

gastivo

Magazin

2020 | Ausgabe Nr. 3

HAYA MOLCHO

*„Essen weckt
Wertschätzung für
ein Land und
seine Menschen“*

Haya und Nuriel Molcho erzählen,
was das System NENI ausmacht

NACHHALTIGKEIT zahlt sich aus

GEWINNSTEIGERUNG UND
IMAGEFÖRDERUNG



FOOD WATCH

DAS PERFEKTE FOOD-VIDEO

Instagram für die Vermarktung
intensiv nutzen

FASZINOSUM WHISK[E]Y

HOCHAROMATISCH UND KOMPLEX,
ABER NIEMALS KOMPLIZIERT

FEIERN OHNE RAUSCH

Alkoholfreie Alternativen
auf dem Vormarsch

BEWERTUNGS- PORTALE

Wegweisend und
wettbewerbsentscheidend

NATÜRLICH NACHHALTIG.

Alles von Volvic seit September 2020
aus 100% recyceltem Material.*



NEU
DIE 1.
LIMO VON
VOLVIC



100% RECYCELT
100% RECYCELBAR*
KLIMANEUTRAL*

* PET-Einwegpfandflasche aus 100% recyceltem Material.
An Deckel und Etikett sind wir dran. Mehr Infos auf volvic.de

Den Winter meistern



Arne Seeliger
Team Beverage
Leiter Marketing

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

Andreas Pawlikowski
Barbara Rademacher
Dirk Omlor
Gilbert Korn-Fourcade
Ingo Gäbler
Jörg Reuter
Julian Engels
Jutta Friedrich
Kirsten Schwieger
Lisa de Ridder
Manfred Troike
Marcel Waalkes
Michael A. Mainka

Layout

Yvonne Eckert
André Schmidt
Klaus Marks

Druck

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

Liebe Leserinnen und Leser,

„Perspektiven wecken den Unternehmer in dir“, sagte ein Gastronom dieser Tage, mit dem wir über die Zukunft des Gastgebens sprachen. Für ihn ist die Entwicklung vorhersehbar: Die Gastronomie werde eine der innovativsten Branchen überhaupt werden, weil komplett digitalisiert. Sie werde im Leben ihrer Gäste einen höheren Stellenwert als Nahversorger und „Wohn-Zimmer“ einnehmen als je zuvor. Klingt das nicht gut? Nicht jeder ist mit einer derart ansteckenden positiven Energie gesegnet. Haya Molcho ist es. Sie lernen die Köchin und NENI Unternehmerin in diesem Heft kennen. Mit solchen Menschen zu sprechen, das tut gerade jetzt einfach gut. Und NENI als Unternehmen lohnt den interessierten Blick. Finden Sie es nicht auch bemerkenswert, dass das Unternehmen 70 Prozent seiner Erträge mit der Produktion von Hummus & Co. für den Lebensmitteleinzelhandel und Restaurants erwirtschaftet?

Ein derart starkes zweites Standbein haben wenige Gastgeber. Für alle geht es jetzt darum, den Winter zu meistern. Die Initiative #Wintermeistern will Ihnen dabei helfen. Wenn Sie sich die Webseite wintermeistern.de einmal ansehen, werden Sie überrascht sein, dass fast alles, was in der Gastronomiebranche an Verbänden, Unternehmen und Medien Rang und Namen hat, sich hier zusammengetan hat. Als Gastivo Magazin, als Plattform gastivo.de und als Herausgeber Team Beverage sind wir natürlich dabei, weil wir wissen, dass man gemeinsam mehr erreichen kann. Was wir erreichen wollen: dass Fördermittel in der Gastronomie ankommen, dass trotz Auflagen die wirtschaftlich sinnvolle Bewirtung von Gästen möglich bleibt, dass smarte Lösungen, etwa für Lüftung, für die Außengastronomie und überhaupt zur optimalen Bewirtschaftung der zur Verfügung stehenden Flächen umsetzbar werden, auch finanziell. Wir sagen: Jede Initiative, die der Gastronomie hilft, durch diese Krise zu kommen, ist gut. Aber wir glauben wirklich, dass man sich zusammenschließen muss, damit man da Gehör findet, wo Menschen entscheiden, in der Politik. Deshalb arbeitet #WinterMeistern in Richtung Politik mit Lobbying. Und auf der anderen Seite finden Sie als Gastgeber auf der Webseite den Zugang zu relevanten, aktuellen, nützlichen Informationen. Wir arbeiten hier nach Kräften mit und hoffen, dass dieses Engagement bei Ihnen gut ankommt.

Bleiben Sie gesund!

Arne Seeliger



Interview

„Essen weckt Wertschätzung für ein Land und seine Menschen“

Haya und Nuriel Molcho erzählen, was das System NENI ausmacht

14

Inspiration

„Essen weckt Wertschätzung für ein Land und seine Menschen“

Haya und Nuriel Molcho erzählen, was das System NENI ausmacht 14

Nachhaltigkeit zahlt sich aus!
Gewinnsteigerung und Imageförderung 22

Re-Start?!
Wie erlebt die Gastronomie die Zeit seit der Wiedereröffnung und wie kann man trotz Abstand Nähe herstellen? 52

„Regionalität“ – echt jetzt? 54

Mitarbeiter finden und binden
Wertschätzung und Sicherheit führen zum Erfolg 58

Stahlharter Trend
Edelstahl – Hygiene und Design für die Gastronomie 62

Zu viel Hygiene?
Hände waschen und desinfizieren ist in der Küche Pflicht – aber nicht unbedingt gesund 70



Food & Beverage

- Faszinosum Whisk(e)y**
Hocharomatisch und komplex,
aber niemals kompliziert 28
- Wein-Vorurteile**
Über Bord damit! 40
- Fischflüsterer trifft Meatlover**
Flamenco HAWKEYE –
Surf & Turf mal anders 74

Lösungen

- Food Watch**
Das perfekte Food-Video
Instagram für die Ver-
marktung intensiv nutzen 34
- Bewertungsportale**
Wegweisend und wett-
bewerbsentscheidend 44

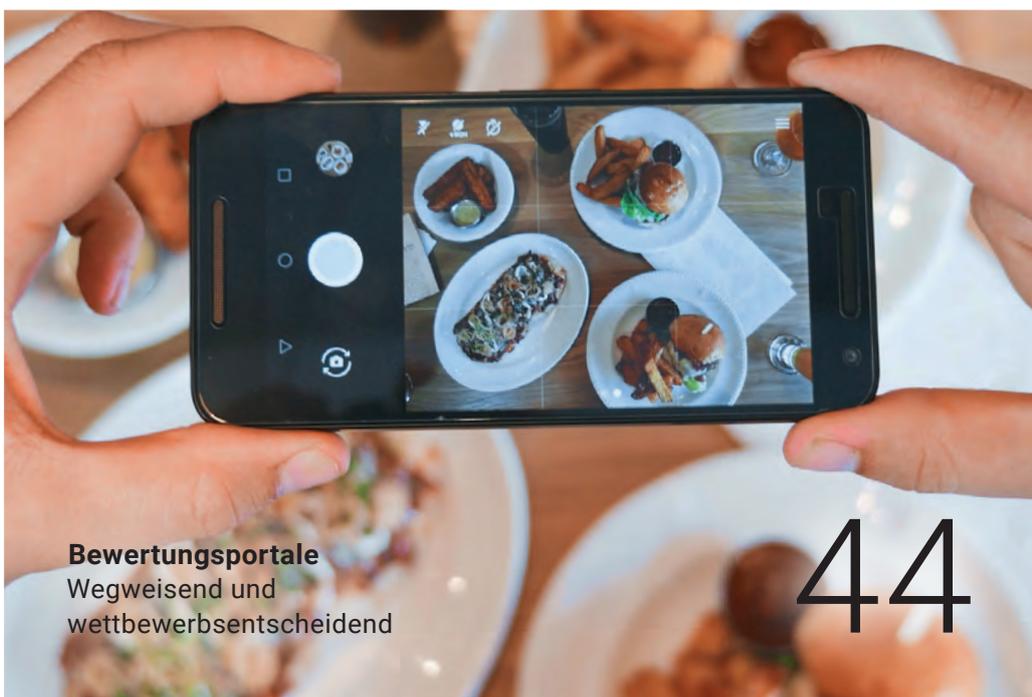
28

Faszinosum Whisk(e)y
Hocharomatisch und komplex,
aber niemals kompliziert



34

Food Watch
Das perfekte Food-Video
Instagram für die Vermarktung
intensiv nutzen



Bewertungsportale
Wegweisend und
wettbewerbsentscheidend

44

Standards

- Editorial 3
- Impressum 3
- Inhalt 4
- Marktplatz 8
- Kolumne 76
- Gastro-Shots 78
- Fundstück 84

Aus der Branche

- Feiern ohne Rausch**
Alkoholfreie Alternativen
sind auf dem Vormarsch 66



Hilfe

für den Winter

W

Wie kommt man an ausgewiesene Fördergelder, die jetzt helfen können, den Winter zu meistern? Wo gibt es sie? Wer ist berechtigt, sie zu beantragen? Auf der Webseite wintermeistern.de findet man alle Informationen dazu und wesentliches Know-how darüber hinaus.

Die Anfang Oktober 2020 gestartete Initiative #WinterMeistern unterstützt die Gastronomie in Deutschland.

Führende Verbände, Medien und Meinungsbildner haben sich zusammengesetzt. Auf der Webseite wintermeistern.de finden Sie als Gastgeber beispielsweise alle Informationen über Fördermittel, laufend aktualisiert. Auf Sicht segeln, erst mal den Winter meistern, darum geht es jetzt. Denn die Entwicklung der Krise in diesem Jahr hat leider gezeigt: Obwohl das Engagement und der Durchhaltewillen groß sind, haben die Bemühungen vieler Betreiber, Gäste und Begleiter der Branche in den meisten Fällen nicht zu Umsätzen geführt, die Betriebe auf Dauer nähren können. Immerhin haben sie in vielen Fällen für Betreiber und Mitarbeiter Perspektiven

geschaffen. Der Lockdown hat viel zunichte gemacht. Aber es muss ja weitergehen.

Was können Sie von #WinterMeistern erwarten?

Die Initiative #WinterMeistern wird von marktführenden Unternehmen, einflussreichen Verbänden und Persönlichkeiten unterstützt. Die Idee dahinter: Jeder tut, was in seiner Macht steht, die Kräfte werden gebündelt, und die gemeinsame Stimme ist nicht zu überhören. Die Initiative hat zwei Stoßrichtungen: Sie setzt sich auf politischer Ebene für die Gastronomie ein und kämpft beispielsweise für weitere Fördermittel; und sie liefert Betreibern pragmatisch und konkret Ideen für die

Bewirtschaftung von Innen- und Außenflächen, trotz und im Rahmen aller Einschränkungen.

Was fordert die Initiative #WinterMeistern konkret von den politischen Entscheidern?

Erstens die weitere Bereitstellung von Fördergeldern bzw. Zuschüssen zur Umrüstung auf winterfeste Terrassenplätze und leistungsstarke Lüftungssysteme in Innenräumen zum Schutz des Teams und der Gäste. An zweiter Stelle steht die Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von sieben Prozent für Speisen in der Gastronomie. Darauf folgt die Ausweitung des Konjunkturpaketes mit Maßnahmen zur Belegung der Gästenachfrage in der Gastronomie während der Winterzeit. Und schließlich

geht es um den Erhalt und Ausbau der bisher genehmigten Außengastronomie durch einen großzügigen Umgang mit Gestaltungssatzungen („Ortsgesetze“ zur äußeren Gestaltung) sowie das Aufheben regionaler Heizpilzverbote und die Förderung von klimafreundlicheren Alternativen.

Die Unterstützer der Initiative betonen, dass Innovationen für den neuen Alltag jetzt ebenso wichtig seien wie praxisnahe Förderprogramme und mehr Flexibilität seitens der Politik. In naher Zukunft komme es nicht nur darauf an, dass die Außenflächen einer Gastronomie angemessen und regelgerecht ausgestattet sind. Mindestens genauso wichtig sei es, dass auch die Innenräume sicher bewirtschaftet werden können.



Die Internetseite www.wintermeistern.de liefert vielfältige Informationen rund um das Thema Gastronomie in der kalten Jahreszeit.

Als Betreiberin oder Betreiber finden Sie hier insbesondere Informationen zu gesetzlichen Vorgaben, Fördermöglichkeiten und Rabattaktionen, beispielsweise für Möbel oder andere Ausstattung.



WHISKY-LIKÖR

STONEWOOD

BAIRISH COFFEE

Die Brennerei Schraml hat mit Stonewood Bairish Coffee einen neuen Whisky-Likör im Angebot. Hier wird der fünf Jahre in amerikanischer Weiß- eiche gelagerte Single Malt Whisky Stonewood Drà mit dem Likör Schraml Espresso Arabica kombiniert. Optisch präsentiert sich der Whisky-Likör moccabraun mit Goldreflexen.



Im Duft dominieren Malz, Karamell, gelbe Frucht, Vanille, Schokolade und Espresso. Geschmacklich setzen sich Creme, gelbe Frucht, Mocca, Röstnoten, Kakao und Vanille durch. Das Finish offenbart eine ausbalancierte lange Espresso-Whisky-Liaison.

Genossen wird Bairish Coffee pur oder in belebenden Cocktails. In 0,7 l, 0,35 l und 0,05 l-Flaschen über den spezialisierten Fachhandel verfügbar.

brennerei-schraml.de

TAIBERG

ENERGIE AUS DER TAIGAWURZEL

Taiberg ist eine koffeinhaltige Limonade mit Taigawurzelextrakt (0,01 %), einem Inhaltsstoff, dem man bisher im Getränkeregale kaum begegnet ist. Geschmacksgeber sind Zitrone, Grapefruit und Granatapfel. Die Süße stammt von Fruktosesirup und Stevia. Deshalb liefert eine Dose nur knapp 50 Kilokalorien. Für den Energieschub sorgen ein erhöhter Koffeingehalt (32 mg/100 ml) und die Taigawurzel. Ihr wird in der Kräuterkunde, insbesondere im russischen und chinesischen Raum, eine Wirkung gegen Erschöpfung und Konzentrationschwäche zugeschrieben, die Stärkung der Immunabwehr und Anregung für den Geist.



Jackfrucht

ALTERNATIVE ZU FLEISCH

Die Jackfrucht wird in tropischen Regionen kultiviert und erfährt in Europa aufgrund ihrer Konsistenz und ihres Geschmacks als Alternative zu Fleisch derzeit viel Aufmerksamkeit. Der Anbieter Who's Jack vermarktet die exotische Baumfrucht als „eine absolute Powerfrucht mit vielseitiger Verwendung“. Angeboten wird die Frucht, die am Baum ein Gewicht von bis zu 50 kg erreicht, eingelegt in Stücken: die reife Frucht in Kokosblütensirup, die junge Frucht in Salzlake, für Großverbraucher auch im 3 kg-Alubeutel. Die Jackfrucht eignet sich als Fleischalternative beispielsweise in Currys, für Burger oder Geschnetzeltes, in der süßen Variante für Smoothies, Fruchteis oder als Backzutat.

whos-jack.de

Taiberg ist als Lifestyle-Drink und erfrischende Alternative zu herkömmlichen Energydrinks positioniert, die meist Taurin enthalten, worauf Taiberg verzichtet. Die Verpackung wurde 2017 mit dem German Design Award ausgezeichnet. Verfügbar im Einweg-Tray (24 Dosen à 250 ml).

taiberg.com

Schwechower

GIN UND BEE GIN

Die Schwechower Obstbrennerei wurde im Jahre 2020 in eine GmbH überführt. Seitdem gehen Frank Jehring und Hanno-David Alberts gemeinsame Wege und entwickeln vielfältige Ideen zu vielen neuen Produkten. Nachdem die Produktion von Gin für Fremdfirmen seit 2013 äußerst erfolgreich mit internationalen Gold- und Silbermedaillen geadelt wurde, erscheint nun erstmalig der hauseigene Gin.

Es handelt sich um einen traditionellen London Dry Gin, hergestellt aus Bio-Botanicals wie Äpfeln aus der Region, Ingwer und Sanddorn. Dazu gesellt sich noch ein Bee Gin. Hier wird das Original mit Honig gemischt und als Likör angeboten. Der Honig stammt von den Plantagen und Feldern im Umfeld. Mit dem Bee Gin Likör unterstützt die Schwechower Obstbrennerei Projekte zum Schutz der Biene und die Imker selbst. Im Mittelpunkt steht hier die Herstellung von Bienenweiden oder Projekte, welche sich dem Schutz der Biene verschrieben haben.

Beide Sorten sind seit Anfang November lieferbar. Abgefüllt werden sie in 0,5 l-Flaschen. Optisch überzeugen beide Produkte durch eine aufwendig nachgearbeitete Flasche, den speziellen Korken mit Recyclingkunststoff sowie einem sehr aufwendig gestalteten Etikett.

Bei Fragen zu den Produkten wenden Sie sich gern an die Brennerei. Entweder über Ihren Sie betreuenden Großhändler, die Handelsagentur Volker Schröder oder per Mail an: info@schwechower.de.



Bilder: © Schwechower Obstbrennerei



BIER
BEWUSST
GENESSEN. DON'T
DRINK
AND
DRIVE


Pilsner Urquell

DAS ORIGINAL PILS
INSPIRATION FÜR VIELE

1842 brauten wir in Pilsen
das erste Pils der Welt: Pilsner Urquell.

Seither hat unser Brauprozess die Art des Brauens revolutioniert und den beliebtesten Bier-Stil der Welt geschaffen. Bis heute brauen wir das Original Pils auf die ursprüngliche Art und Weise – aus 100% heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 175 Jahren Braukunst.

Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.

Flywa Premium Hard Seltzer



„DAS 1. HARD SELTZER DEUTSCHLANDS, DAS SCHMECKT“

Der Hard Seltzer-Trend startete in den USA bereits in 2013, jetzt nimmt er auch in Deutschland Fahrt auf. Neben heimischen Anbietern (z. B. Makai), drängen auch andere Hersteller auf den lukrativen Markt. Ein neuer Anbieter aus Österreich: FLYWA Wildes Wasser.



FLYWA wird nicht, wie viele Hard Seltzer bisher, aus Gäralkohol hergestellt, sondern aus mehrfach destilliertem Alkohol aus österreichischem Weizen. Kombiniert mit natürlichen Aromen und österreichischem Wasser, wird das Getränk in den Varianten Fresh Citrus, Hard Orange und Wild Ice Tea angeboten. Laut Herstellerangaben enthält das Getränk weder zugesetzten Zucker noch Kohlenhydrate, bei 17 Kilokalorien pro 100 ml und 2,9 % vol. Alkohol.



Versteuert wird das Ganze rechts-sicher und transparent als Alko-pop. „Daran führt kein Weg vorbei – und das gilt für alle Hard Seltzer – egal ob mit Destillations- oder Gäralkohol hergestellt. Dies hat der Zoll auch nochmals in einer offiziellen Mitteilung bestätigt“, so der Hersteller.

flywa.com



WUNDERBRÄU KLARE BIO-POSITIONIERUNG

Wunderbräu ist eine Bio-Brauerei aus München. Die Macher: Manfred Jus und Cemal Cattaneo (Wolfscraft). Das Besondere: die kompromisslose Bio-Positionierung. Hopfen und Gerste aus biologischem Anbau und insgesamt umweltfreundlicher Geschäftsbetrieb. Nach Angaben der Brauerei stammen 99,5 Prozent aller Zutaten aus einem 50-Kilometer-Radius um die Brauerei.

Durch die kürzeren Transportwege werden laut Brauerei 40 Prozent CO2 eingespart. Der Strom entsteht klimaneutral aus Wasserkraft (eigene Anlage). Und schließlich verwendet Wunderbräu neutrale Mehrwegflaschen und -kisten. Das bedeutet, dass die abgegebenen Kisten und Flaschen in der gleichen Region wieder eingesetzt werden können, wo sie abgegeben werden. Mit dieser ganzheitlichen Bio-Positionierung werden derzeit sieben Biere vermarktet: Weizen, alkoholfreies dunkles und helles Weizen, Helles, Pils, Alkoholfreies und Natur Radler alkoholfrei.

wunderbraeu.de

NOVELTEA INNOVATION ALKOHOLISCHER TEE

Noveltea ist eine Verbindung von kaltgebrühtem Tee (70 %), Kräutern und Gewürzen mit Spirituosen (30 %). Das Resultat ist ein alkoholischer Tee mit 11 % vol. Alkohol. Der Anbieter Noveltea bietet drei Varianten in den Gebinden 0,25 l und 0,7 l an: Earl Grey/Gin, Minze/weißer Rum und Oolong/schottischer Whisky. Zum Weihnachtsgeschäft 2020 kommt zusätzlich eine festlich gewürzte Variante unter dem Namen „Celebrate“ auf den Markt (Schwarztee/schottischer Whisky). Noveltea genießt man entweder wie Eistee pur auf Eis, warm als Tee (Stichwort: Glühtee) oder in Cocktails.



Das Unternehmen Noveltea im britischen Newcastle upon Tyne wurde von den beiden deutschen Geschäftsführern Lukas Passia und Vincent Efferoth gegründet. Über die im Oktober 2019 ausgestrahlte TV-Sendung „Höhle der Löwen“ (Vox) wurde ihr Produkt in Deutschland bekannt und hat als Innovation schon zahlreiche Auszeichnungen erhalten. noveltea-drinks.com

Bilder: FLYWA | Wunderbräu | Noveltea | Helbing/Borco

HELBBING

DAS GEHÖRT SICH SO!

In einer Zeit, in der sich viele liebevoll gewonnene Produkte Trends und zeitgenössischen Strömungen unterwerfen, erfahren Tradition und Beständigkeit eine neue Wertschätzung.

Zur Herstellung von Helbing werden erlesene Kümmelsamen und reinsten Getreidealkohol der höchsten Qualitätsstufe verwendet. Ergebnis der aufwendigen Produktion ist ein Kümmel mit feinblumigem Aroma, weichem Geschmack und dezentem Kümmelaroma. Erfinder für diesen feinen Kümmel war 1836 Johann Peter Hinrich Helbing, der einer alten Brenner-Familie entstammte.



Aus seinem kleinen Betrieb mit anfangs fünf Mitarbeitern entwickelte sich bis zur Jahrhundertwende unter der Ägide von Johann Peter Hinrichs Sohn Christoph Heinrich Helbing das größte Spirituosenunternehmen Deutschlands mit eigenen Filialen in den Metropolen Paris und London. Gleichzeitig nahm die Familie Helbing als einer der größten und fürsorglichsten Arbeitgeber der Stadt eine bedeutende Rolle in Hamburg ein. Das soziale Engagement dankten ihr die Bürger, indem sie einen Platz, eine Straße und eine Schule nach Heinrich Helbing benannten. Nach wechselvoller Geschichte übernahm schließlich 1974 BORCO-Marken-Import Helbing. Seitdem hütet die hinter dem Namen BORCO stehende Familie Matthiesen das Geheimnis der Rezeptur im engsten Familienkreis.

Helbing gehört zu Hamburg wie der Hummel, der sein Etikett ziert. Genau dafür wird die Marke geschätzt – in der Kiezkeipe ebenso wie in den Gourmet-Häusern der Hansestadt. Am besten genießt man ihn eisgekühlt aus Original-Helbing-Gläsern oder modern im Longdrink mit Tonic – das gehört sich so! helbing-shop.de

Unsere bittersüße Versuchungen

Die ideale Ergänzung des Bad Liebenwerda Gastrosortiments bieten unsere SÜß- und Bittergetränke. Ob traditionelle Apfelschorle, fruchtig-erfrischende Johannisbeere oder klassische Bittergetränke wie Tonic Water, Bitter Lemon oder Ginger Ale, gehören diese einfach zu gutem Ton in der anspruchsvollen Gastronomie. Erhältlich in unserer 0,25 l-Exklusivflasche.



Fever-Tree TONIC



Manchmal ist es ganz einfach. Man versucht den perfekten Gin & Tonic zu mixen und scheitert. Nicht am Gin, sondern am Tonic. So erging es Charles Rolls und Tim Warrillow. Sie fragten sich: „Warum stellt man Premium-Spirituosen her und überdeckt ihren Geschmack mit zweitklassigen Mixern?“ Die Antwort gaben sie 2005 und brachten das erste Premium Indian Tonic Water von Fever-Tree auf den Markt.

Geschmack und Qualität der gesamten Produktlinie sind außergewöhnlich, denn für Fever-Tree steht fest: In einen Premium Mixer gehören keine künstlichen

Aroma-, Süß- oder Konservierungsstoffe, denn diese hinterlassen einen unangenehmen Nachgeschmack und zerstören die Geschmacksaromen einer Edel-Spirituose. Deshalb werden die Fever-Tree Mixer mit feinen natürlichen Zutaten hergestellt.

Dafür sind Charles und Tim in einige der entlegensten Gegenden der Erde gereist. Ihr Weg führte sie zum Beispiel nach Tansania, Sizilien und Indien. Die entscheidende Zutat fanden sie jedoch in der Grenzregion zwischen Kongo und Ruanda: feines natürliches Chinin. Es ist der entscheidende Bitterstoff im Tonic Water und wird aus der Rinde des „Fever Tree“ (Chinarindenbaum) gewonnen. Dieses Chinin war so außergewöhnlich gut, dass Charles und Tim beschlossen, die Pflanze zum Namensgeber ihrer Premium-Produkte zu machen. Seitdem steht Fever-Tree für hochwertige Premium Mixer. fever-tree.de

EIN HOLZFASSBIER MIT UREIGENEM CHARAKTER

Unter Bierliebhabern hat es längst seine Fangemeinde gefunden: das Original Nürnberger Rotbier aus dem Tucher „Altes Sudhaus“. Das Geheimnis des besonderen Rotbieres ist „die Veredelung mit im Eichenholzfass gereiftem Bier“, verrät Tucher-Geschäftsführer Gunther Butz. Jahrelang habe man getüftelt, bis auch der anspruchsvollste Tucher Braumeister mit dieser „Bier-cuvée“ zufrieden war!

An der Kellerwand des „Alten Sudhauses“ türmen sich die getoasteten (ausgebrannten) Eichenholzfässer auf, jedes von ihnen mit einem Fassungsvermögen von 220 Litern. In ihnen reift der vor Ort gebraute Rotbier-Doppelbock. Durch die Holzfassreifung erhält das Tucher Original Nürnberger Rotbier die intensiv rotschimmernde Farbe und sein einzigartiges, weiches Aroma. Das Tucher Original Nürnberger Rotbier ist im Handel im 20 x 0,5 l Eurokasten erhältlich. tucher.de



Bilder: Fever-Tree | Tucher

PIMENT D'ESPELETTE - Premium Likör -



SPICY TOMMY'S MARGARITA

- 2 cl GIFFARD Piment d'Espelette Likör
- 1 cl GIFFARD Agave Sirup
- 5 cl Tequila El Viejito Gold
- 3 cl fresh lime juice

DEPUIS
1885
GIFFARD

THE ART OF FLAVOUR

www.giffard.com



Echte Gastro-Freundschaft

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

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

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

Mit Getränken Akzente setzen

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

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

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

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

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



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



NIEHOFFS
Vaehinger
FRUCHTSAFT GMBH

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

Interview

*„Essen weckt
Wertschätzung
für ein Land und
seine Menschen“*

Haya und Nuriel Molcho erzählen,
was das System NENI ausmacht





Nuriel Molcho ist NENI Gesellschafter, Hutmacher und Fotograf



NENI Hamburg im 25hours Hotel Altes Hafenamnt in der HafenCity

H

aya Molcho hat mit Mitte 50 noch einmal ganz neu angefangen. Die Gründung ihres ersten NENI Restaurants am Wiener Naschmarkt im März 2009 geht auf einen Cateringauftrag aus der Nachbarschaft zurück. Sie ist mit dem Künstler Samy Molcho verheiratet. NENI, das sind die Initialen ihrer vier Söhne Nuriel, Elior, Ilan und Nadiv.

Also „NEIN“? Das hätte so gar nicht zu der Frau gepasst, die aus tiefstem Herzen „JA!“ ausstrahlt. Also NENI – mittlerweile mit eigener Kochschule, Produktion in Rumänien, Einzelhandelsmarke *NENI am Tisch* sowie Restaurants in Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köln, Port de Sóller/Mallorca, München, Paris und Zürich, einige davon in Kooperation mit der Hotelkette 25hours.

Nuriel Molcho, Haya und Samy Molchos ältester Sohn, ist Fotograf, liebt Architektur, Kunst und Mode. Bei NENI ist er verantwortlich für PR und Marketing. Schon seine Webpräsenz offenbart die vielen Interessen und Fertigkeiten des Weitgereisten, der unter ande-

rem mit seiner Frau Audrey eine Hutmacherei am Wiener Naschmarkt führt. Die Brüder Elior und Ilan schenken ihre Aufmerksamkeit ebenfalls dem Familienprojekt NENI. Der jüngste, Nadiv, ist Schauspieler und Filmemacher. Sein Debütwerk *History of Now* spielt teilweise in Marrakesch, wo zeitgleich auch Haya Molchos Buch *BALAGAN!* entstand. So hängt bei Molchos alles mit allem zusammen.

Die Küche der Levante – damit werden die Länder des östlichen Mittelmeerraums zusammengefasst – markiert in Deutschland einen jungen Trend, der keinerlei Abnutzungserscheinungen zeigt. Daran hat Haya Molcho großen An-

teil: Ihre Kooperation mit 25hours Hotels, NENI Restaurants und sechs Kochbücher sorgen dafür, dass wir für Kichererbsen in ihrer schönsten Form als Hummus, für gerösteten Sesam in Tahina und für Blattpettersilie neue Vorlieben entwickeln. Das Geschmacksprofil ist frisch. Es trifft hinsichtlich der Vorliebe vieler Gäste für Gesundes und Gemüse ins Schwarze.

Wer Haya Molcho auf einer Bühne oder im Restaurant erlebt hat, den begeistert ihre Energie. Sie liebt es, viele Menschen an einem Tisch zu versammeln, gemeinsam zu genießen: „Haya likes to share!“

Was sie anfasst, bekommt ihren Enthusiasmus zu spüren. Sei es der Focaccia-Teig, der mit olivenölgigen Händen herzhaft geknetet wird, oder ein neues Buch, in dem sie der Zunft der Köche und Gastgeber eine Bühne bereitet; sich großzügig dem Genuss verschreibend, und dem kreativen Weg dorthin.

Gastivo Magazin: Liebe Haya, lieber Nuriel, wie sind Sie durch die COVID-19-Krise gekommen?

Haya Molcho: Wir hatten großes Glück, denn die Produktion für Edeka, Rewe, Spar und Globus lief

weiter. Mehrere Standbeine zu haben hat sich bewährt. Es war uns immer wichtig, nicht von einer Sache abhängig zu sein. Natürlich haben wir unter der Schließung der 25hours Hotels gelitten, weil wir den Hotelrestaurants Produkte liefern.

Nuriel Molcho: Unsere starke Online Fanbase hat uns sehr geholfen. Hier haben wir schnell reagiert. Über Instagram und Facebook waren wir schon immer sehr aktiv. Wir haben überlegt, welchen Mehrwert wir unseren Gästen trotz geschlossener Restaurants bieten können. Und so haben wir gleich zu Beginn der Krise mit Live-Kochvideos angefangen. Mittags um zwölf Uhr hat Haya live gekocht. Damit haben wir eine extrem starke Kundenbindung erreicht.

Die Community hat sich einfach jedes Mal gefreut, und als wir dann mit Take-away angefangen haben, ging das ab wie eine Rakete. Es war wie ein volles Restaurant, nur dass die Leute zuhause aßen. Das hat an allen Standorten funktioniert, am besten hier in Wien und in Amsterdam.

Welche Küchen und Köche haben Sie beeinflusst?

Haya Molcho: Mich hat sehr stark die israelische Küche beeinflusst. Eine Weltküche, das ist die Küche Tel Avivs. Alle, die nach dem Krieg nach Israel kamen, auch meine Eltern aus Rumänien, haben ihr Umami mitgebracht, aus Bulgarien, aus der Türkei, aus Spanien. Ob das marokkanische Juden, äthiopische Juden, Franzosen, Deutsche oder Österreicher waren – alle kamen nach Israel. Und jeder hat seine Küche mitgebracht. Mein Mann und ich sind in Tel Aviv mit Nachbarn aus aller Welt aufgewachsen. In den Küchen wurden Rezepte aus der ganzen Welt mit israelischen Zutaten kombiniert. Mit NENI haben wir diese orientalische Küche nach Europa gebracht. Auch die Kultur des miteinander Teilens: Wie funktioniert das, wenn man das Essen in die Mitte stellt? Wir hatten den Mut, das vorzustellen. Und es hat funktioniert.

Auch die indische Küche hat mich beeinflusst, weil ich meinen Mann oft dorthin begleitet habe. Das Süße, das Saure, das Scharfe, das Salzige, das Bittere und das, was man heute Umami nennt – alles



Haya Molcho

Haya Molcho wurde 1956 in Tel Aviv geboren. Als sie neun Jahre alt war, zog sie mit ihren Eltern nach Bremen. Nach dem Abitur studierte sie Psychologie und Philosophie. 1973 lernte sie ihren Mann kennen, den sie 1978 heiratete.

Gemeinsam bereisten sie die Welt: Der Pantomime und Autor mehrerer Weltbestseller zum Thema Körpersprache war auf Tournee – Haya begleitete ihn. Heute lebt die Familie in Wien.

in einem Bissen, das ist die indische Küche. Derzeit beschäftige ich mich außerdem viel mit der japanischen Küche. Wir kombinieren die israelische mit der japanischen.

Mit Ihren Kochbüchern waren Sie die Erste, die uns die Küche der Levante nähergebracht hat. Welche Bedeutung haben die Bücher für Sie?

Haya Molcho: Mein erstes Buch habe ich vor zwölf Jahren geschrieben, da gab es diese Art Bücher noch gar nicht. Darauf sind wir wirklich stolz. Zunächst einmal ging es uns darum, die orientalische Küche vorzustellen, was es heißt, viele Teller auf den Tisch zu stellen, und was das überhaupt für eine Küche mit diesen griechischen, türkischen, israelischen, libanesischen Einflüssen ist. Ich glaube, die Bücher haben uns sehr weitergebracht. Sie haben unseren Bekanntheitsgrad erhöht, dadurch sind wir in Talkshows eingeladen worden. Die Bücher sind Teil des Marketings und runden unser Konzept ab. In den beiden letzten Büchern, Tel Aviv by NENI

(2018) und Wien by NENI (August 2020) stellen wir junge Köche vor, im Sinne von Networking. Ich liebe es, mit anderen zusammen zu kochen, andere Geschmäcker kennenzulernen. Und das, was wir lieben, zeigen wir in unseren Büchern. Wir kombinieren Orient und Okzident. Europa hat sich durch die Migration sehr verändert. Meine Botschaft ist Offenheit, Weltoffenheit. Über das Essen findest du auch zum Respekt für andere Kulturen.

Leidenschaft schmeckt man: Es gibt 24 Salate und Aufstriche unter der Marke **NENI am Tisch**.

Im Frühjahr 2021 wird die Produktion erweitert um Eintöpfe, Suppen und vieles mehr. Die Produktion steht für 70 Prozent des Einkommens.



Wie haben Sie sich Ihr Wissen und Können angeeignet?

Haya Molcho: Ich habe gekocht, experimentiert und niemals aufgegeben, auch wenn etwas nicht gelungen ist. Es ist diese Konsequenz, die Leidenschaft fürs Essen und für Nachhaltigkeit. Die teile ich mit meinen Jungs und unserem Team. Wir reisen viel, lassen uns inspirieren, kochen gemeinsam. Wenn wir gut sind, wissen wir, dass wir noch besser werden können. Es ist eine Entwicklung. Neue Impulse finden wir auf Märkten. Außerdem bei Demeter-Bauern, bei denen wir sehen, wie deren Qualität entsteht, oder in Gärtnereien, die besondere Gemüse anbieten.

Welche Werte und Grundsätze gelten in Ihrer Küche?

Haya Molcho: Offenheit. Wenn etwas nicht gelingt, sofort Kurskorrekturen vornehmen! Stellen wir zum Beispiel fest, dass jemand nicht zum Team passt, sofort verabschieden! Und: unsere Köche wahrzunehmen. Hierarchie oder mit Tellern zu werfen, das ist heute passé. Menschlichkeit, zuzuhören, mit Human Resources zusammenzuarbeiten, Probleme zu besprechen und da zu sein, das ist wichtig. Denn das Team



Haya Molcho und ihre Söhne Nuriel, Nativ, Elior und Ilan

„Meine Botschaft ist Offenheit, Weltoffenheit. Über das Essen findest du auch zum Respekt für andere Kulturen.“

Haya Molcho

ist das Wichtigste, das wir haben. Wir setzen viel auf Aus- und Fortbildung und auf Kommunikation. Über neue Geräte entscheiden wir gemeinsam mit unseren Köchen, schließlich sind sie es, die damit arbeiten.

Wie sieht die Arbeitsteilung in der Familie aus?

Nuriel Molcho: Wir sind vier Gründungsgesellschafter in der Firma. Haya ist zuständig für das Küchenkonzept. Sie ist die Seele, die Energie und bringt viel Freude herein. Der Jüngste im Unternehmen, mein Bruder Ilan, ist als CEO und Geschäftsführer für alles Betriebswirtschaftliche verantwortlich. Der Zweitälteste, Elijor, kümmert sich um Human Resources und um die strategische Entwicklung, beispielsweise die Eröffnung neuer Restaurants. Ich sehe mit PR und Marketing zu, dass alles schön aussieht.

In Kürze eröffnen Sie in Wien ein C.O.P.-Restaurant (Cooperation of Products) und ein NENI mit Superbude als Partner. Wie bringen Sie einen neuen Betrieb zum Laufen?

Haya Molcho: Wir sind ein großes Team und haben gute Berater, führen Seminare durch und bilden aus. Unser Team ist überall präsent: für Qualitätskontrollen, wir entwickeln Rezepturen, arbeiten an Büchern, entwickeln die Firma weiter und starten neue Standorte. Mittlerweile haben wir so etwas wie eine haus-eigene Bibel, in der Standards festgelegt sind.

Nuriel Molcho verabschiedet sich zu einer Verabredung.

Man sagt, Sie haben eine eigene Tomatenproduktion, weil Ihnen die hier erhältlichen Tomaten nicht geschmeckt haben.



Das stimmt. Ich bin mit Tomaten in Israel und Rumänien aufgewachsen. Da hat eine Tomate nach Tomate geschmeckt. Hier schmeckt sie nach Plastik, weil unreif geerntet wird. Ich wollte immer meine eigene Farm haben, um eigenes Gemüse anzubauen. Seit vier Jahren haben wir nun einen Betrieb in Arad, das sind vier Autostunden von Wien, an der ungarischen Grenze. Auberginen, Tomaten, kleine Gurken, Chili und Paprika – damit kennen sich die Leute dort aus.

Was produzieren Sie für Spar, Edeka, Rewe und Globus?

Angefangen hat es mit Hummus und Baba Ganoush aus libanesischen Melanzani. Dann kamen vegetarische und vegane Salate dazu. Inzwischen sind es 24 Salate und Aufstriche unter der

Marke *NENI am Tisch*. Im Frühjahr nächsten Jahres werden wir die Produktion ausbauen. Dann wird es zusätzlich Eintöpfe, Suppen und vieles mehr geben.

Die Produktion entwickelt sich stark. Sie macht einen Großteil unseres Einkommens aus. Ich würde sagen, 70 Prozent erwirtschaften wir mit Produktion, 30 Prozent mit Gastronomie und anderem. Und auch da haben wir als Quereinsteiger angefangen. Überhaupt ist es eine unglaubliche Geschichte, wie wir am Anfang im NENI selbst händisch alles gemacht haben. Dann kam die erste Supermarkt-Filiale, dann sieben, vierzehn, und dann ging alles ruckzuck. Auch die Produktion, alles learning by doing. Wir waren naiv und leidenschaftlich. Diese Leidenschaft schmeckt man.

Was haben Sie in den Jahren, in denen Sie das NENI-Konzept vervielfältigt haben, gelernt?

Indem ich mit meinen Jungs gearbeitet habe, habe ich so viel gelernt! Zum Beispiel das Digitale. Und ich habe gelernt, nicht mehr spontan zu reagieren. Wenn man mehrere Restaurants führt, braucht man Prozesse. Wenn mir früher etwas nicht gepasst hat, bin ich in die Küche gegangen und habe emotional reagiert. Falsch! Wir haben eine HR-Abteilung, man redet miteinander und nimmt sich Zeit. Das bringt viel bessere Resultate. Ich habe auch zu schätzen gelernt, was die jungen Leute alles wissen, wie recht sie haben in vielen Dingen. Und dann alles mit Zahlen, die Buchhaltung und so weiter – das machen heute alles die Jungs. Ich habe das Glück, kreativ sein zu dürfen, Produkte zu entwickeln und mich um alles zu kümmern, was für die Marke wichtig ist: Auftritte bei Tim Mälzers *Kitchen Impossible* oder *Grill den Henssler*, oder Kochbücher. Ich bin immer noch das Gesicht von NENI, aber mehr und mehr übernehmen die Jungs.

Was hat sich am Restaurantkonzept NENI verändert?

Wir waren Quereinsteiger. Am Anfang haben Freunde bei uns gekellnert und gekocht. Mittlerweile ist alles professioneller geworden, es steht ein großes, gut funktionierendes Team dahinter. Der Spirit des Familienbetriebs ist aber noch derselbe.

Würden Sie jungen Menschen eine Kochlehre empfehlen?

Wer eine Kochlehre macht, weil ihm sonst nichts einfällt, sollte es lassen. Kochen ist kein einfaches Handwerk. Man braucht Leidenschaft, Neugier, eine gute Zunge, Lust zu experimentieren, und man sollte offen sein für die Welt. Koch zu sein bedeutet auch, bereit zu sein, immer wieder Neues zu lernen. Das endet nicht mit der Lehre, das ist never ending. Wenn man das mitbringt, dann ist Koch ein wunderbarer Beruf. Unter den Arbeitszeiten leidet natürlich das Private. Wir machen das so, dass wir Früh- und Spätschicht

eingrichtet haben. Die Köche wechseln sich ab. Sie sollen bei uns eine gute Zeit haben. So können sie auch ein Familienleben führen, und Familie ist sehr, sehr wichtig!

Auch Ihre Familie spielt in Ihrem Leben die zentrale Rolle...

Meine Familie und gute Freunde geben mir meine Energie, meine Kraft. Das ist die Basis. Wenn diese Basis stimmt, können die schlimmsten Dinge passieren, und trotzdem kannst du weitermachen, weiterkämpfen.

Sie sind weit gereist und man sagt über Sie, dass Ihr erster Weg in einem neuen Land Sie immer auf den Markt führt...

Ja, immer noch! Ich stehe um vier Uhr auf und mein Tag beginnt auf den Märkten: Was hat dieses Land, was haben sie für Lebensmittel? Ich koste, ich rede mit den Leuten. Natürlich recherchieren wir dann die Restaurants, bevorzugen Street Food, schauen uns auch die gehobene Küche an. Auf Reisen unserer Familie spielen Essen und Kultur immer eine große Rolle. So erkunden wir ein Land, so entsteht Wertschätzung für ein Land und seine Menschen.

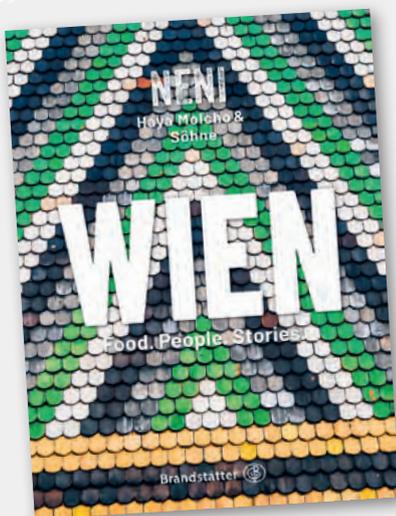
Was essen Sie nicht, und was besonders gern?

Austern esse ich nicht gern. Dieses Glitschige, das ist nicht Meins. Street Food liebe ich, denn so lernt man die einheimische Küche kennen. Ich hatte nie Angst, mir den Magen zu verderben. Ich probiere alles!

Liebe Haya, lieber Nuriel, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Das Interview führte Ann-Christin Zilling

Levante trifft Wiener Küche



Wien by NENI

Food. People. Stories.

Haya Molcho & Söhne

Erstausgabe September 2020

Brandstätter Verlag, Wien

ISBN 978-3-7106-0461-4

Seit über zehn Jahren prägt die Köchin das kulinarische Wien. In ihrem neuen Buch kombiniert sie die Aromen ihrer Heimat mit dem Rezeptschatz der Donaumonarchie. Gemeinsam mit ihren Söhnen begibt sie sich in Wien auf die Suche nach spannenden Persönlichkeiten und Geheimtipps. Eine kulinarische Weltreise durch die multikulturelle Stadt.

**Perfekt kombiniert.
Probably.**







Nachhaltigkeit zahlt sich aus!

Gewinnsteigerung und
Imageförderung

D

er sorgsame Umgang mit Lebensmitteln bringt Gewinn und verbessert das Image. Dabei sind die Möglichkeiten vielfältig und erprobt.

Nachhaltigkeit? Wird eigentlich zu oft auf Energie bezogen. Vergessen wird der bewusste Umgang mit Lebensmitteln. Auch die Bundesregierung ist auf die Relevanz des Themas aufmerksam geworden und hat die Aktion „Zu gut für die Tonne“ gestartet, bei der Unternehmen mit ihren nachhaltigen Lebensmittelprojekten teilnehmen und attraktive Förderungen gewinnen können. Dabei lohnt sich eine Auseinandersetzung aber auch in eigener Sache, denn ein nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln sorgt für eine nachweisliche Gewinnsteigerung. Im Bereich der Gastronomie landen in Deutschland täglich bis zu 30 Prozent aller angeschafften Lebensmittel unverbraucht in der Mülltonne. Letztlich ist das nicht nur eine ethische, sondern eben auch eine betriebswirtschaftliche Katastrophe.

Es ist an der Zeit, die eigenen Ansätze und Verfahren einmal genauer zu hinterfragen: Wie lassen sich die Gewinne sowie das Ansehen bei den Gästen in puncto Lebensmittelverwendung steigern? Und dies, bitteschön, ohne Qualitätsverluste. Wer hier klug vorgeht, den erwarten nennenswerte Gewinnsteigerungen. Anders gesagt: Wenn der Gastronom wie bisher

Michael A. Mainka

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



anstatt der genannten 30 nur 15 Prozent der Lebensmittel ungenutzt entsorgt, dann bedeutet dies bei mittlerer Betriebsgröße eine Einsparung von 400 Euro pro Monat oder mehr. Gute Gründe, warum wir drei empfehlenswerte Projekte vorstellen möchten, welche für mehr Effizienz sowie weniger Lebensmittelverschwendung und -abfälle sorgen.

Für eine Nachhaltigkeit, die sich rechnet

United Against Waste e.V.

„Sehr viele Unternehmen reden nur über den Klimaschutz, aber wir handeln!“, sagt Torsten von Borstel, seines Zeichens Geschäftsführer von United Against Waste. Der gemeinnützige Verein setzt sich überregional gegen die Lebensmittelvergeudung in Einrichtungen zur Gemeinschaftsverpflegung ein. Hierbei reicht das Spektrum vom beschaulichen Kindergarten bis hin zum großen Kreuzfahrtschiff – seit 2013 werden Projekte umgesetzt, die beweisen, dass gelebter Klimaschutz einfach und effizient umzusetzen ist. Darüber hinaus weist von Borstel darauf hin,

dass erstaunlich viele Maßnahmen gegen den allgegenwärtigen Lebensmittelabfall nur geringe oder gar keine Investitionen erfordern. Zum Beispiel sorgen schon das Anpassen von Portionsgrößen oder die Sensibilisierung der Mitarbeiter für den Gesamtprozess der Abfallvermeidung letztlich für nennenswerte finanzielle Gewinnsteigerungen.

Außerdem lassen sich die Angebote von United Against Waste einfach nutzen, denn es wird dem Gastronomen online ein intelligentes Analyse-Tool zur Verfügung gestellt, welches über den Zeitraum von bis zu sechs Wochen mit den eigenen Unternehmensdaten gefüttert wird. Im Anschluss erhält der Gastronom einen aufschlussreichen Report inklusive detaillierter Verbesserungsvorschläge. Übrigens verweist United Against Waste darauf, dass dank dieses Vorgehens eine Einsparung von 30 bis 50 Prozent an Lebensmittelabfällen möglich ist. Somit entstehen Lösungen, welche letztlich auch finanziell sehr interessant sind.

Unser Tipp:

Probieren geht über Studieren. Ein Besuch der Internetseite united-against-waste.de lohnt sich auf jeden Fall, denn dort finden sich viele nützliche Informationen zum gesamten Themenbereich.



*Ein nachhaltiger Umgang
mit Lebensmitteln sorgt
für eine nachweisliche
Gewinnsteigerung*

Eine clevere Idee

Greentable

Mittels des Greentable-Siegels kann der Gastronom seinen Gästen signalisieren, dass sein Lokal eine besondere Verantwortung für Mensch und Umwelt übernimmt. Erklärtes Ziel von Greentable ist die Verbreitung des Nachhaltigkeitsprinzips in der gesamten Gastronomie.

Im Detail werden hierbei die Aktivitäten des Unternehmens mittels verschiedener Bewertungsfelder auf ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung hin bewertet. Werden mindestens 50 Prozent erfüllt, erhält man das entsprechende Greentable-Siegel und der Bewerber wird als nachhaltiges Restaurant auf der Internetseite geführt. Insgesamt überzeugt Greentable durch die praktische Umsetzbarkeit der angebotenen Leistungen und Services.

Es empfiehlt sich also zu prüfen, inwieweit die nachfolgenden Vorgaben bereits erfüllt werden:

-  Auswahl an vegetarischen bzw. veganen Gerichten
-  Verwendung regionaler wie auch saisonaler Produkte
-  Verwendung frischer sowie gering verarbeiteter Lebensmittel
-  Einkauf von fair gehandelten Produkten
-  Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung
-  Als Alternative zu Mineralwasser: Angebot von Leitungswasser
-  Verwendung ökologisch erzeugter Lebensmittel

 Faire Bezahlung der Mitarbeiter sowie auch deren Förderung

 Informationen über nachhaltige Aktivitäten des Betriebes

 Die Speisekarte bietet Informationen über Herkunft der verwendeten Produkte

 Verwendung von 100 Prozent Ökostrom

 Umwelt- und klimaschonende Prozesse im Restaurant und beim Lieferservice

Geprüft werden sollte, was bereits im Bereich Nachhaltigkeit getan wird und was sich verbessern lässt.

Das Wichtigste:

Das Positive sollte zum Beispiel über die Internetseite oder einen Aushang auch an die Gäste kommuniziert werden. Weitergehende Informationen sind auf der Internetseite www.greentable.org zu finden.

Die Sache mit der Tüte

Too Good To Go

In den meisten gastronomischen Betrieben, aber auch in Bäckereien oder Supermärkten fällt regelmäßig überschüssiges Essen an. Die Idee von Too Good To Go ist es, die unverkauften Lebensmittel in eine Wundertüte zu stecken. Damit entsteht eine Win-Win-Win-Situation, denn die Kundschaft erhält leckeres Essen zum reduzierten Preis, das jeweilige Unternehmen verdient auch noch etwas und die Umwelt freut sich über weniger Verschwendung.

Das Prozedere ist einfach: Über die App gibt der Anbieter ein, welche Wundertüte er zu welchem Preis anbietet. Der Interessent kann sich diese dann reservieren und an-

schließend abholen. Ein möglicher Preis für eine solche Wundertüte kann beispielsweise bei drei Euro liegen. Wer Schwierigkeiten hat, ein finanzielles Angebot für die eigenen Angebote zu entwickeln, dem sei empfohlen die Preise anderer Anbieter zu studieren. Letztlich sollten sich in einer solchen Wundertüte natürlich preislich stark reduzierte Lebensmittel befinden, die bei einem regulären Kauf gerne das Doppelte oder mehr kosten würden.

Fakt ist:

Wenn immer mehr Menschen sich an diesem oder ähnlichen Projekten beteiligen, kann es gelingen, die Lebensmittelverschwendung nachhaltig zu reduzieren. Auf der Internetseite www.toogoodtogo.de wird erklärt, wie mitgemacht werden kann.

Nachhaltigkeit wird belohnt

In jeglicher Hinsicht

Ethisch, ökologisch und finanziell: Es lohnt sich für den Gastronomen gleich mehrfach, behutsam mit Lebensmitteln umzugehen. Darüber hinaus empfehlen wir, die hier aufgeführten Möglichkeiten und Services einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Last, but not least sei auf die Image-Verbesserung des eigenen Etablissements durch die Umsetzung solcher Maßnahmen hingewiesen. Das funktioniert natürlich nur richtig gut, wenn die Kunden auch über die eigenen nachhaltigen Maßnahmen informiert werden. Schließlich möchte der moderne Gast nicht nur lecker bewirtet werden, sondern auch mit dem angenehmen Gefühl verwöhnt werden, Nachhaltigkeit für Lebensmittel unterstützt zu haben.

Michael A. Mainka



Weihenstephan

ÄLTESTE BRAUEREI DER WELT



URSPRUNG DES BIERES



Faszinosum Whisk(e)y

Hocharomatisch und komplex,
aber niemals kompliziert

W

hisky traut sich was. Kaum eine andere Spirituose kommt mit ihren Aromen so selbstbewusst polarisierend um die Ecke. Die Bemerkung „Whisky mag ich nicht“ darf der Gastgeber als Steilvorlage nutzen. Denn wenn es eine Spirituose gibt, die von lieblich bis torfig alles kann, in vielen Cocktails tonangebend performt und noch dazu mit spannenden Geschichten Gesprächsstoff liefert, dann Whisky!

Whisky, entstanden aus dem gälischen Wort „uisge beatha“ (Wasser des Lebens), liegt nicht nur voll im Trend, sondern ist auch ein Spirituosenklassiker, der auf viele Jahrhunderte Brenngeschichte zurückblicken kann. Was in Irland und Schottland seinen Anfang

nahm, wird heute in vielen Ländern produziert. Ob mit „e“ (Irish und American Whiskey) oder ohne (der Rest), ob aus gemälzter Gerste (Malt), Roggen (Rye), Mais (Bourbon) oder verschiedenen Getreidesorten (Grain), der Herstellungsprozess ist der gleiche: aus Getreide, Wasser und Hefe entsteht ein fermentierter, alkoholhaltiger Sud, der in Kupferbrennblasen (Pot Stills) oder modernen

Kolonnen destilliert und zum Reifen in Holzfässer gefüllt wird. Der aromatische Unterschied zwischen den einzelnen Sorten entsteht durch die Auswahl der Rohstoffe, die örtliche Gesetzgebung zur Herstellung von Whisk(e)y sowie die handwerklichen Fähigkeiten der Brenn- und Kellermeister während der Destillation und Reifung.

Blended oder Single Malt?

Stammen die Fässer für einen Whisky aus verschiedenen Brennereien, so spricht man von einem Blended Whisky. Er repräsentiert meist den Geschmack und Stil einer bestimmten Region. Ein Single Malt Whisky hingegen wird von nur einer Brennerei destilliert, gereift und abgefüllt. Er steht für den Stil einer Marke. Manche Brennereien gehen sogar noch einen Schritt weiter...

Lisa de Ridder

Product Group Manager
Rémy Cointreau Brands



Terroir - Herkunft, die man schmecken kann

Seit 2001 setzen vereinzelte Hersteller, wie die Bruichladdich Distillery auf der Hebrideninsel Islay, auf Qualität statt Erntevolumen sowie absolute Transparenz. So werden zum Beispiel Gerstensorte, Farm, Feld, Erntejahr etc. auf den Flaschen sowie im Internet ausgewiesen.

Noch wichtiger ist allerdings der Einfluss von Herkunft und Terroir. Der aus der französischen Weinwelt stammende Begriff beschreibt die Kombination aus Bodenbeschaffenheit, geografischer Lage, Niederschlag, (Mikro)Klima und dem Menschen, der die Pflanze kultiviert und weiterverarbeitet. Das Ergebnis sind vielschichtige, komplexe, aber trotzdem unkomplizierte Whiskys für jeden Genießer.

Auch bei den Frauen wird das vermeintliche Männergetränk immer beliebter

Von mild bis rauchig, von kraftgeladener Fassstärke über Einzelfass-Raritäten bis hin zu Finishes in seltenen Fässern – die Whisky-

welt bietet für jeden Geschmack den perfekten Genussmoment!

Unser Tipp: Foodpairing!

Probieren Sie doch mal einen stark getorften Whisky, wie z. B. Port Charlotte 10, zu rohem Wildlachs mit frisch gemahlenem Pfeffer oder zu kräftig gewürzter, grober Leberwurst. Ein Gedicht!

"... entstanden aus dem gälischen Wort 'uisge beatha' (Wasser des Lebens)..."



Ein Whisky-Barklassiker zum Nachmixen:

LADDIE SOUR

- 5cl Bruichladdich Classic Laddie
- 3cl Zitronensaft
- 2cl Zuckersirup
- Eiweiß
- Angostura Bitters

Zubereitung: Zuerst alle Zutaten ohne Eis shaken, dann ein weiteres Mal mit Eis. In ein mit Eiswürfeln gefülltes Glas abseihen.

Dekoration: Zitronenspalte.



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]

[1] Lagavulin 2018 Distillers Edition

Lagavulin ist eine Whiskybrennerei in Lagavulin auf der schottischen Insel Islay. Die Brennerei gehört zum Spirituosenkonzern Diageo. Die Lagavulin 2018 Distillers Edition ist eine viel beachtete Jahrgangsendition. Der Single Malt Whisky erhält ein Sherry Finish, das heißt, er lagert für einige Monate in Pedro Ximénez-Sherryfässern und greift die dunklen, süßen und schweren Sherryaromen auf. Bei unserem Tasting haben uns genau diese Sherrynoten Spaß gemacht. Rauch, Erde, Moor, Leder und Holz, flankiert von Trockenfrüchten und einem Spritzerchen Orange. Dabei weich im Gaumen. Der Hersteller empfiehlt das Aufschließen mit Wasser (ein paar Tropfen).

[2] Bruichladdich The Classic Laddie

Gesprochen: Brook-Laddie, das bedeutet ‚Strandbucht‘. Nicht zu übersehen, dieser Single Malt vom Loch Indaal auf der schottischen Insel Islay. Die Brennerei gehört heute zu Rémy-Cointreau. Aroma: viel Sherry, Rosinen und weitere Früchte, gefolgt von zartem Malz und kräftigen Eichennoten. Geschmacklich ein harmonischer Mix aus fruchtigem Sherryfass und süßem Bourbonfass, ölig und fest im Körper, mit einem langen, anhaltenden Abgang. Bei unserem Tasting sind wir zu dem Fazit gelangt: Der geht immer. Einfach lecker. Wenn Sie Gäste haben, die den Whisky-Einstieg suchen,

dann könnte der mit Bruichladdich The Classic Laddie gelingen.

[3] Balblair 15 Jahre

Die Balblair Destillerie wurde 1790 gegründet und ist damit eine der ältesten Brennereien für Whisky in Schottland. Gereift wird überwiegend in ehemaligen Bourbonfässern. Besondere Abfüllungen erhalten ein Finish in alten Sherryfässern. Alle Balblair Single Malts eint ihr harmonisch sanfter Charakter, durchzogen von feiner Frucht und zarter Süße. Duft: Holz, Leder, Honig und würziger Lebkuchen verschmelzen mit saftig frischen Noten von reifen Pflaumen und Zitronenschalen. Geschmack: samtige Textur, intensive Aromen von dunkler Schokolade, tropischen Früchten und Gewürzen. Nachklang: lang und weich mit Noten von Vanille und Zitrusfrüchten. Das macht Balblair 15 Jahre auch zu einer Option für Gäste, die Whisky bisher noch nicht für sich entdeckt haben.

[4] Nikka Whisky from the Barrel

Ein Blend aus Miyagikyo und Yoichi Single Malts mit einem außergewöhnlichen Grain Whisky charakterisiert diese Whisky-Spezialität. Durch das Design und das balancierte, kräftige Geschmacksprofil erinnert Nikka from the Barrel mit seinen 51,4 % vol. an eine Fassprobe aus dem Lagerhaus.

Ein Whisky mit einer außergewöhnlichen Geschichte: Im Jahr 1918 erhielt Masataka Taketsuru, Sohn einer Sake-Brauerfamilie, den Auftrag, den ersten japanischen Whisky zu kreieren. Er bereiste Schottland auf der Suche nach den Geheimnissen der Whiskyherstellung, kehrte nach Japan zurück und baute im Auftrag eines großen Bierproduzenten 1924 die erste japanische Destille. Wenige Jahre später erfüllte er sich 1934 den Traum einer eigenen Destille auf der Insel Hokkaido. Etwas Besonderes, braucht im Genuss etwas Zeit.

[5] Glenfarclas 15 Jahre

Glenfarclas bedeutet wörtlich übersetzt ‚Tal des grünen Grases‘. Die Brennerei diesen Namens ist ein Familienbetrieb, heute in sechster Generation. Die Eigentümerfamilie Grant ist stolz auf ihren privaten Status, was sich im Brennereislogan ‚The Spirit of Independence‘ (Der Geist der Unabhängigkeit) zeigt. Kerncharakter des Whisky ist auch hier Sherry, denn traditionell wird in Oloroso-Sherryfässern gereift. So kommt denn auch Glenfarclas 15 Jahre mit kräftigen Sherry-Aromen, dazu dunkle und Trocken-Früchte, vor allem Pflaumen und Datteln, etwas Minze und Eiche, letztlich mit nussigen Noten. Uns hat beim Tasting besonders der sehr lange, nussbetonte Abgang gefallen. Und das sehr gute Preis-/Leistungsverhältnis.

NATÜRLICH ERFRISCHEND WERTVOLL LECKER



GEROLSTEINER®


Food Watch

Das perfekte Food-Video

Instagram für die Vermarktung
kreativ nutzen

S

ocial Media ist eine Möglichkeit zur Eigenvermarktung. Neben süßen Tiervideos und lustigen Memes ist vor allem ein Thema präsent: Essen! Spätestens nach den bekannten Tasty-Videos sind einfache Rezept- und Food-Clips überall beliebt und häufig gesehen. Durch die Kombination von Unterhaltung und Information eignet sich dieses Format hervorragend dazu, den eigenen Gastronomiebetrieb zu promoten. Und das mit wenig Aufwand. Denn das Beste daran: Food-Videos lassen sich heute ohne teures Equipment selbst erstellen. Unsere Schritt-für-Schritt-Anleitung zeigt, wie hochwertige Instagram-Videos ganz einfach selbst gedreht werden können.

Julian Engels,
einer der Macher von
uniquedrinks.de. Sein Motto:
"But why is the rum gone?!".
Kulinarisch in der Karibik
hängengeblieben.



Argument für das Nutzen einer Handykamera: Social-Media-Apps wie Instagram komprimieren die Videoqualität beim Hochladen.

Das Stativ

Spätestens seit dem Hype um die allseits bekannten Tasty-Videos sind Overhead-Shots, also Aufnahmen, die senkrecht von oben gefilmt werden, für jegliche Art von kurzen Video-Clips sehr beliebt. Vor allem beim Thema Essen scheint sich diese Filmperspektive schnell durchgesetzt zu haben. Der Vorteil: Von oben lässt sich ein guter Bildausschnitt festlegen und man hat als Darsteller die Hände frei. Um Overhead-Shots wackelfrei aufnehmen zu können, braucht es ein Stativ. Hier kann bei-

spielsweise ein klassischer „Tripod“ verwendet werden, den es schon zu günstigen Preisen im Internet zu kaufen gibt. Wichtig bei dem Kauf eines Tripods ist, dass er über eine Handyhalterung verfügt. Logisch, wenn man bedenkt, dass wir mit dem Handy filmen wollen.

Neben dem klassischen Tripod ist der sogenannte „Swing Arm“ empfehlenswert. Dieser kann ganz bequem an einer Seite des Tisches befestigt und beliebig hoch, runter und seitwärts gedreht werden. Er eignet sich perfekt für Aufnahmen mit einem Handy. Wer mit einer richtigen Kamera filmen möchte, für den ist der Swing Arm nicht geeignet, da eine klassische Kamera für das Stativ einfach zu schwer ist.

#1

Das Equipment

Es dürfte wohl jedem bekannt sein, dass geeignetes Equipment Grundvoraussetzung für eine gelungene Produktion ist. Was vielleicht nicht jedem bekannt ist: Das Ganze geht auch ohne teure High-End-Technik.

Die Kamera

Besonders die Smartphones der neueren Generation verfügen über eine hochauflösende Kamera. Egal ob iPhone oder Android-Gerät, man braucht keine teure Kamera, um schöne und hochauflösende Aufnahmen zu erstellen. Ein weiteres





Das A und O: Licht

Neben Kamera und Stativ sollte der Beleuchtung mindestens die gleiche Wichtigkeit zugesprochen werden. Eine mangelnde oder falsche Belichtung kann schnell dazu führen, dass die Aufnahmen unprofessionell und laienhaft aussehen. Die korrekte Belichtung ist also das A und O für gute Food-Videos.

Während sich natürliche Lichtquellen wie beispielsweise ein großes Fenster für die Fotografie optimal eignen, kann das bei Video-Aufnahmen auch schnell mal nach hinten losgehen. Besonders, wenn mehrere Einstellungen über einen längeren Zeitraum gefilmt werden und/oder sich immer mal wieder eine Wolke vor die Sonne schiebt, sind im fertigen Video schnell unschöne Lichtunterschiede zu erkennen. Natürliches Licht ist grundsätzlich super und kann gerne als Lichtquelle unterstützen, jedoch sollte mit künstlichen Lichtquellen nachgeholfen werden. Wie viele Lichtquellen letztendlich verwendet werden, hängt

ganz von Einstellung und künstlerischen Präferenzen ab. Sofern es nicht gewünscht ist, sollten Schatten in jedem Fall vermieden werden. Sie lenken ab und sehen im Bild nicht schön aus. Einem Schatten entgegengewirkt werden kann beispielsweise durch eine zweite oder dritte Lichtquelle, die in gegenüberliegender Richtung platziert wird und damit den Schatten „auslöscht“. Auch ein Reflektor eignet sich dafür.

Zusätzlich kann, um das Licht so natürlich wie möglich aussehen zu lassen, ein Diffusor genutzt werden. Er streut hartes Licht und lässt es dadurch weicher erscheinen. Sogenannte Softboxen erzielen den gleichen Effekt, nur dass das Licht hierbei noch großflächiger gestreut wird. Wer keinen Diffusor oder keine Softbox kaufen möchte, kann beispielsweise ein Wachstuch über eine Lampe spannen und erzielt somit einen ähnlichen Effekt.

Wichtig: Das Licht sollte nicht zu warm, sondern tendenziell eher etwas kühler sein. Das wirkt natürlicher.

#2

Das Setup

An diesem Punkt haben wir die Technik-Fragen bezüglich Kamera oder Handy, Stativ und Beleuchtung bereits geklärt. Jetzt geht es um das eigentliche Setup. Kurz gesagt: Hintergrund, Utensilien und Dekoration.

Besonders dann, wenn mehrere Videos mit einheitlichem Look gedreht werden sollen, muss darauf geachtet werden, dass in jedem Video einheitliche Hintergründe und Deko-Elemente verwendet werden. Das müssen natürlich nicht immer die gleichen sein, jedoch sollten Farbgebung und Stil übereinstimmen.

Für einheitliche Unter- und Hintergründe eignen sich beispielsweise Marmor-, Holz- oder Schieferplatten ganz hervorragend. Wer Töpfe, Pfannen, Schüsseln, Brettchen und Co. verwendet, der sollte hier einen schlichten, einheitlichen Look wählen. Natürlich sollten alle Utensilien, die benutzt werden, sauber sein.

Deko-Elemente können vielfältig sein: Salz- und Pfeffermühlen, Kräuter und Gewürze sowie diverse passende Lebensmittel können gut als Dekoration funktionieren.

#3

Die Perspektive

Wie bereits zu Beginn erwähnt, haben sich für Food-Videos vor allem Overhead-Shots etabliert. Da das allein allerdings schnell langweilig werden könnte, sind Nahaufnahmen – sogenannte Close-ups –, Schwenker oder Aufnahmen aus einer anderen Perspektive oft stilistisch vorteilhaft. Besonders wenn eine Handlung gefilmt wird, bietet es sich an, die Kamera dynamisch zu den Bewegungen der Darsteller mitlaufen zu lassen.



*Smartphones der neueren
Generation verfügen über eine
hochauflösende Kamera*

Das Allerwichtigste jedoch: Möchte man Videos für Instagram aufnehmen, muss die Aufnahme in jedem Fall hochkant sein!

Die Postproduktion

Bei der Postproduktion sind, wie auch bei Equipment und Setup, preislich nach oben keine Gren-

zen gesetzt. Wer jedoch kein Profi-Cutter ist, dem reichen bereits einfache Videoschnitt-Programme, bei denen gegebenenfalls noch etwas an der Farbgebung herumgespielt werden kann. Wer mit seinem iPhone filmt, kann seine Videos auch direkt auf dem iPhone mit der App iMovie schneiden. Für Android-Nutzer

bietet sich beispielsweise die kostenlose App YouCut an.

Wird direkt mit dem Handy gefilmt, dann in jedem Fall über die Kamera-App. Unter keinen Umständen sollte direkt in Instagram gefilmt werden, da die Qualität auf einen Bruchteil der Auflösung heruntergeschraubt wird. Auch von Instagram-Filtern sollte abgesehen werden. Die Farbgebung von Videos kann man mit diversen Apps nachträglich anpassen.

Für Profis und für diejenigen, die gerne etwas mehr Geld in die Hand nehmen möchten bzw. können, sind die Programme von Adobe zu empfehlen. Für das Schneiden der einzelnen Clips eignet sich Adobe Premiere, für das Color-Grading, die Bearbeitung der Farbgebung, ist Adobe After Effects eine gute Option.

Je nach Verwendungszweck des Videos kann es auch durchaus sinnvoll sein, kleine Texte in das Video zu integrieren. Text-Snippets können direkt in den Apps wie iMovie oder YouCut hinzugefügt werden. Wer allerdings schon den Umgang mit Instagram-Stories gewohnt ist, kann den Text auch einfach dort hinzufügen. Ganz nach persönlicher Präferenz.

Handelt es sich um Aufnahmen eines längeren Prozesses, können Schnitte und Zeitraffer hilfreich sein, um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu halten. Auch das lässt sich ganz einfach in den Apps wie iMovie oder YouCut bearbeiten. Musik wird im Video am besten direkt in Instagram hinterlegt, da man dort kostenfrei Musik integrieren kann. Andernfalls kann es – sofern es sich nicht um Musik handelt, die für den kommerziellen Gebrauch freigegeben ist – schnell zu Problemen mit der Gema kommen.

Julian Engels



Fazit

Das Wichtigste in Kürze

Hochqualitative Aufnahmen können bereits mit neueren Smartphones erzielt werden.

Je nach Perspektive eignen sich Stativ wie Tripod oder Swing Arm mit Handy-Halterung.

Bei der Beleuchtung gilt: ebene Ausleuchtung, keine Schatten, weiches und kühles Licht.

Einheitliche, saubere Hinter- und Untergründe sowie Utensilien.

Beim Filmen für Instagram gilt: immer hochkant!

In der Postproduktion können Schnitte, Zeitraffer, Textelemente und Farbgebung bearbeitet werden.

Die Perspektive wird je nach gewünschter Aussage gewählt, jedoch sollte man immer Close-ups, Schwenker oder andere Perspektiven integrieren.

Egal, ob die eigens produzierten Instagram-Videos in der Story oder als IGTV gepostet werden – kurze, gut produzierte Video-Clips helfen nachhaltig dabei, die Marke und den Betrieb perfekt in Szene zu setzen. Viel Spaß bei der Produktion!



VIVA LA REVOLUCIÓN
VIVA SALITOS



CRAFTED BY EL COMANDANTE

SALITOS TEQUILA SPIRITS

SALITOS BEER/MIX & WINE COOLER



Wein- Vorurteile

Über Bord damit!



Andreas Pawlikowski
Als Wein-Experte von Team Beverage plädiert er für mehr Weinwagemut: „Wer die Regeln kennt, darf sie brechen!“

W

ein weckt jetzt kulinarische Experimentierfreude.

Rot zum Braten, Weiß zum Fisch – diese Regel gilt am Tisch. Das ist natürlich Quatsch. Bei Wein gilt: Es ist alles erlaubt, was schmeckt. Und um herauszufinden, was schmeckt, braucht es keine önologisch geschulte Wahrnehmung, das schafft man auch niedrigschwellig durch Ausprobieren. Also los! Hier kommen ein paar Vorschläge, die mit geliebten, aber hinreichend gelebten Gewohnheiten brechen.

Eine schöne Überraschung zum Fest: Rosé

Ein typischer Kalenderspruch im November: Ein kräftiger Rotwein passt immer. Kaum in den Raum gestellt, gesellt sich das Aber dazu: Es gibt Alternativen! Gerade jetzt, wenn der Duft von Gans und Ente Deftiges erwarten lässt, kommt völlig unerwartet der Rosé ins Spiel. Rosé zu Gänsebraten? Klares Ja! Weil der

frische Rosé das fette Fleisch mit seiner spielerischen Säure herausfordert.

Wir haben's für den offenen Ausschank mit dem süffigen Lieblingswein und flaschenweise mit **Engels** super fruchtigem weichen **Syrah Rosé** getestet.

Gerade für Gäste, die keinen trockenen Wein mögen, ist ein frischer Rosé, auf den man sich bisher schon als Terrassenwein im Sommer verlassen konnte, eine gute Wahl. Ein schwerer Roter mit Nelken-, Zimt- und Sternanispower stellt einen Braten hingegen schnell mal ungewollt in den Schatten.

Wenn schon keine weißen Weihnachten, dann wenigstens Weiß im Glas

Es gibt viele Gäste, die mögen einfach keinen Rotwein. Das ist Fakt. Macht nichts, sagt der Gastgeber zu Weihnachten. Denn Fisch hat bei uns eine große Tradition zum Fest. Karpfenessen an Heiligabend – da passt Weiß sowieso besser. Überhaupt ist Weiß zum Fest ein guter Abschluss: entweder als Dessertwein oder ein einfacher, geradliniger sogenannter „Reparaturwein“, der die Geschmacksknospen nach dem üppigen Mahl wieder geradezieht.



Weihnachten ohne Wumms geht nicht

Traditionalisten sagen jetzt vielleicht: Ist mir alles viel zu leicht und wenig weihnachtlich. OK! Wir wollen den Rotwein auch keinesfalls wegmobben.

Wem der Sinn nach einem richtigen Brummer steht, der sollte den südafrikanischen **Muratie Estate „Ansel van de Caab“** probieren: **Cabernet, Merlot, Cabernet Franc**. Das ist eine klassische **Bordeaux-Cuvée**, ein echtes Schwergewicht.

Ebenfalls eine Empfehlung: **Ghost Pines Zinfandel**. Hier vermählen sich die Aromen reifer Brombeeren und Pflaumen mit Gewürznelke und Lakritz. Genau das, was man zu einem opulenten Essen erwartet.



Immer prickelnd

Sekt ist ein wahrer Vielseitigkeitsmeister. Einfach so am späten Vormittag – „gegen den Leistungsknick“, wie die Oma einer Freundin zu sagen pflegte; oder als DAS Getränk, wenn auf egal was anzustoßen ist; oder als Aperitif. Aber als Begleiter zum Essen? Oh ja! Nicht nur Champagner macht hier ‚une belle silhouette‘.

Ein guter Sekt, der in jeder Situation mithalten kann, ist **Lorenz & Dahlberg**, entweder in der **Klassiklinie (halbtrocken und trocken)** oder in der **Premiumlinie (halbtrocken, trocken, brut)**. Die **Special Edition** in ihrer wertigen Aufmachung entfaltet am Tisch extra Wirkung.

Als idealen Speisebegleiter, insbesondere zu fetten Speisen, seien es ein Fisch, ein Rahmsüppchen oder das weihnachtliche Geflügel, empfehlen wir Lorenz & Dahlberg brut aus der Premiumlinie. Warum? Wir haben festgestellt, dass dieser Sekt als Speisebegleiter absolut unterschätzt wird. In vielen Fällen ist er dem Bier überlegen, weil die durch die Flaschenreifung und Hefe kultivierte feine Kohlensäure ein ganz anderes Mundgefühl generiert.

Probieren Sie es selbst, zum Beispiel zu einem schönen Schweinebraten mit Klößen und Rotkohl oder sogar Sauerkraut. Sauerkraut und Sekt? Aber ja! Champagnerkraut, Weinsauerkraut – da besteht ja bereits eine gute Verbindung. Warum nicht mit dem verwandten Tropfen flankieren?



Warum man als professioneller Gastgeber den Wein lieber beim Getränkefachgroßhändler als beim Winzer einkaufen sollte?

Eine Frage, die oft gestellt wird. Denn der Weineinkauf ist eine emotionale Bastion, bei der sich viele Gastgeber nicht reinreden lassen wollen: persönliche Beziehungen, das Probieren, das Fachsimpeln und dann der lustvolle Impulskauf ... Wein einzukaufen ist per se ein Genuss!

Oh ja, das sehen wir genau so. Eine Erfahrung, die viele noch nicht gemacht haben: Ihr Getränkefachgroßhändler kann auch Winzer! Na klar, auch hier probieren Sie, fachsimpeln und kommen ins Geschäft. Der große

Unterschied: Bei Ihrem Getränkefachgroßhändler ist die Auswahl größer und die Weinempfehlungen basieren nicht auf dem, was eben da ist, sondern auf Absatzdaten aus der Gastronomie. Die Absatzdaten geben Auskunft darüber, welche Weine in welcher Art Gastronomie besonders erfolgreich sind. Wenn Ihnen Ihr Getränkefachgroßhändler, der Ihren Betrieb kennt, eine Weinauswahl empfiehlt, können Sie sicher sein, dass sich dieser Wein auch verkauft.

Natürlich kann man Weinreste auch zu Glühwein oder Sangria verarbeiten, wenn die nächste Saisonkarte gestaltet wird. Aber besser ist es doch, wenn Ihnen Ihre Gäste den Wein wegtrinken!



Der Genuss reiner Natur

aus den Tiefen des Biosphärenreservats

- ✓ Der ideale Begleiter für unverfälschten Weingenuss
- ✓ Besonders leicht, weich und harmonisch im Geschmack
- ✓ Ausgewogen mineralisiert und natriumarm





Bewertungsportale

Wegweisend und
wettbewerbsentscheidend



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

I

st das Essen lecker, der Service gut und das Preis-/Leistungsverhältnis angemessen? Gästerezensionen in digitalen Bewertungsportalen sind eine wichtige Orientierung bei der Suche nach einem passenden Etablissement.

Deswegen ist es wichtig, seine digitale Reputation zu kennen und proaktiv zu managen. Wir verraten, in welchen drei Portalen Sie glänzen müssen – und welche anderen Portale und Praxistricks Sie kennen sollten.

Top 3 places to be

IM ÜBERBLICK

TRIPADVISOR 

STECKBRIEF

URSPRUNG
NUTZER
APP

Internationales Bewertungsportal für Reisen und Restaurants
Im Schnitt 390 Mio. Besucher im Monat, knapp vier Mio. Restaurants mit Erfahrungsberichten
Als App verfügbar und mit Forum zum Austausch

BEWERTUNGSSYSTEM

PUNKTE
KATEGORIEN
FUNKTIONEN
BENACHRICHTIGUNG

1-5 Punkte
Restaurant-Unterkategorien Küche, Service und Qualität, Gesamtbewertung als Ranking innerhalb einer Stadt
Minimale Anzahl 200 Zeichen, Filtermöglichkeiten nach Sprache plus Übersetzungsfunktion
Per E-Mail über neue Rezensionen

FUNKTIONEN

KOSTEN
ANGEBOT
WERBUNG

Kostenlos oder als Premium-Version
Geschäftsinfos, Durchschnittspreise, Fotos, Einbindung einer Online-Tischreservierung, Lieferando-Bestellmöglichkeit
Google Post kostenlos, z. B. News, Angebote, Veranstaltungen etc., plus diverse kostenpflichtige Formate

TOP TOOLS

KOSTEN
ANGEBOT

Nein
„Bewertungs-Express“-Tool erinnert Gäste per professioneller E-Mail daran, eine Bewertung zu schreiben – diese Rezensionen können auf der Facebook-Seite eingebunden werden

YELP



Internationales Bewertungsportal für Restaurants und Lieferservices, Nachtleben und Dienstleistungen

Durchschnittlich 170 Mio. monatliche Nutzer, ca. 19 Prozent in der Restaurant-Rubrik

Als App verfügbar und mit Forum zum Austausch

1-5 Sterne

Restaurant-Unterkategorien oder Küche: Bar, Imbiss, Restaurant, Club & Disco, Veranstaltungsort

Rund 18 Mio. Restaurant-Rezensionen, Filtermöglichkeiten nach Sprache plus Übersetzungsfunktion

Per E-Mail über neue Rezensionen

Kostenlos

Geschäftsinfos, Durchschnittspreise, Fotos, Ausstattungsmerkmale zum Ankreuzen

Kostenpflichtige Werbung schaltbar, Anzeigen der Konkurrenz können aus dem Eintrag entfernt werden

Ja

Mit Advertising-Funktionen (Achtung englischsprachig!) können ein „Call-to-Action Button“ eingefügt, Geschenkgutscheine angeboten und spezielle Deals forciert werden

GOOGLE MY BUSINESS



Kein originäres Bewertungsportal, sondern Branchendienst mit Rezensionsfunktion (und vielem mehr)

Eintrag erscheint rechts neben den Google-Suchergebnissen und in Google Maps, weltweit über eine Mrd. Nutzer

Als App verfügbar und mit Forum zum Austausch

1-5 Sterne von angemeldeten Google-Usern

Restaurant-Unterkategorien oder Küche: z. B. gehoben, modern, europäisch, zusätzliche Attribute wie Lieferservice, Sitzplätze im Freien u. a.

Auch Rezensenten werden benachrichtigt, wenn Seiteninhaber auf den Beitrag geantwortet hat

Per E-Mail über neue Rezensionen

Kostenlos

Geschäftsinfos, Durchschnittspreise, Öffnungs- und Stoßzeiten, Fotos, Möglichkeit zur Darstellung eines 360 Grad-Rundganges

Verknüpft mit kostenpflichtigem Google-Adwords-Tool

Nein

Routenplaner, Einbindung einer Online-Bestellfunktion sowie das Schwestertool „Google-Alerts“ (s. Tipps & Tricks)



Nice to be

FACEBOOK

Mit 32 Millionen monatlichen Nutzern hat das soziale Netzwerk in Deutschland einen einzigartigen Stellenwert. Kunden können Ihre Beiträge oder Events teilen und damit interagieren, sodass Sie durch virale Effekte weitere Kunden gewinnen können. Facebook fragt Nutzer: „Würdest Du das Unternehmen empfehlen?“

GOLOCAL

Empfehlungsportal von „Das Örtliche“, „Das Telefonbuch“ und „Gelbe Seiten“ für Restaurants, Locations, Events, Geschäfte und Ärzte in Deutschland, inklusive Forum. Bewertungen von 11880.com (ehemals klicktel) und Yelp sind integriert. GoLocal-Bewertungen sind ein wichtiges Vertrauenssignal für Interessenten und Suchmaschinen zugleich.

FOURSQUARE

Empfehlungs-App für lokale Restaurants und Bars, welche auch über eine Webseite aufrufbar ist. Keine Sternebewertung, sondern Pendants für Daumen hoch, mittel oder runter. Mehr als 50 Millionen Nutzer sind auf der Plattform aktiv. Verknüpfung zu Facebook und Twitter.

LIEFERANDO

Auch der Platzhirsch unter den Lieferdiensten bietet seinen Kunden eine anonyme Bewertungsfunktion für Restaurants in den Kategorien Essen und Lieferung an. Ein bis fünf Sterne können vergeben werden.

Tipps & Tricks

- Falls noch kein Eintrag besteht, selber einen anlegen. Ansonsten auf jeden Fall hochwertige, appetitanregende Fotos hochladen und Geschäftsinformationen immer aktuell halten.

- Zufriedene Gäste aktiv zu Bewertungen auffordern. Nutzen Sie dafür einen QR-Code auf der Rechnung oder an der Tür, um unnötige Klicks zu vermeiden.

- Zeitnah auf Bewertungen reagieren: für Positive bedanken, negative Kritik freundlich und konstruktiv beantworten – beispielsweise mit konkreten Lösungsvorschlägen oder Kontaktmöglichkeiten für weiteren Austausch. Ein Antwortschema für Restaurantbeschwerden haben wir für Sie auf der nächsten Seite zusammengestellt.

- Für falsche oder verleumderische Bewertungen kann beim Portal ein Löschantrag gestellt werden – falls dies erfolglos bleibt, sollte ein Anwalt eingeschaltet werden.

- Noch umfassender und vielleicht auch komfortabler als E-Mail-Benachrichtigungen einzelner Portale ist die Einrichtung eines Google

Alerts. Dieses kostenlose Web-Tool benachrichtigt Sie automatisch per E-Mail, sobald Ihr Restaurant oder Café im (Social-) Web erwähnt wird.

FAZIT

In den Portalen TripAdvisor, Yelp und Google My Business sollten Sie sich von der besten Seite zeigen und zeitnah auf schlechte Rezensionen reagieren. Appetitanregende Fotos, aktuelle Geschäftsinformationen und das proaktive Einsammeln positiver Bewertungen sind das Salz in der Suppe beim Managen Ihres digitalen Rufs. Diese Maßnahmen wirken sich positiv auf das Ranking der Plattformen aus, wodurch sich erfahrungsgemäß die Kundenfrequenz und somit auch der Umsatz in Ihrem Lokal steigert.

EMPFEHLUNG

Unser Partner Sunlocal hilft Ihnen, mit nur einem Benutzerkonto alle relevanten Online-Portale abzubilden und die eigenen Profile dauerhaft vor Manipulation zu schützen. Nur wenige Klicks und es können Standortinformationen in Echtzeit aktualisiert, auf Kundenfeedback reagiert oder aktuelle News veröffentlicht werden.

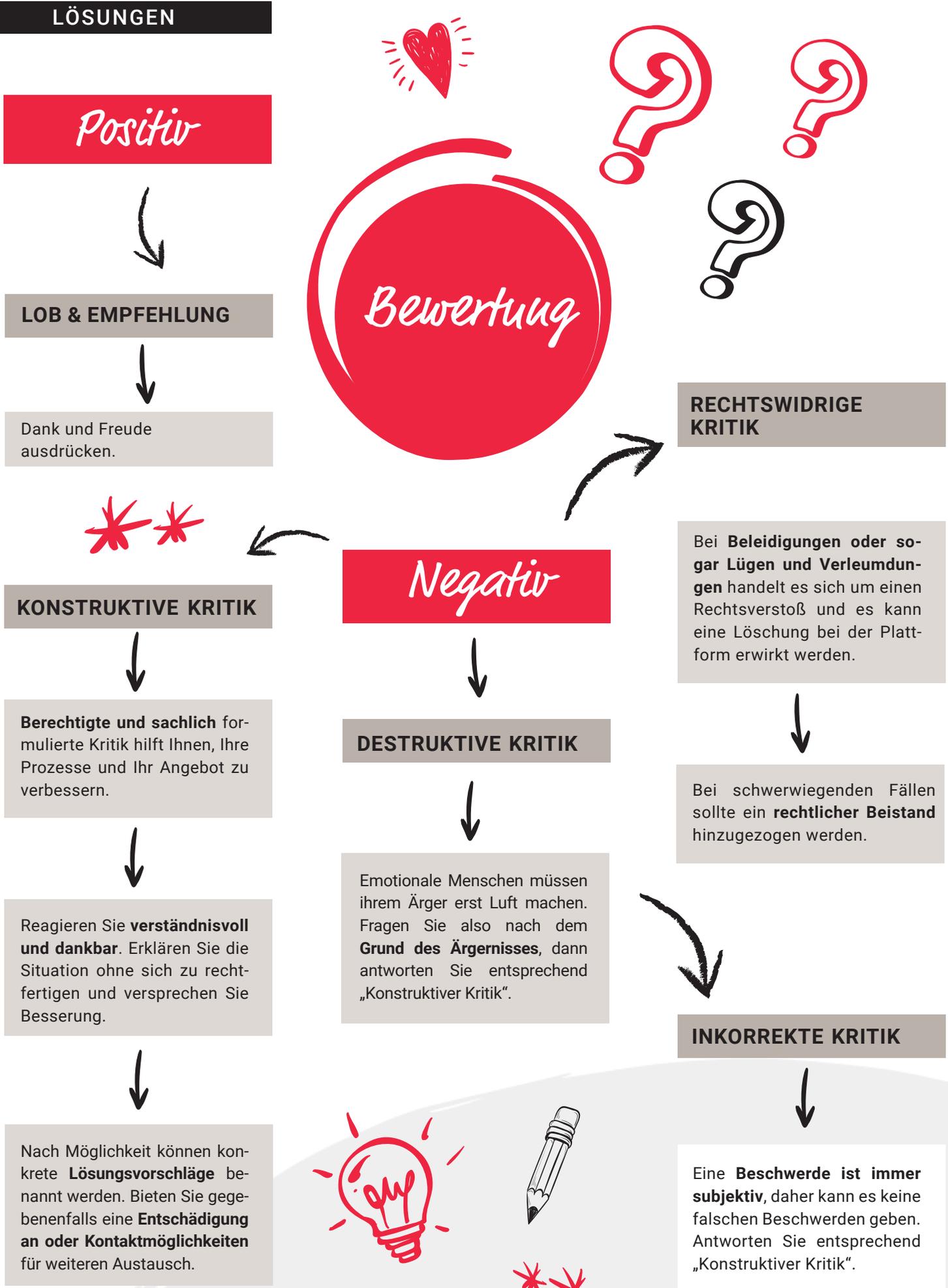
Kirsten Schwieger



Mehr Infos

Finden Sie jetzt heraus, wie auffindbar Ihr Betrieb im Internet ist und führen Sie den kostenlosen Präsenz-Check von Sunlocal durch.





PARTY ON PARTY SAFE



DRINK RESPONSIBLY

Re-Start?!

Wie erlebt die Gastronomie die Zeit seit der Wiedereröffnung und wie kann man trotz Abstand Nähe herstellen?

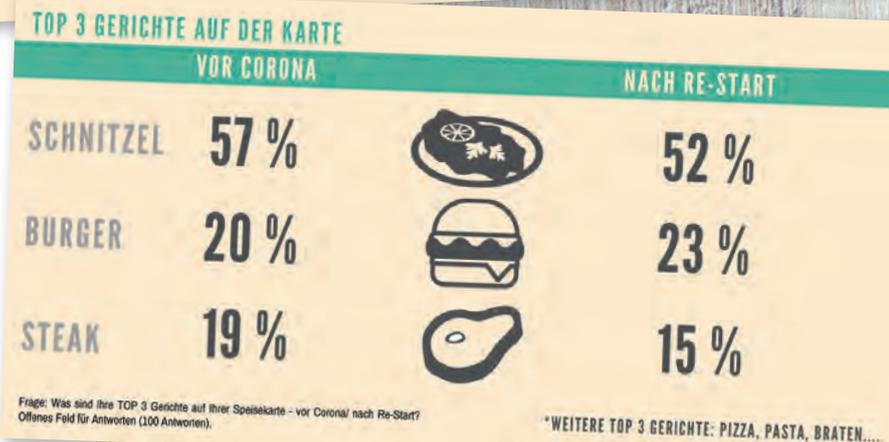
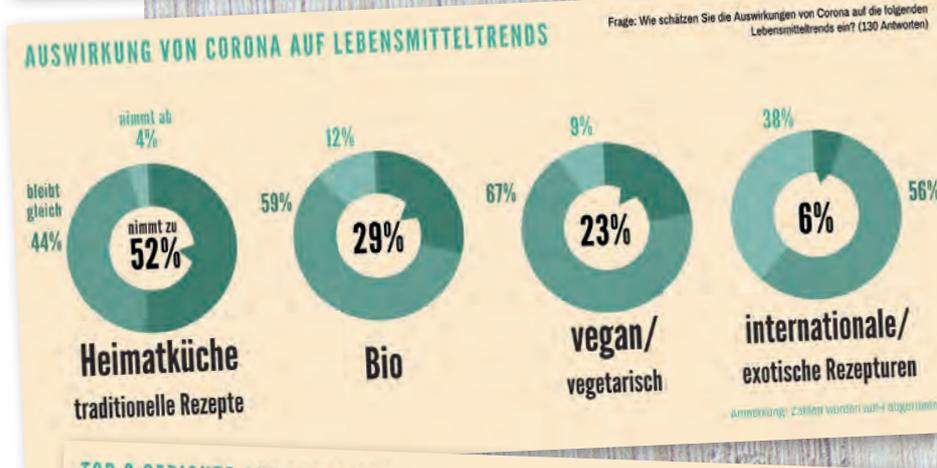
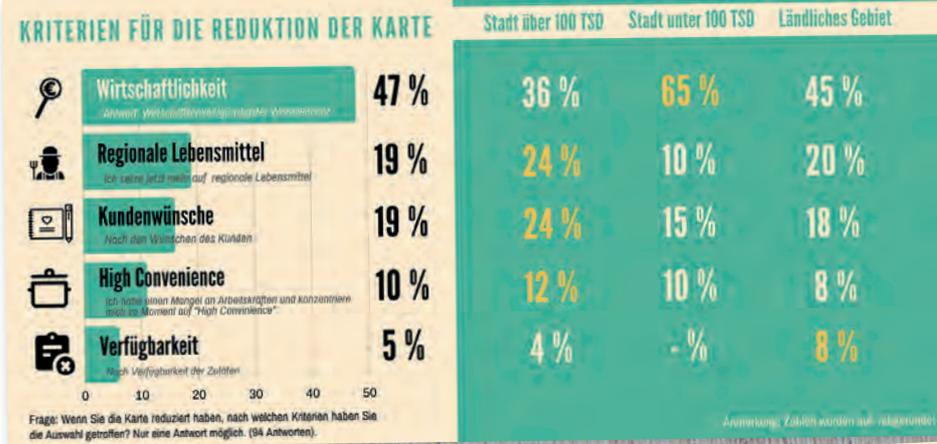
Umfrage unter Gastro-Kunden

W

elchen Einfluss hat die Corona-Krise auf Lebensmitteltrends wie Regionalität und Nachhaltigkeit, wie haben sich Speisekarten verändert, wie hoch ist die Bedeutung eines Abhol- und Lieferservices in der Zukunft? Diese Fragen hat Transgourmet mehr als 150 seiner Kunden aus der Gastronomie zum Re-Start im Mai 2020 gestellt.

Sie wollten dabei wissen, ob sie ihre Speisekarte verkleinern mussten, und wenn ja, aus welchen Gründen. Was sind die Top-Gerichte und haben sich diese seit dem Re-Start verändert? Und welchen Einfluss wird Corona ihrer Meinung nach auf verschiedene Lebensmitteltrends wie Regionalität und Nachhaltigkeit haben?

Die Ergebnisse liefern nicht nur Erkenntnisse über die Herausforderungen, denen Gastronomen momentan gegenüberstehen, sondern eröffnen gleichzeitig ein paar interessante Perspektiven.



„Regionalität“

- *echt jetzt?*



Jörg Reuter

ist Agronom und Autor zweier Kochbücher. Bioprodukte aus der Nische zu holen und erfolgreich zu machen, ist seine Vision. Seit mehr als zehn Jahren berät er Unternehmen wie Transgourmet bei der Verbindung von Verantwortung und Kundennutzen.

R

elevantes Sehnsuchtsfeld oder seit Jahren meist überschätztes Thema? Wichtiger Baustein einer „neuen Nähe“ oder müder Dauertrend? Bringt Corona nun den Durchbruch? Ein Plädoyer für mehr Bauch statt Kopf und für den Mut, ein eigenes Regionalitätsverständnis zu entwickeln.

Regionalität ist ein Sehnsuchtsfeld, das Umfragen zufolge seit fast einem Jahrzehnt Stück für Stück an Bedeutung gewinnt. Corona gilt als weiterer Verstärker dieses Trends. Auch unsere Umfrage bestätigt das aus Sicht der

Gastronomen. Der Aussage „Eine regionale Herkunft der Zutaten und das Ausloben dieser auf der Speisekarte werden zunehmend wichtiger“ stimmen 83 Prozent zu (44 Prozent sogar „voll und ganz“). Andere Studien, wie die repräsentative forsa-Umfrage vom April 2020 „Ernährung in der Corona-Krise“, spiegeln diese Zahlen für die Gesamtbevölkerung ziemlich genau wider.

Schaut man außerhalb der Gastroszene, so verzeichneten insbesondere die Direktvermarkter (Hofläden) während der Coronamonate April und Mai 2020 starke Zuwächse. In unserer Befragung der Gastronomen erfuhr auch die Frage nach dem Einfluss von Corona auf den Trend „traditionelle Heimatküche“ eine sehr hohe Zustimmung. 52 Prozent gehen davon aus, dass dieser Trend durch Corona stärker wird.

Diese hohe Zustimmung für die Bedeutung von Regionalität und traditioneller Heimatküche hat jedoch in der Coronazeit selbst nur geringe Auswirkungen auf die Speisekarten. Lediglich 19 Prozent derer, die ihre Speisekarte coronabedingt reduziert haben, tun dies, weil sie jetzt mehr auf Regionalität setzen. Auch der Blick in die Gastropraxis vor Corona zeigt, dass zwar viel über Regionalität geredet wurde, aber in der Breite der Speisekarten davon nicht viel zu sehen war. Selbstverständlich gab und gibt es Betriebe, die das Thema vorbildlich umsetzen. Aber im Vergleich zu den hohen Umfragezahlen ist deren

Zahl recht überschaubar. Bleibt die Frage nach den Gründen für das Auseinanderklaffen von Theorie und Praxis.

Wenn man sich diesem Phänomen nähert, kommt man schnell zu ganz praktischen Problemen: zu kompliziert in der Beschaffung, Ware in der Region nicht vorhanden, Ware vorhanden, aber zu teuer, usw.

Aber man kommt auch zu der Frage, wie sich Regionalität eigentlich definiert. Und genau da liegt der entscheidende Hebel: Für den einen sind es Produkte aus Deutschland, für den anderen Produkte aus dem Nachbarort, für den Nächsten Produkte von befreundeten Betrieben, egal wie weit entfernt diese sind. Für den einen sind es regionale Rezepturen, die Herkunft der Rohstoffe spielt dabei vielleicht keine Rolle. Für einen anderen ist Regionalität ein Burger, aber eben aus lokalen Zutaten.

Verbindendes Element ist das Thema „emotionale Nähe“ – und emotionale Nähe transportiert man über Storytelling. Wer das zweifelsfrei stark vorhandene Regionalitätsbedürfnis bedienen möchte, sollte daher anfangen, gute Geschichten zu guten Produkten zu erzählen: Erzählungen über den Ursprung des Produkts und die Produzenten selbst; über ihr Handwerk und die Haltung, die sie dazu vertreten; über die Art der Landwirtschaft und Tierhaltung, die sie umsetzen; aber auch über die Beziehungen, die

der Gastronom zu diesen Produzenten pflegt. Es geht gar nicht so sehr um die Menge an regionalen Produkten, sondern darum, die Gäste teilhaben zu lassen an diesen Verbindungen.

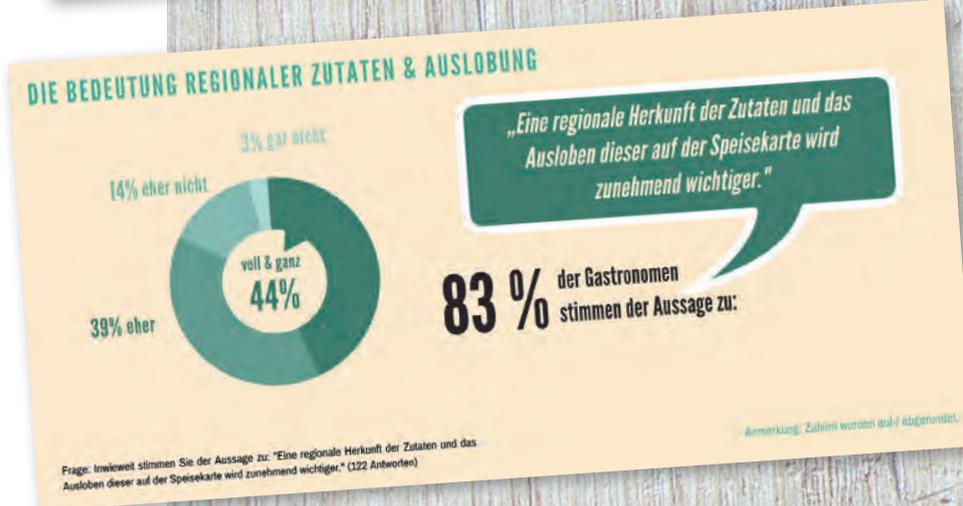
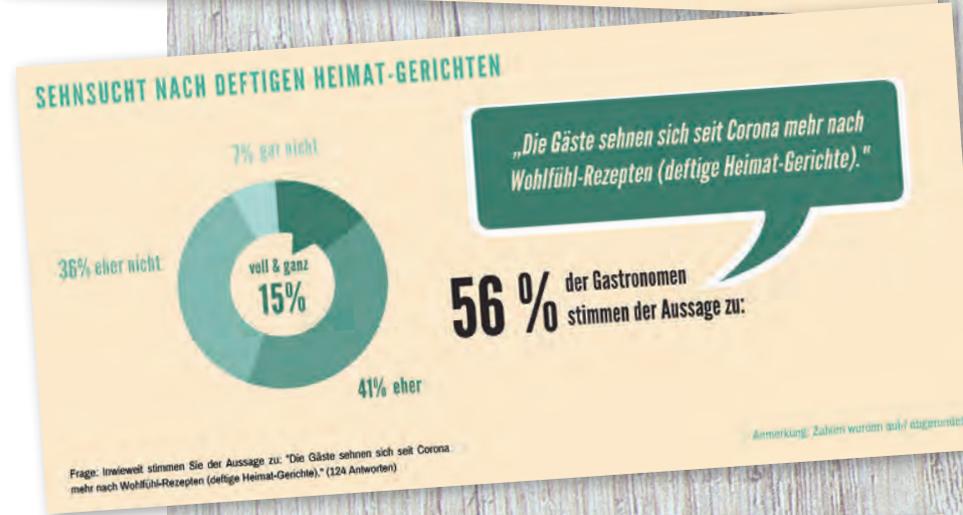
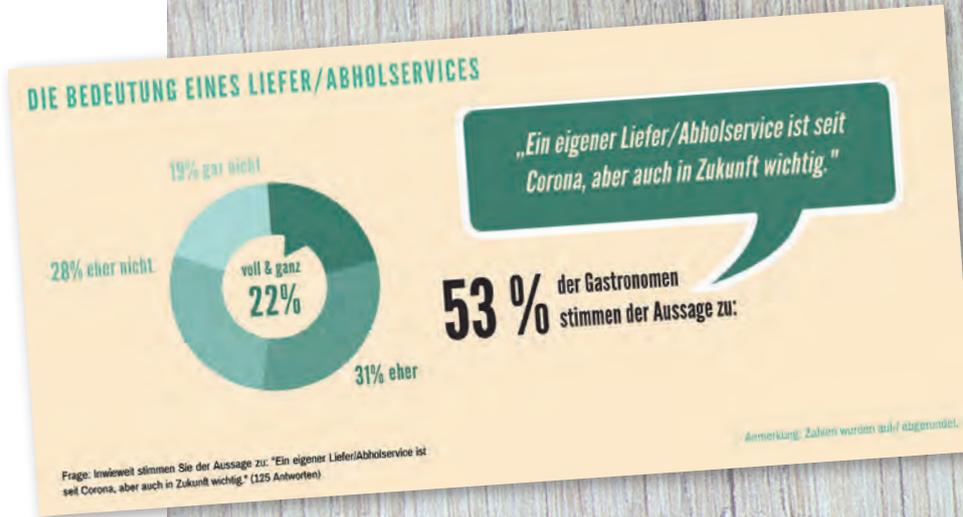
Die Wege zur Regionalität als Sehnsuchtsfeld sind vielfältig, man muss seinen Weg finden, ohne sich im Gastroalltag zu verzetteln. Das kann die intensive Partnerschaft zu einem Produzenten ganz in der Nähe sein, es können aber auch Produkte mit transparenter und emotionaler Produkt-Produzenten-Geschichte sein, wie sie unter Transgourmet Ursprung angeboten werden.

Corona wird dieses Bedürfnis nach emotionaler Nähe sicher nicht schwächen, sondern im Zweifel tatsächlich noch verstärken.

„Regionalität“ sollte im eigenen Restaurant weniger verkopft, sondern mit mehr Bauch angegangen werden, mit mehr Mut dazu, ein eigenes Regionalitätsverständnis zu formulieren.

Jörg Reuter

„Eine regionale Herkunft der Zutaten und das Ausloben dieser auf der Speisekarte wird zunehmend wichtiger.“





STAATL.
FACHINGEN
Seit
1742

... enthält Magnesium 0,029 g, Calcium 0,078 g, Natrium 0,027 g, Hydrogencarbonat 1,812 g
Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH · D-65626 Fachingen · www.fachingen.de

GOURMET NATURELL
Stilles Mineralwasser

STAATL.
FACHINGEN
Seit
1742

... enthält Magnesium 0,059 g, Calcium 0,099 g, Natrium 0,56 g, Hydrogencarbonat 1,812 g
Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH · D-65626 Fachingen · www.fachingen.de

GOURMET STILL
Mild moussierendes Mineralwasser

STAATL.
FACHINGEN
Seit
1742

... enthält Magnesium 0,057 g, Calcium 0,093 g, Natrium 0,56 g, Hydrogencarbonat 1,812 g
Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH · D-65626 Fachingen · www.fachingen.de

GOURMET MEDIUM
Fein perlendes Mineralwasser

Edles Design, exklusive Vielfalt.

Mit der Gourmet Linie von Staatl. Fachingen im edlen Facetten-Design bietet Staatl. Fachingen Mineralwasser-Genuss auf höchstem Niveau. Eine exklusive Vielfalt in drei attraktiven Sorten MEDIUM, STILL und NATURELL – und diese in den Gastronomie-Gebinden 0,25l, 0,5l und 0,75l. Da bleiben beim Geschmack und den Einsatzmöglichkeiten keine Wünsche offen. Abgerundet wird das Angebot durch eine hochwertige Gastronomie-Ausstattung, die der Qualität der Gourmet Linie in nichts nachsteht. Darüber hinaus wird die Marke kontinuierlich kommunikativ und durch individuelle Maßnahmen für die Hotellerie und Gastronomie unterstützt.

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.

Mitarbeiter finden und binden

Wertschätzung und Sicherheit
führen zum Erfolg



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

ten nicht mehr so wichtig. Mehr Bedeutung bekommen die berufliche Selbstbestimmung, Arbeitsplatzsicherheit und gute soziale Beziehungen. Die Herausforderung besteht darin, Leistung angemessen und unmittelbar zu belohnen. Als wichtige immaterielle Anreize kommen Anerkennung, Wertschätzung und Respekt hinzu. Ein autoritärer Führungsstil wird kaum noch akzeptiert. Ein positives Betriebsklima wird geschätzt. Zahlreiche Befragungen zeigen, dass dies einen großen Motivationsfaktor darstellt.

Mitarbeiter an den Betrieb binden

Sind erst einmal die richtigen Mitarbeiter gefunden, ist es wichtig, sie auch dauerhaft zu halten. Schließlich ist es auch aus Sicht der Gäste ein positiver Aspekt, wenn das Personal eines Restaurants oder Hotels nicht zu oft wechselt. Beständigkeit ist ein Zeichen von Führungsqualität. Es gibt kein Patentrezept, um Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden, aber es gibt verschiedene Ansätze, die Mitarbeiter wertschätzen.

Ein entscheidender Aspekt ist die individuelle Förderung. Daher sind das Wissen und Erkennen der persönlichen Talente eines jeden Mitarbeiters wichtig. Dabei sollte aus Arbeitgebersicht nicht gefragt werden, ob man sich das leisten kann, sondern umgekehrt, ob man es sich leisten kann, dies gerade nicht zu tun. Ein Angebot jährlicher Weiterbildungsmaßnahmen zeigt dem Mitarbeiter, dass er wertvoll für das Unternehmen ist und sich persönlicher Einsatz lohnt.

Kleine Einzelmaßnahmen können Wertschätzung ausdrücken

Die Summe vieler einzelner Maßnahmen gibt dem Mitarbeiter das Signal „mein Arbeitgeber kümmert sich“.

D

ie richtigen Ideen sind nötig, um motivierte Menschen zu finden, die Freude daran haben, echte Gastgeber zu sein. Neue qualifizierte Mitarbeiter oder Auszubildende für den Service oder die Küche zu finden, wird immer schwerer und so haben sich manche Chefs in der Branche schon von der Vorstellung verabschiedet, Ansprüche an den Wunschkandidaten zu stellen. Dabei ist der Anspruch an „Qualifikation“ gar nicht so entscheidend. Man braucht nicht zwangsläufig gelernte Fachkräfte, um erfolgreich ein Restaurant oder ein Hotel zu betreiben. Suchen muss man nach Menschen, die Lust darauf haben, in der Branche zu arbeiten, die lernwillig sind und Freude am Kontakt mit Menschen haben.

Die Suche aus dem Blickwinkel des Bewerbers angehen

Wichtig ist es, sich mit dem Stellenangebot von der Masse abzuheben. Die größte Resonanz hat man heutzutage über Stellenanzeigen in den

sozialen Netzwerken bei Facebook oder Instagram und bei den großen Internet-Jobportalen.

Die sozialen Netzwerke leben heute von Bildern und Videos. Will man also wirklich herausstechen, dreht man mit dem Handy oder Tablet einen kleinen sympathischen Film über sich und den Betrieb, mit welchem man sich als Chef um neue Mitarbeiter bewirbt. Das wirkt.

Es gilt, bei der Mitarbeitersuche kreativ zu sein. Die klassische Stellenanzeige genügt da nicht mehr. Um den eigenen guten Namen als Arbeitgeber aus dem Blickwinkel des Bewerbers ins rechte Licht zu setzen, muss man klar machen, dass man als Arbeitgeber viel zu bieten hat. Die Erwartungen von potenziellen Mitarbeitern zu erkennen ist eine wichtige Fähigkeit, um ein Arbeitgeber zu sein, für den man gerne arbeitet.

Die richtigen Motivatoren finden

Geldanreize allein wirken dabei nicht, der Motivationserfolg variabler geldbezogener Anreizsysteme ist ohnehin umstritten. Ideal ist es daher, wenn Anreizsysteme so eingesetzt werden, dass sie die Mitarbeiter zu einem Handeln im Sinne des Unternehmens ermutigen. Motivatoren wie Geld und Titel sind heutzutage den Auszubildenden, Studierenden und jungen Fachkräf-

Beginnen kann man mit den kleinen Dingen: Mitarbeiterrabatte motivieren ungemein, kostenfreies Stellen oder Reinigen der Arbeitskleidung ist ein weiteres Merkmal. Tankgutscheine, die bis zu einer gewissen Höhe sogar steuerlich absetzbar sind, können Fahrtkosten reduzieren.

Hilfe in alltäglichen Angelegenheiten ist ein Angebot, das Mitarbeitern ein Gefühl von Zugehörigkeit und Wertschätzung gibt: Das kann Unterstützung bei der Wohnungssuche sein, falls der Job des neuen Mitarbeiters einen Umzug mit sich bringen sollte, oder auch das Angebot einer Kinderbetreuung, um Aushilfen und Teilzeitmitarbeiter anzuwerben.

Arbeitgeberfürsorge hat eine besondere Bedeutung bekommen

Die jüngst erlebte Krise hat zu einem Bedürfnis nach Sicherheit in der Gesellschaft geführt. Je größer die Verunsicherung, desto wichtiger werden auch Vorsorgeangebote, die über die staatlichen Leistungen hinausgehen. Solche Angebote sind für kleine und mittelständische Unternehmen nicht leicht umzusetzen. Das hat man zum Beispiel bei der Gothaer Versicherung frühzeitig erkannt. Um der Altersversorgung und Krankenversicherung von Mitarbeitern eine feste Basis zu geben, entstand bei der Gothaer die Idee, nicht nur einzelne Vorsorgeprodukte, sondern ein komplettes System anzubieten.

Eigenes Mitarbeiter-Versorgungswerk mit der Gothaer aufbauen

Das eigene Mitarbeiter-Versorgungswerk bietet vorhandenen und neuen Mitarbeitern Vorteile, die den Unterschied zu anderen Arbeitgebern ausmachen. Der Einstieg ist einfach und die Verwaltung ist ohne viel Aufwand möglich – die Gothaer kümmert sich um alles. Es ist so angelegt, dass je nach Bedarf im Laufe der Zeit weitere Bausteine

dazukommen können. Die Basis bilden ein Angebot zur betrieblichen Altersversorgung und ein Krankenzusatztarif, der Mitarbeitern zusätzliche Leistungen als betriebliche Gesundheitsabsicherung bietet – wie zum Beispiel Privatpatientenstatus im Krankenhaus. Weitere Bausteine wie Unfall-, Sach- und Spezialversicherungen können hinzukommen. Und dieses Angebot steht auch für Angehörige der Mitarbeiter offen.

Ob und wie man sich als Arbeitgeber die Kosten für die entsprechenden Vorsorgepakete mit den Mitarbeitern teilen möchte, ist gestaltbar: Gewählt werden kann zwischen einer vollständigen Arbeitgeberfinanzierung für die gesamte Belegschaft oder für ausgesuchte Mitarbeitergruppen, einer Teilfinanzierung mit wählbarem Arbeitgeber- und Arbeitnehmeranteil oder einer kompletten Finanzierung durch den Mitarbeiter.

Das betriebliche Versorgungswerk mit der Gothaer kann ganz nach den Anforderungen des Unternehmens gestaltet werden. Welche Leistungen sich individuell besonders eignen, um die Attraktivität als Arbeitgeber zu stärken, wird in ei-

nem Beratungsgespräch mit einem Gothaer-Versicherungsfachmann gemeinsam herausgearbeitet.

FAZIT

In Zeiten großer Verunsicherung bekommen freiwillige Arbeitgeberleistungen eine besondere Bedeutung. Hinzu kommt, dass Bewerber heute ein anderes Selbstverständnis und eine andere Anspruchshaltung als früher mitbringen. Bestimmte Leistungen werden einfach vorausgesetzt. Das eigene Versorgungswerk mit der Gothaer bietet die Möglichkeit, Fürsorge und Anerkennung für die Mitarbeiter zu zeigen und für neue Mitarbeiter zugleich attraktiv zu sein.

Möglichkeiten, ein gutes Team aus Mitarbeitern aufzubauen und langfristig zu halten, gibt es viele. Die Empfehlung ist, unkonventionelle und moderne Wege zu gehen, um Mitarbeiter zu finden. Sind die richtigen erst einmal gefunden, gilt es, sie auch im Unternehmen zu halten. Das funktioniert über Wertschätzung, individuelle Förderung und durch ein Arbeitsumfeld, in dem sie sich wohlfühlen.

Manfred Troike



Mehr Infos

Gemeinsam mit einem auf den Gastronomiebereich spezialisierten Gothaer-Berater werden individuelle Leistungen identifiziert, die Ihre Attraktivität als Arbeitgeber stärken.

Bild: noraismail – shutterstock.com

**Ihr individuelles Versorgungswerk
mit der Gothaer.**

Gothaer

Kraft der Gemeinschaft

**Ich werde
die Motivation meiner
Mitarbeiter steigern.**

**Mit der Gothaer Gemeinschaft können Sie
Ihren Mitarbeitern die Vorteile eines eigenen
betrieblichen Versorgungswerks bieten.**

**Für mehr
Unternehmens-
attraktivität**

Stahlharter Treud

Edelstahl – Hygiene und Design
für die Gastronomie

E

edelstahl ist das führende Material in der Gastronomie, aber nicht nur im Bereich der Küche: Neu im Trend ist Edelstahl, wenn es um den aktuellen Einrichtungsstil geht. Der sogenannte Industrie-Look steht für ein Leben zwischen Stahl und Beton. Aber auch mit Holz lässt sich Edelstahl grundsätzlich gut kombinieren. In einer professionellen Gastronomie-Küche sollten Arbeitsflächen und Möbel aus Edelstahl gefertigt sein, um Langlebigkeit und hohe Hygienestandards zu gewährleisten. Besonders in Zeiten von Corona ist dieser Werkstoff daher für alle Gastronomiebereiche interessant.

Die Eigenschaften von Edelstahl

Edelstahl ist robust, korrosions- und hitzeresistent und zudem relativ unempfindlich gegen Flecken. Wer Edelstahl richtig reinigt, kann nahezu alle Bakterienarten beseitigen. Daher wird Edelstahl auch im medizinischen Bereich be-

vorzugt eingesetzt. Das Chrom im Edelstahl reagiert mit dem Sauerstoff der Luft. Durch diesen Effekt entsteht ein Schutzfilm, der Rost und Kratzer verhindert. Bei einer verschmutzten Oberfläche wird dieser Prozess gestört, deshalb ist die sachgemäße Reinigung von Edelstahl eine unverzichtbare Anforderung.

Fingerabdrücke und Wasserrückstände sollten mit Edelstahl- oder Glasreiniger besprüht werden und lassen sich anschließend mit einem Mikrofasertuch abwischen. Danach kann die Fläche abgespült und mit einem trockenen Tuch poliert werden. Hartnäckigere Flecken können zusätzlich mit Natron/Natriumkarbonat behandelt werden. Dabei sollte immer in Schliffrichtung gewischt werden, um die Oberfläche und Optik des geschliffenen Edelstahls zu erhalten. Anschließend Polieren und Schützen: Spezielle Polituren zur Edelstahlpflege überziehen die Oberfläche mit einem mikroskopisch dünnen Schutzfilm, der beim Putzen mit normalen Reinigern und Wasser erhalten bleibt.

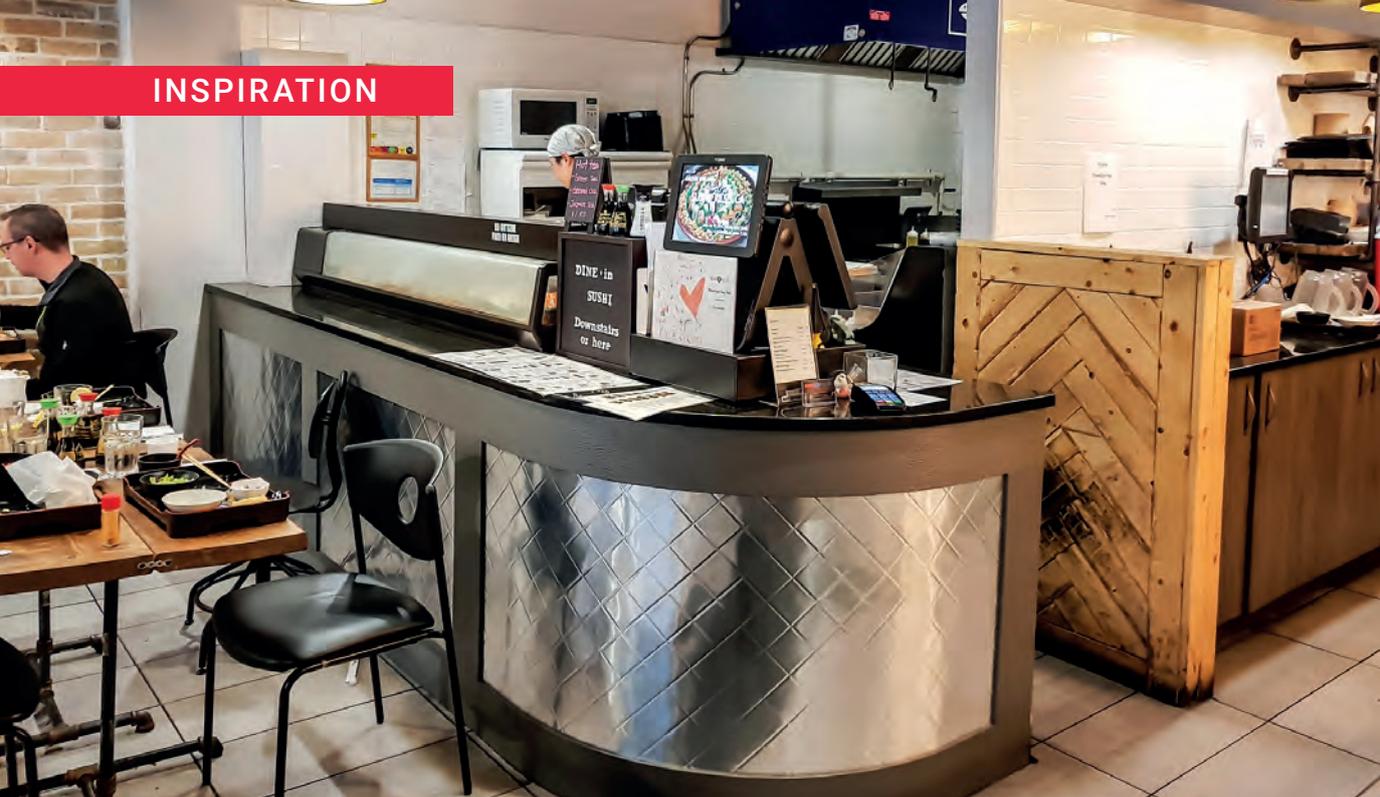


Manfred Troike,
Inhaber von LEINENLOS –
Blog über Menschen, Ideen und
Trends in der Gastronomie.
leinenlos-blog.de

Kennwerte und Qualität von Edelstahl

Edelstahl ist – wie alle Stähle – eine Legierung. Es werden also mehrere Elemente miteinander zu einem Werkstoff verschmolzen. Neben Rostfreiheit ist auch die Säurebeständigkeit der Oberflächen in der Küche und im Gastronomie-Umfeld wichtig. Diese erhält man durch die Beimischung von Nickel. Edelstähle mit einem hohen Nickelanteil sind in der Regel nicht magnetisch. Sollte also ein Magnet haften bleiben, kann man daraus schließen, dass dieser Edelstahl einen geringen Nickelanteil enthält und daher nur bedingt säureresistent ist.

Es gibt hunderte verschiedener Sorten Edelstahl, deren Legierungen durch Stahlgruppen- und Werkstoffnummern sowie durch ihren Verwendungszweck gekennzeichnet werden. Die häufigsten Legierungselemente für Edelstahlmöbel sind: Chrom und Nickel (Chromnickelstahl), Titan (temperaturfester



RSH-Stahl) oder Wolfram (hitzebeständige Stähle). In Küchen wird meist der rostfreie, säure- sowie hitzebeständige Edelstahl mit der Kurzbezeichnung V2A eingesetzt. Dies ist die häufigste kommerzielle nichtrostende Stahlsorte.

Hochwertiger Edelstahl ist leicht erkennbar, denn Qualitätsunterschiede von Edelstahlmöbeln kann man sowohl fühlen als auch sehen. Dabei gilt: Je glatter die Oberfläche, desto besser lässt sich diese reinigen. Das spricht für gute Qualität und sorgt für Langlebigkeit der Möbel. Besonders im Gastronomiebereich, wo Arbeitsflächen stark beansprucht werden, sollte man davon absehen, schlecht verarbeitete Möbel zu kaufen und sollte in jedem Fall auf hochwertige Materialien setzen.

Edelstahl als Design-Element

Der Metallic-Look als Gestaltungselement im Gastraum, der Bar oder in den öffentlichen Bereichen von Hotels überzeugt mit eleganten Silberakzenten und

sorgt für ein zeitlos-schönes Interior-Design. In Kombination mit weichen Grau-Nuancen und klaren Formen wirkt die glänzende Extravaganz angenehm luftig und modern. Das ist ideal für Stil-Ästheten, die keinesfalls auf Gemütlichkeit verzichten wollen.

Bei der Gestaltung mit Edelstahl kommt es auf den richtigen Mix an. Edelstahl und andere Metalle sollten immer mit Stoffen und Polstern arrangiert werden, damit Sie ein wohnliches Ambiente erzeugen. Auch Holz passt immer hervorragend zu dem eher kühlen Edelstahl. Farbe sollte ebenfalls nicht fehlen, denn auch das lockert den Look auf. Mit ein wenig Geschick erreicht man einen eleganten und gleichzeitig modernen Gesamteindruck.

Auch der Edelstahl selbst kann in Farbe und Oberflächenstruktur variieren. Es ist z. B. möglich, Gravuren oder gar ein „ins Auge stechendes“ Muster für Stahlplatten zu wählen. Neben einem Lederlook lassen sich Punkte- oder Streifenmuster auf die Platten prägen, die sich auch nach den Vorstellungen des Kunden färben lassen. Auf diese Weise individu-

alisierte Edelstahlplatten werden verwendet, um Gebäuden und Inneneinrichtungen besondere Akzente zu verleihen.

Resümee

Hochwertige Edelstahlmöbel sind das Herzstück einer jeden Großküche und Gastronomie. Sie bilden nicht nur praktische Ablage- und Arbeitsflächen sowie Stauraum, sondern sind auch optisch dank der glänzenden Oberflächen eine wahre Bereicherung für jede Gewerbeküche. Dabei sind die guten Hygieneigenschaften des Materials besonders hervorzuheben.

Edelstahl kann aber auch ein ergänzendes Design-Element in der Innenarchitektur bilden. Das setzt nicht nur moderne Akzente: Mit polierten Stahlplatten lassen sich auch Spiegeleffekte und scheinbare Raumvergrößerungen erreichen. Ein gehobenes Restaurant, eine stylish eingerichtete Bar oder öffentliche Bereiche eines Hotels gewinnen schnell an Charme, wenn auf die besondere Wirkung von Edelstahlplatten gesetzt wird.

Manfred Troike

FÜR HERZ UND KEHLE.





Feiern ohne Rausch

Alkoholfreie Alternativen
sind auf dem Vormarsch

B

rauer, Winzer und Brenner bieten immer mehr alkoholfreie Alternativen zu Bier, Wein und Schnaps an. In der Gastronomie kommt der Trend aber längst nicht flächendeckend an.

„Diageo übernimmt Minderheitsanteile an Rheinland Distillers.“ Diese Nachricht ließ im August dieses Jahres Branchenkenner aufmerken. Denn sie kündigte nicht nur irgendeine weitere Beteiligung an, sondern bewies das brennende Interesse des Spirituosen-Weltmarktführers an einem absoluten Trendprodukt, das die Bonner Craft-Destillerie seit gut zwei Jahren anbietet: den alkoholfreien Gin „Siegfried Wonderleaf“.

Wie das Unternehmen anlässlich der Übernahme betonte, kann damit eine stark wachsende Nachfrage bedient werden: Laut Erhebungen der Diageo-Tochter Distill Ventures haben 58 Prozent der

Konsumenten 2019 mehr alkoholfreie und -arme Drinks genossen als noch im Vorjahr. 55 Prozent der renommiertesten Barkeeper in New York, Los Angeles und London glauben, dieser Trend werde sich fortsetzen.

Was die Generation der Babyboomer schier für unmöglich hielt, ist seit einigen Jahren die Realität: Unter den jungen Leuten der Generationen Y und Z wird es voll akzeptiert, wenn jemand keinen Alkohol trinkt. 60 Prozent der Deutschen würden ein Getränk mit niedrigem Alkoholgehalt oder ganz ohne in Betracht ziehen, stellt auch Bacardi in seinem „2020 Cocktail Trend Report“ fest.

„Das Potenzial ist riesig“

Für das Unternehmen Grund genug, sich ebenfalls intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. So präsentierte Bacardi bereits im Frühjahr zwei alkoholfreie Varianten des Martini Vermouth, eine rote und eine weiße. *„Die Kategorie ist zwar noch klein, aber das Potenzial ist riesig“*, sagte Bacardi-DACH-Chef Nicolas Rampf zur Neueinfüh-

rung. Immer mehr Konsumenten würden alkoholfreie Drinks nachfragen, um sich auch in Situationen, wo sie keinen Alkohol trinken wollten, zugehörig zu fühlen.

Innerhalb der nächsten zehn Jahre würden sich nicht-alkoholische Spirituosen sogar zu einer der größten Kategorien entwickeln, zeigt sich Rampf überzeugt. Diesen wachsenden Trend wolle Martini mit anschieben. Ein Schwerpunkt liege bei der Einführung zunächst auf der Systemgastronomie mit Mittagstisch, wo alkoholfreie Drinks besonders gefragt sind.

Dabei gehört Deutschland mit seiner langen Weinbau- und Brauereigeschichte noch zu den Ländern, wo der Wandel zu weniger Alkohol sich relativ langsam vollzieht. Eine Entwicklung wie im angelsächsischen Raum, wo seit einigen Jahren immer mehr gänzlich alkoholfreie Bars entstehen, wäre bei uns wohl noch längst nicht vorstellbar.

Besucht werden sie nicht in erster Linie von trockenen Alkoholikern. Auch nicht von Menschen, die aus religiösen Gründen auf Alkohol verzichten, weil sie schwanger sind, Medikamente nehmen oder einfach noch





fahren müssen. Vielmehr bildet sich offenbar gerade eine gesellschaftliche Gruppe heraus, für die Gesundheit, körperliches Wohlbefinden und Attraktivität im Vordergrund stehen.

Einen klaren Kopf behalten

Seit diesem Jahr gibt es immerhin eine solche „nüchterne Bar“ auch in Deutschland: Unter dem Namen „Zeroliq“ hat sie im März in Berlin-Friedrichshain eröffnet, wie „Der Spiegel“ im August berichtete. Für die Wirtin ist „alkoholfrei“ demnach „ein Lebensstil wie vegan“. Immer einen klaren Kopf zu behalten, an einem Morgen nach dem Feiern ohne Kater aufzuwachen, sportlich und belastbar zu bleiben – diese Aspekte stehen für sie und ihre Gäste im Vordergrund.

Während über alkoholfreie Spirituosen indessen die Mehrheit der Deutschen wohl eher noch schmunzelt, ist alkoholfreies Bier längst eingeführt. Laut dem Statistischen Bundesamt hat sich seine Produktion in den letzten zehn Jah-

ren verdoppelt – auf 4,2 Millionen Hektoliter im Jahr 2019. Der Deutsche Brauer-Bund (DBB) geht sogar von 5,3 Millionen Hektolitern aus.

Dem Verband zufolge gibt es derzeit mehr als 500 verschiedene alkoholfreie Marken. „Alkoholfrei liegt im Trend“, sagt auch DBB-Hauptgeschäftsführer Holger Eichele. Er rechnet damit, dass sich der Marktanteil binnen weniger Jahre von derzeit gut sieben auf künftig zehn Prozent erhöhen wird. Neben den etablierten TV-Marken mischen inzwischen immer mehr auch Spezialitäten- und Craftbrauer in dem Geschäft mit.

Wein-Marktanteil noch unter 1 %

So weit sind Wein und Sekt noch lange nicht, obwohl der Trend auch hier immer spürbarer wird. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) unter Verweis auf eine aktuelle Nielsen-Studie meldet, ist der Marktanteil beim Schaumwein inzwischen auf fünf Prozent gestiegen. Immerhin 53 Prozent der Befragten hatten von den alkohol-

freien Pricklern schon einmal gehört. Wein hinkt da noch etwas hinterher: Kaum mehr als zehn Prozent der Konsumenten kennen überhaupt alkoholfreie Weine, ihr Marktanteil dürfte noch unter einem Prozent liegen. Zumindest hat sich laut dem DWI die Qualität in den letzten Jahren dank moderner Technik sehr stark verbessert.

Nicht zuletzt durch den verstärkten Einstieg großer Markenartikler ins Segment wachsen aktuell auch hier das Angebot und die Verfügbarkeit. So kam bereits ab Mai die Traditionsmarke Rotkäppchen mit zwei alkoholfreien Weinen – einem Riesling und einem Spätburgunder – heraus. Ebenfalls im Frühjahr kündigte Schloss Wachenheim die Einführung dreier Rebsortenweine unter der Dachmarke „Light live“ an. Fast zeitgleich meldete die Weinkellerei Peter Mertes den Launch seiner Range „Bree Free“ aus drei alkoholfreien Cuvées. Man spreche damit vor allem „die aufstrebende Generation gesundheitsbewusster Weinliebhaber“ an, „die auf Alkohol verzichten und bewusst genießen“, hieß es über die Zielgruppe.

Neben den großen Unternehmen sehen indes auch immer mehr Neugründer ihre Chance in der Kategorie – wie etwa das 2018 gegründete Berliner Start-up „Kolonne Null“, das sich auf entalkoholisierte Weine und Sekte spezialisiert hat. Ein Jahr später machte das junge Hamburger Unternehmen „Undone“ mit Alternativen zu Gin, Rum, Bitter und Vermouth von sich reden und hat bereits den Sprung in viele bekannte Bars geschafft. Alkoholfreie Gins gibt es inzwischen unter anderem auch von den Labels „Berliner Brandstifter“ und „Windspiel“.

Während allerdings die Alkoholfreien in den Trendlocations der Metropolen bereits viele Fans finden, geht die Entwicklung abseits

der großen Städte deutlich langsamer. Darauf weist Waldemar Behn, Geschäftsführer von Behn Getränke in Eckernförde, hin, der zumindest bei Wein, Sekt und Spirituosen einen bislang noch „sehr verhaltenen“ Trend wahrnimmt.

Fernsehbiere sind sehr gefragt

Bier spiele „natürlich“ eine Rolle, werde inzwischen auch deutlich stärker akzeptiert als noch vor Jahren. Dabei sind aber vor allem die gängigen Sorten wie Pils oder Weizen und die bekannten TV-Marken gefragt. „Craft & Co haben sich nicht so positiv entwickelt, wie es erwartet wurde“, berichtet Behn. In der Gastronomie sei es in seiner Region kaum relevant. Wenn man auch in der Studentstadt Kiel feststelle, dass die Gruppe der 18- bis 25-Jährigen nicht mehr so viel Alkohol trinke, wirke sich das auf das Angebot der Gastronomie bislang kaum aus.

Während nach Behns Einschätzung alkoholfreier Wein in der Gastronomie kaum eine Bedeutung hat,

Barbara Rademacher & Dirk Omlor

Die beiden branchenbekanntesten Journalisten betreiben seit 2018 das Online-Magazin getraenke-news.de.



empfiehlt es sich beim Sekt, ein kleines Angebot im Portfolio zu haben. „Tagsüber gehört er schon fast dazu“, weist er auf Empfänge und Feiern am Nachmittag hin. Wer um diese Zeit auf Alkohol verzichte, wolle nicht nur mit einem Mineralwasser dastehen. Anders als beim Bier seien hier allerdings Marken gefragt, die nicht im Lebensmittelhandel verkauft werden.

Auch bei den Spirituosen-Alternativen geht es laut Behn trotz aller Newcomer am Markt „in kleinen Schritten“ voran. Bisher hat er lediglich einen alkoholfreien Gin im Sortiment. Ab und zu würden sich

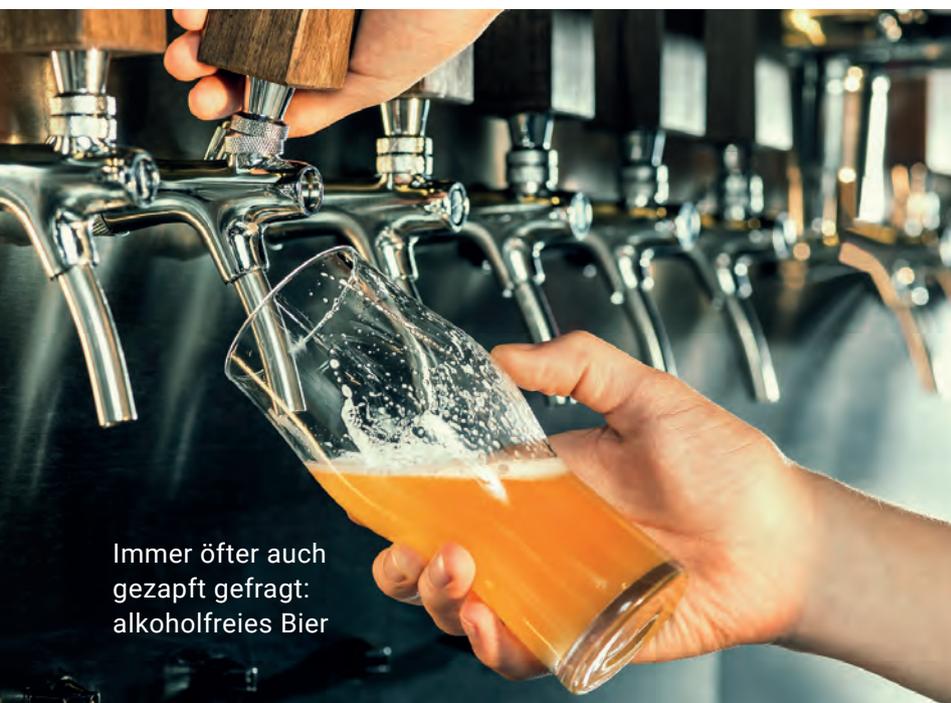
aber Hotel-Kunden mit Anfragen nach Produkten an ihn wenden, die sie in Großstädten gesehen haben. Die könne er natürlich jederzeit besorgen.

„Corona wird den Trend fördern“

Aktuell dürfte in das Thema allerdings noch einmal Bewegung kommen, glaubt Waldemar Behn: „Corona wird den Trend fördern“, ist er überzeugt. Wenn jetzt Veranstaltungen überhaupt erlaubt würden, dürften sie oft nur ohne Alkohol stattfinden, ob es nun um Fußballspiele oder Weihnachtsmärkte gehe. Gastronomen, die zum Beispiel bei Weihnachtsmärkten einen eigenen Glühweinstand aufmachten, bräuchten ohne alkoholfreie Produkte gar nicht erst anzutreten.

Und auch längerfristig sollten Gastronomen sich mit den Null-Promille-Alternativen beschäftigen. Man müsse sich informieren, was gut schmecke und eine sinnvolle Ergänzung des Angebots sei: „Wenn das Thema weiter an Fahrt aufnimmt, muss man vorbereitet sein!“

Rademacher & Omlor



Immer öfter auch gezapft gefragt: alkoholfreies Bier

Zu viel. *Hygiene?*

Hände waschen und desinfizieren
ist in der Küche Pflicht – aber
nicht unbedingt gesund



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

I

m Umgang mit Lebensmitteln herrschen in der Gastronomie strenge Vorschriften. Unabhängig von der Pandemie sind Gastronomen gesetzlich dazu verpflichtet, insbesondere das Küchenpersonal nicht nur entsprechend zu schulen, sondern auch eine Infrastruktur zu schaffen, die das Umsetzen der Hygienestandards ermöglicht.

Eine der wesentlichen Maßnahmen: das Reinigen der Hände. Mediziner raten jedoch davon ab, sich zu oft die Hände mit Seife zu waschen. Warum Desinfektionsmittel die bessere Wahl sind – und welche Hautpflege für Köche und Küchenteams besonders geeignet ist.

COVID-19 stellt den Alltag in der Gastronomie komplett auf den Kopf. Der Deutsche Hotel und Gaststättenverband (DEHOGA) bilanziert der Branche einen „Umsatzverlust historischen Aus-

maßes“. Laut DEHOGA beläuft sich das Minus im Gastgewerbe für den Zeitraum März bis Juni auf 17,6 Milliarden Euro. Um dieser drastischen Entwicklung entgegenzuwirken, hat in den meisten Gastronomiebetrieben die Umsetzung der von der Bundesregierung erarbeiteten Konzepte zum Infektionsschutz oberste Priorität.

Dass sich der globale Ausbruch der Atemwegserkrankung auf das Hygieneverhalten und -bedürfnis innerhalb der Bevölkerung auswirkt, verrät darüber hinaus ein Blick in die Wirtschaft: Traditionsträchtige Unternehmen wie Berentzen oder Mast-Jägermeister sprangen zwischenzeitlich in der Ethanol-Produktion ein, um damit die Verfügbarkeit des wichtigsten Bestandteils von Desinfektionsmitteln zu gewährleisten. Und auch an den Umsatzzahlen der Arzneimittelhersteller lässt sich eine gesteigerte Nach-



frage ablesen: So konnte die Dr. Wolff-Gruppe aus Bielefeld ihren jährlichen Umsatz bereits zur Jahresmitte um 6,6 Prozent auf rund 87 Millionen Euro steigern.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Küchen der Restaurants und Gaststätten der Republik wider. Der Fokus liegt klar auf Hygiene: Desinfektionsmittel sind für die Teams in den Küchen immer griffbereit. Das entspricht den Vorgaben, um die Gesundheit des Personals und der Gäste gleichermaßen nicht zu gefährden – ist allerdings auch mit einem gewissen Risiko verbunden.

Denn bereits regelmäßiges Händewaschen kann die Gesundheit der Haut beanspruchen. *„Aktuell sehen wir in den dermatologischen Praxen eine deutliche Zunahme von Handekzemen. Daraus resultieren ein Juckreiz und eine verringerte Elastizität*

der obersten Hautschicht. Dann kommt es auch zu Schuppung, zu schmerzhaften tieferen Rissen“, erklärt Professor Dr. med. Peter Elsner in seiner Funktion als Präsidiumsmitglied der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft (DDG). Die Ursache dafür sei eindeutig: *„Die Empfehlung zur Virus-Prävention, sich möglichst oft und 30 Sekunden lang mit Seife die Hände zu waschen.“*

Elsner hat als Dermatologe unter anderem in San Francisco sowie Zürich praktiziert und ist Direktor der Klinik für Hautkrankheiten am Universitätsklinikum Jena. Er rät davon ab, sich mehrmals in der Stunde die Hände mit Seife zu waschen: *„Aus dermatologischer Sicht wäre es besser, sich die Hände mit alkoholhaltigen Desinfektionsmitteln zu reinigen. Sie sind hautfreundlicher als Wasser und Seife.“* Außerdem bliebe dadurch die Barrierefunk-

tion der Haut bestehen. Der Körper schütze sich so von Natur aus davor, dass Schadstoffe in die Haut eindringen und Wasser den Körper verlässt.

Das sei im Übrigen auch der Grund, warum der Mediziner Einweghandschuhe nicht unbedingt als hautfreundliche Alternative in der Profiküche bezeichnen würde: *„Das ständige Tragen von Handschuhen führt zu einem Zurückhalten des Wassers in der Haut. Sobald man sie auszieht, strömt aus der aufgequollenen Haut extrem viel Wasser ab. Auch das kann die Barriere beeinträchtigen.“* Gerade in Großküchen sind die Abläufe oft eng getaktet. Jede Möglichkeit zur Reinigung der Hände ist zwar willkommen, setzt die Haut aber auch gleichzeitig größeren Strapazen aus. *„Handpflege in Form von Cremes ist sehr wichtig“*, erklärt Elsner und ergänzt: *„Nach jedem Desinfizieren und nach jedem Händewaschen sollte die Haut mit einem Pflegepräparat eingecremt werden, um die Regeneration der Hautbarriere zu unterstützen.“*

Inhaltsstoffe wie pflanzliche Öle, diverse Lipide oder Vaseline helfen dabei, die trockene Haut zu befeuchten. *„Das alles legt sich wie eine Folie auf die Haut und hält das Wasser zurück“*. In vielen solcher Cremes sind in der Regel auch Feuchthaltesubstanzen wie Harnstoff zu finden, die das Wasser binden. Präparate, die Substanzen aus beiden Stoffgruppen enthalten, sind seiner Meinung nach noch effektiver. Das Bedürfnis nach gesunden Händen belegt unter anderem eine Umfrage des Industrieverbandes Körperpflege und Waschmittel (IKW): 31 Prozent der Befragten haben angegeben, seit Beginn der Corona-Krise mehr Zeit mit der Handpflege zu verbringen als davor.

Marcel Waalkes

Schmeckt ohne Heckmeck.

Sinalco. Unaufgeregt seit 1905.





Ingo Gäbler
Fischsommelier,
Trainer der Transgourmet
Seafood Akademie
und Meatlover

Gilbert Korn-Fourcade
Transgourmet-Innovationsreferent,
Küchenmeister und Fischflüsterer



ZUTATEN

- Rotbarsch
- Chorizo
- Fenchel
- Olivenöl
- Salz
- getrocknete Tomaten
- Baguette
- Knoblauchzehe
- Butter

Bilder: Transgourmet, Lukas Wiegand – Volker Nothdurft, descto.de

Fischflüsterer trifft Meatlover

Da, wo der Atlantik auf die Küste der USA trifft, entstand in den 60er-Jahren eine wahnwitzige Idee. Ein Gericht, das die Elemente Wasser und Erde vereint, indem es zwei ihrer erlesensten Vertreter kombiniert. Rindersteak und Hummer bildeten den Anfang von dem, was heute auf der ganzen Welt und in unzähl-

gen Facetten die Gourmets begeistert: **Surf & Turf!**

Ingo Gäbler und Gilbert Korn-Fourcade zeigen mit modernen Interpretationen, dass Surf & Turf eine Spielwiese für neue Kreationen ist. Jetzt können Sie selbst kreativ werden und entdecken, wie aufregend die Kombination von Land & Meer ist.

Flamenco HAWKEYE

Die einzigartige Verbindung zweier Elemente

Gebratenes isländisches Rotbarschfilet

Chorizocrumble | geschmortes Fenchelgemüse | Knoblauchbaguette

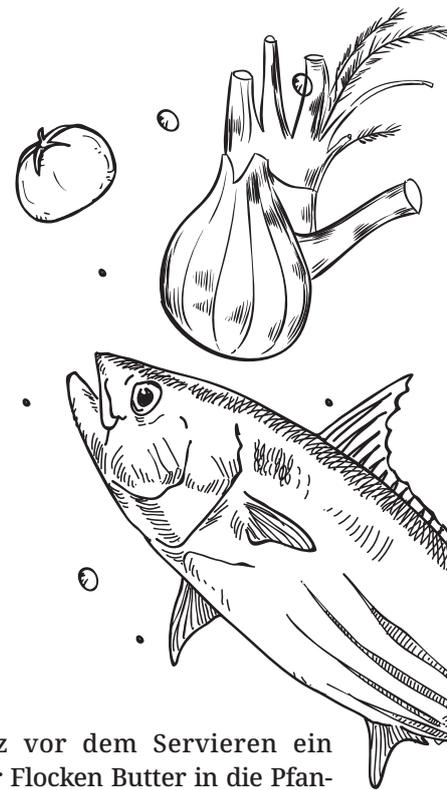
So geht's:

- 1 Fenchel achteln, in etwas Olivenöl in einer Pfanne schmoren und mit Salz würzen.
- 2 Die rohe Chorizo-Bratwurst pellen und das Brät in der Pfanne anbraten.

- 3 Kurz vor dem Garpunkt die getrockneten Tomaten und die Oliven hinzufügen.
- 4 Das Baguette seitlich aufschneiden und beide Hälften mit Olivenöl und gehacktem Knoblauch beträufeln. Anschließend in einer separaten Pfanne anrösten.
- 5 Nun die Pfanne ein weiteres Mal mit Öl beträufeln und den gewürzten, portionierten Fisch auf der Hautseite knusprig braten.

- 6 Kurz vor dem Servieren ein paar Flocken Butter in die Pfanne geben und den Fisch auf der Fleischseite glasig nachgaren.
- 7 Zum Schluss mit dem Knoblauchbaguette anrichten und genießen. Alternativ mit einer selbstgemachten Quiche servieren.

Guten Appetit!





*Ein Tanz, der einem
Balaceakt gleicht.
Doch der Weg ist das Ziel
und darin liegt der Reiz*



Urlaub

IN MASSEN GENOSSEN

EIN SUBJEKTIVER BEITRAG VOM UNGENIERT PLAUDERNDEN FLANEUR

Ach, was war das schön in der Pfalz dieses Jahr. Urlaub in Deutschland – darauf wären meine Frau und ich sonst nicht gekommen. Aber wir fanden's toll. Wir haben viel gesehen und getrunken. Meiner Frau hat besonders die Landschaft gefallen, mir das deftige Essen und der herzliche Service in den Wein­gärten der Landgasthöfe.

Es war auch ein Urlaub von der Coronisierung unseres Alltags. Überraschend: Es gibt sie noch, die spackigen Speisekarten aus gepolstertem Kunstleder. Während wir in unserem heimischen Restaurantumfeld gelernt haben, einen QR-Code mit dem Handy zu fotografieren, um die Speisekarte lesen zu können, durften wir blättern. Und die Plastikhüllen machten dabei dieses schmatzende Geräusch. Wie früher!

Ich fand das besonders schön, weil mein altes Handy mir beim Fotografieren eines QR-Codes nichts zeigt, auch keine Speisekarte. Wenn ich den Umweg über den QR-Code-Scanner nehme, habe ich zwar eine Speisekarte auf dem Handy, kann sie aber nicht lesen, weil das Display spiegelt und die

Schrift zu klein ist. Ich komme mir immer vor wie eine Umweltsau, wenn ich um eine Papierkopie der Speisekarte bitte. Denn die wird danach weggeworfen. Wenn ich mit technologisch aufgerüsteten Freunden ausgehe, lasse ich mir die Speisekarte vorlesen. Oder ich mach's wie Oma

mit ihrem Portemonnaie an der Supermarktkasse: „Such mir was aus!“ Insofern war der Urlaub in der ländlichen Pfalz doppelt schön. Ich hab mir selbst was zu essen ausgesucht.

Was ich auch sehr entspannend fand: Wenn ich einen Schoppen Wein bestellte, kam ½ Liter – bei uns zu Hause kommt nur ¼ Liter. So ist das wohl im Weinanbaugebiet. Unser Pfälzer Gastwirt zelebrierte seine Großzügigkeit und duldete kein Widerwort. Ich hab trotzdem nachgefragt und mir dann die Antwort eingefangen: „Wenn der das soviel is dann wart'sche halt bis de widder Dorscht hosch und dan beschällsche noch e mo!“ Als Mann tue ich mich schwer, da in eine Diskussion einzusteigen. Meine Frau, die immer gute Ideen hat, hatte diese: einen Viertelliter Wein bestellen und dazu eine große Flasche Wasser. Unsere Pfälzer Freunde quittierten das mit einem fürsorglichen „Gehts der nit gut?“ Meine Frau war natürlich wie immer auf meiner Seite. Sie hat auch kein Interesse daran, dass ich auf dem Nachhauseweg den Mittelstreifen aufrolle. Sie hat dann vorgeschlagen, dass sie meine Bestellung vornimmt, damit ich mich vom Wirt nicht so unter Druck gesetzt fühle. Sie also so: „Bitte einen Viertelliter Wein und eine große Flasche Wasser.“ Die Replik des Wirtes kam prompt: „Fer's schluckimpfe geh'sche zum Dokder!“

Mit dem Flaneur sprach Ann-Christin Zilling



AuthenTikka

AUTHENTISCHE INDISCHE KÜCHE

Als COVID-19 den kurzen aber steilen AuthenTikka-Erfolg ausbremsste, zogen die beiden Gastgeber sofort alle Register: Liefer- und Abholservice, Kurzarbeit, staatliche Hilfen. Als Mitte Mai der Restaurantbetrieb wieder anlief, schaffte der zuvor nicht genutzte

Der krisenbewährte Erfolg des jungen Restaurants fußt auf einem selbst in der Metropole Hamburg einzigartigen Angebot in hoher Qualität und mit Haltung. Nachhaltigkeit, nichts wegzuerwerfen und alles selbst zu machen, das ist den Gastgebern wichtig, und die Gäste schätzen es. Sonja Rana, die aus dem Onlinemarketing kommt, weiß außerdem Technologie einzusetzen: Der Einkauf erfolgt routiniert über die Gastivo-App. Eine bildstarke Präsenz auf Instagram erweitert konsequent den Gästekreis. *„Wir geben monatlich zwischen 500 und 2.000 Euro für Fotoshootings und Freelancer-Unterstützung aus“*, sagt Sonja Rana. *Lohnt sich das? „Auf jeden Fall! Wir fragen unsere Gäste, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind. Über Instagram erreichen wir mit Kooperationen und über Influencer, die über uns berichten, viele jüngere Gäste. Das funktioniert besser als bei Facebook, wo man nur die Leute erreicht, die einen ohnehin schon kennen, es sei denn, man schaltet bezahlte Werbung.“*



HAMBURG Sonja und Tarun Rana sind ein echtes Dreamteam. Der indische Koch und die Hamburger Deern mit indischen Wurzeln lernten sich in Kanada kennen und kamen der Familiengründung und des Traums vom eigenen Lokal wegen nach Hamburg. Im Oktober 2019 eröffneten die beiden Mittdreißiger ihr auch für Hamburger Verhältnisse uniques Restaurant AuthenTikka, erfolgreich ab Tag eins.

Außenbereich 30 zusätzliche Plätze, zu den ca. 50 im Innenraum. Rückblickend sagt Sonja Rana, dass es sie überrascht habe, welchen großen Erfolg ihr junges Lokal am Eimsbütteler Standort auch ohne Laufkundschaft von Anfang an hatte. Und wie schnell äußere Faktoren wie eine Krise diesen Erfolg zunichtemachen können. Nun hat man sich gewappnet: Der Lieferservice kann im Fall eines neuen Lockdowns jederzeit anspringen.

Viele Stammgäste sind Gäste mit indischen Wurzeln, die hier in kulinarischen Kindheitserinnerungen schwelgen – das schönste Kompliment für die Küche. Und um ein Vorurteil gegenüber der indischen Küche auszuräumen: Es gibt auch mildes Curry!

[authentikka.de](https://www.authentikka.de)

Ein
erfolgreicher
[gastivo.de](https://www.gastivo.de)
Kunde



Bockfieber

ECHT. EINZIGARTIG. EHRlich.



Das Beste an Bockfieber?
Dass der Genuss beim ersten Schluck überzeugt!

Bockfieber Kräuterlikör & Nusslikör!
Kontaktieren Sie uns, wir schicken ihnen gerne eine Probe zu!



 facebook.com/bockfieber

 instagram.com/bockfieber

CA'DI PRATA

HAMMEL
S.C.E. // WEIN SEIT 1723

CAVE DE LUGNY



MIRAVAL
THE ART OF ROSÉ



CHÂTEAU DE BEUCASTEL



NIK WEIS
ST. URBANS-HOF

WEINGUT WINTER

VILLABELLA
VIGNETI IN VERONA



VILLA CERNA



ZONNEBLOEM



SALENTEIN
VALLE DE UCO
MENDOZA ARGENTINA



FAMILLE PERRIN



François Arnaud

KITZER

KNYPHAUSEN
knyp



MURATIE
stellenbosch



WINZERVEREINIGUNG
FREYBURG-UNSTRUT

MACK & SCHÜHLE

THE WINE AND SPIRITS FAMILY

MACK EDITIONS MACK SPIRITS

SINCE 1765
SAINT JAMES

LUIGI
FRANCOLI
GRAPPA DAL 1875

VALLE D'AGOSTA
LA VALDÔTAINE
DISTILLERIA DI MONTAGNA

Mack & Schühle AG
Neue Straße 45 – 73277 Owen/Teck
Telefon: 07021 / 5701 – 570
Telefax: 07021 / 5701– 550
willkommen@mus.de
www.mus.de

GLEN
MORAY

EMBARGO



VALDESPINO

ROPITEAU
D & B

BALTHASAR RESS
EST. 1870

STEITZ

KOPP

FORTANT
de France

BARTH

VOLLMER
V

SHACKLETON
BLENDED MALT SCOTCH WHISKY

BRANCOTT
ESTATE
A FRESH PERSPECTIVE

WAKEFIELD
CLARE VALLEY

WEINGUT
BECK
Austrian Whisky

CHAMPAGNE
MAILLY
GRAND CRU

ELEPHANT GIN

KALKBRENNER
ESPENSCHIED

POLVANERA

ALTO
STELLENBOSCH

TAMNAVULIN
SPEYSIDE
SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY

FONTANAFREDDA
SINCE 1858

WEINGUT
WÖHRLE
BADEN

MICHTER'S
Limited Production
American Whiskey

RUM CHATA
LIQUEUR WITH RUM

DESDE 1924
RAMÓN BILBAO
HARO-RIOJA ALTA

THOMAS
DAKIN
LONDON DRY
GIN
MANCHESTER
SOLD & BOTTLED

COLUMBIA
WINERY

BARONE
MONTALTO
SICILIA

Die Schwarze Heidi

AUS DER SCHWEIZ

BERLIN Die Geschichte der Schwarzen Heidi, alias Jeniffer Mulinde Schmid, liest sich wie ein Märchen. Fangen wir mit dem „Häppi Ähnd“ an: Im Winter 2020 wird sie mit ihrem Programm „Schwarze Heidi: Die Wirtin packt aus“ auftreten – denn von Haus aus ist sie Schauspielerin und Comedian. Zur Gastronomie kam sie, als ihr vor elf Jahren ein Schicksalsschlag die Kraft zum Lustigsein nahm. Sie stieg ohne spezifisches Know-how in eine heruntergewirtschaftete Rösti Bar ein und zahlte Lehrgeld. Heute ist ihr Ecklokal unter dem Namen Schwarze Heidi ein gefeierter Fondue-Tempel mit echter Schweizer Küche, der im September vier Jahre jung wurde.

Wie hat sie das gemacht? Zwei Erfolgsfaktoren: erstens die Digitalisierung, die ihr die Augen öffnete und transparent machte, wie so ein Laden eigentlich läuft und wo es hakt. „Das hat mein Leben um 180° gedreht! Ich weiß jetzt genau, wo ich stehe.“ Zweitens ihre eigene Kreativität. Feuerzangenbowle und Fondue draußen, die Gäste mit Schürzen ausgestattet, mit Taschen für Brot und Schnaps – „Ich kämpfe!“ Und das an mittlerweile zwei Standorten, denn auf dem Haubentaucher-Areal in Friedrichshain bewirtschaftet sie von November bis Februar eine urige Hütte.

Tatsächlich war vor COVID-19 alles sehr erfreulich. Der Dezember 2019 sei eine Offenbarung gewesen: „Mein Konzept ging auf. Ich hatte ge-

rade herausgefunden, wie ich mein Geschäft lukrativ gestalten kann. Dann kam Corona und alles ist zusammengebrochen.“ Als Adoptivtochter eines Schweizers, die Mutter aus Uganda, der Vater aus dem Oman – Jeniffer Mulinde Schmid bekommt aus erster Hand mit, welche Auswirkungen die Krise in anderen Ländern hat.



„In einem Land leben zu dürfen, wo man sich mit Soforthilfen und Überbrückungskrediten kümmert! Ich bin sehr dankbar dafür, in Deutschland zu sein.“

„Schwarze Heidi: Die Wirtin packt aus“ – hier dürfen sich Kollegen und Freunde des Hauses auf etwas gefasst machen. „Ich werde erzählen, was in einem Restaurant für Sachen passieren – das glaubt man kaum!“ Viel wird nicht verraten, aber wenn Kollegen einem in der Krise den Koch klauen, Frauen die

„Lasst uns zusammenhalten!“

Jeniffer Mulinde Schmid

männliche Domäne der Gastronomie erobern, der volle Käsefondue-Topf beim Weihnachtsessen explodiert oder gleich den Tisch in Flammen aufgehen lässt und Heizpilze („für mich die allerletzte Option!“) aus dem Boden schießen, dann gibt das bestimmt guten Stoff her. Was die Schwarze Heidi will, ist, dass ihre Gäste glücklicher nach Hause gehen, als sie gekommen sind. Und Kollegen ruft sie zu: „Lasst uns zusammenhalten!“

schwarzeheidi.de

Ein erfolgreicher gastivo.de Kunde



Meer Genuss

IM STRANDRESTAURANT DIE SEENOT



WESTERLAND Das Strandrestaurant Die Seenot direkt an der Uferpromenade von Westerland glänzte gerade nach Umbau und Renovierung, da kam der Lock-down. Eine ungewohnte Ruhe auf der ansonsten quirligen Urlaubsinsel sei bald einer als bedrückend empfundenen Stille gewichen, erzählt Betreiberin Tanja Block.

Was sie in dieser besonderen Zeit beeindruckt und mit Dankbarkeit erfüllt hat: „Im Betrieb sind die Abläufe für uns alle etwas Neues, von Abstands- bis zu Einbahnstraßenregelungen – aber mein Team ist alle Veränderungen mitgegangen, immer freundlich und engagiert. Unsere Köche sind super motiviert, pushen sich gegenseitig und experimentieren ideenreich für eine immer

wieder überraschende Speisekarte. Gleichzeitig haben wir viele neue Gäste gewonnen, die flexibel mit unserem geringeren Platzangebot umgehen, indem sie ihre gewohnte Hauptmahlzeit von abends auf mittags oder nachmittags verlegen. Was uns ebenfalls sehr positiv stimmt: Ich habe den Eindruck, dass die Gäste sich bewusst mehr gönnen, ganz bewusst genießen. Es war eine schöne Erfahrung, wieviel Zuspruch wir von allen für unser Konzept erhalten haben. Und nicht zuletzt wurden wir vom Insel Sylt Tourismus-Service, vertreten durch Peter Douven, sehr unterstützt. Auch die Starthilfe-Aktion von Gastivo war ein positives Signal an die Branche, welches wir dankend mitgenommen haben.“

Ein Glück auf Sylt ist die hohe Auslastung mit erkennbarem Nachholeffekt seitens der Gäste. Die Insel sei seit der Öffnung Mitte Mai voller als in früheren Jahren. Werden die Nachfrage der Gäste und die Flexibilität der Gastgeber den

geringeren Platz im Restaurant ausgleichen? Wo zuvor innen 50 Plätze verfügbar waren, sind es nun 28; draußen gab es etwa 200 Plätze, jetzt sind es um die 80. Tanja Block und ihr 23-köpfiges Team stemmen sich mit Engagement und Investment gegen die Einschränkungen: Ein wind- und wettergeschützter Außenbereich wurde rechtzeitig fertig. Dieser bot der Gastgeberin ganz nebenbei Gelegenheit, ihr Faible für das Ambiente und Wohlfühlen in der Seenot auszuleben. „Mein Team lacht schon, wenn ich wieder mit einem Arm voller Gräser und Deko komme!“ Ein im wahren Sinn des Wortes schöner Ausgleich in schwierigen Zeiten.

restaurant-seenot.de

Ein
erfolgreicher
gastivo.de
Kunde



DAS ERSTE HARD SELTZER DEUTSCHLANDS, DAS SCHMECKT! UND KORREKT VERSTEUERT!

Neu



flywa.com

FLYWA® PREMIUM HARD SELTZER

MEHRFACH DESTILLIERTER ALKOHOL AUS BESTEM WEIZEN •
FEINSTES ÖSTERREICHISCHES WASSER • NATÜRLICHE AROMEN



So gesehe!

Die bewusste räumliche Trennung von Personen, „**Social Distancing**“, ist mittlerweile den allermeisten Menschen ein Begriff ... – die Welt ist ganz schön eng geworden seit Beginn der Corona-Pandemie. Quasi überall halten uns **Plexiglasscheiben** voneinander fern und **bunte Klebebänder** auf dem Boden zeigen uns die richtige Laufrichtung durch die Gänge. Der öffentliche Raum hat aufgerüstet, das neue Mobiliar soll Schutz bieten vor der möglichen Gefahr. Der Abstandhalter gehört nun zu unserem Leben und das wohl für längere Zeit. Und trotzdem stellt sich die Frage: **Muss die Plexiglasscheibe per se scheußlich aussehen?**

Die „**Lilie**“ in **Bremen Findorff** hat sich eines Utensils bedient, das es erlaubt, Gästegruppen näher als zwei Meter nebeneinander zu platzieren. Statt spartanischer Schlichtheit wird hier mehr auf **ästhetisches Statement** gesetzt. Die Trennwand fungiert als **künstlerische Installation, Innenraumbegrünung** und **Hängemöglichkeit für schnörkelige Bilderrahmen.**



WER?
Maren



Wann?
28.09.2020



Wo?
Findorff, Bremen

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



 **ACQUA PANNA**  **S. PELLEGRINO**
— THE FINE DINING WATERS —

VERSCHÖNERN *jeden* MOMENT



Für Erfrischungs- Liebhaber.



ERDINGER 
ALKOHOLFREI

Natürlich. Sportlich. Erfrischend.

TEAM
BEVERAGE
UNSER NETZWERK. IHR ERFOLG.

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