

Fachzeitschrift für die Gastronomie

gastivo

Magazin

Im Heft:
**WEIN-
WISSEN II**
2019

MUSIK –
EIN MARKETING-TOOL

Hintergrundmusik in der Gastronomie

Vodka
pays the bills

Cocktail World Champion
Mario Hofferer erzählt

Die Umwelt
im BLICK

Mit Nachhaltigkeit bei Gästen
punkten und Geld sparen

OTTO'S
Burger

Interview

**„EXPANSION
IST WIE EIN
Hockey-Stick“**

Ein Gespräch mit
dem Gründer von
Otto's Burger

2019 | Ausgabe Nr. 2

0% Zucker

100% Geschmack

Jetzt probieren:

die zuckerfreien Cola- und Limonaden-Getränke

- Mit natürlichem Mineralwasser
- Frei von Gluten, Laktose und Milcheiweiß
- Für vegane Ernährung geeignet
- In der beliebten 0,33 L Sinalco Glasflasche



7% SAFT

6% SAFT

**DIE SINALCO
SCHMECKT...**



Arne Seeliger
Team Beverage
Leiter Marketing
& E-Commerce

*Endlich
Sommer!*

Liebe Leserinnen und Leser,

der Sommer hat ein anderes Tempo als die restlichen Jahreszeiten. Statt gegen die Uhr anzurennen und jeden Tag mit möglichst vielen erfolgversprechenden Handlungen zu füllen, liegt fast etwas ursprünglich Sorgloses vor Ihren Gästen: unverplante Tage, Sonnensehnsucht und das beinahe ziellose Versprechen für Erholung und Abwechslung. Und trotzdem – die Welt dreht sich, und wir drehen uns mit. Die Gastronomie arbeitet schließlich immer.

Beim Gastivo Magazin dreht sich in dieser Ausgabe alles darum, was den Sommer schöner macht, und trotzdem haben wir für Sie entlang einer langen Assoziationskette zum Thema Zukunftsvisionen und Nachhaltigkeit im Gastronomiebereich recherchiert.

Restrukturierung und Neuausrichtung stellen längst keine unternehmerischen Ausnahmesituationen mehr da, sie sind das neue ‚Normal‘. Ob Kundenorientierung, neue Hygieneverordnungen, Foodqualitäten oder der sich verändernde Geschmack von Gästen – wir haben den Anspruch, alle Themen, die einem Gastronom zum Erfolg verhelfen, in den Fokus zu rücken.

Um Stress vergessen zu lassen und Inspiration zu bieten, haben wir uns auch mit raffinierten Cocktails und ausgewählten Weinen beschäftigt, die Ihre Gäste gut durch die warme Jahreszeit kommen lassen. Einfach zurücklehnen und die hoffentlich sonnigen Tage genießen.

Einen anregenden und erfrischenden Lesegenuss mit dieser Ausgabe wünscht

Arne Seeliger

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Arne Seeliger
Anahí Cespedes Arias
Ann-Christin Zilling
Klaus Marks

**Mitarbeiter
dieser Ausgabe**

Barbara Rademacher/
Dirk Omlor
Christoph Dippe
Julian Engels
Kirsten Schwioger
Manfred Troike

Layout

Yvonne Eckert
Klaus Marks

Druck

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

Interview

Ein Gespräch mit dem Gründer von Otto's Burger



12

Inspiration

„Expansion ist wie ein Hockey-Stick“

Ein Gespräch mit dem Gründer von Otto's Burger 12

Social Media für Gastronomen

So steigern Sie Gästezahl und Umsatz! 40

Digitalisierung der Bar-Welt

Tops, Trends und Potenziale 50

Plastik kannst Du vergessen!

Schöne neue Trinkhalm-Welt 70

Lösungen

Musik - Ein Marketing-Tool

Die Bedeutung von Hintergrundmusik in der Gastronomie 18

Konzentration auf das Wesentliche

Mensch und Maschine im anspruchsvollen gastronomischen Alltag 46

Hygiene wichtiger denn je!

Neue EU-Verordnung ab Dezember 2019 60



Food & Beverage

Kulinarisch nachhaltiger Genuss Mit authentischen Geschichten und Fleischqualität zum Erfolg	22
Wein-Wissen II 2019 Auf einen herrlichen Wein-Sommer!	30
Vodka pays the bills Cocktail World Champion Mario Hofferer erzählt	34
Ein Klassiker neu gestylt Frikadelle mit Pü'	44
Festival-Catering „Klasse statt Masse!“	48
Gefälliger Gefährte In Rum muss man sich nicht groß reintrinken	64



Food-Trends

Kulinarisch nachhaltiger Genuss

34

Interview

Cocktail World Champion Mario Hofferer erzählt



64

Rum – Gefälliger Gefährte

Aus der Branche

Die Umwelt im Blick Mit Nachhaltigkeit bei Gästen punkten und gleichzeitig Geld sparen	54
--	----

Standards

Editorial	3
Impressum	3
Marktplatz	6
Gastro-Shots	10
Kolumne	58
Fundstück	74



MOLOKO Cranberry

Einst war MOLOKO ein beliebter Drink bei den Gästen in der gleichnamigen Moloko-Bar. Über die Jahre hinweg entwickelte sich das Lieblingsgetränk zu einer neuen Trendlimonade, dem heute bekannten MOLOKO in der Dose.

Neben der bereits bekannten Kombination aus Zitrone, Holunderblüte und Ingwer erfrischt MOLOKO seit Juli 2018 auch mit der neuen Geschmacksrichtung MOLOKO Cranberry. Mit dem Mix aus Cranberry, Kirschblüte und Ingwer wurde in perfekter Anlehnung an das vorgehende MOLOKO „classic“ eine fruchtige Erfrischungsalternative geschaffen, die sich nicht hinter ihrer Schwesterlimo verstecken muss.

Egal ob in der Disco, der Lieblingsbar oder auf der Terrasse im Garten, die beiden Softdrinks erfrischen bei jeder Gelegenheit! Ob pur, on ice, im perfect serve mit etwas Minze und Zitrone/Limette oder gemischt mit einer Spirituose Ihrer Wahl. MOLOKO ist wandelbar und bietet eine Vielzahl an unterschiedlichen Möglichkeiten, die Lieblingslimonade zu genießen.

moloko.com

DEUTSCHLANDS GRÖSSTES FOODFESTIVAL

Mitmachen und Ausprobieren steht im Fokus dieses Food-Festivals – auf der **eat&STYLE 2019** treffen sich auch in diesem Jahr etablierte Stars, aber auch junge und frische Gesichter der deutschen Kochszene. Die Besucher bekommen in Workshops und Seminaren die Möglichkeit, exklusive Produkte kennenzulernen und zu testen. Ergänzend zum spannenden Programm in den vier deutschen Metropolen Düsseldorf, München, Hamburg und Stuttgart präsentieren sich zahlreiche Aussteller – von der regionalen Manufaktur bis hin zum großen Markenunternehmen.

eat-and-style.de



BALIS

Basilikum-Ingwer-Drink

Die **BALIS** Basilikum-Ingwer-Limonade vereint das frische Aroma des Basilikums mit einem Hauch Ingwer und fein säuerlicher Limette. Die Idee zum Getränk entstand in der Loretta Bar in München bei einem frischen Gin Basil Mule. Das unverwechselbare Aroma des Basilikums, die leichte Schärfe des Ingwers, die feinsäuerliche Limette – genau diesen erfrischenden Geschmack wollten die Gründer in eine Flasche bringen. Sie legen Wert auf eine hohe Qualität der Inhaltsstoffe und arbeiten mit natürlicher Fruchtsüße und natürlichen Aromen – alles vegan und glutenfrei. Alles was man an, um und in der Balis Flasche sieht, wird von regionalen Herstellern bezogen. Durch kürzere Lieferwege wird damit ein kleines Stück zur Ressourcenschonung beigetragen.

balis-drinks.com

BERLIN BEER WEEK 2019

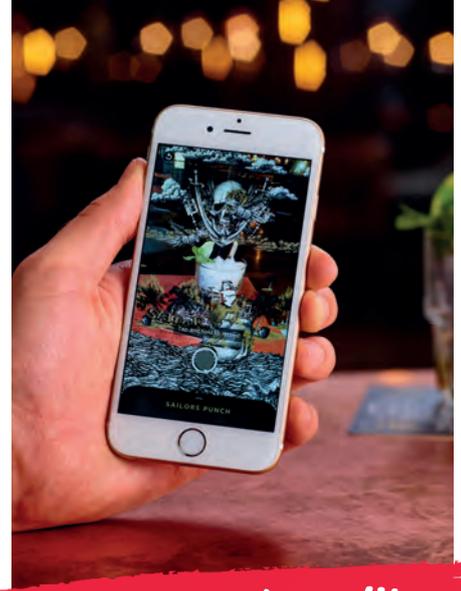
takes place from July 19-28!



Die beliebte Veranstaltung findet auch dieses Jahr wieder vom **19.-28. Juli 2019** als zehntägiges, veranstaltungsortübergreifendes Festival der **Craft-Beer-Kultur und -Community** mit zahlreichen Events in der ganzen Hauptstadt statt.

Auf der **Berlin Beer Week** stehen handwerklich gebraute Biere im Vordergrund, die nicht in Massenproduktion hergestellt werden. Bierliebhaber können sich durch zahlreiche Sorten probieren. Auch steht das offizielle ‚Berlin Beer Week Bier‘, ein India Pale Lager, auf der Getränkekarte.

berlinbeerweek.de



Augmented Reality

Wer seinen Kunden zeigen möchte, wie das gastronomische Angebot aussieht, bedient sich bislang Bildern in Speisekarten oder teilweise auch Nachbauten aus Plastik – letztere aber primär im asiatischen Raum. Eine neue Möglichkeit, dem Gast einen besseren Einblick zu gewähren, zeigt nun eine Bar in England. In einer Kollaboration mit William Grant entwickelte ‚The Alchemist‘ ein Cocktailmenü, das Drinks via Handy zum Leben erweckt. Ein nettes Gimmick, das aber bis dato eher zur Unterhaltung dient.

Jenny McPhee, Leiterin der Marke **The Alchemist**: „Wir sind sehr stolz darauf, eine der ersten Bar- und Restaurantmarken zu sein, die auf nationaler Ebene Cocktails mit Augmented Reality anbieten. Wir sind stets bemüht, die Grenzen unserer Erlebnisse zu erweitern und gleichzeitig die Persönlichkeit unserer Marke zu unterstreichen. Wir hoffen, dass Gäste [die App] **The Conjurer** genauso lieben wie wir.“ Seit dem 20. Mai können Gäste die App runterladen und mithilfe ihrer Smartphone-Kamera das mysteriöse Reich der versteckten Elixiere entdecken.

thealchemist.uk.com

EFES PILSENER „Have a mediterranean moment“

Efes Pilsener, die bekannte Biermarke der Istanbuler Anadolu Efes Gruppe, startet auf dem deutschen Markt mit einer ganz frischen Optik in das Jahr 2019. Strahlende Blautöne und goldene Akzente beleben den unvergleichlichen Geschmack nach Sonne, Strand und Urlaub jetzt noch zusätzlich. Flaschen, Dosen und Sixpacks mit dem aktuellen Efes-Design finden Kunden in Deutschland ab sofort in vielen ausgewählten Märkten. Die erfolgreiche Braurezeptur bleibt bei dem Gestaltungsupdate natürlich unverändert lecker.

Neben Wettbewerbsprodukten sticht Efes Pilsener in den Regalen mit der aktualisierten Farbgestaltung deutlich hervor. Für das Unternehmen ist der Design-Relaunch ein großer Schritt zur Modernisierung der Marke Efes Pilsener. Die hervorragende Brau-Qualität mit dem mildwürzigen Geschmack hat damit auch eine überzeugende Verpackung erhalten.

Im Handel ist das Bier ab sofort als Flasche mit 0,33 l und 0,5 l Inhalt sowie in einer 0,5 l Dose erhältlich, die kleinen Flaschen gibt es zudem als Sixpack. Für die Gastronomie bietet das Unternehmen 30 l Fässer.



Wildwax

Nachhaltige Lebensmittelverpackung



Statt Plastik: Natürliche Lebensmittelverpackung zum Einfrieren, Frischhalten, Abdecken und Mitnehmen von **Wildwax** aus Frankfurt. Hergestellt aus zertifiziertem Bienenwachs, Baumwolle nach GOTS, Bio-Kokosfett und Fichtenharz. Das Material ist von Natur aus antibakteriell, wiederverwendbar und abwaschbar – geeignet z.B. für Brot, Käse, Obst und Gemüse, Salat und Kräuter. Für Fleisch und Fisch wird es herstellerseitig nicht empfohlen. Die Tücher können etwa zwei Jahre lang benutzt werden, zur Reinigung reicht etwas kaltes Wasser, wenn nötig mit ein wenig Spülmittel mit geringem Alkoholanteil. ‚Plastic is over‘ ist das Credo der Gründer, zukünftig sollen die Tücher auch an Gastronomie und Großabnehmer verkauft werden. ■

wildwaxtuch.de

Bild: Wildwax



Gastronomie mit



Mehr als ein Trend:
Qualität.

MACHEN SIE
DEN VERGLEICH!
mineralienrechner.de

DAS WASSER MIT STERN.

Das komplette Gerolsteiner-Gastronomie-Sortiment



Gerolsteiner Sprudel
erhältlich in den Größen
0,25l, 0,5l und 0,75l



Gerolsteiner Medium
erhältlich in den Größen
0,25l, 0,5l und 0,75l



Gerolsteiner Naturell
erhältlich in den Größen
0,25l, 0,5l und 0,75l



**Gerolsteiner Apfelschorle
Gerolsteiner Limonaden**
erhältlich in der
Größe 0,25l



Lass Dir raten
Trinke Später!



Alexander Liebmann
München



Haveli | Kiel

Kulinarische Kultur Indiens

Was geht wo?

In einer 1890 erbauten Villa, die der Kieler Ärztfamilie Portwich lange Jahre als Wohn- und Arbeitsplatz diente, hat der Kieler Gastronom Amrinder Singh Bhinder die idealen Voraussetzungen für die Verwirklichung seines Traums gefunden. Im **Restaurant Haveli** gibt es seit Mitte April ambitionierte und modern interpretierte indische Küche. Die Räumlichkeiten bieten sogar Platz für echte Tanduöfen (traditionell aus Ton), in denen unter anderem Brot gebacken wird.

Das Ambiente ist bis ins kleinste Detail bedacht, sehr geschmackvoll und stilvoll eingerichtet. Im Untergeschoss der Villa wird den Gästen ergänzend zum Restaurant täglich ab 9 Uhr ein indisches Frühstück angeboten, am Nachmittag verwandelt sich das Konzept zum Tearoom und noch später zur Bar, in die man nach Feierabend auf einen Drink und indisches Barfood einkerhen kann.

haveli.cc

Bilder: Haveli, Kiel | Schipperhus, Stralsund



Schipperhus | Stralsund

Fisch und Meer

Was isst man an der Ostsee? Fisch natürlich. Ungekünstelt und sehr lecker bekommt man authentische nordische Küche direkt am Stralsunder Hafen im **Schipperhus**. Früher unter dem Namen ‚Steuermann‘ zu finden, hat das urig-gemütlich eingerichtete Restaurant seit 2017 einen neuen Betreiber und bietet in der Speisekarte auch für Nicht-Fisch-Esser genügend Auswahl.

Bei gutem Wetter ist der kürzlich neugestaltete Biergarten geöffnet, von dem man einen wunderbaren Blick auf den Hafen hat. ■

4 Kästen HOFBRÄUHAUS HELL + GASTROPAKET gratis!

Für den Bezug von 4 Kästen Hofbräuhaus Hell (20 x 0,5 l) erhalten Sie gratis ein Gastro-Werbemittelpaket bestehend aus:

6x 0,5l Germania-Becher



15x Tischprisma



2 Rollen Bierdeckel
à 100 St.



1x Serviertablett



BESTELLUNGEN BITTE AN:

Staatliches Hofbräuhaus in München
Hofbräuallee 1 • 81829 München
Tel.: 089/92105-132 • Fax: 089/92105-147
E-Mail: bestellannahme@hofbraeuhaus.com





Interview

„EXPANSION
IST WIE EIN

Hockey-Stick“

Ein Gespräch mit dem Gründer
von Otto's Burger



Daniel MacGowan-von Holstein

Daniel MacGowan-von Holstein, 38, ist Gründer von Otto's Burger und alleiniger Geschäftsführer aller Filialen in Hamburg, Lüneburg und demnächst in Köln.

Ein zweiter Geschäftsführer wird derzeit gesucht („Es ist einfacher zu zweit!“). Bevor er Gastgeber wurde, arbeitete der geborene Münchener als Anwalt in Singapur, Zürich und London. Er ist verheiratet und hat einen Sohn.

Credo: „Stay hungry, stay foolish.“

Management-Stil: „Hervorragende Leute einstellen und ihnen vertrauen. Solange wir uns stetig verbessern, dürfen zwischendurch auch mal ein paar Fehler passieren. Wir wachsen und lernen ja alle gemeinsam als Team.“

Motivation: Leidenschaftliches Interesse für Innenarchitektur, Design und für Gastronomie-Konzepte, liebt Burger und lädt seine Mitarbeiter gern zu inspirierenden Teambuilding-Reisen ein, zum Beispiel nach London.

O

tto's Burger hat in Hamburg einen guten Namen. In mehreren Filialen betritt man eine schöne neue Burger-Welt. Einen Satelliten gibt's bereits in Lüneburg, und in Köln laufen die Bauarbeiten auf Hochtouren.

Jede Otto's-Filiale hat ihre eigene Identität, auch wenn die Speisen- und Getränkekarte an den Standorten identisch ist. Mit „Kette“ hat das wenig zu tun, wohl aber mit System. Bei Otto's Burger haben die Gründer 2014 von Anfang an auf Expansion gesetzt. Die Rechnung ist aufgegangen. Allerdings,

so sagt Gründer und Geschäftsführer Daniel MacGowan-von Holstein heute: „Expansion ist wie ein Hockey-Stick. Bei den ersten beiden Lokalen fängt alles super an. Dann kommt's: Man hat bereits die Infrastruktur für mehrere Läden aufgebaut und entsprechend Leute an Bord, aber noch nicht genügend Einkommen, um das alles zu finanzieren. Auf Cashflow-Probleme und ein entsprechend tiefes Tal muss man sich einstellen, bevor es dann steil nach oben gehen kann!“ Otto's Burger ist so eine steile Story.

Gastivo Magazin: Hallo Herr MacGowan-von Holstein – dürfen wir „Dan“ sagen? Danke für diesen köstlichen Trüffel-Burger! Wie esse ich den denn gefahrlos?

Dan: Ich finde, auf jeden Fall mit den Händen! In unseren Lokalen wird aber auch viel Besteck genutzt. Beim Foodtruck bieten wir

eine halb geöffnete Papiertüte. Guten Appetit!

Danke! Otto's Burger ist ja eine beeindruckende Erfolgsstory, vor allem die Geschwindigkeit, die Sie an den Tag gelegt haben! Womit fing das alles an?

Wie alle Start-ups haben auch wir ganz klein angefangen. Wortwörtlich. 2014 auf 40 Quadratmetern in St. Georg. Wir wollten eine exponierte Lage in einem coolen Viertel mit coolen Menschen. Das mit dem coolen Viertel mit coolen Menschen hat auch gut geklappt, leider hatte der Laden aber viele Macken. Wir hatten z.B. nicht mal einen eigenen Gas-Anschluss. Mitten im Mittagsgeschäft waren dann die Gasflaschen leer und der Grill fiel aus. Der Weg ins Lager führte durch einen Döner Kebab und befand sich im Keller des Asia Supermarktes. Gut um fit zu bleiben, aber schlecht für den Kunden, der dann warten



„Unsere Motivation ist bis heute eine große Leidenschaft für qualitativ hochwertiges, schnelles Essen, serviert in einer warmen, gemütlichen Atmosphäre.“



Mehr ist mehr – „Mr. T“, ein Klassiker aus der festen Karte

musste. Das haben wir zwei Sommer lang mitgemacht. Immerhin: Es war für uns als Seiteneinsteiger gut, auf kleiner Fläche die Anfängerfehler zu machen, von denen wir auch so einige gemacht haben. Aber bereits vier Monate später folgte das Lokal im Grindelhof (170 qm) – auch hier war unsere Chaostoleranz noch groß. Im Sommer 2015 eröffneten wir in Ottensen, das bauen wir gerade um. Hier starten wir demnächst mit einem veganen Konzept.

In 2016 kam das 215 Quadratmeter große Lokal in der Sternschanze dazu, 2017 die Neueröffnung in der Langen Reihe in St. Georg – quasi zurück zu den Wurzeln, wenn auch an anderer Stelle (250 qm). 2018 eröffneten wir das erste Lokal in Lüneburg, im Sommer 2019 ist es in Köln soweit. Mittelfristig wollen wir noch ein Lokal in Hamburg haben und das Ruhrgebiet erschließen.“

Eine Erfolgsgeschichte, aber auch eine steile Lernkurve?

Auf jeden Fall. Für uns, aber auch für unsere Gäste. Leider wird immer noch sehr viel über Preise gesprochen, aber wir versuchen unseren Gästen zu erklären, dass wir extrem hochwertiges Fleisch aus der Region für unsere Burger verwenden. Dazu kommt, dass viele nicht verstehen, dass wir nicht nur den Wareneinsatz haben, sondern auch Miete, Personal, Strom etc. Aber wir sind selbstbewusster geworden. Qualität hat ihren Preis, und dieser Preis spiegelt sich auf der Speisekarte wider. Wir reden hier aber immer noch von absolut fairen Preisen. Unser Cheesebur-

ger z.B. kostet 8 € und unser BBQ Bacon Burger 9 €. Konkurrenzfähig mit allen anderen „Better Burger“-Restaurants, aber eben teurer als McDonalds. Wir haben ein Mittagsangebot auf der Karte, das kostet weniger, als es eigentlich sollte. Aber grundsätzlich haben wir uns weitestgehend vom Crossselling entfernt, es gibt keine Quersubventionierung.

Zweitens: Anfangs hatten wir eine zu große Vielfalt auf der Speisen- und Getränkekarte, und zu viele Lieferanten. Das muss man reduzieren, wenn man mehrere Läden führt.

Was gut war: Da wir von Anfang an auf Expansion eingestellt waren, haben wir auch sofort in ein vernünftiges Kassensystem investiert, das Analysen ermöglicht, vom Durchschnittsbau über die Kundenanzahl bis zur Zeitspanne von der Bestellung bis zum Servieren. Diese Analysen helfen bei der Unternehmensführung, wir sehen ganz genau, wie gut wir organisiert sind. Und schließlich: Wenn man expandieren will, muss man von vornherein Strukturen einziehen und Regeln aufstellen. Nachträglich ist das schwierig.

Welche Synergien bringt es, wenn man mehrere Lokale führt?

Der Pool an Mitarbeitern wird größer. Momentan haben wir über alle Lokale hinweg etwa 100, die überall einsetzbar sind. Außerdem erleichtert unsere Größe auch mal, dass Lieferanten Extrawünschen nachkommen. Einen Nachteil hat die Expansion allerdings auch: Schnellschüsse sind nicht mehr möglich. Wir können nicht von heute auf morgen einen neuen Burger auf die Karte setzen. Da braucht es Vorlauf, Anweisungen, und Rezepte müssen geschrieben werden.

Woher kommt der Name von Otto's Burger?

1891 servierte der deutsche Koch **Otto Kuase** Seefahrern, die zwischen New York und Hamburg fuhren, geröstetes Brot mit Filetsteak und Spiegelei. Das wurde als „Hamburger“ populär und ist es bis heute geblieben.

Welches sind die häufigsten Fallen, in die Gastronomie-Gründer tappen?

Ich bin ja auch noch relativ neu in diesem Geschäft und lerne selber jeden Tag etwas Neues. Aber ich habe schnell gelernt, dass die Motivation, ins Gastro-Geschäft einzusteigen, immer die Leidenschaft für das Produkt sein muss. Gastronomie ist aber auch ein Business wie jedes andere, da geht es um Personal, um Betriebswirtschaft und Marketing – alles genauso wichtig wie das „Produkt“. Viele sehen Gastronomie aber als Lifestyle-Thema und wollen sich mit der Gründung einen Traum erfüllen. Das geht nicht immer gut, wenn man nicht die Zahlen im Auge hat.

Ein zweiter Fehler ist es, zu schnell zu wachsen. Die Cashflow-Problematik kann man nicht ernst genug nehmen. Es ist ein Drahtseilakt, denn man braucht auch gut bezahlte Leute, damit man wachsen kann. Viele denken auch, Werbung über Facebook, Instagram und Influencer sei umsonst. Keineswegs! Das muss von Profis gemanagt werden. Hier muss man investieren, um sich abzuheben. Wir suchen momentan übrigens ein Frauen-Fußballteam, das wir sponsorn können. Burger sind bisher eher männerlastig. Wir freuen uns über Vorschläge!

Was bringt die Nutzung von Gastivo bzw. der Gastivo-App für Ihre Abläufe?

Wenn aus einer Filiale über die Gastivo-App bestellt wird, sehen wir das im Büro. Damit wird der Bestellprozess nachvollziehbar. Außerdem ist die Zusammenarbeit für den Getränkefachgroßhändler einfacher, weil unsere Bestellungen bei ihm direkt ins System gehen, ohne dass das nochmal jemand eingeben muss.

Otto's Burger

Kreativ-gehoben

Neun Burger-Gerichte mit, wo möglich, regionalen Zutaten (Fleisch aus der Lüneburger Heide, Gemüse und Salate aus der Region), zehn hausgemachten Soßen zur Auswahl und von einer Hamburger Traditionsbäckerei gebackene Brioche Burger Buns.

Dazu diverse Extras zum Pimpen, Beilagen Basic (z.B. Süßkartoffel-Pommes mit Rosmarin) oder Deluxe (z.B. Chipotle Cheese Fries), Salate und Sweets.

Getränke: Ausgewähltes, Handverlesenes, Hausgemachtes und ein paar Bestseller.

ottosburger.com



Noch ein Wort zu Ihrem Foodtruck, der Otto's Burger auch außerhalb der Filialen repräsentiert?

Der Truck läuft sehr gut, wird aber nicht von uns selber betrieben, sondern von einem Franchisenehmer. Der Vertrag läuft noch ein Jahr, und sicherlich könnte man das noch weiter ausbauen.

Apropos Bewerber im Sinne von Personal ...

Mich stört an der Gastronomie, dass die Spüler oft Afrikaner sind, oder Afghanen. Das ist so klischeehaft. Wir bauen deshalb unsere Leute ganz gezielt auf. Vom Spüler zum Koch, vom Kellner in die Betriebsleitung etc. Auch viele Flüchtlinge. Wichtig ist uns, pünktlich zu bezahlen, die Leute mit Dokumenten auszustatten, dass sie Rentenansprüche erwerben, dass sie schnell Deutsch lernen und sich weiterentwickeln können. Das ist uns per-

sönlich wichtig, und das unterstützen wir auch finanziell. Bei uns im Team ist niemand, der schon zehn Jahre Gastronomieerfahrung hat. Wir haben alles lernen müssen und unser Lehrgeld bezahlt.

Zum Schluss noch ein Blick nach vorn!

Wir können nicht mehr auf „cooles Start-up“ machen. Das ist ja auch in der Gastronomie eine gepflegte Ausrede dafür, nicht gut organisiert zu sein. Und sicherlich werden wir auch noch Fehler in den nächsten Jahren machen. Man muss aber, um wachsen zu können, professioneller werden. Da arbeiten wir jeden Tag an uns, und wir sind auf jeden Fall bereit für den Aufstieg in die nächste Liga!

Auf geht's! Und vielen Dank für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling



Musik – EIN MARKETING-TOOL

Die Bedeutung von Hintergrundmusik
in der Gastronomie



Manfred Troike

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

F

ür den Erfolg in der Gastronomie ist die zum Konzept passende Musik ebenso wichtig wie eine gute Küche, aufmerksamer Service oder die stimmige Einrichtung. Musik ist die Sprache der Emotionen.

Dabei ist es ein Fehler, mit dem Musikangebot den Geschmack der Kunden treffen zu wollen. Entscheidend ist es, das richtige Musik-Raum-Konzept für das eigene Unternehmen zu finden und zu nutzen. Für viele Gäste ist es nicht wichtig, ob sie die Hintergrundmusik in Restaurant oder Bar kennen. Die Musik muss auch nicht den persönlichen Geschmack widerspiegeln. Entscheidend ist vielmehr, dass die Musik dem gewünschten Ambiente entspricht.

Über eine sorgfältig ausgewählte, abwechslungsreiche Musikauswahl freuen sich aber nicht nur die Gäste.

Man muss bedenken, dass die Mitarbeiter die Musikauswahl täglich 8 bis 10 Stunden hören werden. Das hat Auswirkungen auf die Arbeit des Personals. Auch für die Mitarbeiter kann Freude über abwechslungsreiche musikalische Konzeptionen am Arbeitsplatz die Motivation fördern und die Stimmung heben.

Zusammenhang zwischen Musik und Stimmung

Der Zusammenhang zwischen Musik und Stimmung ist belegt. Die hierfür wichtigen Eigenschaften sind Tempo, Tonhöhe, Instrumentierung und Lautstärke.

Mit der richtigen Hintergrundmusik bleiben Gäste länger. Umgekehrt zeigen Untersuchungen, dass viele Gäste bei unpassender Musik eher gehen und auch künftig diesen Ort meiden.

Auf die Frage „Wenn ich in einem Kaufhaus, Hotel oder Restaurant passende Hintergrundmusik höre...“ antworteten:

- 35 % - „bleibe ich länger“
- 31 % - „komme ich wieder“
- 21 % - „empfehle ich den Ort weiter“
- 14 % - „konsumiere ich mehr“

Auf die Frage „Wenn ich in einem Kaufhaus, Hotel oder Restaurant unpassende Hintergrundmusik höre...“ antworteten:

- 44 % - „gehe ich“
- 38 % - „komme ich nicht wieder“
- 36 % - „konsumiere ich weniger“
- 25 % - „empfehle ich den Ort nicht weiter“





Unterschiedliche Musikkonzepte sprechen verschiedene Gästesegmente an

Fest steht, mit bestimmten Musikkonzeptionen können verschiedene Gästesegmente angesprochen und an einen Gastronomiebetrieb gebunden werden.

Denn Musik unterstützt die emotionale Identifikation der Gäste mit einer Bar, einem Hotel oder einem Restaurant und ermöglicht die gewünschte Positionierung abgestimmt auf einen Raum, die aktuelle Saison, das Angebot oder sogar die Tageszeit.

Die passende Musik schafft rund um die Uhr, an jedem Tag, eine atmosphärische Dramaturgie, die – bewusst wahrgenommen oder dezent im Hintergrund – das Gesamtbild eines Konzepts abrundet.

Anbieter und Quellen für funktionale Musik

Für Gastronomen, die nach geeigneten Musik-Konzepten für ihren Betrieb suchen, stehen inzwischen zahlreiche Anbieter mit unterschiedlichem Ansatz zur Verfügung.

Neben Anbietern mit Sublizenzierung von GEMA-freier Musik für den Einsatz als akustischer Hintergrund haben sich inzwischen Anbieter von Musik-Streaming-Services entwickelt. Sie bieten Musik für unterschiedliche Branchen und Einsatzzwecke optimiert oder individuell zusammengestellt in Form von Playlisten zu Flatrates an.

Eine neue Variante sind Streaming-Dienste, die ähnlich wie ein Radiosender über eine eigene Musikredaktion verfügen. Diese stellt aus einem oder mehreren

Basisformaten ein individuelles Programm täglich frisch für 24 Stunden am Tag 7 Tage die Woche zielgruppen- und branchenorientiert zusammen.

Auditives Marketing heißt das Zauberwort. Es lohnt sich, über dieses Thema nachzudenken.

Manfred Troike



Mehr Infos

Weiterführende Infos, nützliche Tipps und Dienstleister rund um den Einsatz von Musik in der Gastronomie finden Sie auf gastivo.de.



Budweiser
Budvar

DAS ORIGINAL AUS
ČESKÉ BUDĚJOVICE





Food-Trends

KULINARISCH NACHHALTIGER Genuss

Mit authentischen Geschichten
und Fleischqualität zum Erfolg

D

Der Sommer bringt nicht nur Wärme und Sonnenschein mit sich – zur warmen Jahreszeit weht der Grillduft verlockend durch das ganze Land, macht Lust auf Aussicht einer unverfälschten Lebensfreude und wird oft als kulinarischer Höhepunkt bei verschiedensten Anlässen gesehen. Gegrilltes Fleisch ist fast schon ein Grundnahrungsmittel, das wie kaum ein anderes für Genuss steht.

Der Barbecue- und Grill-Trend, der seit geraumer Zeit aus den USA auch in Deutschland immer stär-

ker in den Food-Fokus rückt, bringt eine maßgebliche Botschaft mit – hochwertiges Fleisch ist ein Muss. Fleisch aus nachhaltiger Erzeugung und damit aus natürlicher ökologischer Aufzucht gewinnt zunehmend an Beliebtheit, die Verbraucher bewerten eine regionale Herkunft positiv und wollen über Aufzucht und Haltung informiert werden.

Auch grillenthusiastische Gäste sind anspruchsvoll. Sie wollen mehr über Foodqualitäten und ihre Herkunft erfahren und fragen bei Fleisch nach speziellen Zuschnitten. Dort können Gastronomen ihre Kompetenz und Sinn für Nachhaltigkeit unter Beweis stellen. Die Erfüllung von Ansprüchen wie hervorragende kulinarische Qualität, ursprüngliche und authentische Produktgeschichten sowie abgesicherte Nachhaltigkeitsleistung ist das Erfolgsrezept. Hochwertige Produkte gehören auch zum erfolgreichen Konzept von Bernd Winkler, bis Ende 2017

Küchenchef im Precise Resort Marina Wolfsbruch und heutiger Cluster Küchendirektor bei H-Hotels. Dazu gehören Erzeuger, hinter denen eine Geschichte steht und von denen er weiß, woher sie kommen und mit denen er sich identifizieren kann.

„Weg von der Massentierhaltung und hin zu den kleinen Bauern, die noch ehrlich und authentisch arbeiten.“, bringt er es auf den Punkt. Produzentengeschichten und Herkunftsverweise auf der Speisekarte soll zu mehr Transparenz bei den Gästen führen und nicht nur zwischen Erzeuger und Koch bestehen.

Ein respektvoller Umgang mit Lebensmitteln sei unabdingbar, damit sie letztlich beim Gast als gutes und leckeres Gericht mit nachhaltigem Erinnerungswert ankommen, spricht Bernd Winkler aus Erfahrung.



Bernd Winkler,
Küchenchef im
Precise Resort
Marina Wolfsbruch
2017

„Die Gäste wollen wissen, wo das Essen und die Produkte herkommen und wer dahintersteht.“

Dan Schübel

Foodqualitäten

Wie auf den kulinarischen Wissenshunger reagiert werden kann, weiß Dan Schübel, Küchenchef im Römerhof in Bornheim, zu beantworten:

„Ich finde, das Interesse ist größer geworden, durch Fernsehshows, durch Kochshows usw. Die Gäste wollen wissen, wo das Essen herkommt, wo die Produkte herkommen und wer dahintersteht. Und nach den diversen Lebensmittel-skandalen macht sich so eine natürliche Skepsis breit bei den Konsumenten. Da ist es einfach schön, das aufzugreifen und den Leuten zu sagen: Wir fahren eine andere Schiene: Hier kommt das Produkt her, das sind unsere Produzenten, so kochen wir.“

In seiner Küche kommen ausschließlich nachhaltig produzierte Waren auf die Teller der Gäste. Zutaten, die nicht aus der unmittelbaren Nachbarschaft bezogen werden können, stammen aus dem Transgourmet Ursprung-Portfolio.

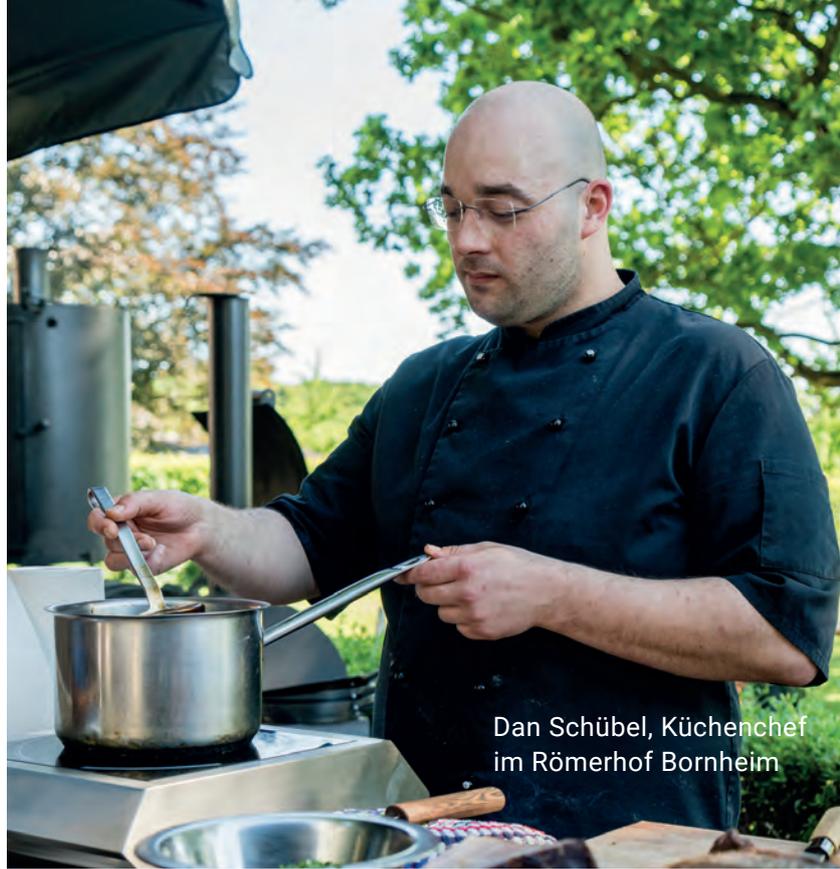
Die Nähe zum Produkt, die Transparenz vom Acker bis zum Teller und das Vertrauen, dass die Gäste der Produktauswahl schenken, weiß er zu schätzen: *„Das ist schön, natürlich auch für uns. Das schafft Vertrauen zwischen Koch und Gast. Man lernt die Leute ein wenig kennen, man weiß, was sie möchten.*

Und wenn die Gäste wissen, was wir machen und wie wir arbeiten, sind sie viel experimentierfreudlicher und offener für neue Dinge, die wir ihnen anbieten.“

Genuss braucht eine gute Basis – dazu gehört auch ein verantwortungsvoller Umgang mit der Natur und den Tieren. Die Fleischqualität von Grillgut hängt auch nicht nur vom Zuschnitt ab, sondern wird von vielen unterschiedlichen Kriterien beeinflusst. Dazu gehören u.a. die Fütterung, Aufzucht und natürlich die Rasse der Tiere. *„Wir zeigen, dass Haltung und Er-*

nährung der Tiere, gerade wenn es natürliche Ernährung ist, den Geschmack des Produkts nachhaltig prägt: Weiderinder fressen nicht jeden Tag das Gleiche. Die fressen da mal ein Gänseblümchen, da mal Klee – alles wirkt sich letztendlich auf den Geschmack des Fleisches aus.“ erklärt der ambitionierte Küchenchef.

Eine wichtige Qualitätseigenschaft bei Steaks ist beispielsweise der Fettanteil: Fett steht für Geschmack. Deshalb zeichnet sich ein Qualitätssteak durch eine ausgeprägte Marmorierung aus.



Dan Schübel, Küchenchef im Römerhof Bornheim





Andreas Voigt,
Fleischfachberater
bei Transgourmet

Rindfleisch bester Herkunft

Über die Ursprungsmarke zu beziehen ist beispielsweise das **Almweiderind aus den österreichischen Bergregionen**. Die Rinder stammen von verschiedenen Almen aus der Steiermark und den angrenzenden Regionen. Auf der Petereralm verbringen die Tiere bis Mitte September ca. 100 Tage. Den Rest des Jahres verbringen sie auf den Höfen im Tal. Der Großteil der Höfe hat auch im Tal Weideflächen und Stallungen mit Laufflächen. Das rauere Klima auf einer Alm mögen nicht nur die Kühe lieber, es sorgt auch für magere, sehr kräuterreiche Wiesen. Dadurch

wachsen die Tiere etwas langsamer und können auch langsamer Fett einlagern. Diese Faktoren sowie wie viel Bewegung ergeben ein geschmacksintensives, dunkelrotes und kurzfasriges Rindfleisch mit der gewünschten intramuskulären Fetteinlagerung – wichtig für einen besonders zarten Biss.

Die imposanten **Vielanker Auerochsen** leben sogar 365 Tage im Jahr inmitten einer wundervollen Naturlandschaft in Mecklenburg-Vorpommern und ernähren sich ausschließlich von dem, was sie auf der Weide finden. Geschlachtet werden die Tiere zwischen 2 und 4 Jahren. Dafür kommen sie nicht auf einen Schlachthof, sondern werden vom Tierarzt auf der Weide mit einem Schuss erlegt. „Also wenn wir Tiere schlachten, läuft das wie beim Jäger ab – unser Tierarzt kommt mit der Flinte... mit einem Schuss erlegt und dann auf dem kürzesten Weg zur Fleischerei gebracht.“ erklärt Michael Koch, Küchenchef vom Vielanker Brauhaus. Das Auerochsenfleisch ist sehr mager, mit einer mineralischen Note und geht in Richtung Wild. Um den besonderen Eigengeschmack hervorzuheben und um einen saftigen Burger

zu kreieren, wird etwas Bio-Rinderfett zu den Patties gegeben. „Der Unterschied bei den Patties ist zu konventionellem Rindfleisch, dass es aromatischer ist und einen typischen Eigengeschmack hat, was andere Burger nicht so hinkriegen“, so Koch.

Dem pflichtet Andreas Voigt, Fleischfachberater bei Transgourmet und gelernter Metzger bei. Für ihn fängt ein gutes Stück Fleisch bereits bei seinem Duft an. Auch er beruft sich dabei auf die Vielanker Auerochsen. „Sowohl beim rohen als auch beim gebratenen Burger kann ich das pure Rindfleisch sogar an den Händen riechen – und genau dieses schmeckt man dann auch. Hochwertiges Fleisch braucht nur wenig Würzung, denn es punktet mit einem guten Eigengeschmack – so wie ich es von früher noch in guter Erinnerung habe und so wie es sein sollte.“ Er hat sich bereits zwei Mal direkt vor Ort auf dem Betrieb einen Eindruck verschaffen können und erläutert: „Vor allem, wie die Tiere leben, das ist das Schöne, das ist ein Produkt – die Tiere stehen da, die haben nie einen LKW oder Stall gesehen“.

Puten aus dem Wald

Doch nicht nur Rindfleisch, sondern auch Hähnchen- und Putenfleisch findet auf den heimischen Grillrosten Anklang. Das zarte Fleisch ist dabei besonders fettarm und überzeugt sowohl geschmacklich als auch durch einen hohen Eiweißgehalt. Die **Mecklenburger Waldlandpute** punktet zwar mit einheimischer Herkunft, stammt ursprünglich aber von Bronzeputen aus Nordamerika sowie alten englischen Landschlägen ab. Es sind robuste Tiere, die sich exzellent für die Haltung im Freiland eignen.

Michael Koch | Küchenchef

„Für die Gastronomie ist der Auerochse erstmal ein Geschmackserlebnis, ein kulinarisches Erlebnis, aber auch ganz klar eine tolle Story, die absolut belastbar ist und die sich jeder vor Ort anschauen kann in Vielank“



*Bio- und zusätzliche Waldhaltung.
Die Puten leben auf einer großen
eingezäunten Weide, die zur Hälfte aus
einem schattigen Waldstück besteht.*

Für nachhaltigen Genuss

Im besten Fall gibt es auf Ihrer Speisekarte zu jedem Produkt eine substanzielle, echte Produktgeschichte, die Sie Ihrem Gast weiter erzählen können. Transgourmet Ursprung verbindet damit in einzigartiger Weise den Wunsch nach Nähe und Ursprünglichkeit mit nachhaltiger, qualitätsorientierter Landwirtschaft.

Neben dem, was die Puten an Pflanzen und Insekten auf der Weide und im Wald finden, fressen sie auch Biofutter, das zugefüttert wird. Es stammt zu etwa 30 % aus Getreide vom eigenen Hof. Der Bio-Betrieb bewirtschaftet eine Fläche von 500 Hektar. Die hohe Futterqualität kann man später am

dunkleren Fleisch der Tiere erkennen, anders als das sonst übliche – „...und hier sieht man eben wirklich den Unterschied, dass das Fleisch rot, saftig und ‚zum Reinbeißen‘ ist“, bekräftigt Michel Hermel, Betriebsleiter des Bio-Betriebs ‚Freiland Puten Fahrnzhausen‘. Die Waldlandputen sind Bio-zertifiziert. Durch die Waldhaltung, die deutlich über die Bioanforderungen hinausgeht, hat der Bio-Betrieb ‚Freiland Puten Fahrnzhausen‘ hier den höchsten Standard, der aktuell in Deutschland praktiziert wird.

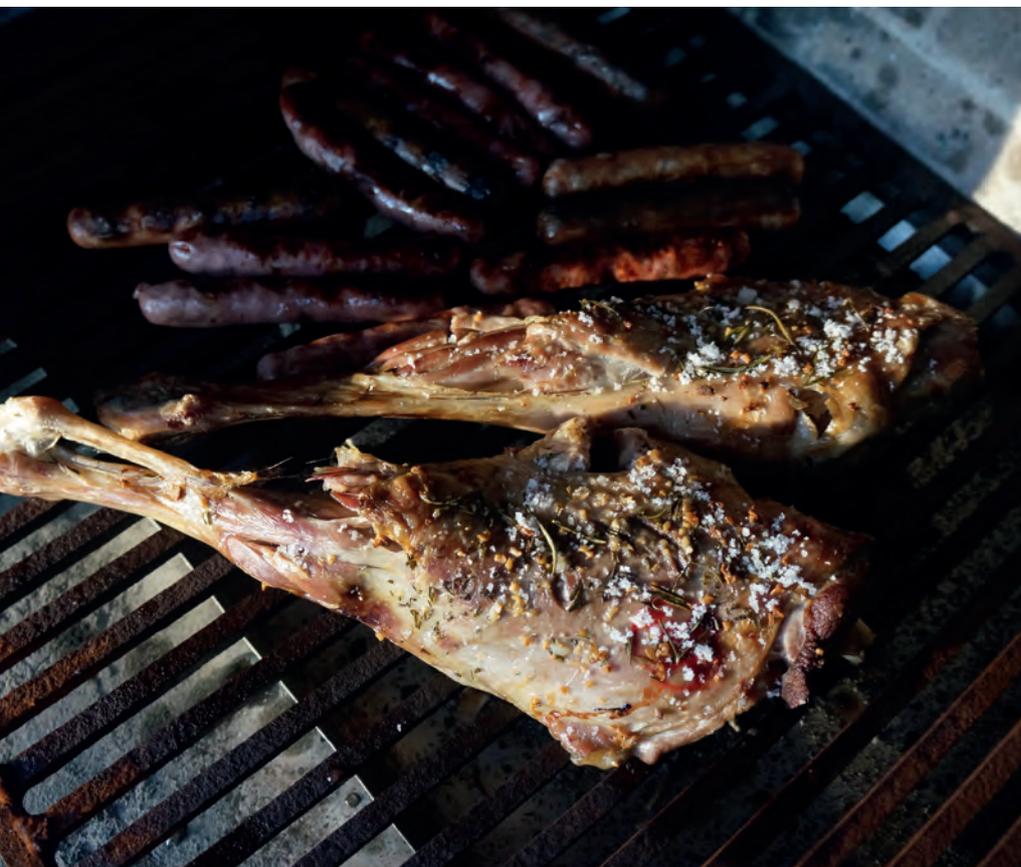
Authentisch und regional

Natürlich erwartet der Gast bei seinem Restaurantbesuch einen gewissen Standard. Immer mehr liegen dabei Frische, Regionalität und heimische Speisen im Trend. Ein Gastronom, der sich offensichtlich vorrangig nachhaltiger Produkte bedient, kann auf Dauer deutlich erfolgreicher sein. Wenn

bei der Wahl von Fleischprodukten auf Qualität gesetzt wird, so erlauben diese umso mehr auch die Aufwertung und Verfeinerung mit frisch zubereiteten Zutaten. Foodqualität als Basis, gekrönt von Nachhaltigkeit in der Speisekarte ist ein vielversprechendes Rezept, um die eigene Wirtschaftlichkeit und zugleich eine kulinarische Wertigkeit sowie das Verlangen nach regionalen und frischen Speisen garantieren zu können. Authentische Geschichten und nachhaltige Landwirtschaft nach klar definierten und transparenten Kriterien wie die der Marke Transgourmet Ursprung machen es möglich, die Leistung der Produkte und die dazugehörigen Produzentengeschichten bis zum Gast zu tragen.

Denn wenn der Gast Ihre Philosophie versteht, wird er sie honorieren. Dann haben alle etwas davon: Sie, Ihre Gäste und die Umwelt.

Anahí Cespedes Arias




URSPRUNG

Auf transgourmet-ursprung.de finden Sie die Geschichten in voller Textlänge, begleitet von stimmungsvollen Fotos und wertvollen Daten zum Download für Ihr Restaurant. Sie können damit ganz einfach Ihre Speisen aufwerten und gleichzeitig das Thema Nachhaltigkeit für Ihr Restaurant praxisnah umsetzen.

NORDISCH. FRISCH.

NATUR RADLER VON STRANDRÄUBER.



NEU

STRANDRAEUBER.NET

STRANDRÄUBER
Natur Radler



Christoph Dippe, ehem. Mitgeschäftsführer von Meevio und Rindchen's Weinkontor, ist heute Berater für die Team Beverage AG in Sachen Wein

Der beliebteste Aperitiv: Sekt

„Sommer, Sonne, Sonnenschein zieh' ich mir furchtbar gerne rein. Das war nie genug, doch hier ist „Lass die Sonne rein!“ (Die Fantastischen Vier). Wir treffen uns auf der Terrasse, draußen unter den Markisen und Marktschirmen. Die Outdoor-Lounges locken zum Chillen, die ganz großen Sektkühler zeigen, was man hat. Willkommen! Da braucht es einen Aperitif, der auch bei der Präsentation gut aussieht. Wie wäre es mit dem Sekt **Lorenz & Dahlberg**, wahlweise halbtrocken in der „**White Edition**“ oder extra trocken in der „**Black Edition**“? Beide Flaschen sind echte Hingucker. Aromatisch und offen jederzeit für ein fruchtiges Upgrade zu haben: Lassen Sie ein paar Himbeeren, Walderdbeeren und Minzeblättchen ins Glas gleiten, um den Genuss Ihrer Gäste auch optisch zu vervollkommen!

Der Renner im Sommer: Rosé

Ein strahlender Sommertag, ein lauschiger Sommerabend – da glänzt der Rosé auf Ihrer Weinkarte. Vielleicht sind Sie als Gastgeber auch Purist und das mit den Beerchen und den Blättchen im Sektglas ist Ihnen zu viel Chichi? Ihre Gäste lieben es aber trotzdem prickelnd beerig und fruchtig?

WEIN WISSEN II 2019

Auf einen herrlichen
Wein-Sommer!

Wahrscheinlich ist genau diese sommerliche Genussvorliebe das Geheimnis des Rosé-Erfolgs. Blütendüfte und Sommeraromen – damit punkten unsere Rosé-Empfehlungen. Zum Beispiel der **Lieblingswein**: Waldhimbeeren, eine Explosion an roten Beeren und grüner Paprika, Brombeeren, pfeffrige Noten und eine feine Würze. Die duftig-saftigen Aromen im Glas passen hervorragend zu allen hellen Fleischgerichten, Salaten und Veggies, auch vom Grill. Alles in allem ein erfrischender Sommerwein, unkompliziert und vielseitig.

Ein Hoch auf den Riesling

Etwas anspruchsvoller und ein Edler unter den Weinen ist der Riesling. Er ist verantwortlich dafür, dass deutsche Weißweine auf den Getränkekarten dieser Welt ihren festen Platz haben. Ein Riesling mit feiner Säure und Mineralität zeigt schon auf der Weinkarte, wes Geistes Kind der Gastgeber ist. Darf es ein kräftiger Prominenter aus dem Rheingau sein? Der Geheimtipp aus Rheinhessen? Ein guter Bekannter von der Mosel oder aus

der Pfalz? Viele Gäste haben da ganz klare Vorlieben – beim Angebot, das Ihr Getränkefachgroßhändler für Sie bereithält, können Sie – kuratiert – aus dem Vollen schöpfen.

Was hat der Riesling, was andere nicht haben? Wegen der Mineralität, der Säure und der tollen Struktur, die für die Rebsorte charakteristisch sind: Ein guter Riesling behauptet sich im Foodpairing. Er lässt sich auch von stark Angebratenem, von Süßem und Würzigem nicht unterkriegen. Wo ein sogenannter „easy drinkable“ Wein in



[1]

Loreuz & Dahlberg Ice White Edition

Weinart: Sekt halbtrocken
Land, Region: Deutschland
Rebsorte: Chardonnay, Macabeo, Riesling
Alkoholgehalt: ca. 11,5 %
Füllmenge: 0,75 l

[2]

Loreuz & Dahlberg Black Edition

Weinart: Sekt extra trocken
Land, Region: Deutschland
Rebsorte: Chardonnay, Macabeo, Riesling
Alkoholgehalt: ca. 11,5 %
Füllmenge: 0,75 l

[3]

Lieblingswein #4 Merlot Rosé

Weinart: Roséwein
Land, Region: Deutschland, Rheinhessen
Rebsorte: Merlot
Alkoholgehalt: ca. 12 %
Füllmenge: 0,75 l

seiner Gefälligkeit und Süffigkeit untergeht, hält der Riesling mit seinem Geschmacksprofil dagegen und bringt sich für das Geschmackserlebnis auf dem Teller und im Glas stark ein. Ob Schweinelende oder in Butter gebratene Scholle, dazu die Röstaromen der Bratkartoffeln – da kann ein charakterstarker Riesling dagegenhalten – oder mithalten, wie man das sehen mag. Im Zusammenspiel mit Speisen versteht man, warum der deutsche Riesling es zu Weltgeltung gebracht hat. Der Grau- oder

Weißburgunder, aus italienischer Herkunft der Pinot Grigio oder andere „easy drinkables“, mögen köstliche Tropfen für den puren Genuss sein – in dem Moment, in dem eine aromenstarke Speise im Gaumen um die Vorherrschaft buhlt, muss der Riesling ran! Die Säure und die Mineralität halten den Speise-Geschmacksträgern Fett und Zucker stand. Ob zu deutscher Küche, zu asiatischer und dem modernen „Cross-over“, bei der gern mit leichten Zuckernoten gearbeitet wird.



Wein & Eiswürfel?

Kommt es dem Untergang des Abendlandes gleich, wenn man Eiswürfel in Prosecco, Sekt oder Wein gibt? Ist eine Schorle schon Blasphemie? Ach was! Erlaubt ist, was dem Gast gefällt. Wichtig ist, dass der Gastgeber dem Gast vermittelt, dass dessen Vorlieben völlig ok sind.

Kein Gast sollte das Gefühl haben, sich dafür schämen zu müssen, wenn man Eis zum Wein oder Sekt bestellt. Meine Vorliebe als Wein-Connoisseur: Den ersten, zweiten, dritten Schluck genieße ich pur, um dem Wein auf die Schliche zu kommen, die Raffinesse zu entdecken und die Geheimnisse zu lüften.

Danach darf's gern in die Verlängerung gehen – mit ein paar Eiswürfeln oder spritzigem Mineralwasser, abhängig von der Genuss-Situation und von der Saison.

Aus einem guten Wein darf dann eine gute Weinschorle werden. So erfährt der Weingenuss die Aufwertung zum mehrstufigen Ritual. Kein Winzer wird mir vorwerfen können, seine Arbeit nicht angemessen zu würdigen!

Mein Tipp: Kredenzen Sie Ihren Gästen zum Wein oder Sekt – vor allem im Sommer – ungefragt ein Schälchen Eiswürfel. Das ist eine nette Art, dem Gast noch mehr Genuss zu beschermen, ohne dass er extra danach fragen muss.

Christoph Dippe

Bilder: invizbk/istockphoto.com | Weingut Engel | Weinkontor Edenkoben | Leitz Weingut

[4]

Engel Riesling

Weingut: Weingut Engel
Weinart: Weißwein, trocken
Land, Region: Deutschland, Rheinhessen
Rebsorte: Riesling
Alkoholgehalt: ca. 11,5 %
Füllmenge: 0,75 l



[5]

Edenkoben Riesling

Weingut: Weinkontor Edenkoben
Weinart: Weißwein, trocken
Land, Region: Deutschland, Rheinhessen
Rebsorte: Weißburgunder
Alkoholgehalt: ca. 12,0 % vol.
Füllmenge: 0,75 l



[6]

Leitz CP Riesling QbA

Weingut: Leitz Weingut
Weinart: Weißwein, trocken
Land, Region: Deutschland, Rheingau
Rebsorte: Riesling
Alkoholgehalt: ca. 12 %
Füllmenge: 0,75 l



granini®

COCKTAILS

NATURAL FRUIT PREMIX



MIX + SERVE

SCHNELL, EINFACH, KONSTANT!

- alkoholfreie Cocktail-Premixes in Top-Qualität
- 5 internationale Top-Drinks
- verlässlich und kostengünstig in der Herstellung
- ohne künstliche Farbstoffe und 100% vegan
- viele Variationsmöglichkeiten für noch mehr Umsatz
- entwickelt und getestet von Barprofis

Einfache
Zubereitung



SHAKER



EIS-
WÜRFEL



SPIRITUOSE



12 CL GRANINI
COCKTAILS PREMIX



COCKTAIL-
GLAS

Mehr Infos, kreative Rezepte und hilfreiche Anwendungsvideos auf www.granini-gastro.de



Interview

Vodka

PAYS THE BILLS

Cocktail World Champion
Mario Hofferer erzählt



M

it dem Aufkommen der Cocktailkultur entstanden viele Cocktails mit Vodka, die heute Klassiker sind. Longdrinks wie Vodka Lemon und Vodka Energy sind vor allem in der Clubszene zu Hause. Die Übersetzung des russischen oder polnischen Wortes „Vodka“, Wässerchen, ver-harmlost, liegt der Alkoholgehalt doch zwischen 37,5 und 56 vol. %.

Hergestellt wird Vodka vorwiegend aus Weizen, Roggen, Kartoffeln oder Melasse. Das klingt gewöhnlich, tatsächlich gibt es von der russischen Hausmarke bis zur französischen Nobelmarke eine große Bandbreite von einfach bis Superpremium.

Vodka wird nachgesagt, dass man damit gut Geld verdienen kann. Wir haben mit einem Experten gesprochen, der sich nicht nur mit Vodka bestens auskennt: Mario Hofferer ist amtierender Doppel Cocktail World Champion und „World Bartender of the Year“.

Hallo, Herr Hofferer! „Vodka pays the bills“ – stimmt das denn?

Mario Hofferer: Dieser Spruch ist weit verbreitet, das stimmt. Sicher-

lich wird diese Phrase auch durch einige schlaue Marketingfirmen befeuert, welche diesen Spruch gerne auf T-Shirts drucken.

Meines Wissens ist Vodka für die breite Masse in einem Highball oder Longdrink die meist bestellte Spirituose der Welt. Wenn man sich die Zahlen der amerikanischen Getränkeindustrie ansieht, fällt auf, dass der Spirituosenverkauf mit 32 Prozent von Vodka angeführt wird. In Europa sehen die Zahlen nicht anders aus. Somit heißt das Sprichwort für mich eigentlich nur, dass Vodka der größte Umsatzbringer für die Gastronomie ist und dadurch auch die Rechnungen bezahlt werden.

Manche sagen, Vodka sei eine vulgäre Spirituose. Wie würden Sie ihn charakterlich beschreiben?

Wie man weiß, streiten sich bis heute Polen und Russland um den



Mario Hofferer

Cocktail World Champion 2017/2018 und World Bartender of the Year 2017/2018, pendelt zwischen Marbella, wo er als General Consultant für den „Ocean Club Marbella“ tätig ist, und Kärnten. In Krumpendorf am Wörthersee führt er die Internationale Barkeeper Academy, eine exklusive Eventlocation und eines der modernsten Cocktaillabore Europas.

mario-hofferer.com

Ursprung des Vodka. Fakt ist, bis heute kann man nicht feststellen, woher Vodka genau kam.

Nachweislich wurde 1534 in Krakau ein Handbuch zur Kräutermedizin von Stefan Falimirz (Arzt und Botaniker; Anm. der Red) publiziert, womit zumindest der aromatisierte Vodka erwiesenermaßen einen polnischen Ursprung hat. Das Kapitel über die Destillation von Kräuter-Vodka listet gut 70 Rezepte auf.

Doch die Standardisierung, unter anderem die Festlegung des bis heute häufigen vierzigprozentigen Alkoholgehalts, verdanken wir den großen russischen Brennereien. Meiner Meinung nach ist es wichtig, den Vodka im Premium- als auch im Superpremiumbereich nicht aus dem Eis- bzw. Gefrierfach zu genießen. Der Vodka sollte im Kühlschrank aufbewahrt werden, damit man nicht sämtliche ohnehin rar gesäten Aromen absticht.



Was hat Vodka, was andere nicht haben? Wie erklärt sich der Erfolg der Spirituose?

Vodka hat wenig bis keinen Zucker, ist geschmacksneutral und bringt jede Menge Power in das Glas. In den Mixgetränken verwende ich Vodka am liebsten für puristische kurze Drinks als auch Pre-Dinner Drinks. Am liebsten verwendet wird der Vodka in Highball- oder auch Longdrink-Varianten. Die alkoholfreie Filler-Industrie hat sich in den letzten Jahren unfassbar selbst neu kreiert. Mit den teilweise tollen exotischen Getränken machen Longdrinks umso mehr Spaß. Generell bringt Vodka in Cocktails selbst relativ wenig ein, da er geschmacks- und aromaneutral ist.

Sie haben einen Wunsch an die Vodka-Hersteller frei – was wünschen Sie sich?

Ich würde mir einen Vodka wünschen, welcher den Körper und seine Organe nicht so angreift.

Das würde ich mir für sämtliche Spirituosen wünschen. Wenn man älter wird, merkt man erst, was der Spruch „enjoy drinking responsibly“ bedeutet.

Haben Sie Tipps, wie man mit Vodka überrascht, Geld verdient und seinen Laden profilieren kann?

Nun ja, meiner Meinung nach gibt es hier keinen Tipp, wie man mit Vodka seinen Laden profilieren kann. Zuallererst gilt es, eine tolle Geschäftsidee mit sauberem Service am richtigen Platz umzusetzen. Nur über die kontinuierliche Arbeit am Gast, Innovation, Fortbildung, ein tolles Angebot und Kreativität wird eine Cocktailbar sich über längere Zeit etablieren und einen Namen machen.

Lieber Herr Hofferer, vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg!

Interview: Ann-Christin Zilling

Wissenswertes über Vodka

In Russland wird Vodka gern zu einer langen Mahlzeit pur und eiskalt getrunken.

Von der Aufbewahrung im Tiefkühlfach wird abgeraten, vor allem im Premium- und Superpremium-Bereich. Vodka schmeckt eiskalt milder, die zarten Aromen können sich aber auch nicht ausbreiten. Eine Trinktemperatur von 0 bis 6 Grad ist empfehlenswert.

In Mitteleuropa wird Vodka aus Wassergläsern getrunken.

Vodka ist zwar die traditionelle Spirituose Osteuropas, aber auch Skandinavien hat eine große Vodka-Kultur.

Cocktail-Klassiker: Moscow Mule, White Russian, Sex on the Beach, Cosmopolitan, Bloody Mary, Vodka Martini, Long Island Iced Tea u.a.



[1] *Russian Standard*
Vodka

In seinem Heimatland als Musterbeispiel für Exzellenz anerkannt, verdankt er seinen Namen und seine Qualität der klassischen Formel von Dimitrij Mendelejew, die von Zar Alexander III in Auftrag gegeben wurde, um die optimale Balance und Reinheit bei der Vodka-Produktion zu erreichen. Russian Standard Vodka wird ausschließlich aus erlesenem Winterweizen der russischen schwarzen Steppe hergestellt. Diese ist weltbekannt für ihren reichhaltigen, fruchtbaren Boden und perfekt dafür geeignet, Getreide auf natürlichem Wege anzubauen.
borco.com

[2] *Absolut Vodka*

Schon seit über 100 Jahren wird im kleinen schwedischen Dorf Åhus der Absolut Vodka aus natürlichen Zutaten, die allesamt aus einem Umkreis von nicht mehr als 100 Kilometern um Åhus stammen, hergestellt und enthält im Gegensatz zu anderen Vodkas keinen zusätzlichen Zucker. Diese Reinheit hat ihren ganz bestimmten Geschmack: reich, vollmundig und

komplex, aber dennoch geschmeidig und samtig mit dem ausgeprägten Charakter von Korn, gefolgt von einem Hauch getrockneter Früchte.
absolut.com

[3] *Our Vodka Berlin*

Die Serie Our/Vodka sieht vor, in verschiedenen Städten dieser Welt eine geschmacklich besondere Spirituose zu etablieren, mit den diversen Feinheiten der lokalen Zutaten. Our/Berlin entsteht aus qualitätsgeprüftem Treptower Wasser und deutschem Weizen. Vor Ort produziert und jede Flasche einzeln per Hand abgefüllt, ist der Berliner Vodka durch und durch lokal. Ihn zeichnet ein weicher und frischer Geschmack aus, der im Abgang durch eine leicht fruchtige Note abgerundet wird.
ourvodka.com

[4] *Grey Goose Vodka*

Im Norden Frankreichs wächst das besondere Korn des Winterweizens, der die Basis für Grey Goose Vodka bildet. Über den Winter wird das Korn besonders hart und auch aromatisch, und so wandert der Weizen für diesen Vodka beispielsweise auch in die köstlichen französischen Brote und

Pasteten. Für den letzten Schliff geht es ab nach Gensac-La-Palluein, wo der fünffach destillierte Feinbrand mit klarem Quellwasser vereint wird. Der Vodka besitzt eine klare, frische und feine Nase, die nur einen Hauch Zitrusfrucht offenbart. Auch am Gaumen wird man von einem rundum ausbalancierten, milden Geschmacksbild begrüßt, das dezent an Mandeln erinnert.
bacardilimited.com

[5] *Belvedere Vodka*

Belvedere Vodka trägt den Namen der ehemaligen Residenz, die mehr als 100 Jahre lang der Sitz der polnischen Präsidenten war. Übersetzt bedeutet Belvedere so viel wie „schön anzusehen“. Er ist der einzige Vodka aus dem Luxus-Segment, der vier Mal destilliert und zu 100 % aus reinem polnischen Roggen hergestellt wird. Der verwendete Dankowskie Gold Roggen ist viel weicher und süßer als andere, vergleichbare Getreidesorten. In der Nase zeigt sich Belvedere Vodka mit zarten Noten von Vanille, malzigem Roggen und feinen beinahe sahnigen Noten. Das würzige Mundgefühl ist geprägt von weißem Pfeffer und Bourbon-Vanille.
belvederevodka.com



Ihr Umsatz in Kastenform

Mit der exklusiven
28x0,25L und 24x0,33L
Heineken® Kiste werten
Sie Ihr Biersegment auf.



Social Media FÜR GASTRONOMEN

So steigern Sie Gästezahl und Umsatz!

V

ia Facebook, Instagram & Co lassen sich potenzielle Gäste anfüttern - die sogar kostenlos Werbung machen, wenn man es richtig anstellt.

Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit auf Facebook, Instagram & Co. Die sozialen Medien sind also der Ort, wo Sie potenzielle Gäste finden - und mit gutem Social Media Marketing (SMM) in Ihr Restaurant, Café oder ihre Bar lotsen. Mehr noch: clevere Gastronomen lassen ihre Gäste für sich arbeiten. Werden diese richtig angefüttert, machen sie als unbezahlte Botschafter kostenlos Werbung.

Teil 1: Instagram

Eine Plattform, die sich bestens für SMM eignet, ist die kostenlose Foto-App Instagram. Sie ist quasi ein Microblog, welcher Geschichten in Form von emotionalen Bildern erzählt. Damit lässt sich hervorragend eine Marke aufbauen - und auf visueller Basis mit Gästen kommunizieren. Mit regelmäßig geposteten, appetitlichen Content-Häppchen füttern Sie eine wachsende Followerschaft an - die im Idealfall zu Gästen konvertiert und via Empfehlungsmarketing weitere Kundschaft rekrutiert.

„Foodstagramming“ & Storytelling

Dazu muss nicht täglich gepostet werden, aber regelmäßig. Zwei

bis drei Posts pro Woche wären schon gut. So lässt sich das Instagram-Profil sukzessive zu einer Speisekarte machen. Es muss aber nicht immer nur Food pur sein als Fotomotiv – ein Kellner oder Stammgast mit einem leckerem Gericht bringen ein wenig Abwechslung in die Foto-Story. Selbstverständlich müssen abgebildete Personen vorab ihr Einverständnis dafür gegeben haben. Vielleicht bietet sich auch eine Serie über Ihre Mitarbeiter an, welche nach und nach mit kleinen persönlichen Details vorgestellt werden. Das macht eine Marke menschlich und warm.

Hashtags & Interaktion

Das A und O beim Instagramming sind die Hashtags. Bedienen Sie sich dieser großzügig - insbesondere englische Tags wie #yummy, #delicious oder auch #foodporn kommen in der Food-Community gut an. Idealerweise ergänzen Sie diese noch mit einem eigenen Hashtag für Ihr Restaurant. Mit Wettbewerben, Gewinnspielen oder Rabatt-Aktionen können Sie diesen pushen und dafür sorgen, dass er sich virtuell ausbreitet. Liken und kommentieren Sie re-



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.

levanten Content sowie den Input Ihrer Gäste. Und ganz wichtig: Reposten Sie deren Fotos aus Ihrem Restaurant!

Become „instagramable“

Dass die Gäste fleißig Ihr Food fotografieren, können Sie vorsätzlich anregen - indem Sie Ihre Speisen appetitlich anrichten. Seinen Gastro-Betrieb „instagramable“, also Instagram-tauglich, zu machen ist ein Steckenpferd vieler Restaurants auf der ganzen Welt geworden. Ein beliebtes Beispiel dafür sind die „Flying Noodles“, die scheinbar in der Luft schweben. Die Wahrscheinlichkeit, dass



diese verspeist werden, ohne vorab fotografiert worden zu sein, ist ziemlich gering. Nutzen Sie diesen Trend für Ihr Marketing und präsentieren Sie Ihre Speisen so, dass auch Amateure gute Fotos davon machen können.

Praxistipps

Gute Foto-Qualität ist ein Muss
(Tageslicht, niemals mit Blitz).

Ruhiger Hintergrund
(Holz, Schiefer etc.), gerne
wechselnde Perspektive.

Sparsam mit Filtern umgehen
– das Essen sollte immer
natürlich aussehen.

Duzen, nicht zu lange
Textbeiträge, keine
wechselnden Schreibstile.

Teil 2: Facebook

Facebook ist dank diverser Features ein performanter Kanal für Markenbildung, Neukundengewinnung und Kundenbindung, von dem Gastronomen auf vielfältige Weise profitieren können.

Neben Instagram eignet sich insbesondere Facebook hervorragend, um die eigene Location bekannter zu machen, den Kundenstamm zu vergrößern sowie mit bestehender Kundschaft unkompliziert zu kommunizieren. Die Plattform mit weltweit 2,37 Milliarden aktiver Nutzer, davon 28 Millionen in Deutschland, bietet diverse Möglichkeiten für Information und Interaktion.

Newskanal mit Weiterempfehlungspotential

Sonderöffnungszeiten an Feiertagen, eine Produktneuheit oder eine tolle Rabattaktion? Bevor Sie dies umständlich auf der Webseite pub-

lizieren, wo es wenig Beachtung erfährt, haben sie schneller einen Facebook-Post erstellt – der mit einiger Wahrscheinlichkeit auch gleich direkt im Newsfeed von Fans oder Abonnenten landet. Und sich, wenn er relevant oder gut gemacht ist, sogar noch ordentlich verbreitet. Denn interagiert die Kundschaft damit, wird auf diese Weise ein moderates organisches Wachstum der Seite generiert.

So ist die Kommunikation beziehungsweise Interaktion mit (potenziellen) Fans und Abonnenten, wie bei allen sozialen Netzwerken, auch beim Agieren auf Facebook das A und O für die erfolgreiche Kundenbindung und -gewinnung. Dazu zählt das Liken oder Kommentieren von User-Kommentaren genauso wie das Antworten auf Useranfragen im Messenger, dem Facebook-eigenen Chat-System.

Gewinnspiele, Angebote & Veranstaltungen

Wer mehr Zeit zur Verfügung hat, kann sich diverser Hebel oder Features bedienen, um eine persönliche Marke aufzubauen und deren Bekanntheit signifikant zu pushen. Die wohl beliebteste Methode zum Reichweitenaufbau oder Hervorhebung von Aktionen oder neuen Gerichten sind Gewinnspiele.

Allerdings gibt es dabei einige rechtliche Regelungen, die in den Facebook-Richtlinien zu finden sind und unbedingt eingehalten werden sollten.

Eine interessante Funktion auch für Gastronomen sind die Facebook-Angebote in Form von Gutscheinen oder Rabatten zur Einlösung vor Ort. Auf diese Weise können Sie Sonderangebote wie beispielsweise einen Mittagstisch oder auch Aktionen wie „Pay one, eat for two“ pushen. Wer Events in seinem Restaurant or-



ganisiert, kann diese mit dem Veranstaltungs-Feature von Facebook hervorheben. Dies können beispielsweise Feiertagsaktionen wie ein Osterbrunch, ein monatlicher Veggie-Day oder eine Vollmond-Happy-Hour sein.

Recruiting & Empfehlungsmarketing

Findige Gastronomen nutzen Facebook auch zur Mitarbeitergewinnung, indem sie dort ihre Stellenausschreibungen posten und um „Weiterleitung“ bitten. Deren Erfolgsaussichten erhöhen sich, umso mehr sich der Betrieb als guter Arbeitgeber auf Facebook präsentiert.



Praxistipps

Um eine Unternehmensseite zu erstellen, bedarf es eines Facebook-Profiles. (Achtung: Namensänderung im Nachhinein ist möglich, birgt aber das Risiko, Fans zu verlieren.)

Je relevanter und nutzwertiger der Content, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er möglichst viele Nutzer erreicht.

Regelmäßiges Posten nötig, aber Beiträge können auch vorgeplant werden.

Videos und Fotos ranken besser als reine Text-Statusmeldungen.

Dies kann beispielsweise durch eine Content-Serie wie „Mitarbeiter des Monats“ gelingen, welche das komplette Team auf wertschätzende Weise vorstellt und deren Aufgabenprofil skizziert. Grundsätzlich sind gute Empfehlungen natürlich auch für die Gastronomie immens wichtig. Facebook bietet hierzu eine Funktion, mit der Gäste den Betrieb auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten – und optional noch kommentieren können. Diese Funktion kann auch de-

aktiviert werden. Ist sie jedoch aktiviert, ist es ratsam, das Feedback regelmäßig zu beobachten. Insbesondere auf negative Bewertungen sollten Sie immer zügig reagieren.

Advertising

Eine interessante Möglichkeit zur generellen Reichweitensteigerung (insbesondere nach einer Neuer-

öffnung) oder auch, um Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu generieren, ist die monetäre Bewerbung. Die Option der Facebook-Anzeigen kann sowohl für einzelne Posts genutzt werden als auch für die gesamte Seite. Das kostenpflichtige Sponsoring einzelner Posts ist unkompliziert und kann direkt am Posting vorgenommen werden.

Kirsten Schwiieger



Mehr Infos

Zum Thema Social Media Marketing finden Sie auch für Ihren Betrieb viele weitere wertvolle Tipps und Infos auf gastivo.de.





Ein Klassiker NEU GESTYLT!

Frikadelle mit Pü'

S

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

Es gibt zwei Art von Menschen: Die einen, die sich gerne bekochen lassen und die anderen, die gerne am Herd stehen und ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Ein Trend dabei nennt sich Haute Hausmannskost, welcher Klassiker neu interpretiert und sie kulinarisch gehörig aufpeppt. Wer denkt, dass er die Gerichte in- und auswendig kennt, erlebt doch noch Überraschungen. Um allen kochbegeisterten Menschen auf die Sprünge zu helfen, werden wir ab sofort in jeder Ausgabe des Gastivo-Magazins unglaublich einfache und geniale Tipps und Tricks von Gilbert Korn-Fourcade vorstellen, die klassische Speisen zu einem echten Hingucker und einer Geschmacksexplosion im Mund werden lassen.

Und so geht's ...

1. Die Schalotten schälen und der Länge nach in Streifen schneiden.
2. Die Kürbiskerne in einer Pfanne anrösten und leicht salzen.
3. Das Kartoffelpüree mit etwas brauner Butter, Salz und einem Hauch Muskatnuss abschmecken.
4. Die Frikadelle links und rechts in etwas Butterschmalz anbraten.
5. Die Schalottenstreifen mit in die Pfanne geben und glasig anschwitzen.
6. Das Ganze dann mit einem kleinen Spritzer Jus ablöschen und einen Hauch Wasser in die Pfanne geben, sodass eine leckere Sauce entsteht.



Schritt 7

Nun das Kartoffelpüree mit Kürbiskernöl grasgrün einfärben.



Schritt 8

Püree in einen tiefen Teller geben.



Schritt 9

Glasierte Frikadelle mit Bratensauce und Schalotten darauf geben.



Schritt 10

Feldsalat mit Dressing und Kürbiskernen als Topping verteilen.



Fertig!

Mit etwas Kürbiskernöl beträufeln. Servieren, genießen!

Guten Appetit!



Gilbert Koru-Fourcade

Innovationsreferent,
Küchenmeister und
Foodstylist

Das macht er bei Transgourmet:

Strategische und operative
Verkaufsförderung auf
Basis der Wertschöpfung.

Food-Konzepte für die
Gastronomie, Gemeinschafts-
verpflegung, System-
kundenbereich
und Bäckereiketten

Zielgruppengenaue
Rezepturerstellung und
Kalkulationen

Trendscouting und
Store-Check

Anwendungsberatung
intern und extern

Kulinarische Unterstützung
des Key Account

Neuentwicklungen und Weiterent-
wicklung von Produkten

Begleitung von Produkt-
entwicklungsphasen

Planung und Durchführung
von Produkt-Präsentationen
intern und extern

Netzwerk zu Köchen
und Entscheidern



D

ie Mitarbeiter, also der Faktor Mensch, sind in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus gerückt. Einerseits, weil Mitarbeiter in der Gastronomie knapp sind und andererseits, weil die Ansprüche der Gäste steigen. Diese Schere lässt sich nur mit bester Schulung, Wertschätzung und Motivation der Mitarbeiter schließen. **Gut, wenn man sich als Gastronom oder Filialleiter nicht auch noch um den Gerätepark kümmern muss.**

Maschinenpflege und -service ist Pflicht

Es ist wie es ist: Geräte brauchen gleichermaßen Wartung und Pflege, um das Ausfallrisiko zu minimieren und den Verschleiß frühzeitig zu erkennen. Denn fällt die Kaffeemaschine, der Kombidämpfer oder der Mixstab aus, gerät der Betrieb ins Stocken. Die Mitarbeiter suchen hektisch nach einer Telefonnummer und können sich in diesem Moment nicht mehr auf ihre wesentliche Aufgabe konzentrieren, beispielsweise dem Service am Gast oder dem Zubereiten von kreativen Mahlzeiten.

Konzentration AUF DAS WESENTLICHE

Mensch und Maschine im anspruchsvollen
gastronomischen Alltag



Hermann Kuper | Servicekontor

Fast 20 % sparen

servicekontor ist ein Servicedienstleister, der sich um den gesamten Maschinenpark kümmert, vom Wasserkocher bis zum Kombidämpfer. Das Unternehmen bietet einen Ansprechpartner für alle Geräte und ggf. für alle Filialen. Aufgrund der großen Erfahrung berät servicekontor seine Kunden zudem bei Neuanschaffungen hinsichtlich der zu erwartenden Life Cycle Costs.

„Wie der Serviceprozess abläuft, besprechen wir mit dem Kunden ganz individuell. Bei Betrieben mit vielen Filialen und der entsprechend großen Anzahl an Geräten arbeiten wir mit dem Kunden auf einem System, sodass beide Seiten die gleichen Informationen haben“, so Hermann Kuper, Geschäftsführer servicekontor24. „Bei einem unserer Kunden konnten wir die Instandhaltungskosten insgesamt um fast 18 % senken. Der Inhaber sagt, es sei besser, nicht zu verraten, dass er bei gleichem Umsatz fast 20 % mehr im Portemonnaie habe“, ergänzt Kuper.

Ein Grund für die enormen Einsparungen ist die eigene Werkstatt in Oldenburg. Dort werden Kleingeräte, d.h. ortsveränderliche Geräte, die leicht per Paket verschickt werden können, mit original Ersatzteilen gewartet und repariert.

Die Reparatur erfolgt innerhalb von 24 Stunden. Falls es länger dauern sollte, stellt das Unternehmen ein Ersatzgerät zur Verfügung. Der Kunde spart in vielen Fällen die Anfahrt eines Servicetechnikers.

Sind Service-Arbeiten an großen Geräten wie Kombidämpfer oder Spülmaschinen nötig, kommt ein Servicetechniker ins Haus und kümmert sich ggf. auch um andere Geräte. So sind die Geräte immer gut gewartet und die Ausfallwahrscheinlichkeit sinkt.

servicekontor nutzt Synergien, schafft Entlastung und sorgt für einen reibungslosen Ablauf. Der Gastronom hat Zeit für das Wesentliche, seine Gäste. ■

Servicekontor ist ein unabhängiger deutschlandweit tätiger Dienstleister mit Fokussierung auf die Bereiche System- und Erlebnissgastronomie, Catering und Lebensmittelhandel. Geschäftsführer Hermann Kuper entwickelte das Unternehmenskonzept auf der Grundlage von 15 Jahren Branchenerfahrung. Seit der Gründung 2011 nehmen bereits namhafte Systemanbieter die Leistungen des Unternehmens erfolgreich in Anspruch.

Aus der Praxiserfahrung heraus wurden innovative Konzepte in der Instandhaltung und im Reparaturbereich von Küchengeräten eingeführt. Heute werden rund 1.000 Filialen mit über 20.000 Geräten betreut. 2016 folgte die Umsetzung des Konzeptes der zentralen Reparatur von ortsveränderlichen Geräten mit eigener Werkstatt in Oldenburg.



Mehr Infos

Weiterführende Informationen zum Thema Wartung, Service und Reparatur von Gastronomiegeräten finden Sie auf gastivo.de.



Festival- CATERING

„Klasse statt Masse!“



S

chlafsack und Zelt liegen bereit, für Verpflegung ist gesorgt und die Getränke sind kalt? Die Bittergetränke von loona zeigen, dass ihnen kein Festival laut und bunt genug ist.

Der Festivalsommer ist längst eröffnet und neben guter Musik, im Freien mit Freunden feiern und tanzen ist je nach deutschem Wetter dabei Sonnenbrand oder Schlammschlacht angesagt. Von Rock über Pop bis Elektro gibt es für jeden Geschmack in der Saison der Open Air-Festivals Konzerte unter freiem Himmel.

Neben all dem anregenden Programm – ob Musik, Kultur, Kunst und Co. muss natürlich auch dafür gesorgt werden, dass die Kühlschränke und Bars auf dem Festivalgelände mit erstklassigen Inhalten ausgestattet sind. Wer ein Festival besucht, freut sich neben dem Programm eben auch über eine ansprechende Bewirtung. Denn sowohl direkt vor der Bühne und beim gemütlichen Zusammensitzen mit Festivalbekanntschaften als auch auf den legendären Aftershow-Partys dürfen die besten Drinks an den Bars natürlich nicht fehlen.

Ein Riesenplusfaktor für die Outdoor-Veranstaltungen ist die adäquate gastronomische Versorgung. Gerade auf den Festivals sind die Besucher teilweise über mehrere Tage und Nächte an den Ort gebunden und damit Dauergäste

an den vorhandenen Speise- und Getränkeständen auf dem Gelände. Auch die ‚besser vorbereiteten‘ Festivalgäste haben wenigstens ab und zu Lust auf etwas Anderes als die mitgebrachten Klassiker Dosenravioli und schales Paletten-Dosenbier. Als Caterer für Leib und Wohl zu sorgen ist auch das Arbeitsgebiet der **Eventagentur 412**. Bereits 1993 wurde das „Team 412“, Vorläufer der Eventagentur, ins Leben gerufen. Für renommierte Kunden im In- und Ausland organisiert das Team 412 seitdem erfolgreich Events, Partys und Produktpräsentationen.

Sie betreuen im sechsten Jahr unter anderem die Gastronomie von sämtlichen deutschen Festivals des Hamburger Veranstalters FKP Scorpio. FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH ist einer der größten deutschen Veranstalter für Tourneen, örtliche Konzerte und Festivals Europas. Zum FKP Scorpio Festival-Repertoire gehören unter anderem das Hurricane Festival, Southside, Highfield, Hamburger Kultursommer und das Deichbrand. Das ‚Team 412‘ ist neben der reinen Funktion aller notwendigen Abläufe und Planungen auch in Bezug auf Fragen hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit, des individuellen Designs und der Vielfalt des gastronomischen Angebotes auf höchstmöglichem Niveau partnerschaftlich eingebunden.

Das Team 412 hat sich „Klasse trotz Masse“ auf die Fahnen geschrieben, sich passend dazu im Festivalsommer 2019 für loona Bittergetränke entschieden und schreibt damit die Erfolgsgeschichte der Marke fort. loona Getränke werden damit in diesem Jahr auf 13 Festivals quer durch Deutschland am Start sein.

Was ist mit Getränken?

Und auch wenn die Reise zum Festival noch so spaßig sein kann – sie hält einige Herausforderungen be-

reit. Neben Zelt, Verpflegung und passender Garderobe muss beim Packen noch an andere essentielle Dinge gedacht werden. Wer mit dem Auto zu den Events fährt und wem der Kofferraum aus allen Nähten zu platzen droht, muss dieses Jahr nicht zwangsweise Getränke von zuhause mitnehmen, sondern hat auf den untenstehenden Festivals Gelegenheit, das eine oder andere loona Getränk zu genießen. ■



Festivals im Überblick

Plage Noir Festival
03.05. bis 04.05.2019

Baltic Soul Festival
10.05. bis 12.05.2019

Elbjazz Festival
31.05. bis 01.06.2019

Hurricane Festival
21.06. bis 23.06.2019

Southside Festival
21.06. bis 23.06.2019

Deichbrand Festival
18.07. bis 21.07.2019

A Summer's Tale Festival
01.08. bis 04.08.2019

Elbenwald Festival
08.08. bis 10.08.2019

Mera Luna Festival
10.08. bis 11.08.2019

Highfield Festival
16.08. bis 18.08.2019

Hamburger Kultursommer
August 2019

Metal Hammer Paradise
08.11. bis 09.11.2019

Rolling Stone Beach
15.11. bis 16.11.2019



DIGITALISIERUNG DER
Bar-Welt

Tops, Trends und Potenziale

D

ie getrunkenen Biere auf dem Bierdeckel mitzählen oder mit dem Kellner um die nächste Runde feilschen... Spätestens wenn aus dem Bartender jedoch ein Smartender wird und das freundliche Gesicht hinter der Theke verschwindet, muss man sich als Gast davon wohl eher verabschieden. Doch ist nicht alles negativ zu betrachten, denn wer bestellt nicht lieber auf einem Touchscreen als aus einer komplett verbrauchten Getränkekarte?

Konzept Smarte Bar

Auch wenn hier an der ein oder anderen Stelle noch Zukunftsmusik erklingt – die Digitalisierung wird vor dem Bartresen nicht zum Stehen kommen. Doch bevor sich die geliebte Theke in einen Rollkoffer packen lässt, ist noch etwas Feintuning notwendig. Neben einigen digitalen Lösungen, die eigentlich schon Standard sein sollten, gibt es auch ein paar interessante und sehr smarte Ansätze – es gilt, sie im Auge zu behalten und im richtigen Moment einzusteigen. Vorteilhaft für Gastronomen ist derzeit jedoch sicherlich, dass es sich aktuell (noch) um USPs handelt, die durch diese digitalen Features erzielt werden.

Elektronische Schanksysteme

Sie versprechen einfache Handhabung für den Barbetreiber, akkurate Getränke und sind auf reine Performance ausgerichtet. Klingt für manchen nach etwas Kantenfeeling, doch ganz so schlimm muss es ja nicht schmecken. Die Arbeit des Bartenders – wenn man ihn in diesen Fall auch so nennen darf – wird deutlich vereinfacht, denn er kann sich schlicht und einfach nicht mehr vermischen. Er drückt Jacky Cola und er bekommt Jacky Cola. Nicht mehr und nicht weniger.

Für 0815-Drinks scheint diese Lösung zu funktionieren – ist jedoch eher eine smarte Lösung für weniger smarte Bartender. Elektronische Schanksysteme können somit in Clubs vorteilhaft sein, dort steht der Geschmack nicht im Vordergrund. Wird es jedoch etwas extravaganter, sollte ein solches System vom Tresen verschwinden.

Aus Sicht des Betreibers scheint es hingegen ein logischer Schritt zu einer verbesserten Effizienz



Julian Engels

25 Jahre, einer der Macher von uniquedrinks.de.

Sein Motto: "But why is the rum gone?!". Kulinarisch in der Karibik hängengeblieben.

zu sein. Denn vorbei sind dabei die Möglichkeiten, bei Freunden und Familie „eine gute Mischung“ zu machen oder einfach nachzuschenken, ohne dass entsprechend verrechnet wird.

Online-Reservierung

Tische online zu reservieren klingt eher wie eine überholte smarte Idee aus den letzten Jahren. Doch auch wenn das Konzept nicht neu zu sein mag, gibt es kaum Bars, die davon Gebrauch machen. Restaurants fällt diese Implementierung jedoch auch deutlich leichter, denn im Vergleich zu Bars liegt bei „Samstag abend um die Häuser ziehen“ weniger der Fokus auf „Restauranthopping“ als auf ebendieses in Bars. Solche Abende verlaufen meist spontan und sind nicht wirklich kalkulier- und somit reservierbar. Da braucht es schon eine gute KI (Künstliche Intelligenz) die predictive arbeitet und somit vorausschauend die Tische in einer Bar reserviert.



Elektronische Kassensysteme

Die Bestellung mit einem Zettel und Stift aufzunehmen, mag für Besucher eher rustikaler Kneipen einfach dazugehören. Da reicht es dann auch nicht aus, wenn einfach auf dem iPad zur Bestellung ein „Paper-Filter“ darübergerlegt wird. Doch auch wenn es Flair hat - es ist schlicht und einfach fehleranfällig. Und in der Regel wünscht sich ein Kunde ja genau das, was er bestellt hat und nicht die ähnlich klingende Alternative.

Das digitalisierte Glas

Ob der Glashersteller Rastal mit seinem patentierten „Smartglass“ bereits den Stein der Weisen erfunden hat? Ein Ausrufezeichen für die digitale Thekenzukunft ist das magische Glas auf alle Fälle. Im Ring, der unten auf das Glas appliziert wird, versteckt sich ein Chip mit einer weltweit einzigartigen Identifikationsnummer. Der Gast scannt seine Bestellung auf der Getränkekarte, das Personal hinter der Bar empfängt die Signale, arbeitet die Bestellung ab und platziert das Glas auf der „Smartbar“.

Der Code wird erfasst und sendet Daten in die „Cloud der Dinge“ bei der Telekom. Damit eröffnen sich für Barbetreiber wie für Getränkeproduzenten ganz neue Möglichkeiten: Erfassung von Tops und Flops, jahreszeitlichen Stimmungsschwankungen, Ausschankmengen und Lagerbeständen – alles kann in Echtzeit verfolgt werden.

Der digitale Gast

Praktisch und spülmaschinenfest steht das magische Glas der Firma Rastal auf der „smarten“ Theke. Gast, Gastronom und Getränkehersteller kuscheln in der Telekom-Cloud – jeder zu seinem

Für Gastronomen halte ich die Möglichkeit zur Online-Reservierung jedoch zeitnah für einen Hygiene-Faktor in der Kundenkommunikation.

Bargeldlose Bezahlung

Zunächst: Ist das überhaupt noch ein Trend? Ja – leider. Denn geradezu in grotesk vielen Gastrobetrieben außerhalb der Landeshauptstadt Bayerns ist es tatsächlich noch häufig schwierig, mit der Karte, Apple Pay oder Vergleichbarem zu bezahlen. Auch wenn sich das Argument Geldwäsche hartnäckig hält - so viel Geld kann gar nicht gewaschen werden müssen, wie es in Restaurants und Bars ohne bargeldloses Bezahlen umgesetzt wird.

Das Gefühl, nach einem guten Abend plötzlich noch einen Bankautomaten suchen zu müssen, verhindert zumindest bei mir einen weiteren Besuch.

Smartender – die rollende Bar mit Touchscreen und Dispenser

Aus den USA kommt die Erlebnisbar, die zwar nicht ganz in einen

Rollkoffer passt, aber so ähnlich aufgebaut ist. Nur das Eis muss per Hand ins Glas gefüllt werden, den Rest macht der „Smartender“. Über einen Touchscreen wählt man seinen Lieblingsdrink oder mixt sich ein Getränk nach eigenen Vorstellungen, dann fließen aus verschiedenen Düsen die Zutaten in der richtigen Dosis ins Glas.

Im „Bauch“ des Systems warten die einzelnen Flaschen wohltemperiert auf ihren Einsatz und melden an den Betreiber, wenn ihr Inhalt zur Neige geht. Einfach, aber effektiv.

Ob rollende Systeme wie der Smartender der Hit der Zukunft sein werden? Es wird darauf ankommen, wie man so ein System in die Bar integriert – möglicherweise kann er mit einem Service-Menschen im passenden Ambiente gut zusammenarbeiten. Unterhaltsam könnte es jedoch werden, wenn ein solcher Smartender auch durch Sprachsteuerung genutzt werden kann. Dann ist der Plausch mit dem Kellner möglich – fraglich bleibt, ob dieser auch auf das sonst mehr als aufdringlich unfreundliche Pfeifen reagiert.

Vorteil: der Barbesucher hat nie ein leeres Glas, der Gastronom kennt die Wünsche seiner Kunden und der Getränkehersteller legt Produktions- und Lagerschwerpunkt darauf, was Umsatz bringt.

Ob sie so aussehen wird, die schöne neue Thekenwelt? Die Aussicht, besser planen und gezielter seine Bestände verwalten zu können, ist durchaus verlockend. Aber ob es gleich die pinkfarbene Wolke der Telekom sein muss?

Nun gilt es, die neuen Möglichkeiten und deren Mehrwert abzuwägen, ohne den Barbesucher zu vergraulen. Vielleicht wäre ein guter Einstieg ein „Probier-set“, wo der Gast sich zu einer digitalen Bestellung vortasten kann – ohne Risiko und Nebenwirkungen? Getränke und Speisen per Touchscreen zu ordern, kann ja durchaus seinen Reiz haben.

Man könnte z.B. eine Zutatenliste und sogar weiterführende Informationen über Herkunft und Produktion der einzelnen Ingredienzien, über Allergene oder Zusatzstoffe hinterlegen oder eine mehrsprachige Getränkekarte anbieten.

Und ob der Gast zufrieden war – auch dies könnte er dem Bestell-Tablet anvertrauen. Möglicherweise wird er im zweiten Schritt sogar von unterwegs einen kühlen Drink bestellen können – auf der Getränkekarte, die er per App auf seinem Smartphone einsehen kann.

Fazit

Wo Funktionalität und Zeiterparnis gefragt sind, bieten sich digitale Systeme sicher eher an als in der „Wohlfühlgastronomie“, wo die Theke ein Ort ist für Genießer, die die Seele baumeln



lassen, mit dem Barkeeper fachsimpeln oder ein paar kleine Sorgen im Glas schwimmen lassen möchten. Vielleicht ist gerade das der vielgepriesene Mehrwert?

Unterscheiden muss man demnach meiner Meinung nach vor allem zwischen Hygiene-Faktoren – wie dem bargeldlosen Be-

zahlen – und möglicher nicht relevanten digitalen Trends.

Der Gast wird letztendlich entscheiden, ob er ja sagt zur digitalen Theke, die aufzeichnet und auswertet, was er verkonsumiert, oder ob er der gemütlichen Gastronomie mit persönlichem Service treu bleibt.

Julian Engels



Mehr Infos

Viele weitere Ideen, Ansätze und Gedanken rund um das Thema ‚Digitalisierung in der Gastronomie‘ finden Sie auch auf gastivo.de.



DIE UMWELT *im Blick*

Mit Nachhaltigkeit
bei Gästen punkten und
gleichzeitig Geld sparen

D

iese Zahlen bewegen die Gemüter: In Deutschland werden jedes Jahr fast elf Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen – und die Mengen steigen noch weiter.

Zwar fallen die meisten Abfälle in Privathaushalten an, doch auch die Gastronomie muss sich dringend mit dem Thema beschäftigen: In der Food-Service-Branche entstehen nicht weniger als 1,9 Millionen Tonnen Müll, die bei entsprechender Schulung und besserer Planung deutlich reduziert werden könnten.

Dabei geht es keineswegs „nur“ um die ethische Frage, ob man akzeptieren möchte, dass in den reichen Industrieländern hochwertige Nahrungsmittel weggeworfen werden, während auf der Schattenseite der Welt Menschen verhungern.

Vielmehr erweist sich die drastische Lebensmittelverschwendung zunehmend als Problem für Umwelt und Gesellschaft auch bei uns, denn Herstellung, Lagerung und Transport von Lebensmitteln verbrauchen große Mengen an Ressourcen – vom Ackerboden und Wasser über die Energie bis zur menschlichen Arbeitskraft.

Nicht zuletzt werden Unternehmen, die die Herausforderung in diesem Bereich annehmen, auch wirtschaftlich belohnt: Vom zu hohen Wareneinsatz bis zu den überflüssigen Müllgebühren sehen Experten

hier gewaltiges Einsparpotenzial. Das beginnt bei der richtigen Mülltrennung; oft ist keineswegs allen Mitarbeitern klar, welcher Abfall in welche Tonne gehört.

Trennen und sparen

In einem Hotel fallen pro Übernachtung etwa 3,5 Liter Restmüll an; wenn nicht sorgfältig getrennt werde, komme ein Liter an Wertstoffen und sonstigen Abfällen unnötigerweise hinzu, rechnet der Dehoga beispielhaft vor.

Bei optimaler Trennung würde eine kleinere Tonne (770 statt 1.100 Liter Volumen) ausreichen und es könnten 500 Euro im Jahr eingespart werden. Grund genug, Mitarbeiter entsprechend zu informieren und Abfallbehälter sinnvoll zu beschriften. Noch besser freilich ist es, Abfälle von vorn herein zu vermeiden. Wer zum Beispiel auf Portionsverpackungen etwa für Kaffeesahne oder Joghurts verzichtet und stattdessen Sahnekännchen aufs Frühstücksbuffet stellt und Milchprodukte offen anbietet, ver-



**Barbara Rademacher
& Dirk Omlor**

Die beiden branchenbekannten Journalisten gründeten im Oktober 2018 die Informationsplattform getraenke-news.de.

meidet nicht nur eine Menge Müll, sondern es sieht einfach auch besser aus.

Ähnliches gilt auch für Einweggeschirr, das ja immer auch eine gewisse Camping-Atmosphäre mitbringt. Wo es ganz und gar nicht vermieden werden kann, ist ökologisches Material wie Pappe, Zuckerrohr oder Palmblatt immer noch besser als Plastik oder Styropor.





Müll vermeiden

Wer sich mit der Materie schon näher befasst hat, schwört indessen auf die „unsichtbare Müllvermeidung“, die bereits beim gut geplanten Einkauf der Ware beginnt und sich bis zur Portionsgröße auf dem Teller des Gasts erstreckt.

Dabei geht es bei der Beschaffung nicht nur um die genaue Berechnung des tatsächlichen Bedarfs, sondern immer mehr auch um die Herkunft der Ware: Der regionale Bezug hat für viele Konsumenten inzwischen einen noch größeren Reiz als Öko oder Fair-Trade. Wer Lebensmittel aus der Region kauft,

achtet nicht nur auf den Abfall, sondern hat ein nachhaltiges Wirtschaften als großes Ganzes im Blick: Transportwege verringern sich ebenso wie die CO₂-Emissionen für Kühlung und Lagerung. Nicht zuletzt fördert die regionale Erzeugung traditionelle Formen der Landnutzung wie Tierweiden oder Streuobstwiesen. Alles Effekte, die Gäste heute honorieren. Eine Organisation, für die genau diese Aspekte eine entscheidende Rolle spielen, ist die unter dem „Slow Food“-Dach angesiedelte „Chef Alliance“. *„Die Köche als Repräsentanten ihrer Region tragen Verantwortung, indem sie mit regionalen und saisonalen Lebensmitteln arbeiten, die zu verschwinden oder gar auszusterben drohen“*, so das Bekenntnis des Netzwerks aus Köchen und ihren Partnern.

GENIESSEN SIE MIT RHÖNSPRUDEL EIN STÜCK UNBERÜHRTER NATUR

Die einzigartige Lage seiner Mineralquellen im geschützten Biosphärenreservat Rhön sowie seine Reinheit und sanfte Mineralisierung machen das Mineralwasser von RhönSprudel zu einem ganz besonderen Genuss, der auch Feinschmecker überzeugt.

Neu:
Jetzt auch in
der 0,5 Liter
Flasche

- Ausgewogen mineralisiert, natriumarm und unwiderstehlich sanft
- Besonders leicht, weich und harmonisch im Geschmack
- Der ideale Begleiter zu guten Speisen und feinen Weinen

DER GENUSS REINER NATUR – AUS DEN TIEFEN DES BIOSPHÄRENRESERVATS.
www.rhoensprudel.de

Produkte ganzheitlich nutzen

Wichtige Maxime für diese Vereinigung ist zudem, dass alle Teile von Tier und Pflanze verarbeitet werden sollen. Der britische Koch Fergus Henderson hat mit seinem Kochbuch „Nose to Tail Eating“ bereits 1999 den Stein ins Rollen gebracht und der neuen Bewegung auch gleich ihren Namen gegeben. „Von der Schnauze bis zum Schwanz“ soll von einem geschlachteten Tier alles Essbare verwertet werden, lautet die Devise. Nicht nur Schnitzel, Rumpsteak und Filet, sondern auch Innereien, Ohren, Füße ... Im Grunde so, wie es auch hierzulande bis in die 1970er Jahre hinein selbstverständlich war - aus Wertschätzung der Nahrung gegenüber, wie es etwa der Verein „United Against Waste“ auf den Punkt bringt. Sie will den Machern der Foodbranche

„praxistaugliche Lösungen“ an die Hand geben, die zeigen, dass die Reduzierung von Lebensmittelabfall nicht nur machbar ist, sondern auch Geld spart. Zu guter Letzt gilt es einen Blick auf den Teller des Gasts zu werfen. „Bei uns fällt der Lebensmittelabfall vorwiegend durch Tellerrückläufe und Überproduktion an“, hat etwa Jürgen Schmieder, Director of Food Quality bei den H-Hotels, festgestellt. Um das zu ändern, werden dort inzwischen Speisen wie Müsli oder Feinkostsalate am Buffet portioniert; zudem verwendet man im Dinner- und Lunchbereich kleineres Geschirr und setzt Warmhalte-Behälter mit geringerem Volumen ein.

Geradezu vorbildlich hat der „Casius Garten“ in Bonn das Problem gelöst: Dort werden die Speisen

nach Gewicht berechnet – dazu bedienen sich die Gäste an einer Theke selber mit der gewünschten Menge. Kurz vor Ladenschluss bietet das Restaurant die trotzdem noch übrigen Reste preisreduziert an. Das Konzept kam so gut an, dass es in diesem Jahr mit dem Bundespreis „Zu gut für die Tonne!“ des Bundesernährungsministeriums ausgezeichnet wurde.

Einen solchen „Nachhaltigkeits-Oscar“ kann freilich nicht jeder bekommen – wohl aber die Anerkennung der Gäste, die heute mehr denn je diese Bemühungen würdigen und vielleicht sogar die Wahl ihres Lieblingslokals davon abhängig machen. Gute Gründe, das eigene Engagement auch offensiv zu kommunizieren.

Omlor & Rademacher

Bilder: Milkos, istockphoto.com

DEPUIS 1885
GIFFARD
LIQUEURS & SIROPS

Rhubarber Sirup

Der Rhubarber wird im Frühling geerntet. Er wird besonders von den Konditoren geschätzt, die ihn mit Zucker und Erdbeeren mischen, um den natürlichen tanninreichen Geschmack der Frucht auszugleichen.

Am Gaumen bietet der Sirup ein angenehmer Geschmack nach Rhubarberkompott, nicht allzu süß, mit einem Hauch würziger Frische.

Rhubarb V-Mule
2 cl GIFFARD Rhubarber Sirup
Saft einer halben Limette
2,5 cl Cranberrysaft
12 Minzblätter
Ginger Ale

Rhubarb Cooler
3 cl GIFFARD Rhubarber Sirup
1 dash Limettensaft
4 cl Pink-Gräpfruit-Saft
8 cl Cranberrysaft

Verkaufen Sie Getränke oder Palmen?

Ein subjektiver Beitrag vom
ungeniert plaudernden Flaneur



Machen Sie sich schon Gedanken darüber, wie Sie Ihr Lokal an Weihnachten stimmungsvoll schmücken können? Weihnachten kommt ja immer so überraschend, da kann man gar nicht früh genug mit den Vorbereitungen beginnen. Achtung: Satire!

Laut einer Messe für saisonale Dekoration sind dieses Jahr vier Trendwelten en vogue: „Tender Festivities“, „Essential Ceremonies“, „Sweet Traditions“ und „Luminous Celebrations“. Hui! Nun hoffe ich inständig, dass mein Lieblingsitaliener diese Meldung nicht gelesen hat. Das fehlte noch, dass seiner hervorragenden Trüffel Fettuccine der „volle Partyglanz,

funkelnde Looks und schillernde Couture“ die Show stehlen wollen.

In der Tat frage ich mich das in Restaurants oft: Wollen die mir hier Getränke verkaufen oder Tüddelkram? Unfassbar, wieviel Zeugs man auf Fensterbrettern, an Wänden und sogar von der Decke hängend unterbringt. Deshalb liebe ich auch die Fernsehsendung, in der Sternekoch Frank Rosin in Not geratene Kneipiers auf den betriebswirtschaftlichen Pfad der Tugend führt. Eine der ersten Aktionen ist fast immer, dass die alte Dekoration rausfliegt. Verstaubte Palmen, ade!

Dekomäßig sehr angesagt sollen dieses Jahr exotische Blumen als

„Eyecatcher“ sein. Aber ehrlich: Wenn „Eyecatcher“, dann doch wohl etwas von der Speisen- und Getränkekarte! Nun ist mein Lieblingsitaliener den schönen Dingen gegenüber nicht abgeneigt, im Gegenteil. Ich würde sogar sagen, er hat einen Hang zum Glanz. Allerdings glänzt er eher mit seiner ausgezeichneten Weinauswahl. Und die ist in der Tat ausgesprochen dekorativ ausgestellt im Restaurant, denn er hat dafür ein Regal gebaut. Schon am Eingang stehen zudem Kisten, die niemals anstauen können, weil es immer wieder mal andere sind. Wenn ich die Wahl habe, stolpere ich lieber über einen Weinkarton als über eine Palme. „The product is the hero“, das wusste schon die Reklame. Was leisten „vibrierenden Farben“, Samt und Federn für das kleine Glück, das ich als Gast im Restaurant erwarte? Mein Credo: Ich glaube an gutes Licht und moderne Tontechnik. Und mein größtes Glück ist es, wenn mein Gastgeber voller Stolz das auftischt, wovon er etwas versteht.

Zu Weihnachten hängt stimmungsvoll Panettone von der Decke. Mehr Deko muss nicht sein. Es gibt doch nichts Schöneres, als eine frisch und lecker belegte, duftende Pizza mit einem grünen, perfekt gedressten Salat und diesem funkelnden Primitivo, der mir letzte Woche auch schon sehr gut gefallen hat.

Mit dem „Flaneur“ sprach Ann-Christin Zilling.



Hygiene

WICHTIGER DENN JE!

Neue EU-Verordnung ab Dezember 2019

G

ute Hygienepaxis wird ab Jahresende noch wichtiger, denn dann tritt die neue EU-Verordnung zur Lebensmittelüberwachung in Kraft.

Die amtlichen Lebensmittelkontrollen werden zum Jahresende neu geregelt, denn im Dezember tritt die neue EU-Verordnung 625/2017 in Kraft. Die für Gastronomen und Hoteliere wichtigste Veränderung: Künftig können amtliche Lebensmittelkontrollen durch Privatunternehmen durchgeführt werden. Wo das der Fall ist, werden die Kontrollen künftig kostenpflichtig. Die Umsetzung der Verordnung ist regional unterschiedlich, aber manche Bundesländer sind bereits in einem fortgeschrittenen Planungsstadium.

Erklärtes Ziel der Verordnung ist, die Kontrollen von derzeit etwa 40 % aller Betriebe deutlich zu erhöhen. Die Zeiten, in denen nicht einmal die Hälfte aller Restaurants, Cafés, Hotels und Caterer Besuch von einem Lebensmittelkontrolleur hatten, dürften damit endgültig vorbei sein. Bei einem Feldversuch in Belgien und Holland konnte die Anzahl der kontrollier-

ten Betriebe durch private Unternehmen auf über 80 % verdoppelt werden.

Aber nicht nur die Anzahl der Kontrollen wird erhöht, auch die Bewertung der Hygienezustände und der Dokumentation der Eigenkontrollen in den Betrieben dürfte deutlich strenger ausfallen als bisher gewohnt. Da die privaten Kontrolleure jederzeit damit rechnen müssen, selbst durch die Behörden kontrolliert zu werden, können sie es sich nicht erlauben, bei kleineren Hygieneverstößen mal ein Auge zuzudrücken.

Mehr Kontrollen, strengere Kontrollen

Was private Kontrollen bedeuten, wissen Betriebe, die Lebensmittel für den Einzelhandel herstellen, schon seit vielen Jahren, denn sie müssen sich nach dem IFS Food Standard zertifizieren lassen. Zwar ist diese Zertifizierung nicht ge-

setzlich vorgeschrieben, aber ohne sie ist es faktisch unmöglich, an die großen Einzelhandelsketten zu liefern. Letztlich fragt der IFS neben einigen organisatorischen Themen vor allem die Einhaltung der aktuellen rechtlichen Vorgaben ab.

Seit Anfang 2006 ist HACCP für alle Betriebe, die mit Lebensmitteln arbeiten, verpflichtend. Bislang allerdings wird die tatsächliche Einhaltung dieses Standards bei amtlichen Kontrollen in der Gastronomie und Hotellerie kaum überprüft. Lebensmittelproduzenten, die nach IFS zertifiziert sind, erleben jedoch in aller Deutlichkeit, wie umfangreich die Einhaltung der rechtlichen HACCP-Vorgaben tatsächlich ist. Gefahrenanalysen für alle Prozessschritte müssen als Basis zur Festlegung der kritischen Lenkungspunkte (CCPs) ebenso vorgelegt werden wie Schulungsnachweise im Bereich HACCP und eine lückenlose Dokumentation der Eigenkontrollen.





PRP lückenlos und wahrheitsgemäß sein sollte.

Entgegen der weit verbreiteten Ansicht, dass man diese Listen nur für Behörden führt, ist es vielmehr so, dass eine einwandfreie Dokumentation die beste (und oftmals die einzige) Absicherung bei Verbraucherbeschwerden ist. Mit ihnen lässt sich beweisen, dass der Gastronomiebetrieb alle Kontrollpunkte überwacht und eingehalten hat. Denn faktisch gibt es im Bereich der Lebensmittelhygiene eine Beweislastumkehr: Nicht der Gast muss beweisen, wo er sich eine Infektion zugezogen hat, sondern der beschuldigte Gastronom muss beweisen, dass dies nicht in seinem Betrieb passiert sein kann. Dies ist nur mit einer einwandfrei geführten Dokumentation möglich.

Neben HACCP nun auch PRP

Mit einer „Bekanntmachung zur Umsetzung von Managementsystemen für Lebensmittelsicherheit“ hat die EU-Kommission klargestellt, dass es nicht ausreicht, CCPs (kritische Kontrollpunkte) zu definieren. Der neue Begriff PRP (Prerequisite Programs) beschreibt Grundvoraussetzungen bzw. Präventivmaßnahmen, die von Lebensmittelunternehmern nunmehr eingehalten werden müssen.

Gleich zwölf Bereiche werden in der Bekanntmachung als Beispiele für PRPs genannt: Infrastruktur (bauliche Beschaffenheit und technische Anlagen), Reinigung und Desinfektion, Schädlingsprävention, Wartung, physikalische und chemische Kontamination, allergene Kontamination, Entsorgung, Kontrollen von Luft und Wasser, Personal (Schulung & Hygiene), Rohmaterial (Lieferantenwahl, Spezifikationen), Temperaturüberwachung der Lager sowie Arbeitsmethodik.

Auch wenn die neue Begrifflichkeit verwirrend erscheinen mag, so schafft die Bekanntmachung der EU-Kommission in vielen Aspekten erstaunlich konkrete Klarheit. Auch bei den PRP gilt:

Was nicht dokumentiert ist, gilt als nicht gemacht.

Dokumentation – die beste Absicherung

Während amtliche Lebensmittelkontrolleure heute über kleinere Lücken in der Dokumentation schon mal hinwegsehen, wird dies zukünftig durch private Kontrolleure wesentlich strenger gehandhabt werden. Und dennoch ist dies nicht einmal der wichtigste Grund, warum die Dokumentation der HACCP-Eigenkontrollen und der

Ein digitales System wie HACCP24 schützt vor Lücken in der Dokumentation, indem es die Verantwortlichen rechtzeitig warnt. Gleichzeitig spart ein solches System Zeit und damit Geld. Da es fälschungssicher ist, genießt es bei Lebensmittelkontrollen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit – heute und in der Zukunft. ■

Bilder: YakobchukOlena, istockphoto.com | HACCP24

BEFLÜÜÜGELT DURCH DEN SOMMER.

MIT DEM GESCHMACK VON BEACH BREEZE.



NUR FÜR
KURZE ZEIT



Red Bull

BELEBT GEIST UND KÖRPER®

GEFÄLLIGER *Gefährte*

In Rum muss man sich
nicht groß reintrinken



V

on der ersten süßen Liebe bis zum Genuss für den reifen, verwöhnten Gaumen – Rum kann alles. Wie holt man aus dieser Erkenntnis das Beste für den eigenen Bar-Erfolg heraus? Einer, der sich mit dem Vielseitigkeitsmeister unter den Spirituosen bestens auskennt, ist Kristian Zrno. Seine American Cocktail Bar in Hamburg ist in den zehn Jahren ihres Bestehens so etwas wie ein Mekka für Cocktail-Freunde geworden.

Ist Rum auch ein guter Begleiter zum Essen?

„Auf jeden Fall! Zu Rum-Cocktails passt hervorragend die polynesischen und asiatischen Küchen, kräftig Gewürztes und Gegrilltes“, sagt Kristian Zrno.

Rum ist nicht gleich Rum.

Da wäre zunächst einmal der Unterschied nach der Herkunft. Einige karibische Inseln wie Jamaika und Kuba pflegen eine große Rum-Tradition, daneben auch Süd- und Mittelamerika, Australien und ehemalige französische Kolonien wie La Réunion im Indischen Ozean.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal sind die Zutaten – für die meisten Sorten wird Zuckerrohrmelasse verwendet, für andere Zuckerrohrsaft (z.B. Rhum Agricole). Auf den ersten Blick kann man weißen Rum von braunem Rum unterscheiden. Letzterer erhält seine Farbe und Aromen durch das Lagern in zuvor für andere Spirituosen verwendeten Eichenholzfässern.

Weitere Unterscheidungsmerkmale liegen im Alkoholgehalt (zwischen 37,5 vol. % und mehr als 70 vol. %), in der Lagerung (drei Monate bis ein Vierteljahrhundert und mehr in der Spitze), im Abfüllungssystem, im Mix (ein Destillat, Blends oder Rum-Verschnitt) und im Zusetzen von Aromen und Essenzen („flavoured“ oder „spiced“).

Süß wie die erste Liebe

Mit Rum machen jüngere Gäste oft ihre erste Erfahrung mit hochprozentigen Spirituosen in Bars, überwiegend als Bestandteil bunter, reich mit Früchten verzierter Cocktails. „Junge Leute sind Wirkungstrinker und wollen für ihr Geld lange Freude am Getränk haben“, weiß Kristian Zrno.



Kristian Zrno

Der Rum-Connoisseur bevorzugt den Genuss des 25 Jahre gelagerten Ron Vacilón Anejo Gran Reserva – dazu eine Zigarre. Dann sind die Kubaner unter sich. Die schönen Dinge! Der Inhaber der Sands Cocktailbar in Hamburg hat Kunstgeschichte studiert und nebenbei in der Gastronomie gearbeitet.

Nach dem ausgiebigen „Erfahrungen sammeln“ als Barkeeper im Meyer-Lansky's, im Side Hotel und im Nachtclub Byblos, alle in Hamburg, machte er sich selbstständig und hat seitdem mehrere Bars und Restaurants vor dem Ausgerettet, aufgebaut und weiterverkauft.

Seine Bar Sands führt er seit zehn Jahren. Im September 2019 wird der 41-Jährige am Hamburger Hauptbahnhof, Holzdammer 61, zusätzlich den neuen Club Golden Cut eröffnen – gehobenes Interieur, fürs junge Partyvolk.

Die Klassiker des Urlaubsgefühls im Glas, auch „Tiki-Drinks“, sind Piña Colada, Swimming Pool, Mai Tai und Zombie. Der Barkeeper empfiehlt: Das erste pure Rum-Erlebnis sollte mit einer länger gelagerten Variante sein, zum Beispiel von Don Papa (Philippinen) oder Botucal (Venezuela). *„Rum-Qualität erschließt sich leicht, man muss sich nicht groß reintrinken“*, lockt Kristian Zrno.

Für jeden Anlass gebe es den passenden Rum: kräftige Jamaika-Sorten für die schweren Cocktails, leichtere Sorten für Piña Coladas und Mojitos. Diesen Sommer wieder ein Renner im Sands sei die Fresh Piña Colada: Eine halbe Ananas, gefüllt mit püriertem Fruchtfleisch, hellem Rum und Kokosmark (ohne Sahne!).

„Schön karibisch-fruchtig!“

Welche Geschmacksrichtungen kann Rum überhaupt einschlagen? Für Kristian Zrno sind es im Wesentlichen drei:

- **Fruchtig-süß-schokoladig:** zum Beispiel Don Papa Rum (Philippinen). Sehr gut pur oder im Cocktail Missionary's Downfall (Rum, Pfirsichlikör, Zuckersirup, Limettensaft, Ananassaft, Minze)
- **Pflanzlich-frisch-würzig:** Rhum Agricole, zum Beispiel Saint James (Martinique). Perfekt für einen würzigen Daiquiri (Rum, Limettensaft, Zuckersirup, Eis)
- **Nussig-Röstaromen-Trockenfrüchte:** Der pure Genuss von Ron Vacilón Anejo Gran Reserva (Kuba)

Mehrheitsfähige Rum-Kultur

Das Sands wandelt auf den Spuren einer früheren Bar-Institution: Das Trader Vic's überzeugte in der Nachbarschaft über zwanzig Jahre lang mit Mai Tais und Zombies aus dem sogenannten „Tiki-Mug“. Als die Bar 2013 schloss, kaufte Kristian Zrno die charakteristischen Trinkgefäße auf, um darin fortan seine Rum Cocktails zu inszenieren.

70 Prozent aller Drinks, die über seinen Tresen gehen, sind Cocktails. 130 verschiedene Cocktails stehen auf der Karte und der Gastgeber räumt ein, dass das nicht dem Trend entspricht: *„Heute haben Bars eine kleine Karte, dafür wird öfter gewechselt. Wir halten dagegen, weil unsere Gäste das genau so wollen.“*



*Sands
eine Bar für alle*

Von der Terrasse aus schaut man trotz der zentralen Lage ins Blau des Himmels und ins Grün der Wallanlagen. 5 Barkeeper – 5 Servicekräfte, es herrscht ein familiärer, herzlicher Ton.

Das schätzen auch die Gäste. *„Wahrscheinlich das erfahrenste Bar-Team in Hamburg!“*, sagt Kristian Zrno.

Sands Bar
Dammtordamm 2
20354 Hamburg
www.sands-bar.de



Warum ist Barkeeper zu sein ein Traumjob?

Kristian Zrno: „Weil ich von Donnerstag bis Samstag weiß, wohin ich gehe und was ich anziehe!“

Rum trifft den Geschmack

Es ist ein ganz klares Bekenntnis zum „Mainstream“: „Wir verkaufen richtig viele Rum-Cocktails und Longdrinks an das vorwiegend jüngere Publikum. Dem erfahrenen Gaumen bieten wir aber auch lange gelagerte, anspruchsvolle Rum-Spezialitäten und Mixology-Kultur.“ Mit Rum trifft man den Geschmack vieler.

Die Lage ist für die kleine, vom verheißungsvollen Rückbuffet geprägte Bar Standortvorteil und Verpflichtung: Hier bestellt ein breites Publikum seine Drinks. Der große Kinokomplex nebenan, der Dammtorbahnhof und das in 2020 neu zu eröffnende CCH Congress Center, die von Spaziergängern frequentierten grünen Wallanlagen – das Sands liegt für viele auf dem Weg. Dass sie auch den Weg hinein finden, dafür sorgt ein zehnköpfiges, erfahrenes, fröhliches Team mit einem Rum-inspirierten und mehrheitsfähigen Angebot.

Interview: Ann-Christin Zilling

9. German Rum Festival

31.08. & 01.09.2019, Berlin



Beim 9. German Rum Festival unter dem Motto „Around The World“ werden 70 Aussteller über 140 Rum-Marken in der STATION Berlin am 31.08. und 01.09.2019 präsentieren. Insgesamt 450 Sorten stehen für die rund 5.000 erwarteten Gäste zur Verkostung.

Auch die begehrten German Rum Awards in aktuell 16 Kategorien werden im Rahmen des Festivals verliehen.

Wir haben den Organisator Dirk Becker gefragt, wie er zum Rum kam: „Ich mag keinen Whiskey!“

Wir empfehlen den Besuch des Festivals, weil hier die größte Bandbreite an Rum-Marken und -sorten präsentiert wird und man sich nirgends besser über Rum informieren kann als im direkten Kontakt mit den Produzenten aus aller Welt. Tickets gibt es zum Preis von 26,00 bis 155,00 Euro. germanrumfestival.com

Dirk Becker's Top-Rezept für Rum-Liebhaber:

Coru N' Oil

5 cl Real McCoy 5Y (Barbados),
3 cl Old Judge Falernum,
2 cl frischer Limettensaft,
5 Spritzer Angostura.

Alle Zutaten in das Glas geben, mit Eiswürfeln auffüllen und gut verrühren.

Je nach Geschmack die Limettenviertel in den Drink pressen.





1

[1] *Caña De Cuba
Vacilón Aguardiente*

Dieser Aguardiente präsentiert sich äußerst charakterstark und authentisch – destilliert aus frischem Zuckerrohrsaft mit intensiven Kräuter-, Zitrusfruchtnoten und Heilpflanzenaromen. Am Gaumen gestaltet er sich mit einem außergewöhnlichen Charakter, abgerundet von einem Hauch getrockneter Gräser und tropischer Früchte. Im Nachklang überzeugt er durch eine feine Schärfe.
borco.com

[2] *Ron Barceló
Blanco Añejado*

Wie es sich für einen jugendlichen weißen Rum aus Melasse gehört, lässt er sich perfekt für das Mixen



2



3

[3] *Bacardi Grau
Reserva Diez*

Der elegante Rum hat einen dunklen strahlenden Blend, der mindestens 10 Jahre unter der karibischen Sonne gereift ist. Geschmacklich lassen sich fruchtige Noten von Steinobst, Banane und Birne, ausgewogen mit karamellisierter Vanille und Eiche finden. Es bietet sich an, diesen Rum pur zu genießen.
bacardi.com

4



[4] *Matusalem Platino*

Der Rum wird in der Dominikanischen Republik hergestellt und zeichnet sich durch eine unvergleichliche Reinheit aus. Der Ursprung dieser hochwertigen Spirituose reicht bis ins Jahr 1872 zurück und verführt seinen Genießer mit fruchtigen Noten aus Zitrusfrüchten und Aprikosen, mit einem Hauch weißer Schokolade, Karamellcreme und weicher Vanille.
matusalem.com

5



[5] *Tiki Lovers White Rum*

Die Basis für Tiki Lovers White Rum bildet ein für drei bis fünf Jahre in Eichenfässern gelagerter Jamaikarum. Dieser wird mit mildem Rum aus Trinidad verschnitten und anschließend durch Holzkohle gefiltert. Zu guter Letzt wird noch ein Rum aus einer Column Still hinzugefügt, der dem Tiki Lovers White Rum einen frisch-floralen Charakter verleiht.
haromex.com

AFRISCHT DAS SORTIMENT

afri – die Popkultur-Cola

afri cola

afri cola
25

25 mg Koffein

afri cola
ohne Zucker

LIMONADE

LIMONADE

KOFFEINHALTIG

KOFFEINHALTIG

afri cola 25 (25 mg Koffein)
Koffeinhaltige Cola-Limonade. Erhöhter Koffeingehalt.
Schwächere oder stillende Frauen nicht empfohlen. Enthält
Kohlensäure, Farbstoff E150d, Säuerungsmittel: Essigsäure,
Citronensäure, natürliches Aroma. Mindestens haltbar bis: siehe
Faschenhals. Teinach AG, D-73337 Bad Überkingen

afri cola (10mg Koffein / 100ml)
Koffeinhaltige Cola-Limonade.
Wasser, Zucker, Kohlensäure, Farbstoff E150d, Säuerungsmittel
E330 und E338, Aroma Koffein, natürliches Aroma.
Mindestens haltbar bis: siehe Flaschenhals.
Teinach AG, D-73337 Bad Überkingen

afri cola ohne Zucker (10mg Koffein)
Koffeinhaltige Cola-Limonade. Mit Süßholzwurzel,
Kohlensäure, Farbstoff E150d, Säuerungsmittel: Essigsäure,
Citronensäure, Acesulfam-K und Aspartam*, Aroma Koffein,
natürliches Aroma, Phosphorsäurequelle.
Mindestens haltbar bis: siehe Flaschenhals.
Teinach AG, D-73337 Bad Überkingen



Plastik

KANNST DU VERGESSEN!

Schöne neue
Trinkhalm-Welt



S

Seitdem klar ist, dass Plastik-Trinkhalm vom Markt genommen werden sollen – die Entscheidung fiel im Dezember letzten Jahres – kommen immer mehr gute Alternativen auf den Markt. Bis es 2021 ernst wird mit dem Plastikverzicht, ist Zeit genug, sich umzusehen und die bunten Plastik-Trinkhalm durch ökologisch einwandfreie Produkte zu ersetzen. Der Erfindungsreichtum von Gründern und langjährigen Playern im Markt ist beeindruckend. Das Angebot wird laufend verbessert. Eine Momentaufnahme.

An der Bar muss ein Trinkhalm einiges leisten: Er soll optisch etwas hermachen, weil er beispielsweise Bestandteil der Cocktail-Präsentation ist. Er darf sich nicht zu schnell auflösen und selbst keine Rückstände wie Farbe oder Kleber an das Getränk abgeben. Er sollte sich im Mund gut anfühlen und keinen Eigengeschmack mitbrin-

Philipp Silbernagel

Gründer Wisefood

„3 Milliarden Plastik-Strohhalme landen weltweit täglich im Müll. Lasst uns gemeinsam einen Unterschied machen!“

gen, der den Genuss des Getränks beeinträchtigt. Und letztlich darf der Halm auch nicht zu viel extra Arbeit verursachen, etwa für die Reinigung.

Nicht einer für alle

Viele Aspekte, die zu berücksichtigen sind. Den einen Halm für alle gibt es nicht. Die Entscheidung muss jeder Gastgeber für sich selbst treffen. Tolle (und eher teure) Trinkhalme aus Glas oder Edelstahl sind beeindruckend und werden gern als Souvenir mitgenommen – das kann gewollt sein, denn wer sich zu Hause immer wieder an den Besuch in der Bar erinnert, kommt gern wieder. Marketing-Stichwort „Awareness“. So sieht das zum Beispiel Jürgen Gosch (auf Sylt und anderswo), der jede Saison größere Posten Fleece-Decken zu ersetzen hat.

Aber zurück zum Trinkhalm: Neben bekannten Materialien, die es auch schon vor der Erfindung des Plastik-Trinkhalms gab, zum Beispiel Bambus oder Roggenstroh, gibt es neue Erfindungen, die bei der jungen Gästeschar auf große Akzeptanz stoßen.

Ein Beispiel dafür ist der „Superhalm“ des Unternehmens Wisefood (wisefood.de). Wir haben Wisefood-Gründer Philipp Silbernagel gefragt, wie er auf die Idee kam, einen essbaren Trinkhalm zu entwickeln: *„Die Idee ging aus einem studentischen Projekt hervor, bei dem es darum ging, Apfeltrester, ein Nebenprodukt aus der Apfelsaftproduktion, wiederzuverwerten.“*

Der Trinkhalm auf Basis nachwachsender Rohstoffe fühle sich sehr natürlich und durch die erhöhte Wandstärke sehr wertig an. *„Wer einmal ein Getränk mit dem Superhalm getrunken hat, wird sicherlich keine Plastiktrinkhalme mehr nutzen wollen. Unser Produkt ist nicht nur nachhaltig, sondern auch von der Haptik und vom Trinkerlebnis deutlich besser“,* ist Philipp Silbernagel überzeugt.

„Unsere Kunden haben uns immer sehr gutes Feedback gegeben. Wir nehmen jeden Kunden ernst und versuchen alle Rückmeldungen in unsere Entwicklungen einfließen zu lassen. Auf Basis der Kundenmeinungen haben wir Superhalm in den letzten Monaten immer weiter optimiert. Wir sind nun kurz davor, unser neuestes Produkt auf den Markt zu bringen und alle im Team sind wirklich begeistert. Wir werden aber niemals aufgeben, unser Produkt jeden Tag ein Stück besser zu machen.“

Das Unternehmen MTS (trinkhalme.de und trinkhalme.eu) ist ebenfalls einer der führenden Anbieter ökologisch einwandfreier Trinkhalme. Hier steht man kurz vor der Einführung eines ökologischen Trinkhalms auf Zuckerbasis und Holzmehl. Dieser werde hitzebeständig sein und sich vom Mouthfeeling deutlich von bisherigen ökologischen



Einwegtrinkhalmen abheben. *„Jeder spürt sofort beim Trinken, dass er direkt die Nachhaltigkeit zwischen den Lippen hält“,* ist Marketingchef Dirk Willert überzeugt. *„Das Tolle ist, dass dieser Trinkhalm „Made in Germany“ ist und für Gastronomen eine einzigartige Möglichkeit schafft, auch für Heißgetränke ein ökologisches Statement zu setzen.“*

Eine der Kernkompetenzen des Unternehmens sei es auch, Trinkhalme mit Slogans oder Logos zu bedrucken. Da hängt der Gastronom sprichwörtlich an den Lippen seiner Kunden. Was Trinkhalme alles können!

Ann-Christin Zilling



Produkt	Marketing	Mundgefühl/ Genuss-Aspekte	Haltbarkeit im Getränk	Reinigung
Papier (diverse Anbieter)	Individuelle Gestaltungs-Möglichkeiten	Ggf. feuchtes Papier, nicht stabil, leichter Papiergeschmack	Kaltgetränk 40 min, im Heißgetränk weniger	entfällt
Hochwertiges Papier (MTS)	Bedruckbar	Ggf. feuchtes Papier, nicht stabil, kein Papiergeschmack	Kaltgetränk 40 min, im Heißgetränk weniger	entfällt
Getreide, Apfeltrester, Stevia (Superhalm)	2 Durchmesser zur Auswahl, in Kürze auch 2 Farben, hohe Akzeptanz und Bekanntheit (TV-Sendung „Höhle der Löwen“, „Galileo“)	Zum Knabbern, Apfelgeschmack	60 min	entfällt
Bambus (z.B. Pandoo)	Attraktive Holzoptik, verschiedene Durchmesser 8-12 mm	Antibakteriell, wasserabweisend, geruchsneutral, Bambusgeschmack	Ausreichend bei Getränken bis 70°C	Zeitintensiv mit Bürste von Hand, Kontrolle schwierig
Glas (z.B. GVB)	Hochwertig, verschiedene Größen	Positive Glas-Eigenschaften	Ohne Einschränkung	Spülmaschine und Bürste, u.a. bei eingetrockneten Getränkeresten
Metal/Edelstahl (z.B. Halm)	Hochwertig, verschiedene Größen	Positive Edelstahl-Eigenschaften	Ohne Einschränkung	Spülmaschine und Bürste, Kontrolle schwierig – siehe Glas
(Roggen-)Stroh (z.B. Strohm)	Verschiedene Längen, sofort als Naturprodukt erkennbar	Ggf. Beigeschmack (Stroh)	ausreichend	entfällt
ÖkoHalm2.0 (MTS)	bedruckbar, Papierumhüllung. Attraktiv, leicht transparentes Perlweiß, viele unterschiedliche Längen und Durchmesser verfügbar, auch Sonderanfertigungen wie angespitzte Versionen	Geschmacksneutral, glatte schöne Oberfläche, stabile Struktur	In Getränken bis 30° C unbegrenzt	entfällt
ÖkoColour2.0 (MTS)	In verschiedenen Längen und mit Durchmesser 6,5 - 8 mm verfügbar, bedruckbar	Geschmacksneutral, glatte schöne Oberfläche, stabile Struktur	In Getränken bis 30° C unbegrenzt	entfällt



Dirk Willert

Leiter Marketing & Vertrieb
MTS GmbH

„Egal, woher die Gastronomen ihre Trinkhalm beziehen, der Weg ist der richtige, JETZT auf nachhaltige Produkte umzusteigen. Wir freuen uns, diesen Weg als Lieferant mitzugestalten!“

Bilder: triocean, istockphoto.com | Dirk Willert, MTS GmbH

Produkt	Öko-Aspekte	Kritisch	Herkunft
Papier (diverse Anbieter)	Lange Transportwege, kompostierbar, plastikfrei, landet oft im Restmüll und wird verbrannt	Kleber löst sich ggf. im Getränk, Nachweis Lebensmittel-Tauglichkeit verlangen, ggf. Rückstände	China, EU
Hochwertiges Papier (MTS)	Kurze Transportwege, schlechte Ökobilanz, da aufwändige Papierherstellung, kompostierbar, plastikfrei, landet oft im Restmüll und wird verbrannt	Nicht für Heißgetränke oder Getränke mit Kohlensäure geeignet	EU
Getreide, Apfeltrester, Stevia (Superhalm)	Essbar, kompostierbar, ressourcenschonend, da Herstellung mit nachwachsenden Rohstoffen, u.a. Restprodukt der Apfelsaftproduktion	In Getränken mit geringem Eigengeschmack (z.B. Wasser) nicht vollkommen geschmacksneutral	D
Bambus (z.B. Pandoo)	Lange Transportwege, kompostierbar, plastikfrei, eingeschränkt wiederverwendbar	Nimmt Farbe von Getränken an, kostenintensiv, Reinigung kritisch – ggf. setzen sich Reste an der unregelmäßigen Innenfläche ab, Eignung für Gastronomie fraglich	Asien
Glas (z.B. GVB)	Nachhaltig	Schwund durch Diebstahl, kostenintensiv, Bruchgefahr hoch, Reinigung kritisch, u.a. nach Verwendung von Smoothies, insbesondere, wenn Reste antrocknen	Diverse
Metall/Edelstahl (z.B. Halm)	Nachhaltig	Schwund durch Diebstahl, kostenintensiv, Abbau und Beschaffung des Rohstoffes Metall, Reinigungsaspekt s. Glas, bei Heißgetränken wie Latte Macchiato wird der Trinkhalm ggf. zu heiß zum Anfassen	Diverse
Roggen-)Stroh (z.B. Strohm)	Nachhaltig, Handarbeit, reines Naturprodukt	Teure Herstellung, geringer Durchmesser – nicht für Smoothies etc. geeignet	D
ÖkoHalm2.0 (MTS)	Kurze Transportwege, Ressourcen schonend, da Herstellung mit nachwachsendem Rohstoff Zuckerrohr, industriell kompostierbar und frei von Genmanipulation, landet oft im Restmüll und wird verbrannt	Nur bis Durchmesser 6,5 mm erhältlich. Nicht für Heißgetränke geeignet.	EU
ÖkoColour2.0 (MTS)	Kurze Transportwege. Ressourcen schonend, da Herstellung aus einem Mix nachwachsender Rohstoffe (Zuckerrohr, Kartoffelstärke, Mais). Industriell kompostierbar, frei von Genmanipulation, landet oft im Restmüll und wird verbrannt	Nicht für Heißgetränke geeignet.	EU



So gesehen!

Wo mit Hingabe serviert und ausgeschrieben wird, darf die Möglichkeit der Rückgabe nicht fehlen. Dieses trotz vieler Worte international **leicht verständliche Schild** stach uns im **Friesen-Café im Ferienort Nebel auf Amrum** ins Auge. Im gemütlichen Café mit den Strandkörben im Garten und einer großen, täglich frischen Kuchenauswahl zum Friesentee hat man ein Faible für humorvolle Weisheiten. An allen Wänden – nicht nur wegweisend zum stillen Örtchen – werden **Sprüche geklopft**. Urlauber zücken ihre Handys und fotografieren oder erwerben den einen oder anderen Fingerzeig in Geschäften auf der Insel – und daheim entsteht der eigene kleine Schilderwald.



WER?
Ann-Christin



Wann?
unbekannt :-)



Wo?
Friesen-Café
Nebel | Amrum

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

Wir sind gespannt!

BUNDABERG

BREWED
TO BE
BETTER

Bundaberg Ginger Brew: gebraute Premium-Limonade mit Ingwer.

Bundaberg Ginger Brew ist ein alkoholfreies Erfrischungsgetränk mit Ingwer-Geschmack – gebraut nach traditioneller Rezeptur und mit kleinen Ingwerstücken verfeinert. So erhält Bundaberg Ginger Brew seine natürliche Trübung und angenehm herbsüße Note.

Einfach einzigartig.

Mit seinem frischen, herbsüßen Geschmack geht Bundaberg Ginger Brew völlig neue Wege. Das Erfolgsrezept begeistert nicht nur die Endkonsumenten, sondern etabliert Bundaberg Ginger Brew als Newcomer erfolgreich im Bereich der Premium-Limonaden, einem völlig neuen Segment.

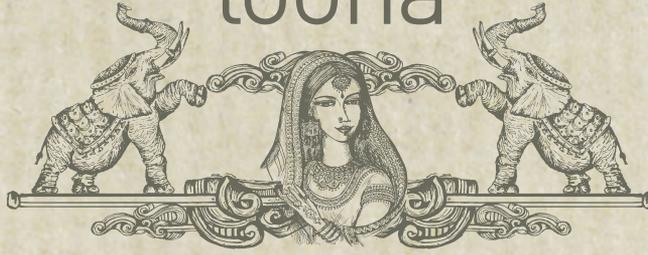
Absatzentwicklung Bundaberg Ginger Brew.*



* Quelle: Nielsen LEH+DM+GAM o. ALN 2018



loona



FAVOURITE BITTERS



loona ist eine exklusive Marke nur für die Gastronomie.

Jetzt neu auch in den Sorten **Mediterranean Tonic Water** und **Spicy Ginger**.

Nur bei Ihrem Getränkefachgroßhändler erhältlich!

www.loona-gastronomie.de

 **gastivo**

gastivo portal GmbH
Flughafenallee 15 | 28199 Bremen
Tel.: 0800-4278486 | kundenservice@gastivo.de
www.gastivo.de