard | Creamy Cilantro | Ho-Cheese | Hoisin | Apricot Cranberry | Creamy Lemon | Thai Chili | Spicy Miso Cashew | Pesto | Vinaigrette

+ **PREMIUM** 2.50 €
 + **DIP** 0.70 €

Roasted Chicken | Tandoori Chicken | Pulled Pork | Tofu | Falafel | Avocado
 Mango Chutney | Sesame | Soft Cheese | Sweet Thai Peanut | Sesame Nutsauce

© VEGAN

WARM SOULS

11.30 €

MONSOON CHILLI
 YOGI'S DELIGHT
 HOLI
 GUDA
 FUEG




Interview

„Zuzuhören ist das beste Rezept“

Die GREENKARMA-Gründerin Nikki Lukas über die Erfahrung, von der Klippe zu springen und unterwegs das Flugzeug zusammenzubauen



A

chtung, Sneak Preview! Demnächst gibt's bei GREENKARMA in Düsseldorf einen Salat namens Nikkiki – weil GREENKARMA-Gründerin Nikki Lukas immer wieder bei diesem Salat landet, obwohl sie alle ihre Salate liebt. Soviel vorweg: Es ist ein Salat ohne Paprika. Warum? Darüber und über Vieles mehr sprachen wir mit der Psychotherapeutin und Everybody's Mum zweier GREENKARMA Restaurants.

Nikki Lukas: Die weitgereiste Bali-Liebhaberin gründete im April

2018 neben ihrer psychotherapeutischen Praxis die Salatmanufaktur GREENKARMA in Düsseldorf. Da war sie Ende 30, Mutter zweier Töchter und dem guten, frisch zubereiteten, vegetarischen Essen verhaftet. Was eine Unternehmensgründung bedeutet, das wusste sie: Ihr Label für Kinderzimmerausstattung hatte sie 2007 gegründet und 2012 florierend weitergereicht.

GREENKARMA steht als Fast Casual Konzept für die kleine Erholungszeit auf Bali, Food für Körper und Seele. Jetzt, 2021, werden die Weichen gestellt, damit das Konzept von zwei Standorten aus in Serie gehen kann. Aber nein, da war doch was: die Coronakrise. Trotzdem: Aufgeschoben ist nicht aufgehoben!

Im GREENKARMA-Team arbeiten 30 Leute mit acht Nationalitäten.

Auf der Karte stehen warme und kalte Salate sowie Wraps in Geschmacksrichtungen von Asien über Europa bis Lateinamerika. Alles wird frisch zubereitet, von Hand geschnitten, mit viel Herz und gleichzeitig maximal systematisiert präsentiert. Gesundes Essen, aber mit System. Herzliche Gastfreundschaft, professionell vermarktet. Regie: eine Business-Frau mit Herzenswerten als Erfolgsgrundlage.

Gastivo Magazin: Liebe Nikki, GREENKARMA haben Sie als Gegenentwurf zur Dönerisierung und Burgerisierung gegründet. Was ist für Sie gutes Essen?

Nikki Lukas: Ich kann mich für alles begeistern, wenn Frische und Geschmack zusammenkommen und ich kein Wörterbruch brauche, um die Inhaltsstoffe zu verstehen. Das kennzeichnet GREENKARMA.

*„Es sind meine Werte,
die Regeln meines Herzens.“*

Nikki Lukas



GREENKARMA-Gründerin
Nikki Lukas vermisste in Düsseldorf einen Ort, an dem man einen guten Salat bekommt. Daraus ist ein Konzept geworden.

Auf Ihrem Namensschild steht Everybody's Mum, wie meinen Sie das?

Jeder Betrieb sagt, „Wir sind eine Familie“, aber ich glaube, wir kommen dem tatsächlich recht nah. Es ist ein Privileg, mit jungen Menschen zu arbeiten. Wir haben ein 30-köpfiges Team mit einem Altersdurchschnitt in den 20ern. Ich interessiere mich sehr für Menschen, was sie bewegt, und wie diese junge Generation die Welt sieht. Wir reden natürlich über die Arbeit, aber auch über Filme oder Gender-Themen. Wir sind wirklich in Kontakt miteinander. Mich interessieren die verschiedenen Sichtweisen. Und es gibt immer Lebensabschnitte oder Situationen, wo ich als Ältere mit einem Beitrag, hervorgekramt aus meiner Erfahrungskiste, helfen kann. Auch mit meiner Erfahrung als Psychotherapeutin.

Sie haben am 30. Juli letzten Jahres, zwischen zwei Lockdowns, im Düsseldorfer Medienhafen Ihr zweites GREENKARMA-Lokal eröffnet. Wie lange hielt die Feierstimmung an?

Sehr lange, weil wir einen sehr, sehr schönen Abend zusammen verbracht haben. Wir hatten die Sommerlaune im Herzen und alle waren hungrig auf Begegnung und diese Neueröffnung. Wir haben viele Menschen wiedergesehen, Stammgäste, Freunde, Partner, die uns auf unserer Reise begleiten und uns die Daumen gedrückt hatten. Es war einer der raren Abende im letzten Jahr, an dem wir wirklich einfach mal vergessen haben, was um uns herum los ist, auch wenn wir nicht jeden so herzen konnten wie sonst.

Wie haben Sie sich im Pandemie-Jahr 2020 gegen die Krise gestemmt?

Wir waren gut vorbereitet und konnten flexibel reagieren, weil wir schon vorher digital aufgestellt waren, mit Onlineshop und Pick-up-Service. Ich fand es bemerkenswert, wie die Krise die Digitalisierung akzeleriert hat und wie adaptiv der Mensch am Ende des Tages ist. Aber wenn man eine Restaurantkette aufbaut, dann will man natürlich von Menschen umgeben sein. Mit Pick-up und Delivery kann man viel reißen, aber deswegen macht man keine Gastro, da könnte man auch einen Online-Versandhandel gründen. Wir wollen ja zum Tisch gehen und wissen, ob's geschmeckt hat. Wir wollen zusammen lachen und Wünsche erfüllen. Zum Beispiel haben wir kurz vor Weihnachten die Vegan Heroes, zwei vegane Kreationen, auf die Karte gesetzt. Die Idee kam von Gästen, die sich zuvor ihre veganen Bowls bei uns zusammengestellt haben. So ein Austausch fehlt im Lockdown. Im Moment haben wir eher einen Versorgungsauftrag und die Stimmung im Team hochzuhalten. Mit Gastfreundschaft hat das nicht viel zu tun.

Was haben Sie in den letzten zwei Jahren seit der Gründung geändert?

(lacht) Fragen Sie lieber, was wir nicht geändert haben! Wenn Leute drei Tage nicht da sind, sind sie überrascht, was sich schon wieder verändert hat. Es ist Fluch und Segen zugleich, als Quereinsteiger in der Branche zu starten. Es ist,

wie von der Klippe zu springen und unterwegs das Flugzeug zusammenzubauen. Es braucht positiven Wahnsinn. Wir sind mit so einer Learner-Mentalität rangegangen. Uns war klar: Wir treten gut vorbereitet an, aber unsere eigentliche Stärke ist, dass wir so wissbegierig sind, den Gast in den Mittelpunkt stellen und immer gemeinsam schauen: Was kann man besser machen? Wo gibt's Holpersteine bei der Onlinebestellung? Welcher Button fehlt? Welches Bezahlssystem braucht ihr noch? Wir sind als Idee gestartet und sind in den zwei Jahren tatsächlich zum Konzept geworden.

Ein Konzept, das repliziert werden soll...



The Sky is no Limit! Ja, wir wollen ein replizierbares System schaffen. Das ist bei unserem Konzept, das aus vielen frischen Komponenten besteht, eine Herausforderung und ein Abenteuer. Dass es immer gleich schmeckt, immer die gleiche Qualität! Sie können mich bei McDonalds drei Stunden in die Ecke stellen, und ich finde es einfach faszinierend, wie dieses Orchester funktioniert, wie man sich bis ins Detail Gedanken dazu gemacht hat, dass der Gast immer die gleiche Experience hat. Das ist

natürlich einfacher zu realisieren, wenn die Pattys extern abgewogen sind und immer die gleiche Menge Ketchup aus der Flasche kommt. Bei uns wird die Süßkartoffel von Hand geschnitten. Ist sie zu dünn, verbrennt sie am Rand und wird bitter. Um eine immer gleiche Qualität hinzukriegen, arbeiten wir zum Beispiel mit Schulungsvideos, ganz systematisch.

Wie skaliert man Glück, Zusammenhalt und Seele eines Ladens wie GREENKARMA?

Das ist wirklich eine Herausforderung. Das geht nur mit einem glücklichen Team. Was mich als Therapeutin und Coach bei manchen Unternehmern schockiert hat: Sie verstehen den Zusammenhang zwischen einem glücklichen Team und Kundenzufriedenheit/RoI/Income nicht. Sie wundern sich, wenn ich mit ihnen nicht über ihre Kunden, sondern über ihr Team sprechen will. Hej, ich kann doch hier keine Atmosphäre haben, in der man zum Lachen in den Keller geht, und dann erwarten, dass meine Leute freundlich zu den Gästen sind. Meine Aufgabe: zuhören und vorleben, dass wir wertschätzend miteinander umgehen. Das ist dann selbstverständlich und ich kann erwarten, dass das an den Gast weitergetragen wird. Der kommt für zehn Minuten zu uns rein. Wenn wir diesen kurzen Kontakt negativ einfärben, bekommen wir vielleicht keine zweite Chance.

Wie kamen Sie zu den Core Values, die Sie für Ihr Unternehmen formuliert haben?

Es sind meine Werte, die Regeln meines Herzens. Wenn ich eine andere Firma gründen würde, wären das auch meine Werte. Hätte ich eine Consulting-Firma, würde ich auch sagen: *Ihr müsst euer Herz öffnen, und wir gehen jetzt alle auf die Matte!* Ich bin übrigens auch ausgebildete Yogalehrerin...

Eine echte Quereinsteigerin! Wie haben Sie sich Ihr Gastronomie-Wissen angeeignet?

Ich habe zu Hause Dressing-Verkostungen veranstaltet, Salate und Kombinationen ausprobiert, und ich wusste: Wenn es mir nicht gelingt, ein Knallerprodukt auf die Beine zu stellen, brauche ich meine Energie und mein Know-how nicht in diese Branche

zu investieren. Wenn's dem Gast nicht schmeckt und er nicht satt wird, kommt er nie wieder. Ich reise gern, unsere Karte ist heute eine kulinarische Weltreise. Der Fuego ist Mexiko, der Holi ist indisch mit Curry-Blumenkohl und Mango. Amare ist italienisch und heißt gut essen und lieben, herrlich doppeldeutig, deshalb heißt der Salat so, mit Pesto-Vinaigrette. Und natürlich der Caesar Salat, der Einstiegssalat für Männer. Viele trauen sich anfangs noch nicht an die exotischeren Varianten und fangen damit an. Wir wissen dann: Der ist zum ersten Mal da. Und meistens futtern sie sich dann ab dem nächsten Mal durch die Karte.

Gastronomie ist ja nicht nur Essen, da geht es auch um Prozesse, um Hygiene, um Einkauf ...

Ich habe mir viel angelesen, und dann kam Lucky Singh dazu, Koch und mein Geschäftspartner. Ich sage immer: mein Bruder von der anderen Mutter. Er hat viel Know-how reingebracht. Und dann kamen noch weitere dazu, bis wir so gut waren, mit der Stoppuhr die Prozesse zu optimieren. Wir machen Front Cooking, das heißt, der Gast läuft mit bis zum Bezahlvorgang. Alle Vorgänge wurden systematisiert, so haben wir uns immer verbessert. Am Anfang hatten wir auch ein sehr rudimentäres Kassensystem, günstig, weil unser Budget klein war. Aber nach ein paar Monaten haben wir gemerkt: Wir können keine hourly Reports einsehen, keine Daten auswerten, was sind Renner oder Penner? Nach einem halben Jahr haben wir ein neues Kassensystem installiert.

Woher beziehen Sie Ihre Inspiration?

Alles ist Inspiration! Ich beobachte gern, die Natur, Menschen, ich

tausche mich mit meinem Team aus, auch mit meinen Kindern, die sind jetzt zehn und dreizehn, wie sie die Welt sehen. Und ich muss sagen: Zuzuhören ist das beste Rezept. Den Geist offen zu halten, andere Ansichten, Gewohnheiten und Kulturen respektvoll wahrzunehmen, das finde ich bereichernd. Deshalb ist diese Pandemie für mich der schlimmste Einschnitt. Meine größte Angst ist, in eine Mindset-Blase zu geraten. Es ist ja sehr, sehr schön, wenn man in der Interaktion mit anderen Kulturen über den eigenen Kosmos hinausblicken kann. Wenn mich in Asien jemand auf den falschen Weg schickt, denke ich als Deutsche: Unverschämtheit. Aber wenn ich das asiatische Konzept des Gesichtswahrens kenne, dann verstehe ich: Der wollte mir nichts Böses, der wollte sich nur keine Blöße geben. Ich leide im Moment sehr darunter, dass man sich nicht auf der Welt bewegen kann.

Zurück zur Speisekarte. Irre Vielfalt, das Einzige, was ich vermisse, ist Paprika.

(lacht) Ich esse keine Paprika! Das ist bei uns ein running Gag. Es gibt keine Paprika auf der Karte, obwohl die in den guten deutschen Salat hineingehört. Ich versuche es immer wieder und habe mich mit ihr in gekochter Form angefreundet, aber roh – geht gar nicht.

Gibt es eine Zutat, die Sie lieben?

Süßkartoffel! Die kann man mir in jeder Form präsentieren. Und es gibt meinen Lieblingssalat, bestehend aus Grünkohl, Wildreis, Avocado, Erbsen, Trauben, Apfel, dazu Honey Mustard, Mandeln, Süßkartoffeln und Hirtenkäse. Den gibt es demnächst als Seasonal, vielleicht nennen wir ihn sogar Nikkiki, weil ich immer bei ihm lande. Die anderen mag ich natürlich auch, sonst hätte ich sie

nicht entwickelt. Und unsere Gäste kriegen nur vorgesetzt, was mir auch schmeckt – Spaß!

Was wünschen Sie sich von Ihren Gästen?

Dass sie so bleiben, wie sie sind. Ganz ehrlich: Gleich und gleich gesellt sich gern. Wir ziehen Leute an, die in der Welt zuhause sind. Wir haben manchmal Vertreter bei uns sitzen, die sagen: Ihr habt so ein Glück mit den Gästen, ihr habt so eine schöne Klientel. Und das stimmt auch. Da kann man jetzt sagen, das ist das Gesetz der Resonanz: Was man rein gibt, bekommt man auch wieder raus. Aber es sind einfach wunderbare Menschen, die gut auf sich achten und Wert darauf legen, etwas Gutes zu essen oder aber – und das ist mir fast noch lieber – die experimentierfreudig sind.





Als wir gestartet sind, gab es zwei große Vorurteile: Männer essen keinen Salat. Zweitens: Im Winter isst ja auch keiner Salat. Also was willst du machen? Die Hälfte der Bevölkerung kommt schon mal nicht zu dir und die Hälfte des Jahres hast du kein Geschäft. Gott sei Dank haben wir nicht darauf gehört. Weder das eine noch das andere hat sich bestätigt. Wir haben teilweise Schlangen von 20, 30 Personen und 18 darin sind Männer. Ich glaube, wir ziehen auch die an, die nicht unbedingt von vornherein totally in love mit Salat sind, sondern die einfach sagen: Da gehe ich mal hin, ist ja ein neuer Laden. Und dann kommen sie plötzlich dreimal die Woche. Es gibt natürlich nichts, was einen stolzer macht als das. Dann lehne ich an der Wand in einer Ecke, wo ich nicht so gesehen werde, grinse vor mich hin und freue mich ein bisschen über all die, die so falsch gelegen haben.

Sie kriegen alles unter einen Hut: Auch wenn Sie Ihre Psychotherapie-Praxis letzten

September aufgegeben haben – Sie sind Mutter zweier Mädchen und Everybody’s Mum an zwei Standorten ...

GREENKARMA kam erst, als die Kinder aus dem Größten raus waren. Und ich bin keine Glücke, auch wenn ich sie über alles liebe. Meine Familie steht mit mir hinter GREENKARMA und dort kann ich mich auf mein eingespieltes Team verlassen. Außerdem bin ich ein Systemisierungs Freak. Ich liebe jedes Tool, das uns hilft. Wir arbeiten gerade an unserer Online Academy für neue Mitarbeiter. Die Technologie gibt uns heute für kleines Geld unglaubliche Möglichkeiten.

Haben Sie für dieses Jahr Pläne?

Auf der einen Seite haben wir ganz, ganz viel Power, Freude und ganz viel Spaß daran, weitere Restaurants zu eröffnen. Aber ich möchte unsere beiden Schätzchen, die sich hier so gut positioniert haben, nicht in Gefahr bringen, indem wir gerade jetzt noch mehr Lokale aufmachen, die dann das ganze Schiff zum Kentern bringen. Wenn Corona nicht wäre, wären wir dieses Jahr nicht zu stoppen!

Liebe Nikki, herzlichen Dank für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling



Bilder: GREENKARMA/VisualEatery.Club – Pia Korant

Schmeckt ohne Heckmeck.

Sinalco. Unaufgeregt seit 1905.





Für den perfekten Aperitivo:

„MIONETTO's Bellini“

Passend zum Aperitif hier ein echter Klassiker der italienischen Cocktail-Kunst: Die Rede ist natürlich vom Bellini. Irgendwann zwischen 1934 und 1948 entwickelte Giuseppe Cipriani in seiner „Harry's Bar“ im Herzen Venedigs das Kultgetränk, das heute von den Cocktailkarten dieser Welt nicht mehr wegzudenken ist. Dabei ist die Zubereitung so einfach: Pfirsichmark und Prosecco bilden die Grundlage eines der beliebtesten alkoholischen Getränke der Welt. Der Bellini lässt sich übrigens auch wunderbar mit Mionetto zubereiten. Cin Cin!

ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN

4 – 8 cl gelbes Pfirsichmark
 evtl. etwas Zuckersirup
 4 x 0,1 l MIONETTO Prosecco DOC
 Treviso Extra Dry oder Brut
 1 Pfirsich zum Garnieren

ZUBEREITUNG

Pfirsichmark mit etwas Zuckersirup verrühren, mit MIONETTO Prosecco aufgießen und genießen!

Cin cin!

Anstoßen auf Italienisch

Lassen Sie sich von Prosecco und kulinarischen Kleinigkeiten den Feierabend verfeinern.

“La dolce vita” – Mit nur drei Worten lässt sich das italienische Lebensgefühl auf den Punkt bringen. Wenn in den frühen Abendstunden die letzten Sonnenstrahlen ihren warmen Glanz verbreiten, beginnt in Italien traditionell die Zeit des Aperitivos.

Nach dem Motto „Prendiamo un aperitivo!“ genießt man nach Feierabend vor dem Abendessen kleine Snacks und gute Getränke in entspannter Atmosphäre. Der Aperitivo ist aber viel mehr als gutes Essen und prickelndes Anstoßen – er verkörpert italienische Lebenskultur und die unbeschwertere Freude am Beisammensein. Als stilvolle Begleiter jedes sommerlichen Aperitivos eignen sich die beiden Mionetto-Klassiker – Mionetto Prosecco DOC

Treviso Extra Dry und Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut.

Prickelnd verführt er mit seinem Duft nach reifen Äpfeln und am Gaumen mit Noten von Akazienblüten und feinem Honig zum Anstoßen. Dabei verbindet Mionetto stilvoll erstklassigen Geschmack mit einem einzigartigen Design zu unbeschwertem italienischen Lebensgefühl und gilt damit heute als der Inbegriff von Prosecco.

Doch zu einem echten Aperitivo gehören natürlich auch italienische Köstlichkeiten, an denen man sich ganz unkompliziert bedienen kann. Das können Kleinigkeiten wie z. B. knusprige Crossini, Oliven oder Nüsse sein. Aber auch Antipasti wie Schinken und Salami, Bruschetta, Focaccia und allerlei Käsespezialitäten werden gerne zum Aperitivo gereicht.



**JETZT
NEU**



*Mionetto
Prosecco Rosé.
Mehr als nur
ein Prosecco.*

Seit 1887 verbindet Mionetto
erstklassischen Geschmack mit
einzartigem Design zu unbeschwertem
italienischen Lebensgefühl.

Mit seiner Pfirsich-blütönen Farbe und
einem fruchtigen Bouquet aus Grapefruit
und roten Beeren begeistert der
NEUE Mionetto Prosecco Rosé weltweit.



A close-up photograph of a hand pouring white wine from a bottle into a glass. The hand is wearing a gold ring and a watch. The wine is clear and bubbly. The background is blurred, showing a person in a light blue shirt.

*„Einige werden
nicht überleben“*

Die Corona-Krise
belastet auch die Weinbranche

D

ie Corona-Krise belastet weltweit auch die Weinbranche. Und das über die gesamte Lieferkette.

Die Corona-Pandemie ist aktuell die stärkste Bedrohung für die Weinbranche. Mit ihren gravierenden wirtschaftlichen Folgen drängt sie andere Herausforderungen wie den Klimawandel oder den internationalen Handelskrieg in den Hintergrund. Das ist ein zentrales Ergebnis einer großen Studie, für die die Hochschule Geisenheim Experten der gesamten Wertschöpfungskette aus 49 Ländern befragt hat.

Im Rahmen der Erhebungen wurden Ende 2020 im Auftrag der internationalen Fachmesse ProWein fast 3.500 Spezialisten interviewt. Zwei Drittel der befragten Produzenten erwarten sogar, dass ein Teil der Erzeuger die Krise wirtschaftlich nicht überleben wird und damit der Strukturwandel in der Branche weiter beschleunigt wird. Am Ende werde es noch einmal weniger, dafür aber größere Betriebe geben.

Dreh- und Angelpunkt ist, wie in anderen Branchen auch, die durch die Schließungen von Hotels und Restaurants verursachte globale Unterbrechung der Vertriebswege. Zwar hätten Lebensmitteleinzelhandel und Onlinehandel sowie teilweise auch der Weinfachhandel in manchen Ländern von den Verschiebungen profitiert. Das Fehlen von Touristen aus dem Ausland führte jedoch in vielen Weinbauländern zu einem starken Einbruch des lokalen Weinkonsums.

Kleine Weingüter von Gastro-Schließung besonders betroffen

Dabei variierten die Auswirkungen mit der Größe und Ausrichtung der jeweiligen Produzenten: Insgesamt litt ein Großteil der Erzeuger weltweit unter den Covid-19-bedingten Absatzveränderungen. Durch ihre Listung im Lebensmitteleinzelhandel konnten aber größere Produzenten, wie Weinkellereien und Genossenschaften, einen Teil ihrer Verluste kompensieren. Dennoch berichteten fast 60 Prozent der Betriebe von wirtschaftlichen Problemen.

Bei den kleineren Weingütern, die noch stärker von Weintourismus und Gastronomie leben, hat sich die ökonomische Lage bei 70 Prozent der Betriebe verschlechtert. Durch die global zeitgleichen Auswirkungen der Pandemie gingen außerdem die Weinexporte weltweit zurück, vor allem in Länder mit einem hohen Anteil an Weinkonsum zu sozialen Anlässen und in Restaurants.

Auch der Blick in die nähere Zukunft ernüchert: Die Branche erwartet nur eine sehr langsame Erholung von Tourismus und Export und rechnet für 2021 mit einer weiteren Verschlechterung der ökonomischen Lage.



Als Reaktion auf die Pandemie investierten sowohl der Handel als auch die Produzenten in ihre Onlinekommunikation, eröffneten Onlineshops, führten Verkostungen übers Internet durch und boten Lieferservice an. Diese durch Covid-19 stark beschleunigte digitale Transformation der Weinbranche wird sich aus Sicht der Experten in Zukunft weiter fortsetzen. Allerdings konnte die Steigerung des Onlineverkaufs die Verluste 2020 aus den anderen Bereichen bei weitem nicht kompensieren.

Experten rechnen mit schärferem Wettbewerb

Um künftig Risiken besser zu streuen, streben viele Unternehmen eine stärkere Diversifizierung auf verschiedene Vertriebskanäle und Absatzmärkte an. So versuchen Produzenten vor allem, auf das Direktkundengeschäft und den Lebensmittelhandel auszuweichen, was den Wettbewerb in diesen Kanälen laut Einschätzung der Experten

in Zukunft weiter verschärfen wird. Auch bei den Preisstrukturen zeichnen sich deutliche Veränderungen ab: Zwar wird sich wohl der globale Absatz von Wein insgesamt nach der Pandemie größtenteils wieder erholen; die wirtschaftlichen Folgen dürften aber viele Kunden preissensibler machen und so für einen sinkenden Verkauf von Premiumweinen sorgen.

Gastgewerbe am schlimmsten betroffen

Die Corona-Beschränkungen stellen die Weinbranche weiterhin vor schwere Herausforderungen, auch wenn die Betriebe als indirekt Betroffene im Allgemeinen weniger Verluste zu beklagen haben als die Gastronomie. Über alle Länder hinweg mussten im vergangenen Jahr 77 Prozent der Restaurants und Hotels zumindest zeitweise schließen.

Die verpflichtenden Hygienemaßnahmen bescherten mehr als 60 Prozent der Befragten hö-

here Betriebskosten, Einschränkungen in den angebotenen Dienstleistungen, eine geringere Auslastung und damit rückläufige Umsätze. Unter dem Strich hat sich für ungefähr 80 Prozent der Betriebe die ökonomische Lage durch Covid-19 verschlechtert, davon für 30 Prozent sehr stark.

Im Weinfachhandel hingegen mussten lediglich 25 Prozent der Betriebe schließen oder erlitten Umsatzeinbußen. 38 Prozent der Händler berichteten sogar von gestiegenen Umsätzen seit März. Der Großhandel und die Importeure liegen mit einem deutlichen Rückgang zwischen beiden Extremen, befinden sich aber laut der Studie weitestgehend in einer zufriedenstellenden ökonomischen Lage.

Branche braucht noch langen Atem

Was das Jahr 2021 angeht, erwarten die Experten für Gastronomie und Hotellerie übereinstimmend eine nur langsame Erholung. Die Mehrzahl rechnet damit, dass Touristen auch nach der Krise zurückhaltend und vorsichtig sein werden.

Nur jeder Dritte hofft auf einen schnellen und starken Anstieg und damit eine vollständige Erholung des Weinabsatzes in der Gastronomie. Für Hotels, Gastronomen und deren Weinzulieferer sei deshalb noch hohes Durchhaltevermögen notwendig, um diese Phase zu überbrücken und wirtschaftlich zu überleben, heißt es abschließend.

B. Rademacher / D. Omlor

**DAS KÖNNTE
EUCH SO
SCHMECKEN.**





A close-up photograph of a meal. In the foreground, a light brown paper bowl is filled with white rice, topped with a piece of browned meat, sliced green onions, and fresh green herbs. To the right, a paper container holds a salad with lettuce, tomatoes, and other vegetables. In the background, a brass-colored metal container is visible. The text 'Ziemlich verschachtelt' is overlaid on the image.

Ziemlich

verschachtelt

Welche Verpackungsarten
aktuell beliebt sind und was
in Zukunft wichtig wird



D

ie Corona-Pandemie stellt die Gastronomiebranche nicht nur vor Herausforderungen – sie zwingt sie auch zu kreativen Lösungsansätzen. Dem Infektionsgeschehen geschuldete Schließungen und aufwendige Gesundheitskonzepte führen dazu, dass immer mehr Restaurants ihre Getränke und Speisen zum Mitnehmen anbieten – oder mit einem Lieferdienst kooperieren.

Um der Kundschaft zumindest die kulinarische Komponente des Restaurantenerlebnisses in den eigenen vier Wänden zu ermöglichen, müssen die Bestellungen so verpackt werden, dass sie warm auf den Tisch kommen. Das Problem: nicht jede Verpackungsvariante schont die Umwelt. Die Gastronomie vertraut daher häufiger auf neue Konzepte.

Essen zum Mitnehmen: ein lohnenswertes Geschäft – zumindest für die Gastronomie. Ein Blick auf die Abfallproduktion von to-go-Verpackungen und insbesondere Einwegbesteck aus den vergangenen Jahren, also vor der Pandemie, zeigt, dass dieses Geschäftsfeld ein ernstzunehmendes Problem für die Umwelt darstellt. 2017 ermittelte der NABU anhand von Daten der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung ein jährliches Abfallaufkommen von knapp 350.000 Tonnen im Bereich der Take-away-Verpackungen. Dazu zählen Teller, Schalen, Boxen und auch Einwegbecher. Für

das Jahr 2020 erwarten Experten aufgrund der aktuellen Maßnahmen deutlich erhöhte Werte.

Neben der reinen Masse an Abfall, der durch Take-out-Food entsteht, bringen die verschiedenen Materialien auch weniger offensichtliche Probleme mit sich: Eine Pappverpackung, die normalerweise ohne große Probleme wiederverwertet werden kann, verliert durch den Kontakt mit bestimmten Lebensmitteln ihren Recycling-Status. Befinden sich nämlich Essensreste oder Fettflecken an der Verpackung, landen die Kartons nicht auf dem Recyclinghof, sondern werden in der Müllverbrennungsanlage entsorgt. Mit beschichteten Pappen ist das Problem rund um Essensreste zwar gelöst, die Wiederverwertung gestaltet sich durch die verwendeten Kunststoffe aber ebenfalls sehr aufwendig. Hinzu kommt in diesem Jahr das EU-weite Verbot von Einwegartikeln aus Plastik und Styropor. Was in Bezug auf Nachhaltigkeit als ein Schritt in eine bessere Zukunft gilt, bedeutet für die Take-out-Gastronomie weitreichende Umstellungen. Neben Plastikstrohhalm sind dann auch Warmhalteschalen oder Kunststoffbeutel keine Option mehr für Restaurants und Imbisse. Vor diesem Hintergrund erwies sich die Pandemie also als Gelegenheit, die neuen Bestimmungen vorab zu testen: Denn viele Gastronomien mussten sich bereits in den vergangenen Monaten zwangsläufig mit der Alternative Essen außer Haus beschäftigen. Nicht wenige haben sich direkt mit nachhaltigen Verpackungslösungen auseinandergesetzt.

Ein besonders zukunftsfähiges Modell: Pfandsysteme. Kunden erhalten ihre Bestellung in einem speziellen Behälter, den sie zu einem späteren Zeitpunkt zurückgeben oder für das nächste Essen



im Restaurant aufbewahren. Auf dem Markt hat sich mittlerweile eine Vielzahl von Start-ups und Unternehmen etabliert, die diesem Trend folgt. Es werden dabei im Wesentlichen zwei Konzeptansätze verfolgt: Entweder erwerben die Restaurants die Boxen und Schüsseln und sind verantwortlich für die Verwaltung des Pfands. Oder sie mieten die Behälter, und ein externes Unternehmen kümmert sich um die weitere Abwicklung. Der Ablauf für die Kundschaft ist aber immer gleich: Gäste bestellen Speisen im Behälter, hinterlassen eine Pfandgebühr im Restaurant und können die Verpackung später an einer externen Rückgabestelle abgeben und die Gebühr zurückbekommen. Ein weiterer Trustgeber: Die Unternehmen punkten häufig mit Produkten, die BPA-frei und zu 100 Prozent recycelbar sind.

Und wem ein Pfandsystem zu aufwendig erscheint, kann auf eine noch nachhaltigere und vielleicht

sehr naheliegende Option zurückgreifen: Gäste bringen einfach ihre eigenen Behälter von zuhause mit. Laut Lebensmittelverband Deutschland trägt der Konsument dabei die Verantwortung für die Sauberkeit und Eignung der Behältnisse. Ist die mitgebrachte Schüssel beispielsweise verschmutzt, kann der Gastronomiebetrieb das Befüllen verweigern. Das Restaurant achtet lediglich darauf, dass der mitgebrachte Behälter nicht in betriebliche Bereiche gelangt. Das bedeutet: Es muss eine „Abfüllstation“ geben, um Kreuzkontamination in der Küche zu vermeiden.

Für die Gastronomiebranche gilt: Ein Konzept für die Verpackung von Take-out-Gerichten ist unumgänglich. Welcher Weg dabei der richtige ist, hängt von individuellen Faktoren wie der Größe des Betriebs oder der Art der Speisen ab – eine Universallösung ist nicht in Sicht.

Martin Poppe



Aus den Highlands

Single Malt Whisky –
der Geschichtenerzähler unter den Spirituosen

S

Brand Activation Manager bei Mack Spirits für den Großraum Berlin, war zuvor u.a. als Barmanager und Head Bartender tätig



Merlin Braun

Single Malt Whisky gehört zu den Geschichtenerzählern unter den Spirituosen. Es geht um Tradition und unendlich viele sehr unterschiedliche Geschmacksnuancen. Beides, die Geschichten, die sich um einen Whisky ranken, und die variantenreichen Geschmacksrichtungen machen den Charme der Spirituose aus. Man sagt: Der Barkeeper spricht über seinen Whisky – und die Wahl des Whisky sagt viel über den Barkeeper. Welcher Whisky passt zu Ihnen? Dazu hier ein paar Vorschläge aus beruflichem Munde.

Mack & Schühle, Importeur und Distributeur für Weine und Spirituosen, erweitert zu Anfang April 2021 sein Single Malt-Portfolio. Nachdem das Unternehmen bereits seit 2019 den Vertrieb von Tamnavulin übernommen hatte, folgen nun drei weitere große Single Malt Namen: The Dalmore, Fettercairn aus den Highlands und Jura von der gleichnamigen Insel vor der schottischen Westküste. Vertriebspartner in Schottland ist Whyte & Mackay, als Hersteller schottischen Whiskys vielfach ausgezeichnet.

Wir sprachen mit Merlin Braun, Brand Activation Manager für Mack Spirits. Er hat uns die drei neuen Empfehlungen im Whisky-Portfolio vorgestellt.

Gastivo Magazin: Hallo, Herr Braun! Als ehemaliger Barkeeper kennen Sie sich mit Spirituosen aus. Womit haben wir es bei Ihren jüngsten Zugängen zu tun?

Merlin Braun: The Dalmore ist als Premium Whisky-Marke weltweit in den besten Häusern vertreten und ein Aushängeschild für jedes Whisky-Sortiment. Das Besondere ist nicht nur die extrem lange Geschichte der Marke, die zurückführt bis ins zwölfte Jahrhundert zu König Alexander I von Schottland. Die Destille verfügt auch über außergewöhnlich alte und einzigartige Lagerbestände, die immer wieder in kleinen Auflagen verfügbar gemacht werden. Im Kontext von The Dalmore sollte auch Master Distiller Sir Richard Paterson – The Nose – nicht unerwähnt bleiben: eine absolute Koryphäe in der weltweiten Whisky-Szene.

Nummer 2: Fettercairn – der gilt doch noch als großer Geheimtipp, nicht wahr?

Ein Whisky mit einem einzigartigen Geschmacksprofil, das durch eine große Klarheit geprägt und so sehr zugänglich ist. Die Destille wurde 1824 als eine der ersten lizenzierten Whisky-Destillen Schottlands gegründet. Für Whisky-Enthusiasten: eine kleine Kollektion an Premium Single Malts mit bis zu 50 Jahre alten Whiskys. Darüber hinaus launchen wir in Deutschland zwei hoch limitierte Small Batch Serien aus der Warehouse Collection sowie einen neuen Fettercairn 16 year old 2021 Release, auf den ich mich schon sehr freue!

Und dann wäre da noch Jura. Was ist das Besondere?

Das ist tatsächlich der einzige Whisky von der Isle of Jura und eine echte Perle: In den leicht salzigen Noten schmeckt man förmlich das raue Meer und diese einzigartige Landschaft. Diese kleine Insel zählt nur eine Straße und einen Pub, etwa 212 Einwohnerinnen und Einwohner sowie über 6.000 Hirsche. Wenn Sie sich die Flasche mit ihrer ikonischen Form ansehen – die passt zu Wind und Wellen: Auch bei starkem Seegang liegt sie gut in der Hand.



Shake it Baby!

Cocktails mixen
wird digital





Kirsten Schwieger,
freie Journalistin aus Hamburg
mit den Themenschwerpunkten
digitale Medien und PR



D

Das Bremer Startup SmartMix ermöglicht Gastronomen die Kreation margenreicher Spitzen-Cocktails, selbst mit unerfahrenem Personal.

FrISChe, handgemachte Cocktails verheißen nicht nur laue Sommer-nächte oder cooles Bar-Ambiente, sondern auch attraktive Gewinnmargen. Doch Cocktail-Mixen ist eine hohe Kunst. In Kombination mit Fachkräftemangel eine herausfordernde Ausgangslage für Besitzer von Bars und Restaurants.

Genau hier setzen die Brüder Jannik und Joleik Schaffrath aus Bremen mit ihrem Startup SmartMix an. Denn der studierte Maschinenbauer und passionierte Cocktail-Fan Jannik Schaffrath entwickelte den Prototypen eines digitalen Barkeepers. Anfang 2020 war die Idee marktreif. Janniks Bruder Joleik, ehemaliger Profibasketballspieler und aktiver Vertriebler, machte sich daraufhin an die Vermarktung. „Mit unserem Launch im März 2020 hatten wir aufgrund von Corona nicht gerade ideale Start-

bedingungen. Unsere Kunden zeigten uns aber, dass die Krise auch kreativ genutzt werden konnte, durch den to go-Verkauf oder per Cocktail-Taxi“, berichtet Joleik Schaffrath.

SmartMix ist ein handliches Gerät, das optisch an eine digitale Küchenwaage erinnert. Das stylische Tool ermöglicht jedem Gastronomen, auch mit unerfahrenem Personal köstliche, professionelle Cocktails herzustellen. Seine Bedienung ist denkbar einfach. Über einen Touchscreen-Monitor wird der gewünschte Cocktail ausgewählt. Ein kinderleicht zu bedienendes Interface führt dann schrittweise durch dessen Zubereitung. Der Clou: Der Cocktailshaker steht direkt auf dem Gerät, so dass beim Hinzufügen der verschiedenen Zutaten die jeweils nötigen Füllmengen per Leuchtkreis angezeigt werden - ohne zeitraubendes Dosieren!

Lange, auswendig zu lernende Rezeptlisten sind mit diesem „Guided Mixing“ ebenfalls Schnee von gestern. 25 erfrischende Cocktail-Rezepte sind im Starterpaket bereits enthalten. Neue Cocktails können unkompliziert per W-LAN hinzugefügt werden, egal ob aus der SmartMix-Datenbank oder von einer bereits vorhandenen Cocktailkarte. So gelingen auch komplizierte Rezepte auf Anhieb. Auch alkoholfreie Cocktails können mit dem digitalen Barkeeper auf ein neues Level gebracht werden.

Neben der Umsatzsteigerung durch ein gleichbleibend hohes Niveau margenreicher Cocktails bei gleichzeitigem Wegfall von Einarbeitungskosten für neues Personal bietet SmartMix noch weitere Vorteile. So ist der digitale Barkeeper in der Lage, Statistiken zum Verbrauch und zur Nachfrage einzelner Drinks zu erstellen, welche wiederum bei der Umsatzanalyse behilflich sein können. Zudem spart SmartMix Kosten beim Wareneinsatz und kann als praktische Dosierhilfe zweitverwertet werden.

Kirsten Schwieger

SmartMix® Business
Für Gastronomiebetriebe entwickelt, made in Germany

Mehr Infos

Finden Sie jetzt heraus, wie Sie ein kostenloses Einrichtungsgespräch vereinbaren und 5 % Gastivo-Rabatt auf den Kaufpreis oder die Leasingrate erhalten.



Motivation als Schlüssel zum Erfolg

Optimale Mitarbeiterführung
für 2021

G

Michael A. Mainka

arbeitet als Autor und Konzeptioner in Hamburg. Ihn zeichnet u. a. seine Neugierde auf neue gastronomische Trends aus.



Gute Mitarbeiter sind die beste Grundlage, den eigenen Erfolg zu steigern. Wir zeigen auf, wie diese mit einfachen und effizienten Mitteln gehalten und motiviert werden.

Die ersten Sonnenstrahlen in diesem Jahr verkünden es: Der Frühling steht vor der Tür und das bedeutet ein absehbares Ende des Winterschlafs alias Lockdowns. Andererseits gelangt damit ein fast schon vergessenes Problem zurück in den Fokus: Wie stärkt man sein Team – und wie hält und fördert man bewährte Mitarbeiter?

Zuerst einmal gilt: Jeder Mitarbeiter, der sich mit seinem Team und seinem Arbeitgeber identifiziert, engagiert sich gerne und stärker. Dies sorgt für bessere Abläufe und letztlich spürt es der Gast durch besseren Service. Letzteres nennt man auch die Atmosphäre eines Lokals und die muss einfach gut und authentisch sein. Im Folgenden geht es daher darum, wie gute Mitarbeiter gehalten werden. Darüber hinaus beleuchten wir, wie die Motivation jedes Einzelnen als auch des gesamten Teams gesteigert werden kann.

Goodies

Prämien, Gutscheine oder auch materielle Güter sind solange gute Anreize, wie sie nicht zum Dauer-

zustand werden. Werden finanzielle Prämien angeboten, so ist zu beachten, dass diese genauso wie der normale Bruttolohn versteuert werden. Das Problem: Oftmals kommt damit nur ein recht klein wirkender Betrag beim betreffenden Mitarbeiter an.

So gesehen muss es eben nicht immer Geld sein. Andere gar nicht mal teure Ideen punkten oftmals besser. Zum Beispiel drückt ein liebevoll verpackter Korb mit Süßigkeiten eine starke menschliche Komponente aus und sorgt stets

für ein Lächeln. Gern bei Mitarbeitern gesehen sind auch Tank- oder Einkaufsgutscheine, welche ebenfalls den Vorteil haben, dass diese nicht als Lohn besteuert werden. Wichtig: Diese Sachzuwendungen dürfen den Monatswert von 44 Euro nicht überschreiten. Darüber hinaus sind Ausnahmen von bis zu 60 Euro erlaubt, wenn die Zuwendungen anlässlich eines persönlichen Ereignisses geschehen – damit ist zum Beispiel ein Geburtstag, die Geburt eines Kindes oder ein Jubiläum gemeint.



Prämien werden oftmals an Aufgaben und Bedingungen geknüpft. Hier kommen zum Beispiel in Frage:

- ☑ **Freundlicher Umgang mit den Gästen**
- ☑ **Bereitschaft, kurzfristig Überstunden zu machen**
- ☑ **Wenige Krankheitstage**
- ☑ **Sparsamer Materialeinsatz**
- ☑ **Schonender Umgang mit Arbeitsmitteln**
- ☑ **Bereitschaft zu Fortbildung, z. B. online oder nach Feierabend**

Zusätzlich kommen auch Teamprämien in Betracht. Wird zum Beispiel ein Umsatzziel erreicht, so wird das gesamte Team finanziell oder durch Güter belohnt. Optional kann auch ein beson-

deres Event, wie eine Bootstour oder ähnliches in Aussicht gestellt werden. Daneben wird in größeren Unternehmen oftmals auch die Einreichung von Ideen prämiert, welche definitiv den Unternehmenserfolg fördern.

Weiterbildungen

Ob vom Koch zum Küchenmeister oder als Restaurant- oder Hotelfachkraft aufsatteln und Gastronomiebetriebswirt werden: Weiterbildungen erweisen sich als gute Wahl, wenn Mitarbeiter sich diese auch wünschen. Darüber hinaus signalisiert die Belohnung das Interesse des Arbeitgebers an einer langfristigen Zusammenarbeit. Kurz: Der Mitarbeiter fühlt sich geschätzt. Daneben verändern sich die Angebote zur Weiterbildung, auch aufgrund der Pandemie, und sind online nutzbar. Letzteres reduziert auch die Kosten. Ein

Klassiker in Sachen Weiterbildung ist aber nach wie vor der Inhouse-Workshop. Ein Experte vermittelt hierbei sein Wissen vor Ort. Dies ist effizient und unterstützt nebenbei auch die eigene Team-Bildung.

Arbeitsklima?

Mit kleinen Maßnahmen punkten

Praktisch und zudem meist kostengünstig – das sind die kleinen Verbesserungen am Arbeitsplatz: Ist alles getan für beste Hygienemaßnahmen? Benötigen die Mitarbeiter neue Arbeitskleidung? Solche und ähnliche Maßnahmen kosten oftmals nicht viel, sorgen aber für eine harmonische Arbeitsumgebung – und dürfen gerne auch feierlich angekündigt werden. Das Unternehmen strahlt somit eine gewisse Solidität aus und Mitarbeiter, zum Beispiel die Köche, schätzen es durchaus, wenn sie gelegentlich eine neue Kochjacke erhalten.



„Wertgeschätzte Mitarbeiter
brennen für das, was sie tun.“

Verantwortung abgeben

Es klingt paradox: Aber oftmals steigert sich die Motivation der Mitarbeiter, wenn durchaus wichtige Aufgaben der Geschäftsführung auf diese übertragen werden. Es wird zum einen von den betreffenden Angestellten als Vertrauensbeweis angesehen und zum anderen lieben eigenständige Mitarbeiter nichts mehr, als möglichst viele Entscheidungen selbst zu treffen. Anders gesagt: Wird im richtigen Maß Verantwortung abgegeben, profitieren alle davon.

Last but not least: mehr Lob

Die schönste und beste Motivation ist immer noch das ernstgemeinte Lob für gute Arbeit. Die daraus entgegengebrachte Wertschätzung steigert die Freude am Job und somit auch die Identifikation mit dem Unternehmen und dem Team. Allerdings kam eine Umfrage von Stepstone zu dem Ergebnis, dass sich über die Hälfte der Arbeitnehmer (56 %) mehr Anerkennung vom Vorgesetzten wünschen. Zudem werden 42 % der Teilnehmer selten für Arbeitsleistungen gelobt, während 14 % gar keine erkennbare Wertschätzung erfahren. Anders gesagt: Lediglich 16 % der Teilnehmenden empfanden ihre Arbeit als angemessen anerkannt.

Letztlich möchte jeder Mensch für seine Arbeit gelobt werden und bei fast jedem steigt daraufhin die Leistungsbereitschaft. An-

dererseits belegen diese Zahlen auch, dass viele Arbeitgeber oder Vorgesetzte nicht wissen, wann sie loben sollten. Ein guter Tipp lautet hier: Das Lob sollte stets gezielt erfolgen und zwar für eine Leistung, die dem Arbeitgeber wirklich wichtig ist. Es gilt zudem, den Mittelweg zwischen zu viel und zu wenig einzuschlagen.

Übrigens gibt es viele Arbeitgeber, die aus psychologischen Gründen nicht loben können. In einem solchen Fall muss man nicht gleich den Psychologen konsultieren, sondern kann sich auch etwas einfallen lassen. Zum Beispiel könnte man das Lob sprachlich als SMS an die betreffende Person senden. Oder man verschenkt ein Shirt, auf dem „Mitarbeiter des Monats“ steht. Und ja, dies alles sind lediglich Vorschläge!

Motivation 2021

Die Stimmung in unserer Gesellschaft hat sich spätestens seit dem letzten Lockdown verändert. Teure Urlaube oder Autos sind zwar schön, aber die Menschen suchen zunehmend das Glück in einem „neuen Sozial“. Ein harmonisches Team mit einer gewissen menschlichen Wärme wird mehr geschätzt als ein teures, aber kaltes Urlaubsdomizil. In Sachen Motivation von Mitarbeitern bedeutet dies, jenen die gewünschte Harmonie zu bieten. Gelingt dies, steigen Motivation, Identifikation und Teamgeist fast von alleine. Anders gesagt: Wertgeschätzte Mitarbeiter brennen für das, was sie tun. Und daneben wollen diese dann auch wirklich „den Laden laufen sehen“. Viel Erfolg!

Michael A. Mainka



Mehr
Infos

Jetzt
informieren

Lassen Sie sich noch mehr von unseren Lösungspartnern zum Thema Mitarbeiterführung inspirieren und stärken Sie Ihre Attraktivität als Arbeitgeber.



Interview

„Traut euch!“

Nicolas Kröger –
ein Profi im Portrait

N

Nicolas Kröger hat 2020 seine Wagemut Bar in Berlin verloren, die er gerade erst 2018 eröffnet hatte. Trotzdem sagt er heute: „2020 war mein bestes Jahr ever.“ Lieber Nicolas: Wir müssen reden!

Nicolas Kröger beflügelt heute über seinen YouTube-Kanal Wagemut Taste Academy den Verkauf seiner eigenen Spirituosen-Spezialitäten. In seinen drei bis dreißig Minuten langen Videos mit Titeln wie Caipi in geil macht er Bartender-Profis und Konsumenten gleichermaßen Lust auf spannende Spirituosen, pur oder im Mix, und erzählt Geschichten zum Weitergeben. Außerdem steht er Unternehmen zur Seite, die eine Spirituose als Eigenmarke auflegen wollen. Und nicht zuletzt ist er ein gefragter Speaker und Entertainer in Sachen Rum – aus Leidenschaft.

Gleichzeitig sagt er aber auch, er habe in seinem Leben viel „Scheiße gebaut“. Sein Werdegang vom Schwarzbrennen über die Restauranterlehre zur Butlerausbildung bis zum Sommelier, Barbesitzer und Spirituosenhändler ist von Höhen, Tiefen und etlichen Sprüngen ins kalte Wasser geprägt. Das hat ihn krisenfest gemacht und damit zu einem, dem die Pandemie mit ihren Auswirkungen nichts kann. Im Gegenteil! Wie geht das?

Gastivo Magazin:
Lieber Nicolas, Frust, Wut, Empörung, Hoffnungslosigkeit – angesichts der COVID-19-Krise ist die Stimmung in der Barszene davon geprägt. Sind Sie das berühmte Gallische Dorf?

Nicolas Kröger: (lacht) Ich würde sagen, ich bin nicht das einzige Gallische Dorf, da gibt es noch andere. Ich habe in meinem Leben schon viele extreme Erfahrungen gemacht. Das hat mich geprägt. Die Folge ist, dass ich auf unschöne Umstände, wie wir sie jetzt haben, sehr nüchtern reagiere. Als sich der erste Lockdown abzeichnete, habe ich mir, wie immer in schwierigen Situationen, die Fakten vor Augen geführt: Ich muss meine Bar schließen. Schade. Gleichzeitig: Die Leute werden zu Hause sitzen, dort konsumieren, sie haben Zeit und werden in den sozialen Medien unterwegs sein.

Was mache ich daraus? Aus dieser Klarheit ist der YouTube-Kanal entstanden. Ich kann selbst immer noch nicht fassen, wie gut das funktioniert hat! Durch die Videos habe ich das Vertrauen vieler Leute gewonnen, ihre Neugier auf meine Spirituosen geweckt. Wir haben 2020 als Rekordjahr abgeschlossen – mit Abstand. Ich konnte das selbst kaum glauben.

Es hat offenbar etwas mit Ihnen gemacht, dass Sie so oft in Ihrem Leben ins kalte Wasser gesprungen sind.

Diese Klarheit, die aus der Bewältigung vieler schwieriger Situationen erwachsen ist: Da hast du einfach weniger Drama, die Dinge sind nicht so schlimm, weil du schon ganz anderes gemeistert hast. Alles relativiert sich. Durch meine Blauäugigkeit, Leichtsinn und Naivität und alles, was in jungen Jahren deshalb schief gelaufen ist, bin ich einfach trainiert fürs Unternehmerleben. Leute, bei denen immer alles glatt gelaufen ist, kommen nicht so gut zurecht, wenn sowas passiert wie diese Pandemie. Für die ist das dann eine ganz neue Welt.



Wen erreichen Sie mit Ihrem YouTube-Kanal?

Alle Leute, die irgendwas mit Genuss zu tun haben, die das professionell machen, aber auch private Genießer bis hin zu Leuten, die lediglich ein latentes Interesse an Schönerem haben. Ich spreche sie mit Videos an, die in unterschiedlichen Stilen gemacht sind. Mein Anliegen ist es, das Bewusstsein für Genuss zu verstärken, die Begeisterung dafür. Wenn man zum Beispiel meinen Empfehlungen für eine optimale Verkostung folgt, dann hat man einfach mehr Genuss, mehr Freude am Glas. Da nehme ich die Leute ein bisschen an die Hand und zeige ihnen meine wunderschöne Welt der Spirituosen. Mittlerweile habe ich so um die hundert Videos im Netz.

Was muss eine wirklich gute Spirituose können?

Mir geht es um Komplexität. Man kann sagen: Das ist alles Geschmacksache. Aber es gibt durchaus gut oder schlecht. Und das hat nichts damit zu tun, wie kräftig eine

Nicolas Kröger



Tausendsassa Nicolas Kröger: Der 30-jährige Butler, Bartender, Hotelfachmann, Sommelier, Händler, Schwarzbrenner und YouTube-Virtuose hat schon auf den Malediven, in London, Kapstadt und Wien gearbeitet, bevor er angefangen hat, sich von Wien und Quickborn aus seinen vielfältigen Missionen im Dienste guter Spirituosen zu widmen.

Spirituose schmeckt, das wird gern mit Komplexität verwechselt. Wenn ich etwas in meinen Mund führe, dann liegen Welten zwischen dem ersten und dem letzten Eindruck.

Es findet eine geschmackliche Entwicklung statt, mit Steigerungen, Höhen und Tiefen. Wenn eine Spirituose eine geradlinige Entwicklung zeigt, dann ist das ein Indiz dafür, dass sie entweder sehr einfach ist oder dass getrickst wurde. Beispiel: Ein Rum, der ölig und weich schmeckt, suggeriert, dass er lange im Fass gelagert wurde. Kann aber auch sein, dass Zucker und Holzextrakt zugegeben wurden, wodurch er alt und gereift wirkt. Ist er es nicht, erkennt man das daran, dass die Komplexität fehlt.

Sie hatten einen eigenen Gin im Angebot, den haben Sie wieder eingestellt. Warum? Müsste doch laufen ...

Ganz ehrlich: Die Welt brauchte keinen weiteren Gin. Ich habe das 2015 nur gemacht, weil mir der Gin-Trend auf die Nerven ging. Alles wurde so verspielt. Ich wollte einen geradlinigen Gin haben und zeigen, wie Gin eigentlich sein sollte. Deshalb hieß der Gin HGSB – How Gin Should Be – ganz bescheiden! Heute produziere ich Gin für andere Firmen. Ich persönlich wollte da nicht mehr mitmischen, aber meine Freundin und meine Kumpels wollten keinen anderen Gin mehr trin-

ken. Deshalb gibt es von mir quasi eine hinter-der-Hand-Nummer, nur für meinen Freundeskreis.

Und Gin ist ja auch sehr erfolgreich. Wer keinen Gin mag, hat wahrscheinlich einfach nur schlechte Erfahrungen mit minderwertigem Wacholder gemacht. Wir verwenden frischen Wacholder aus der Toskana, der als der beste der Welt gilt. Nicht getrocknet, sondern frisch verarbeitet. Der entfaltet eine Aromatik, das kann man sich nicht vorstellen! Wacholder ist ja sehr vielfältig und anspruchslos, gedeiht von Portugal bis Schleswig-Holstein. Je mehr Sonne er abbekommt, desto würziger, fast schon zitrusfrisch schmeckt er. Je weniger Sonne und je mehr Kälte, desto harziger. Das ist das ganze Wacholdergeheimnis.

Wo produzieren Sie?

Wir sind mit unserer Spirituosenmanufaktur gerade nach Quickborn gezogen, wo ich aufgewachsen bin. Außerdem arbeite ich für meine breite Produktpalette mittlerweile mit drei Destillieren zusammen. Je nachdem, welchen Destillatstil ich brauche, miete ich die entsprechende Anlage. Das hat auch etwas mit Kapitalbindung





Meine 3 größten Dummheiten und was ich daraus gelernt habe:

zu tun. Für eigene Anlagen in der Größenordnung, wie ich sie brauche, wäre ich bei einer Kapitalbindung von drei Millionen Euro, abgesehen davon, dass die ja auch irgendwo stehen müssen.

Woher nehmen Sie Ihre Energie und Ihre Zuversicht?

Die Freude an dem, was ich tue, macht alles wahnsinnig leicht. Ich werde gelegentlich nach meinen Hobbys gefragt. Ich verstehe die Frage nicht. Was ich tue ist das, was mich begeistert. Ich finde es faszinierend, etwas zu erschaffen, am Ende des Tages ein Ergebnis in Händen zu halten. Diese Faszination gibt mir eine unglaubliche Energie und treibt mich noch mehr an.

Was möchten Sie Kollegen – Bar- und Restaurantbetreibern – gerade jetzt zurufen?

Traut euch! Ich habe in meinem Leben viel Scheiße gebaut, das will ich gar nicht schönreden. Ich war auch schon so pleite, dass ich von einem Kilo Haferflocken mit Leitungswasser gelebt habe. Ich habe zigtausend Euro in den

Sand gesetzt und bin hart an der Insolvenz vorbeigeschlittert. Alles keine schönen Erfahrungen.

Aber aus diesen Erfahrungen entsteht viel Wertvolles. Ich glaube, es ist wichtig, keine Wunder zu erwarten. Wunder geschehen nicht. Und es kommt auch keiner, um dich zu retten. Das klingt hart, aber ich meine das vollkommen ernst. Ich möchte jeden ermutigen, innovativ zu sein, eigene Ideen zu entwickeln, Fehler zu machen, fleißig zu sein und die Dinge auch durchzusetzen, mit Selbstvertrauen und Ausdauer.

Die Summe meiner Fehler, aus denen ich gelernt habe, ist die Grundlage für alles, was für mich jetzt so gut funktioniert. Und aufgrund meiner Erfahrungen bringe ich meinem Erfolg jetzt viel Wertschätzung entgegen. Also: Leute, bleibt am Ball und traut euch! Und trennt euch von der Illusion, dass die Wiesen des Nachbarn saftiger sind als eure. Das ist nicht so.

Lieber Nicolas, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling

1 Mit 19 per One-Way-Ticket nach England zu ziehen, ohne die Sprache zu sprechen, ohne für eine Bleibe vorgesorgt zu haben, ohne Geld. Noch dazu hatte ich mich den Abend davor tierisch abgeschossen. Da stehst du dann wie so ein Vollidiot, ohne Plan. Ich war nicht vorbereitet, nichts hat gepasst. Das war nicht clever. Immerhin hatte ich einen Job, aber bis das erste Geld kam, habe ich von Haferflocken mit Leitungswasser gelebt. Gelernt: Vorbereitung!

2 Ich hatte lange ein Problem damit, respektvoll mit Autoritäten umzugehen, zum Beispiel in der Berufsschule oder als Angestellter. Ich galt als nervig und anstrengend. Dieses Egogetriebene, das haben viele junge Typen, und das ist total dämlich, weil man sich damit selbst viele Steine in den Weg legt. Gelernt: Allüren ablegen!

3 Größenwahn im Sinne von alles zur gleichen Zeit machen. Ich kann, wenn's drauf ankommt, die ganze Nacht durcharbeiten. Irgendwann hatte ich das Gefühl, dass ich alles noch glattgezogen kriege. Trugschluss! Wenn die Firma größer wird, geht das irgendwann nicht mehr. Mir ist alles über den Kopf gewachsen, dadurch habe ich nichts mehr richtig gemacht, ich war nur noch am Feuer löschen. Deshalb auch die Fast-Insolvenz. Gelernt: eins nach dem anderen! Wenn ein Fundament steht, dann das nächste angehen. Aber nicht zu viele Baustellen gleichzeitig.

Gastro-Trends für die 20er



Da kommen Sie nicht drum herum

D

as Jahr 2021? Das wird in der Gastronomie anders als bisher. Es gilt, das Erreichte zu festigen. Und Experimente? Sind erlaubt, müssen aber sofort punkten.

Niemand bleibt davon unberührt: Die Pandemie verändert uns, die Wirtschaft und eben auch die Gastronomie. Es heißt daher, besonnen zu bleiben – und im Jahr 2021 auf starke Trends zu setzen, welche mehr als nur heiße Versprechen sind. Wenn man so will, dann ist es wie auf einem Dampfer im Sturm. Nicht alles aus der Küche kann bei hohem Seegang serviert werden. Es heißt, genau zu beobachten, was Gäste ordern und was überhaupt angeboten werden kann. Dabei ist aber eines sicher: Auf jeden Sturm folgt auch wieder Sonnenschein.

Kaffee – der Evergreen

Deutschland, nein, ganz Europa, ist mittlerweile Kaffeeland. Um diese Erkenntnis kommen auch Restaurants nicht mehr herum, denn der Trend um die braune Bohne ist ein beständiger und wird 2021 lediglich in die nächste Runde gehen. Ob besonders edle Sorten, beste Brühverfahren oder Bio-Angebote: Die Nachfrage wächst. Restaurants mit solchen Angeboten werden folglich punkten.

Das neue Sozial

Es ist bekannt, dass Tim Mälzer mitten in der Krise nicht nur öffentlich weinte, sondern gegenwärtig auch

extrem viel tut – für die gesamte Gesellschaft wie auch für seine Mitarbeiter. Manche sagen, dass er das ja auch kann. Das stimmt, Mälzer zahlt viel aus eigener Tasche, auch weil er es kann. Andererseits tut nicht jeder in Deutschland das, was er könnte. Das neue Sozial ist anders, es funktioniert ohne Parteibuch oder Glaubensbekenntnis. Stattdessen lässt es sich an dem messen, was man tut – für andere.

Celebration 2.0

Mehr Gemeinsamkeit entdecken

Das liegt auf der Hand: Gemeinsam trinken und genießen wird sich als Trend nochmals verstärken. Wir regeln unser Leben zwar zunehmend online, aber setzen die Glanzpunkte im Reallife. „Kaffee und Kuchen“ in bester Gesellschaft, ob privat oder in der professionellen Gastronomie, ist ein besonderer Trend für die nächsten Jahre.

Mehr Inszenierung

Weit mehr noch als bisher wird der Besuch von Lokalen, Restaurants und Cafés zu einem besonderen Ereignis. Es empfiehlt sich daher, die Innenarchitektur, Speisenangebote sowie auch die gesamte Atmosphäre hin zu einem wohligen Ereignis, ja sogar zu einem richtigen Erlebnis zu komponieren. Kurz: Kühl war gestern.

Die neuen Marken

Fernsehköche? Kennt man schon lange. Aber bereits im ersten Lockdown deutete sich an, wie wichtig das „Gesicht“ eines Restaurants ist. Betriebe, die über ein solches verfügten, kamen bisher recht gut durch die Krise. Anders gesagt: Ein eigenes Profil zahlt sich in Zeiten von Lockdowns, dem Umstellen einer Branche auf Lieferdienste und sich verändernden Essgewohnheiten zunehmend



aus. Dabei muss man nicht gleich selbst das Potential zum Fernsehkoch mitbringen, sondern gezielt etwas bieten, was das eigene Lokal interessant macht. Ob Café, Bar oder Restaurant: Persönlichkeit, Individualität und ein Schuss Verrücktheit sind gefragt. Wer also eine eigene Marke in der Nachbarschaft oder weit darüber hinaus entwickelt, der wird besser durch die Krise kommen.


Local Heroes

Es ist nun einmal so: Der Trend zu lokalen Produkten beziehungsweise Lebensmitteln hat durch Corona unerwartete Spitzen erreicht. Es gibt nicht nur in Sachen Urlaub eine Rückbesinnung auf das, was man im eigenen Ländle hat. Das liegt auch ganz auf der Linie von Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Führende Restaurants wie das Nobelhart & Schmutzig in Berlin setzen sogar ausschließlich auf lokale Saisonware.

Online nach wie vor angesagt

Das vorläufige Fazit in Sachen Lockdown: Der Trend zum Liefern und Abholen wird derart nochmals angefeuert. Als Nebeneffekt wird diese Form der „Essensbestellung“ zur Gewohnheit. Waren also Ghost Kitchens vor der Krise lediglich ein Nischenphänomen, so gewinnen diese derzeit unerwartet stark an Bedeutung. Aktuell entwickeln sich Food Delivery-Plattformen zu einer Art Netflix der Gastro-Branche. Der Gastronom agiert hierbei wie ein Filmproduzent, der eine Serie anbietet, welche dann als Produkt dem Endkunden durch einen Lieferservice gebracht wird.





*Als Gastronom
kommen Sie an den
süßen Angeboten in
den nächsten Jahren
nicht vorbei.*



Michael A. Mainka

arbeitet als Autor und Konzeptioner in Hamburg. Ihn zeichnet u. a. seine Neugierde auf neue gastronomische Trends aus.

Die süße Zukunft

Es ist doch so: Gerade in unruhigen Zeiten verzichten wir ungern auf das Süße im Leben. Was sich aktuell jedoch in Sachen Zucker und Konsorten verändert, sind die Schwerpunkte: Billig ist out. Stattdessen ist das Besondere in. Gemeint sind hier alte Traditionen in neuen Gewändern – wie etwa ein gediegener Pudding. Derart macht es auch das Coda in Berlin vor, denn das mit zwei Michelin-Sternen versehene Restaurant hat sich komplett der Patisserie verschrieben. Daneben hat das in den letzten Jahren stets innovativ agierende Unternehmen Dr. Oetker in Kalifornien ein Puddingrestaurant namens „Pudu Pudu“ eröffnet. Wieweit sich der verfeinerte Pudding 2.0 zum internationalen Hit entwickelt, werden wir spätestens im Sommer 2021 wissen. Jetzt schon ist festzuhalten, dass man als Gastronom in den nächsten Jahren nicht an süßen Angeboten vorbeikommen wird.

Das Jahr 2021 verstehen lernen

Wie sich 2021 genau entwickeln wird, weiß natürlich niemand so ganz genau. Aber die aufgezeigten Trends deuten es an: Vieles von dem, was sich im Jahr 2020 bewährte, wird sich 2021 erfolg-

reich weiterentwickeln. Daneben steht jetzt schon fest: Das reale Leben wird ruhiger und geerdeter. Andererseits wird die Online-Welt nochmals schneller.

Für den Gastronomen heißt dies: Nicht abheben und auf Sicherheit setzen. Lockdowns erlauben nun einmal keine großen Sprünge. Daneben deutet sich für den Sommer 2021 etwas durchaus Besonderes an, denn Gäste werden vermutlich auch da noch erstaunlich viel über Lieferservices ordern. Der Grund für diesen Trend: Viele Kunden haben sich schlichtweg durch die langen Lockdowns an Online-Bestellungen gewöhnt. Prinzipiell sollten diesbezüglich vor allem

Restaurants in Ballungsräumen verstärkt das eigene Profil schärfen – und heute schon prüfen, wie eine langfristige Kooperation mit besagten Lieferdiensten aussehen kann. Und noch etwas: Es heißt, dahin zu gehen, wo die Kunden sind, und diese sind zunehmend online. Das bedeutet aber nicht, dass diese keinen Hunger oder Durst verspüren. Gemeint ist hier der Ausbau der eigenen Marke über Online- sowie Social-Media-Maßnahmen. Bei diesem Thema heißt es einfach einmal „locker“ anfangen und sich mit der Zeit verbessern.

Bei all dem gilt: In der Gastronomie geht es darum, anderen Menschen eine freudvolle und genussvolle Zeit zu ermöglichen. Dem kann man noch hinzufügen, dass die menschliche Geselligkeit nicht aus der Mode kommen wird.

Michael A. Mainka



Frühjahrsputz für den Restart

Worauf es jetzt ankommt

D

er Frühling naht und mit ihm endlich auch ein kleines Licht am Ende des Tunnels. Wie Gastronomen jetzt ihre Außenflächen fit machen und bestmöglich vermarkten sowie eventuell verstaubte Prozesse einem Frühjahrsputz unterziehen.

Der Frühling kommt, Außenflächen sorgen für Sicherheit und Umsatz. Die Zahl der Geimpften wächst mit jedem Tag und mit ihnen wächst die Hoffnung auf den Restart sowie die langersehnte Rückkehr zur „Normalität“.

Weniger Kosten. Mehr Profit?

Da frische Luft den Gästen nach wie vor das größte Sicherheitsgefühl vermittelt, heißt es nun als Erstes: vorhandene Außenflächen für eine Inbetriebnahme herrichten und überall anpreisen! Viele Städte und Kommunen verzichten auch 2021 für gewisse Zeit auf Sondernutzungsgebühren für die Außengastronomie und erlauben befristete, winterfeste Aufstelllemente für genehmigte Flächen. In Hamburg gibt es sogar einen Klimabonus für Gastronomen, die auf Heizpilze verzichten.

Umsatzbringer Wetterschutz

So ist ein profunder Wetterschutz das A und O, um die Gäste draußen



bei Wind und Wetter vorbildlich zu bewirten. Flexible oder fest installierte Windschutzsysteme schützen Ihre Kundschaft nicht nur vor ungemütlicher Zugluft, sondern auch vor dem direkten Annesen mit möglichen Corona-Viren. Übrigens lassen sich solche Trennelemente auch kreativ zweifach nutzen, beispielsweise als Tageskarte oder Infotafel. Schutz vor Regen oder zu viel Sonne bieten Produktlösungen für jede Anforderung und jedes Budget: von Sonnenschirmen über Markisen bis hin zu fest installierten Pergolen und Terrassenüberdachungen. Unser Partner Schirmherrschaft berät Sie gerne. Zum Beispiel über Seiten- und Senkrechtmarkisen oder patentierte Regenmarkisen, die speziell für den Einsatz bei Regen und Sonne entwickelt wurden.

Wohlfühltemperatur

Doch die Abwehr von Wind und Regen garantiert noch lange kein gemütliches Gastro-Erlebnis. Bis Ihre Gäste laue Sommernächte in Ihrem Außenbereich genießen können, müssen Sie in Sachen Wohlfühltemperatur voraussichtlich nachhelfen. Zum Beispiel mit der Bereitstellung pflegeleichter Fleecedecken oder gar elektrischer Wärmekissen. Zwar wärmen solche Kissen weder

die Füße noch das Essen, dafür minimieren sie den Streuverlust der Wärme – und womöglich auch die Hemmschwelle zur Bestellung einer Mahlzeit oder eines weiteren Getränks. Eine zielgerichtetere Wärme als die umstrittenen Heizpilze bieten übrigens elektrische (Infrarot-) Heizstrahler oder -stäbe. Mit Solarstrom betrieben, beuteln sie die Umwelt nicht – die Geldbörse allerdings schon. Grundsätzlich gilt: Energetisch machen sowohl Elektro- als auch gasbetriebene Terrassenheizungen nur Sinn, wenn der Außenbereich eine Überdachung und mindestens zwei Seitenwände hat.

Einladende Atmosphäre

Das i-Tüpfelchen einer einladenden Außenfläche ist eine atmosphärische Beleuchtung und appetitliche Begrünung. Lichterketten, Lampions und Windlichter sorgen für warmes, gemütliches Licht. Reicht dieses nicht zum Entziffern der Speisekarte im Dunkeln, müssen weitere Lichtquellen eingesetzt werden. Duftkerzen halten Insekten ab. Ätherische Öle aus Grapefruit, Cassia und Bergamotte gelten sogar als appetitanregend. Gesundes Pflanzengrün verstärkt die Frühlingsempfindungen, mediterrane Pflanzen rufen im Anschluss regel-

„Oberste Prio ist, den Gästen ein maximales Gefühl von Sicherheit zu geben.“



Kirsten Schwieger,
freie Journalistin aus Hamburg
mit den Themenschwerpunkten
digitale Medien und PR

rechtes Sommerflair herbei. Zum Gesamtkonzept passen müssen die ansehnlichen Sauerstoffspender allerdings auch. Abgesehen von einem frischen Ambiente erfüllen Pflanzen in der Gastronomie auch eine wichtige Funktion als Trennelement – die perfekte Ergänzung zu Glas, Metall oder Holz.

Mit Abstand die beste Idee

Bei der Gestaltung des Außenbereiches sollten Sie dieses Frühjahr allerdings nicht der Versuchung erliegen, diesen randvoll mit Tischen zu stellen. Denn die Kalkulation, dass jeder Tisch den Umsatz potenziert, könnte in Pandemiezeiten eine Milchmädchenrechnung sein. Abgesehen davon gilt nach wie vor die 1,5-Meter-Abstandsregel. Großzügige Servicegassen, als Einbahnstraßen markierte Laufwege und durch Grünpflanzen abgetrennte Sitzbereiche signalisieren, dass Ihnen das Thema Sicherheit am Herzen liegt. Denn oberste Prio ist, den Gästen neben ihrer Privatsphäre ein maximales Gefühl von Sicherheit zu geben.

Keimfreie digitale Prozesse & analoge Tipps

Dazu gehören auch kontaktlose digitale Bestell-, Reservierungs- und Bezahlungsmöglichkeiten. Mit einem Online-Reservierungstool, wie beispielsweise dem unseres Partners Teburio, können Ihre Gäste bereits vor dem Besuch mit der Reservierungsbestätigung über Ihre Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen informiert werden. Diese noch einmal

beim persönlichen Empfang durch einen Mitarbeiter im Eingangsbereich zu wiederholen, empfiehlt sich dennoch – allein aufgrund der menschlichen Komponente. Für eine datenschutzkonforme Gästedaten-Erfassung empfehlen wir die mobile Kontakterfassung von Registro. Die Corona-relevanten Daten Ihrer Gäste werden direkt bei der Datenaufnahme in Echtzeit validiert – drohende Strafen gehören der Vergangenheit an. In Zeiten von Abstand und Masken hat Herzlichkeit und Wärme in unserem Gewerbe einen noch größeren Stellenwert als bisher erlangt. Insofern bietet sich ein „Sie werden platziert“-Schild im Eingangsbereich an sowie die manuelle Zuweisung von Sitzplätzen – anhand eines Sitzplanes, der zu jedem Zeitpunkt den größtmöglichen Abstand gewährleistet – auch draußen. Desinfektionsspender am Eingang und im Sanitärbereich sind eine Selbstverständlichkeit.

Aktive Kommunikation schafft Vertrauen und Umsätze

All diese Maßnahmen sowie Ihr grandioser, Corona-konformer Außenbereich müssen nun erstklassig kommuniziert werden. Das machen Sie, neben einem Riesenschild am Eingang, in den sozialen Medien, via Newsletter und auf Ihrer Webseite. Wer noch kein Newsletter-Tool hat, sollte seine Webseite oder den Kundenkontakt bei der Essens-Bestellung oder Take-away-Abholung zur Adressen-Generierung nutzen. Im Internet gibt es eine Vielzahl kostenloser und leicht konfigurier- sowie bedienbarer Software für Newsletter-Tools. Stillen Sie das Informationsbedürfnis Ihrer Gäste auf so vielen Kanälen wie möglich.

Auch Flugblätter oder Flyer kosten nicht die Welt und sind schnell in der Nachbarschaft verteilt. Wo möglich in Kombi mit einer kleinen Rabattaktion oder einer Stempelkarte zur Generierung von Stammkundschaft. Vielleicht kreieren Sie auch einen Restart-Drink oder ein bedrucktes Give-away mit dem Namen „bye bye Corona“.

Kirsten Schwieger



Mehr Infos

Corona-relevante Gästedaten erfassen
Informieren Sie sich jetzt, wie Sie mit unserem Partner Registro die Kontaktdaten Ihrer Gäste mobil erfassen und in Echtzeit validieren:



„Gastivo
ist ein echter Problemlöser“

Eine Riesenchance für Gastronomen,
ihre Prozesse zu optimieren



Onur Elci

Der Geschäftsführer von Kitchen Guerilla verrät, warum digitale Prozesse in Zukunft immer wichtiger für die Gastronomie-Branche werden und wie Gastivo ihm dabei hilft, seine Zeit effektiv zu nutzen. Mit seinem Unternehmen Kitchen Guerilla, einer mobilen Kocheinheit und Kreativagentur für Essen und Trinken, ist er bereits erfolgreicher Gastivo-Kunde.

W

Wenn es um Vorreiterrollen und das Anpacken von neuen Herausforderungen geht, ist Onur Elci nicht weit. Der Geschäftsführer von Kitchen Guerilla in Hamburg verrät im Interview, warum digitale Prozesse in Zukunft immer wichtiger für die Gastronomie-Branche werden und wie Gastivo ihm dabei hilft, seine Zeit effektiv zu nutzen.

Hallo Onur, Du nutzt bereits seit einiger Zeit Gastivo. Erzähl doch mal, wie sah Dein Alltag vorher aus?

Ich bin Gastronom geworden, weil ich es liebe, Zeit mit meinen Gästen zu verbringen. Im Gastronomie-Alltag gibt es jedoch immer viel zu organisieren, sodass dafür manchmal wenig Zeit übrig blieb. Da wir in den letzten Jahren mit Kitchen Guerilla stark gewachsen sind und mehrere Betriebe aufgebaut haben, kostete mich vor allem der Bestellprozess kostbare Stunden. Nicht nur die Bestellungen bei unterschied-

lichen Lieferanten, sondern auch die Vor- und Nachbereitungen waren immer sehr aufwendig. Für mich ist es essenziell, dass ich einen guten Überblick über meine Bestellungen habe und genau weiß, was ich zu welchem Zeitpunkt bei meinen Lieferanten bestellt habe. Ich habe nach einer Lösung gesucht, die mir den Gastronomie-Alltag vereinfacht, sodass ich mehr Zeit für das habe, was mir Spaß macht: nah an meinen Gästen zu sein.

Dann hast Du Dich für Gastivo entschieden. Was ist für Dich der größte Vorteil?

Gastivo ist eine enorme Arbeitserleichterung. Der größte Vorteil für mich ist, dass ich alle Produkte, Lieferanten und Bestellungen in einer Übersicht habe. Ich kann schnell auf meine Bestellungen zugreifen und direkt eine neue

Bestellung auslösen. Die Übersichtlichkeit von Gastivo ist wirklich extrem hilfreich.

Ein weiterer großer Mehrwert für mich ist, dass ich zwischen den Bestelllisten meiner verschiedenen Betriebe hin und her wechseln kann. So kann ich für drei oder vier Standorte innerhalb von ein paar Minuten alle Bestellungen aufgeben und bekomme sofort eine Bestellbestätigung.

Würdest Du sagen, dass Du durch Gastivo Zeit sparst?

Ja, definitiv. Alles, was ich tue, rechne ich zu meiner Arbeitszeit und Gastivo spart mir wirklich sehr viel Zeit. Früher hat der gesamte Bestellprozess mindestens 1,5 Stunden in der Woche gedauert, jetzt ist es nur noch ein Drittel davon!

„Früher hat der gesamte Bestellprozess mindestens 1,5 Stunden in der Woche gedauert, jetzt ist es nur noch ein Drittel davon!“

Glaubst Du, dass der digitale Bestellprozess in Zukunft für die Gastronomie noch wichtiger wird?

Definitiv! Das Thema Digitalisierung und somit auch die digitalen Bestellprozesse werden immer wichtiger. Das einzige Positive an der Corona-Krise ist, dass Deutschland sich endlich mit der Digitalisierung auseinandersetzen muss. Die Technik heutzutage macht es uns möglich, strukturiert und mobil zu bestellen – das sollten wir nutzen. Gastivo bietet uns Gastronomen eine Riesenchance, Prozesse zu optimieren, denn im Bestellvorgang verliert man oft unnötige Zeit. Gastivo ist ein echter Problemlöser.

Apropos digital: Bestellst Du vermehrt über die App oder den Webshop? Welche Funktionen bieten Dir den größten Mehrwert?

Ich nutze größtenteils den Webshop, da dieser gut in meinen Bestellprozess passt. Meine Mitarbeiter der verschiedenen Standorte schicken mir ihre Bestände per E-Mail und ich bestelle diese dann nach einer kurzen Überprüfung bequem im Webshop.

Bestellen auch Deine Mitarbeiter über Gastivo?

Bisher bestellen meine Mitarbeiter noch nicht selbst über Gastivo. Das hat den Grund, dass ich alle Bestellungen der verschiedenen Standorte sammle und diese dann gemeinsam abschicke. Da wir jedoch sehr stark wachsen, ist in Zukunft geplant, dass die Betriebsleiter eigenständig bestellen.



Kostenlos bestellen auf *gastivo.de*

Drei Schritte bis zum Ziel

1

Registrieren Sie sich mit einem Klick auf *gastivo.de* und fragen Sie Ihre Wunschlieferanten an.



2

Wir prüfen, ob bereits ein Vertrag zwischen Ihnen besteht und schalten diesen für Sie frei.



3

Nach Freischaltung können Sie auf *gastivo.de* Ihr individuelles Sortiment bestellen.

Hierfür hilft mir die Möglichkeit der individuellen Nutzerkonfiguration auf Gastivo sehr und ich behalte weiterhin den Überblick, wer wann bei wem bestellt hat.

Gastivo bietet die Möglichkeit, mehrere Lieferanten auf einer Plattform zu bündeln. Seit kurzem können durch die EM Group u. a. mit ihrer Marke VEGA und greenbox auch Non-Food-Produkte bestellt werden. Wirst Du dieses Angebot nutzen?

Ja, ich kann mir sehr gut vorstellen, zukünftig auch Non-Food-Produkte über Gastivo zu bestellen. Je mehr ich über eine Plattform und in einem Bestellvorgang abwickeln kann, desto besser!

Da wir viel im Bereich Catering- und Kantinen-Revolution unterwegs sind, spielen für uns besonders die Themen Verpackung und Nachhaltigkeit eine große Rolle. Alle unsere Transport- und Serviceprodukte sind schon seit Jahren aus

nachhaltigen Rohstoffen und recyclebar. Dafür bietet greenbox zum Beispiel echt gute Lösungen. Genau solche Alternativen brauchen die meisten Gastronomen jetzt in der Corona-Krise. Sie müssen proaktiv reagieren, mehrere Probleme gleichzeitig lösen und sich mit der neuen Realität des Lockdowns mit Abhol- und Take-away-Geschäften auseinandersetzen.

Denkst Du, dass unser Lösungspartner-Netzwerk für die Gastronomen eine Hilfe sein kann?

Lösungspartner können für viele ein wertvoller Wegweiser sein. Es gibt eine Vorauswahl an Anbietern und der Qualitätsstandard ist bereits geprüft. Gastivo gibt damit eine klare Empfehlung und man spart sich den Aufwand, selbst zu recherchieren. Wie wir alle wissen, ist es manchmal wirklich schwierig, zuverlässige Partner zu finden... Natürlich sollte hier jeder selbst entscheiden, was er braucht und was nicht. Gerade aber für diejeni-

gen, die weniger Netzwerk und Zeit haben, können die Lösungspartner hilfreich sein.

Würdest Du anderen Gastronomen Gastivo empfehlen? Wenn ja, warum?

Ich würde jedem Gastronomen empfehlen, Gastivo zu nutzen! Der Bestellprozess funktioniert hervorragend und es ist eine echte Arbeitserleichterung. Für mich ist es wichtig, dass ich genau nachvollziehen kann, welche Produkte in welcher Menge bei welchem Lieferanten bestellt wurden, damit ich meinen Warenbestand optimieren kann. Über die Bestellhistorie im Shop kann ich dies ganz einfach einsehen und besser planen. Somit habe ich die volle Kontrolle. Da bei Bestellungen per Telefon, Whatsapp oder SMS schnell Fehler passieren, ist eine Webbestellung über Gastivo definitiv mein bevorzugter Bestellweg.

Und das Beste: Die Nutzung von Gastivo ist ja sogar kostenlos!

So bestellen Profis

10 Gründe, warum Sie GASTIVO nutzen sollten

1 One-Stop-Shopping-Prinzip
Alle Produkte vereint in einer Bestellplattform – egal ob Food, Non-Food oder Getränke! Bei uns bündeln Sie als Gastronom alle Lieferanten in einem Warenkorb und haben Zugriff auf Ihr individuelles Sortiment und Preisvereinbarungen. Mit unserer praktischen Easy-Order-Funktion können Sie auch bei Ihren kleineren, regionalen Lieferanten bestellen.

2 Bestelllisten
Starre Bestelllisten waren gestern! Mit unserer praktischen Sortierfunktion können Sie Ihre Bestelllisten individuell anpassen – zum Beispiel nach Ihrer Lager-sortierung.

3 Gesamtsortiment
Jetzt entgeht Ihnen nichts mehr! Bei uns finden Sie das Gesamtsortiment von all Ihren Lieferanten auf einen Blick – natürlich mit praktischen Filtermöglichkeiten, Suchfunktionen, LMIV-Daten und Bildern.

4 Bestellhistorie
Behalten Sie den Überblick! In Ihrer Bestellhistorie sehen Sie nicht nur alle Ihre Bestellungen bei Ihren unterschiedlichen Lieferanten, sondern auch wer diese ausgelöst hat. Für bessere Planbarkeit!

5 Benutzerkonfiguration
Diverse Optionen zur Personalisierung vereinfachen die Bestellung: So können Sie beispielsweise unterschiedliche Rollen vergeben und Ihren Mitarbeitern Berechtigungen zuweisen. Sie können dann eigenständig Bestelllisten bearbeiten sowie anpassen und natürlich die Bestellungen auslösen.

6 Arbeitserleichterung
Sie sind Gastronom geworden, weil Sie es lieben, Gastgeber zu sein. GASTIVO schenkt Ihnen als organisatorische Hilfe diese Zeit. Dank GASTIVO müssen Sie nicht mehr über verschiedene Portale, Fax und Telefon bei Ihren Lieferanten bestellen. So sparen Sie Zeit und vermeiden Unstimmigkeiten bei der Übermittlung der Bestellung.

7 App
Vergessen Sie Zettel und Stift, bei uns bestellen Sie papierlos. Mit unserer offline-fähigen App können Sie jederzeit und überall Ihre Bestellung eingeben – sogar im Keller oder Kühlhaus. Die intuitive Benutzeroberfläche mit Fokus auf den Bestellprozess macht Bestellen noch einfacher.

8 Aktionen & Angebote
Keine Handzettel mehr – in Ihrer Aktionsübersicht sehen Sie genau, bei welchen Produkten

Sie in Ihrer nächsten Bestellung sparen können.

9 Lösung aller Probleme
Auch abseits der Bestellung bietet GASTIVO Ihnen viele Vorteile und Rabatte. Ob bei der Wahl eines Kassensystems, Personalsuche oder Energieberatung, unser starkes Lösungspartner-Netzwerk hilft Ihnen dabei, Prozesse zu verschlanken, Mehrumsatz zu generieren und damit Kosten zu sparen. Kein aufwendiges Recherchieren mehr, GASTIVO stellt Ihnen eine Auswahl der besten Anbieter zu exklusiven Konditionen zur Verfügung.

10 Inspiration
Mit uns bleibt kein Trend unentdeckt. Wir versorgen die Gastrobranche mit wichtigen Impulsen und praxisnahen Empfehlungen zu aktuellen gastronomie-relevanten Themen.



Mehr Infos

Machen Sie es wie Onur und werden Sie erfolgreicher GASTIVO-Kunde.

Jetzt kostenlos registrieren!



DAS WEIHENSTEPHANER HELLE.



 Feine Hallertauer Aroma-
hopfensorten Select und Saphir

 Bayerische Braugerste

 Weicher Antrunk und
angenehme Rezenz: Außer-
ordentlich süffig halt!

Mit
Kronkorken-Spiel!



BAYRISCH, MILD, SÜFFIG.



Träumerei

WIRD MAN JA NOCH DÜRFEN

EIN SUBJEKTIVER BEITRAG

VOM UNGENIERT PLAUDERNDEN FLANEUR

Wenn ich abends nochmal mit dem Hund rausgehe, dann spickle ich immer durch die dunklen Scheiben meines Lieblingsitalieners und sehe: nichts. Luigi ist nicht da. Das schmerzt.

Es ist ja nicht so, dass meine Frau und ich nicht selbst kochen könnten. Der vermaledeite Lockdown hat uns vielmehr zu Höchstleistungen in der Küche angespornt. Meine Frau kann einen wirklich ausgezeichneten Pizzateig, und mein Tiramisu habe ich mittlerweile derart verfeinert, da wird wahrscheinlich sogar Luigis Mamma blass, und das will was heißen. Und trotzdem trabe ich dann abends mit unserem Hund ums Karree und träume von Luigis Pizza Siciliana, dazu einen Viertelliter Sangiovese und den kleinen, aber ganz großartigen Beilagensalat, auf den ich dann den duftenden, frisch gemahlenden Pfeffer aus der maxi Pfeffermühle schneien lasse. Dazu ein Schwätzchen mit veritablen Geheimtipps für eine Reise in die Marken, wo Luigis Onkel ein Weingut hat. Ach, Luigi, ich nehme noch einen Grappa!

Meine Frau behauptet, ich sei ein Träumer; ich würde Luigis Küchenleistung überhöhen. Schließlich sei

en wir trotz Lockdowns und all der anderen Widrigkeiten bisher nicht vom Fleisch gefallen. Im Gegenteil, wenn ich ganz ehrlich bin – aber jetzt echt nur unter uns! – dann habe ich drei Kilo zugelegt, seit Luigi nicht mehr da ist. Home Office sei dank.

Grappa – und nicht, wie abends zu Hause vor dem Fernseher; ein Bier nach dem anderen, damit der Abend nicht so traurig ist. Hier noch ein Corona Special, da noch eine Corona Sondersendung, das macht jetzt echt keine gute Laune.

Es mag sein, dass ich Luigis Küchenleistung überhöhe. Ich würde dazu eher sagen: Ich bewundere die Leistung, und zwar die Gesamtleistung. Es ist ja nicht nur die Pizza. Es ist die Vorfreude beim Klar machen des Tisches. Den ganzen Nachmittag freu ich mich dann schon auf den Abend. Dann kommt man rein ins Lokal, es duftet nach Holzofen, auf den rot-weiß karierten Tischdecken brennen die Kerzen. Luigis Frau Stella stürzt uns mit einem entzückten Quietschen entgegen, schließt uns in die Arme und freut sich, als hätten wir uns EWIG nicht gesehen, was NIEMALS der Fall war ... bevor der Lockdown kam. Auch deshalb freu ich mich jetzt schon wie ein Bär darauf, dass Luigi hoffentlich bald wieder da ist. Meine Frau und ich werden die Ersten im wieder eröffneten Lokal sein und es sowas von krachen lassen, das ist mal sicher!

Mit dem Flaneur sprach Ann-Christin Zilling



Es gibt Tage, da habe ich das Gefühl, den ganzen Tag zu essen. Essen tröstet. Das kann ich Luigi natürlich nicht in die Schuhe schieben. Aber es ist doch so: Wenn ich weiß, wir gehen am frühen Abend zu Luigi, dann freu ich mich darauf und brauche nichts anderes. Und bei Luigi genieße ich in bester Gesellschaft eben den einen



So gesehen!

#strongertogether

Dass die Krise und der gefühlt endlose Lockdown Gastronomen kreativ machen, ist schon länger bewiesen. Erwähnenswert sind aber auch Kooperationen zwischen kleinen Gastrobetrieben, wie ich in meiner Heimatstadt Hannover feststellen konnte.

In guten wie in schlechten Zeiten. Gemäß dem Motto **#strongertogether** hat sich die **Probierbar in Hannover** unter anderem mit **'The Harp Linden'** zusammengetan und die Cocktailkarte um Burger erweitert.

Vom Gast bestellt, werden dann ein **bottled Cocktail inklusive Eis und Toppings und der passende Burger** geliefert - das Restaurantenerlebnis für zuhause ist durch die lokale Kooperation perfekt. Gern mehr davon!



Wer?
Pippo



Wann?
Im 2. Lockdown



Wo?
Zuhause, Hannover

Wir veröffentlichen gern auch Ihr Fundstück! Schicken Sie uns Ihren Schnappschuss mit Ihren Gedanken dazu an magazin@gastivo.de. Wir sind gespannt!



Echte Gastro-Freundschaft

Gäste mit einem Lächeln und freundlichen Worten begrüßen. Beste Qualität bei Speisen & Getränken mit einem 360-Grad-Service bieten. Das ist perfekte Gastfreundschaft. Hinter den Kulissen – anspruchsvolle Arbeit. Das Team der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH kennt die Herausforderungen und unterstützt Sie gern dabei.

Hotel, Restaurant, Café, Mensa, Bar, Club, Event, Terrasse, Spa, Biergarten oder To-go-Geschäft – wir haben für jeden Trinkanlass das richtige Getränk im richtigen Gebinde.

Unsere neue Broschüre ist anders: Sie folgt den Trinkanlässen Ihrer Gäste und erleichtert Ihnen so einen optimalen Überblick über unsere Marken, Produkte und Gebinde. Die jeweils passende Produkt-Programmliste, z.B. für das Frühstück, im Restaurant oder auf der Terrasse und im Biergarten, kann über einen QR-Code heruntergeladen werden. Das ist einfach, übersichtlich und nutzerfreundlich.

Mit Getränken Akzente setzen

Ihr Getränkeangebot ist ein wichtiger Umsatzbringer. Und genau wie Ihre Speisekarte ist auch die Getränkekarte ein kleiner Balanceakt zwischen beliebten Standards und neuen Trends. Mit den Marken und dem Angebot der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH setzen Sie Akzente.

Als guter Gastgeber wissen Sie: Das richtige Getränk rundet das Essen erst so richtig ab. Es muss zur Speise passen, sie perfekt ergänzen, die Geschmacksknospen zum Explodieren bringen und Lust auf mehr machen. Sorgen Sie mit unseren Fruchtsäften für ein saisonales Angebot. Ob Johannisbeere, Orange oder Maracuja: Säfte korrespondieren sehr gut mit dem Angebot auf Ihrem Teller.

TIPP unserer Fruchtsaftsommelière: Foodcocktails, d.h. speisebezogene Getränkekreationen, runden ein wunderbares Genusserlebnis ab. Frucht kann z.B. Schärfe

abbildern, eine orientalische Note süß unterstreichen oder mit einer feinen Säure abrunden.

Vergessen Sie Ihre kleinen Gäste nicht. Trinkstel ist ein zuckerarmes Getränk auf Teebasis mit nur 4% Zucker, d.h. circa 50% weniger als bei vergleichbaren Erfrischungsgetränken. Zwei leckere Sorten mit kinderfreundlichem Etikett stehen zur Auswahl: Rooibos mit Kirsche und Rooibos mit Orange & Ananas.



Fordern Sie jetzt unsere neue Broschüre per Mail mit dem Stichwort echte Gastro-Freundschaft an oder nutzen Sie den QR-Code zum Download.



Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH
Tel.: 06841-105 15 00
info@nvf-marken.de



BIERE VON STARKEM CHARAKTER

WWW.MAISELANDFRIENDS.COM

**TEAM
BEVERAGE**
UNSER NETZWERK. IHR ERFOLG.

Flughafenallee 15 | 28199 Bremen
Tel. +49 (0)421-89811-0 | Fax +49 (0)421-8981-500
info@team-beverage.de | www.team-beverage.de