

# gastivo

Magazin

Im Heft:  
**WEIN-  
WISSEN  
2019**

2019 | Ausgabe Nr. 1

## GLAS – KLIRREND SCHÖN

Aber bringen schöne Gläser  
auch mehr Umsatz?

## Massiv unterschätzt: **CACHAÇA**

## Vom Guten einen Schlag mehr

Das einfache Geheimrezept  
des Ginäkologen für Craft Gin

Interview

„Online  
einkaufen  
**ist die  
Zukunft.**“

Kiez-Gastronom  
Christian Fong  
im Gespräch

# EXKLUSIVE PRODUKTE. HIGH-END-DISPENSER.

Niehoffs Vaihinger, die exklusive Marke für Hotels und gastronomische Betriebe, liefert ab sofort sieben neue Eistee- und Saft-Konzentrate in 10 Liter Bag in Boxes, die in Verbindung mit revolutionären Gastro-Dispensern von Asco angeboten werden. Der formschöne FRUCTOMAT spart viel Platz und Zeit und garantiert Getränke in bester Qualität. Die Bags verschwinden im Unterbau, so dass der FRUCTOMAT in seiner eleganten Form jede Lokalität aufwertet.

- 7 Sorten zur Auswahl:  
Apfel, Orange, Johannisbeere, Multivitamin, Rosé Grapefruit, Eistee Pfirsich Maracuja und Eistee Lemongras
- nachhaltig und kostensparend durch weniger Wechsel, weniger Müll, weniger Energie und weniger Aufwand
- Installation und regelmäßige Wartung durch Ihren Schankanlagentechniker



Kluge Entscheider bitte melden:

Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH  
Karlsbergstraße 86  
66424 Homburg/Saar  
info@nvf-marken.de  
Tel. 06841/1051500

NIEHOFFS  
**Vaihinger**

Fein. Feiner. Vaihinger.



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

## Warum Gastivo statt Gastroblick?

### Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Seit rund acht Jahren bringt Ihnen Ihr Getränkefachgroßhändler dreimal jährlich das Magazin Gastroblick. Wenn Sie schon so lange dabei sind, dann haben Sie beim Lesen gemerkt, dass es immer nützlicher und unterhaltsamer geworden ist. Wir sind jetzt zu dem Schluss gekommen, dass man diese inhaltliche Entwicklung schon auf den ersten Blick sehen sollte. Deshalb heißt Gastroblick ab sofort Gastivo und kommt weiterhin dreimal jährlich mit noch mehr Information, noch mehr Nutzwert und noch mehr Unterhaltung auf Sie zu. Kostenlos und unverbindlich – wenn Sie mögen!

Wenn Sie jetzt sagen: „Gastivo ... das kenne ich doch als Einkaufs-Plattform im Internet!“, dann liegen Sie genau richtig. Gastivo.de als Einkaufs- und Inspirationsplattform für die Gastronomie und das gedruckte Magazin Gastivo gehen in Zukunft Hand in Hand. Unser gemeinsames Ziel: Sie als Gastronom oder Hotelier sollen hier alles finden, was Ihren Gastgeber-Alltag leichter macht: im Magazin mit Hintergrundwissen und Impulsen aus der Getränkeindustrie, zunehmend auch Food-Themen; und im Internet mit dem Fokus auf Einkauf in allen Sortimentskategorien, der Präsentation von Lösungen, von der Kasse bis zur Versicherung, sowie Inspiration.

Wir möchten, dass Sie bei Gastivo – ob im Heft oder auf der Onlineplattform – nichts vermissen. Mehr noch: Wir geben alles dafür, dass es uns gelingt, Sie mit Themen zu überraschen und die für Sie wirklich relevanten Produkte, Services und Entwicklungen so aufzubereiten, dass Sie bestens informiert und inspiriert sind.

Wie finden Sie das neue Gastivo Magazin? Ihre Kritik, Themenwünsche oder Anregungen finden bei uns offene Ohren und Herzen. Am besten per E-Mail an [redaktion@gastivo.de](mailto:redaktion@gastivo.de). Danke im Voraus dafür!

Wir wünschen Ihnen viel Freude mit der neuen, ersten Ausgabe Gastivo!

Herzlich grüßt

**Arne Seeliger**

### Impressum

#### Herausgeber

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

#### Redaktion

Arne Seeliger  
Ann-Christin Zilling  
Lena Lipp  
Klaus Marks

#### Mitarbeiter

##### dieser Ausgabe:

Barbara Rademacher/  
Dirk Omlor  
Christoph Dippe  
Julian Engels  
Michael A. Mainka

#### Layout

Yvonne Eckert  
Klaus Marks

#### Druck

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



*Interview*

Kiez-Gastronom  
Christian Fong  
im Gespräch

6

## *Inspiration*

### „Online einkaufen ist die Zukunft“

Kiez-Gastronom Christian Fong im Gespräch 6

### Glas – klirrend schön

Aber bringen schöne Gläser auch mehr Umsatz? 24

### Worauf es ankommt!

Ihr gastronomischer Businessplan 36

### Das gastronomische Hausrecht

Rechte und Pflichten in der Gastronomie 48

### Hybrid Drinks

Die Alleskönner unter den Getränken 56

## *Lösungen*

### Outdoor-Trends in der Gastronomie

Der erste Eindruck zählt 14

### Qualitätssicherung mit HOTQUA

Qualitätsstands in Hotels und Restaurants 22

### Perfekter Platz im Freien

Terrassenmöbel im Fokus 32

Massiv unterschätzt:  
Cachaça

*Interview*

## Food & Beverage

**Wein-Wissen 2019**  
Saisonprodukte für Ihre Frühlingkarte 10

**Massiv unterschätzt: Cachaça**  
Nicht nur Basis vieler Caipirinha-Variationen 16

**loona – höchste Markenqualität für die Gastronomie**  
Qualität und Stil ist das Erfolgsrezept 28

**Britisch-indischer Kolonialstil**  
Neues Design für das gastro-exklusive loona Bitter-Sortiment 30

**Vom Guten einen Schlag mehr**  
Das einfache Geheimrezept des Ginäkologen für Craft Gin 38

**Darf es ein Aperitif sein?**  
Ein subjektiver Beitrag vom ungeniert plaudernden Flaneur 50

Glas –  
klirrend  
schön



24



10

Wein-  
Wissen  
2019



16

## Aus der Brauerei

**Hitzige Debatte um Wasser**  
Mineralwasser gerät gesellschaftlich zunehmend unter Beschuss 44

## Standards

**Gastro-Shots** 46

**Fundstück** 58

**Impressum** 3

Christian Fong  
vor dem Dollhouse,  
einem der von ihm  
geführten Gastro-  
Betriebe

Interview

# „Online einkaufen ist die Zukunft.“

Kiez-Gastronom Christian Fong  
im Gespräch

# D

*en gesamten Bedarf fürs Restaurant oder für die Bar online zu bestellen und sich liefern zu lassen, Getränke sowieso, aber auch sonst alles, vom Teelicht bis zum Toilettenpapier? Das wird für immer mehr Gastronomiebetreiber Routine. Es ist einfacher, geht schneller und es passieren weniger Fehler als bei der herkömmlichen Bestellung per Fax oder Telefon. Die Plattform dafür: [gastivo.de](http://gastivo.de).*

*Auf [gastivo.de](http://gastivo.de) kann man als registrierter Nutzer einkaufen, findet Inspiration und Lösungen für jede Frage, die sich im Betrieb stellt. Noch werden in den meisten Betrieben mehrere Wege parallel für den Einkauf genutzt, aber die Zukunft ist online.*

*Das sagt auch Christian Fong, der in Hamburg fünf Betriebe führt. Er wurde als einer der ersten Gastronomiekunden zum Gastivo-Test eingeladen. „Ein gutes Gefühl“ sei das gewesen, einer der ersten auf der Plattform zu sein. Nach den ersten Erfahrungen haben wir mal nachgefragt, was er zu [gastivo.de](http://gastivo.de) sagt.*

## **Gastivo Magazin: Hallo Herr Fong, wie sind Sie auf die Plattform [gastivo.de](http://gastivo.de) aufmerksam geworden?**

CHRISTIAN FONG: Unser Lieferant Nordmann hat uns darauf gebracht: Mit einem Tool alle Wünsche, alle Bedürfnisse des Gastronomen abdecken, das fanden wir gleich interessant.

## **Seit wann und wie nutzen Sie die Plattform?**

Seit Anfang des Jahres. Unser Account wurde angelegt und unsere Lieferanten wurden freigeschaltet, seitdem bestelle ich darüber unsere Spirituosen. Ich habe noch zwei Kollegen, die Bestellungen herkömmlich per Fax und Telefon aufgeben. Aber sobald die für dieses Frühjahr angekündigte App da ist, können alle online bestellen.

## **Intern nennen wir unsere App auch „Keller-App“, weil sie auch im Keller, sprich im Lager, funktioniert, wo man keinen Empfang hat.**

Das ist ein guter Punkt. Ich freue mich auf die App. Dann können die Kollegen selbst bestellen, direkt vom Lager oder Kühlhaus aus gleich alles ins Handy eingeben. Das spart Papier, ist umweltfreundlich und es sind nicht so viele Leute in den Bestellprozess eingebunden. Wer die Ware aufnimmt, kann auch gleich bestellen.

## **Bisher bestellen Sie für drei Ihrer fünf Objekte, und nur Spirituosen. Warum?**

Das liegt daran, dass noch nicht alle unsere Lieferanten auf [gastivo.de](http://gastivo.de) freigeschaltet sind. Mir ist nicht ganz klar, ob das überhaupt gewünscht ist, dass alle, also auch andere Getränkefachgroßhändler und alle meine Lieferanten, auf der Plattform sind.



**Christian Fong**, 51, ist seit 2013 Geschäftsführer der Hanseatic Dreshaj GmbH in Hamburg. Große Freiheit ist die Adresse aller seiner fünf Objekte: Dollhouse, Dollhouse Beach Club, Bierstube, Shooters und Safari Bierdorf. Er war einer der ersten Nutzer auf der Handelsplattform [gastivo.de](https://gastivo.de).

*„Das gefällt mir an der Plattform: völlig unkompliziert. Alles ist sehr einfach und leicht verständlich.“*

Christian Fong

**Das ist auf jeden Fall gewünscht! Die Plattform steht jedem Lieferanten offen, mit dem Sie Geschäfte machen. Die Lieferanten, die Sie sich auf der Plattform wünschen, sprechen wir an und laden sie zum Mitmachen ein. Völlig unkompliziert.**

Das gefällt mir an der Plattform: völlig unkompliziert. Alles ist sehr einfach und leicht verständlich. Zumindest der Bereich Einkauf, den wir nutzen. Die anderen Bereiche, Inspiration und Lösungen, nutzen

wir bisher nicht. Wenn es zum Beispiel um Kassensysteme geht – da haben wir gerade aufgrund der gesetzlichen Neuregelungen ein neues System bekommen. Wenn ich einen Verbesserungsvorschlag machen darf: mehr Lieferanten freischalten! Und es wäre vorteilhaft, wenn man gleich sehen könnte, ob der Lieferant die Anzahl an Flaschen, die ich bestellen will, auch auf Lager hat.

**Um das hinzukriegen, müsste Gastivo mit dem Warenwirtschaftssystem jedes Lieferanten**

**vernetzt sein. Das ist seitens Gastivo zwar möglich, im Getränkefachgroßhandel aber noch nicht überall. Es wird also erst einmal so bleiben, dass der Lieferant eine Rückmeldung zur Bestellmenge gibt. Aber die Plattform und das Netzwerk entwickeln sich weiter! Herr Fong, würden Sie Gastivo Ihren Kollegen empfehlen?**

Ja, denn wir tauschen uns untereinander aus. Richtig konkret wird das mit Gastivo, wenn mehr Lieferanten im Boot sind, also auch unsere Bier- und AfG-Lieferanten. **Da sind wir dran, die Plattform wächst schnell. Und Feedback wie das von Ihnen bringt uns weiter. Vielen Dank für das Gespräch!**

Interview: Ann-Christin Zilling

# Die drei häufigsten Fragen zu [gastivo.de](https://gastivo.de)



Die Gastivo App bekommt man seit März 2019 hier:



## 1 Kann jeder für den Gastronomen relevante Lieferant auf [gastivo.de](https://gastivo.de) verkaufen, also z.B. auch ein GFGH, der nicht zu Team Beverage gehört?

Jeder, wirklich jeder! [gastivo.de](https://gastivo.de) ist offen für alle Akteure im deutschen Getränkehandel und alle Lieferanten, die Gastronomie, Hotellerie, Betriebsverpflegung, Tankstellen oder andere Convenience-Outlets beliefern. Wer [gastivo.de](https://gastivo.de) als Lieferant nutzt, hat ohne eigene Investition und sofort seinen eigenen Online-Shop.

## 2 Was tun, wenn ich als Gastronom die Plattform nutzen will, aber meine Lieferanten noch nicht auf [gastivo.de](https://gastivo.de) sind?

Ideal ist es, wenn der Gastronom, der die Plattform nutzen will, seine Lieferanten gleich mitbringt. Wenn alle registriert und freigeschaltet sind, kann die Geschäftsbeziehung direkt online weitergeführt werden, wenn sich der Lieferant und [gastivo.de](https://gastivo.de) einig sind und der Lieferant sein Sortiment mit Preisen für den Marktplatz definiert hat.

## 3 Was kann die App und wo bekomme ich sie?

Die Gastivo App ist seit März 2019 auf iTunes für Apple und im Google Playstore für Android verfügbar. Sie konzentriert sich auf den Bereich Einkauf und bietet ein stabiles Shopsystem. Mit der Gastivo Bestell-App kann jeder registrierte Kunde Bestellungen direkt über ein iPhone, iPad oder Android-Endgerät abwickeln: Produktsortiment durchsuchen, Bestellhistorie einsehen, beliebig viele Bestellungen anlegen – all das ist möglich. Das Beste daran? Die App funktioniert auch, wenn es mal keinen Empfang gibt. Sobald das Gerät wieder mit dem Internet verbunden ist, werden die Bestellungen übertragen.



Saisonprodukte  
für Ihre Frühlingskarte

# WEIN WISSEN 2019

# D

ieses Jahr wird Ihr Jahr in Sachen Wein und Sekt. In allen drei Ausgaben dieses Magazins erwarten Sie Tipps, die Ihr Weingeschäft beflügeln sollen: Warenkunde und Wissen, Impulse für sinnvolle Veränderungen und Aktuelles aus der Food Pairing-Welt.

Willkommen Frühling! Die Temperaturen steigen, die Blüten knospen, die Hormone sprießen, der Mensch verlässt die modrige Kammer, geht nach draußen und sehnt sich nach Frühjahrsdüften. Selbst wenn das Wetter noch nicht so ganz mitspielt: Wir können helfen und bringen den Frühling ins Glas.

## Spargel, Spargel

Die Deutschen lieben Spargel. Eine tolle Gelegenheit für jeden Gastgeber, seine Gäste mit frischen Weinen zu begeistern, die mit Spargel besonders gut harmonieren. Aber welche Weine passen zum Spargel? Das ist nicht so einfach, aber auch nicht gerade eine Raketenwissenschaft. Spargel mit seinen leichten Bitternoten ist allein schon graziös. Noch dazu stellt sich die Frage, in welcher Kombination der Spargel serviert wird. Mit Fisch, Schinken oder Fleisch? Auch dies hat Einfluss auf die Weinempfehlung. Wir haben zu jeder Spargelvariation einen passenden Wein ausgesucht:

... **mit Fisch:** In der Kombination mit Fisch sollte der Wein fein und ausgewogen sein. Bestens geeignete Rebsorten sind Rivaner und Weißburgunder aus Deutschland. Wir haben uns für eine elegante Variante entschieden: **Julius Knöll Weißburgunder Classic**. Ein Wein mit intensivem Traubengeschmack. Er ist leicht, fein, geschmeidig und dennoch kraftvoll harmonisch im Abgang. Sein Charakter wird durch das Zusammenspiel von Alkohol, Säure und Restsüße geprägt. Dieser Harmonie verdankt er seine Vielfältigkeit: Er passt auch zu Geflügel und vegetarischen Gerichten.



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

... **mit Schinken:** Wegen der Würze des Schinkens darf auch der Wein ein wenig würziger sein, ohne in Opulenz auszuarten. Bestens dafür geeignet sind Weine aus der Rebsorte Sauvignon Blanc. Unsere Empfehlung kommt aus Frankreich, dem Mutterland des Sauvignon Blanc: **Cruse Sauvignon Blanc**. Klares, sehr helles Gelb mit grünlichen Nuancen. Ausdrucksstark mit Ananas, exotischen Früchten und Mineralien. Ein wunderbares Beispiel für die Harmonie zwischen Speisen und Wein, wie sie in Frankreich gelebt wird.

... **mit Fleisch:** In der herzhaften Kombination Spargel und Fleisch, bevorzugt ergänzt durch eine deftige Sauce, muss der Wein auch schon kräftiger sein. Hier bieten sich Rieslinge oder Grauburgunder an. Wir haben uns heute für einen Grauburgunder als Empfehlung entschieden: **Kiefer Grauburgunder**. Strahlendes Gelb. Ein feiner Duft nach Quitten, Aprikosen und Mandeln verführt die Nase. Ein voller Körper und viel Extrakt, Kraft und weiche Fülle beeindruckt den Gaumen.



1



2

[1]  
*Julius Knöll  
Weißburgunder Classic*

**Weingut:** Knöll & Vogel  
**Weinart:** Weißwein, trocken  
**Land, Region:** Deutschland, Pfalz  
**Rebsorte:** Weißburgunder  
**Alkoholgehalt:** ca. 12,5 vol.  
**Füllmenge:** 0,75 l

[2]  
*Cruse Sauvignon  
Vin de Pays d'Oc IGP*

**Weingut:** Cruse  
**Weinart:** Weißwein, trocken  
**Land, Region:** Südfrankreich  
**Rebsorte:** Sauvignon Blanc  
**Alkoholgehalt:** ca. 12,0 % vol.  
**Füllmenge:** 0,75 l

[3]  
*Kiefer  
Grauburgunder Kabinett*

**Weingut:** Kiefer  
**Weinart:** Weißwein, trocken  
**Land, Region:** Deutschland, Baden  
**Rebsorte:** Grauer Burgunder  
**Alkoholgehalt:** ca. 13,0 % vol.  
**Füllmenge:** 0,75 l



3

## Wein-Saisonkarte? Gute Idee!

Eine Weinkarte gehört zum kompetenten Erscheinungsbild in der Gastronomie. Gastgeber, die das Thema Wein ernst nehmen, bieten eine ausgewogene Weinkarte an. Darauf findet der anspruchsvolle Gast innerhalb bekannter Kategorien, zum Beispiel deutsche Weißweine, Alternativen.

Allzu oft erleben wir aber, dass der gute Wille das Gegenteil des gewünschten Effekts bringt. Dann nämlich, wenn die angebotenen Tropfen in die Jahre kommen.

Dann sehen wir eine Weinkarte, die als historisch interessant bewertet werden darf, aber nicht mehr als sensorisches Füllhorn. Das ist auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten fatal.

Qualität ist nicht zwingend Quantität. Weniger ist manchmal mehr. Es lohnt sich, wenn man sich die Mühe macht, eine kleine, aber feine Weinkarte zusammenzustellen. Und der an Wein interessierte Gast freut sich, wenn man ihm zu verstehen gibt, welche Weine einfach trinkbar sind, welche Weine Spezialisten als Essensbegleiter und welche ein ganz großer Genuss für sich alleine sind. Für eine solche Auswahl reicht eine DIN A4-Seite.

Die Erfahrung zeigt, dass die Gäste großen Wert auf saisonale Produkte legen. Es bietet sich an, diese Vorliebe auch im Weinangebot zu nutzen. „Weine der Saison“ oder der „Wein des Monats“ wecken Interesse. Es ist eine gute Idee, diese Saisonartikel mit Einlegern in der Karte oder mit Tischaufstellern zu unterstützen.

**Bei der Erstellung von Saisonkarten und Tischaufstellern hilft Ihnen ihr GFGH-Partner gerne. Auch die hier vorgeschlagenen Weine können im Nu in eine ansprechende Karte im Erscheinungsbild Ihres Restaurants oder Ihrer Bar umgesetzt werden.**

Christoph Dippe



4

[4]

### Markgräfler Rivaner QbA

**Weingut:** Markgräfler Winzer EG  
**Weinart:** Weißwein, trocken  
**Land, Region:** Deutschland, Baden  
**Rebsorte:** Rivaner  
**Alkoholgehalt:** ca. 12,0 % vol.  
**Füllmenge:** 0,75 l

Frisch und leicht mit feinem Bouquet aus Birne, grünem Apfel und feinen Blüten. Ein ungemein saftig-frischer Wein, der sich offen und süffig präsentiert. Perfekter Wein zu den klassischen Spargelgerichten.



5

[5]

### LIEBLINGSWEIN #4 Weißburgunder

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

Zartgelb mit Lichtreflexen. Ein frisch fruchtiger und mineralischer Wein mit wundervoller Länge am Gaumen und Noten von Quitte und gelbem Apfel.



6

[6]

### Collegium Wirtemberg Müller-Thurgau

**Weingut:** Collegium Wirtemberg  
**Weinart:** Weißwein, feinherb  
**Land, Region:** Deutschland, Württemberg  
**Rebsorte:** Müller-Thurgau  
**Alkoholgehalt:** ca. 11,5 % vol.  
**Füllmenge:** 0,75 l

Leicht und saftig, mit brillanter Farbe. Das Aromenspektrum reicht von reifer Birne, Ananas, Apfel und Zitrus bis hin zu feinen Quittenaromen.



## 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.

**STAA TL  
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.

# OUTDOOR-TRENDS *in der* GASTRONOMIE

Der erste Eindruck zählt

# S

eit Jahren schon geht der Trend immer mehr dazu über, dass die Menschen mehr Zeit im Freien verbringen wollen. Das gilt nicht nur für den heimischen Garten, sondern auch für öffentliche Plätze wie die Gastronomie. Deswegen rückt der gastronomische Outdoor-Bereich immer stärker in den Fokus der Gäste.

Das Thema ganzjährige Terrassennutzung gewinnt seit Jahren schon zunehmend an Relevanz. Der Trend geht hin zum Outdoor-Wohnzimmer und die Übergänge von Innen- und Außenbereich werden fließender. Längst schon gilt der Außenbereich nicht mehr nur als Ausweichort für die rauchenden Gäste. Dies bietet die Chance, zusätzliche Tische anzubieten, mehr Gäste zu bewirten und auf diese Weise mehr Umsatz zu machen. Mit einem wettersicheren Outdoorbereich können sogar bis zu 80 zusätzliche Terrassentage gewonnen werden.

Der Trend der ganzjährigen Terrassennutzung zeigt sich auch bei den Outdoor-Produkten: Sie müssen vor Sonne, Regen und Wind schützen, Schneelasten tragen können und UV-beständig sein. Außerdem sollten sie flexibel einsetzbar sein und nicht nur Schutz vor Sonne und Regen bieten, sondern die Sonne bei Bedarf auch durchlassen. Der Trend geht immer mehr hin zu modernen Terrassendächern, die kubisch sind oder ein kubisches Grund-



gerüst aufweisen, damit die Seiten verkleidet werden können. Auch Sonnensegel werden immer mehr nachgefragt.

Hochwertige Wetterschutzprodukte werden dabei längst schon den kleinen, billigen Werbeschildern bevorzugt, weil sie einladender wirken. Immerhin ist der Außenbereich das erste, was der Gast sieht.

Die Hersteller von Terrassenmöbeln bieten zunehmend Produkte mit weichen, wetterbeständigen Polstern, die sich von Optik und Haptik her immer mehr den Mö-

beln aus dem Innenbereich angleichen. Darüber hinaus wird verstärkt auf Licht und Wärme geachtet, die sich in die Wetterschutzprodukte integrieren lassen. Energiesparende Heizelemente schaffen eine wohlige Atmosphäre für Nachtschwärmer und Rauchpausen. Gleiches gilt für Licht. Auch Boxen, Sound- und Beschallungssysteme gibt es zuhauf.

Mit einer wetterfesten Terrasse können Sie die Verweildauer Ihrer Gäste und damit Ihren Umsatz deutlich erhöhen.

Karolina Kardel, Schirmherrschaft GmbH



## Mehr Infos

Professionelle Unterstützung und individuelle Lösungen für Außenbereiche finden Sie bei unserem Lösungspartner Schirmherrschaft auf [gastivo.de](http://gastivo.de).



Interview

# Massiv unterschätzt: *Cachaça*

Nicht nur Basis vieler  
Caipirinha-Variationen





*Jens Spreckelmeyer*

Der Restaurantleiter der Hamburger Restaurant- und Bar-Institution **Tarantella** ist seit der Eröffnung im September 2006 dabei. Geboren 1977 in Osnabrück, kam er als gelernter Restaurantfachmann 1996 nach Hamburg zum Hotel Vier Jahreszeiten und wurde mit der Eröffnung des Doc Cheng's dort stellvertretender Barchef. 2000 wechselte er für sechs Jahre nach Sylt in die Sturmhaube, um dann ins Tarantella und nach Hamburg zurückzukehren. Jens Spreckelmeyer ist verheiratet und Vater von drei Kindern.

Was das Tarantella für ihn auszeichnet?

**„Unsere Gäste – viele kommen schon seit der Eröffnung regelmäßig – bestimmen unser Angebot. Hier geht es sehr, sehr persönlich zu. Das heißt auch für das Getränkesortiment“**

*„Cachaça ist eine weithin unterschätzte Spirituose mit viel Potenzial für köstliche Experimente.“*

**Jens Spreckelmeyer**

# D

as fängt ja gut an: Schon über die Aussprache herrscht Uneinigkeit. Korrekt ist ein bitte recht leidenschaftliches „Ka-scha-ssa!“. Hier geht's um den klaren Zuckerrohrschnaps, hergestellt aus frisch gepresstem Zuckerrohrsaft, Herkunftsland immer Brasilien. Und bitte nicht verwechseln: Zuckerrohr ist auch der Rohstoff für Rum, der jedoch meistens aus Rohrzuckersirup oder Melasse entsteht und in vielen Ländern zuhause ist.

Die Cachaça Qualitätsunterschiede, abhängig vom Herstellungsverfahren, sind groß. Großzügig ausgedrückt: Den „Craft Cachaça“, im traditionellen Handwerksverfahren hergestellt, länger fermentiert, mitunter jahrelang in Holzfässern verschiedener Holzarten gereift und daher mit komplexem Aroma- und Geschmacksprofil, trinken die Brasilianer größtenteils selbst, und zwar

pur. Cachaça ist Brasiliens Nationalgetränk, liebevoll „Pinga“, zu Deutsch „Fusel“ genannt.

In den Export geht vorwiegend der industriell hergestellte, deutlich günstigere Cachaça. Das ist aber auch nicht schlimm, denn bei uns wird Cachaça vorwiegend in Caipirinhas versteckt. Natürlich gibt es auch in Deutschland hochwertige Cachaças zu kaufen, die das Zeug zum reinen Genuss haben. Was soll man sich nun in die Bar stellen? Es kommt darauf an, was man damit vorhat.

Für **Jens Spreckelmeyer**, Restaurant- und Barchef im **Tarantella**, Hamburg, ist Cachaça eine weithin unterschätzte Spirituose mit viel Potenzial für köstliche Experimen-

Cachaça – Basis-Spirituose für viele Cocktailkreationen



te. Die Gäste des Tarantella, denen er und sein Team genau zuhören, sind da durchaus Ideengeber und Sortimentsmitgestalter. So gibt es im Sommer zum Beispiel einen Wagen, auf dem Ginsorten, Tonic-sorten, Beilagen, Eis, verschiedene Zutaten und ein Brenner zum Glas-aromatisieren dem Gast eine Reihe von Optionen zur Trendspirituose Gin bieten.

„Dasselbe geht ganz ausgezeichnet auch mit Cachaça. Verschiedene Fruchtpürees oder Nektare, Limetten und Eis - herzliche Einladung zum Loshacken!“, lacht Jens Spreckelmeyer. Oder warum nicht eine Sangria mit Cachaça aromatisieren – als Ausdruck brasilianisch-spanischer Freundschaft? Oder eine Bowle? Wenn das Tarantella im



Das Tarantella in Hamburg:  
Restaurant, Bar und Ideenschmiede



tur auf der Karte, die anspruchsvolle Gästeschar weiß jedoch um die Kreativität der Gastgeber und schätzt Variationen, in denen Cachaça noch besser zur Geltung kommt. So erfährt eine Caipirinha eine neue, edle Note durch einen abschließenden Schuss Lanson Champagner.

Jens Spreckelmeyer hat noch andere Variationen in petto und kann die eine oder andere Cachaça-Story erzählen. So bestand einmal einer seiner Gäste im Restaurant Sturmhaube auf Sylt darauf, dass die Caipi mit Limetten ihm zu langweilig sei. Spreckelmeyer offerierte kurzerhand eine eigene Kreation mit zusätzlich Kumquat, Passionsfrucht sowie Champagner und erntete Begeisterung. „Wie

heißt der Cocktail?“, fragte der Gast in Vorbereitung der erneuten Bestellung. „Keine Ahnung“, war Spreckelmeyers Antwort. Fortan bestellten dieser Gast und andere den Cocktail Keine Ahnung. „Der sah übrigens sehr gut aus im Glas“, erinnert sich der heutige Tarantella-Gastgeber.

Letztlich habe Cachaça dieselben Qualitäten wie Rum oder Tequila: „Mit diesen Spirituosen kann man so viele Cocktails mixen, wie es pürrierbare Früchte gibt, von der Himbeere über die Mango bis zum Pfirsich; Limette und Eis dazu, fertig.“

Interview: Ann-Christin Zilling



Sommer auf der 140 Sitzplätze großen Terrasse im Grünen mit den verschiedenen hausgemachten Eissorten brilliert, bietet sich das sonst mit Champagner oder Wodka aufgegossene Limettensorbet auch für ein 41,5 volumenprozentiges Bad in Cachaça an – für diesen Fall ist es Nega Fulo Cachaça, der sich auch für Longdrinks, beispielsweise mit Maracujasaft, mit Paloma Pink Grapefruit oder einem Pfirsichnektar eignet.

Oder umgekehrt: ein mit Cachaça inspiriertes Sorbet-Tasting. Jens Spreckelmeyer anerkennend: „Unser Cachaça ist nicht so spritzig, mild und noch milder durch das Verwässern mit Crushed Ice, und süßlich, mit einer fruchtigen Note und Anmutung wie ein Obstwasser.“ Die milde, obstige Süße, die Klarheit und der feine Zuckerrohrgeschmack eines guten Cachaça muss man würdigen. Für eine 08/15 Caipi ist das eigentlich Verschwendung. Aber diese Art Caipi wird im Tarantella ohnehin nicht serviert. Der Cocktail steht natürlich in authentischer Rezep-

## Powerful Caipirinha

Cachaça ist Teil der Kultur und Identität Brasiliens - Caipirinha gehört bei uns zum Brasilien-Klischee. Als die Caipi-Nachfrage Mitte der 80er Jahre explodierte, war die Frage: Woher die Limetten nehmen? Diese mussten zunächst transportfähig gemacht werden, damit der Drink seinen Siegeszug durch Europa antreten konnte.

Mit den Limetten, die mit ihrer Säure und den ätherischen Ölen aus der Schale überzeugten, kamen die Sommercocktails in Mode, die sich seitdem großer Beliebtheit erfreuen: Caipis, Mojitos, Margaritas und Co. Wichtig: Die Limetten immer heiß abwaschen und abreiben, da sie mit Schale ins Glas kommen.

Ein dickwandiger Tumbler ist das ideale Glas, da darin gearbeitet wird: Die Limetten und der Zucker werden im Glas zerstoßen. Wegen des verwendeten Crushed Ice und den Limettenstückchen bietet sich ein dicker Strohhalm an, beispielsweise aus Glas.

### Die Tipps des Barchefs

- ☒ Abrunden mit Lanson Champagner für mehr Wertigkeit.
- ☒ Verschiedene Frucht-pürees oder Nektare für mehr Abwechslung.
- ☒ Limette ganz oder teilweise ersetzen durch beispielsweise Kumquats – sieht spektakulär aus!



[1]

## *Thoquino Cachaça*

Mehr als 100 Jahre gibt es den Cachaça Thoquino schon – er gehört damit zu einer der traditionsreichsten Spirituosen aus Brasilien. Das Unternehmen Thomas de Aquino hat sich mit Leib und Seele dem Cachaça gewidmet und versorgt alle Welt mit hochwertigem Cachaça, – ein Geheimtipp voller Potenzial. Mild, aromatisch und perfekt in vielen Mixgetränken wie dem brasilianischen Caipirinha und vielen karibischen Cocktails.

[www.giffard.com/de](http://www.giffard.com/de)

[2]

## *Berro d'Água*

Der klare Zuckerrohrschnaps mit unverwechselbarem Charakter und ausgeprägtem Aroma hinterlässt einen bleibenden Eindruck und weist eine ansprechende und sanfte Zu-

ckerrohrnote auf. Grund für das besondere Aroma: ein doppeltes Destillationsverfahren und das Filtern mithilfe eines Kohlefilters. Mild und harmonisch im Geschmack, rein und strukturiert und dadurch nicht nur zum Mixen von Cocktails und Longdrinks geeignet, sondern auch pur ein Genuss.

[www.diageo.com](http://www.diageo.com)

[3]

## *Janeiro Cachaça*

Janeiro Cachaça entsteht an dem Ort, an dem Sommer, Sonne und Samba zu Hause sind – Rio de Janeiro. Besonders: Für seine Herstellung wird ausschließlich ausgewähltes, unverbranntes, frisches Zuckerrohr verwendet, um beste Qualität zu garantieren. Und auch die Destillation des frisch gepressten Zuckerrohrsaftes erfolgt direkt nach der Ernte noch auf dem Feld. Diese Vorgehensweise sichert den unverfälschten, vollen Geschmack und das unverwechselbare

Aroma. So ist der Janeiro Cachaça für Liebhaber ein echter Tipp.

[www.pernod-ricard.de](http://www.pernod-ricard.de)

[4]

## *Canario & Nêga Fulô*

Beide Cachaças stammen aus dem brasilianischen Bundesstaat Estado do Rio, dem kulturellen Herzen des Landes. Mitten in der nahezu unberührten Natur und umgeben von grünen Landschaften wird der Canario Cachaça hergestellt – in der Fazenda Soledade. Der Canario Cachaça hat eine würzige, frische und dezente Zuckerrohrnote, einen milden, reinen und harmonischen Geschmack und einen Alkoholgehalt von 40 % vol. Nêga Fulô ist ein Super Premium-Cachaça und überzeugt durch seinen reifen, abgerundeten Geschmack nach feinem Zuckerrohr. Ein eleganter, milder Cachaça von höchster Reinheit und feiner Duftfülle.

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

# QUALITÄTS- SICHERUNG *mit* HOTQUA

Die Einführung und Optimierung von  
Qualitätsstandards in Hotels und Restaurants

## Der Projektablauf in drei Etappen

# D

ie Wettbewerbssituation in der Hotellerie und Gastronomie hat sich in den vergangenen Jahren durch Globalisierung und Digitalisierung stark verändert. Die Erwartungen und Ansprüche von Touristen und Gästen sind gestiegen, gleichzeitig nimmt der Wettbewerb immer weiter zu – das zwingt zum Handeln. Denn nur Betriebe, in denen Qualität, Service, Umweltschonung und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt stehen, werden sich auch in Zukunft erfolgreich in der Branche behaupten können.

Das 1999 gegründete Unternehmen HOTQUA steht für Hotel Tourism Quality und unterstützt Hotels und Restaurants bei der Einführung und Optimierung moderner und effizienter Qualitätsstandards. Hierzu zählen auch die Qualifizierung des Personals, der Fokus auf Nachhaltigkeit sowie die Steigerung der Wirtschaftlichkeit und des Bekanntheitsgrades eines Betriebs. Für Hotels und Restaurants bedeutet das unter anderem eine bessere Auslastung, eine Fehlerreduktion von bis zu 80 % nach dem Pareto-Prinzip, gesicherte Arbeitsplätze, motivierte Mitarbeiter, die Verbesserung der Nachhaltigkeit im Betriebsablauf sowie die Erschließung neuer Märkte.

Im ersten Schritt informiert HOTQUA zunächst über Projektablauf, Qualitätskosten, Zeitaufwand und -ersparnisse sowie die Auswirkungen der Standards auf den Betrieb. Des Weiteren unterstützt das Unternehmen dabei, einen Förderantrag bei BAFA zu stellen, der 50-80 % der Beratungskosten tragen kann. Abschließend wird ein individuell auf den Betrieb zugeschnittenes Angebot mit Ablaufplan der Implementierung und Kostenvoranschlag entwickelt.

Im zweiten Schritt erfolgt dann die Implementierung der Qualitätsstandards mit Schulungen für die Geschäftsleitung, die Logis-Abteilung sowie F&B-Abteilung. Ziel dieser Workshops ist es, alle Beteiligten über die Veränderungen und neuen Standards zu informieren und zu trainieren.

Bis heute hat HOTQUA bereits mehr als 500 Workshops durchgeführt und dabei über 5.000 Teilnehmer erfolgreich geschult.

Als dritter Schritt folgt eine abschließende Überprüfung der Qualitätsstandards in allen Abteilungen sowie ein Prüfbericht mit Verbesserungsvorschlägen. Zudem wird das HOTQUA-Zertifikat, ein Gütesiegel made in Germany, überreicht.

Über 1.500 Betriebe hat HOTQUA in seiner Unternehmensgeschichte bereits qualifiziert, mehr als 100 Firmen und Organisationen arbeiten mit den TÜV-geprüften Qualitätsstandards. ■



### Mehr Infos

Wie Sie die Qualität Ihres Betriebes zukünftig sichern oder optimieren können, erfahren Sie genauer auf [gastivo.de](https://gastivo.de).







# Glas - KLIRREND SCHÖN

Aber bringen schöne Gläser  
auch mehr Umsatz?

Craft Master One  
und Teku



# N

ur weil man ein Getränk in einem bestimmten Glas serviert, kann man mehr Geld damit verdienen? Ja genau!

Das richtige Glas lenkt den Geruch, beeinflusst den Geschmack, unterstreicht die Wertigkeit eines Getränks und betont die Markenpersönlichkeit. In welchem Glas man ein Getränk serviert – oder sollte man besser sagen inszeniert? – kann man zur Wissenschaft erheben. Die Glasauswahl kann Kompetenz ausstrahlen und die Tischdekoration adeln. Die Suppe aus dem Weckglas, die Limo aus dem Senfglas? Auch das sind Spielarten. Es kommt darauf an, was man als Gastgeber zum Ausdruck bringen will. Gläser sind ein Ausdrucksmittel.

#### **Schöne Gläser – lohnt sich das?**

Das richtige Glas zum Riesling, fürs Pale Ale, für den Crémant, den Kräuterschnaps und das Wasser – alles auch eine Platzfrage. Wie viel Platz man für sein Glas-Sortiment hat und welche Gläser man wirklich braucht, um sein Getränkeangebot gewinnoptimierend in Szene zu setzen, das ist in jedem Betrieb anders. Gläser sind immer auch ein Statement. Welche Bedeutung hat die Getränkeauswahl für den Betriebstyp und was schätzen die Gäste? Sind Getränke ein Thema, etwa

die Wein- oder Craft Bier-Auswahl zum Essen oder der Trend-Cocktail an der Bar? Oder geht es allein ums Durstlöschen? Ist das Getränk Hauptsache oder nebensächlich? Die Rolle von Glas kann groß oder gering sein. Eine Regel: Je mehr Bedeutung die Themen Marke und Genuss spielen, desto größer wird die Rolle des Glases. Oder: Wenn man mit Getränken etwas mehr Geld verdienen will, lohnt sich das Investment in die Inszenierung.

#### **Markenbotschafter**

Es war die Pilsmarke Bitburger, die vor über fünfzig Jahren als erste Brauerei ein Exklusivglas in die Gastronomie brachte. Anfang der 1960er Jahre wurde es möglich, hochwertige Gläser maschinell zu fertigen und so große Stückzahlen zu vertretbaren Kosten herzustellen. Der Bit-Pokal des damaligen Rastal-Chefdesigners Herrmann Hoffmann war das erste Exklusivglas in Deutschland, das maschinell produziert wurde. Dank seiner konischen Form wird nicht nur eine übermäßige Schaumbildung beim Einfüllen verhindert, auch der Kontakt mit Sauerstoff wird reduziert, was die Frische erhält. Die Verjüngung des Glases presst den Schaum nach oben und verdichtet ihn, was in einer perfekten Schaumkrone gipfelt.

#### **Sensorisch perfekte Glasformen**

Mit den Craft Bieren entstand Bedarf an Glastypen mit Fokus auf das Erriechen und Erschmecken unterschiedlicher Aromen – ob ergäbig, hopfenbetont, würzig-markant oder malzbetont, fruchtig, herb oder süß. Auch Spirituosen profitieren von den neuen Glasformen. Der Lawrence Becher von

Rastal punktet mit seiner bauchigen Form und einem ausschweifenden „Kamin“, in dem Aromen optimal gebündelt werden und sich so gut entfalten können. Der Teku-Pokal folgt dem gleichen Prinzip. Das Stielglas für charakterstarke und aromareiche Biersorten ist das angesagteste Verkostungsglas für Craft Biere. Der Sensorik-Experte Martin Darting sagt: *„Um die großen Hauptaromengruppen, die im Bier vorhanden sind, für Nase und Gaumen optimal freizusetzen, also für das, was in der Gastronomie die entscheidende Rolle spielt und beim Konsumenten, dafür ist der Teku das perfekte Glas.“* Das Glas Craft Master One wurde ebenfalls dafür entwickelt, die Farbtintensität und die Aromenvielfalt handgemachter Biere zu erschließen. Hier ist es neben der konisch schließenden Form ein breit ausgestellter dünner Rand, über den das Bier langsam in den Mundraum strömt, den Aromen auf der Spur.

#### **Glas als Design-Kleid fürs Getränk**

Stabilität und Langlebigkeit sind wichtige Qualitätsfaktoren. Jüngere Innovationen wurden auf dem Gebiet des Dekors erzielt: Das Brennen des Dekors wurde durch die energieeffizientere UV-Technologie abgelöst, mit dem schönen Nebeneffekt, dass die Markennamen und Logos auch im Gastronomie-Hochleistungsbetrieb länger aussehen wie neu.

[www.rastal.com](http://www.rastal.com) ■



# loona



HÖCHSTE  
**Markenqualität**  
*für die*  
**Gastronomie**

# Q

**Qualität ist das Erfolgsrezept des loona Gourmet Sortiments. Die erfolgreiche exklusive Gastronomie-Eigenmarke bietet mittlerweile so viele Sorten, dass kein Gästewunsch mehr unerfüllt bleiben muss.**

Eigenmarken spielen in der Gastronomie eine immer größere Rolle. Das beste Beispiel: loona als die erfolgreiche gastronomie-exklusive Marke. Die Gourmetlinie von loona, wie sie sich heute präsentiert, ist ein Erfolgsbeispiel dafür, wie man als Gastgeber von einer starken Eigenmarke profitieren kann, mit besten Aussichten für die Zukunft.

Die **loona Gourmetlinie** überzeugt mit einem eleganten zeitlosen Look und Spitzenqualität in der Individualglasflasche. Besonders wichtig: Die Sortenvielfalt spiegelt die Gästewünsche in der Gastronomie. Aktuell umfasst das Sortiment Wasser, Säfte, Limonaden, Schorle und bittere Erfrischungsgetränke auf Gourmetniveau. Das erfolgreiche Sortiment wird laufend überprüft und aktualisiert. Die Macher denken da konsequent vom Gast zum Produkt.

## Besonders zu empfehlen

Qualität ist das wichtigste Merkmal der gesamten loona Gourmetlinie. Alle Sorten werden von namhaften Herstellern abgefüllt. Sowohl die Flasche als auch die Produktausstattung entsprechen gehobenen gastronomischen Ansprüchen. Die jüngsten Neuzugänge mit großem Erfolgspotenzial verzeichnet das loona Bitter Sortiment. Ab April 2019 ergänzen loona Spicy Ginger und loona Mediterranean Tonic die drei Klassiker Tonic Water, Bitter Lemon und Ginger Ale.

Die größten Erfolge in der Gastronomie verzeichnet von Anfang an Wasser. loona Wasser in den Sorten Feinperlig und Naturelle ist ideal als pure Erfrischung, aber auch zum Wein. Die Saft-Range umfasst die beliebtesten Sorten: Orange, Kirsche, Apfelsaft klar, Apfelsaft klar Konzentrat, Apfelsaft naturtrüb, Rhabarbernektar, Banane, Ananas, Mangonektar, Maracujanektar und Multivitamin. Ergänzend dazu: Orangen- und Zitronenlimonade sowie Apfelschorle – feste Größen auf jeder Getränkekarte. ■

## Vorteil: Gastronomie

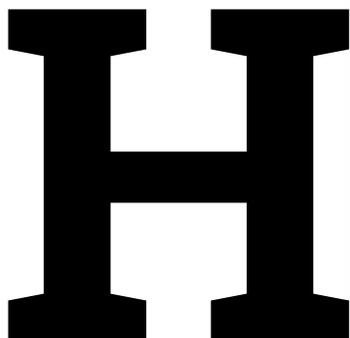
**Das loona Sortiment bringt dem Gastronom eine Menge Vorteile:**

- ☒ Spitzenqualität: loona überzeugt mit bester Markenqualität, produziert und abgefüllt bei namhaften Herstellern.
- ☒ Exklusivität: loona ist eine exklusive Marke und nur in der Gastronomie erhältlich.
- ☒ Souverän und vielseitig: Erfrischende Qualität für den puren Genuss und als Filler zum Mixen.
- ☒ Top Preis-Leistungs-Verhältnis: loona ist eine Team Beverage Mehrwert-Marke. Deshalb kann loona beste Qualität zum günstigen Preis bieten.
- ☒ Profis am Tresen: In der 0,25 l Individualglasflasche und Teile des Sortiments zusätzlich in der 1l-PET für den Thekenausgang.
- ☒ Relevant und aktuell: Das loona Sortiment überzeugt mit beliebten Sorten.
- ☒ Umweltschonende Verfahren und nachhaltige Produktionsabläufe.

# BRITISCH- INDISCHER *Kolonialstil*

Neues Design für das  
gastro-exklusive  
loona Bitter-Sortiment





itze und Gerüche, Öle und Gewürze, der Weihrauch der Tempel, wunderbare Begegnungen mit heiligen Elefanten und sinnliche Eindrücke der rituellen Tänze – das ist die Kolonialzeit in Britisch-Indien. Die Exotik ferner Länder machte den Kolonialherren allerdings gesundheitlich zu schaffen. Chinin, aus der Rinde des Chinarindenbaums gewonnen, wurde in dieser Zeit wegen seiner heilenden Wirkung insbesondere im Zusammenhang mit der gefürchteten Malaria sehr populär.

Hier beginnt die Erfolgsgeschichte der Erfrischungsgetränke mit dem charakteristischen bitteren Aroma des Chinins. Das neue loona Design greift die Motive der Kolonialzeit in Britisch-Indien auf. Die Produktausstattung präsentiert sich zudem in einem modernen und exklusiven Design, abgestimmt auf die Ansprüche der Gastronomie. Deutschlandweite Einführung ist ab April 2019.

### Geschmacksexplosion im neuen loona Bitter-Sortiment

Fünf präzise komponierte Sorten, ideal als Filler oder für den puren Genuss, bringen jetzt kolonialen Charme in die Gastronomie.



#### Neu: loona Mediterranean

##### Tonic Water

Ein Tonic Water für den puren Genuss auf Eis sowie für Cocktails und Longdrinks, die mit Kräutern und Gewürznoten auftrumpfen. Ein spannender Partner zu klaren Spirituosen, perfekt zu einem milden Gin oder Vodka. Das Besondere an loona Mediterranean Tonic Water ist die kräuterwürzige Aromendichte: Natürliche Öle von Kräutern und Früchten aus dem Mittelmeerraum und Chinin geben diesem vorzüglichen Tonic Water Persönlichkeit.

#### Neu: loona Spicy Ginger

Die scharfe, fruchtige Würze von Ingwer überrascht den Genießer, wenn er zum ersten Mal loona Spicy Ginger probiert. Vorbild dieser alkoholfreien, belebenden Limonade ist das englische Ginger Beer. Auch loona Spicy Ginger wird gebraut. Das Ergebnis ist jedoch etwas völlig anderes. Anders als andere Limonaden, herb und scharf, und damit auch ein exzentrischer Partner in Cocktails und Longdrinks.

#### Klassiker: loona Tonic Water

Der Klassiker im loona Bitter-Sortiment: Ein charakterstarkes Tonic Water, das zu vielen Spirituosen passt, aber auch pur auf Eis, vielleicht mit einer Zitronenscheibe, beeindruckt.

#### Klassiker: loona Bitter Lemon

Mit der spritzigen Säure frischer Zitronen, Chinin und reinem Mineralwasser ist loona Bitter Lemon ein junger, unbeschwerter Genuss: bitter-spritzig und nicht so süß. Ideal auch in Cocktails und Aperitifs, in denen zarte Zitrusnoten für Frische sorgen.

#### Klassiker: loona Ginger Ale

loona Ginger Ale ist ein feines ingwerwürziges, nicht bitteres Erfrischungsgetränk, in seiner Ausgewogenheit und Frische zeitlos. In vielen Longdrinks und Cocktails, zum Beispiel in Verbindung mit Whiskey oder Kräuterspirituosen, spielt loona Ginger Ale gern eine tragende Rolle, ohne sich zu sehr in den Vordergrund zu drängen. ■

# PERFEKTER PLATZ *im Freien*

Terrassenmöbel im Fokus

LEONARDO Hotel  
Munich City South



Steigenberger Hotel  
Thüringer Hof Eisenach

# D

er Gast will es und der Gastgeber freut sich: Je länger die Terrasse oder der Biergarten draußen bespielt werden können, desto besser. Das Wetter kann man nicht beeinflussen, wohl aber alles andere. Vom einladenden Möbel über den werbestarken Windschutz bis zum schützenden Schirm.

In Sachen Design, Materialien und Preisklassen kann man heute aus dem Vollen schöpfen. Es gibt nichts, was es nicht gibt, das gilt für die Outdoor-Ausstattung ebenso wie das Mobiliar innen. Gut ist, wenn man als Gastgeber mit der Entscheidung nicht allein gelassen, sondern effektiv beraten wird. Einer, der darauf spezialisiert ist, ist Markus Conway.

Die Firma KONWAY macht seit der Gründung vor genau 20 Jahren nichts anderes: Terrassen- und Objekteinrichtungen in jeder Größenordnung. Der Firmenchef, der seinen Kunden am liebsten persönlich beratend zur Seite steht, bietet mit seinem Team, das viel kleiner ist, als die Firmenleistung vermuten ließe, ein riesiges Sortiment. Außerdem füllen die Referenzen von Gastronomie- und Hotelbetrieben aus ganz Deutschland ein eigenes Buch, das den 640 Seiten starken Katalog flankiert.

Damit Kunden das Angebot erleben und testen können, ist am Firmenstandort in Stockstadt am Rhein mittlerweile eine 1.000 Quadratmeter große Ausstellung entstanden, mit zusätzlich einem Outdoor-Schirmpark auf 500 Quadratmetern.

Einmal im Jahr, in 2019 vom 18. bis zum 22.3., lädt das Unternehmen zur Infowoche. „Wir haben uns entschieden, nicht mehr auf die großen Messen zu gehen, das

ist zu teuer und bringt nichts“, so der Firmenchef. Interessenten sind auch außerhalb der eigenen Hausmesse jederzeit am Firmenstandort willkommen.

Konway hat in der Branche einen Ruf wie Donnerhall. Es ist nicht nur das rund 5.000 Produkte starke Sortiment, es ist auch der hohe Qualitätsanspruch, die Langlebigkeit und Unempfindlichkeit der Stühle, Bänke, Tische etc. Es gibt Kunden, die dies schon seit der Unternehmensgründung sind. Mit Biertischgarnituren fing es an. Heute handelt KONWAY Einrichtung, die von fünfzig Partnern in deren Produktionsstätten weltweit hergestellt werden. „Die Kunst war nicht, Kunden zu finden. Die Kunst war und ist, Partner und Hersteller zu finden, die Top Ware für uns produzieren“, sagt Markus Conway.

**Bei Interesse sprechen Sie entweder Ihren GFGH an oder nehmen direkt mit der Firma Conway Kontakt auf. [www.konway.de](http://www.konway.de) ■**



Lounge-Seater im SPA- und Wellnessbereich, A-ROSA Hotel Kitzbühel



Markus Conway

**Der Unternehmer**

Markus Conway ist 50 Jahre alt, verheiratet und Vater zweier Kinder. Nach einer finanziell lukrativen, aber nicht zufriedenstellenden Vertriebslaufbahn bei IBM und Siemens entschloss er sich 1999 für die Selbständigkeit und kam über einen Bekannten ins Möbelgeschäft. Der erste Kunde, die Binding Brauerei in Frankfurt, erwarb als erstes Produkt die Biertischgarnitur. Heute lässt KONWAY in 50 Produktionsstätten weltweit produzieren und bietet alles, was für die Gastronomie-Einrichtung innen und außen benötigt wird. Die Holzklappmöbel sind weiterhin ein Bestseller und KONWAY gilt in diesem Bereich als marktführend.

Top 10

**Checkliste für Ihre Outdoor-Saison 2019**

[1] So gesehen: Ist der erste Gesamteindruck in Ihrem Sinn oder gibt es Handlungsbedarf (Aufgeräumtheit, Sauberkeit, Modernität, Ambiente, Barrierefreiheit)?

[2] Ist Ihr Mobiliar bequem, wetterfest, stabil, stapelbar, langlebig und ausreichend vorhanden?

[3] Sind Schirme, Markisen und Zelte als Wetterschutz gereinigt und einsatzbereit?

[4] Nutzen Sie Ihre Wind- und Lärmschutzmaßnahmen als einladende Werbeträger?

[5] Ist Ihr Equipment – Abräumstationen, Kassenhändys, Lagerung von Geschirr etc. – auf dem aktuellen Stand, damit Ihr Service keine Zeit auf unnötigen Laufwegen verliert?

[6] Beschallung: Treffen Sie innen und außen den richtigen Ton und ist die Technik auch wetterfest?

[7] Haben Sie Wärmestrahler oder andere Möglichkeiten der Terrassenbeheizung, um den Außenbereich möglichst lange und intensiv nutzen zu können?

[8] Gilt die Konzession für Ihre Freischankflächen noch und haben Sie sich auch mit Ihren nächsten Nachbarn arrangiert?

[9] Punkten Sie schon mit Mobiltechniken wie einer Sekt-, einer Bierbar oder einem Kaffeemobil?

[10] Sie haben mehr Gäste, als Sie denken: Gibt es eine Kinderspielecke? Zeigen Sie ein Herz für Hundefreunde und haben Sie zum Beispiel eine Hundebear aufgestellt?

# Lass es Dir gut gehen ...



... mit Maisel's Weisse. Das Weissbier mit dem unverwechselbaren Geschmack und der einzigartigen Bernsteinfarbe. Ein bisschen anders und gerade deswegen so gut.

Mach's auf  
Deine Weisse.



OPEN

WORAUF ES  
*ankommt!*

Ihr gastronomischer Businessplan

# V

iele gastronomische Betriebe kommen und gehen innerhalb einiger Monate – an der Schnellebigkeit unserer Zeit liegt das jedoch nicht unbedingt. Vielmehr liegen Gründe für eine Lokalauflösung oft schon im strategischen Ansatz, beispielsweise, wenn kein Businessplan vorhanden war. Denn genau dieser ist es, mit dem die eigenen Potenziale herausgearbeitet sowie Chancen und Risiken erfasst werden.

## Big Points für Ihren Businessplan

Ein Businessplan ist keine DIN-Norm, daher ist es auch Ihnen überlassen, was in diesem enthalten ist. Neben den üblichen Kalkulationen, die heute meist mit vorgefertigten Excel-Tabellen geschehen, gibt es jedoch weitere Punkte, die zu einem guten Businessplan dazugehören. Denn neben den Zahlen kommt es für Berater und Banker auch auf die Tragfähigkeit Ihrer Idee an, und diese arbeiten Sie mit folgenden Punkten aus:

### Zielgruppe & Leistungsangebot

Die angestrebte Zielgruppe ist entscheidend für die Positionierung Ihres Lokals, da ein auf Studenten ausgelegtes Café beispielsweise ein ganz anders Leistungsangebot erfordert als ein schickes Weinrestaurant für die gehobene Mittelschicht.

### Standort

Neben der Definition der Zielgruppe ist auch der Standort entscheidend für Ihr Vorhaben. Je spezieller die Ausrichtung und Positionierung Ihres Lokals ist, desto mehr verringert sich allerdings die Bedeutung des Standorts.

### Preisgestaltung

Aus Ihrer definierten Zielgruppe und dem Standort ergibt sich dann die Preisgestaltung, die Sie im Businessplan darlegen sollten.

### Alleinstellungsmerkmal

Kein Muss, aber ein möglicher Vorteil: ein Alleinstellungsmerkmal, das Sie von der gastronomischen Konkurrenz abhebt. Vor allem dann, wenn Sie an einem Standort eröffnen, an dem bereits viele andere Lokale etabliert sind.

### Gaststättenerlaubnis

Der Besitz einer Gaststättenerlaubnis ist eine zwingende Voraussetzung, um zum Beispiel ein Restaurant mit Alkoholausschank zu eröffnen. Gehen Sie auch auf weitere rechtliche Aspekte ein – das kann helfen, im Finanzie-



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

rungsgespräch Ihre Professionalität zu unterstreichen.

### Marketing und Kundenbindung

Immer mehr Gäste finden heutzutage über das Internet den Weg in Ihr Lokal – deswegen sollten auch das Marketing zur Neukundengewinnung sowie Ihre Strategie zur Kundenbindung ein Bestandteil Ihres Businessplans sein.

Wenn bei all diesen Punkten Klarheit herrscht, haben Sie für die Anfangsphase Ihres Lokals mit einem ausgereiften Businessplan einen hervorragenden Leitfaden.

Michael A. Mainka



## Mehr Infos

Eine ausführlichere Erklärung zu den einzelnen Punkten, die Sie in Ihrem Businessplan aufgreifen sollten, finden Sie auf [gastivo.de](http://gastivo.de).



# VOM GUTEN *einen Schlag* MEHR

Das einfache Geheimrezept  
des Ginäkologen für Craft Gin



# D

Die Firma SanderStrothmann in Georgsmarienhütte hat einen guten Namen für Healthcare und Kosmetik. Für Furore sorgen die beiden Inhaber Michael Sander und Rene Strothmann sowie ihre Freunde jedoch mit ihrer Leidenschaft für Gin. So kam's: Sie probierten sich im Lauf der Zeit durch das Angebot und stellten fest: Den Gin des Lebens gibt's noch nicht. Also gingen sie selbst ans Werk.

## Der Gin des Lebens

Die Erstverkostung des ersten eigenen 49 % vol. Gin in der Kalenderwoche 49 des Jahres 2014 mit 49 Freunden ist mittlerweile die namengebende Legende. Heute sind es schon drei Gin-Spezialitäten, die um den Unternehmensstandort immer weitere Kreise ziehen: Das erste Produkt **049 Gin** mit Biozutaten und dem vergleichsweise hohen Alkoholgehalt von 49 % vol., Wacholder, Salbei und Hopfen als aromenspendenden Botanicals, bietet sich überraschend auch für den puren Genuss an (10.000 Flaschen Ausstoß im Jahr 2018).

**049 Organic Advocaat**, mit einem ebenfalls hohen Alkoholgehalt von 22,5 % vol. und damit gut haltbar, ist der erste Bio-Eierlikör mit 049 Gin als Grundlage, Bio-zertifizierten Eiern und fair gehandelter Vanille (5.000 Flaschen) – aufgrund der Cremigkeit außergewöhnlich gut auch zum Mixen geeignet.

**049 Organic Amaro**, ein Halbbitter, basiert ebenfalls auf Gin, dazu ein 30-Kräuter-Sud, am Ende 35 % vol. (2.500 Flaschen).

Brand Manager **Philipp Glaßmeyer** fasst das Erfolgsrezept der Gin-Liebhaber so zusammen: „Wir nehmen immer vom Guten einen Schlag mehr.“ Mehr Alkohol, mehr Bio-Eier, mehr Kräuter. Auch das Finishing ist Liebe pur: Alle Flaschen werden von Hand abgefüllt, handschriftlich signiert und der Verschluss gebrandmarkt. Und man bleibt bei 0,7 Liter, „während andere auf 0,5 Liter gehen, damit die Preisschwelle nicht geknackt wird“, wie Philipp Glaßmeyer verrät.

## Der Gin Connaissanceur

Der 30-Jährige war vor der Diversifikation des Unternehmens hin zur Gin-Herstellung als Supply Chain Manager der SanderStrothmann Medizinprodukte tätig. Heute reist Glaßmeyer als „Ginäkologe Ihres Vertrauens“ durch die Lande, um Interessierten zu zeigen, was mit Gin alles möglich ist. Seine Gin-Tastings sprechen viele Sinne an und überraschen nicht nur sensorisch. Da wird zum Cocktail-Rezept auch gleich die passende Musik gespielt. Kostprobe: Der Chilling Punch Cocktail (4 cl 049 Organic Advocaat, 4 cl Orangensaft, 4 cl säurebetonter Weißwein, Zucker nach Geschmack) – dazu passt doch ausgezeichnet „Sex Machine“ von James Brown. Get up, get on up!



**Philipp Glaßmeyer**, 30jähriger „Ginäkologe Ihres Vertrauens“ und passionierter Pferdefreund, ist Brand Manager bei Spirit 49.



049 Blouder Engel

049 Snowball

Im Longdrinkglas 5 cl 049 Organic Advocaat auf Eiswürfel laufen lassen, dazu einen Schuss Limejuice. Dann entweder für den Blonden Engel mit Orangenlimonade oder für den Snowball mit Bitter Lemon auffüllen.

## Rezepte

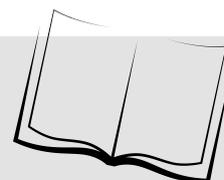


049 Himbeer Daiquiri

6 cl 049 Gin, 3 - 4 cl Limettensaft  
2 cl Zuckersirup, 30 - 40 g frische oder aufgetaute Himbeeren mit Crushed Ice mixen, in Cocktail-Schale abseihen, mit frischer Limette im Glas dekorieren.

## Buchtipp

Zu Ostern 2019 erscheint das **049 Cocktail-Buch** unter dem Titel „Bar Book – keep calm and be schwipst!“ Es wird jede Menge Rezepte, Geschichten und nützliche Tipps für die



Bar rund um Gin-Spezialitäten enthalten. Der Preis steht noch nicht final fest, weil es zum Selbstkostenpreis verkauft wird.



1

[1]  
**O49 Organic Gin**

Im Osnabrücker Land zählt Qualität, wird solide Handarbeit noch geschätzt. Der Gin O49 ist von hier und für hier. Hergestellt in einer Familiendestille an den Ausläufern des Teutoburger Waldes.

Flasche für Flasche von Hand abgefüllt, entsteht mit mehr als 130 Jahren Erfahrung ein Pure Organic Gin aus unbehandelten Wacholderbeeren, bereichert um die würzig herbe Note der Deutschen Hopfenblüte und unverwechselbar veredelt mit den floralen Essenzen des westfälischen Salbeis.

Mit 49% vol. ist er spürbar kerniger als gewöhnlich. O49 schmeckt pur mit Eis, klassisch mit Tonic oder für Kenner mit einem Blatt frischem Salbei im Glas.

[www.spirit49.de](http://www.spirit49.de)

## Ein Local Hero und mehr

In der Gastronomie ist O49 in der Region um Osnabrück gesetzt. „Eine gut sortierte Bar hat neben den Klassikern wie Beefeater und Bombay Sapphire heute immer auch ein paar lokale Start-up Gins, die dem Bartender schmecken. Bei 3.500 Sorten Gin weltweit und 300 allein in Deutschland kann jeder seinen eigenen Gin finden“, so Philipp Glaßmeyer.

Er selbst hat etwa 60 Ginsorten in seiner privaten Hausbar und schätzt seine Lieblinge auch pur, mit großen Eiswürfeln, einem angeschlagenen Salbeiblatt, gegebenenfalls Limette und Pfeffer. Zum Genuss kommt Leidenschaft hinzu: Für den VfL Osnabrück (Verein für Leibesübungen von 1899 e.V.) hat er mit seinen Kollegen die sogenannte „Bekennerrinitiative“ ent-

wickelt. Er rechnet damit, dass die 1899 Flaschen O49 Gin – streng limitierte Auflage – in 0 Komma nichts ausverkauft sein werden. Auch das spült wieder ordentlich Aufmerksamkeit ins Haus.

Gin ist, so sieht es Philipp Glaßmeyer, eine Spirituose für qualitätsbewusste, eher gut situierte Menschen. „Aromen zu schmecken, einen Drink ganz bewusst zu genießen, darum geht es bei modernen Gins in ihrer Vielfalt. Wer Wert auf Qualität beim Essen legt, wissen will, woher das Biofleisch kommt, einen definierten Lifestyle pflegt, der kommt als Gin-Connoisseur in Frage.“

## Ein einträgliches Hobby

Bei O49 argumentiert man zusätzlich mit der Biozertifizierung und

der Nachhaltigkeit, für die das Unternehmen steht, und fühlt sich damit gut aufgestellt. „Zehnprozentige jährliche Wachstumsraten mit den drei Marken reichen“, lacht Glaßmeyer. Die Spirituosen seien schließlich immer noch das Hobby der Firmeninhaber. Man sei nicht unter Druck und die Getränke trügen sich selbst, erwirtschafteten auch ihr eigenes Marketingbudget.

Die Kolleginnen und Kollegen bei SanderStrothmann verfolgen die Gin-Performance ebenfalls interessiert. „Letztes Jahr waren wir beim Bar Convent als Fachbesucher“, berichtet Glaßmeyer. „Die Kollegen haben uns hinterher gefragt: „Was habt ihr da gemacht?“. „Den Markt sondiert“, war unsere Antwort. „Und durchprobiert!“ Da gingen dann die Augenbrauen hoch. Aber wenn die Kollegen zu einer Verpackungsmesse gehen, probieren sie doch auch die Verpackungen aus!“ ■

# BLEIBEN SIE FRANZÖSISCH!

Geschützt im Herzen der  
französischen Alpen, wird  
evian über 15 Jahre durch das  
Gletschergestein gefiltert.

Pur und rein entspringt das  
natürliche Mineralwasser der  
Quelle von Evian-Les-Bains.



DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH



2

[2]

### *Von Hallers Gin*

Inspiriert von Albrecht von Haller, einem freigeistigen Botaniker, kreierte Carl Hardenberg Jr. einen außergewöhnlichen Gin. Erfrischend, verfeinert mit handgepflückten Botanicals aus dem Botanischen Garten in Göttingen – langsam destilliert in traditionellen Kupferkesseln im abgelegenen und wilden Drumshanbo in Irland. Das Zusammenspiel dieser Pflanzen macht den Gin zu einem einmaligen und besonderen deutsch-irischen Gin.

[www.hardenberg-wilthen.de](http://www.hardenberg-wilthen.de)

[3]

### *SIEGFRIED Gin*

SIEGFRIED wird traditionell handwerklich aus erlesenen Zutaten destilliert, ganz ohne industrielle Hilfsmittel, künstliche Aromen oder Zusatzstoffe. Ein regionales Destillat und ein Gin im klassischen Sinn: geschmacklich ausgereift, dennoch subtil, begeistert er mit seiner filigranen Komposition aus 18 Botanicals, seinem Charme und seinem geradlinigen Charakter. Die Frische von Lavendel trifft auf würzig-erdige Noten von Ingwer, Angelikawurzel und wird durch den dezent-warmen Charakter der Lindenblüte abgerundet.

[www.siegfriedgin.com](http://www.siegfriedgin.com)



3



4

[4]

### *Ferdinands Gin*

2013 beginnt die Geschichte von Ferdinand's Saar Dry Gin. Die in diesem Gin enthaltenen Kräuter, Gewürze und Früchte sind fein aufeinander abgestimmt und stammen möglichst aus eigenem Anbau. Über 30 handverlesene Botanicals in Kombination mit feinsten Riesling-Trauben der großen Lage Saarburger Rausch stehen für höchsten Trinkgenuss.

[www.ferdinandsgin.de](http://www.ferdinandsgin.de)

[5]

### *The Duke Gin*

Beim „THE DUKE“ werden ausschließlich beste handverlesene Botanicals verwendet. Er wird aus rein biologischen Rohstoffen hergestellt. Die vollmundigen Aromen unbehandelte Wacholderbeeren paaren sich mit Koriander, Zitronenschalen, Angelikawurzel, Ingwer, Lavendelblüten, Kubebenpfeffer und weiteren Botanicals, sodass insgesamt 13 ausgesuchte Kräuter und Gewürze diesen Gin ausmachen. Als typisch bayerisches Herkunftsmerkmal betonen dabei vor allem Hopfenblüten und Malz seinen Ursprungsort.

<https://theduke-gin.de>

[6]

### *Berliner Braudstifter Gin*

Zur Herstellung des 7fach gefilterten



5



6

Berlin Dry Gins werden jährlich handgepflückte Blüten und Botanicals vom Speisegut in Berlin Gatow verwendet. Der Gin hat eine charaktervolle Basis von Wacholder, verfeinert mit Anklängen frischer Blüten und einer einzigartigen Frische. Er hält die Balance zwischen feinen, weichen und blumig-frischen Nuancen und der komplexen und anspruchsvollen Grundbasis eines klassischen Dry Gins.

[www.berlinerbrandstifter.com](http://www.berlinerbrandstifter.com)

[7]

### *Triple Peak Gin*

Der London Dry Gin Triple Peak wird von der Bremer Brennerei Birgitta Rust/Piekfeine Brände produziert. Die aromatisierenden, rein pflanzlichen Botanicals werden dabei gleichzeitig dem ersten Destillat hinzugefügt, danach wird dieses Destillat zwei weiteren Destillationen unterzogen. Im Gegensatz zu traditionellem Gin, der auf Getreide basiert, ist die Alkoholbasis ein Weindestillat, das dieser Novität einen besonders runden Geschmack verleiht. Ein weiterer Bestandteil ist Earl-Grey-Tea. Zu den ausgewählten, hochwertigen Botanicals, wie Wacholder, Koriander und Zitrusfrüchten, kommen hier die drei nordischen Wildfrüchte Hagebutte, Holunder und Sanddorn hinzu.

[www.br-piekfeinebraende.de](http://www.br-piekfeinebraende.de)



7



**THIS IS LIVING**



# HITZIGE DEBATTE UM Wasser

Mineralwasser gerät  
gesellschaftlich zunehmend  
unter Beschuss

# U

mweltaktivist und Schauspieler Hannes Jaenicke schwimmt in der Spree – inmitten eines Teppichs von Plastikflaschen. Auf einem Boot und am Ufer Demonstranten, die lautstark gegen die Vermüllung der Meere demonstrieren. Er werde nicht ruhen, bis Plastikflaschen verboten würden, sagt Jaenicke. Hinter ihm auf dem Schiff: Ferdinand Barckhahn, Deutschlandgeschäftsführer von Sodastream.

Dass hier ausgerechnet der Anbieter von Sprudlergeräten aggressiv für Leitungswasser wirbt, scheint niemanden zu stören: Den Angaben zufolge haben fast 200.000 Menschen die Petition „Goodbye Plastic Bottles“ unterschrieben und stellen damit die Hersteller von Mineralwasser an den Pranger. Unerwähnt bleibt jedoch, dass hierzulande über 96 Prozent aller Einweg-Kunststoffflaschen recycelt werden. Denn das deutsche Pfandsystem für Einweg und Mehrweg sorgt dafür, dass die leeren Plastikflaschen nicht im Müll und somit auch keinesfalls im Meer landen.

Dabei kommt der Gegenwind nicht nur von Sodastream, sondern inzwischen auch aus der Politik. „Wasserflaschen für den heimischen Verzehr zu kaufen ist in Deutschland in der Regel unnötig.“ Mit diesem Statement sagte Bundesumweltministerin Svenja Schulze der Branche den Kampf an. „Unser Trinkwasser

aus dem Wasserhahn ist ein gesundes, preiswertes und völlig verpackungsfreies Lebensmittel“, heißt es zur Begründung in ihrem Ende November vorgelegten „5-Punkte-Plan für weniger Plastik und mehr Recycling“. Darum stehen auf ihrer Agenda unter anderem die Aufklärung und Beratung über dessen Nutzung.

Fast gleichzeitig meldete sich auch das Europäische Parlament zu Wort – und gab dem Thema eine ganz neue Dimension: In der gerade überarbeiteten EU-Trinkwasser-Richtlinie fordert das Gremium ganz klar die Verwendung von Leitungswasser zum Trinken, um Abfall und den Verbrauch von Plastik zu reduzieren.

Für die deutschen Brunnen ist jetzt offenbar das Maß voll. „Statt in Deutschland das Verbraucherverhalten auf der Grundlage sachlich nicht haltbarer Annahmen beeinflussen zu wollen, sollte zur Ein-

dämmung der Meeresvermüllung der Fokus stärker auf den Aufbau von Rücknahme- und Recyclingsystemen in Entwicklungs- und Schwellenländern gelegt werden“, forderte Dr. Karl Tack, Vorsitzender des Brunnenverbands VDM, nach der Veröffentlichung von Svenja Schulzes 5-Punkte-Plan.

Im Zusammenhang mit den EU-Plänen wiesen Experten indes auf die prinzipielle qualitative Überlegenheit von Mineralwasser hin. Während dieses Naturprodukt aus unterirdischen, vor Verunreinigungen geschützten Wasservorkommen stamme, müsse Trinkwasser aufgrund seines „spezifischen Gefahrenpotenzials“ heute bereits auf 50 Stoffe untersucht werden. Leitungswasser wird nämlich im Allgemeinen durch physikalisch-chemische Aufbereitung aus nicht trinkbarem Rohwasser gewonnen, das zu rund 70 Prozent aus Grund- und rund 30 Prozent aus Oberflä-



**Barbara Rademacher & Dirk Omlor**

Die beiden Journalisten waren über 16 Jahre lang Redakteure bei der Fachzeitschrift „Getränke Zeitung“. Im Oktober 2018 gründeten sie GetränkeNews!

chenwasser besteht. Hier seien eher noch strikere Grenzwerte vonnöten, wenn man allein an die Verunreinigung durch Arzneimittelrückstände oder Mikroplastik denke.

Kämpferisch gibt sich auch der Hotel- und Gaststättenverband Dehoga. „Der Gastwirt allein entscheidet über sein gastgewerbliches Angebot – und nicht die EU“, parierte Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges die Forderung des EU-Parlaments, Wirte sollten ihren Gästen Leitungswasser kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr anbieten.

All die Anfeindungen haben die Unternehmen inzwischen dazu bewogen, in die Offensive zu gehen: Zu Jahresbeginn hat die neu gegründete Kommunikationsinitiative „Dialog Natürliches Mineralwasser“ ihre Arbeit aufgenommen, die „den faktenbasierten, wissenschaftlich fundierten Austausch“ fördern soll. Zur Zukunftssicherung eines Naturprodukts, das doch eigentlich bestens zu dem anhaltenden Trend in Richtung einer ausgewogenen und natürlichen Ernährung passt.

Omlor & Rademacher

## Fünf gute Gründe für Mineralwasser in der Gastronomie

**1** Es bietet ein attraktives Verhältnis von Kosten und Ertrag.

**2** Als Naturprodukt und zugleich regionales Erzeugnis bringt es Vorteile, auf die Verbraucher heute großen Wert legen.

**3** Mineralwasser muss laut Mineral- und Tafelwasser-Verordnung in der verschlossenen Flasche serviert werden. Damit liegt die Produktverantwortung nicht beim

Gastronomen, sondern beim Hersteller.

**4** Für zwei Drittel der Deutschen gehört laut einer repräsentativen Umfrage zu einem Restaurant-Besuch auch Mineralwasser.

**5** Nicht zuletzt ist die Branche mit den Glas-Mehrwegflaschen, die im Allgemeinen in der Gastronomie verwendet werden, auch in Sachen Umweltfreundlichkeit auf der sicheren Seite.



*Osteria bei Peci | Büsum*

**Auf dem Deich**

Direkt auf dem Nordseedeich in Büsum eröffnete im August 2018 die **Osteria bei Peci**. Italienisch, frischer Fisch, ein sehr ansprechendes, modernes, edel-rustikales Interieur, draußen hochwertig möblierte Strandbude – alles sehr einladend. Der große Standortvorteil ist die Lage: Der Sonnenuntergang über der Nordsee, das Kommen und Gehen des Wassers – allein deswegen lohnt sich der Weg. Eine großartige Bühne für Betreiber Nisret Peci und sein Team. Er ist in der Region als Gastgeber eine feste Größe und beherrscht auch hier die kulinarische Inszenierung. Eine Perle auf dem Deich.

<https://osteria-buesum.de>

*Was geht wo?*



*Tom Kyle | Kiel*

**Sportsfreunde**

Neueröffnung am 1. November 2018: Eine Hausbrauerei mitten in der Kieler Altstadt, eine 650 qm große Anlaufstelle für aktive und Sky-begeisterte Sportsfreunde, Frühstückslokal, Cocktailbar und für den soliden Mittagstisch beliebt – das **Tom Kyle Altstadt Brauhaus** mit seiner dazugehörigen Sportsbar und dem Biergarten ist ein Vielseitigkeitsmeister. Im zweistöckigen Pavillon, der schon von außen sehr einladend wirkt, werden hausgemachte Suppen, schmackhafte Brotzeiten, leckere

Fischbrötchen sowie Bratwurst- und Flammkuchenspezialitäten serviert. Das Ambiente ist modern-rustikal. In der Sky-Sportsbar werden Bundesligaspiele, Champions League und andere Sportereignisse gefeiert. Auch für Darts und Billard ist noch Platz. Einzigartig in Kiel: Gäste dürfen Essen und sogar die eigene Tischdecke mitbringen – Picknick an der Förde sozusagen. Die Getränke gibt's vom Brauhaus – alles andere wäre ja auch, Tulpen nach Amsterdam zu tragen.

[www.tom-kyle-kiel.de](http://www.tom-kyle-kiel.de)

**Bar-Exzellenz**

Die Macher des Blauen Fasan in der Nähe der Bremer Schlachte haben im Herbst 2018 eine weitere Bar eröffnet. Deren Name **Perlen & Primaten** ist das kreative Ergebnis einer Facebook-Umfrage. Die beiden Bars eint die Arbeitsweise und der Anspruch an die Qualität. Den Unterschied macht das Team: Jeder bringt andere Fähigkeiten mit, das mündet in unterschiedlichen Stilrichtungen, sagt Mit-Inhaber Marius Stolz. Die Bar kommt im Viertel sehr gut an. Er beobachtet, dass die Gäste auch immer experi-

mentierfreudiger werden. Hochwertige Spirituosen werden mit selbstgemachten Infusionen oder Sirupen zu neuen Cocktail-Kreationen. Jede neue Saison wird auf der Karte mit neuen Ideen gewürdigt und das Team um Barchefin Victoria May freut sich, für die Gäste zu zaubern. Gute Adresse: Wo heute Perlen & Primaten überzeugen, bewirtete jahrzehntelang das Bistro Brazil am Ostertorsteinweg an gleicher Stelle treue Gäste. Offenbar ein Top-Standort für Cocktails.

[www.perlenundprimaten.de](http://www.perlenundprimaten.de)



*Perlen & Primaten | Bremen*

## Brasserie | Stralsund



Jetzt mit Craft Bier & Livemusik Stralsunder Bürgerhäuser umgeben die in der Altstadt gelegene **Brasserie**, die sich seit September 2018 als Craft Bier-Adresse einen neuen Namen macht. Die aktuell elf Craft Bier-Sorten vom Zapfhahn und 30 Flaschenbiere sind auf der Karte gut beschrieben, so dass man eine fundierte Genussentscheidung

treffen kann. Seit Anfang 2019 lockt zusätzlich freitäglich Livemusik ins Lokal. Die große Terrasse und der Biergarten inmitten alter Ziegelmauern, das Ganztagesangebot von Frühstück bis Absacker, am Wochenende der große Brunch. Die Brasserie Stralsund war schon früher populär und hat mit Craft Bier und Musik-Angebot weiter gewonnen. [www.brasserie-stralsund.de](http://www.brasserie-stralsund.de)



## La Riva | Krefeld

### Mit Leichtigkeit

Padrone Antonio Fusco entstammt einer Gastronomiedynastie in Positano an der Amalfiküste und half schon als Fünfjähriger in der großelterlichen Trattoria. Von hier hat er nicht nur die hohe Kunst des Gastgebers und Küchenchefs mitgebracht, sondern auch die Herzlichkeit und Leidenschaft.

In seinem **La Riva** in Krefeld im Angebot: Einfache frische Fischgerichte, raffinierte Fleischgerichte und knackige Salate, dazu der passende Wein aus der eigenen Enoteca – auch zum Mitnehmen.

Der Gast genießt darüber hinaus einen faszinierenden Blick über den Rhein und die Rheinbrücke. Es ist, als hätte hier jemand nach der Devise „von allem das Beste“ ein typisches italienisches Lokal erfunden, wie man es hierzulande liebt. Gehoben Kreatives zu angenehmen Preisen und mit italienischer Herzlichkeit präsentiert. Die Speisekarte dient dabei nur der Orientierung. Der Gast soll sich wohlfühlen, wünscht sich Antonio Fusco.

[www.la-riva.com](http://www.la-riva.com)



## Waldgeist | Rhein-Main

### Konzept XXL

Die Restaurants **Waldgeist XXL** in Hofheim und in Wiesbaden-Taunusstein sind zum großen Vergnügen aller Gäste häufig Schauplatz dramatischer XXL-Wettbewerbe. Das sorgt für jede Menge Aufmerksamkeit. Offizielle Champions mit Weltgeltung haben hier schon mit dreieinhalb Kilo Schnitztellern gekämpft und die Currywurst ist laaaang. Für Florian Orth, der seit 14 Jahren in Hofheim und seit 2007 auch in Taunusstein das XXL-Konzept mit viel Humor und einem zu Größerem berufenen Küchenteam inszeniert, ist die Positionierung exzellentes Marketing. Die deutsch-amerikanische Küche serviert natürlich auch alles in bekömmlichen Portionen. [www.derwaldgeist.de](http://www.derwaldgeist.de)

## Alegria | Haren/Eus



### Heiß auf Grill

**Alegria**, zu Deutsch Fröhlichkeit, kommt auf, wenn man kurz vor der holländischen Grenze in Haren den Weg ins gleichnamige Restaurant findet. Hier befeuert die Familie um Aziz Yigit und Onkel Ismet Shaim einen Lavastein-Grill. Dieser ist das Erfolgsrezept der mediterran orientierten Küche, die Spezialitäten aller Anrainerstaaten des Mittelmeeres auf einer Speisekarte vereint. Viele Gäste kommen schon seit der Eröffnung in 2014 deswegen sogar aus dem Nachbarland. Eine jährlich aktualisierte Weinkarte und eine große Terrasse – Fröhlichkeit hat viele Gesichter. [www.alegria-haren.de](http://www.alegria-haren.de)

# DAS *gastronomische* HAUSRECHT

Rechte und Pflichten  
in der Gastronomie



**Michael A. Mainka**

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

*„Der Gast hat immer Recht - selbst wenn wir ihn vor die Tür setzen müssen.“*

**Charles Ritz**

### **Rechte und Pflichten in der Gastronomie**

Bereits mit einer Tischreservierung befinden sich Gast und Wirt in einem vorvertraglichen Bereich, besucht der Gast schließlich das Restaurant und bestellt Getränke oder Speisen, geht der Betreiber mit ihm einen sogenannten Bewirtungsvertrag ein.

Das Hausrecht in seinem Restaurant hat jedoch immer der Wirt, insofern ist auch er es, der entscheiden darf, wer Zutritt hat und wer nicht. Dabei darf die Verweigerung des Zutritts allerdings nicht willkürlich oder aus Gründen der Diskriminierung erfolgen.

Personen unter Drogeneinfluss, Händler oder Bettler hingegen darf der Wirt seines Res-

taurants verweisen und kann außerdem ein Haus- oder Lokalverbot verhängen.

Eine besondere Gesetzeslage gilt bei Cocktailbars – hier muss der Betreiber beispielsweise darauf achten, dass er mindestens ein alkoholfreies Getränk mit gleichem oder niedrigerem Preis als das günstigste alkoholische Getränk auf der Karte anbietet.

Gleichzeitig kann er zur Verantwortung gezogen werden, wenn ein Gast sich in seinem Lokal zu stark betrinkt und dennoch weiterhin alkoholische Getränke ausgeschenkt bekommt. Und auch die vorgeschriebenen Sperrzeiten sind für den Wirt einzuhalten.

Michael A. Mainka

# E

in Gast findet zum wiederholten Mal „lauthals“ etwas an der Suppe auszusetzen – aber nicht etwa das berühmte Haar, ihm fehlt es lediglich an Salz und Pfeffer. „Einfach nachsalzen“, sagt der Koch oder „Rausschmeißen“ der Betreiber.

Aber Letzteres ist nicht ganz so einfach und müsste im Ernstfall wahrscheinlich, wenn es alle Seiten so wollen, vor Gericht verhandelt werden.

Da es sich bei Gaststätten um Orte handelt, die explizit für den allgemeinen Publikumsverkehr definiert sind, ist die Sache mit dem Hausrecht juristisch kompliziert.

Ein Clubbetreiber hat es da schon leichter, da seine Institution wie die „eigenen vier Wände“ vor dem Gesetz behandelt wird.



**Mehr Infos**

Welche Konsequenzen ein Nichteinhalten dieser Pflichten und Regeln für Gastronomen und Gäste haben kann, das erfahren Sie bei [gastivo.de](https://gastivo.de).



Bilder: Rod Long, unsplash.com | Rido, shutterstock.com



# Darf es ein *Aperitif* sein?

Ein subjektiver  
Beitrag vom ungeniert  
plaudernden  
Flaneur



# M

it dem Aperitif ist es anscheinend nicht nur bei mir wie mit dem Longdrink: Man trinkt immer den gleichen. Auf die Frage nach dem Aperitif kommt reflexartig „Sherry“, „Campari Orange“ oder „erst mal ein Bier für den Durst“

aus der Pistole geschossen. Das hat vielleicht auch damit zu tun, dass man als Gast auf die Frage „Darf es ein Aperitif sein?“ im Moment ein klein wenig überfordert ist. Es ist eine ungestützte Frage, ohne Vorschlag. Man muss also spontan entscheiden und schnell antworten, sonst gibt's erst mal nix und man weiß ja nie, wann der Kellner wieder vorbeischaut.

Ein Aperitif ist jetzt nichts, worüber man sich vorher groß Gedanken gemacht hat. Und man will sich ja auch keine Blöße geben, wenn man zum Beispiel das allererste Mal die neue Flamme ausführt. Als Mann von Welt „Champagner!“ zu rufen wäre eine riskante, weil möglicherweise unerwartet kostspielige Möglichkeit, oder einfach „Wasser. Eine große Flasche, still.“

Das ist immer eine Option, quasi ein Beiboot. Gut, wenn man eines dabei hat. Wenn man es nicht braucht, war es wenigstens keine große Investition.

## Zeit gewinnen

Es könnte eine gute Strategie sein, etwas Zeit zu gewinnen mit: „Meine Liebe, wonach steht Dir der Sinn?“, alternativ auch „Süße, worauf hast Du Bock?“ Die Antwort wird auf jeden Fall dazu beitragen, die Begleitung ein bisschen näher kennenzulernen. Gegebenenfalls ist die Antwort sogar dazu geeignet, ein Gespräch über Genuss und Lebensart in Gang zu setzen. Schlimmstenfalls kann man sich schon gleich Gedanken darüber machen, wie man aus der Nummer zeitnah wieder raus kommt und einen Plan B für die nächsten Stunden entwickeln.

## Vorschlagswesen

Wenn ich mir als Gast etwas wünschen dürfte, dann wäre es eine andere Frage des Kellners, nämlich etwas in der Art: „Darf es ein Aperitif sein? Heute bei dem schönen Wetter wäre vielleicht etwas leichtes Frisches, zum Beispiel XYZ eine gute Wahl. Oder, wenn es etwas Stärkeres sein soll, vielleicht ein frucht-säuerlicher UVW. Wenn Sie essenstechnisch mit unserem heutigen Wild-Spezial liebäugeln, dann würde ein kräftiger KJH toll vorneweg passen. Aber wissen Sie was: Ich lasse Ihnen hier mal unsere Aperitif-Karte da. Auf der finden Sie für jeden Geschmack einen Drink, der Sie schön auf den Abend einstimmt. Viel Spaß beim Aussuchen. Und ich bin in drei Minuten wieder bei Ihnen!“ So geht für mich Aperitif.

Mit dem „Flaneur“ sprach Ann-Christin Zilling



*„Wenn ich  
mir als Gast etwas  
wünschen dürfte...“*



## Die Kultur des Aperitifs

Der Aperitif ist untrennbar verbunden mit Joie de Vivre und Dolce Vita unserer genussliebenden Nachbarn, von denen wir uns in jedem Provence- oder Toskana-Urlaub ein bisschen mehr abzugucken versuchen. Die Lust am Genuss sickert mit spannenden Marken, den damit verknüpften Geschichten und Servier-Ideen auch in die Gastronomie hierzulande durch. Eine neue Aperitif-Vielfalt bricht sich Bahn.

### Große Nationen der Aperitif-Kultur: Frankreich und Italien

Das kann man neidlos anerkennen. Den Aperitif genießt man am frühen Abend mit kleinen Leckereien oder zur Eröffnung des Abendessens. Er soll den Appetit anregen. So kommt's, dass der Aperitif vom Aromenspiel her oft bitter ist. Gin Tonic, Mischungen aus Anis-Spirituosen (z.B. Pernod, Ricard) mit Wasser oder Campari-Orange sind Klassiker der Aperitif-Kultur. Die zweite Aufgabe des Aperitifs ist es, die Zeit bis zur Vorspeise zu überbrücken. Wenn die Küche eine besondere Menüfolge vorschlägt, hat es der Gastgeber in der Hand, einen zur Vorspeise passenden Aperitif vorzuschlagen: zur leichten Vorspeise ein leichter Aperitif.

### Nachhelfen lohnt sich

Eine extra Aperitif-Karte oder ein Menüeinleger bringen den Gast auf Ideen und animieren zur Bestellung. Ein Aperitif ist in Deutschland nicht überall eine Selbstverständlichkeit – da lohnt es sich, etwas nachzuhelfen. Eine liebevoll

zusammengestellte Aperitif-Auswahl auf einer handbeschriebenen Kreidetafel – warum nicht? Man merkt: Hier hat sich das Bar-Team Gedanken gemacht und zeigt Kompetenz. Die hohe Aperitif-Schule ist natürlich, wenn der Service den Gast kompetent inspirieren kann. Tischaufsteller können auch was, noch besser Screens oder Tablets mit inszenierten Ideen, die prickeln. Auf jeden Fall ist klar: Der Aperitif ist eine Disziplin, in der einiges an Potenzial für Umsatz und Kundenbegeisterung steckt.

### 1001 Möglichkeiten

Pernod Ricard Deutschland ist eines der führenden Unternehmen im Aperitif-Bereich. Hier sieht man für die eigenen Marken Ramazzotti Aperitivo Rosato und Lillet große Potenziale. Die Nachfrage nach verschiedenen Geschmacksrichtungen und nach Drinks mit geringerem Alkoholgehalt ist da. Darin liegen große Chancen, ganz besonders bei den Damen. „Es ist einfach, einem Aperitif durch die Verwendung von lokalen Füllern oder einer Zutat wie beispielsweise Grapefruit anstelle von Zitrone einen persönlichen Twist zu geben“, sagt Senior Communication Manager Anke Erdt. „Auch saisonale Alternativen sind beliebt bei Gästen, zum Beispiel Lillet Winter Tonic mit Apfelscheibe, Zimtpulver und Rosmarin.“ Feiertage oder andere besondere Tage eignen sich sehr gut für spezielle Aperitif-Angebote. Muttertag, Valentinstag, Sommeranfang, Ostern, der 14. Juli als französischer Nationalfeiertag, um nur einige zu nennen. „Wir stehen gerade erst am Anfang und freuen uns auf weitere Jahre, in denen die Deutschen das Savoir-vivre des Aperitif-Moments für sich entdecken und zum Teil ihres Lebensstils machen“, sagt Anke Erdt. ■

## Rezepte



Ramazzotti Rosato Tonic

5 cl Ramazzotti Aperitivo Rosato und 10 cl. Schweppes Indian Tonic Water in ein Weinglas geben. Eiswürfel dazu und den Aperitif mit Limettenvierteln garnieren. Ein Aperitif fürs sommerliche Terrassengeschäft und ein authentischer Drink in der italienischen Gastronomie.

Zu diesem Aperitif bieten sich italienische Snacks wie beispielsweise Mozzarella Bruschetta oder Tortelloni-Spieße an.



Lillet Vive

5 cl Lillet Blanc in ein mit Eiswürfeln gefülltes Glas geben, dazu 10 cl. Tonic Water und eine Gurkenscheibe. Mit einer Erdbeere und frischer Minze garnieren. Lillet sollte man am besten gut gekühlt (6-8°C) servieren. Durch den hohen Weinanteil muss Lillet nach dem Öffnen gekühlt gelagert werden und sollte innerhalb von vier Wochen verbraucht werden.



[1]  
**Ramazzotti Aperitivo Rosato**

Der fruchtige **Aperitivo Rosato** aus dem Hause Ramazzotti ist perfekt für leichte und spritzige Aperitifdrinks gemeinsam mit Freunden oder Familie. Mit natürlichen Aromen von Hibiskus und Orangenblüten und einem geringen Alkoholgehalt von 15 % vol. lädt der Aperitivo Rosato in zahlreichen, raffinierten Rezepten dazu ein, sich für einige Stunden ins sommerliche Italien entführen zu lassen und hier auf die Leichtigkeit des Moments anzustoßen.

[www.ramazzotti.de/aperitif](http://www.ramazzotti.de/aperitif)

[2]  
**Lillet**

Fruchtig. Frisch. Französisch: Gleich in dreifacher Ausführung präsentiert sich das Sortiment von **Lillet – Blanc, Lillet Rosé** und **Lillet Rouge** lassen sich pur, als leichter Aperitif oder perfekt auch als Zutat in Cocktails genießen. Erlesene Weine aus dem weltbekannten Anbaugebiet rund um Bordeaux und natürliche Mazerate exotischer Zitrusfrüchte machen Lillet zu einem Aperitif mit klassischer Eleganz, Genuss

und französischem Lebensstil.  
[www.lillet.de/laperitif/](http://www.lillet.de/laperitif/)

[3]  
**Caupari**

Der moderne, charismatische Klassiker **Campari** wird nach einem alten, geheimen Originalrezept von 1860 hergestellt. Bitterkräuter, Duftpflanzen und Früchte vereinen sich im Campari Aperitif. Die genaue Anzahl an Zutaten sind nicht bekannt, Schätzungen gehen von 20 bis zu 80 Zutaten aus. Leuchtend rot, mit einem intensiven Aroma und einem unverwechselbaren, bitteren Geschmack – Campari ist die perfekte Grundlage für einige der berühmtesten Cocktails weltweit.

[www.campari.com/de](http://www.campari.com/de)

[4]  
**Aperol**

Einzigartig, bittersüß und leuchtend orange – das ist **Aperol**. Hergestellt aus einem geheimen Originalrezept und eine ausgeglichene Komposition aus ausgewählten Grundzutaten, Orangen,

Kräutern und Wurzeln. Mit nur 15 % vol. Alkoholgehalt ist er fruchtig leicht und macht jeden Moment mit Freunden besonders. Perfekt wird der Aperitif mit leicht kombinierbaren Snacks und Apetizern wie 'cicchetti', kleine Speisen, die normalerweise winzige Brötchen beinhalten, Teller mit Oliven und kleine Portionen lokaler Gerichte.

[www.aperol.com/de](http://www.aperol.com/de)

[5]  
**Martini**

Alles begann mit dem **Martini Rosso** - gezaubert von Luigi Rossi und seiner inspirierten Nase. Regionale Kräuter geben ihm seine Seele und natürliche Anklänge von Karamell die üppige rotbraune Farbe. Aber das war nur der Anfang. Inzwischen umfasst das Sortiment von Martini fünf Produkte von Martini Rosso über Martini **Bianco**, Martini **Rosato**, Martini **Extra Dry** bis hin zum Martini **Fiero** – alle in ihrem Geschmack einzigartig und mit besonderen Geschmacksnoten, die Dolce Vita ins Glas bringen.

[www.martini.com/de/](http://www.martini.com/de/)



# HYBRID DRINKS

Die Alleskönner unter den Getränken

# H

ybrid Drinks, die Alleskönner und auf Performance getrimmten Getränke erleben derzeit einen Hype. Hybrid kannte man als stehenden Begriff hauptsächlich aus der Automobilindustrie: Die Standardversion wird ergänzt durch etwas Besseres, Cooler, Neues.

In unserem Fall – bei den Hybrid Drinks – soll beispielsweise der normale Saft um Mineralstoffe, Vitamine und pflanzliche Wirkstoffe erweitert werden, um wahlweise gegen Müdigkeit oder für mehr Energie und Wohlbefinden sorgen zu können.

Doch stellt sich als werbekritischer Verbraucher schnell die Sinnhaftigkeit und vor allem die Frage nach der Wirksamkeit dahinter. Kann ein einziges Getränk dafür sorgen, dass ich mich besser fühle, oder tut es für angenehmes Wohlbefinden auch einfach eine Tasse Jasmin-Tee?

Klar ist, dass diese Getränksparte beim Produktkonzept den Nerv der Zeit trifft, denn alles muss schneller gehen und einfache Lösungen für Probleme beinhalten. Mit einem Hybrid Drink, welcher auf wachmachende pflanzliche Stoffe wie Guarana setzt und zudem Mineralstoffe enthält, lässt sich die

Mittagsmüdigkeit verhindern und man kompensiert gleichzeitig ein eher mineralstoffarmes Mittagessen in der Kantine. Oder abends einen kleinen Relaxation Drink, der einen besser schlafen lässt. Eine solche Variante wirkt auch deutlich weniger medizinisch als Kapseln oder Tabletten es würden und hinterlässt ein natürliches und angenehmes Gefühl beim Konsumenten.

Spannend ist nun zu beobachten, wie sich diese Entwicklung in der Gastronomie etablieren wird. Definitiv kann sich ein Anbieter solcher Drinks zumindest fortschrittlich und trendy positionieren. Doch nicht nur das,

denn zudem kann beispielsweise ein Gastronom im Fast Food-Sektor nach einem eher sündhaften Mittagessen das schlechte Gewissen des Kunden durch einen gesunden Begleitdrink mindern. Oder ein Barbetreiber bietet spezielle Eiswürfel an, welche das gleiche Getränk wahlweise mit Energie oder aber einem Schuss Relaxation versorgen.

Viele Dinge lassen sich lösen, spannend bleibt, welche Konzepte realisierbar sind und welche Marken hier Vorreiter werden können.

Julian Engels



## Julian Engels

25 Jahre, einer der Macher von [uniquedrinks.de](http://uniquedrinks.de).

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



## Mehr Infos

Welches Potenzial für Sie als Gastronom in Hybrid Drinks steckt, das erfahren Sie unter [gastivo.de](http://gastivo.de).



## FUNDSTÜCK



**WER?**  
Ann-Christin



**WANN?**  
18.10.2018



**WO?**  
Romeos Taverne,  
Insel Korfu, Griechenland



In **Romeos Taverne** im Gebirgsdorf Pagi auf der **Insel Korfu** glaubt man, die Zeit stehe still. Im Jahr 1981 war das kleine Restaurant, in dem jede Dame zum Abschied einen von Gastgeber Dimitris **handbemalten Stein** geschenkt bekommt, kurz der Nabel der Welt – zumindest für alle Liebhaber von James Bond Filmen. Direkt vor der Tür wurde die Verfolgungsszene für den Film „In tödlicher Mission“ gedreht, mit Roger Moore in einer gelben 2 CV Ente. Davon redet man im ganzen Ort noch heute, und Touristen verbreiten die Erinnerung auf Trip Advisor & Co. – dank Free WiFi.

PS: Essen kann man hier auch ganz hervorragend!

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

**JETZT  
PROBIEREN!**



**UNGEFILTERTES  
KELLERBIER**  
**DREIFACH GEMAISCHT**  
**MIT HERSBRUCKER  
TRADITIONSHOPFEN**

**Auch im  
30L-KEG  
erhältlich**

### Ein besonderes Bier in einzigartiger Aufmachung:



**Neues Gebinde**  
Eigens entwickelte  
Flaschenform mit fest  
eingebrenntem Dekor



**Weich und rund**  
Die Herstellung im  
historischen Dreimaisch-  
verfahren verleiht ihm  
seinen außergewöhnlichen  
Charakter



**Herrlich süffig**  
Der vollmundige, süffige  
Geschmack entsteht  
durch den bewussten  
Verzicht auf Filtration



**Neue Größe**  
Innovative, besonders  
handliche Flaschen-  
größe



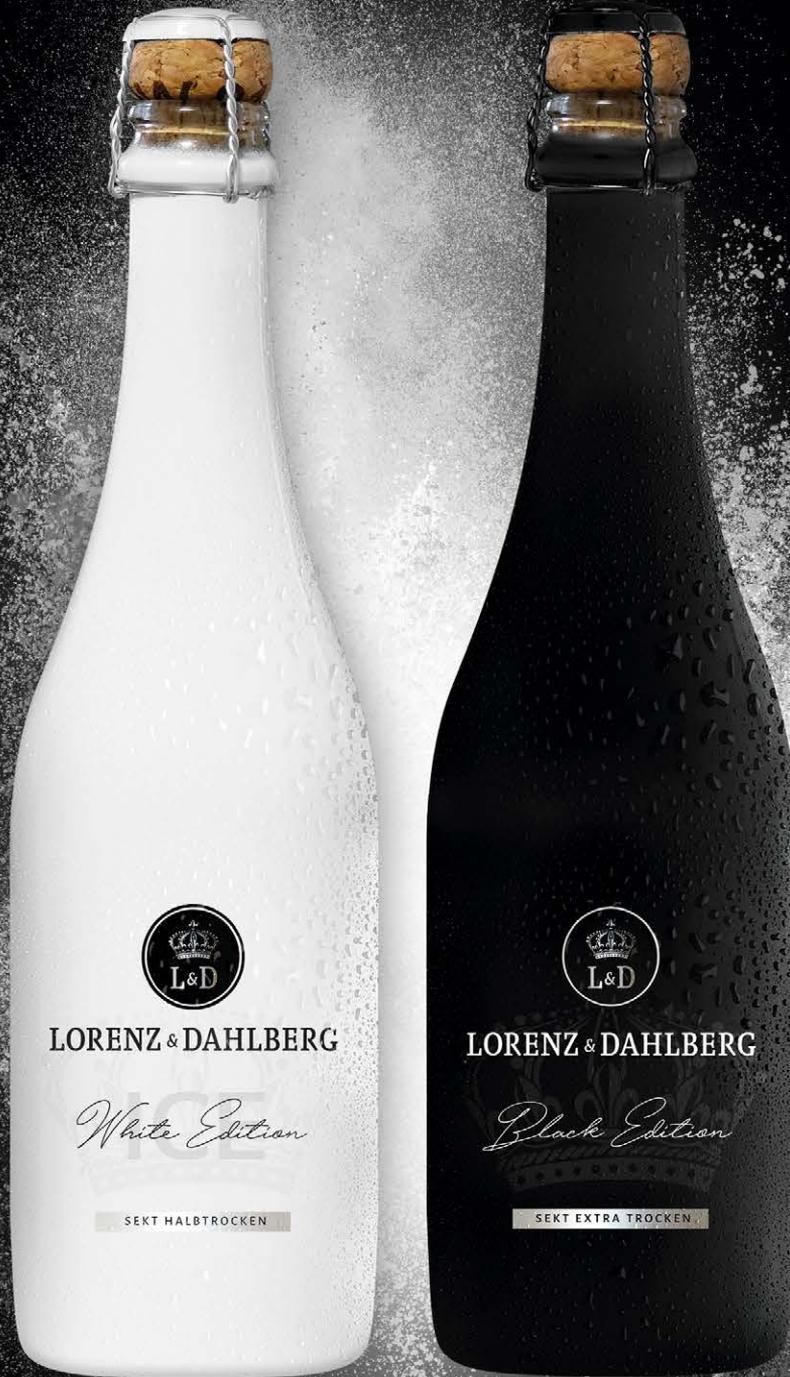
**Fruchtiges Hopfenaroma**  
Die zeitverzögerte Zugabe  
des Hersbrucker Traditions-  
hopfens macht es besonders  
fruchtig

*Paulaner  
Zwickl*

**GUT, BESSER, PAULANER.**



LORENZ & DAHLBERG



*Perfekt für jeden Anlass*



**gastivo portal GmbH**  
Flughafenallee 15 | 28199 Bremen  
Tel.: 0800-4278486 | [kundenservice@gastivo.de](mailto:kundenservice@gastivo.de)  
[www.gastivo.de](http://www.gastivo.de)