

Fachzeitschrift für die Gastronomie

# gastivo

Magazin

Zurück zur  
sanften Bitterkeit  
Maximilian Wagner über Vermouth

2020 | Ausgabe Nr. 1

Interview

„Kino  
WIE ES MIR  
gefällt“

Ein Gespräch mit Deutschlands  
Kino-Innovator Hans-Joachim Flebbe

Der grüne Gaumen  
Biophile Designs in der Gastronomie

NEUES  
KASSENGESETZ  
AB 2020

Anforderungen für  
die elektronischen  
Aufzeichnungssysteme

ALLES  
KÄSE...

Ideen für einen  
alternativen letzten Gang

PURER GENUSS IM PREMIUM-DESIGN.



DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH



**Arne Seeliger**  
Team Beverage  
Leiter Marketing  
& E-Commerce

**Anahí Cespedes Arias**  
Redaktionsleitung  
Gastivo Magazin

## Was bringt der Frühling?

### Liebe Leserinnen und Leser,

nach den dunklen Wintermonaten beginnt die Natur wieder aktiv zu werden. Mit zunehmender Wärme steigt die Lust auf Bewegung, frische Luft, gesundes Essen und aufregende Getränke. Die ersten wärmenden Sonnenstrahlen heben die Stimmung und helfen dem Körper so bei der Umstellung auf die schöne Jahreszeit.

Ein Grund mehr, mit Mut und Vorfreude nach vorn zu schauen. Das bedeutet nicht, die aktuellen Herausforderungen kleinzureden. Lassen Sie uns in dieser Ausgabe über unsere Anstrengungen und Herausforderungen berichten, die uns und Sie im Jahr 2020 bewegen. In unserem Titelthema über die Zukunft des Kinos wollen wir Ihnen gastronomisch-unternehmerische Impressionen aus der Kinowelt präsentieren. Wir stellen Ihnen mit einem Portrait Hans-Joachim Flebbe vor, wie ein altbewährtes Konzept neu erfunden wird.

Viel Wissenswertes über kulinarische Stadtführungen, Innenraumbegrünung, die optimale Speisekarte und über den Diskurs der Pfanderhöhung beim Bier entdecken Sie ebenso im Inhalt dieser Ausgabe wie interessante Food- und Beverage-Trends sowie Tipps und Informatives zu weiteren spannenden Branchenthemen.

In diesem Sinne freuen wir uns gemeinsam mit Ihnen und dem ganzen Team des Gastivo Magazins auf ein spannendes und interessantes Jahr.

**Arne Seeliger und Anahí Cespedes Arias**

### Impressum

#### Herausgeber

Team Beverage  
Großhandel GmbH  
Flughafenallee 15  
28199 Bremen  
[team-beverage.de](http://team-beverage.de)

#### Redaktion

Arne Seeliger  
Anahí Cespedes Arias  
Ann-Christin Zilling  
Klaus Marks

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe

Barbara Rademacher/  
Dirk Omlor  
Herr Tee  
Kirsten Schwieger  
Manfred Troike  
Marcel Waalkes  
Martin Poppe  
Michael A. Mainka  
Tobias Scholtes

#### Layout

Yvonne Eckert  
Klaus Marks

#### Druck

Bitter & Loose GmbH  
Mergenthalerstraße 18  
48268 Greven  
[bitter-und-loose.de](http://bitter-und-loose.de)



*Interview*

**Kino wie es mir gefällt**  
 Ein Gespräch mit Deutschlands Kino-Innovator  
 Hans-Joachim Flebbe

26

*Inspiration*

**In aller Munde**

Kulinarische Stadtführungen  
 im Trend 18

**Kino wie es mir gefällt**

Ein Gespräch mit  
 Deutschlands Kino-Innovator  
 Hans-Joachim Flebbe 26

**Der grüne Gaumen**

Biophile Designs in  
 der Gastronomie 40

**Hygiene? Die Wahl haben!**

Faktor Zeit: Hektischer Alltag  
 führt zu steigender Nachfrage  
 bei Desinfektionsmitteln 56

**Speisekarten sind keine  
 Spielkarten**

Tipps für die optimale  
 Speisekarte 74

**Beschwerdemanagement in  
 der Gastronomie**

Vom konstruktiven Umgang  
 mit Gäste-Beschwerden 80



## Food & Beverage

### Alles Käse ...

Ideen für einen alternativen letzten Gang 12

### Wenn Bewährtes überrascht

Die Limonade auf dem Weg zum Königsmacher 22

### Zurück zur sanften Bitterkeit

Maximilian Wagner über Vermouth 44

### Hot Dog im Levante-Style

Ein Klassiker neu interpretiert 50

### Frühlingsfrische im Glas

Das sind die Gesetze der Terrasse 60

### Craft Beer – Klasse statt Masse

Vom Beiwerk zur Attraktion 68

## Lösungen

### Neues Kassengesetz ab 2020

Anforderungen für die elektronischen Aufzeichnungssysteme 34

### Energiesparen in der Gastronomie

Klimaschutz, der sich rechnet 52

# 44

### Interview

Zurück zur sanften Bitterkeit  
Maximilian Wagner über Vermouth

# 40

Der grüne Gaumen  
Biophile Designs  
in der Gastronomie

# 34

Neues Kassengesetz  
ab 2020  
Anforderungen für die  
elektronischen Aufzeichnungs-  
systeme

## Standards

Editorial	3
Impressum	3
Inhalt	4
Marktplatz	6
Gastro-Shots	10
Kolumne	78
Fundstück	86

## Aus der Branche

Steht Mehrweg vor dem Aus? Komplexe Fragestellungen an ein komplexes System	64
---	----

## WARSTEINER BREWERS GOLD



Erfrischend neu: Die bernsteinfarbene Bierspezialität „Brewers Gold“ – gebraut nach deutschem Reinheitsgebot – begeistert durch feine Karamell- und Honignoten. Ihren milden und ausgewogenen Flavor verdankt die naturtrübe Spezialität einem besonderen Hopfen: Brewers Gold. Dabei handelt es sich um einen Aromahopfen, der sich durch eine würzig-fruchtige Note auszeichnet.

Warsteiner Brewers Gold überzeugt mit einer fein ausgewogenen Hopfennote, einer milden Hopfenbittere und einem malzaromatischen Geschmack. Ausgesuchte Malze von höchster Qualität verleihen dem Bier eine feine Karamellnote und das bernsteinfarbene Aussehen. Die Spezialität enthält 5,2 Volumenprozent Alkohol sowie 12,4 Prozent Stammwürze. Die Warsteiner Produktneuheit ist seit Februar 2020 in der 0,33-Liter-Flasche im 6er-Pack und im 20 × 0,5-Liter-Mehrwegkasten im Handel sowie im 30-Liter-Keg-Fass für die Gastronomie verfügbar.



## Spoontainable

### Essbare Eislöffel

Der Spoonie, welcher aus den Fasern der ballaststoffreichen Kakaoschale im Upcycling-Verfahren hergestellt wird, bietet Verkäufern die Möglichkeit, ihren Kunden eine nachhaltige und klimaneutrale Alternative zum bisherigen Plastiklöffel anzubieten. Egal ob für Eis, Frozen Joghurt oder andere Desserts, der nachhaltige Löffel kann vielseitig eingesetzt werden. Nach dem Verzehr vom bestellten Eis kann der Spoonie (als kleines Extra) einfach mitgegeben werden. Der stabile Löffel, welcher bis zu 60 Minuten im Eis seine Form behält, schmeckt durch den natürlichen Kakaogeschmack wie ein knuspriger Kakaokeks. Zusätzliche Argumente für den essbaren Löffel: der Spoonie choc ist vegan, laktose- und glutenfrei und spricht somit ein noch größeres Publikum an. Der Spoonie ist obendrauf sogar noch Made in Germany.

[spointainable.com](http://spointainable.com)

## GOODVINE GETRÄNKESODA Purer Genuss ohne Alkoholanteil

Eine Alternative zu Limonaden, Säften und alkoholischen Getränken bietet Goodvine's Weinsoda. Spritzig, frisch, trocken und fruchtig ist der Wein ohne Alkoholanteil, der nicht nur pur auf Eis genossen werden kann, sondern auch als Filler in Cocktails und Longdrinks gut geeignet ist. Als Erfrischung zwischendurch und für jegliche Anlässe dient der Goodvine's Weinsoda, der die besten Weintraditionen verbindet. Dem Wein wird sorgsam der Alkoholanteil entzogen und mit einem Hauch von Kohlensäure verfeinert, auf künstliche Aromen und Zusatzstoffe wird komplett verzichtet.

[www.goodvines.eu](http://www.goodvines.eu)



COLLEGIUM WIRTEMBERG  
RÖTENBERG & UHLBACH

## Auch eine Großstadt wie Stuttgart bietet Weingenuß!

Die Heimat des Collegium Wirtembergs liegt am Hang des Württembergs, zu Fuße der Stuttgarter Grabkapelle. Hier werden nicht nur regionaltypische, sondern auch internationale Weine hergestellt. Vor Ort bestechen nicht nur die herrlichen Ausblicke auf das Neckartal und die Stadt Stuttgart, sondern auch die Weinschätze des Collegiums. Dort wachsen echte und besondere Württemberger, welche die individuelle Herkunft – Lage, Klima und Boden – wunderbar zum Ausdruck bringen.

[collegium-wirtemberg.de](http://collegium-wirtemberg.de)



*Collegium Wirtemberg*

# Süßweiperlen

## Innovative Feinkost und exklusive Kulinarik

Feinste Weine, edle Brände, in einer Hülle aus Seegras, vereint durch einen natürlichen Osmoseprozess – das sind scubaZ Wein- und Schnapsperlen. Kreativ eingesetzt, lässt sich das kulinarische Potenzial von Scubaz erleben und ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis schaffen. Egal ob man Getränke, kalte oder warme Gerichte oder Desserts mit den Perlen verfeinert, scubaZ sind vielseitig einsetzbar und hübschen die Gerichte nicht nur geschmacklich auf, sondern sind auch noch schön anzusehen und lassen die Gerichte edler erscheinen.

[scubaz.at](http://scubaz.at)





# Shake it, Baby!!!

## MILRAM Milchshake für Zusatzumsatz – ganz ohne Eiscreme

Als innovative Neuheit führt MILRAM seit Jahresbeginn die Milchshake-Basis in der wiederverschließbaren 1-Liter-Weichpackung. Ob fruchtig-sahniger Genuss, kaffeehaltiger Muntermacher oder als genussvoller Snack für unterwegs – mit dem Neuprodukt lassen sich hausgemachte Milchshakes problemlos im Standmixer zubereiten. Egal auf was man gerade Lust hat, mit ein paar Handgriffen kann man mit dem Neuprodukt im Standmixer unkompliziert klassische Milchshakes oder Freakshakes anrichten. Einfach die gewünschte Menge der Milchshake-Basis mit Crushed Ice/Eiswürfeln, frischem Obst, Espresso, verschiedensten Saucen, Cookies oder Kuchen zusammenmixen und servieren. Durch die verschiedensten Kreationen, die auch noch schnell umgesetzt sind, können sich Gastronomie und Quick-Service von anderen Wettbewerbern abheben und zusätzlichen Umsatz generieren.

[milram-food-service.de/milchshake](http://milram-food-service.de/milchshake)

## emilo

### DRIP COFFEE BAG

*Your coffee.*

*Everytime. Everywhere.*

Mit dem DRIP COFFEE BAG legt emilo seinen Grundstein für die Revolution des Filterkaffees. DRIP COFFEE BAG ist ein perfekt portionierter Filterkaffee für eine Tasse frischen, handgebrühten Kaffee und der ideale Begleiter – ob Zuhause, in der Arbeit, beim Camping, auf Reisen oder im eigenen Gastronomie-Betrieb. Der optimale Aromaschutz garantiert Topqualität und einzigartigen Geschmack. Man benötigt nur eine Tasse und heißes Wasser. Einfach aufreißen, einhängen, aufgießen und frisch gebrühten Filterkaffee genießen – jederzeit & überall. Die emilo Spezialitätenrösterei aus München steht für feinsten Kaffeegenuss und verwendet ausschließlich erstklassige Rohware. Durch schonende, traditionelle Trommelröstung und die jahrelange Erfahrung erhalten die Kaffees ihr unverwechselbares, herrliches Aroma – vom klassischen Filterkaffee bis zum kräftigen Espresso. Der gewissenhafte Einkauf hochwertiger Kaffeebohnen, der sorgfältige Umgang mit der Ware und die für das Aroma sowie das Auge optimal abgestimmte Verpackung machen das Produkt unverwechselbar.

[emilo.com](http://emilo.com)



# GIA...GIAMAS

## Limonaden-Fruchtmus

100 % griechische Früchte, vegan, glutenfrei und frei von jeglichen Konservierungsstoffen, dafür steht Gia...giamas. Gia...giamas ist ein Wortspiel, wobei Giagia Oma bedeutet und Giamas zum Wohl. Das Wortspiel steht für die Geschichte des Produktes, wie Oma Marika vor vielen Jahren Limonade aus frischen Früchten für die Kinder gekocht hat. Zur Herstellung des Frucht- muses werden ganze Früchte verwendet, die bei schonender Flamme gekocht werden, um die Vitamine und all die positiven Eigenschaften der Frucht beizubehalten. Den Frucht- mus kann man dann mit stillem oder auch Sprudelwasser selbst anmischen und nach Belieben Eiswürfel und Toppings dazugeben – fertig ist die haus- gemachte Limonade. [giagiamas.de](http://giagiamas.de)



*Hausgemachte Limonade*

Welchen Mehrwert Limonade im Gastro-Bereich bietet?  
Lesen Sie doch auf S. 22 weiter...

Bilder: emilo | MILRAM | Giagiamas



HAVE A  
**MEDITERRANEAN  
MOMENT**

# Was geht wo?



*Hotel & Restaurant Am Bodden*

## Steakliebhaber zieht's zum Bodden

**HAFEN LAUTERBACH, RÜGEN** Im Hotel & Restaurant Am Bodden steht Inhaber Frank Küster höchst persönlich am Lavastein-Grill. Mit seinem aus den USA mitgebrachten Grill-Know-how, gutem Fleisch und feinen Burgern hat er sich auf Rügen einen Namen gemacht. Das Haus bietet seinen Gästen sogar Dry Aged Beef aus eigenen Tro-

ckenschränken. Dem Restaurant angeschlossen ist ein gemütliches Hotel, auch ein Biergarten und das „Beachhaus“ gehören dazu. Der Geschäftsbereich Catering macht das Angebot rund. Seit 2007 ist die Familie Küster hier Gastgeber: Frank und Carmen sowie die beiden Töchter Annie und Selina. Im letzten Jahr wurde von Januar bis

Mai groß umgebaut. Jetzt wird der Außenbereich aufgepeppt. Die Touristensaison startet zu Ostern, aber Selina Küster, die sich u.a. um die Werbung fürs Unternehmen auf Facebook und Instagram kümmert, sagt: „Zu tun haben wir eigentlich immer.“ Auch die Rügener schätzen ihr feines Steakrestaurant.

[am-bodden.de](http://am-bodden.de)

## Erste Reihe Ostseeküste

**SCHWEDENECK - SURENDORF Blossom Beach** heißt die neue gastronomische Perle, die Betreiber Parminder Bhinder gemeinsam mit seiner Frau Nicole Olobry und seinem Betriebsleiter Janek Cakmak an den Ostseestrand drapiert hat. Bhinder, der in Kiel auch das thailändische Restaurant Banmaai führt, knüpft hier an Gutes des 2016 abgebrannten Vorgängerlokals Strandoase an, beispielsweise an die legendären Vollmondpartys. Ansonsten ist es das erklärte Ziel, hier etwas ganz Eigenes zu schaffen. So überraschen auf der Karte trendy hawaiianische Poké-Bowls. Seit August 2019 ist Blossom Beach offen, der Winter sei ok gewesen. „Der wöchentliche Sonntags-Brunch läuft wie die Feuerwehr, zu einem KampfpPreis von 20,90 Euro“, sagt Janek Cakmak und empfiehlt unter anderem die hausgemachten Spezialitäten Roastbeef, Räucherlachs, Salate und Antipasti-Variationen, dazu hausgemachte Limo. Zum KampfpPreis? „Wir wollen den Gästen, die uns noch nicht kennen, etwas Gutes tun.“ Kleine Kennenlernangebote können der Beginn einer großen Freundschaft sein!

[blossom-beach.de](http://blossom-beach.de)



*Blossom Beach*

## Wo der Schein köstlich trügt

**FRIELENDORF - LENDERSCHIED** In Oberhessen führen Johannes und Bärbel Orth einen Landgasthof. Aber nur auf den ersten Blick. Der Schein trügt. Denn die Speisekarte, in welche Johannes Orths Erfahrungen aus seiner Zeit in der Traube Tonbach und in der Schweiz einfließen, wächst auf Anfrage über sich hinaus, von Candle Light Dinner in sieben Gängen bis zum Hummer-Menü. Die gutbürgerlich-gehobene Küche beweist sich u.a. im legendären Gänseessen – von Oktober bis Februar ein Selbstläufer. In das moderne Ambiente hat das Ehepaar Orth, beide in ihren 50ern, seit der Übernahme 2012 kräftig investiert. Die **Speisegaststätte Orth** ist ein Familienbetrieb. Heinz-Ludwig und Erika Orth, die Eltern des Gastgebers, sind weiterhin engagiert dabei, ebenso seine Schwester Sabine. Das Geheimnis des Erfolgs: Das Orth's ist ein in der Region bestens bekannter Allrounder, der mehr bietet, als man erwartet. Gibt es Pläne für 2020? „Dass es uns gelingt, das gut gefüllte Terminbuch abzuarbeiten“, lacht Bärbel Orth. Der Erfolg gibt der Gaststätte recht – und zwar schon seit 1844!

[speisegaststaette-orth.de](http://speisegaststaette-orth.de)



Speisegaststätte Orth

Bilder: Hotel & Restaurant Am Bodden, Lauterbach | Blossom Beach, Surendorf | Speisegaststätte Orth, Frieleendorf-Lenderscheid | Hotel-Restaurant Magisterhof, Husum Schobüll



Hotel-Restaurant Magisterhof



## Erste Reihe Nordseeküste

### HUSUM SCHOBÜLL

Für frischen Wind im **Hotel-Restaurant Magisterhof** sorgt seit Juni letzten Jahres Lena Pansch. Unterstützt von ihrer Familie wuppt die neue Pächterin den Betrieb mit zehn Hotelzimmern, Saal und Restaurantbetrieb (regionale Küche). Noch in 2020 wird die Terrasse umgebaut, sie

wird zukünftig barrierefrei sein und einen neuen Windschutz bieten. Der Magisterhof liegt in der ersten Reihe direkt am Meer, kein Deich versperrt den Blick. „Als ich hierherkam, hatte ich sofort viele Ideen“, sagt Lena Pansch. Es ist ihr erstes eigenes Objekt und sie ist mit ihrer fundierten Ausbildung und früh übernommener

Verantwortung im Osterkrug (Husum) und im StrandGut (St. Peter-Ording) fit für ihre Aufgaben. Hier hat sich ein Traum erfüllt: „Mir war schon in der Ausbildung klar, dass ich ein eigenes kleines Restaurant führen will. Jetzt ist es etwas größer geworden als geplant“, lacht sie und freut sich auf die Saison. Und wir mit ihr!!

Food-Trends

# Alles Käse ...

Taleggio,  
Italien

Paglietta,  
Italien

Gorgonzola,  
Italien

Transgourmet Ursprung  
Bio Rhöner Dorfkäse  
,Schwarzkümmel'

Transgourmet Ursprung  
Bio Rhöner Dorfkäse  
,bunter Pfeffer'

Queso Manchego  
DOP, Spanien

# Ideen für einen alternativen letzten Gang

Reblochon AOC,  
Frankreich

Ziegenkäse-  
Variationen

Rotkulturkäse-  
Variationen

# K

äse schließt den Magen. Köstliches für danach – schon der römische Schriftsteller Gaius Plinius im ersten Jahrhundert nach Christus war sich dessen bewusst und beendete seine Mahlzeiten gern mit dem Verzehr von Käsehäppchen.

Um ein genussreiches Menü gekonnt abzurunden, darf ein Dessert nicht fehlen. So ist es nicht verwunderlich, dass auch der Käsewagen eine Renaissance in der Gastronomie feiert.

Ebenso blickt auch die klassische Käseplatte auf eine lange Tradition als Dessertgang zurück. Dazu bieten sich spannende Dessertvarianten an, die man mit Käse kreieren kann: ob ein Burrata mit Fruchtspiegel, Künefe, das türkische Dessert mit Mozzarella, herzhaftes Parmesansplitter mit Balsamico wie auch Dessertvariationen aus Frischkäse.

Die Erfahrung zeigt, dass besonders hochwertige Käsespezialitäten als Dessert gewünscht werden. So ist hier auch die Kombination mit Käse und Wein als Dessert geschätzt.

Verzaubern und begeistern lautet das Motto wie bei Stilton & Portwein, Roquefort & Süßwein oder Trüffelkäse zu Rotwein. Käse ist ein echter Allrounder, der ein Dessert zu einem besonderen Abschluss krönt.

## Die Empfehlung des Sommeliers

Der Käsewagen ist das Reich des Sommeliers und ebenso, wie die Präsentation der Sorten die Liebe zu den Produkten und deren Geschichte zeigt, sollte der Wagen selbst die Vielfalt der internationalen Käselandschaft widerspiegeln. Beim Aufbau eines Käsewagens sollte also stets für Variation und Abwechslung gesorgt sein, jedoch sind einige der prominenten Vertreter mit AOP oder DOP ein Muss.

Im Wesentlichen heißt das: Kuh-, Schaf- und Ziegenmilchkäse müssen allesamt vertreten sein, jeweils mindestens ein Käse mit Weiß-, Rot- und Blaukultur gehören ebenfalls zum Spektrum, wobei es hier selten bei einer Sorte pro Gattung bleibt.

Selbstverständlich sollten auch alle Käsegruppen von Frischkäse bis Hartkäse zu finden sein. Ebenso wichtig ist die Wahl des richtigen Werkzeugs beim Anrichten eines Käsetellers, getrennte Messer für unterschiedliche Kulturen, die Lyra (Käsedraht) für Frischkäse und empfindliche Weichkäse und das Hartkäsemesser zum Brechen von Parmesan oder ähnlich strukturierten Käsesorten.

Der Käseteller selbst wird, unabhängig von den Sorten, im Uhrzeigersinn von der mildesten bis zur kräftigsten Sorte angerichtet, wobei der Startpunkt bei 12 Uhr liegt.

Zum perfekten Genuss fehlt jetzt nur noch eins und zwar frisches Obst und passende Käsebegleiter wie Nüsse, frisches Brot oder Senffrüchte und -saucen.

## Geschichte

Käse gehört zu den ältesten Nahrungsmitteln der Menschheit. Bereits vor ca. 12.000 Jahren wurden Schafe und Ziegen für die regelmäßige Milchgewinnung gezähmt und gehalten. Die Nutzung von Rindern kam erst viel später dazu.

Nomadenvölker aus dem Osten wussten, dass Käse nur langsam verdirbt. Folglich nutzten sie diesen für ihre langen, mühsamen Wanderungen. Denn so gelangten die Käse nach Europa und verzückten Griechen und Römer mit neuen Gaumenfreuden. Im täglichen Leben der Griechen wurde Käse als Delikatesse geschätzt und besonders Ziegenkäse war schon in der Antike ein begehrtes Handelsgut.

Karl der Große war ein leidenschaftlicher Käseliebhaber und erließ etwa um das Jahr 800 die erste Butter- und Milchverordnung. Ein Grundbaustein unserer heutigen Käseverordnung. Im Mittelalter pflegten die Mönche in den Klöstern die Käseherstellung. Sie beherrschten das Handwerk des Käsemachens und verfeinerten die Methoden.

Der Durchbruch in der Käseherstellung gelang Justus von Liebig und Louis Pasteur. Liebig erforschte die Käsegärung, Pasteur entdeckte die heute so wichtige Pasteurisierung.



# A.B. Cheese

**Affineur** – Aus der französischen Gastronomie-Tradition kommt der Begriff Affineur (franz.: à fin = zum Ende). Der Affineur reift den Käse auf den Genusshöhepunkt aus oder veredelt ihn mit ausgewählten Zutaten und beliefert dann die Gastronomie.

**Bruch** bezeichnet die gallertige geronnene Milch, bei der die festen Bestandteile von der Molke getrennt sind. Der Käsebruch wird je nach Käseart mit einer Käseharfe in Bruchkörner geschnitten, wie für Weichkäse in Haselnussgröße oder für Hartkäse in Reiskorngröße.

**Casein** ist der Eiweißstoff (Protein) der Milch. Die Caseine werden durch die Zugabe von Lab und Milchsäurebakterien zum Gerinnen gebracht und sind damit für das Dicklegen der Milch ein wesentlicher Bestandteil. Im Casein sind wichtige Mineralstoffe wie Calcium und Phosphor eingeschlossen.

**Dicklegen**  
beschreibt den Vorgang, die Milch unter Zugabe von Lab und Milchsäurebakterien zu einer festen Masse werden zu lassen (die sog. Gallerte), die sich vom flüssigen Bestandteil der Milch, der Molke, absetzt.

**Edelpilzkäse** – Als Edelpilzkäse bezeichnet man Blauschimmelkäse wie z. B. Roquefort, Gorgonzola oder Stilton. Die Edelpilzkäse sind zumeist halbfeste Schnittkäse, die mit Blauschimmelkulturen geimpft werden. Sie zeichnen sich durch eine besondere Würze aus.

**Fett i. Tr.** Die Angabe des Fettgehalts in der Trockenmasse

(kurz Fett i. Tr.) ist zu jedem Käse verpflichtend. Der Fettgehalt wird dabei in Prozent angegeben. Der tatsächliche, absolute Fettgehalt wird nicht verpflichtend angegeben, da dieser im Lauf der Reifung der Käse stark variieren kann.

**Gärlochung** Berühmte Käse wie Emmentaler oder Dolomitenkönig werden mit dem Prozess der Gärlochung hergestellt. Sie entsteht dadurch, dass bei der Herstellung Propionsäurebakterien zugesetzt werden, die bei der Reifung in warmen Reifekellern Kohlendioxid freisetzen, sodass im Teig Blasen gebildet werden.

**Impfen** nennt man den Prozess in der Käseproduktion, bei dem die Milch mit Starterkulturen versetzt wird.

**Käseteig** Als Käseteig bezeichnet man die aus dem Bruch geformte und gereifte Käsemasse. Der Käseteig wird durch die Rinde im Reifeprozess geschützt.

**Lab** ist ein Enzym, das zum Dicklegen der Milch verwendet wird. Es gibt dabei drei verschiedene Labarten: das klassische, tierische Lab, das vorwiegend aus den Mägen von jungen Kälbern gewonnen wird, das pflanzliche Lab und das mikrobielle Lab, das aus Schimmelpilzen gewonnen wird. In der Fachsprache wird das tierische Lab als Lab angegeben, wohingegen man bei pflanzlichem und mikrobiellem Lab von Labaustauschstoff spricht.

**Milchsäurebakterien** sind Mikroorganismen, die den Milchzucker (Laktose) zu Milchsäure abbauen. Mit einer Reifung von spätestens sechs Monaten sollte die Laktose abgebaut sein, sodass einem Genuss auch bei Laktoseintoleranz nichts mehr im Wege steht.

**Nachwärmen** Das Nachwärmen oder Brennen beschreibt den Prozess, in dem das Käsebruch-Molkengemisch nochmals auf ca. 50 bis 55 °C erhitzt wird, worauf sich das Bruchkorn noch weiter zusammenzieht und Molke verliert. Der Vorgang des Nachwärmens oder Brennens wird bei der Produktion von Hartkäse angewendet.

**Pasteurisieren** Benanntes Erhitzungsverfahren nach dem französischen Chemiker Luis Pasteur bei ca. 72 bis 75 °C für mind. 15 Sekunden, um eventuell vorhandene Krankheitserreger in der Milch abzutöten.

**Rohmilch** ist die unbehandelte, nicht pasteurisierte



Milch, die frisch vom Tier gewonnen wird. Besonders bei Hartkäsen wird Rohmilch verwendet. Beliebt sind Rohmilchkäse deshalb, weil sämtliche Inhaltsstoffe wie die Geschmacksstoffe der kräuterreichen Almen im Käse wiederzufinden sind.

**Salzbad** Das Einlegen der jungen Käselaike ist ein wichtiger Produktionsprozess, bei dem der Käse je nach Einlagerungszeit zwischen 0,8 und 2 % Salz aufnimmt und dem Käse Geschmack verleiht. Für die Rindenbildung und Konservierung des Käses ist das Salzbad unabdingbar.

Berühmte Vertreter sind z.B. Allgäuer Bergkäse oder Obazda wie auch Manchego, Parmigiano Reggiano oder Brie de Meaux.

**Vegetarischer Käse** Als vegetarischen Käse bezeichnet man Käse, bei dem zur Dicklegung der Milch ein Labaustauschstoff verwendet wurde und kein tierisches Lab. Der Unterschied im Geschmack ist hierbei jedoch kaum festzustellen.

**Trockenmasse**  
Als Trockenmasse werden die Bestandteile des Käses abzüglich des Wassers bezeichnet. Die Trockenmasse beinhaltet Fett, Eiweiß, Vitamine, Spurenelemente und Mineralstoffe.

**Ursprungsschutz** Käsesorten, die von der EU ein Gütesiegel zum geschützten Ursprung wie AOP, DOP oder g. U. verliehen bekommen haben, dürfen nur aus einem bestimmten Gebiet stammen und nach in einem sogenannten Pflichtenheft festgeschriebenen Produktionsverfahren hergestellt werden.

**Weißschimmelkäse** Weichkäse, auf dessen Oberfläche sich ein Schimmelrasen bildet, der durch die Zugabe von *Penicillium candidum* entsteht.

Quelle: Broschüre „Alles Käse“, Transgourmet Deutschland

# loona

## EINE EXKLUSIVE MARKE **FÜR DIE GASTRONOMIE**

loona vereint alle Eigenschaften, die für eine einzigartige Produktqualität stehen. Langjährige Erfahrung und höchste Ansprüche stehen hinter dieser erstklassigen alkoholfreien Getränkemarkte. loona bietet Ihnen als Gastronomen und Ihren Gästen einen echten Mehrwert über das gesamte Sortiment.

Von der exklusiven Gourmetlinie in der stilvollen Gastronomieflasche, bis hin zum umfangreichen loona Saftsoriment, Bittergetränken sowie Limonaden in der praktischen PET-Flasche.

Natürlich alle exklusiv für die Gastronomie und nicht im Einzelhandel erhältlich!



# IN ALLER *Muude*

Kulinarische Stadtführungen  
im Trend

# W

ie Pilze sprießen die Food-Touren allerorts aus dem Boden. Eine gute Möglichkeit für Gastronomen, ihren Betrieb zu promoten und sich ein Stück vom wachsenden Städte-tourismus-Kuchen abzuschneiden.

Dabei sind es nicht nur Touristen, die sich auf kulinarische Art eine Stadt (oder einen Stadtteil) erschließen. Auch neugierige Gourmets und Foodies finden offenbar Gefallen daran, ihre Heimat häppchenweise zu erkunden.

## Häppchenweise kulinarische Highlights

In der Regel dauern solch delikate Führungen zwei bis drei Stunden mit durchschnittlich fünf bis acht Probier-Stopps. Demzufolge ist an den einzelnen Stationen meist nur ein viertel bis maximal halbes Stündchen Zeit für den Genuss des jeweiligen kulinarischen Highlights. Die Kostprobe wird meist im Stehen verzehrt, Getränke sind gewöhnlich nicht inklusive (es sei denn, sie stellen die Kostprobe dar). Währenddessen serviert der Guide dann die jeweilige Geschichte zur Gaumenfreude. Sämtliche Veranstalter betonen, dass die Häppchen in Summe derart sättigen, dass eine anschließende Mahlzeit nicht mehr nötig ist. Oftmals können individuelle Nahrungseinschränkungen berücksichtigt werden beziehungsweise

wird im Vorfeld darauf hingewiesen, dass die Tour beispielsweise für Veganer nicht empfehlenswert ist. Viele Anbieter offerieren auch Touren für geschlossene Gruppen oder Firmen.

## Vom Probieren profitieren

Neben speziellen Foodie-Tour-Anbietern sind auch viele Städtetrip-Veranstalter auf den Erfolgstrip aufgesprungen. Viele Anbieter haben gleich eine ganze Reihe von Städten im Angebot oder promoten externe Touren auf ihren Plattformen. In kleineren Orten oder länd-

licheren Regionen konzentrieren sich reine Foodie-Tour-Anbieter gerne auf einzelne Touren oder Regionen. Eine Google-Recherche oder Anfrage bei der lokalen Tourismuszentrale offeriert kooperationswilligen Gastronomen eine Liste potentieller Ansprechpartner. So zahlt eine Teilnahme an derartigen Führungen durch gute PR, positive Rezensionen oder persönliche Weiterempfehlungen nicht nur gewinnbringend aufs Marketing ein, sondern unter Umständen sogar auf den Umsatz. So können die Stippvisiten beispielsweise dazu genutzt werden, in „off peak times“ dem Laden Leben einzuhauchen.



*Auf einen Blick:*

[eat-the-world.com](http://eat-the-world.com)

[adventure-world-tours.com](http://adventure-world-tours.com)

[miomente.de](http://miomente.de)

[mydays.de](http://mydays.de)

[getyourguide.de](http://getyourguide.de)

[jochen-schweizer.de](http://jochen-schweizer.de)

[das-isst-wiesbaden.de](http://das-isst-wiesbaden.de)

[kulinarisch-entdecken.de](http://kulinarisch-entdecken.de)

[westerstede-touristik.de](http://westerstede-touristik.de)



*Kostproben werden meist im Stehen verzehrt, währenddessen serviert der Guide die jeweilige Geschichte zur Gaumentreude.*

## Globale Genießer & nordische Perlen

Einer der ältesten, reinen Foodtrip-Veranstalter ist die Berliner Firma „Eat the World“. 2008 nach amerikanischem Vorbild von einer Lehrerin gegründet, die dafür ihre Beamtenlaufbahn an den Nagel hängte, hat der Veranstalter heute 50 Städte im Programm.

Unter dem Menüpunkt „Partner werden“ können interessierte Restaurants sich via Online-Formular für die Teilnahme bewerben.

Ein solcher Link findet sich auch beim jungen Startup „Adventure World Tours“ mit kulinarischen Führungen in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Köln. Gestartet ist der Anbieter mit dem Label „Abenteurer Hamburg“, unter welchem neben klassischen Stadtführungen und Touren für Krimifans und Partyvolk derzeit vier kulinarische Führungen durch die Kultviertel St. Pauli, Sternschanze, St. Georg und die HafenCity angeboten werden.

## Keine Städte- Plattform ohne Kulinarik

In diesen und vielen weiteren deutschen Metropolen sind große Player wie mydays, Miomente oder GetYourGuide schon seit längerem mit einem bunten Portfolio-Potpourri vertreten – als Sammelplattform externer Angebote.

So verspricht der kulinarische Eventführer Miomente sämtliche Food-Event-Locations der Koch-, Back- und Barista-Kurse, Wein-, Whisky- und Gin-Tastings in knapp 30 deutschen Städten vor Ort berücksichtigt zu haben.



**Kirsten Schwieger**, freie Journalistin aus Hamburg mit den Themenschwerpunkten digitale Medien und PR, ist ein großer Fan der vegetarischen Küche und Desserts mit viieel Schokolade.

Auch mydays, „Deutschlands erster Anbieter für Erlebnis-Geschenke“, trumpft neben Kochkursen, Verkostungen, Kräuterwanderungen und Showdinner mit kulinarischen Stadtführungen durch deutsche und europäische Metropolen auf. Selbst GetYourGuide und Jochen Schweizer haben kulinarische Führungen in ihre Online-Plattformen aufgenommen.

## Klein aber fein

Individueller geht es bei kleinen Spezialanbietern zu. So bietet beispielsweise Grafs Gastliche Events vier kulinarische Stadtführungen

in der Metropolregion Rhein-Neckar an. Auch die Stadt Wiesbaden lässt sich häppchenweise erkunden, wenn Ortskundige Guides mit Anekdoten gespickte Kostproben regionaler Küche abseits der Touristenpfade ansteuern.

Hinter das-isst-wiesbaden.de steckt die „Genussexpertin“ Britta Johannsen, die sich mit kulinarischen Stadtführungen 2016 selbstständig gemacht hat. Auch die Touristik Westerstede bietet zweimal im Monat eine kulinarische Stadtführung zu bestimmten Themen, wie beispielsweise Fairtrade, Spargel oder „Westerstede Tröpfchenweise“.

Kirsten Schwieger



WENN  
*Bewährtes*  
ÜBERRASCHT

Die Limonade auf dem Weg  
zum Königsmacher



### **Marcel Waalkes**

arbeitet als Texter und Journalist in Bremen. Als aufmerksamer und begeisterungsfähiger Beobachter nimmt er die Gastro-Szene in der Hansestadt unter die Lupe.

# L

*ockere After-Work-Beats wabern im Hintergrund. Trübes, warmes Licht zeichnet eine gemütliche Atmosphäre in die Szene. Auf den Sofas und an den Tischen: junge Menschen, die zusammen den Feierabend genießen. Zufrieden nippen sie an Gläsern und Flaschen. Der Inhalt? Kein Alkohol, sondern Cannabis. Flüssig. Nicht berauschend, nur entspannend.*

Einzelhandel und Gastronomie profitieren gleichermaßen von einem vielfältigen Sortiment. Die rasende Entwicklung reißt aber nicht nur alkoholische Klassiker wie Weinbrand, Gin und Korn, die durch clevere Marketingkampagnen wieder salonfähig gemacht wurden, in ihren Sog der Neuerung.

Es ist die Limonade, die sich in unzähligen Varianten zum Königsmacher im harten Konkurrenzkampf der Getränkehersteller entwickelt.

Im Gegensatz zu Schorlen oder Fruchtsäften besteht eine Limonade laut den bundesweit gültigen Leitsätzen für Erfrischungsgetränke aus Wasser, Aromen (natürlich oder extrahiert), einem Zuckeranteil von mindes-

tens sieben Prozent – und in der Regel auch aus Kohlensäure. Die genaue Liste der Zutaten definieren die Hersteller in Eigenregie.

Das bedeutet: Freie Bahn für Gurken-, Enzian- oder Cannabis-Limonaden. Bei letzterer wird in der Produktion allerdings nicht etwa der berauschende Inhaltsstoff THC verwendet, sondern ausschließlich CBD – einzige Wirkung: Entspannung.

Egal welche Zutat das süße Erfrischungsgetränk am Ende verfeinert; ist es alkoholfrei, liegt es voll im Trend. In Deutschland geben laut Tagesschau im vergangenen Jahr nur noch 8,7 Prozent der zwölf- bis 17-Jährigen an, einmal in der Woche Alkohol zu konsumieren. 2004 waren es noch über 21 Prozent. Und der Tages-Anzeiger berichtet, dass der Pro-Kopf-Alkoholkonsum in der Schweiz von 10,1 Liter im Jahr 1992 auf 7,7 Liter im Jahr 2018 gesunken ist. Das legt den Verdacht nahe, dass insbesondere die Generationen Y und Z auf der Suche nach einer Alternative sind.



Die Limonade steht dabei nicht nur in den Startlöchern, sie befindet sich bereits auf der Zielgeraden. Neben den US-amerikanischen Platzhirschen haben sich auf dem deutschsprachigen Markt in der Vergangenheit Marken wie Fritz, Lemonaid oder vor allem in den 2000er Jahren auch Bionade und Bluna an der Spitze festgesetzt. Doch auch abseits der bekannten Logos tut sich einiges.

Auffällig ist, dass in diesem Zusammenhang Handmade-Limonaden mehr und mehr an Beliebtheit gewinnen. Diese nicht industriell hergestellten Erfrischungen überzeugen die gesundheits- und lifestylebewusste Zielgruppe nicht nur mit den oft überraschend exotischen Zutaten, sondern vor allem mit einem vergleichsweise geringen Zuckergehalt, dem Verzicht auf künstliche Zusätze und letzten Endes mit einer gewissen Authentizität. Handmade Limonaden sind selten im Einzelhandel, sondern häufig nur in der regionalen Gastronomie erhältlich.

Für die Gastronomen bietet sich an dieser Stelle eine Chance, aber gleichzeitig auch die Gefahr eines erheblichen Mehraufwandes. Wer eine eigene Limonade kreieren und anbieten möchte, punktet bei seinen Gästen mit einem individuellen Erlebnis und gelebter Expertise. Die Rezepte müssen aber auch erstmal entwickelt und das Produkt entsprechend in Szene gesetzt werden. Aber ein begrenztes Angebot schafft nunmal Exklusivität.

Ein Aspekt, der den Anbietern von Limonaden oder Handmade-Produkten besonders in die Karten spielt. Denn wer ein innovatives Produkt auf dem Markt platziert, hat die Preisgestaltung komplett selbst in der Hand. Man muss lediglich gute Argumente liefern, wenn die Preise über das Maß hinausgehen, das Verbraucher als angemessen empfinden. Die Bandbreite der Möglichkeiten, um zu überzeugen, ist groß.

Wer sich gesund ernähren möchte, schaut demnach auch bei Er-

frischungstränken etwas genauer hin. Und davon profitiert J's Lemonade: Das Start-Up-Produkt aus Bremen gibt es in Geschmacksrichtungen wie Zitrone-Melisse oder Pfirsich-Thymian. Zutaten, Produktion – alles vegan.

Das Unternehmen gibt darüber hinaus an, im Gegensatz zur Konkurrenz „die ganze Frucht“ zu verarbeiten. Die Strategie hat Erfolg: Die Limonade ist in zahlreichen lokalen Supermärkten erhältlich. Darüber hinaus findet man J's Lemonade immer häufiger an Orten, an denen in der Hansestadt anspruchsvoll und bewusst gegessen und getrunken wird.

Die Limo aus dem Hause M.A.T. mit Sitz in Bad Tölz generiert derweil seinen Namen nicht nur aus den Initialen der GründerInnen, laut eigener Aussage spielt er auch auf das englische Wort für „verrückt“ an: mad. Diese Strategie spiegelt sich auch in den Variationen der Craft Limonaden wider: Rosmarin, Salbei und Preiselbeere gehören zum festen Repertoire.

Dass die Hersteller aber mit ihren kreativen Ideen nicht nur den Endverbraucher im Blick haben, sondern auch die Gastronomie, zeigen etablierte Unternehmen. So hat Sanpellegrino kürzlich eine exklusive Gastro-Reihe auf den Markt gebracht: Limonaden mit 100 Prozent natürlichen Zutaten.

Ein Flaschendesign, das Wertigkeit vermittelt – und in einer Größe, die das eigentliche Vorhaben schnell verrät. Die Marke will ihr Produkt gar nicht als Limonade im eigentlichen Sinne platzieren, sondern vielmehr als Filler. Nach dem Motto „Gute Cocktails brauchen eine hochwertige Basis“ ist das Rennen um dieses Segment spätestens durch diese Offensive eröffnet.

Marcel Waalkes



[1]

### [1] *BALIS Tiki*

Das Unternehmen BALIS hat nach seinem Erfolg mit seinem ersten Erfrischungsgetränk BALIS BASIL nun eine neue Geschmackssorte auf den Markt gebracht. Der Ananas-Minz-Drink BALIS TIKI vereint die exotische Frucht der Ananas mit der Frische der Minze und einem Hauch Kokosnusswasser. Genau wie sein Vorreiter ist TIKI vegan, glutenfrei und nur mit natürlicher Fruchtsüße gesüßt. Die alkoholfreie Erfrischung ist sehr gut als Filler für dunkle Spirituosen geeignet. [balis-drinks.com](http://balis-drinks.com)



[2]

### [2] *Cucumis Kamille*

Cucumis Kamille ist eine Erweiterung im Portfolio der Cucumis-Range und gilt als erstes deutsches Erfrischungsgetränk auf Kamillebasis. Die neue Limonade ist genau wie seine Vorreiter zu 100 % Bio und verfügt über ein leichtes und natürliches Honigaroma, welches zur Süße der Limonade beiträgt. Nicht nur Honig gesellt sich zum Blütenon der Kamille, sondern auch leichte Töne von Birne und Quitte. Als sommerliches Erfrischungsgetränk sehr gut geeignet, aber auch als Filler für Blanco Tequila, leichte Rums oder Gins ist Cucumis Kamille eine gute Alternative. [cucumis-drinks.com](http://cucumis-drinks.com)



[3]

### [3] *Limonana*

Die Firma Ände bringt mit Limonana als erster deutscher Anbieter den Limonadenklassiker des Nahen Ostens nach Deutschland. Der Name Limonana setzt sich aus den hebräischen Wörtern für „Zitrone“ und „Minze“ zusammen. Das trifft auch genau auf das sommerliche Erfrischungsgetränk zu, da dieses aus dem Extrakt der feldfrischen Nanaminze und spritzigem Zitronen- und Limettensaft besteht. Die saftig-frische Minzkomposition ist 100 % alkoholfrei und besteht aus besten Bio-Direktsäften sowie der feldfrischen Bio-Nanaminze. [aende.eu](http://aende.eu)



[4]

### [4] *Wostok Tannenwald*

Die Marke Wostok kombiniert bei ihrer Limonadenproduktion viele außergewöhnliche und spannende Zutaten. Die neuen Limonaden-Geschmackssorten haben alle etwas gemeinsam, sie verbindet ihr Bio-Siegel und der Verzicht auf raffinierten Zucker. Die goldbraune Brause Tannenwald ist das erste Erfrischungsgetränk, welches ein Tannen-Aroma besitzt. Taigawurzel, Fichtennadelöl, Eukalyptus und ein Hauch von Kardamom sorgen bei der Limo für ein einzigartiges und außergewöhnliches Geschmackserlebnis. Das Motto lautet hierbei: würzig, fichtig, frisch - und dies alles ohne den Gebrauch von Farb- oder Konservierungsstoffen. [wostok-limonade.de](http://wostok-limonade.de)



[5]

### [5] *Proviant Zitronenlimonade*

Proviant legt bei der Herstellung seiner Limonaden Wert darauf, dass nur frisches Obst, etwas Bio-Rohrzucker und reines Wasser bei der Produktion benutzt wird. Auf künstliche Aromen und Zusatzstoffe wird verzichtet. Der Geschmack der ‚Zitronenlimonade naturtrüb‘ überzeugt durch frisch gepresste Zitrone, etwas braunen Rohrzucker und reines Wasser. [proviant-limo.de](http://proviant-limo.de)



[6]

### [6] *JAMU Bio Cannabis*

Die JAMU Organic Spices-Produkte sind nicht nur Erfrischungsgetränke, sie sind auch Gesundheitsgetränke, welche nach indonesischer Tradition hergestellt werden. Seit kurzem wurde das Unternehmensportfolio durch ein neues Produkt erweitert - ein Bio Cannabis-Drink, welcher mit 21 ml Cannabis Sativa und den daraus gewonnenen CBD-Potentialen angereichert ist, die keine berauschende Wirkung haben und somit legal sind. Mit diesem Drink können Sie nun der schnell wachsenden Nachfrage nach legalen Cannabis-Drinks nachkommen. Das Unternehmen setzt hierbei auf die positiven Wirkungen von legalen Cannabinoiden auf den Endkonsumenten und verleiht dem Drink mit dem Zusatz von Ingwer und Kurkuma einen weiteren Geschmacksschub. [jamu.de](http://jamu.de)



Interview

# „Kino WIE ES MIR gefällt“

Ein Gespräch mit Deutschlands  
Kino-Innovator Hans-Joachim Flebbe



*Hans-Joachim Flebbe*

Er liebt das Kino. Als Student machte er den Kinobetreiber, bei dem er jobbte, durch seine Programmempfehlungen so erfolgreich, dass Flebbe sein Studium der Wirtschaftswissenschaften zurückstellte und ungeplant, aber mit aller Konsequenz selbst ins Kinobusiness einstieg.

Die Gründung und internationale Expansion des Multiplexkino-Imperiums CinemaxX und der damit ausgelöste Kino-Boom gehen auf sein Konto. Heute holt er mit dem genauen Gegenentwurf, zehn feinen Premium-Kinos, neue alte Zielgruppen vom heimischen Sofa, nämlich die anspruchsvollen Kino-Genießer. ZooPalast in Berlin, ASTOR Film Lounge in mehreren Städten, ASTOR Grand Cinema in Hannover und Residenz in Köln, so heißen die Perlen der Kette.

Die Gastronomie spielt hier zwar keine Hauptrolle, aber beim Film gibt's bekanntlich auch für Nebenrollen den Oscar.

# W

*Wir treffen Hans-Joachim Flebbe in der Hamburger ASTOR Film Lounge, Am Sandtorkai in der HafenCity. Das Haus wurde 2018 eröffnet. Er betritt filmreif mit großen Schritten und wehendem Mantel das Foyer, das jetzt während der Nachmittagsvorstellung ruhig ist, ein gerolltes Teppichmuster unter dem Arm. Der Teppich auf der Treppe zum oben gelegenen „Club“ habe schon zu viel erlebt, sagt er. Der technische Leiter nimmt sich der Sache an. Auch um die kleinen Details kümmert sich der Chef – bekennender Perfektionist. Das Geheimnis seines Erfolgs?*

Hans-Joachim Flebbe hat mit seinen Premium-Kinos das Kino für eine anspruchsvolle Klientel neu erfunden. Kino ist seine Leidenschaft, es wiederholt neu zu erfinden, scheint seine Bestimmung. Als das Fernsehen populär wurde und die kleinen Schachtelkinos in den Innenstädten an Attraktivität einbüßten, löste er zusammen mit Rolf Deyhle und Bodo Scriba mit den neuen Multiplexkinos unter dem perfekten Namen CinemaxX einen Boom aus. Diesem Konzept kehrte er 2008 den Rücken. Der Premiumanspruch, mit dem er erneut Neuland betrat, nahm unter dem Namen ASTOR Gestalt an. Dieser Name, so sagt er, sei vielleicht

etwas altmodisch, in ihm schwingt aber der Reiz des Eleganten, des Exklusiven mit. Passt!

**Gastivo Magazin: Moin, lieber Herr Flebbe, wir sitzen an einer voll ausgestatteten Bar, auf der Speisekarte finde ich keine Nachos mit Käsesoße, dafür aber unter anderem eine Brotzeit und den „kleinen Weinbegleiter“. Ist das hier noch Kino mit Gastronomie oder schon Gastronomie mit Kino?**

*Hans-Joachim Flebbe: Kino mit Gastronomie, nicht umgekehrt! Das Geschäft ist zu circa zwei Dritteln Ticketverkauf, zu circa einem Drittel Gastronomie, hinzu kommen etwas*



ASTOR

LOUNGE

COCKTAIL

Barbereich ASTOR Film  
Lounge MyZeil Frankfurt

Werbeeinnahmen. Die Gastronomie ist Beiwerk, eine Weiterentwicklung der Eis-Pause – aus der Zeit komme ich. Mit den Multiplex-Kinos kam das Popcorn, seitdem gehört das für viele Besucher zum Kino dazu.

Als wir 2008 die erste ASTOR Film Lounge in Berlin eröffneten, wollten wir uns, nach zwanzig Jahren Multiplexkino-Erfahrung, bewusst abgrenzen und verzichteten auf Popcorn und auch auf Nachos mit Käsesoße. Wir haben das durchgehalten, obwohl viele Gäste danach verlangt haben. Eine harte, kaufmännisch nicht sinnvolle Entscheidung. Aber Nachos haben nun einmal Nachteile: Das Zeug stinkt, das ist auch lästig für den Sitznachbarn. Der hat seinen Sitz bezahlt und kann nicht umziehen. Im schlimmsten Fall verteilt sich Käsesoße auf den Sitzen und auf dem Boden. Obwohl es wirtschaftlich ein interessantes Produkt ist, verzichten wir darauf. Überhaupt verzichten wir bewusst auf alles, was Besucher im Multiplexkino

nervt. Wir bringen vor dem Film nur zwischen fünf und 20 Minuten Werbung. Ganz ohne Vorprogramm kommen wir allerdings nicht aus. Wir brauchen die Zeit, weil dann an den Plätzen Speisen und Getränke serviert werden. Mit System: Der Saalverkauf nimmt die Bestellung auf, der Bon wird in die Küche übermittelt, die Servicekräfte servieren. Das ist in allen unseren Kinos so.

Essen ist und bleibt Beiwerk, schon, weil wir platzmäßig begrenzt sind. Die Alternative wäre gewesen: noch weniger Plätze, dafür Tische einzubauen. Dann hätten wir die Eintrittspreise jedoch in die 20-Euro-Region bringen müssen. Der Kompromiss, den wir gefunden haben: Wir bieten schmale Schälchen mit Fingerfood. Und was wir haben, haben wir lange im Angebot, es gibt nicht viele Wechsel, und das Angebot wird auch nicht ausgeweitet, höchstens aufgewertet. Es geht nicht um Sättigung, es geht um Genuss.

**In den USA kann man den Trend beobachten, dass man zum Essen ins Kino geht ...**

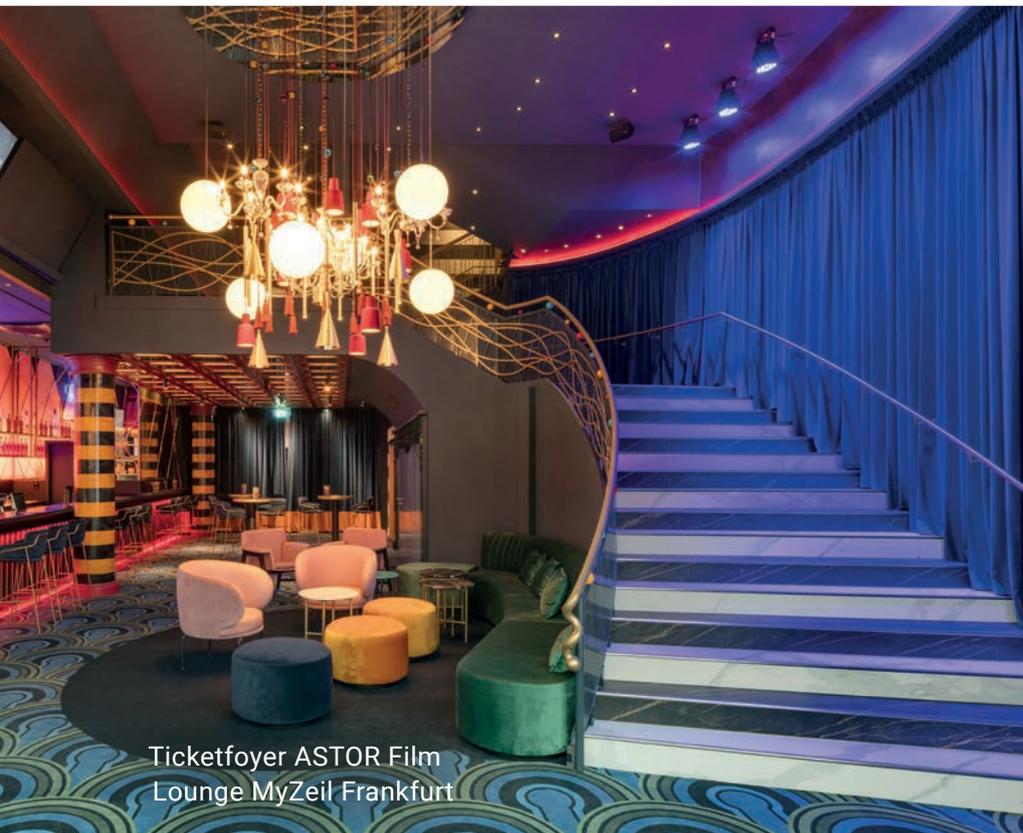
Das finde ich unnötig. Unsere Kompetenz ist Kino auf hohem Niveau, mit komfortablen Sesseln, großem Reihenabstand, Ambiente, Service und einem ausgesuchten Programm. Eine vielfältige Gastronomie findet man im städtischen Umfeld drumherum. Unser Fingerfood muss bestimmte Anforderungen erfüllen: Es darf nicht riechen, also ist es kalt. Wir wollen kein Besteckgeklapper, das den Filmgenuss stört. Nachmittags haben wir eine kleine Tortenauswahl und freuen uns, dass dies sehr gern von Gruppen, früher sagte man „Kaffeekränzchen“, angenommen wird. Kaffee, Kuchen und Film – eine schöne Alternative zum Konditoreibesuch. Und auf der Getränkekarte bieten wir das, was man sich auch auf dem eigenen Sofa zur Serie genehmigt.

**Nämlich Francis Ford Coppola Director's Cut Zinfandel 2014?**

Nun ja, das Thema Wein ist bei uns ziemlich marketinggetrieben. Wir befragten keinen Sommelier, dafür haben wir uns überlegt, welche Weine vom Namen her zum Kino passen. Es gibt viele Schauspieler, die Weingüter besitzen, Gerard Depardieu, Brad Pitt und Angelina Jolie ... Die Weine, die wir anbieten, werden jedenfalls gut bewertet.

**Was treibt Sie an?**

Eigentlich habe ich die ASTOR Film Lounges für mich gemacht. Als Student ärgerte ich mich darüber, dass die Filme, die ich gern sehen wollte, nicht im Kino liefen. Als der Kinobetreiber des Apollo-Kinos in Linden-Nord, wo ich jobbte, auf meine Vorschläge einging, stellten wir fest, dass meine Altersgenossen meinen Geschmack teilten. Ich habe da ein ganz gutes Bauchgefühl, das mich all die Jahre getragen hat. Als



Ticketfoyer ASTOR Film Lounge MyZeil Frankfurt



Kinosaal 2, ASTOR Film Lounge HafenCity Hamburg

die Schachtelkinos den Markt dominierten, überlegten wir, wie wir es erreichen können, den Filmbezug wieder attraktiv zu gestalten. Wichtig war, die Leinwand so groß wie möglich zu bauen. Daraus entstand die Multiplex-Idee. 1991 eröffneten wir in Hannover das erste CinemaxX mit riesigem Erfolg. Ein Schlüsselerlebnis und beruflicher Höhepunkt war der Börsengang 1998. In Frankfurt selbst auf dem berühmten Parkett zu stehen – ein stolzer Augenblick.

2008 bin ich bei CinemaxX ausgeschieden. Die ASTOR-Idee entstand als Gegenentwurf zum Multiplex-Konzept. Ein kostenloser Begrüßungsdrink und die kostenlose Garderobe, keine Schlangen an den Concessionstresen, sondern Service am Platz und modernste Technik – viele Gäste, die zum ersten Mal bei uns sind, sind auch heute noch überrascht. Dass unser Konzept wieder eine Weltneuheit ist, war mir gar nicht klar. Aber heute macht es mich stolz, zu sehen, dass in den USA jetzt, zehn Jahre später, Kinos auf Premium umgerüstet werden. Wir waren Vorreiter der Kino-Premiumisierung!

Unsere Feinde sind Netflix und Amazon, die so attraktive Angebote machen, dass die Menschen zu Hause bleiben. Indem wir ein neues

Kinoerlebnis bieten, wollen wir sie aus der Einsamkeit, aus der Isolation herausbewegen. Wir bemühen uns darum, sie vom Sofa wegzulocken, zum gemeinsamen Erleben, damit sie neue Erfahrungen machen und offenbleiben.

### **Zehn Standorte – welche Unterschiede, welche Gemeinsamkeiten gibt es?**

Die Kinos unterscheiden sich voneinander, weil wir im ersten Ansatz traditionelle Kinos mit ein, zwei, drei Sälen gesucht haben, um diese wiederzubeleben. Leider sind viele alte Kinos, die wir mit Hilfe alter Kinohandbücher gesucht und abgeklappert haben, abgerissen. Aber man kann auch aus einem Multiplexkino ein Premiumkino machen. Der ZooPalast in Berlin ist unser bestes Beispiel, ebenso die Standorte in Hannover und Braunschweig. Bei Letzteren gehören mir die Immobilien, und ich konnte so renovieren, dass der ASTOR-Qualitätsanspruch erreicht wurde.

Alle Kinos haben gemeinsam, dass der Besucher als Gast behandelt wird. Im Foyer gibt es Gastgeber, die sich um alles kümmern. Ich sage neuen Mitarbeitern immer: „Stellt euch vor, die Gäste sind eure Eltern und ihr wollt ihnen einen schönen Aufenthalt bei uns berei-

ten!“ Das funktioniert manchmal, manchmal nicht. Und man muss natürlich immer wieder daran erinnern. Wir arbeiten nicht in einem Hochlohnsektor. Gerade Berufsanfänger oder Studenten, die das nebenher machen, brauchen Anleitung. Wenn etwas schiefgeht, wenn der Gast Grund zur Beschwerde hat, dann kann man das am nächsten Tag in den sozialen Medien lesen. Das erhöht den Druck und verbessert die Leistung. Und diese Leistung ist ja das A und O jeder gastronomischen Geschichte.

Der ZooPalast an der Berliner Hardenbergstraße ist das traditionsreichste deutsche Kino. In den 50er, 60er und 70er Jahren konnte man in der Wochenschau die Stars auf dem roten Teppich vor dem ZooPalast sehen, wenn eine Premiere anstand. Heute stehe ich selbst auf dem roten Teppich und begrüße die Gäste. Ich bin stolz darauf, diese Tradition fortzuführen. Der ZooPalast ist erklärtermaßen das Lieblingskino von Tom Hanks, und wenn Quentin Tarantino sagt, der Zoopalast sei ein „beautiful Theatre“, dann freut mich das sehr. Der ZooPalast ist etwas Besonderes, auch wegen der Berlinale. Hier können wir einem internationalen Publikum zeigen, dass Komfort und Service auch in einem großen Kino möglich sind.

*„Indem wir ein neues Kinoerlebnis bieten, wollen wir Menschen aus der Einsamkeit, aus der Isolation herausbewegen.“*

Hans-Joachim Flebbe

Die bereits erwähnten Annehmlichkeiten haben alle Kinos gemeinsam. Zwei Dinge haben wir im Lauf der Zeit gestrichen: Das Valet Parking, weil es zu erfolgreich wurde. Nach dem Kino wollen alle Gäste gleichzeitig ihre Autos wiederhaben, das sorgte für lange Schlangen vor dem Kino. Als in Berlin das Ordnungsamt eingeschritten ist, haben wir den Service eingestellt. Und den Doorman in Livree. Es ist schwer, unsere Mitarbeiter dazu zu bewegen, sich in einer Uniform vor die Tür zu stellen. Das geht nur noch zu besonderen Anlässen in Hamburg und in Berlin.

**Für ein ASTOR Kino benötigen Sie doppelt so viele Mitarbeiter wie ein normales Kino. Mitarbeiter finden und halten – wie machen Sie's?**

Kino ist ein sexy Arbeitsplatz, der mit Glamour und Außenwirkung verbunden wird, z. B. durch Filmpremierer, bei denen die Stars im Kino ihre Filme präsentieren. Wir haben viele Studenten, die in die Gastronomie wollen und hier erste Erfahrungen sammeln. Im Kino haben wir es etwas leichter, den Spaß an der Arbeit zu vermitteln. Die Mitarbeiter können sich die Filme kostenlos ansehen und bekommen Vergünstigungen für ihre Freunde.

In der Zentrale arbeite ich mit meinen Kollegen teilweise seit 25 bis 30 Jahren zusammen, u.a. Markus Raab, einem ehemaligen Hoteldirektor. Ohne sie hätte ich dieses Expansionsprogramm nie realisieren können. Ich bin dankbar und glücklich, dass sich auch die langjähri-

gen Mitarbeiter immer wieder begeistern lassen, auch in hektischen Phasen mit vielen Eröffnungen. Und ich bin dankbar dafür, Partner wie unsere Architektin Anna Maske und meinen Freund und Berater für alles Gastronomische, Paul Heinen, an meiner Seite zu wissen.

**In welche Richtung gehen Sie mit ASTOR weiter?**

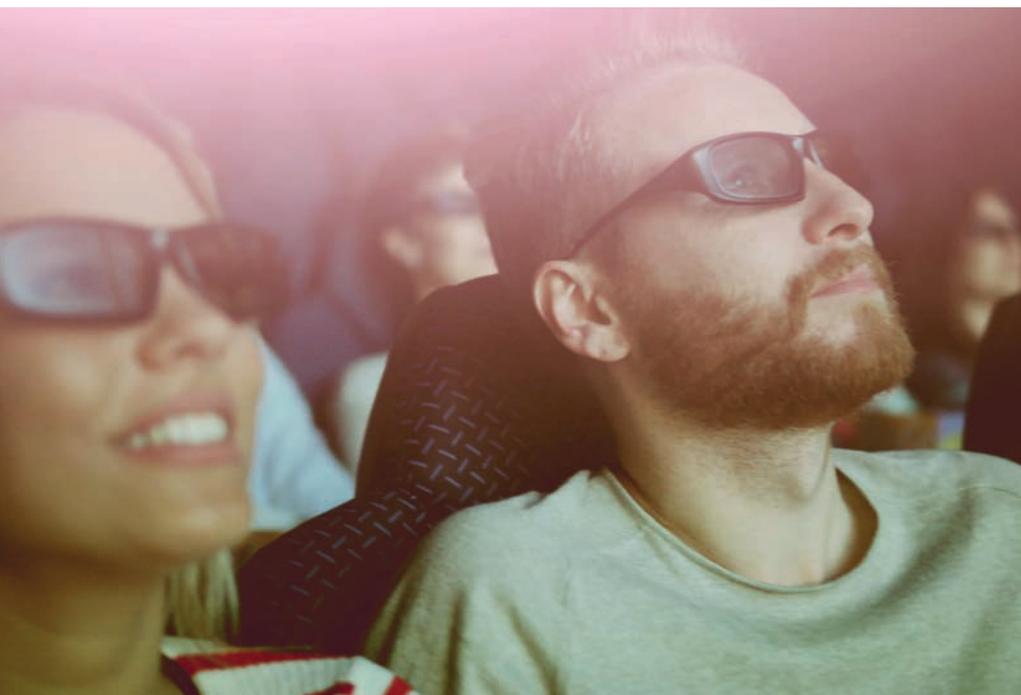
Wir haben im letzten Jahr vier Häuser eröffnet, dieses Jahr steht Konsolidierung an, das habe ich meiner Frau versprochen, die als Scout die Filmauswahl für die Kinos trifft. Wir sind in der Zentrale ein kleines Team, acht Leute – zum Vergleich: bei CinemaxX waren wir 150 – und 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Kinos. Jetzt wollen wir erst mal das optimieren, was wir haben. Meine Tochter Farina (25) und mein Sohn Tom (22) werden – das ist der Plan – zu gegebener Zeit ins Unternehmen einsteigen. Sie können dann die Fortsetzung des Drehbuchs schreiben.

**Ihre Freunde sagen über Sie, dass ...**

*...ich diszipliniert bin und ein großes Durchhaltevermögen habe. Verhängnisvoll ist mein zweiter Charakterzug: das Streben nach Perfektion. Der Perfektionsgrad, den ich anstrebe, ist schwer zu erreichen. Das spüre ich unter anderem in qualvollen Sitzungen mit unseren Innenarchitekten. Aber ich versuche dranzubleiben, bis ich zufrieden bin. Siehe Teppich! Der, den ich da vorhin als Muster mitgebracht habe, ist übrigens noch nicht der richtige.*

**Lieber Herr Flebbe, wir danken Ihnen für das Gespräch!**

Interview: Ann-Christin Zilling



**NEU!**

**KEINE KÜNSTLICHEN  
ZUSATZSTOFFE**

**KEINE AROMEN**

**JETZT BESTELLEN!**

**BECK'S**

**LEMON  
BREW**

**PURE FRISCHE**

**50% ECHTES BECK'S**

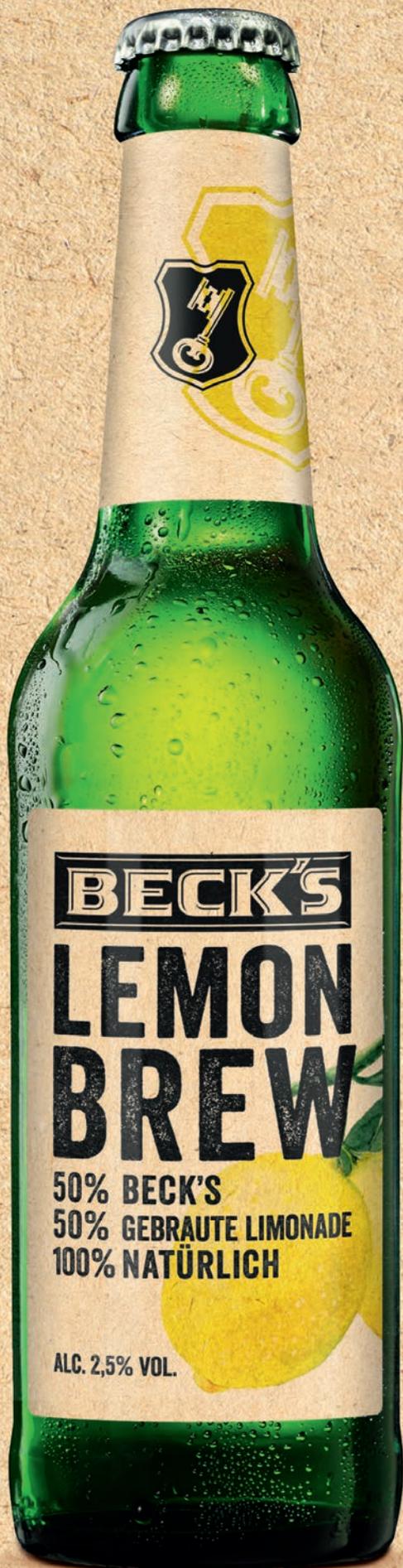
**FRUCHTIGER GESCHMACK**

**50% GEBRAUTE ZITRONENLIMONADE**

**100% NATÜRLICH**

**UND GANZ OHNE KÜNSTLICHE ZUSATZSTOFFE UND  
JEDLICHEN ZUSATZ VON AROMEN**

**ALC. 2,5% VOL.**





# Neues *Kassengesetz* ab 2020

Anforderungen für die  
elektronischen Aufzeichnungssysteme

# A

Am 01. Januar 2020 trat mit dem „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“ eine Verschärfung der Einzelaufzeichnungspflicht für elektronische Kassensysteme in Kraft. Jedoch noch im Dezember 2019, kurz vor der Umsetzung der nächsten Stufe der Kassensicherungsverordnung, gab es Diskussionen um die Belegausgabepflicht und die ursprünglich ab 1.1.2020 vorgeschriebene zertifizierte technische Sicherungseinrichtung (TSE). Soviel Unsicherheit kurz vor dem Einführungsstermin war eigentlich kaum zu verstehen, denn die gesetzlich vorgegebenen Schritte hatten eine lange Vorgeschichte.

## Das Ziel der Kassensicherungsverordnung

Schon im Jahr 2018 wurde die Möglichkeit der Kassennachschau eingeführt. Dies ist neben den bereits bekannten Lohnsteuer- und Umsatzsteuernachschau ein eigenständiges Verfahren zur zeitnahen Aufklärung steuererheblicher Sachverhalte. Ab 2020 tritt die Kassensicherungsverordnung des Finanzministeriums hinzu: Sie regelt neue Anforderungen an digitale Kassensysteme und die Kassenführung.

Ziel der Kassensicherungsverordnung ist, dass alle Registrierkassen in Deutschland mit einem Manipulationsschutz versehen werden. Hierfür müssen die Kassen mit einer technischen Sicherheitseinrichtung ausgestattet sein. Damit soll verhindert werden, dass in der



**Manfred Troike**

Inhaber von LEINENLOS, Blog über Menschen, Ideen und Trends in der Gastronomie.

[leinenlos-blog.de](http://leinenlos-blog.de)

Kasse gespeicherte Daten nachträglich geändert werden.

### Zusätzlich gilt ab dem 01.01.2020:

**Kassenmeldepflicht:** Dem zuständigen Finanzamt ist mitzuteilen, mit welchem Kassensystem gearbeitet wird und wie viele Kassen sich in dem Betrieb befinden.

**Belegausgabepflicht:** Ganz gleich ob der Gast einen Beleg haben möchte oder nicht, in jedem Fall muss ein Beleg erstellt werden (ausgedruckt oder per E-Mail).

Ein wichtiges Missverständnis sollte ausgeräumt werden: Die Kassensicherungsverordnung schreibt nicht vor, dass jeder Betrieb zu einer digitalen Kassenführung verpflichtet ist. Die Nutzung einer offenen Ladenkasse ist weiterhin erlaubt. Wenn aber ein digitales Kassensystem genutzt wird, muss man sich an die Kassensicherungsverordnung halten.

### Ausnahmeregelung zum Kassengesetz 2020

Von der Kassensicherungsverordnung 2020 noch nicht betroffen sind elektronische Kassensysteme, die nicht nachrüstbar sind, sowie „Offene Ladenkassen“, bei denen völlig ohne elektronische Hilfsmittel

mit Quittungsblock, Taschenrechner und handschriftlich geführtem Kassenbuch gearbeitet wird.

Als nicht nachrüstbares elektronisches Aufzeichnungssystem gilt eine Registrierkasse, die ohne ein Betriebssystem funktioniert und zwischen dem 25.11.2010 – 31.12.2019 angeschafft wurde. Dazu muss aber vom Hersteller schriftlich bestätigt sein, dass es baubedingt keine Nachrüstmöglichkeit gibt. Die Ausnahmeregelung für bauartbedingt nicht nachrüstbare Registrierkassen gilt bis 31.12.2022.

Dem Gesetzgeber geht es um alle elektronischen Systeme, mit denen Bareinnahmen erfasst werden. Welcher Umsatz erwirtschaftet wird oder ob Umsatzsteuer abgeführt werden muss, ist dabei ohne Belang. Das Gesetz betrifft daher auch Kleinunternehmer.

### Die technische Sicherungseinrichtung (TSE)

Das Finanzamt schreibt für alle Kassen in Deutschland vor, dass ab dem Jahr 2020 mit einer sogenannten Technischen Sicherheitseinrichtung kassiert werden muss, um Kassenmanipulationen wirksam zu verhindern.





## Unsere Lösungspartner:

### gastronovi

gastronovi setzt alle Vorgaben zur Fiskalisierung um, sodass eine ordnungsgemäße Kassensführung gewährleistet ist. Gastronovi verspricht seinen Kunden, dass sie spätestens zum 30.09.2020 ihre TSE-Lösung zum finanzamtconformen Arbeiten erhalten. Hierzu sendet gastronovi seinen Kunden im Laufe des Jahres ein persönliches Angebot zu.

### Gastrofix

Gastrofix zeigte im September 2019 die erste TSE für iPad-Kassensysteme: Gemeinsam mit Epson hat Gastrofix eine einfach zu implementierende Plug-and-play-Lösung vorgestellt, die alle Vorgaben des neuen Kassengesetzes erfüllt. Bei Gastrofix fallen die Kosten für eine TSE nur für die Hauptkasse (Master-iPad) an. Alle anderen Kassen (Slaves) werden als reines Eingabegerät gesehen und müssen nicht aufgerüstet bzw. ersetzt werden.

### orderbird

orderbird verspricht: „Das orderbird Kassensystem erfüllt garantiert die Anforderungen der Kassensicherungsverordnung (KassenSichV) und Ihre Daten sind vor Manipulation sicher. Sie erhalten trotzdem eine Geldbuße für einen Verstoß gegen die KassenSichV aufgrund unserer Kasse? Wir übernehmen die Strafe!“. Zur Nachrüstung von Orderbird-Systemen wird sich das Unternehmen zeitnah Anfang 2020 per E-Mail bei seinen Kunden melden.

### helloTESS!

Auch helloTESS! stellt zusammen mit dem Partner Epson eine zertifizierte technische Schnittstelle zur Verfügung. Die TSE wurde durch das Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik offiziell zertifiziert. Anfang 2020 erhalten die Kunden detaillierte Informationen und das weitere Vorgehen wird individuell besprochen.

Der Datenaustausch mit der TSE erfolgt immer in zwei Schritten: Jeder an der Kasse gebuchte Artikel wird an die TSE gesendet, dort verschlüsselt, gespeichert und mit einer Signatur versehen zurück an die Kasse geschickt. Die Beleg-Signatur muss auf dem Kassenschein gespeichert werden. Das betrifft auch Storno-Vorgänge: Wenn ein falsch gebuchter Artikel entfernt wird, wird das als „Update“ an die TSE gesendet und kommt ebenso signiert zurück an die Kasse.

TSEs sind in zwei verschiedenen Varianten möglich: TSE in der Cloud für Online-Kassiervorgänge und TSE in Form von Hardware als USB-Stick oder SD-Karte. Bei Buchungsvorgängen über die Cloud sollte eine ausreichend schnelle Internetverbindung zur Verfügung stehen, um einen schnellen Datenaustausch zwischen Kasse und TSE zu ermöglichen.

Das Problem mit der TSE ist jedoch, dass es bis Ende 2019 noch keine zertifizierten Sicherheitslösungen auf den Markt geschafft haben. Eine Nachrüstung war also termingerecht nicht einzuhalten.

Das Bundesfinanzministerium (BMF) hat deshalb eine Nichtbeanstandungsregelung zur Einführung der TSE in Deutschland veröffentlicht. Darin heißt es, die rechtlichen Voraussetzungen müssen unverzüglich erfüllt werden, wichtig ist die fristgerechte TSE-Beauftragung, das Gesetz trat wie geplant zum 01.01.2020 in Kraft.

Das Finanzamt wird jedoch seine digitale Schnittstelle, mit der Kassensysteme zukünftig geprüft werden, maximal bis zum Ablauf der Nichtbeanstandungsfrist zum 30. September 2020 noch nicht einsetzen.

## iPad-Kassen im Offline-Betrieb

iPads haben keinen vollwertigen USB-Port, über den beliebige externe Geräte gesteuert werden können. Daher kann die TSE nicht über den USB-Port eines iPads betrieben werden.

Eine iPad-Kasse muss daher notgedrungen über eine WLAN-Verbindung bzw. über eine Netzwerkverbindung mit der Sicherheitseinrichtung kommunizieren. Wenn die Verbindung zwischen Kasse und Sicherheitseinrichtung z.B. durch eine WLAN-Störung instabil oder verzögert ist, kann dies zu Verzögerungen bei der Bedienung der Kasse führen.

Wenn sich die TSE in der Cloud befindet, dürfte ein regelmäßiger dauerhafter Offlinebetrieb von iPad-Kassen ab dem 30.9.2020 nach aktuellem Stand der Technik und Verordnung nicht mehr zulässig sein.

Die einzige Möglichkeit, eine iPad-Kasse steuerkonform im regelmäßigen geplanten Offlinebetrieb dauerhaft zu betreiben, dürfte die Verwendung einer lokalen TSE sein, die z.B. auf einem lokalen Server läuft oder in einen speziell konzipierten Belegdrucker integriert ist.

## Unangemeldete Prüfungen durch das Finanzamt

§146b der Abgabenordnung ermächtigt das Finanzamt, die Einhaltung des Gesetzes durch unangemeldete Kontrollen und Testkäufe zu überprüfen. Fallen dem Prüfer bei der Kassennachschau Unregelmäßigkeiten auf, kann er sofort, also ohne gesonderte Prüfungsanordnung und ohne Fristsetzung, zu einer regulären Betriebsprüfung überge-

hen. Diese erstreckt sich dann auf alle betrieblichen Unterlagen, elektronischen Daten und Steuerarten. Auf den Übergang zur regulären Betriebsprüfung muss vom Prüfer allerdings schriftlich hingewiesen werden.

## Was hat der Gastronom als Betreiber eines Kassensystems zu beachten?

Kassenhersteller machen ihren Kunden Mut und versprechen, dass sich nicht viel für sie ändert. Das ist grundsätzlich auch korrekt. Die Hauptarbeit in der Umsetzung der Kassensicherungsverordnung liegt bei den Herstellern von Kassen und technischen Sicherheitseinrichtungen. Dennoch ändert sich auch für die Betreiber von Registrierkassen einiges.

### Die wichtigsten Punkte sind:

- Es ist sicherzustellen, dass die eingesetzte Registrierkasse bzw. das Aufzeichnungssystem den gesetzlichen Vorgaben entspricht.

- Es ist eine technische Sicherheitseinrichtung anzuschaffen bzw. ein entsprechender Service zu abonnieren.
- Die Kasse ist mit der Seriennummer beim Finanzamt anzumelden.
- In der Kasse sind Daten des Steuerpflichtigen wie Adresse, Steuernummer, etc. zu hinterlegen.
- Mit wenigen Ausnahmen besteht eine Belegerteilungspflicht.
- Die Betriebsprüfung muss anhand des vorgeschriebenen Daten-Exports jeden Vorgang an der Kasse auch zeitlich nachverfolgen können, also z.B. welcher Kassierer zu welcher Uhrzeit welche Artikel auf einen Tisch gespeichert hat.

Manfred Troike



## Mehr Infos

Weitere Einzelheiten und Infos zum neuen Kassengesetz und den erhöhten Anforderungen an Kassensysteme finden Sie auf [gastivo.de](http://gastivo.de).



# DER GRÜNE *Gaumen*

Biophile Designs in der Gastronomie

# N



**Nicht nur auf dem Teller sind Pflanzen im Trend: Immer mehr Gastronomen setzen auf biophile Designs.**

Drei Dinge braucht es in der Gastronomie, um zu überzeugen: einen guten Koch, einen freundlichen Service – und einen grünen Daumen. Oder zumindest ein Gespür für die florale Gestaltung der Gasträume. Waren Dschungelrestaurants lange Zeit die einzigen, die Wert auf richtig viel Grün gelegt haben, hat die Natur längst die Szene-Restaurants und -Bars der Metropolen erobert. Warum biophiles Design so wichtig ist wie nie – und was es beim Thema Innenraumbegrünung zu beachten gibt.

Raue, weiße Rinde. Der Geruch von frischem Holz. Unzählige Bäume, überall, soweit das Auge reicht. Obwohl der Magen knurrt, macht sich Entspannung breit. Zurücklehnen, durchatmen. Idylle.

Bäume, die bis zur Decke reichen, aber doch kein Wald. Sondern ein Restaurant, mitten in einer lebhaften Innenstadt irgendwo in

Deutschland. Die Systemgastronomie „Hans im Glück“ fährt mit ihrer Strategie der Innenraumbegrünung seit Jahren erfolgreich. Das Konzept: Burger zwischen Birkenbaumstämmen. Das Holz soll aus dem Wald des Chefs stammen, die Idee aber kommt von einer Designerin. Die Münchenerin Stefanie Rack wollte bewusst an einen Ausflug in den Wald erinnern, eine „energiespendende Atmosphäre“ kreieren. Ein Erfolg: Im boomenden Burger-Geschäft sorgt die Innenraumgestaltung für einen Wiedererkennungswert. Und die Gäste? Scheinen sich wohlzufühlen.

### **Der Hang zur Biophilie liegt in der DNA**

Studien belegen: Pflanzen in geschlossenen Räumen haben eine positive Wirkung auf das Befinden. So fanden Forscher der University of Exeter heraus, dass Menschen in einem begrünten Büro ihre Produktivität um 15 Prozent verbessern konnten, weil die Konzentration

stieg und gleichzeitig Stresslevel und Nervosität sanken. Faktoren, die auch in der Gastronomie nachhaltig Eindruck hinterlassen: Duft und Optik regen die Sinne an, der Aufenthalt wird zum Erlebnis.

Dass der Mensch sich gerne in einer grünen Umgebung aufhält, hat einen psychologischen Hintergrund: der Hang zur Biophilie liegt in unserer DNA. Diese Zuneigung zum Lebendigen in all seinen Formen beschrieb der Psychoanalytiker und Philosoph Erich Fromm schon 1964 in seinem Buch „Die Seele des Menschen“.

Auf dieser Grundlage entwickelte Stephen R. Kellert, Professor für Soziale Ökologie, im Jahr 2011 das biophile Design. Es befasst sich mit den möglichen Effekten und Folgen, die die Integration von Naturelementen sowie Materialien und Farben aus den Ökosystemen in den urbanen Lebensraum des Menschen mit sich bringen. In der Architektur eine Trendbewegung, gewinnt das biophile Design auch in der Gastronomie an Bedeutung.

**Akustik, Optik, Luftqualität:  
Pflanzen als Universallösung**

Ob Restaurant oder Bar: Gezielte Innenraumbegrünung überzeugt optisch, bietet aber gleichzeitig viele weitere Mehrwerte. So teilen Gräser oder kleine Bäume den Gästebereich auch räumlich auf und kreieren eine ungestörte Atmosphäre. Pflanzen tragen hier zu einer angenehmen Akustik bei, weil sie bestimmte Geräusche ableiten oder Stimmen filtern. Einzelne Gewächse oder gar vollständig begrünte Flächen an den Wänden reduzieren in großen Räumen den Hall und schaffen eine dezente Geräuschkulisse.

Das Grün ist allerdings nicht nur als Raumteiler und Deko-Objekt besonders geeignet – es hat auch einen erheblichen Einfluss auf das Raumklima: Da Pflanzen Sauerstoff abgeben und Feuchtigkeit aufnehmen, verbessert sich die Luftqualität deutlich. Laut einer NASA-Studie sorgen insbesondere Efeu, Drachebäume und Grünlilien für eine spürbar sauberere Luft. Aber Vorsicht: Das Angebot und das Gesamtkonzept des gastronomischen Betriebes sollten

dabei nicht im Widerspruch zu der gewählten Begrünung stehen. Wer kulinarische Spezialitäten aus bestimmten Regionen der Welt anbietet, kann sich bei der Inneneinrichtung an einheimischen Arten orientieren. Auch hier gilt: Augen auf bei der Auswahl. Denn der Geruch und die daraus folgende mögliche Belastung durch Blütenstaub ist ein unerwünschter Nebeneffekt. Der Duft einer Lilie zum Beispiel ist sehr prägnant und kann bei sensibilisierten Personen sogar zu Kopfschmerzen führen. Ein weiteres Risiko – vor allem bei blühenden Pflanzen: Die Blütenpracht lockt Insekten an, die nicht nur stören, sondern im schlimmsten Fall auch zu einem allergischen Schock führen können. So sehr Kräuter wie Bär- oder

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

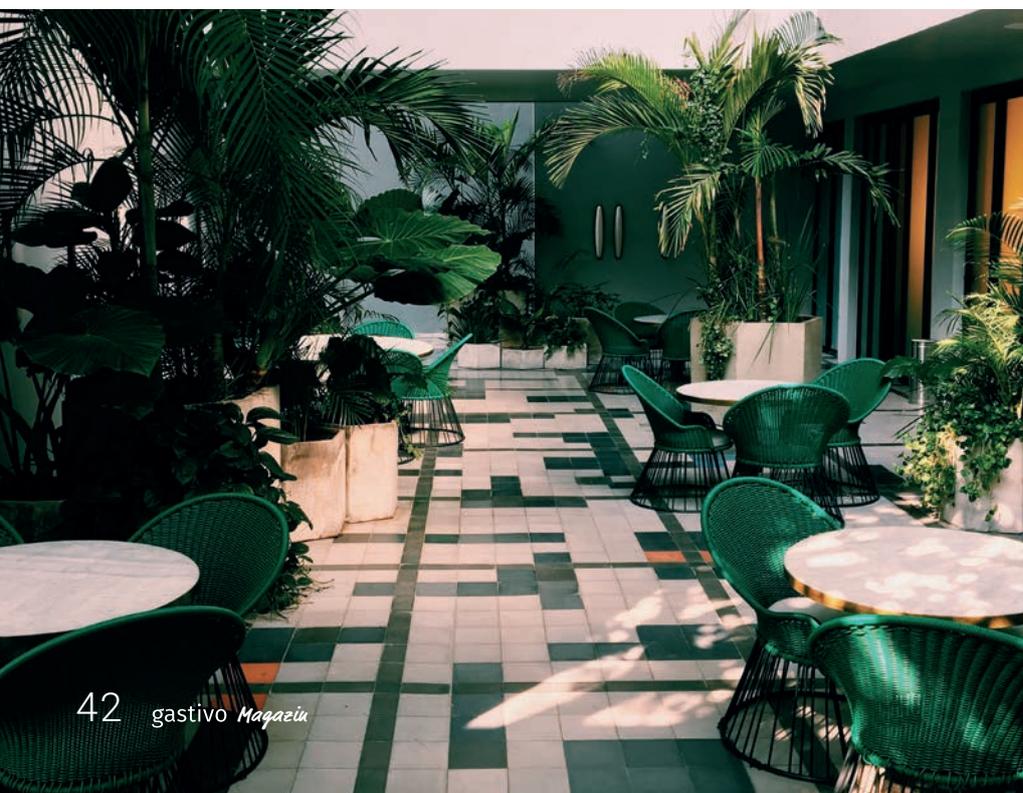
Schnittlauch im Gastraum Frische symbolisieren, locken sie emsige Flieger wie Bienen oder Wespen an.

**Vertikale Begrünungskonzepte als Alternative**

Auch bei der Form der Pflanze gibt es einiges zu beachten: Ein Gewächs mit voluminösem Wachstum kann im Raum zu viel Platz einnehmen und eine Stolperfalle für Gäste und Personal bedeuten. Für den Innenraum sind daher Pflanzen mit schlankem oder hohem Wuchs zu empfehlen – zum Beispiel Bambushölzer oder Gräser. Für Gastronomen, die wenig Bodenfläche, aber hohe Wände haben, bieten sich vertikale Bepflanzungskonzepte an. Ein Vorteil: Bei einer Ausstattung mit Moos oder konservierten Pflanzen beschränkt sich der Pflegeaufwand auf ein Minimum.

Ob klein oder groß, konserviert oder natürlich: Pflanzen prägen das gastronomische Erlebnis. Nicht nur auf dem Teller, sondern auch in der Innenraumgestaltung. Es braucht also mehr als nur einen guten Koch und ein freundliches Team. Es braucht einen grünen Gaumen. Wer den hat und Kunstblumen gegen echte Pflanzen tauscht – dem ergeht es vielleicht wie Hans im Glück, dessen märchenhafter Aufstieg in einem kleinen Wald begann.

Martin Poppe







*Interview*

ZURÜCK ZUR  
SANFTEN

*Bitterkeit*

Maximilian Wagner  
über Vermouth

# W

ermut? Vermouth! Dass Vermouth seine staubige Vergangenheit hinter sich gelassen hat, das beweisen ambitionierte Marken, die diese Produktkategorie in den letzten Jahren mit neuem Leben füllen. In der Gastronomie und in Bars setzt Vermouth frische Akzente, überrascht mit Komplexität und Charakter, vor allem pur. Einst weinhaltiges Füllsel und als Cocktailzutat stets im Schatten der Spirituose, besinnt man sich heute auf seine Qualitäten. Das liegt auch daran, dass es diese Qualitäten früher so nicht gab.



**Maximilian Wagner**

Vermouth-Wegbereiter und Mitbegründer der heute zu Diageo gehörenden Vermouth-Marke Belsazar

## Was unterscheidet heutigen Vermouth von einstigem Wermut?

Wir sprachen mit **Maximilian Wagner**. Er und Sebastian Brack gründeten 2013 Belsazar. In einer Zeit, in der sich alles um Gin drehte, bereiteten die beiden mit Belsazar den Weg für Vermouth als das nächste große Ding.

## Was ist Vermouth?

Der Gesetzgeber verlangt hauptsächlich Wein (> 75 %), Wermut als Zutat und zwischen 14,5 und 21,9 Volumenprozent Alkohol. „Das eröffnet eine Fülle an Möglichkeiten“, sagt Maximilian Wagner. „Wir bringen im Vermouth das Beste aus zwei Welten zusammen: die kapriziöse Komplexität des Weins sowie die Vielfalt, die wir auf der Spielwiese der Kräuter, Wurzeln, Rinden, Blüten und Gewürze entdecken.“ Das Ergebnis ist Vermouth, der mit dem Wermut alter Prägung nichts mehr gemein hat. Wo die Hersteller mit Respekt vor dem Naturprodukt Wein gepaart mit Experimentierfreude in Sachen Würze an die Geschmacksdefinition gehen, gleicht kein Vermouth dem nächsten. Das spornt den Entdeckergeist an, vor und hinter dem Tresen.

## Warum setzen so viele Gründer, Gastronomen, Bartender und Händler auf Vermouth?

Für Maximilian Wagner gibt es viele gute Argumente dafür, warum Vermouth noch ein Riesenpotenzial besitzt: „Die Vielfalt des Angebots ist enorm. Gastronomen erfahren vom neuen Vermouth-Trend, dass Vermouth auch gut gemacht sein kann und fassen wieder Vertrauen. Am Ende will jeder Gastronom für sich selbst herausfinden, was ihm und seinen Gästen schmeckt. Dabei sollte man das Produkt auch hinterfragen. Wir sprechen hier sehr gern die Ein-

ladung aus, die Winzer, die hinter Belsazar stehen und unsere Produktion bei Philipp Schladerer zu besuchen!“

## Eine schöne Entwicklung

Der Gast möchte heute wissen, was er zu sich nimmt. Im Trend sind leichtere, weniger alkoholhaltige Getränke und damit einhergehend die Ausweitung der Verzehranlässe. „Man trinkt weniger, dafür aber hochwertiger. War Wermut als Aperitif früher ein Magenöffner, der die Magensaftfließen lässt, in Vorbereitung auf die folgende Mahlzeit, ist Vermouth heute mehr Genussmittel ohne Auftrag. Der Aperitif heute ist für uns der geteilte Moment mit Freunden. Dazu isst man vielleicht eine Kleinigkeit, das kann aber auch um 14 Uhr sein, oder „after Work“ um 17 Uhr. Die Anforderung an den richtigen Drink in diesem Zusammenhang: wenig Alkohol und mehr Frische.“ Diesen Trend auf die Spitze treibt die Entwicklung von alkoholfreiem Vermouth, dessen Prototypen und Testläufe Belsazar im letzten Jahr präsentierte. Und immer neue Geschmacksrichtungen, „weil es immer wieder spannende Weine gibt, mit denen wir gern arbeiten möchten.“

## Genuss-Tipp: Belsazar Rosé Tonic

50 ml Belsazar Rosé und 100 ml Tonic, garniert mit Orangenzeste auf Eis – „weniger Alkohol als zum Beispiel ein Gin Tonic, toller Geschmack, sieht gut aus und ist leicht herzustellen.“ Dazu passe sehr gut salzhaltiges Fingerfood, etwa Oliven, kleine belegte Brote oder hausgemachte Kesselchips. „Ich bin selbst oft überrascht, womit der Gastronom dazu um die Ecke kommt!“ Vermouth eröffnet hier alle Freiheiten.

## Kann man bei Vermouth auch irgendwas falsch machen?

„Es wäre ein Fehler, die Kategorie nicht ernst zu nehmen.“

Interview: Ann-Christin Zilling

*„Wir bringen im Vermouth das Beste aus zwei Welten zusammen: die kapriziöse Komplexität des Weins sowie die Vielfalt, die wir auf der Spielwiese der Kräuter, Wurzeln, Rinden, Blüten und Gewürze entdecken.“*





[1]



[2]



[3]



[4]



[5]

### [1] *Gancia Vermouth Bianco*

Als Gancia Vermouth Bianco im 19. Jahrhundert erstmals auf den Markt kam, war es der erste Bianco weltweit und der erste Wermut, dem kein Karamell hinzugefügt wurde. Gancia setzte damit einen Trend und revolutionierte die Kategorie in einer Art und Weise, die bis heute spürbar ist. Für den Bianco Vermouth werden junge Weine und eine feine Auswahl von Kräutern verwendet, die in einem aufwendigen Verfahren miteinander vermählt werden.

[borco.com](http://borco.com)

### [2] *Lustau Vermut*

Im südwestandalusischen Jerez de la Frontera stellt die Bodega Lustau ihre eigenen Sherrys her, welche als Basis ihrer aufgespritzten Weine dient. Der Vermut überzeugt mit seinem blumigen und krautigen Aroma. Erdbeere, Orangenblüte und Patisserie-Aromen, geprägt von einem nussigen Abgang, sorgen dafür, dass das einst krautbetonte Gewürzaroma einen wohligen, leicht süßen Geschmack hinterlässt. Gut kombinieren kann man Lustau Vermut Rosé mit Tonic Water oder als Spritz, einem Misch aus Weißwein, Mineralwasser und der Spirituose. [lustau.com](http://lustau.com)

### [3] *Vermut Antica Formula Bitter*

Antonio Benedetto Carpano verschnitt 1786 in seinem Weingeschäft in Turin ausgesuchte Weine mit einem Extrakt aus über 50 herzhaften Kräutern und Gewürzen. Damit schuf er den ersten Bitter-Apéritif der Welt – den Antica Formula. Noch heute wird Antica Formula Carpano strikt nach dem Originalrezept von 1786 hergestellt. Geschmack und Aroma verdankt er den aufmerksam ausgewählten Aufgüssen aus Bergkräutern. Das Vanillebouquet wird durch Noten von Gewürzen und Trockenfrüchten wie z. B. dem Sternanis, Orangenschalen und Datteln abgerundet. Er eignet sich kalt serviert als Apéritif oder nach dem Abendessen. [carpano.com](http://carpano.com)

### [4] *Edelfuchs*

Ein einheimischer Wermut aus dem Schwarzwald. Die Marketing-Agentur „TeamHaus“ hat im Frühling 2019 mit Edelfuchs ihren eigenen Wermut herausgebracht. Besonders am Edelfuchs ist der Apfelgeschmack, welcher dem Wermut einen fruchtig-frischen Geschmack verleiht und sehr gut mit der bitteren Note des Wermutkrauts im Einklang steht. Nicht nur pur auf Eis, sondern auch als Mischgetränk mit Prosecco schmeckt Edelfuchs sehr gut.

[edelfuchs.de](http://edelfuchs.de)

### [5] *Belsazar Rosé*

Die Grundlage für Belsazar Rosé Vermouth und seine spannenden Mitstreiter ist hochwertiger Wein aus der Weinbauregion Baden. Sowohl im Aroma als auch im Geschmack ergänzt er die Kräuternoten und die allgegenwärtige – nicht aufdringliche – Bitterkeit mit einem fruchtigen Unterton. Man fühlt sich an Pink Grapefruit und Orangenschalen erinnert. Sonnenverwöhnte Sevilla-Orangen aus Spanien und Orangenblüten verleihen dem Vermouth etwas Sommerliches. Ein niedriger Alkoholgehalt von unter 20 % vol. macht den Belsazar Rosé Vermouth aus Süd-Baden vergleichsweise sanft. [belsazar.com](http://belsazar.com)

# loona



FAVOURITE BITTERS

*exklusive  
Gastro Linie*



**Exklusivität:**

loona ist eine exklusive Marke und nur in der Gastronomie erhältlich.

**Top Preis-Leistungs-Verhältnis:**

loona ist eine Mehrwert-Marke. Deshalb kann loona beste Qualität zum günstigen Preis bieten.

**Spitzenqualität:**

loona überzeugt mit bester Markenqualität, ausgewählten Zutaten und abgefüllt auf einer der modernsten ‚eco-fill‘-Glas-Mehrweg-Anlagen.

**Souverän und vielseitig:**

Erfrischende Qualität für den puren Genuss und als Filler zum Mixen. Profis am Tresen: In der 0,25l-Individual-Glasflasche und einige Sorten zusätzlich in der 1l-PET für den Thekenausschank.

**Relevant und aktuell:**

Das loona Bitter-Sortiment überzeugt mit fünf beliebten Geschmacksrichtungen, u.a. Spicy Ginger und Mediterranean Tonic Water.

# Hot Dog IM LEVANTE- STYLE

Ein Klassiker  
neu interpretiert

# S

*ie möchten mit Ihrer Küche überraschen und gleichzeitig den Hunger Ihrer Gäste nach Hausmannskost 2.0 stillen? Dann sind die Tipps und Tricks vom Profi Gilbert Korn-Fourcade genau für Sie gemacht!*

**Hot Dogs** gibt es in vielen Varianten. Was fast alle Hot Dogs gemeinsam haben, sind Wurst und Brötchen als Hauptbestandteile. Bei den weiteren Zutaten und Soßen sind der Fantasie und Kreativität keine Grenzen gesetzt. Deshalb wird es heute bei Gilbert Korn-Fourcade mal orientalisches!

## Levante- Küche

Als Levante-Küche bezeichnet man die traditionelle Küche der Länder am östlichen Mittelmeer, die auch veraltet als Morgenland bekannt sind. Mit neuen Aromen und vielfältigen kleinen Gerichten nach alten Traditionen aus dem Nahen Osten erobert die Levante-Küche unsere Gastronomie.

## So wird's gemacht...



Zutaten

**Step 1:** Gegrillte und eingelegte Auberginen aus dem Öl holen und abtropfen lassen. Mit Joghurt, Ras-el-Hanout (das ist eine aufregend orientalische Gewürzmischung) und getrockneten Datteln mixen und anschließend mit Salz abschmecken.

**Step 2:** Nun die Bratwurst (zum Beispiel eine Lammbratwurst) braten und die Hot Dog Buns toasten.



**Step 3:** Wurst in den Bun legen und das Auberginenmus darüber geben. Mit etwas Tomatensugo abdecken und mit Mayonnaise, Minze und Kresse dekorieren.

**Fertig!**

Guten Appetit



**Gilbert Korn-Fourcade**

Innovationsreferent,  
Küchenmeister und  
kulinarischer Support  
Key Account bei  
**Transgourmet**

Kreiert immer wieder neue  
und ausgefallene Rezepte,  
die Klassiker aufregend  
anders werden lassen.

# Energiesparen

## IN DER GASTRONOMIE

Klimaschutz, der  
sich rechnet

# E

**nergiesparen liegt im Trend. Dabei zahlen sich die Maßnahmen nicht nur in puncto Umwelt aus, sondern ebenso finanziell. Erfahren Sie, worauf es ankommt.**

Um es gleich zu sagen: Energie einsparen kann jeder und es gibt da auch keine Ausreden. Und dies gilt erst recht nach der Lektüre dieses Artikels, denn wir legen hier den Fokus auf bewährte und umsetzbare Maßnahmen. Diese verbessern die Energieeffizienz und schonen damit langfristig den eigenen Geldbeutel wie auch die Umwelt.

Nicht zu vergessen: Sehr viele Energiespar-Maßnahmen fördern zugleich auch das Wohlbefinden der Gäste, wodurch sich sogar nochmals die Geschäftsergebnisse verbessern lassen. Es lohnt also, unsere Energiespar-Tipps zügig umzusetzen. Falls Sie dazu professionelle Hilfe benötigen, empfehlen wir Ihnen in der Infobox gleich mehrere Gastivo-Lösungspartner.

## **Energiesparen beginnt in der Küche**

Es stimmt, bereits beim Kochen lässt sich durch kleine Maßnahmen enorm viel Energie einsparen. Was Sie also tun sollten, ist Ihr Personal einfach auf die folgenden Tipps hinzuweisen, denn diese stören nicht den Betrieb und werden zudem schnell zu eingespielten Automatismen. Zum Beispiel wird oftmals in Küchen die Lüftungsanlage zu früh eingeschaltet, obwohl dies erst Sinn macht, wenn der eigentliche Kochbetrieb

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



begonnen hat. Vielleicht mag das im Ergebnis pro Tag nur eine halbe Stunde sein, aber dies ergibt über das Jahr gerechnet schnell mehr als hundert Stunden. Daneben müssen Fritteusen gar nicht so hoch erhitzt werden wie oftmals üblich. Mit geringeren Temperaturen reduzieren Sie hier einen bedeutenden Energiefresser und tun zugleich Ihren Gästen etwas Gutes, denn das weniger erhitzte Fett ist letztlich gesünder.

## **Kochvorgänge professionell optimieren**

Unser Vorschlag: Machen Sie aus der Kunst des Kochens auch eine des Energiesparens. Zum Beispiel dauert die Aufbereitung in zu großen Töpfen nicht nur länger, sondern benötigt auch wesentlich mehr Energie. Auf der anderen Seite wird oftmals beim Einsatz von

kleinen Töpfen auf dafür zu großen Platten unnötig Wärme verschwendet. Hier sollte es heißen, die jeweils passenden Töpfe für die entsprechenden Portionen zu benutzen. Daneben empfiehlt es sich auch, die entsprechenden Deckel zu verwenden, denn die daraus resultierende Energieersparnis ist enorm. Und falls Sie Griddle-Platten verwenden, dann sollten Sie auch nur jene Teile anschalten, welche wirklich benötigt werden. Ebenso empfiehlt sich bei Gasherden jene Flammen herunterzudrehen, welche gerade nicht benötigt werden. Auch sollten die Herde stets gut gewartet werden, wodurch diese dann auch in Sachen Energieverbrauch stets optimal eingestellt sind. Und noch etwas: Achten Sie auf den sauberen Zustand der Düsen, diese müssen mit einer blauen Flamme arbeiten.

## *Professionelles Energiesparen mit unseren Lösungspartnern*

Gleich zwei Gastivo-Lösungspartner unterstützen Sie beim wichtigen Thema Energiesparen:

**Innoblick** ([www.innoblick.de](http://www.innoblick.de)) bietet Ihnen in Sachen Lichtplanung besonders professionelle Lösungen, während Sie die **Egus Energieberatung** ([www.egus-online.de](http://www.egus-online.de)) bundesweit in allen Fragen rund um die Energieversorgung bestens betreut.

## Weitere effektive Maßnahmen

Allerdings sind in Sachen Energie sparen nicht nur Ihre Köche gefragt, sondern viele kleine Maßnahmen führen hier schnell in der Summe zu hohen Einsparungen. Beispielsweise sind zentral im Außenraum installierte Kälteanlagen deutlich effizienter als Einzelanlagen im Innenbereich. Daneben lohnt sich der professionelle Check des Warmwassersystems und es empfiehlt sich die Überprüfung der Wassertemperatur, denn diese muss nicht höher sein, als es das HACCP vorgibt. Bekanntermaßen sind Kühlschränke wahre Stromfresser, weshalb Sie hin und wieder einen Blick auf die tatsächliche Kühltemperatur werfen sollten. Genauso sollten die Geräte mindestens 10 Zentimeter von der Rückwand entfernt aufgestellt sein, weil derart die Luft besser zirkuliert. In vielen Gastronomiebetrieben wird zudem eine regelmäßige Überprüfung der LüftungsfILTER außer Acht gelassen, dabei rentiert sich dies, denn die Lüftung arbeitet gut gewartet wirtschaftlicher, während sich zugleich die Gefahr von Fettbränden minimiert.

Übrigens sollten Sie einmal nachmessen, wie lange denn nun Ihre Teller bis zur optimalen Temperatur im Tellerwärmer bleiben müssen. Die jeweiligen Ergebnisse besprechen Sie anschließend mit Ihrem Personal, damit dieses zukünftig die Geräte früher abschaltet. Ebenso lohnt sich ein Überprüfen aller Spülvorgänge, denn stellt sich heraus, dass diese verkürzt werden können, bedeutet dies für Sie Zeit- und Energiegewinn.

## Bauliche Veränderungen

In Sachen Neubauten oder Umplanungen fällt auf, dass Tageslicht oftmals unterschätzt wird. Zum einen sparen natürlich belichtete Arbeitsräume nicht nur Energie, sondern heben auch die Stimmung. Zudem

sei erwähnt, dass in gering frequentierten Räumen wie Lager oder Keller intelligente Bewegungsmelder eingebaut werden sollten. Auch lohnt es sich, bei allen Leuchtsystemen auf die jeweilige Wattanzahl zu achten, denn die im ersten Moment scheinbar nur geringen Energieersparnisse ergeben über längere Zeiträume recht hohe Summen. Nicht zu vergessen sind Streifenvorhänge für Ihre Kühlräume, denn derart geht deutlich weniger vorgekühlte Luft im Tagesbetrieb verloren. Und noch etwas: Falls es Ihr Budget zulässt, dann empfiehlt sich der Kochbetrieb über Induktion.

Daneben lässt sich beim Thema Wasser beobachten, dass in Küchen oftmals sehr große und tiefe Doppelwaschbecken verbaut werden. Jedoch erfüllen kleinere Waschbecken meist den gleichen Zweck und verbrauchen nebenbei deutlich weniger Wasser. Ebenso benötigen alte Spülvorrichtungen in den Toilettenanlagen übermäßig viel Wasser, weshalb sich hier der Einsatz von neuen Systemen mit integrierten Bewegungsmeldern mehr als rechnet.

## Mitarbeiter einbinden

Viele der dargelegten Hinweise und Tipps funktionieren noch besser, wenn Sie Ihre Mitarbeiter davon langfristig überzeugen. Informieren Sie diese und stellen Sie dabei die jeweiligen Sachverhalte in einfachen Worten und Beispielen dar, denn mit abstrakten Werten kann kaum jemand etwas anfangen.

Außerdem lohnt es, die eigenen Erfahrungen mit Mitbewerbern zu vergleichen und hierbei Tipps auszutauschen. Derart bleiben Sie auf dem Laufenden und können neue Möglichkeiten und Trends besser abschätzen. Bedenken sollten Sie jetzt schon, dass Sie durch die hier vorgestellten Maßnahmen gleich auf mehreren Ebenen punkten: Denn langfristig minimiert sich Ihr Energieverbrauch – und darüber hinaus werden es Ihre Mitarbeiter mehr als schätzen, in einem modernen Betrieb zu arbeiten.

## Last but not least: Unsere Umwelt dankt!

Michael A. Mainka



**Mehr Infos**

Weitere Tipps und Hinweise für Bereiche in der Gastronomie, die Energie-sparpotentiale bieten, finden Sie auf [gastivo.de](http://gastivo.de).





*Es lohnt sich, bei allen Leuchtsystemen auf die jeweilige Wattanzahl zu achten, denn scheinbar nur geringe Energieersparnisse ergeben über längere Zeiträume hohe Summen.*

# Hygiene?

## Die Wahl haben!

Faktor Zeit: Hektischer Alltag führt zu steigender Nachfrage bei Desinfektionsmitteln

# W

**as haben eine Handtasche, ein Fahrstuhl-Knopf und ein Smartphone gemeinsam? Jede Menge Keime. Das britische Unternehmen „Initial Washroom Hygiene“ fand heraus, dass es sich dabei um die Alltagsgegenstände mit der höchsten Keimbelastung handelt. Das zeigt wiederum, dass Krankheitserreger eben nicht hauptsächlich in Krankenhäusern, auf Flughäfen oder in großen Einkaufszentren lauern, sondern überall dort, wo Menschen unterwegs sind – und sich nicht ausreichend die Hände waschen. Ein Aspekt, der auch die Gastronomie vor gewisse Herausforderungen stellt.**

Die beste Waffe gegen Krankheitserreger ist und bleibt ein intaktes Immunsystem. Um Bakterien aber ohne Zweifel wirksam abzutöten, ist es notwendig, sich die Hände korrekt zu waschen. Das Bundesministerium für Gesundheit empfiehlt in seiner aktuellen Kampagne #waschenwiewalter die Hände nass zu machen, sie gründlich und rundum einzuseifen und sich mindestens 20 bis 30 Sekunden Zeit zu lassen. Alles abspülen und danach die Hände sorgfältig abtrocknen. Fertig.



Doch genau für dieses, vermeintlich kurze, Hygiene-Ritual fehlt vielen im Alltag offenbar die Zeit – oder die Muße. Dr. Jürgen Gebel, Geschäftsstellenleiter der Desinfektionsmittelkommission im Verbund für Angewandte Hygiene (VAH) in Bonn, hält es aus diesem Grund in bestimmten Fällen für sinnvoll, wenn Gastronomien WC-Räume für ihre Gäste mit Desinfektionsmitteln ausstatten – etwa zu Zeiten erhöhter Infektionsraten. Und zwar zusätzlich zum obligatorischen Seifenspender. „Gastronomen kann man jedoch nicht dazu verpflichten, diese Möglichkeiten anzubieten“, gibt der Mikrobiologe zu bedenken. Denn das geben die aktuellen Vorschriften nicht her.

Der VAH zertifiziert Desinfektionsmittel und veröffentlicht regelmäßig Listen mit Produkten, die getestet und deren Qualität nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen für gut befunden wurden. Auffällig ist, dass die Zahl VAH-zertifizierter Desinfektionsgele für die Hände gestiegen ist.

„Tatsächlich stammt dieser Trend aus den USA. Vor zehn bis fünfzehn Jahren hätte man in Deutschland so etwas gar nicht kaufen können“, sagt Gebel, empfiehlt aber trotzdem, sich in Alltagssituationen nicht permanent die Hände zu desinfizieren. Sondern vorwiegend in Situationen, die eine besondere Hygiene erfordern. Etwa, wenn jemand vor dem Essen Kontakt mit Tieren hatte und sich im Anschluss nicht die Hände waschen konnte.

„Wenn Desinfektion, dann richtig. Anwender müssen das notwendige Wirkungsspektrum und die korrekte Anwendungstechnik kennen“, meint Gebel. Zertifizierte Produkte seien zu bevorzugen. Sogenannte antibakterielle Handgele bieten seiner Meinung nach keinen wirksamen Schutz gegen Infektionen.

Wer also in Eile ein WC in einem Restaurant oder in einer Bar aufsucht, sollte demnach zumindest die Option haben, sich – zusätzlich zum Waschen – die Hände auch zu desinfizieren.



*„Wenn Desinfektion und Hygiene, dann richtig.  
Auwender müssen das notwendige Wirkungsspektrum  
und die korrekte Anwendungstechnik kennen.“*

Das würde auch dem gestiegenen Hygiene- und Gesundheitsbewusstsein innerhalb der Bevölkerung gerecht werden. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung belegen diese Entwicklung. Benutzt 2015 noch deutlich weniger als 700.000 Menschen in Deutschland täglich Desinfektionsmittel, waren es im Jahr 2018 laut einer Verbrauchs- und Medienanalyse von VuMA bereits knapp 1,3 Millionen – Tendenz steigend.

Auf diesen Trend hat auch Team Beverage aus Bremen reagiert: In diesem Jahr ist das Sortiment der Eigenmarke Ambée Professional, über die exklusive Hygieneartikel für die Gastronomie vertrieben werden, erweitert worden. Die Produktpalette verfügt ab sofort über Handdesinfektionsmittel, die entweder als Spray oder in Form von Tüchern erhältlich sind. Neben der Qualität spielt aber auch bei dieser Serie das Design eine übergeordnete Rolle und so gibt es seit Anfang 2020 zusätzlich eine neue schwarze Hygienespender-Serie.

Völlig zu Recht: Denn in vielen Lokalitäten – egal ob für eine exklusive oder sehr große Zielgruppe – gehört zu einem erfolgreichen Gesamtkonzept auch ein detailverliebtes, aufeinander abgestimmtes Interior-Design. Wer konsequent ist, setzt den individuellen Stil der Inneneinrichtung natürlich auch in den Wasch- und WC-Räumen fort.

Damit dort aber ein vollständiges Hygienesortiment und gelebte Ästhetik nicht im Widerspruch zueinander stehen, haben manche Hersteller bei der Entwicklung von Handtuch-, Seifen- und Desinfektionsmittelspendern im Sinne der Gastronomen mitgedacht. Obwohl der Fokus auf der Funktionalität liegt, sind Artikel

**Marcel Waalkes**  
arbeitet als Texter und Journalist in Bremen. Als aufmerksamer und begeisterungsfähiger Beobachter nimmt er die Gastro-Szene in der Hansestadt unter die Lupe.



auf dem Markt, die optischen Ansprüchen im Hinblick auf ein stimmiges Gesamtkonzept entsprechen. All das hat unter dem Strich Einfluss auf etwas, das vielen Gaststätten- und Restaurantbesitzern seit einiger Zeit ein Dorn im Auge ist: Online-Portale für Kundenbewertungen. Auch wenn die Quellen, die den Bewertungen zu Grunde liegen, selten belastbar sind, handelt es sich bei den Bewertungen trotzdem um einen wichtigen Stimmungstest. Neben den Branchen Unterhaltungselektronik, Reisen und Mobilfunk liegt die Gastronomie auf dem vierten Platz einer langen Liste, wenn es um die Konsequenzen von Kundenrezensionen auf das Geschäft geht. 64,4 Prozent der Befragten gaben 2018 in einer Umfrage von Splendid Research an, dass sie die Kritiken im Internet als wichtig

empfinden – und ihr Alltagsgeschäft daran orientieren. Einen über das gewohnte Maß hinaus ausgestatteten Waschraum als Garant für gastronomischen Erfolg auszumachen, führt zwar zu weit. Trotzdem können Gastronomen mit einem exklusiven Angebot ein Gefühl der Sicherheit und ein gesteigertes Bewusstsein für Sauberkeit und Hygiene vermitteln. Wer in der knapp bemessenen Mittagspause im Zweifel doch lieber schnell zum Desinfektionsmittel greift, ist froh, die Entscheidung letztlich in den eigenen Händen zu halten.

Marcel Waalkes

*Hier erfahren Sie mehr über Ambée Professional, die exklusive Hygienemarke für die Gastronomie: [ambee-professional.de](http://ambee-professional.de).*





# Frühlingstrische IM GLAS

Das sind die Gesetze der Terrasse

*Wenn die ersten Gäste sich draußen in die bereitgelegten Fleecedecken hüllen und mit geschlossenen Augen die ersten Sonnenstrahlen genießen, ist die Terrassensaison eröffnet.*

Das geht manchmal ganz schnell. Eben noch Schnee geschippt und, zack, die Sonne leckt die Reste weg. Die Frühlingseuphorie bringt Ihre Gäste zum Strahlen. Das erste Draußensein, das erste Glas Wein, in der hellen Frühlingssonne genossen, das ist ein Moment, auf den man sich schon lange gefreut hat. Wie schön, wenn dann der frische Wein oder der prickelnde Frizzante den Moment perfekt machen. Was haben Sie zur Eröffnung Ihrer Terrassensaison auf Lager? Wir haben da ein paar vielversprechende und noch mehr haltende Ideen für Sie!

## Was Prickelndes

Prosecco – ein Klassiker, der jedes Jahr im Frühling im Aufwind ist. Leider ist er durch die Herkunftsbeschränkung auf die Regionen Venetien und Friaul im Nordosten Italiens und die mitunter anfallende Sektsteuer vergleichsweise teurer geworden, was nicht immer an den Gast weitergegeben werden kann. Gibt es Alternativen?

Aber ja, die gibt es! In diesem Jahr bieten wir einen fantastischen Secco, wertig präsentiert in der klassischen Burgunderflasche mit Schraubverschluss. Dieser Perlwein wird statt aus Trauben aus hochwertigen Muttersäften und Fruchtsaftkonzentraten hergestellt. Man genießt ihn kalt bei 6-8°C. Ein fruchtiger Frizzante, der auch Ihre Terrasse aufmischen wird, ist zum Beispiel **Levasto Frizzante**, im Geschmacksprofil spritzig-halbtrocken und leichter als der Spumante aus der Nachbarschaft. Prickelnd, leicht, lecker und dabei vergleichsweise günstig – vielleicht ein neuer Trendsetter auf Ihrer Terrasse?

## Wie Urlaub am Gardasee

Lugana Weine zählen zu den Weinphänomenen der letzten zehn Jahre. Zunächst wurden die blumig-würzigen Weine aus der Region südlich des Gardasees, an der Grenze zwischen der Lombardei und Venetien, in Süddeutschland populär. Hier ist der Kurzurlaub am Gardasee keine große Sache. Mittlerweile hat der Wein in ganz Deutschland die Gaumen der Weinfreunde erobert und läuft vielerorts dem Pinot Grigio als Ausschankwein den Rang ab. Die Flaschenweine sind oft vergleichsweise teuer und nicht jeder Gast schafft eine ganze Flasche. Kein Grund, den Trendwein außen vor zu lassen! Wir haben mit **Villa Alda Lugana** in der Literflasche einen perfekten Ausschank-Wein im Angebot. Der Weißwein besteht zu 90 Prozent aus der Rebsorte Trebbiano. Aufgrund der spritzigen Art, einer eher weichen Säure und wenig Gerbstoff eignet sich Villa Alda Lugana besonders gut zu leichten Speisen. Außerdem harmonisiert er

wie kaum ein anderer Weißwein zu sommerlichen Salaten, weil er es mit der Säure von Dressings aufnehmen kann und mit herben wie säurebetonten Gemüsesorten gut zusammenspielt. Hier setzen Sie auf ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis, und das Zauberwort Lugana beflügelt!

### Ein Herz für Rotweinfans

Im Frühling sind zwar Weiße im Fokus, weil man nach Leichtem strebt. Trotzdem gibt es viele Gäste, die auch jetzt ihrer Vorliebe für Rote treu bleiben. Für sie haben wir zwei neue Vorschläge: **Julius Knöll Spätburgunder Rosé** ist ein spritziger Allrounder, der auch Rotweinfans durch den Sommer bringt. **Julius Knöll Rote Traube Rotwein-Cuvée QbA trocken** ist ein fruchtig-harmonischer Wein, der auch auf der Sonnenterrasse oder zum Barbecue eine gute Figur macht. Bevorzugt zu Sparerips, Pulled Pork, Chicken Wings und gegrilltem Gemüse.



*Tobias Scholtes*

**Category Manager Wein  
bei Team Beverage**

Welche Weine liegen im Trend? Welcher Wein passt zum frühlingstypischen Speisenangebot? Er weiß es und bringt viele kreative Ideen für Ihr gutes Weingeschäft.

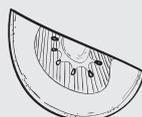
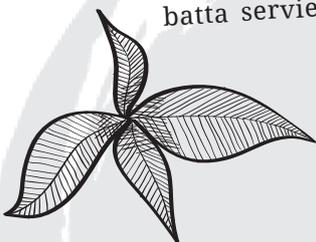
## Lugana Villa Alda

### *Frühlingssalat mit grünem Spargel und Kirschtomaten*

Kurz gebratener grüner Spargel, halbierte Kirschtomaten, frisches Basilikum

Vinaigrette: 2 EL Weißweinessig mit 2 EL Wasser, Salz, Pfeffer und ca. 1 TL Zucker verrühren. Dann 5 EL Olivenöl nach und nach unterrühren.

Den kleingeschnittenen Spargel und die halbierten Kirschtomaten mit Salz und Pfeffer würzen und mit der Vinaigrette vermengen. Mit frisch gezupften Basilikumblättern garnieren, mit Baguette oder Ciabatta servieren. Mit Olivenöl gemixt, mit Salz und Pfeffer abgeschmeckt.



## Spätburgunder Rosé

Julius Knöll



### Spring Avocado Bowl

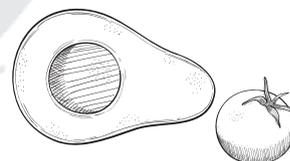


Babyspinat, Gurkenscheiben, frische Sprossen, bunte Wurzeln/Beeten (geraspelt oder in dünnen Scheiben), einige Würfel kurz gebratene Zucchini und Süßkartoffel, Quinoa.

Wahlweise dazu gegrillte Hühnchenbrust in Streifen.

#### Als Topping:

Avocado-Würfel und geröstete Kerne, z.B. Sonnenblumen, Kürbis, Sesam. Dazu ein Dressing aus roter Beete und Avocado-creme, mit Apeflessig, Wasser und Olivenöl gemixt, mit Salz und Pfeffer abgeschmeckt.



Unsere Winzer – Ihre Partner

## Albrecht Engel

Das Weingut Engel im rheinhessischen Flörsheim-Dalsheim ist ein Familienbetrieb, der schon 1673 zum ersten Mal Erwähnung fand. Albrecht Engel hat den 11-Hektar-Betrieb an der Grenze zur Pfalz von seinen Eltern übernommen und baut seit 2012 seine eigenen Weine aus. Für Aufträge von Großabnehmern arbeitet er mit den Weingütern in der Nachbarschaft zusammen.

Diese Saison haben wir erstmals drei Weine von **Albrecht Engel** im Angebot. Unser Versprechen: Ihre Gäste werden zu diesen Weinen schnell Zugang finden, und Sie haben mit drei schönen Winzerweinen ein gutes Angebot für viele Gelegenheiten:

Ein Universalgenie ist Engels trockener **Weißburgunder**, der zu leichten Speisen passt, etwa zu Hühnchen oder Salaten.

Der **Syrah Rosé** ist ein begnadeter Terrassenwein, der für sich allein oder auch zu leichten Speisen gut ankommt.

Der **St. Laurent & Cabernet** ist ein kräftiger Roter, bei dem die Frucht im Vordergrund steht. Er hat eine Würze, die auch in Verbindung mit kräftigen Gerichten besteht.

Mehr Informationen bei Ihrem Getränkefachgroßhändler und unter [engalbrecht.de](http://engalbrecht.de).



„Wein muss Spaß machen. Wenn Sie mit Ihren Freunden die erste Flasche Wein geleert und Lust auf die nächste haben, dann haben wir als Winzer alles richtig gemacht!“



# MIONETTO

FONDATA NEL 1887



# Steht Mehrweg VOR DEM AUS?

Komplexe Fragestellungen  
an ein komplexes System



# D

**er Bundesverband privater Brauereien fordert ein höheres Pfand für Bierkisten und Flaschen. Mit einer Pfanderhöhung im Alleingang hat der Mineralbrunnen Rhodius vor wenigen Wochen die Mehrweg-Debatte neu befeuert. Droht dem Mehrwegsystem der Kollaps?**

Die Nachricht schlug Ende 2019 in der Getränkebranche ein wie eine Bombe: Mit Rhodius hatte erstmals ein deutscher Mineralbrunnen vor, einen eigenen Pfandsatz zu erheben: Wer den Anfang 2020 in den Handel kommenden neuen Individualkasten kaufen wolle, müsse statt den standardmäßigen 3,30 Euro fast doppelt soviel, nämlich 6 Euro, auf den Tisch legen. Die Hälfte davon für den Kasten und 25 Cent für jede Flasche. Im Alleingang war dies dann doch nicht umsetzbar und so stoppte der Mineralbrunnen sein ambitioniertes Projekt in Sachen Pfanderhöhung Anfang Februar schlussendlich doch.

Für den Getränkefachgroßhandel (GFGH) bedeutet bereits die steigende Zahl an Individualgebunden eine extreme Steigerung der Komplexität in der Logistik und Sortierung. Das neue Pfand würde die Unterscheidung und Sortierung der Gebinde noch aufwändiger machen, prognostiziert der geschäftsführende Vorstand des GFGH-Bundesverbandes Dirk Reinsberg. Hinzu komme ein Sicherheitsaspekt: Falls sich ein höheres Pfand durchsetzen würde,



**Barbara Rademacher  
& Dirk Omlor**

Die beiden branchenbekannten Journalisten betreiben seit 2018 die Informationsplattform [getraenke-news.de](https://getraenke-news.de).

müsse man wohl künftig „Leerguthöfe zu Hochsicherheitstrakten machen“, um sich vor Diebstahl zu schützen, erklärt Reinsberg. Noch schwerer wiegt allerdings nach seiner Einschätzung ein anderes Problem: das der Liquidität. Angesichts eines beinahe verdoppelten Pfandsatzes hätten Händler eine deutlich höhere Kapitalbindung zu schultern.

## Tragfähigkeit des Geschäftsmodells

Für den Mineralbrunnen Rhodius geht es um die Tragfähigkeit seines Geschäftsmodells. Mit der gegenwärtigen Lösung könne man „nicht mehr wirtschaftlich arbeiten“, erklärt Frauke Helf, geschäftsführende Gesellschafterin bei Rhodius.

Der Brunnen mit Sitz in Burgbrohl (Landkreis Ahrweiler) ist in Rheinland-Pfalz sowie in NRW und Hessen mit seinen Getränken vertreten. In diesem Raum gebe es jedoch kaum Wettbewerber, die sowohl die Einheitsflaschen als auch die Einheitskisten ausschließlich

aus dem Pool der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) beziehen. „Damit gibt es die logistischen Vorteile des Pools nicht mehr“, erklärt Frauke Helf die Entscheidung für das Individualgebinde.

Fest steht: Die enorm wachsende Nachfrage nach Glasflaschen bringt den GDB-Pool und die angeschlossenen Brunnen immer stärker in Bedrängnis. Bei weitem nicht alle Unternehmen investieren regelmäßig in neue Flaschen. Zugleich ziehen manche Wettbewerber auf Kosten anderer Poolteilnehmer deutlich mehr Flaschen und Kisten aus dem Pool heraus – mit der Folge, dass manche dadurch einen deutlichen Leergutverlust verzeichnen, der sie vor große wirtschaftliche Herausforderungen stellt.

## Riesige Probleme beim Mehrwegsystem

In einem Punkt ist sich die Branche einig: Das Mehrwegsystem steht vor gewaltigen Problemen. Die Schlussfolgerungen sind allerdings sehr unterschiedlich. Tatsache ist: Seit seiner Einführung vor 50 Jahren ist das Pfand praktisch nicht erhöht worden. Auf der anderen Seite stiegen die Kosten stetig; so rechnen Experten damit, dass alleine in diesem Jahr die Glaspreise zweistellig steigen werden. Daher plädieren einige Marktteilnehmer generell für eine Erhöhung der Pfandsätze auf ein wirtschaftliches Niveau. Nur eine generelle Erhöhung der Pfandsätze werde das Mehrwegsystem langfristig wettbewerbsfähig und

damit überhaupt überlebensfähig machen. Wie herausfordernd es ist, hier einen gangbaren Weg zu finden, zeigt nicht zuletzt die Diskussion, die der Bundesverband privater Brauereien unlängst in der Bierbranche losgetreten hat. Bereits Ende August forderte der Verband eine deutschlandweit einheitliche Pfanderhöhung für Bierkisten auf mindestens fünf Euro. Die Bayern drohen bereits mit einem Alleingang: 40 bayerische Brauer wollen in jedem Fall ab März 2020 das Pfand auf sechs Euro pro Kiste erhöhen. Das kündigte Georg Rittmayer, Präsident des Verbands Private Brauereien Bayern, an.

Für den aktuellen Pfandbetrag lohne es sich für viele Verbraucher und Großhändler nicht, die Kisten wieder an die Brauereien zurückzugeben. Privatleute würden die Kisten im Keller vergessen oder sich daraus Möbel basteln, erklärt Rittmayer. Dass Verbraucher hierzulande heute mehr leere Kästen horten als früher, konnte allerdings nicht belegt werden. Zahlen hierzu gibt es keine.

Mit gebastelten Möbeln oder vergessenen Kisten dürften die Leergut-Engpässe jedoch wenig zu tun haben. Schuld daran dürften im letzten und in diesem Jahr die heißen Sommer gewesen sein und dadurch der Mehrkonsum. Vor allem die Brauer und die Mineralbrunnen hatten mit Leergutproblemen zu kämpfen. Fakt ist: Die Rücklaufquoten betragen bei den unterschiedlichen Gebinden durchgängig über 95 Prozent. Dies gilt für Mehrweg- und Einweg-Gebinde mit ihren unterschiedlichen Pfandsätzen. Die Konsumenten in Deutschland sind also mit der Rückgabe bepfandeter Gebinde vertraut – unabhängig von der einzelnen Pfandhöhe. Daher erscheint fraglich, ob höhere Pfandsätze das Rückgabeverhalten effektiv verbessern würden.



## Eine echte Herausforderung

Eine bundesweite Erhöhung des Kastenpfandes wäre allerdings eine echte Herausforderung. Geschätzte 200 Millionen Bierkästen, die aktuell in Deutschland in Umlauf sind, müssten gekennzeichnet werden, damit am Tag der Umstellung der korrekte Pfandbetrag ausgezahlt werden kann. Diese Kennzeichnung und die damit verbundenen Änderungen der Rücknahmeautomaten wären für die Brauereien zeitaufwändig und mit hohen Kosten verbunden. Ob danach das höhere Pfand zur schnelleren Rückführung der Kästen führen würde, bleibt jedoch fraglich. Der Verband der Privaten Brauereien, der Bayerische Brauerbund und der Deutsche Brauer-Bund haben mittlerweile eine

Arbeitsgruppe gegründet, die sich mit dem Erhalt und der Fortentwicklung des Mehrwegsystems in Deutschland befasst.

Dirk Reinsberg vom GFGH-Bundesverband hingegen fürchtet, höhere Pfandsätze seien „der Dolchstoß für ein funktionierendes Mehrwegsystem“. Ein Handeln wie das von Rhodius helfe nur dem Hersteller, nicht aber dem System, glaubt er – und fordert alle Produzenten auf, „sich mal Gedanken zu machen, ob eine Pfanderhöhung derzeit das richtige Signal“ wäre. *„In Zeiten, in denen das Mehrwegsystem gesellschaftlich und politisch rückwindig hat, ist das absolut kontraproduktiv“*, so der Verbandschef. Zumal

die Politik ein weiteres Absinken der Mehrwegquote nicht tolerieren werde.

Tatsache ist: Die Diskussion um höhere Pfandsätze wird sehr emotional geführt und es wird oft übersehen, wie viele hoch komplexe Fragen damit verbunden sind. Fest steht: Alle Brauereien, ob groß oder klein, investieren hohe Summen in den Erhalt des Mehrwegsystems. Gäbe es ein Patentrezept, die Verfügbarkeit von Leergut zu erhöhen und die Sortierkosten zu senken, wäre das längst umgesetzt worden. Es gibt hier eben keine einfachen Lösungen – dazu ist das System mittlerweile viel zu komplex.

Omlor & Rademacher



UNSERE PRODUKTE  
SIND AB SOFORT  
KLIMANEUTRAL!



Mehr erfahren Sie auf:  
[beckers-bester.de](http://beckers-bester.de)

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





Guide

# Craft Beer

## Klasse statt Masse

Vom Beiwerk zur Attraktion



Mike Kouba

Vom Gastronomen und jahrelanger Tätigkeit in einem internationalen Brauereiunternehmen zur Hamburg Beer Company. Sein Ziel: die Craft Beer-Welt nach draußen bringen. Seine Überzeugung: viel im Bereich Craft Beer steht noch am Anfang. Sein Lieblingsbier: Ratsherrn Moby Wit.

# C

raft Beer? Hab ich schon mal probiert. Schmeckt mir nicht.“ Solch einen Kommentar hört Mike Kouba relativ oft, wenn er sich mit jemanden unterhält. So eine Aussage schreckt ihn als Fachmann aber längst nicht ab, sie bestätigt ihn eigentlich nur noch mehr in seinem Drang, Craft Beer an den Mann zu bringen. Das sei eine klassische Aussage, an der man sehe, dass die Leute in diesem Bereich noch sehr wenig wissen, sagt er augenzwinkernd.

**Wenig wissen ist das Stichwort. Wie erklärt ein Craft Beer-Profi denn eigentlich einem Anfänger in dem Segment sein Gebiet?**

„Das ist eigentlich ganz einfach, das kommt vom englischen ‚Craft‘ (handwerklich) und das verstehen wir in Europa als ein Bier, das mit Liebe gemacht wird und mit dem man sich Zeit lässt.“

Der Unterscheid liegt vor allem auch darin, dass eben nicht nur die klassischen Bierstile hergestellt werden, sondern von den Brauern auch was Anderes, Neues ausprobiert wird wie z.B. ein besonderer Aromahopfen, der einen

ganz anderen Geschmack reinbringt – keine Massenware und natürlich hochwertigere Zutaten.

Das klassische Pils oder Weizen, welches Kunden und Gäste seit Jahren immer wieder bestellen, ist oftmals Gewohnheit und dementsprechend auch häufig eine einfache, schlichte Begleiterscheinung beim Essen oder in Gesellschaft. Craft Beer bietet da ganz neue Möglichkeiten, kann das Geschmackserlebnis erweitern und verbessern. Nur muss man da erst mal hinkommen.

„Deutschland ist nun mal ein klassisches Bierland – stellt man dem Gast ein Craft Beer hin, geht der oft in den Vergleich zum Pils, und das ist dann sehr schwierig“, weiß Kouba. In seiner eigenen Analyse, warum Deutschland sich so schwer tut mit Craft Beer, ist er im Gespräch mit den ausländischen Kollegen selber auf eine Erklärung gekommen: in allen klassischen Bierländern, wo Bier in Massen konsumiert wird, wie z.B. auch Österreich und Tschechien, bereitet es den individuelleren Bierstilen deutlich mehr Mühe, Erfolg zu haben. Ganz anders als zum Beispiel in Frankreich oder Skandinavien, wo es eine viel größere Vielfalt geben würde. „Wenn

ich in ein Objekt gehe und zum Kellner sage, ich möchte einen Wein, wird er mir mindestens drei Fragen dazu stellen. Beim Bier ist die Chance groß, dass er mir einfach ein Bier hinstellt. Wir müssen es schaffen, dass der Kellner auch bei Bier nachfragt: ‚Welches Bier wollen Sie? Welchen Geschmack wollen Sie? Etwas Helles oder etwas Dunkles?‘ Dann hätten wir wirklich viel erreicht.“

**Wie nähert man sich denn als Gastronom am besten dem Thema an?**

Koubas Ansatz ist immer, langsam bei den Leuten anzufangen und ihnen zunächst leicht veränderte Biere anzubieten. Ein Ansatz, mit dem auch Brauereien erfolgreich sind. „Die Ratsherrn-Brauerei z.B. hat gesagt ‚wir brauchen keine verrückten Biere machen, lass‘ uns doch einfach beim Bierstil Pils bleiben, und diesen Bierstil ein bisschen verändern‘. Beim ‚Pfeffersack‘ haben sie z.B. einen Gewürzsack in ihren Lagertank gehängt, damit das Bier die zusätzlichen Aromen der Gewürze aufnimmt.“

Streng genommen gibt es also keinen Bierstil, der für Craft Beer charakteristisch ist. Viele althergebrachte Stile sind jedoch über

*„Eigentlich sollte ein  
Gastronom richtig Spaß  
daran haben, Craft Beer  
zu verkaufen.“*





die Zeit in Vergessenheit geraten. Sie trafen nicht den Massengeschmack, die Herstellung wurde für industrielle Brauereien unrentabel. Craft Beer-Brauereien haben durch ihre wesentlich geringeren Ausstoßmengen bessere Möglichkeiten, mit Stilen zu experimentieren und beim Gast zu punkten. Der klassische Pils-Trinker probiert auf Empfehlung des Kellners z.B. ein New Era Pils aus dem Hause Ratsherrn und schmeckt dann vielleicht etwas Anderes, aber ist nicht zu weit weg vom bekannten Pils. „Und so kann man sich an viele Craft Beer-Stile herantasten.“

#### **Woran erkennen Sie selbst ein gutes Bier?**

„Nur am Geschmack“, lacht Mike Kouba. „Es gibt natürlich Merkmale, an denen ich das festmache. Ein qualitativ hochwertiges Bier ist weich im Abgang, das kratzt nicht, es ist angenehm zu trinken und hat eine Fülle im Mund. Aber der Rest ist dann natürlich sehr individuell.“ Nicht zu vergessen: verschiedene Biere passen zu un-

terschiedlichen Speisen. Der Gastronom kann beim Food Pairing beraten und auch entsprechende Hinweise auf der Speisekarte integrieren.

#### **Macht Craft Beer letztlich Bier damit auch für Weintrinker interessant?**

Kouba bejaht das: „Wein und Bier sind viel enger beisammen, als man eigentlich glaubt. Beides sind Genussmittel, aber wenn ich sage ‚ich möchte einen guten Wein trinken‘ hat man ein anderes Bild im Kopf, z.B. mit seinem Partner oder mit seinem Freund einfach ein schönes Gläschen Wein zu trinken. Beim Bier hat man eher so ein Bild von ‚Ich geh heute mit meinen Kumpels los und mache Party‘.“ Er ist überzeugt davon, dass man als Gastronom die Sichtweise vom Gast ändern kann, mehr zum Genussmittel Bier. Es gibt schließlich auch Biere, die im Holzfass gelagert sind, Dunkel- und Sauerbiere, die dem Wein sehr ähnlich sind. „Die Käseharmonie ist z.B. teilweise sogar größer als bei Weinen. Ein spezifisches Bier mit

*einem passenden Käse - diese Geschmacksaromen können sehr gut miteinander harmonieren.“*

Dass Craft Beer dem Wein auch preistechnisch ähnlich ist, lässt sich ganz einfach erklären: es wird in kleineren Mengen hergestellt – schon allein das macht es teurer. Außerdem wird es oft wertiger präsentiert; handwerklich eben, in besonderen Bierflaschen oder mit aufwändig designten Etiketten.

#### **Bleibt noch die Frage nach der richtigen Kalkulation.**

Den höheren Preis im Einkauf muss der Gastronom natürlich an seine Gäste weitergeben. „Die klassische 300 %-Kalkulation sollte ich beim Spezialbier nicht machen, weil es dann wirklich zu hochpreisig wird.“ Koubas Tipp: Bei der Kalkulation lohnt es sich mehr, auf die Spanne zu gucken. „Bei der normalen Flasche Bier kaufe ich für 60 Cent an und verkaufe sie für 3 € - das heißt, ich habe eine Spanne von 2,40 € und deswegen nehme ich nicht die Prozentzahlen, sondern wenn ich zwei-drei Euro Spanne auf ein Bier habe, kann ich das genauso umlegen. Das heißt, ein Craft Beer kostet mich dann vielleicht einen bis eineinhalb Euro und wenn ich das für vier-fünf Euro verkaufe, ist das überhaupt kein Problem. Dann hab ich einen größeren Stücknutzen beim Spezialbier als beim normalen Bier. Beim normalen Bier gehe ich über die Masse, bei Spezialbieren gehe ich lieber über den einzelnen Nutzen und so sollte eigentlich der Gastronom richtig Spaß daran haben, Craft Beer zu verkaufen.“

Das Interview mit Herrn Mike Kouba führte Anahi Cespedes



[1]



[2]



[4]



[5]

## [1] *Welde Kraft Citra Helles*

Traditionelles Helles trifft auf fruchtige Hopfung. Helles Gold mit einer feinen Schaumkrone, so präsentiert sich das Citra Helle im Glas. Der Antrunk verläuft fruchtbetont und feinperlig. Eine malzige Waldhonig-Süße lässt sich heraus-schmecken und der hopfengestopfte Citra Aromahopfen verleiht dem Craft Beer eine dominante Zitrus-Limetten-Note, die im Abgang in eine dezente Bittere übergeht.

**Geschmack:** Zitronen-/Limetten-note, Waldhonigsüße  
**Herkunft:** Deutschland  
**Bierstil:** Hell und Lager  
**Alk. Vol.:** 5,2 % Vol.  
**Food Pairing:** scharfe Speisen (Chili con Carne)

## [2] *La Trappe Witte*

Belgische Trappistenbraukunst aus den Niederlanden, das gibt es nur bei La Trappe. Das Witte ist das erste Trappisten-Weißbier überhaupt und damit wirklich eine Besonderheit. Denn beim Brauen kommen nur Wasser, Hopfen und Weizen zum Einsatz.

**Geschmack:** Pfirsich, Zitrus-früchte, würziges Malz  
**Herkunft:** Niederlande  
**Bierstil:** Trappistenbier  
**Alk. Vol.:** 5,5 % Vol.  
**Food Pairing:** Fisch, Pasta, leichte Sommer-Salate, gegrilltes Gemüse



[3]

## [3] *Ratsherrn New Era Pils Dry Hopped*

Unverwechselbar entfaltet das Dry Hopped seine einzigartige Persönlichkeit mit den besten Hopfensorten von beiden Seiten des Atlantiks. Schon beim Riechen wähnt man sich in der Nähe von Zitronenbäumen und Beerensträuchern. Extrem frisch und leicht herb. Eben genau so, wie man sich ein perfektes Pils vorstellt.

**Geschmack:** Zitrone, Beeren  
**Herkunft:** Deutschland  
**Bierstil:** Dry Hopped Pilsener  
**Alk. Vol.:** 4,9 % vol.  
**Food Pairing:** Shrimps, gegrilltes Hühnchen & Lachs

## [4] *Duvel Classic*

Malzig-luftig. Hopfig-fruchtig. Duvel – für viele das belgische Bier schlechthin. Kein Wunder: Für den Brauprozess nimmt die Brauerei Duvel-Moortgat sich satte 90 Tage lang Zeit, bevor der Geschmack spritzig-frischen, malz- und hopfenverwöhnten Bieres zur Perfektion ausgereift ist.

**Geschmack:** Citrusfrucht, süße Frucht, Süße von Alkohol und würzig-pfeffrigem Hopfen  
**Herkunft:** Belgien  
**Bierstil:** Strong Belgian Blond  
**Alk. Vol.:** 8,5 % Vol.  
**Food Pairing:** Schweinefilet, Spargel, Bergkäse

## [5] *Brlo Helles*

Neue Interpretation eines deutschen Bierklassikers: Mit viel Liebe handwerklich gebraut, schmeckt das Brlo Helle angenehm, feinhopfig und nicht zu bitter. Als Feierabendbier oder einfach für die ganze Nacht. Für dieses Bier wird ausschließlich deutscher Hopfen aus der Hallertau und aus Tettngang verwendet.

**Geschmack:** Mild malzig, Getreidearomen, getrockneter Apfel  
**Herkunft:** Deutschland  
**Bierstil:** Helles  
**Alk. Vol.:** 5 % Vol.  
**Food Pairing:** Steak, Salate, Kräuterfrischkäse, Wurst

A man with short brown hair, wearing a white button-down shirt, is looking down at a menu or folder he is holding. He has a slight smile. The background is a blurred restaurant interior. In the foreground, the back of a person's head and shoulder is visible, suggesting a customer-server interaction.

# Speisekarte

## SIND KEINE SPIELKARTEN

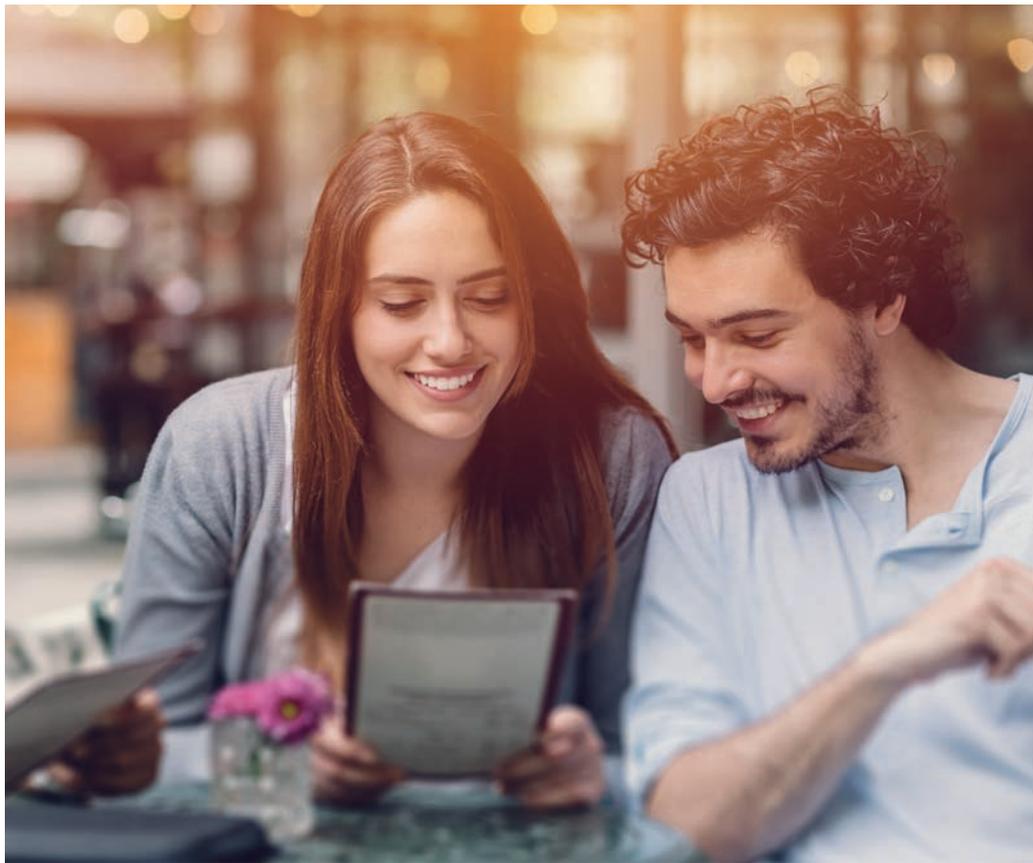
Tipps für die optimale Speisekarte

# E

*in Restaurantbetreiber mag sich noch so viele Gedanken machen über Größe, Ausstattung und Atmosphäre seines Lokals. Er kann Tage und Wochen in die Schulung seiner Serviceleute investieren oder lange Nachtstunden beim Erstellen der passenden Musiklisten. Wenn dann alles durchdacht und an seinem Platz ist, braucht es kurz vor der Eröffnung meist nur noch eines: die Speisekarte. Und hier zeigt sich dann meist, wie klar oder unklar das gastronomische Konzept ist und wie schwer, es an den Gast zu bringen. Man kann mit Speisekarten alles richtig machen – aber auch vieles falsch.*

## **Keine Speisekarten-Lyrik!**

„In weichem Wasser gehärtetes Gelege unter mittelscharf gesenfter Sauce auf püriertem Erdäpfelbett.“ Das kann man so machen, um die Gerichte wortreich aufzuwerten und dem Gast das Gefühl zu geben, in einen gastronomischen Tempel geraten zu sein – doch dann muss man damit rechnen, dass sich die Akademie für Sprache und Dichtung einschaltet und befindet: Senfeier sollte man besser Senfeier nennen! Oder noch schlimmer: Der Gast stellt entsetzt fest, dass es tatsächlich nur Senfeier sind, mit Kartoffel-



brei allerdings. Speisekartensprache darf ruhig kreativ sein, doch sie sollte bei der Sache bleiben und dem hungrigen Leser eine Vorstellung des Gerichts auf den Gaumen zaubern – einen Vorgeschmack im Wortsinne.

„Fleisch mit Bohnen und Kartoffeln“ reicht nicht. Es darf ruhig „knusprig“ und „kross“ sein, „geschmort“ oder „gedünstet“ und das Fleisch darf seine Herkunft verraten, wie das „Sylter Salzwiesen Galloway“ (wenn es denn tatsächlich von Sylt kommt). Sprechende Sprache eben.

## **Keine grafischen Irrgärten!**

Doch man sollte das Geschriebene auch lesen können. Die Entzifferung mancher Schrifttypen auf Speisekarten würde gar nicht so schwer fallen, wenn man satt und entspannt ist. Allerdings kann der hungrige Gast schon mal nervös und ungehalten werden, wenn er

mühsam einen Schweinebraten aus mehrfach verschnörkelter Frakturschrift herauslesen soll. Und zu allem Überflus sitzt diese Frakturschrift oft auch noch auf soßenbraunem Pergamentimitat-Papier fest. In der Regel ist dann solch ein Kartenkunstwerk auch noch zwischen zwei Holzbretter geklemmt. Das ist irre rustikal, aber nicht unbedingt eine preiswürdige Speisekarte.

Man kann da eigentlich nur noch Schnitzel bestellen. Denn auf solchen Karten stehen immer Schnitzel. Man braucht sie also auch nicht lesen können.

## **Zugpferde und faule Hunde**

Eine schlecht durchdachte und gestaltete Speisekarte, darin sind sich alle Experten einig, führt unweigerlich zu Umsatzeinbußen. Ist sie aber gelungen, wird sie den Umsatz steigern helfen – auch darin herrscht Einigkeit.



Einer der bekanntesten Experten ist der US-Amerikaner Gregg Rapp, der als „Menu Engineer“ mehrere amerikanische Fast Food- und Hotel-Ketten betreut. Er konzipiert und gestaltet Speisekarten, nachdem er sich zuerst die Bilanzen der Restaurants angesehen und Kreditkartenabrechnungen analysiert hat. Welches Gericht geht wann und bei welcher Art Gast am besten? Wo ist der Wareneinsatz besonders hoch und der Absatz eher mau?

Er teilt das Angebot in vier verschiedene Kategorien ein: Es gibt die „Stars“ auf der Karte, die „Zugpferde“, die „Geduldspiele“ und die „faulen Hunde“.

„Stars“ in einem Restaurant, zum Beispiel mit süddeutscher Küche, wären vor allem Schnitzel und Schweinebraten. Die Gäste kommen gezielt und selbst wenn hier einmal der Preis erhöht wird, bricht der Absatz nicht ein.

„Zugpferde“ haben die Aufgabe, stetig neue Gäste anzulocken – Käsespätzle oder Kaiserschmarren für kleines Geld ziehen viele Hungerige an.

Die „Geduldspiele“ brauchen mehr Zeit, um sich durchzusetzen, werten das Speiseangebot jedoch auf, wie der Steinbutt, die Ochsenbacke oder Innereien, die für die meisten Gäste immer noch Überwindung und Abenteuer bedeuten.

Die „Hunde“ sind die Gerichte, die keiner möchte, und die zudem noch einen hohen Wareneinsatz haben. Die müssen dann auf Dauer leider draußen bleiben.

**Es ist alles Psychologie!**

19,99 Euro. Speisekartenpsychologisch macht dieser Preis alles zunichte, was um ihn herum mit Liebe und Arbeit aufgebaut worden ist. Er sagt: „Ich halte Dich, lieber Gast, für einen Idioten, denn Du bestellst ein Gericht unter 20 Euro und glaubst, günstig davongekommen zu sein.“ Das Problem ist, dass jeder Gast diesen Winkelzug durchschaut und am Ende der Gastgeber als der Dumme dasteht.

Das zweite psychologische Problem ist die Angabe der Währung. Euro- und Dollarzeichen erinnern den Gast daran, dass es hier tatsächlich um Geld geht und sofort regt sich in ihm der „Schmerz des Zahlens“.

Gäste konsumieren mehr, je weniger ihnen der Preis erzählt. Also am besten keine Cent-Beträge und keine Währung. Einfach nur eine Zahl. Der Preis von oben wäre also nicht 19,99 Euro, sondern ganz schlicht 20.

Und noch ein weiterer psychologischer Trick: Ein sehr teurer Wein und ein sehr teures (nicht überbezahltes) Gericht auf der Karte werten alle anderen Speisen und Getränke auf und lassen sie dabei sogar günstig erscheinen. Dabei kann die Reihenfolge gerne auch vom teuren zum preiswerteren Gericht gebaut werden, denn der Gast kauft von oben und wird sich so für ein eher teures Gericht entscheiden. Besonders, wenn er Hunger hat und ihm die Geduld zum Lesen fehlt.

Es lohnt sich also, viel Gedanken- und Gestaltungsarbeit in eine Speisekarte zu investieren. Sie ist der beste Verkäufer und das auch noch ohne Gehalt und Sozialabgaben. Wenn dann auch noch schmeckt, was auf ihr steht, dann ist der Erfolg fast sicher. Herr Tee



**Herr Tee**

Herr Tee lebt unerkannt über einem Schnitzelrestaurant in Berlin-Mitte. Mit Wurst sozialisiert, wird das Leben unter meinungsstarken Veganern für ihn immer ungemütlicher. Der Verzehr einer Currywurst ist für ihn ein politischer Akt.



## „ERFRISCHEND ANDERS“

Die fruchtig-leichte Limonade ist nicht nur lecker, sondern auch unglaublich vielseitig. Zudem ist das Trend-Getränk vegan, frei von künstlichen Inhaltsstoffen und mittlerweile in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen verfügbar!

Dabei ist Moloko nicht nur eine tolle Alternative zu herkömmlichen Softdrinks, sondern bildet auch einen hervorragenden Filler für verschiedene Spirituosen. Egal ob im Club, der Lieblingsbar, oder auf der Terrasse im Garten, Moloko erfrischt bei jeder Gelegenheit.

Pur, on ice mit etwas Minze und Zitrone / Limette oder gemischt mit einer Spirituose deiner Wahl.

Werde Teil der Moloko Erfolgsgeschichte und kontaktiere uns unter [www.moloko.com](http://www.moloko.com) oder schreibe uns eine E-Mail an: [kontakt@drinkmoloko.de](mailto:kontakt@drinkmoloko.de).

Unser Außendienstteam freut sich auf die Vorstellung unserer neuen Clubkooperationen.



**NATÜRLICHE LIMONADE.  
OHNE KÜNSTLICHE AROMEN.  
OHNE FARBSTOFFE.  
PERFEKT ZUM MIXEN.**

[WWW.MOLOKO.COM](http://WWW.MOLOKO.COM)



# Überraschung!

EIN SUBJEKTIVER BEITRAG

VOM UNGENIERT PLAUDERNDEN FLANEUR

**Mich überrascht so leicht nichts. Aber wenn ich dann doch irgendwo überrascht werde, zum Beispiel im Restaurant, komme ich richtig in Wallung. Es ist gerade so, als hätte ich nur auf etwas gewartet, was mich aus meiner Bräsigkeit reißt. Als würde ich seit Tagen mit vollem Rabattmarkenheftchen herumlaufen und hätte endlich einen gefunden, der's haben will.**

Dann poste ich sogar mal etwas auf einer Bewertungsplattform, mit allen Sternen, die ich vergeben darf, und posaune meine spontane Euphorie mit missionarischem Eifer in die Welt hinaus, mit Bildern und allem Zipp und Zapp. Und ich freu mich über die Gelegenheit, jedem, der es hören will, die Story zu erzählen. Überraschungen sind immer für eine Story gut.

Wie überrascht ich war, als ich in einem Restaurant mit gutbürgerlicher deutscher Küche zum Abschluss einen Schnaps ausgegeben bekam. Ha, jetzt hab ich Sie! Sie sind jetzt auch überrascht, oder? „In einem deutschen Lokal einen Schnaps gratis bekommen - das gibt's doch nur beim Griechen oder beim Italiener“, denken Sie sich vielleicht. Stimmt! Ich hab auch gar keinen Schnaps ausgegeben bekommen. DAS wäre eine

Überraschung gewesen. Eigentlich ungerecht: Luigi schenkt mir zum Abschied IMMER einen Espresso oder einen Aversa aufs Haus. Das ist sehr nett, aber keine Überraschung mehr. Für Luigi ist es nicht leicht, mich zu überraschen. Wie überrascht man seine Gäste? Das ist eine Kunst!

„Ich lass mich überraschen“, antwortete ein Freund auf die Frage, in welchem Restaurant wir auf seinen Geburtstag anstoßen wollten. Jemanden zu überraschen ist nicht einfach. Manchmal gelingt es zufällig, dann ist's am schönsten. Aber eigentlich ist das Herbeiführen eines Überraschungsmoments harte Arbeit.

Man muss sich Gedanken darüber machen, was tatsächlich das Zeug zur Überraschung hat. Um es kurz zu machen: Uns ist die Überraschung gelungen. Wir haben ihn nämlich nicht in ein Restaurant ausgeführt, sondern ins Kino. In diesem Kino gab es zur Begrüßung einen kostenlosen

Drink, nicht nur für uns, sondern ganz grundsätzlich für jeden Gast. Im Kino! Im Kinosaal kam eine strahlende Servicekraft auf uns zugeflitzt, kaum, dass wir Platz genommen hatten. Wir bestellten frische Tapas (!) und Cocktails. Am Platz! Das Bestellte war in Rekordzeit da – wir konnten kaum glauben, dass es schon unseres war. Ein Abend voller Überraschungen – und noch lange Gesprächsstoff.

Wenn Sie sich jetzt fragen, welches Kino das war, dann sei Ihnen die Titelgeschichte dieses Magazins zur Lektüre empfohlen.

Mit dem Flaneur sprach Ann-Christin Zilling







# Beschwerde- management in der *Gastronomie*

Vom konstruktiven  
Umgang mit  
Gäste-Beschwerden

# G

*astronomiebetriebe, die über ein effektives Beschwerdemanagement verfügen, sind nach wie vor dünn gesät. Dabei sollte man bedenken, dass Beschwerden dem Unternehmen die Chance geben, Fehler zu korrigieren. Im Dialog mit den Gästen Fehler zu erkennen und nach Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen lohnt sich, denn es bietet die Chance, systematische Fehler früh zu bemerken und so Kosten zu reduzieren.*

## **Ziele des Beschwerdemanagements**

Unverzügliches, richtiges Handeln ist wichtig, denn eine öffentliche Reklamation kann sich sehr schnell auf viele Kunden auswirken. Generell gilt es, Ruhe zu bewahren, den Gast erklären lassen und nach Lösungen suchen. Untersuchungen aus der Beschwerdeforschung belegen, dass sich ein Großteil der Gäste nicht beschwert, obwohl es etwas zu beanstanden gibt. Statt sich zu beschweren, wählen unzufriedene Gäste eine andere Reaktionsform, nämlich negative mündliche Kommunikation. Daher gilt es, Beschwerdekanaäle zu öffnen. Helfen kann dabei ein Beschwerdeformular auf der Internetseite oder eine formalisierte Beschwerdeaufnahme, mit der die Mitarbeiter Kontaktdaten und Beschwerdehintergrund erfassen. Dies ermöglicht vor allem, Häufungen von Beschwerden zu erkennen.

## **Statistische Auswertung hilft zur mittelfristigen Qualitätssteigerung**

Hat man Unzufriedenheit entdeckt, kann man die Beschwerde analysieren und zugleich die Zufriedenheit des Kunden mit dem eigenen Leistungsangebot wiederherstellen. Bei der Auswertung unterscheiden muss man Unzufriedenheit mit konkreten Produkten oder Dienstleistungen und die Unzufriedenheit mit dem Verhalten von Mitarbeitern. Wer Beschwerden systematisch auswertet, bekommt nicht nur Informationen über die sich wandelnden Erwartungen seiner Gäste, sondern auch wichtige Impulse für anstehende Planungs- und Veränderungsprozesse.

## **Ausgesprochene Beschwerden sind nur die Spitze des Eisbergs**

Hinter jeder zum Ausdruck gebrachten Beschwerde steht eine weitaus größere Zahl von unausgesprochenen Beschwerden. Nur wenn der Gast sich von seiner Beschwerde eine angemessene Reaktion verspricht, wird er sich an das Unternehmen wenden und seine Kritik vortragen. Ziel des Reklamationsgesprächs muss es sein, die emotionale Reaktion des Kunden aufzufangen, das Problem auf der Sachebene zu erfassen und eine für alle Beteiligten zufriedenstellende und faire Lösung zu erreichen. Über 95 Prozent aller unzufriedenen Gäste suchen künftig ein anderes Lokal auf, das vergleichbare Leistungen erbringt, ohne sich vorher über nichtzufriedenstellende Leistungen beschwert zu haben. Diese abgewanderten Gäste sind nahezu verloren. Es ist äußerst schwierig, ehemalige Gäste nochmals von den eigenen Leistungen zu überzeugen, wenn sie bereits negative Erfahrungen gemacht haben.

Ein gutes Beschwerdemanagement achtet deshalb auf frühe Anzeichen einer möglichen Unzufriedenheit des Gastes. Häufiger Blickkontakt ist hier das entscheidende Werkzeug. Die erste Hürde ist genommen, wenn eine einfache Möglichkeit zur Beschwerde oder für ein Feedback gegeben wird. Am besten bietet man gleich mehrere Möglichkeiten an: Neben dem direkten Gespräch ist ein Online-Formular eine gute Ergänzung oder auch ein telefonisches Gesprächsangebot. Zudem sollte kommuniziert werden, dass das Unternehmen es begrüßt, wenn sich unzufriedene Kunden melden.

## **Umgang mit Gäste-Feedback im Bereich Social Media**

Insbesondere die digitalen Kanäle erfordern jedoch besondere Aufmerksamkeit, denn sehr schnelles Handeln ist nötig bei Beschwerden im Bereich Social Media. Wird eine Facebook-Seite unterhalten, was heute bei den meisten Gastronomiebetrieben der Fall ist, müssen hier Kommentare und Meldungen regelmäßig beobachtet und bearbeitet werden. Die Verbreitung einer Negativerfahrung außerhalb des Internets findet im Normalfall in einem beschränkten Kreis statt. Eine einzige öffentlich verfügbare Meldung, etwa auf Facebook, kann problemlos in wenigen Stunden mehrere tausend Klicks erreichen. Ziel ist es also, negative Erfahrungen, die in den Augen der Kunden eine Veröffentlichung rechtfertigen, soweit wie möglich zu vermeiden. Dabei kann ein gut geführter Internet-Auftritt in den sozialen Medien von großer Bedeutung sein. Er vermittelt den Usern ein Gefühl von Transparenz

*Beschwerden bieten die Chance,  
Fehler zu korrigieren und damit  
eine Qualitätssteigerung  
zu erreichen.*





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

und er zeugt davon, dass die Interessen der Gäste ernst genommen werden. Ein starker positiver Effekt entsteht, wenn die Community ein Beschwerdemanagement in den sozialen Medien als kulant, respektvoll und mit für den Kunden positivem Ausgang quasi „live“ miterleben kann.

**Entschuldigung zeigt Wertschätzung**

Egal ob nachvollziehbar ist, worüber sich der Gast gerade ärgert oder nicht: Mit einer einfachen Entschuldigung nimmt man der Beschwerde die Härte und schafft gleichzeitig eine gute Gesprächsbasis für den Einsatz des Beschwerdemanagements. Keinesfalls sollte man sich von einem aufgewühlten Gast aus der Ruhe bringen lassen. Stattdessen redet man mit einem angenehmen Ton und in angemessener Lautstärke. Einem Gast, der sich beschwert, ist es wichtig, dass man sich sofort die Zeit nimmt, sich um sein Anliegen zu kümmern. Wenn sich direkt die richtige Person oder geschultes Personal um die Beschwerde kümmert, signalisiert man dem Gast auch dadurch eine hohe Wertschätzung, die wichtig ist, um zu einer zufriedenstellenden Lösung zu kommen. Es ist wichtig, aufmerksam zuzuhören, Blickkontakt zu halten und eine Beschwerde niemals persönlich zu nehmen. Oftmals haben Mitarbeiter ein Problem damit, eine Beschwerde nicht persön-

lich zu nehmen. Das ist jedoch ein wichtiger Punkt, um eine Eskalation der Situation zu vermeiden und ein objektives Beschwerdemanagement anzuwenden. Natürlich ist der Servicemitarbeiter im ersten Moment der Angriffspunkt für den Gast. Er bekommt den Ärger ab und damit umzugehen, muss man lernen. Sobald die Beschwerde zu einer persönlichen Sache wird, läuft bereits etwas schief und man entfernt sich von einer für beide Parteien bestmöglichen Lösung. Um professionell zu reagieren, muss der Mitarbeiter es verstehen, gegebenenfalls innerlich einen Schritt zurückzutreten, sobald er sich angegriffen fühlt, denn nur so

ist es möglich, genug Abstand zur Situation zu gewinnen und sich dadurch in die Lage zu versetzen, objektiver zu urteilen.

**Der Abschluss einer Beschwerde legt den Grundstein für die Zukunft**

Hat der Gast nach der Beschwerde das Gefühl, dass er darauf vertrauen kann, dass seine Worte auf einen fruchtbaren Boden gefallen sind, dann ist die Beschwerdebearbeitung erfolgreich verlaufen. Wichtig ist es, dem Gast zu vermitteln, dass er auch zukünftig gerne willkommen geheißen wird und ihm zugleich das Vertrauen zu geben, dass er sich auf die vorgeschlagene Lösung und auf das Unternehmen verlassen kann. Beschwerden bieten die Chance, Fehler zu korrigieren und damit eine Qualitätssteigerung zu erreichen. In der Gastronomie sind deshalb Trainings für Mitarbeiter besonders wichtig, um Unzufriedenheit beim Gast möglichst frühzeitig zu erkennen und im Fall, dass es zu Beschwerden kommt, diese einvernehmlich zu lösen.

Manfred Troike



*Mehr Infos*

Ausführlichere Tipps zum souveränen und erfolgreichen Umgang mit Beschwerden von Gästen in der Gastronomie finden Sie auf [gastivo.de](http://gastivo.de).

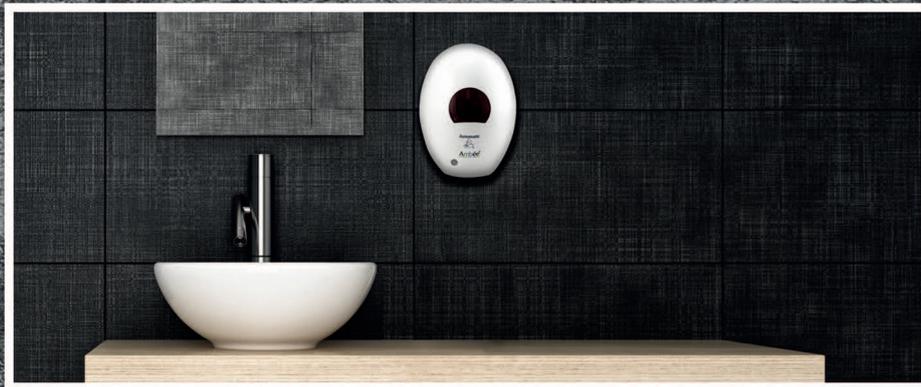


# Ambée®

PROFESSIONAL

DIE EXKLUSIVE **HYGIENEMARKE** FÜR DIE **GASTRONOMIE**

## WASCHRAUM-HYGIENE



## KÜCHEN-HYGIENE



## GASTRAUM-HYGIENE





So gesehen!

Das aktuelle Tagesangebot als **Aushängeschild** draußen hinstellen kann ja jeder, man kann so eine Tafel aber auch ganz anders nutzen, um auf sich **aufmerksam zu machen**.

Täglich gibt es im ‚Wohnzimmer‘ einen neuen Spruch auf der Tafel, der einen sofort **gute Laune** macht. Die Bar in Bremens Steintorviertel wird ihrem Namen gerecht. Leicht plüschiges Interieur mit Händchen zum „**steht das Sofa nicht auch bei Oma?**“, so fühlt man sich hier direkt wohl. Gut, zum Rauchen muss man in die „Küche“, aber auch da kann man doch direkt mal mit den anderen Gästen über das **Tagesmotto** plaudern.

Übrigens: es regnet gar nicht immer in Bremen.  
Manchmal hagelt es auch.



**WER?**  
Anahi



**Wann?**  
immer mal wieder

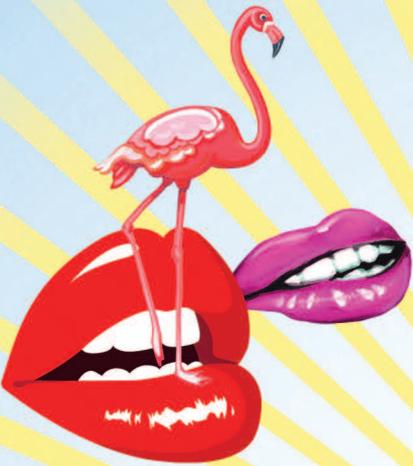


**Wo?**  
Wohnzimmer / Bremen

**Wir veröffentlichen gern auch Ihr Fundstück!** Schicken Sie uns Ihren Schnappschuss mit Ihren Gedanken dazu an [magazin@gastivo.de](mailto:magazin@gastivo.de).  
**Wir sind gespannt!**

# EIN LITER AFRISCHUNG – IN GLAS!

Der Glassiker:  
1 Liter Glas-  
flasche – JETZT  
ins Sortiment  
aufnehmen!



afri – die Popkultur-Cola

ERGETRAGENE

SCHUTZMARKE

Die afri Glasflaschen-Taktik 2020: 6 x 1,0 Liter • wieder befüllbar  
• mit Drehverschluss • unverwechselbar im Design

Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH, Tel. 06841 105-1500, info@nvf-marken.de



# Gewinnertyp

European Beer Star: bestes alkoholfreies Weissbier

International Craft Beer Award: bestes alkoholfreies obergäriges Bier

WORLD BEER AWARDS: weltbestes alkoholfreies Weissbier

**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