

Fachzeitschrift für die Gastronomie

gastivivo

Magazin

2019 | Ausgabe Nr. 3

Im Heft:
**WEIN-
WISSEN
III**

Aufreger Plastik

Debatte um die Gebinde-Diskussion

**Wirtschaftsfaktor
Nachtleben**

Wie funktioniert die Stadt nach Acht?

**Hanni Rützler:
Ich will verstehen...**

... warum Menschen so essen, wie sie essen.

Interview

**GASTRONOMIE
IST DAS ÖFFENTLICHE**

Wohuzimmer

DER GESELLSCHAFT

Ein Gespräch mit der
Grande Dame der System-
gastronomie: Gretel Weiß

PURER GENUSS IM PREMIUM-DESIGN.



DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH



Arne Seeliger
Team Beverage
Leiter Marketing
& E-Commerce

*Es wird
bunt im
Herbst!*

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zur dritten Ausgabe unseres Kundenmagazins Gastivo. Nass, windig und kühl – so beschreiben die meisten die vorherrschende Jahreszeit. Dabei wird oft vergessen, dass das Ende des Jahres auch schöne Seiten hat.

Mit Gretel Weiß – der Grande Dame der Systemgastronomie – auf dem Titel starten wir mit exklusiven Einblicken in neue und alte erfolgreiche Konzepte und was die Individualgastronomie von der Systemgastronomie lernen kann und umgekehrt.

Sie können es kaum abwarten, zu erfahren, was morgen im Trend sein wird? Wir haben Hanni Rützler interviewt, haben zur fortschreitenden Professionalisierung und Kommunikationstechnologien als effiziente Gästeakquise-Tools über Foodpairing und Weinempfehlungen recherchiert und haben uns dabei wieder bemüht, mit Denkanstößen für Ihre Gastronomie über den Herbstblues hinwegzuhelfen.

Für warme Stunden im kalten Winter sorgen wir mit Inspiration, Know-how und Zukunftsvisionen für Ihr Angebot und – nicht nur auf Ihrer Getränkekarte – für gute Stimmung und Vorfreude auf ein hoffentlich erfolgreiches Jahr 2020.

Einen anregenden und erfrischenden Lesegenuss mit dieser Ausgabe wünscht

Arne Seeliger

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Arne Seeliger
Anahí Cespedes Arias
Ann-Christin Zilling
Klaus Marks

Mitarbeiter

dieser Ausgabe

Barbara Rademacher/
Dirk Omlor
Kirsten Schwieger
Manfred Troike
Michael A. Mainka
Tobias Scholtes

Layout

Yvonne Eckert
Klaus Marks

Druck

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



Interview

Ein Gespräch mit der Grande Dame der Systemgastronomie: Gretel Weiß

20

Inspiration

Der Brauereivertrag zur Gastro-Finanzierung		
Geben und Nehmen	12	
Foodie 2.0 und Generation Z		
Was Sie immer schon dazu wissen wollten	16	
Gastronomie ist das öffentliche Wohnzimmer der Gesellschaft		
Ein Gespräch mit der Grande Dame der Systemgastronomie: Gretel Weiß	20	
Hanni Rützler: Ich will verstehen...		
...warum Menschen so essen, wie sie essen.	32	
Wirtschaftsfaktor Nachtleben		
Wie funktioniert die Stadt nach Acht?	52	
Social Media für Gastronomen		
Guter Ruf durch professionelle Präsenz	72	
Gastro-Messen und Event-Tipps		
Ausblick für 2020	78	
New Work in der Gastronomie		
Wie man heute seine Fachkräfte bindet, unterstützt und wo man umdenken muss	82	



Bilder: Gretel Weiss - Anna-Lena Ehlers | Hanni Rützler - Nicole Heiling | 5PH, golero - istockphoto.com

Food & Beverage

Vom Apfel geküsst: Calvados
Die Seele der normannischen Genusskultur 26

Guter Fang
Fisch und Mee(h)r in der Gastronomie 36

Tradition im Glas
Weinbrand braucht Zeit, Liebe, Geduld und Erfahrung 46

Wein-Wissen III 2019
Es funkelt im Glase, es kitzelt die Nase - herbstwinterliche Weingenüsse 58

Mehr Champagner-Momente
Champagner ist und bleibt etwas Besonderes 68

Lösungen

Sind Sie sicher?
Der richtige Versicherungsschutz für die Gastronomie 42



52

Wirtschaftsfaktor Nachtleben
Wie funktioniert die Stadt nach Acht?



62

Aufreger Plastik
Debatte um die Gebinde-Diskussion



32

Interview

Hanni Rützler:
Ich will verstehen...
... warum Menschen so essen, wie sie essen.

Aus der Branche

Aufreger Plastik
Debatte um die Gebinde-Diskussion 62

Standards

Editorial 3

Impressum 3

Inhalt 4

Marktplatz 6

Gastro-Shots 10

Kolumne 76

Fundstück 86

Gut Schwechower

Brennkunst trifft Fruchtkompetenz

Die Schwechower Obstbrennerei wurde im Jahre 2003 gegründet, ist seit 2016 im Besitz von Frank Jehring und liegt am Rande des „Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe“ in Mecklenburg-Vorpommern, dessen ganz besonderes Klima sich auch im Aroma der Brände widerspiegelt. Zahlreiche Prämierungen belegen die herausragende Qualität der **Schwechower Obstbrände**.

Die feinen Aromen der nach höchstem Qualitätsanspruch produzierten Brände, Geiste und Liköre kommen insbesondere durch die Kompetenz ihres Brenners zur Geltung, der als ausgebildeter Fruchtsafttechniker immer auf der Suche nach den besten Früchten für die Brennerei ist.

Für ganz besondere Anlässe empfiehlt der Brennereichef übrigens einen Brand aus der Platinium-Reihe, in der nur ganz spezielle Früchte wie Speierling, Hagebutte, Vogelbeere und Wildkirsche verwendet werden.

Tipp: In der Manufaktur kann man nach einer Führung z.B. auch noch den hauseigenen Hofladen besuchen.

schwechower.de



Giffard

Rhabarber-Likör

Ende Juni 2019 wurden beim Meiningers International Spirits Award ISW knapp 1.000 Spirituosen von 67 Spirituosenexperten verkostet und bewertet. Die Herausforderung: Nur maximal 30 Prozent der Produkte konnten eine Auszeichnung erhalten, was die Jury vor eine große Herausforderung stellte. **GIFFARD Rhabarber-Likör** hat diese Hürde gemeistert, ihm wurde eine „Großes Gold“-Medaille und die Auszeichnung „Fruchtlikör des Jahres 2019 international“ verliehen. Darüber hinaus errang der Likör 2018 die höchste Auszeichnung „Master Medal“ beim Wettbewerb „The Spirit Business“ in der Kategorie ‚Fruchtlikör‘ unter mehr als 20 anderen Likören.

GIFFARD Rhabarber-Likör wird aus der Mazeration von grünem und rosafarbenem Rhabarber hergestellt, um die perfekte Ausgewogenheit zwischen Säure und Süße zu erzielen. Eine schöne ziegelrote, leicht opake Farbe, der intensive Duft nach frischem Rhabarber und die Note von Rhabarber-Kompott im Mund verleihen dem GIFFARD Rhabarber-Likör seine Einzigartigkeit.

giffard.com



JAMU NO. 2 – 1.000 Jahre alte indonesische Tradition in einem Getränk

„Mit jedem Schluck ein Om!“ JAMU No. 2 ist ein einzigartiges Getränk mit Ginseng und weiteren Gewürzen und Kräutern, die dem Körper helfen können, sich zu entspannen. Neben der besonderen Rezeptur entsteht ein unverwechselbarer Geschmack durch Auszüge von Koriander, Ananas und Kürbis.

Der Alleskönner Ginseng erhöht die Ausschüttung des Glückshormons Serotonin und verringert die Produktion des Stresshormons Cortisol. Die Jahrhunderte alte Wirkstoffkombination aus Ingwer, Zimt und Curcuma kann Cholesterin und Blutdruck senken, während Immunsystem und Stoffwechsel einen wahren Boost erfahren können. So kann eine ganzheitliche Regeneration ermöglicht werden. jamu.de

Remy Martin 1738 Accord Royal

3 Jahrhunderte voller Leidenschaft

1724 gründete Rémy Martin seine Maison de Cognac und verwirklichte damit den Lebensraum, aus den allerbesten Trauben der Region perfekt gereiften Cognac herzustellen.

Er kaufte Weinberge in den prestigeträchtigsten Terroirs der Grande und Petite Champagne und beeindruckte auch König Louis XV mit der hohen Qualität seiner Produkte.

Das zahlte sich aus: **Rémy Martin** ist unter den Marken-Cognacs in Deutschland nach eigenen Angaben unangefochtener Marktführer im VSOP-Segment.

Für Cognac-Connaisseurs und Liebhaber von gereiftem Single Malt, Premium-Whisky und Bourbon wurde eigens die Exklusivkreation **1738 Accord Royal** erschaffen. Die Destillation erfolgt auf der Hefe in kleinen Kupferbrennblasen. Das Destillat wird mit Eaux-de-Vie, die in speziell getoasteten Eichenfässern reifen, zu einem komplexen und hocharomatischen Gesamtkunstwerk vermählt.

remymartin.com



DIAMONDS ARE FOREVER

DIAMOND FILTRATED VODKA



WWW.THREESIXTY-VODKA.COM

Massvoll-
genossen.de

Seccos von J. Oppmann

Jung, beschwingt & prickelnd

Kaum etwas ist so erfrischend wie ein kühler, spritziger Secco. Der **Secco von J. Oppmann** wurde beim MUNDUS VINI Spring Tasting 2018 mit einer Goldmedaille ausgezeichnet - der einzige in Deutschland produzierte Secco, der eine Gold-Prämierung erhielt. Hergestellt aus überwiegend deutschen Weinen und einem italienischen Gastbeitrag, ist er Deutschlands Antwort auf den italienischen Prosecco. Persönlich vom Kellermeister ausgewählte Weine bilden die Grundlage für diesen ausgewogenen, harmonischen und spritzigen Secco. Die feinfruchtigen und leicht würzigen Aromen im Bouquet werden auf dem Gaumen durch die ausgewogene Süße und feinste Perlage unterstrichen.

J. Oppmann Secco Rosé ist für Rosé-Liebhaber der ideale Aperitif - seine von der spanischen Sonne verwöhnten Trauben stammen aus dem besten Weinanbaugebiet, dem Penedès. Die lachsrote Farbe, ausgewogene Aromen von Erdbeeren und Streuobstwiese, das harmonische Spiel von feiner Säure und tragender Süße sowie das dezente Mousseux machen diesen Secco nicht nur im Sommer zu einem fruchtig-frischen Genuss.



Die Sektellerei J. Oppmann wurde im Jahr 1865 von Josef Oppmann gegründet. In kurzer Zeit avancierte seine Kellerei zu einer der ersten Adressen in Deutschland. Qualität und Traditionsbewusstsein haben in der ältesten bayerischen Sektellerei bis heute einen sehr hohen Stellenwert. Die Produktpalette des Hauses umfasst edle Jahrgangssekte, noble Cuvées – Sektkompositionen aus edlen Weinen, die das ganze Können des Kellermeisters zeigen, sowie junge, spritzige Seccos und erfrischende Sektmixgetränke. www.oppmann.de

KOKOS KÜSST
RUM:
DER NEUE
MANGAROCA
BATIDA
COM RUM.



BATIDA COM RUM NEGRONI

Klassisch, herb und kräftig

3 cl Mangaroca Batida com Rum

3 cl Campari

3 cl Vermouth bianco (süß)

2 cl Limettensaft

Die Zutaten auf Eis kaltrühren und auf frische Eiswürfel abseihen.

Mit Zitronenzeste oder Orange garnieren.

DER KUSS DER KOKOSNUSS

www.batida.de

Award der Gastfreundschaft

Lassen Sie sich in die Karten schauen! Die GEVA ruft derzeit wieder zur Teilnahme am **Award der Gastfreundschaft – die beste Speise- und Getränkekarte 2020** auf! Seit dem 13. September können Gastronomen ihre Speise- und Getränkekarten einsenden, um einen von drei lukrativen Geldpreisen abzuräumen. **Einsendeschluss** ist der **15.02.2020!**

Die Preisverleihung 2020 findet in festlichem Rahmen auf der GEVA-Party anlässlich der Gesellschafter-Jahrestagung am 15. Mai in Dublin vor mehreren hundert geladenen Gästen statt. Und die drei Preisträger sind selbstverständlich mit von der Partie und Party. Zusätzlich wird in 2020 erstmalig ein attraktiver Sonderpreis in Zusammenarbeit mit dem Awardpartner-Unternehmen gastronovi ausgelobt, und auch gastivo ist als Awardpartner dabei.

Alle Einzelheiten und Teilnahmebedingungen unter awarddergastfreundschaft.com



Bilder: Oppmann Sektkeilerie | GEVA 4 Gastro



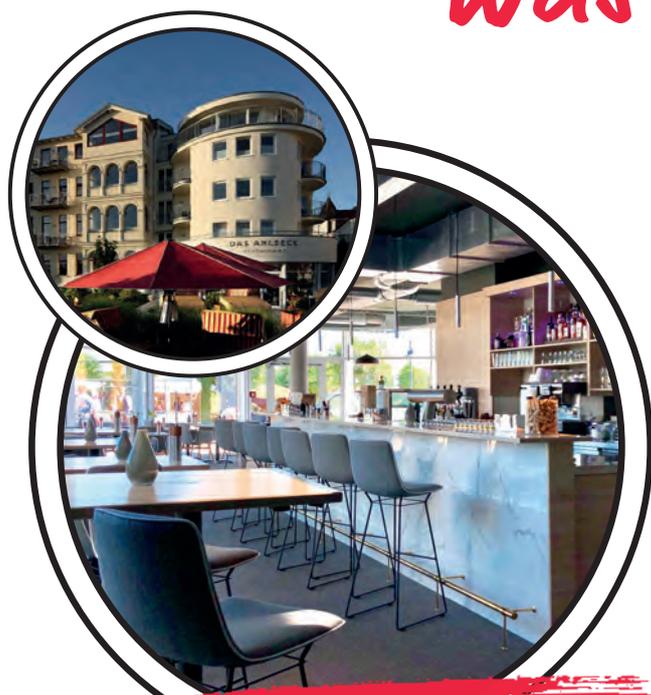
Unser Premium-Portfolio

Premium-Mixer, Spirituosen, Biere & Cyder

www.gdp-drinks.de



Was geht wo?



DAS AHLBECK / Usedom

Schönes an der Promenade

Im 4-Sterne-Superior-Wellness-Hotel **DAS AHLBECK Hotel & SPA** direkt an Europas längster Strandpromenade in Ahlbeck auf Usedom wurde das bestehende Haus um einen Neubau erweitert. Zu den bislang 49 Zimmern sind 28 Zimmer und Penthouse-Suiten hinzugekommen. Die Interieur-Handschrift ist von Innenarchitekt Rainer Wiltshko und wartet mit vielen Überraschungen auf: begehbbare Kleiderschränke, versenkbare Fernseher, verschiebbare Wandpaneele. Außerdem ist eine ganze Etage Wellnessbereich neu hinzugekommen mit einem Außen-Infinity-Pool, Panorama-Saunen mit Meerblick, einem Shower-Walk und mehr. Insgesamt 2.000 Quadratmeter Wellness – viel für ein Haus dieser Größe. Im Erdgeschoss des Neubaus befindet sich ein kleiner Marktplatz mit Geschäften und einem libanesischen Restaurant. Die hauseigene Bäckerei Ahlbäcker ist etwas für Foodies, die gern Törtchen posten.

Jeder Schuss ein köstlicher Treffer!

das-ahlbeck.de



Upstalsboom Wellness Resort Südstrand / Föhr



Ganz groß in der Friesischen Karibik

Das im Herbst 2018 neu eröffnete **Upstalsboom Wellness Resort Südstrand** direkt am Strand der Nordseeinsel Föhr ist das erste große Hotelneubauprojekt der Insel. Die beiden Hotelrestaurants heißen biike (à la Carte, „nordisch.

deutsch“) und bi a wik (Buffetrestaurant, „kulinarische Vielfalt“). hygge ist die Café-Bar-Lounge und sydbar (Streetfood international, „frisches Strandgut“) die Strandbar an der Wyker Strandpromenade.

Hier vereinen sich regionale Spezialitäten mit Kreativität und der Upstalsboom eigenen Professionalität und Zugewandtheit. Die

2.000 Quadratmeter Wellnesslandschaft eilun spa über zwei Etagen entfaltet ganzjährig eine große Anziehungskraft. Die ganze Entstehungsgeschichte dieses Hauses und was die Betreiber sich mit den verschiedenen Angeboten gedacht haben, ist in Videos auf der Webseite hinterlegt. Best Practice und Inspiration!

resort-suedstrand-foehr.de



Der neueste Lieblingsplatz

Wo sich nach dem zweiten Weltkrieg Zarah Leander, Heinz Rühmann und Kollegen von anstrengenden Drehtagen erholten, bietet das heutige **Boutique Hotel Meinsbur** 12 charmante Zimmer unter Reet. Im dazugehörigen Restaurant Buur wird vom morgendlichen Frühstück bis zum späten Abend eine variantenreiche Fusionküche im Family-Style präsentiert, regelmäßig auch besondere Chefkoch-Kreationen und Signature Dishes.

Das alles macht die Location in Bendestorf vor den Toren Hamburgs zu einem echten Lieblingsplatz. Betreiber Niels Battenfeld hat das Haus Ende letzten Jahres erworben, saniert und im Mai 2019 zur Eröffnungsparty geladen. Das Versprechen aller Lieblingsplatz Hotels: ein herzliches und unkompliziertes Urlaubserlebnis in tollen Lagen. Seit 2013 hat Niels Battenfeld sieben Lieblingsplätze geschaffen. Bendestorf liegt ihm am Herzen, denn hier hat er seine Kindheit verbracht.

liebingsplatz-hotels.de/meinsbur

Meinsbur / Bendestorf



UNSER WEG ZUR NACHHALTIGKEIT



Das ist nur eine kleine Auswahl unserer Aktivitäten. Dieser Weg wird nie zu Ende gehen. Es ist ein ständiger Prozess Verbraucherwünsche und Nachhaltig in Einklang zu bringen! Da heißt es manchmal Kompromisse einzugehen. Wenn Du magst, diskutiere das gerne mit uns unter info@beckers-bester.de







Der Brauereivertrag

ZUR GASTRO- FINANZIERUNG

Geben und Nehmen



Funktionsprinzip, Vorteile und Nachteile

Für eine Gaststätte, eine Bar oder eine Kneipe werden häufig Brauereiverträge oder Brauereikredite genutzt. Bei dieser Finanzierungsmethode ist eine Brauerei der Darlehensgeber. Wichtig ist aber, dass weitere Unterstützungsmaßnahmen hinzukommen. Dann kann ein Brauereivertrag auch als Ergänzung zu einem Bankkredit eingesetzt werden.

Ob man sich als Gründer in der Gastronomie für oder gegen einen Brauereivertrag entscheidet, hängt von vielen Faktoren ab und muss für jeden Einzelfall individuell bewertet werden.

Das Funktionsprinzip

Der Brauereivertrag hat zwar Ähnlichkeit mit einem Darlehen von einer Bank, er hat aber andere Finanzierungsparameter. Während bei einem Darlehensvertrag zwischen Bank und Kunde eine bestimmte Laufzeit mit Zinsen für das Darlehen vereinbart wird, enthält ein Brauereivertrag in der Regel Vereinbarungen zu Abnahmemengen.

Je nach Höhe des von der Brauerei gewährten Darlehens verpflichtet sich der Gastronom zu einer bestimmten Mindestlaufzeit. Anstelle von Zinsen und Tilgungsrate wird im Brauereivertrag eine Mindestabnahmemenge pro Jahr vereinbart, an die der Gastronom gebunden ist.

Die Geschäftsbeziehung zwischen Gastronom und der kreditgewährenden Brauerei ist aber anders als bei einem Bankkredit durch ein gegenseitiges Geben und Nehmen gekennzeichnet. Denn Brau-



Manfred Troike

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

W

enn man sich in der Gastronomie selbstständig machen möchte, stehen Gedanken über die Finanzierung des Vorhabens im Vordergrund. Nur die Wenigsten verfügen über ausreichend Eigenkapital, um das Projekt ohne ergänzende Mittel realisieren zu können. Neben einer klassischen Finanzierung über einen Bankkredit kann ein Brauereivertrag in die Überlegungen einbezogen werden.

ereien bieten Gastronomen, die ein Restaurant oder eine Bar eröffnen möchten, neben dem Darlehen für die Grundausstattung häufig auch noch ein Paket von Werbemaßnahmen an.

Wie und zu welchen Konditionen das Darlehen wieder zurückgezahlt werden muss, wird vertraglich geregelt.

Vorteile der Finanzierung durch eine Brauerei

Der Gastronomie-Gründer bekommt eine gute finanzielle Unterstützung für den Start. Häufig gewährt die Brauerei sehr attraktive Rabatte für die Erstausrüstung und die Thekeneinrichtung. In manchen Fällen übernimmt sie sogar die Inneneinrichtung komplett. Viele Brauereien beteiligen sich auch an speziellen Werbemaßnahmen wie zum Beispiel größeren Veranstaltungen. Gastronomen, die einen Brauereivertrag abschließen möchten, sollten sich im Vorfeld gründlich über die Möglichkeiten des Werbekostenzuschusses informieren, um die bestmöglichen Optionen auszuhandeln zu können.

Nachteile für den Gastronomen

Oft ist durch den Vertrag nicht nur der Biervertrieb festgelegt, sondern auch die Abnahme von Softdrinks. Wer einen Brauereikredit abschließt, ist also eingeschränkt, was den Einkauf der Getränke betrifft und ist an einen festgelegten Preis gebunden. Auch wenn die Getränke woanders günstiger eingekauft werden könnten, müssen die Produkte des Vertragspartners genutzt werden.

Es gibt ein weiteres Problem, vor allem für Neugründer: Die Mindestabnahmemenge an Bier wird zu Vertragsbeginn festgelegt

Merkregeln zum Brauereivertrag

Die exklusive Bindung an einen Lieferanten macht nur Sinn, wenn es sich beim Partner um einen Marktführer handelt.

Abnahmeverpflichtungen müssen sorgfältig kalkuliert und möglichst niedrig gehalten werden.

Das Brauerei-Darlehen ist immer mit einem attraktiven Unterstützungspaket aus Werbemaßnahmen zu kombinieren.

Es sollten grundsätzlich Angebote mehrerer Brauereien eingeholt werden.

Zur Ausgestaltung des Vertrages sollte ein erfahrener Rechtsanwalt hinzugezogen werden.

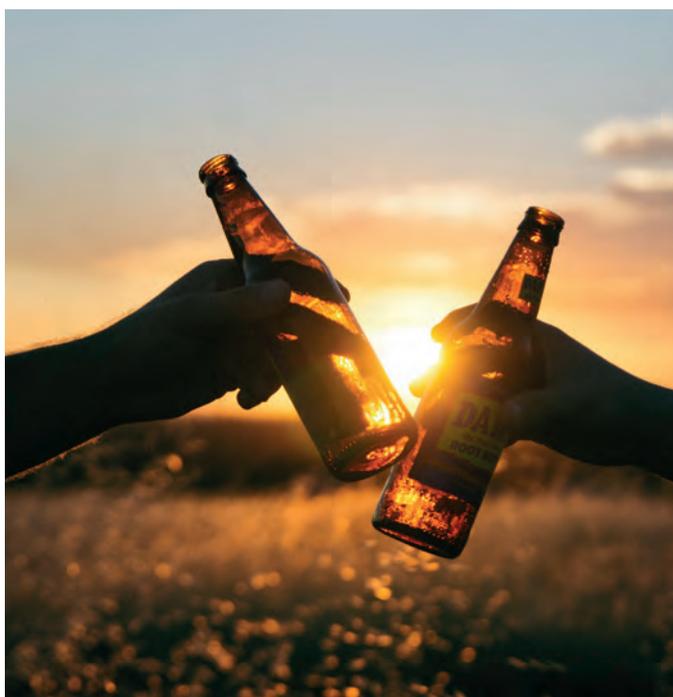
– diese Menge kann bei Neugründungen nur auf Schätzungen beruhen. In der juristischen Begriffswelt spricht man daher auch vom Bierbezugsverpflichtungsvertrag.

In der Vertragsverhandlung sollte daher darauf geachtet werden, dass für den Fall der Minderabnahme auf eine sog. Malus-Regelung verzichtet wird. Eine Malus-Regelung bedeutet, dass für

den Fall einer Untererfüllung der vertraglich geregelten Abnahmemengen eine „Strafe“ gezahlt werden muss (Malus).

Vor der Unterschrift sollten sich Existenzgründer auf jeden Fall Angebote mehrerer Brauereien einholen und alle Finanzierungsalternativen zu einem Brauereivertrag sorgfältig prüfen.

Manfred Troike



Mehr Infos

Weitere Details zu den Vor- und Nachteilen einer Gastro-Finanzierung durch einen Brauereivertrag finden Sie online unter gastivo.de.



Foodie 2.0 & GENERATION Z

Was Sie immer schon
dazu wissen wollten

„Der moderne Foodie 2.0 will nicht nur über neueste kulinarische Trends berichten, sondern auch mit Fotos und Botschaften beeindrucken.“



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

Z

eiten ändern sich – und dies bedeutet für die Gastronomie eine neue Generation an Gästen wie auch Personal. In diesem Zusammenhang lauten zwei besondere Begriffe **Foodie** und **Generation Z**. Wir erläutern Ihnen, was sich dahinter verbirgt.

Generation Z? Nur wofür steht hier dieses „Z“? Wohl eher nicht für Zorro oder Zeppelin. Nein, besagter Buchstabe hat einen lapidaren Grund: Mit Generation Y benannte man die zwischen 1980 und späten 90er-Jahre Geborenen. Folglich handelt es sich bei der nachfolgenden Generation Z um solche, welche zwischen den Jahren 1995 und 2010 das Licht der Welt erblickten. Übrigens unterscheiden sich diese jungen Menschen bereits heute in einem besonderen Detail vom Rest der Menschheit: Es handelt sich hierbei um die erste Generation, welche sozusagen als Digital Natives auf die Welt kam.

Generation Z – die Sachlage

1965 wurden in Deutschland rund 1,3 Millionen Menschen geboren und im Jahr 2005 war es gerade einmal die Hälfte. Daneben ist der Arbeitsmarkt heute mindestens genauso entspannt wie in den boomenden 60er-Jahren. Insofern können sich junge Menschen derzeit ihren Job fast schon frei auswählen und es sind die Unternehmen, welche sich um die Jugend bemühen. Zumindest gilt dies für Mitteleuropa, in anderen Teilen des Kontinents sieht die Lage ganz anders aus.

Laut der Shell-Studie von 2015 geht es der Generation Z vor allem um Sicherheit, Harmonie und ein gutes Familienleben, während in Sachen Beruf geregelte Arbeitszeiten ganz oben auf der Wunschliste stehen. Last but not least kennzeichnet diese Generation ein geringes Karrierestreben und laut besagter Studie sind gute Aufstiegsmöglichkeiten ein eher nebensächliches Thema.

Und was ist jetzt ein Foodie?

Der heutige Foodie ist genau genommen ein Foodie 2.0. Aber der Reihe nach: Der Begriff Foodie erblickte das Licht der Welt aller Wahrscheinlichkeit nach im britischen Magazin Harpers & Queen und dies geschah im Jahr 1982. Als Foodie wurde dort eine Person bezeichnet, welche eigentlich eine Art „Cuisine Poseur“ und damit so etwas wie ein „Restaurant-Poser“ ist. Allerdings war das Angeben mit dem eigenen Wissen über Kulinarik damals nicht ganz so einfach wie heute, wo soziale Medien ganz andere Möglichkeiten bieten.

Insofern geht es dem modernen Foodie 2.0 nicht mehr nur um das Berichten über exotische Kreationen und neueste kulinarische Trends, sondern er will andere auch durch seine Fotos und Botschaften begeistern und beeindrucken.

Was tun, wenn der Foodie loslegt?

Wenn also der Foodie, oftmals ein junger Mensch aus der Generation Z oder Y, in Ihrem Restaurant mit seinem Smartphone zu fotografieren beginnt, dann empfiehlt es sich, dies zu gewähren oder sogar zu unterstützen. Immerhin, das verschafft Ihnen kostenfreie Werbung. Nur, wenn auch noch Geld oder andere Gegenleistungen dafür verlangt werden, sollte dies sehr gut überlegt werden.

Wissenschaftliches über den Foodie 2.0

Eine aussagekräftige Studie des Lehrstuhls für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“

der Universität Göttingen beschreibt den modernen Foodie als einen Konsumtypen, der mehr für Nahrungsmittel ausgibt als der Durchschnittsverbraucher.

Andererseits wird darauf hingewiesen, dass Foodies oftmals ihr Wissen überschätzen und eben keine Experten sind.

Daneben weist die Studie dem Typ Foodie einen 10 %-Anteil an der gesamten Bevölkerung zu. Eine zweite Gruppe, der sogenannte Light-Foodie, welcher Teilaspekte der typischen Foodie-Charakteristika erfüllt, kommt sogar auf einen Anteil von etwa 20 %. Dies macht zusammengenommen etwa 30 % und damit ein knappes Drittel der Bevölkerung.

Wenn man so will, kann man also sagen: „Wir sind Foodie“. Und wer da noch behauptet, dass gute Ernährung und exklusives Essen in Deutschland stiefmütterlich behandelt werden, der outet sich als von vorgestern.

Was bedeuten Generation Z und Foodie 2.0 für die Gastronomie?

Wer nicht mit der Zeit geht, der geht. So sagt man. Wenn Sie also erfolgreich bleiben wollen, sollten Sie der Generation Z in Sachen Arbeitszeiten und -standards durchaus etwas entgegenkommen.

Auf der anderen Seite lässt sich das Know-how der jungen Leute im Bereich Internet durchaus nutzen. Vielleicht haben Sie sogar



einen waschechten Foodie eingestellt? Wenn ja, dann nutzen Sie dessen mediale Fähigkeiten und lassen diesen Ihren Internetauftritt sowie Ihre Social-Media-Accounts betreuen.

Generation Z besonders gesundheitsbewusst

Junge Leute der Generation Z legen bei Getränken noch mehr Wert auf Regionalität als ihre Vorgängergeneration. Das geht aus einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor. So steht beispielsweise Mineralwasser auf Platz 2 derjenigen Produktgruppen, für die regionale Marken bevorzugt werden.

Zudem sind die zwischen 1998 und 2017 Geborenen der Untersuchung zufolge besonders gesundheitsbewusst. Dies ist laut den Studienmachern auch ein Grund dafür, dass der Markt für traditionelle Erfrischungsgetränke und alkoholische Getränke schrumpft. Zudem spüren die Verbraucher den regulatorischen Druck aus der Politik, beispielsweise durch die Besteuerung von Zucker, und suchen nach Alternativen.

Neben Gesundheitsaspekten und Regionalität treffen junge Verbraucher laut der Studie ihre Getränkerauswahl auch anhand der Marke – hier allerdings immer stärker zugunsten kleinerer Marken. So hätten 52 Prozent der Generation Z in Deutschland wenig oder kein Vertrauen in große Labels.

„Etablierte Getränkehersteller sollten das Image kleiner, stark wachsender Marken analysieren und deren Stärken aufnehmen. In Sachen Vertrieb und Marketing können sie noch einiges von ihnen lernen“, so das Fazit von A.T. Kearney.

Michael A. Mainka

DEUTSCHLANDS GENERATIONEN: GASTRO-AFFIN UND KAUFKRÄFTIG

GENERATION X
Geburtsjahrgänge
1965 - 1979
= 16,8
Millionen Menschen

GENERATION Y
Geburtsjahrgänge
1980 - 1994
= 15,1
Millionen Menschen

GENERATION Z
Geburtsjahrgänge
1995 - 2009
= 12,2
Millionen Menschen

Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand 2015



Mehr Infos

Noch mehr Hintergrundwissen zu den Themen Foodie 2.0 und Generation Z in der Gastronomie finden Sie auf gastivo.de.





Interview

GASTRONOMIE

IST DAS ÖFFENTLICHE

Wohuzimmer

DER GESELLSCHAFT



Ein Gespräch mit der Grande Dame
der Systemgastronomie: Gretel Weiß



Gretel Weiß

Die junge Gretel Weiß wuchs im Schwäbischen auf und sollte eigentlich Bäuerin werden. Da sie aber keinen praktizierenden Landwirt ehelichte, bekam die nächstältere Schwester den Hof und sie studierte Ernährungswissenschaften und BWL.

Die Vermarktung ihrer ersten Diplomarbeit – „Kosten und Leistungsstrukturen in Großküchen, dargestellt am Beispiel eines Soldatenheims, einer Werkskantine und einer Krankenhausküche“ – brachte sie zum Deutschen Fachverlag nach Frankfurt.

G

retel Weiß ist Relevanzfilter und Aktionsverstärkerin für Gastgeber in Deutschland und in Europa. Ein Gespräch über Glaubenssätze, die Bedeutung von Gründern und Quereinsteigern und die Perspektiven der Gastronomie.

Seit rund 40 Jahren schreibt die Mitbegründerin und Herausgeberin der Fachmedien Foodservice und FoodService Europe & Middle East auf die Systemgastronomiebranche zu – mit Analyse lust, Entwicklungen nicht notierend, sondern interpretierend. „Bis du einen

Markt blickst und Wesentliches dazu sagen kannst – das braucht Zeit, das geht nicht auf Anhieb!“

Heute bringt Gretel Weiß als Gastgeberin von Branchentreffs wie dem European Foodservice Summit, dem Café Future und dem Internationalen Foodservice-Forum zur Internorga die Player miteinander ins Gespräch. Ihre Branchen-Rankings, die 100 umsatzstärksten Gastronomen in Deutschland und die Top 99 in Europa, schaffen Transparenz und Sichtbarkeit.

„Sachen zur Welt bringen und dann entwickeln zu dürfen, das ist was ganz Großes.“ Und auch wenn Gretel Weiß bei allem, was sie anschiebt, stets ihr Team mit ins Rampenlicht rückt: Letztlich gehen diese Leitplanken der Entwicklung eines ganzen Wirtschaftsbereichs doch auf sie und ihre Motivation zurück: *„Ich will für die Branche nützlich sein.“*

Gastivo Magazin: Hallo Frau Weiß, Sie sagen, dass Restaurants wichtig sind für die Gesellschaft. Das hört man gern.

Gretel Weiß: Mein Stammlokal und mein Lieblingscafé, das sind Heimatplätze für mich, emotionale Tankstellen. Deswegen betone ich in jedem Vortrag: Die Gastronomie ist das öffentliche Wohnzimmer der Gesellschaft, jeder Gesellschaft!

Howard Schultz nannte seine Starbucks-Filialen den „3rd Place“ im Leben der Menschen, neben dem Zuhause und ihrem Arbeitsplatz. Die Gastronomie hat allen Grund, selbstbewusst aufzutreten. Sie wird gebraucht, auch als Gegengewicht zur Digitalisierung. Mir geht es darum, die tolle Arbeit, die hier geleistet wird, in einen größeren Bezugsrahmen zu setzen und den Gastronomen bewusst zu machen, zu bestätigen, welche Relevanz sie für die Gesellschaft haben.

Welche besonderen Aufgaben hat die Gastronomie?

Die Gastronomie ist Schrittmacher und Vorschlepper für neue Länderküchen und neue Getränke. Die erste Guacamole haben wir in der Gastronomie gegessen. Heute sind praktisch alle Küchen dieser Welt in unseren Städten gastronomisch erreichbar – diese kulinarische Vielfalt ist ein Geschenk, die Welt rückt konfliktfrei zusammen. Das trägt auch sehr zur Attraktivität der Gastronomie bei. Wir sind nicht nur die, die das Schnitzel in die Pfanne hauen. Nein! Wir geben den Menschen Verschnaufpausen von den Baustellen des Lebens, eine gute Zeit!

Die Attraktivität unserer Städte korreliert positiv mit der Gastronomie. Gastronomie schafft und braucht Attraktivität. Vor zehn Jahren wurden Gastrobetriebe im Shoppingcenter geduldet, heute werden sie als Frequenzbringer und Aufenthaltsverlängerer hofiert. Wir bringen Leben in die Bude! Mittlerweile hat die Gastronomie bei Neuvermietungen von Immobilien den Modeeinzelhandel überholt. Diese Entwicklung kann man auch bei Flughäfen und Bahnhöfen erkennen, das sind Dokumentationsplätze für die Gastronomie.

Also beste Perspektiven?

Wir brauchen Räume für Nähe, für wirkliches Leben. Je weiter die Vereinzelung der Menschen zunimmt, desto wichtiger werden die kleinen wie die großen Lokale als Wärmepunkte der Kommunen. Push-Faktoren für die Gastronomie waren und sind auch die erwerbstätige Frau und kleinere Haushalte: Als Single lohnt es sich immer weniger, selbst zu kochen. Wir vergessen oft, in welchem Wohlstand wir heute leben! 2019 war ein starkes Jahr, weil wirtschaftlicher Wohlstand eine

wichtige Voraussetzung für eine gesunde, positive Entwicklung der Gastronomie ist.

Auch die Premiumisierung spielt Gastronomen in die Kasse: Burger, Bier, Kaffee – für diese Alltagsprodukte kann man heute in edleren Versionen mehr verlangen. Die Gäste sind bereit, mehr dafür zu bezahlen. Und schließlich ist der wachsende Ganztagesanspruch der Gäste eine Chance auf Mehrumsatz. Man isst nicht mehr strikt morgens, mittags, abends, die Grenzen verschwimmen. Warum nicht um 15 Uhr zu Mittag essen? Last, but not least erleben wir für Restaurants eine Reichweitenverlängerung, will heißen, Delivery macht das Wohnzimmer zum Restaurant. Die Branche ist zurzeit sehr stark in Bewegung!

Kann Sie als intime Branchenkennerin überhaupt noch eine Entwicklung überraschen?

Was mich wie viele andere überrascht hat: Der Tischservice-Gedanke macht sich in der Quickservice-Welt breit: McDonald's bedient

seine Gäste jetzt am Tisch – und weil der Marktführer damit angefangen hat, werden viele andere folgen, das ist sicher.

Auch die Breite und Wucht der Start-up-Welle war so nicht vorhersehbar. Start-ups werden regelrecht gehypt. Viele Leute wollen nicht mehr Rädchen in einem Großgetriebe sein. Gründen funktioniert heute auch anders. Früher probierte man 2-3 Jahre aus, bevor man den zweiten Betrieb eröffnete. Step-by-Step und organisch wachsen, das ist heute für junge Leute keine Option mehr. Unternehmen wie Farmers Cut in Hamburg etwa gehen mit einer Silicon Valley-Mentalität ran: also von Finanzierungsrunde zu Finanzierungsrunde denken, entwickeln, arbeiten.

Das heißt, die Branche profitiert von der Risikobereitschaft der Start-ups und Quereinsteiger?

Gründer sind das Biotop der Zukunft einer Branche: Das Charakteristische des Biotops, des Feuchtraums ist, dass hier Neues entsteht

Wenn Gretel Weiß ihren eigenen Betrieb eröffnen sollte, dann wäre das ein Restaurant mit schwäbisch-vietnamesischer Küche: „Die schwäbische Küche ist eine Soßenküche. Spätzle müssen schwimmen. Generell gilt: Die Soße ist der kulinarische Trimm-dichpfad von Gerichten. Die vietnamesische Küche hat Frische als Leitlinie, Pflanzliches knapp gegart. Dazu eine leckere Soße – perfekt!“



und man keine sichere Vorhersage treffen kann, was gedeihen wird. Das Gegenstück dazu: Wer eine Sache lange macht, sitzt irgendwie auch im Erfahrungsgefängnis – ein Begriff, den ich von Rolf Hiltls Vater gelernt habe. Die Familie führt in Zürich das älteste vegetarische Restaurant Europas. Ja, Erfahrung konditioniert. Wer frisch kommt, ist frei in der Sache, es gibt nichts, was sein muss oder nicht sein darf. Leute mit Erfahrung stehen typischerweise für kluge Fortschreibungen, seltener für hoch Innovative. Start-ups sind heute oft Duos, also Kaufmann & Koch. Eine gute Kombination, beispielsweise bei Beets & Roots in Berlin.

Was kann die Individualgastronomie von den Systemern lernen?

Erstens: Es macht Sinn, sich zu spezialisieren und Standards zu entwickeln. In der Folge werden die Arbeitsprozesse effizienter. Der zweite Punkt ist das Thema Marke. Ich denke zum Beispiel an „Block House“ oder „Coast by East“ und habe eine ganz genaue Vorstellung davon – vom Design, vom Angebot an Speisen und Getränken und von der Servicequalität, also jenem Dreigestirn, das eine Gastronomiemarke ausmacht.

Auch einzelne Menschen oder Betriebe können zur Marke werden. Zum Beispiel Herbert Seckler mit seiner Sansibar auf Sylt, das Hofbräuhaus, Jürgen Gosch oder das Wulle Stühle in Reichenbach an der Fils, wo sich meine Familie oft trifft. Prozesse vereinfachen, nicht alles für alle sein wollen, das kann die Individualgastronomie von den Systemern lernen.

Und umgekehrt?

Was sich die Systemer von den individuellen Profis abgucken können, ist mehr Mensch, mehr Lei-



David Bosshart (CEO GDI Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich), Gretel Weiß und Chris Muller (Professor an der Boston University School of Hospitality Administration) luden zum 20. European Foodservice Summit ein.

denschaft, mehr Nähe zum Gast, sprich Herzenswärme. Für die wachsende Mehrheit unserer Gäste gilt: Sie wollen verführt, nicht versorgt werden. Das zu verinnerlichen lohnt sich.

Was treibt Sie an?

Ich bin ein bisschen missionarisch. Ich will Zusammenhänge erklären und Unternehmern wie Managern dabei helfen, ihre Sache besser zu machen. Und wenn dann am Morgen nach einem Kongress die Gäste ins Café Future kommen und kundtun, dass meine Präsentation oder auch nur ein einzelnes Chart ihnen geholfen hat, freue ich mich. Ich möchte nützlich sein!

Viele Akteure in der Gastronomie sehen hauptsächlich das eher Schwierige in Cafés, Kneipen, Restaurants & Co. Will heißen, gemessen an manch anderer Branche

ziemlich viel Einsatz für einen überschaubaren Geld-Ertrag.

Mein Blick auf diese Branche ist anders. Verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen ist das hier ein unheimlich lebensnahes Feld. Nicht theoretisch, nicht abstrakt und in Deutschland (noch) nicht börsengesteuert. Nein, menschlich durch und durch.

Ich betrachte es als großes Geschenk, die Entwicklung der Gastronomie seit den 80er Jahren hautnah erlebt zu haben. Alles, was ich in den letzten Jahren lernen durfte, deutet darauf hin, dass gastliche Angebote künftig mehr gebraucht werden als je zuvor. Und wenn wir es richtig machen, auch in mehr Nachfrage münden.

Liebe Frau Weiß, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling

IN ALLEN
GENUSSVOLLEN
MOMENTEN
AN DEINER SEITE,
SEIT 120 JAHREN.



120 years
S. PELLEGRINO

Tastefully Italian





Vom Apfel geküsst:
Calvados

Die Seele der
normannischen Genusskultur



Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen

Geschäftsführende
Gesellschafterin und Teil
der BORCO-Inhaberfamilie
Matthiesen

W

enn von französischen Spezialitäten die Rede ist, denkt man oft an Cognac und Champagner. Doch auch im Norden Frankreichs wird mit der Herstellung von Calvados einem außergewöhnlichen Handwerk nachgegangen. Zu Unrecht gerät Calvados hin und wieder in Vergessenheit, dabei zeigt er sich als Sinnbild normannischer Genussskultur, ausgestattet mit reichlich französischem Charme.

Wie auch Cognac und Champagner ist Calvados eine geschützte Herkunftsbezeichnung und nach seiner Heimat benannt, dem Département Calvados im Herzen der Normandie. Nur die hier hergestellten Apfelbranntweine dürfen sich Calvados nennen.

Die Region bietet mit seiner sattgrünen, lieblichen Landschaft, prächtigen Fachwerkhäusern und endlosen, geschichtsträchtigen Küstenstreifen, etwa eine Autostunde von Paris entfernt, ein malerisches Bild, dem schon mancher Künstler und Schriftsteller verfallen ist.

Die Schönheit der Calvados-Region ist von unzähligen Apfelbäumen geprägt, die die Grundlage für die gleichnamige Spirituose bilden. Im Gegensatz zu einem Obstbrand wird Calvados jedoch nicht unmittelbar aus Äpfeln hergestellt, sondern aus Apfelwein (Cidre). Dieser Apfelwein wird aus Äpfeln dieser Normandie-Region gekeltert. Von Ende Dezember bis zum Einsetzen der ersten Nachtfröste werden dort die Äpfel behutsam geerntet. Die hohe Kunst besteht darin, den Zeitpunkt der Reife der verschiedenen Apfelsorten genau abzupassen. Nach der Ernte werden die Äpfel zu harmonischen Mischungen zusammengestellt und zu Most verarbeitet. Nach einem Monat der Gärung in Holzbottichen ist der Cidre fertig. Danach erfolgt die Destillation nach traditioneller Art. Die frischen Destillate sind klar, markant und herb. Nach langer Lagerung in Eichen-

holzfässern erhält der Calvados einen einzigartigen, unverwechselbaren Charakter.

Calvados lässt sich zu vielen Gelegenheiten trinken: Man genießt ihn vor allem pur, als Aperitif und als Digestif. Zwischen einzelnen Gängen eines Menüs soll Calvados für das berühmte „trou normand“, das „normannische Loch“, also wieder Vorfreude auf den nächsten Gang, sorgen. Er gehört zum savoir-vivre der Normannen einfach dazu. Doch sein Genuss ist nicht nur auf seine Rolle während eines ausgiebigen Essens begrenzt.

Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen:

So genieße ich unseren Pâpidoux ebenso gerne als Verfeinerung duftender Apfel-Beignets und als Zutat für eine Vielzahl von Dessertkreationen, die berühmte Köche weltweit längst für sich und ihre Gäste entdeckt haben.

Mein Highlight für die kommende Jahreszeit: Der Pâpidoux „Heißer Zimtappel“, zubereitet mit 3 cl Calvados und heißem, naturtrübem Apfelsaft, mit dem der Calvados in einem Glas aufgefüllt wird. Serviert mit einer Zimtstange, bietet er eine wunderbare Abwechslung. ■



Pâpidoux

FINE
APPELLATION CALVADOS CONTRÔLÉE

PRODUCE OF NORMANDIE · FRANCE

PRODUIT DE FRANCE

Pâpidoux
APPELLATION CALVADOS CONTRÔLÉE

40% vol *Calvados* e071
FINE
DISTILLERIE DE CORMEILLES



[1] Calvados Dauphin VSOP

Aus der Mitte der Normandie stammen die verwendeten Äpfel, die für die Herstellung des Dauphin Calvados VSOP benötigt werden. Dieser Calvados wird in kupfernen und sehr klein gehaltenen Brennblasen destilliert - zwei Mal, um dann in Eichenfässern in einem Keller gelagert zu werden, der eine konstante Temperatur von 12 bis 14 Grad Celsius aufweist. Der Brand riecht herrlich nach frischen Äpfeln und ist mit seinem fruchtig-herben Geschmack eine Köstlichkeit für Calvados-Liebhaber. Die optimale Trinktemperatur liegt bei etwa 14 Grad Celsius. Perfekt als Aperitif oder auch zwischen zwei Gängen.

[2] Boulard Calvados Grand Solage

Calvados du Pays d'Auge mit einem Alter von drei und sechs Jahren werden miteinander vereint zum Boulard Calvados Grand Solage. Diese Mischung besteht in der Regel aus fünf bis sieben Destillaten. Der Calvados präsentiert sich in einer wunderbaren Farbe im Glas, die an Kupfer erinnert und mit

Goldfäden durchzogen ist. Sein Aroma ist geprägt von den fruchtigen Noten der Äpfel, verbunden mit der Süße von Vanille. Fruchtig, frisch und von Eleganz geprägt, die vom Alkoholgehalt von 40 % vol. unterstrichen wird, betört der Boulard Calvados Grand Solage am besten eisgekühlt die Sinne.

calvados-boulard.com

[3] Daron Calvados XO

Der exklusive Daron Calvados XO aus Frankreich ist ein Blend aus einzelnen Destillaten auf der Basis von Apfelicdre, die zwischen acht und 15 Jahren gelagert wurden. Mit Aromen von Backpflaumen und Nüssen präsentiert sich dieser große Calvados außergewöhnlich vollmundig und elegant. Ein Hauch von karamellisierten Äpfeln und Zimt, gefolgt von würzigen Noten runden diesen aromatischen, alten Calvados ab. Ideal passt dazu Tarte Tatin aus der Normandie, mit einem Löffel Crème fraîche.

daroncalvados.com

[4] Calvados Lecompte 5

Calvados Lecompte 5 wird für seine unverfälschte Fruchtigkeit geschätzt,

die mit raffiniert-diskreten Holzaromen perfekt mit den leichten und lebendigen Apfelaromen harmoniert. Bevor dieser Calvados zu den gereiften – auch als ‚futs roux‘ bekannten – Fässern wechselt, verbringt er noch mehrere Monate in kleinen Fässern aus frischer Eiche, die zum zarten Hauch von Vanille auf der Zunge führen.

calvados-lecompte.com

[5] Pâpidoux Calvados VSOP

Pâpidoux ist mit fast 80 % Marktanteil seit Jahren wohl unangefochtenen Marktführer im deutschen Calvados-Markt. Nur die feinsten jungen Destillate werden von erfahrenen Kellermeistern dazu auserwählt, in einer mindestens 5 Jahre dauernden Lagerzeit zu Pâpidoux VSOP heranzureifen. Er ist ein besonders leicht duftender Calvados mit dezenter Apfelnote, abgerundet und mild im Geschmack. Pâpidoux ist im besten Fall handwarm zu genießen und insbesondere als Digestif und zwischen den Gängen („Trou Normand“ = normannisches Loch) empfehlenswert.

borco.com



www.mionetto.de

*Mionetto.
Mehr als nur
ein Prosecco.*




MIONETTO
FONDATA NEL 1887

Exklusiv
für Fachhandel und
Gastronomie



Interview

HANNI RÜTZLER:

*Ich will
verstehen...*

... warum Menschen so essen,
wie sie essen.



und den Handel prägen werden: „Snackification“ oder das Ende der Mahlzeiten (wie wir sie kennen); „Eating Art“ und „Urban Food“, die substanzielle Rolle, die Kunst und Design, aber auch die Metropolen bei der Umgestaltung des Ernährungssystems spielen; und schließlich mit „Beyond Plastic“ die großen Herausforderungen, die auf Produzenten, Händler und Konsumenten bei der Suche nach Alternativen zu Kunststoffverpackungen zukommen.

Gastivo Magazin: Liebe Frau Rützler, Ihr Foodreport ist wieder in aller Munde. 120 Seiten Zukunft. Was treibt Sie an?

Hanni Rützler: Neugier und Interesse am Wandel unserer Esskultur. Und die nur auf den ersten Blick paradoxe These von Mathias Horx, dass wir unsere Gegenwart erst dann verstehen, wenn wir uns mit den möglichen Zukünften beschäftigen.

Wie entsteht Ihr Foodreport?

Es ist wie beim Fußball. Nach dem letzten Foodreport ist vor dem nächsten. Das heißt: Ich bin mit meinem Co-Autor Wolfgang Reiter laufend am Recherchieren, Beobachten und Analysieren. Die Themen gehen einem in einer so vielfältigen und dynamischen Branche ja nicht aus. Wir spielen die Bälle dann hin und her. Und dann braucht es den überzeugenden Zug zum Tor: Die Entscheidung, welches Thema, welche Entwicklung, welcher Trend zu welchem Zeitpunkt für welche Branche entlang der ganzen Kette vom Landwirt bis zur Gastronomie und Handel wirklich relevant ist.

Gibt es Persönlichkeiten in der Food-Welt, die Sie inspirieren?

Ja, natürlich. Ich lerne im Zuge

Hanni Rützler

Seit gut 25 Jahren erforscht Hanni Rützler Gegenwart und Zukunft unserer Esskultur und inspiriert damit Akteurinnen und Akteure aus der gesamten Food & Beverage-Branche. Mit ihren zahlreichen Vorträgen und Publikationen spürt sie dem Wandel der Konsumkultur nach und versteht es, nachhaltige Food-Trends von kurzfristigen Moden und Medien-Hypes zu unterscheiden.

futurefoodstudio.at

H

Hanni Rützler inspiriert seit 2014 mit ihren Trendprognosen die Gastronomie. Die österreichische Ernährungswissenschaftlerin arbeitet als Beraterin von Food und Beverage-Unternehmen und als Foodtrendforscherin im von ihr gegründeten futurefoodstudio in Wien sowie – seit 2004 – als Studienautorin und Referentin für das Zukunftsinstitut von Matthias Horx in Frankfurt/Main und Wien.

In ihrem neuen Foodreport fokussiert Hanni Rützler auf vier Schwerpunkte, die unsere Esskultur, die Lebensmittelproduktion

meiner Arbeit sehr viele, ganz unterschiedliche Menschen aus allen Food-Branchen kennen, die eine große Leidenschaft für ihren Beruf, ja ihre Berufung haben: Gastronomen, Start-up-Gründer, Sensoriker und Lebensmittelchemiker, Gärtner, Landwirte und Produzenten, die sich nicht mit dem Status Quo zufrieden geben, sondern neue Wege einschlagen und mit ihren Produkten und Services dazu beitragen, dass unsere Esskultur genussvoller und nachhaltiger wird. Im Augenblick ist es gerade der Permakulturpionier Siegfried Tatschl, der sich für den Erhalt der unglaublichen Sortenvielfalt von Obst engagiert.

Essen ist für Sie ...

... der Spiegel unserer Gesellschaft. Für alle Freuden und alle Probleme, die uns sonst im Leben widerfahren, gibt es Pendants beim Essen. Das ist natürlich mein professioneller Blick, aber auch eine Antwort auf Ihre erste Frage, was mich antreibt: Ich will verstehen, warum Menschen so essen, wie sie essen. Und die meisten von uns essen im Alltag ja oft nicht so, wie sie gerne essen möchten. Foodtrends sind für mich daher immer auch Antworten auf Probleme, die mit der Art, wie wir uns ernähren, zu tun haben. Und sie bieten Lösungsvorschläge – auf individueller, aber auch auf kultureller, ökonomischer und sozialer Ebene.

Welche derzeit aktuellen Innovationen im Food-Bereich halten Sie für zukunftsfähig?

Zukunftsfähig ist für mich alles, was unter den Begriff „Plant Based Food“ fällt. Wobei ich darunter nicht nur die lebensmitteltechnologischen Innovationen meine, also vegane Fleischersatzprodukte. Food auf pflanzlicher Basis sind für mich auch Gerichte, bei

welchen Fleisch oder Fisch in geringen Mengen zur kulinarischen Ergänzung beitragen, gewissermaßen das Pünktchen auf dem i sind. Das ist ein Trend, der Antworten auf mehrere Probleme in unserer heutigen Ernährungskultur bietet: gesundheitliche, nachhaltige, tierethische.

Was fehlt niemals in Ihrem Kühlschrank?

Joghurt, Käse, Milch, frisches Obst und Gemüse vom Wochenmarkt. Aber – um ehrlich zu sein – es ist eigentlich mehr der Kühlschrank meines Mannes. Der hat bei uns schon lange das Kochen übernommen. Und ich genieße das - nicht nur aus kulinarischer Sicht.

Was essen/trinken Sie, obwohl es unvernünftig ist?

Was ist unvernünftig? Für mich eher eine Frage des Wieviel und nicht des Was. Oft auch eine Frage des Wann. Auf einer fröhlichen Geburtstagsfeier mehr als drei Gläser Wein zu trinken ist für mich nicht unvernünftig. Es mittags bei einem Geschäftsessen zu tun, wäre aber tatsächlich nicht vernünftig. Und wenn ich nachmittags Lust auf Schokolade habe, muss es ja nicht gleich eine ganze Tafel sein.

Würden Sie sagen, dass die Gastronomie eine kreative Branche

ist? Welche Skills braucht ein Gastronom, der langfristig erfolgreich sein will?

Es gibt wirklich viele tolle Kreative in der Branche, das heißt aber nicht zwangsläufig, dass die Branche insgesamt kreativ ist. Da gibt eher Copy & Paste den Ton an. Aber Kreativität ist ja nur ein Kriterium für einen erfolgreichen Gastronomen. Man muss auch nicht alles neu erfinden. Langfristig entscheidender ist, dass die Qualität bei Produkten, die Präzision bei der Zubereitung und der Service stimmen und ein guter Teamgeist vorhanden ist. Gewollte Kreativität als Marketing-Instrument fällt meist so schnell in sich zusammen wie ein Soufflé.

Haben Sie persönliche Tipps zur Vermeidung von Plastik?

Als Konsumentin lautet der beste und alltagstauglichste Tipp: Kaufen Sie Ihre Lebensmittel auf Straßen- und Wochenmärkten, Ihr Fleisch - wenn Sie noch einen in Ihrer Umgebung haben - beim Metzger, vergessen Sie nie eine Einkaufstasche oder einen Korb und leisten Sie sich einen Kühlschrank, bei dem Sie frische Lebensmittel bei idealer Temperatur und optimierter Luftfeuchte lagern können.

Liebe Frau Rützler, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling

Lese-Tipp:

Food Report 2020

Hanni Rützler, Wolfgang Reiter

Juni 2019 | 120 Seiten

ISBN 978-3-945647-60-8

zukunftsInstitut,

in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice und gv-praxis







GUTER

Fang

Fisch und Mee(h)r
in der Gastronomie

Fisch in der Gastronomie

F

isch und Meeresfrüchte passen ausgezeichnet zum aktuellen Trend einer gesunden und abwechslungsreichen Ernährung.

Dieser Trend wird von Aussagen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung gestützt, die empfiehlt, dass sich der Verzehr von Fisch und Meeresfrüchten im Vergleich zu heute verdoppeln sollte. Ein Tipp, den sich deutsche Verbraucher zu Herzen nehmen – der Pro-Kopf-Verzehr erhöhte sich nach Schätzungen im vergangenen Jahr von 14,1 auf 14,4 Kilogramm, so teilte das Fisch-Informationszentrum (FIZ) Mitte August in Hamburg mit.

Mit 3,9 Milliarden Euro gaben die Verbraucher mehr Geld für Fisch aus als je zuvor, eine Steigerung von 0,2 Prozent im Jahresvergleich.

Die stetig zunehmende Nachfrage nach Fisch und Meeresfrüchten ist aber sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass das Angebot in den letzten Jahren deutlich vielfältiger und ‚exotischer‘ geworden ist.

Zum einen gibt es auf dem deutschen Markt viele neue bzw. ‚neu entdeckte‘ Arten. Zum anderen entsprechen die Angebotsformen den verschiedenen Wünschen und Verzehranlässen der Gäste.

Besonders die heimischen Fischarten stehen bei Restaurantbesuchern wieder hoch im Kurs – kein Wunder, denn der Trend zu nachhaltig produzierten Produkten aus der Region macht nicht bei Fleisch und Gemüse halt.

Zu den Favoriten gehören bei Gästen vor allem Makrele, Saibling und Forelle. Letztere bietet Gastronomen den Vorteil, dass sie sich auf unterschiedlichste Arten zubereiten lässt. Ob gegrillt, gedünstet, geräuchert oder pur gegart – der Fantasie und Geschmacksexperimenten sind keine Grenzen gesetzt.

Kaum ein Produkt verliert schneller an Qualität als frischer Fisch. Doch dank guter Logistik sind auch in den Bergen und fernab aller Seen, Flüsse und Meere Lachs, Dorade und Zander in guter Qualität erhältlich.

Fischzertifizierung

Neben dem MSC-Zertifikat (zertifizierte nachhaltige Fischerei) wird mittlerweile auch mit zahlreichen anderen Siegeln für Fisch und Fischprodukte um das Vertrauen der Verbraucher geworben.

Solche ‚Zertifikate‘ geben den Gastronomen zusätzliche Garantien für den Einkauf nachhaltig gefangener Fisch- bzw. umweltgerecht produzierter Aquakulturprodukte. Bei den vielen unterschiedlichen Siegeln am Markt wird es jedoch auch immer schwieriger, die Spreu vom Weizen zu trennen. Das aquamarinfarbene ASC-Logo ist das Pendant zum blauen MSC-Siegel.



Die ASC-Standards:

Im Bereich der Aquakultur für saisonal unabhängige Fischzucht tragen die ASC-Standards dazu bei, die Bevölkerung vor Ort sowie die Umwelt zu schützen und stellen die dauerhafte Lebensfähigkeit der Aquakultur-Branche sicher.

Zudem machen sie genaue Vorgaben für die optimale Praxis und betreffen Folgendes:

➤ Einhaltung der rechtlichen Vorschriften

➤ Bewahrung der natürlichen Umwelt und der Biodiversität

➤ Wasser- und Gewässerschutz

➤ Schutz der Artenvielfalt und der Wildbestände

➤ Verantwortungsvoller Umgang mit Tierfutter und anderen Ressourcen

➤ Tiergesundheit

➤ Soziale Verantwortung

Während das MSC-Zeichen für Fisch und Seafood aus nachhaltigen Wildfängen steht, kennzeichnet das ASC-Logo eine weitgehend umweltgerechte Aquakulturproduktion.



Saisonaler Fisch

Nicht jeder Fisch kann immer und überall und zu jeder Zeit gefangen werden. Auch wenn dank Aquakulturen quasi alle Fische ganzjährig in gleichbleibend hoher Qualität verfügbar sind, weiß der Gast es dennoch zu schätzen, wenn Fisch in seiner traditionellen Hauptfangzeit

auf der Speisekarte zu finden ist. Wer als Gastronom seinen Gästen Fisch in seiner ganzen Klasse anbieten möchte, für den ist es wichtig, diese entsprechenden Saisonzeiten zu kennen. Die Berücksichtigung saisonaler Highlights kann zum Beispiel mit einer Wochenfischkarte umge-

setzt werden, in denen die verschiedenen Zubereitungsweisen trotzdem nur auf einer Fischart basieren. Ein weiteres tolles Verkaufsargument: Wenn Sie Fisch aus nachhaltigem Fischfang einkaufen, schreiben Sie das auch in Ihre Speisekarte - Ihren Gästen wird das sehr gefallen!

Bilder: Transgourmet Seafood/Kreativagentur Hiller & Friends | ASC | MSC





Guter Vitamin- lieferant

Fisch ist ein großer Vitamin-spender - schon der Vitamin-D-Gehalt von 200 g Fisch deckt den Tagesbedarf eines durchschnittlichen Menschen.

Mit Beginn der dunklen Jahreszeit, dem Herbst, sind besonders geschmacksintensive Fische wie die Dorade, Schellfisch und Zander empfehlenswert.

In der traditionellen Schlemmerzeit Winter werden gern edle Fische wie Lachs oder Wolfsbarsch gegessen. Genuss wird zelebriert und hochwertige Lebensmittel stehen besonders zur Weihnachtszeit und zu Silvester im Mittelpunkt.

Doch auch der Hering gehört zu den Winter-Klassikern. Unsere kleine Übersicht soll dabei inspirieren.

Omega-3 ist wichtig

Omega-3 sorgt dafür, dass unsere Zellen, die für die Grundstruktur unseres Lebensablaufs verantwortlich sind, optimal funktionieren.

Die Aufnahme natürlicher Omega-3-Fettsäuren, wie sie z.B. in

Lachs vorkommen, sind für uns Menschen eine wichtige, vorbeugende Maßnahme gegen Herz- und Arterienerkrankungen. Wenn wir nicht genügend Omega-3 zu uns nehmen, besteht außerdem ein erhöhtes Erkrankungsrisiko für Diabetes und Übergewicht.

Getränke zum Fisch

Nicht nur Weißwein ist der ideale Begleiter zum Fisch – auch ausgewählte Rosé- und sogar Rotweine können von Ihnen empfohlen werden. Besonders gegrillt, deftig gebraten oder mit intensivem Eigengeschmack harmonieren Fischgerichte wunderbar mit einem tanninarmen Rotwein.

Zu geräuchertem oder eingelegtem Fisch passt Bier wie Pils, Weizenbier oder auch ein Craft Beer sogar oft besser als Wein.

Anahí Cespedes

Von Dorade bis Zander

Jede Art hat ihre beste Zeit. Die wichtigsten hier im Überblick:

Frühling

Skrei, Rotbarsch, Forelle

Sommer

Seeteufel, Thunfisch, Scholle

Herbst

Dorade, Schellfisch, Zander

Winter

Lachs, Wolfsbarsch, Hering

Bockfieber

ECHT. EINZIGARTIG. EHRlich.

Überraschen Sie mit neuen Genusswelten.

VIELFALT IM HANDUMDREHEN! DIE BOCKFIEBER COCKTAILS TREFFEN GARANTIERT JEDEN GESCHMACK.



Bockfieber GmbH Einkaufsaktion!

2€ Aktionsrabatt pro Flasche
im November direkt über
Team Beverage bestellen!
Aktionszeitraum: 01.11-30.11.2019

 facebook.com/bockfieber

 instagram.com/bockfieber

SIND SIE
sicher?



Der richtige Versicherungsschutz
für die Gastronomie



Manfred Troike

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

S

elbständigkeit in der Gastronomie bedeutet, viele Anforderungen im Blick zu behalten – ganz gleich, ob es sich um ein Restaurant, Café, eine Bar oder eine gemütliche Eckkneipe handelt. Neben den Grundanforderungen des Gastgewerbes trägt der Gastronomiebetreiber aufgrund des täglichen Umgangs mit Gästen, Mitarbeitern und Dienstleistern ein erhöhtes Risikopotential. Ohne den richtigen Versicherungsschutz hat der Gastronom persönlich die finanziellen Folgen eines Schadens zu tragen.

Betriebshaftpflichtversicherung, der wichtige Basisschutz

Die Betriebshaftpflichtversicherung ist eine der wichtigsten Versicherungen und tritt bei Sachschä-

den und Personenschäden in der Produktion oder Dienstleistung ein. Sie wird oft auch Gewerbehauptpflichtversicherung genannt. Besonders Sachschäden können den Gewinn eines Unternehmens deutlich schmälern und sogar die Existenz gefährden, denn im Extremfall haftet ein Unternehmen mit allen Vermögenswerten.

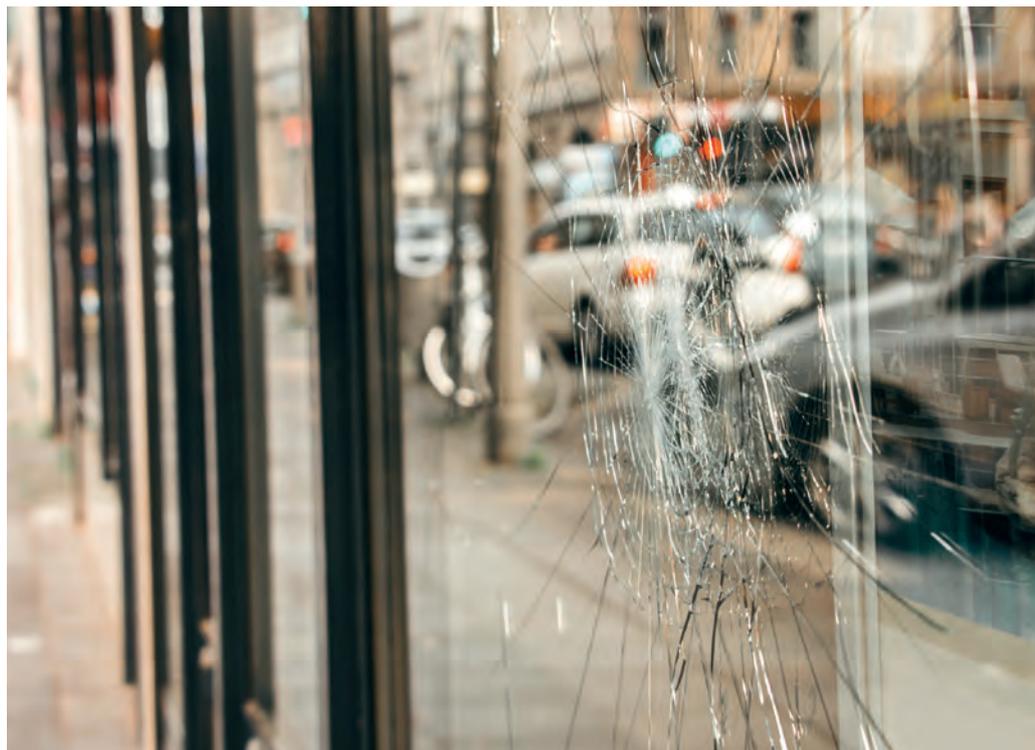
Im hektischen Geschehen eines gut laufenden Restaurants oder Cafés kommt es schnell zu einem kleinen Unfall oder einem Missgeschick: Verschüttet also der Kellner Rotwein über einen sehr teuren Mantel eines Gastes, kommt die Betriebshaftpflichtversicherung für die Reinigung auf und nicht das Restaurant selbst.

Inventarversicherung zur Absicherung von Geräten, Einrichtung und Warenbestand

Die Inventarversicherung ist im Geschäftsbereich das Gegenstück zur Hausratversicherung für Privatpersonen. Wann immer hoch-

wertige Maschinen zum Einsatz kommen, ist eine Absicherung über eine entsprechende Inventarversicherung von elementarer Bedeutung. Gerade Großgeräte für die Küchenausstattung eines Restaurants sind oft besonders teuer. Zudem gibt es im Küchenbereich zahlreiche Gefahrenquellen. Neben einem Brand kann z.B. ein Rohrbruch in einer Großküche viel Schaden anrichten.

Auch bei teuren Warenbeständen, wie z.B. dem Inhalt eines Weinkellers, sollte an eine Absicherung gedacht werden. Daneben sind Schäden durch Einbruch oder Diebstahl, Sturm, Hochwasser und Glasbruch mitversichert. Im Schadensfall erhalten Versicherte in der Regel den Neuwert der Geräte, sofern dieser nicht die beim Vertragsabschluss zuvor vereinbarte Versicherungssumme übersteigt.





Betriebsunterbrechungsversicherung als Ergänzung

Die Betriebshaftpflichtversicherung und die Inventarversicherung sind die wichtigsten Bausteine für die Gastronomie.

Das unternehmerische Risiko lässt sich zusätzlich mit einer Betriebsunterbrechungsversicherung weiter minimieren. Die Betriebsunterbrechungsversicherung zählt zu den Versicherungen, die einen Ertragsausfall abdecken. Dies kann infolge von Schäden z.B. durch Brand, Wasserschaden oder Vandalismus geschehen, wenn der Betrieb zur Schadensbehebung übergangsweise geschlossen werden muss.

Das können aber auch Einbußen sein, die durch den Ausfall für den Betrieb wichtiger Lieferungen bedingt sind. Daher tritt die Betriebsunterbrechungsversicherung gewöhnlich als Ergänzung zur Inventarversicherung auf.

Beratung und individueller Versicherungszuschnitt sind entscheidend

Auch für kleine Cafés und Restaurants sind Versicherungen von besonderer Bedeutung und können mitunter die Existenz be-

wahren. Bei der Suche nach der richtigen Versicherung sind die individuellen Umstände jedoch entscheidend.

Über ein Baukastensystem aus aufeinander abgestimmten Versicherungsprodukten bietet die Gothaer Versicherung unter dem Namen „GewerbeProtect“ ein leistungsstarkes modulares Versicherungskonzept für selbständige Unternehmer an. Die einzelnen Bausteine lassen sich individuell zusammenstellen und an die Situation des Unternehmens anpassen. Mit den sogenannten „Plus-Bausteinen“ lässt sich der Schutz nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen erweitern.

Mit „GewerbeProtect“ hat die Gothaer für die Gastronomie hervorragende Versicherungen im Programm, die für den Gastronomen einen individuell zugeschnittenen, umfangreichen Deckungsumfang in einer Police bieten. Ergänzend dazu steht zur Absicherung der persönlichen Risikosituation eine große Palette von Einzelprodukten zur Verfügung.

Manfred Troike



Mehr Infos

Gemeinsam mit einem auf den Gastronomiebereich spezialisierten Gothaer-Berater werden spezifisch auf das Unternehmen zugeschnittene Angebote entwickelt.





**Ich werde
mich voll aufs Geschäft
konzentrieren.**

**Wir unterstützen Sie dabei.
Mit einem individuell kombi-
nierten Versicherungsschutz
für Ihr Unternehmen.**

**Branchen-
spezifisch**

**Gewerbeversicherung
Gothaer GewerbeProtect
Spezialkonzept
für Gastronomiebetriebe unter
[www.gastivo.de/loesungen/gothaer-
gewerbeprotect-fuer-die-gastronomie](http://www.gastivo.de/loesungen/gothaer-gewerbeprotect-fuer-die-gastronomie)
www.gastivo.de**

Gothaer
Kraft der Gemeinschaft



A close-up photograph of a whisky glass filled with amber liquid and ice cubes, resting on a dark, textured tray. The tray is placed on a rustic wooden surface. The background is softly blurred, emphasizing the glass and the texture of the wood.

Tradition IM GLAS

Weinbrand braucht Zeit, Liebe,
Geduld und Erfahrung

D



Christopher Dellee

ist als 1. Kellermeister im Hause Asbach nicht nur für die Produktion, Qualität und Weiterentwicklung der Produkte zuständig, sondern als Geschäftsführer auch für die unternehmerischen Aspekte verantwortlich.

Das Segment Weinbrand/Brandy/Cognac ist größter Vertreter der braunen Spirituosen und gehört nach den Daten des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen in Deutschland mit einem Anteil von neun Prozent am Spirituosenmarkt in 2018 zu den Top fünf, noch vor Rum und Whisky. Gegenüber dem Vorjahr mussten vor allem die Teil-Segmente Cognac und Weinbrandverschnitt teils deutliche Verluste hinnehmen; ausländischer Weinbrand und Deutscher Weinbrand waren weitaus stabiler. In der Gastronomie werden die Weinbrandabsätze von Preiseinstiegsmarken beherrscht, die vorrangig in Diskotheken und im Veranstaltungsbereich zum Einsatz kommen. In der klassischen

Gastronomie, also im Bar- und Restaurantbereich, sind Marken wie beispielsweise Asbach, Nordbrand Nordhausen, Hardenberg-Wilthen und weitere mit teils hochwertigen Sorten in VSOP- und XO-Qualität sowie Jubiläums-Sondereditionen erfolgreich. Hier können Marken auch mit ihrer Regionalität punkten. So besitzt beispielsweise Thüringen mit Nordbrand eine große Spirituosen- und Weinbrand-Tradition.

Gute Perspektiven

„Wenn einem so viel Gutes widerfährt...“ – der Asbach-Werbe-

spruch könnte Motto der Zukunft sein, denn laut Prognosen (IWSR International Wines and Spirits Record 2018) werden Premiumspirituosen von der alternden Bevölkerung und von der erwarteten wirtschaftlichen Entwicklung profitieren. Der deutsche Spirituosenmarkt hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten bereits stark diversifiziert. Der prognostizierte wirtschaftliche Wohlstand und die Premiumisierungs-Strategien des Handels werden weiterhin ein Grund sein, dass handwerklich hergestellte Spirituosen auch zukünftig laufen, neben neuen Trends in einzelnen Warengruppen.



Komponieren und genießen

In der Asbach Weindestillerie in Rüdesheim am Rhein legt man seit jeher Wert auf Qualität, angefangen beim Klassiker. Kellermeister Christopher Dellee: „Wir komponieren unseren Asbach Uralt aus 14 bis 20 verschiedenen, qualitativ hochwertigen Einzeldestillaten; alle im eigenen Fasslager gereift, zuerst in Limousin-Eiche und dann in deutscher Spessart-Eiche. Und das viermal länger als es der Gesetzgeber vorschreibt.“

... und so wird's gemacht

2.500 Liter Wein fasst eine Brennblase der Asbach-Brennerei in Rüdesheim. Hier wird in kupfernen Brennblasen auf der Hefe destilliert.

Neben der Auswahl der geeigneten Weine beeinflusst der Brennvorgang die Qualität von Weinbrand in entscheidender Weise. Dies geschieht hier seit mehr als 125 Jahren nach dem traditionellen zweistufigen, zeit- und arbeitsintensiven Raubrand-Feinbrand-Verfahren.

Danach werden die frischen Weindestillate in Deutschlands größtes Fasslager nach Ottersweier am Fuße des Schwarzwaldes gebracht (hier lagern über 20.000 Holzfässer), wo sie zunächst in kleinen Limousin-Eichenfässern reifen, bevor ihr Weg in die Ruhebottiche aus deutscher Spessart-Eiche führt.

Vielseitig einsetzbar

Weinbrand ist eine vielseitig verwendbare Spirituose, ob für den puren Genuss, aber auch auf Eis, als Füllung in Pralinen, als besondere Note in Desserts, zum Einlegen von Früchten, als Bestandteil von Sangría oder in Cocktails und Longdrinks.

Für den puren Genuss empfiehlt sich ein Schwenkglas. Da das erste Bukett schnell verfliegt, wird Weinbrand direkt vor dem Trinken eingeschenkt.



Klassiker: Sidecar

Der Sidecar ist ein klassischer Cocktail aus Weinbrand, Cointreau und Zitronensaft und lebt von der Verbindung blumig-fruchtiger Weinbrandnoten mit frischen Zitrus- und Orangenaromen – oft auch zubereitet mit traditionellem Zuckerrand.

2 cl Weinbrand
2 cl Cointreau
2 cl Zitronensaft

Alles auf Eiswürfeln in einen Shaker geben und kräftig mixen. In ein vorgekühltes Martini-glas abseihen. Mit einer Orangenzeste garnieren.

Das zweite Bukett entfaltet sich langsam. Kenner lassen das Schwenkglas unter der Nase kreisen, um dieses Bukett einzufangen, möglichst ohne das Glas mit der Hand zu stark zu erwärmen. Die optimale Trinktemperatur liegt zwischen 16 und 18 Grad Celsius.

Brände sind vielseitig in der Bar einsetzbar, und im Preis-Leistungsverhältnis eine sehr gute und vor allem regionale Alternative zum Cognac. Ganz nebenbei mit interessanter Kalkulationsspanne für die Gastronomie – was neben der sensorischen Erfahrung im Getränk für die Bar auch ein guter Grund sein sollte.

Der Bartender kann zwischen Produkten wählen, die in Geschmacksbandbreite und Konzentrationsgrad völlig unterschiedlich sind. ■



[1] *Chantre Cuvée Rouge*

Erlasene Rotweine verleihen dem Chantre Cuvée Rouge seine unverwechselbare Farbe. Ein tiefes, samtiges Rubinrot lädt zur Verkostung, der Geschmack überrascht: Noch weicher als der gewöhnliche Chantre Weinbrand, fruchtig voll wie ein guter Rotwein und erstaunlich leicht. Chantre Cuvée Rouge ist ein angenehm milder Weinbrand mit nur 30 % Vol. Alkohol, der zu 100 % aus edlem Rotwein gebrannt und in speziell ausgewählten Eichenholzfässern gelagert wird. Chantre Cuvée Rouge kann man pur ebenso genießen wie als Cocktail oder Longdrink. chantre.de

[2] *Weinbrand Attaché*

Weich und harmonisch. Dieses milde und beliebte Geschmacksbild charakterisiert traditionell den erfolgreichen Weinbrand Attaché aus dem Hause Nordbrand Nordhausen. Sorgfältig gelagert und mit meisterhaftem Können gepflegt, begeistern die Kompositionen mit ihrem vollmundigen Geschmack.

Ob pur oder als Longdrink serviert - Attaché präsentiert die besondere Harmonie des Genusses, die erfahrene Kenner immer wieder begeistert und überzeugt. nordbrand-nordhausen.de

[3] *Wilthener Jubiläumsedition*

Zum 175. Firmenjubiläum im Jahr 2017 präsentierte die Wilthener Weinbrennerei einen ganz besonderen Weinbrand: die Wilthener Jubiläumsedition. Diese harmonische Komposition jahrzehntelanger Destillate, deren jüngstes Destillat 25 Jahre auf kleinen Limousineichenholzfässern gereift ist, erhält ihre Vollendung durch die einjährige Sherryfass-Lagerung. So entsteht aus dem Zusammenspiel von Natur, Brennerei und vor allem Zeit eine meisterliche Rarität, die durch ihre besondere Weichheit und ihr vielschichtiges Aroma überzeugt. wilthener-weinbrand.de

[4] *Asbach Jubiläums-Edition 125 Jahre*

Die exklusive Jubiläums-Edition zum 125. Jubiläum des Hauses Asbach führt durch sechs Jahrzehnte Brennmeisterkunst und vereint ausgewählte Destillate zu einer einmaligen Jubiläums-Edition. Gebrannt wurden alle Destillate dieser Cuvée in Rüdesheim am Rhein. Das älteste Destillat führt zurück ins Jahr 1957, das jüngste ist von 2014. Die jahrelange Reifung vollzog sich in den Asbach Reifelägern in edlen Eichenholzfässern. asbach.de

[5] *Mariacron Weinbrand*

Seit 1894 werden beste Weine zum charaktervoll-milden Weinbrand veredelt. Und seit über 30 Jahren zählt Mariacron zu den meistverkauften Weinbränden Deutschlands, der von Liebhabern als charaktervoll und mild beschrieben wird. Ein Erfolg, den Mariacron besten Zutaten und einer traditionell überlieferten Herstellung verdankt. mariacron.de

MACHEN SIE IHR SORTIMENT WINTERFEST.

DIE NEUE RED BULL WINTER EDITION SPEKULATIUS-KIRSCH.



Der Geschmack von Spekulatius-Kirsch mit der Funktionalität von Red Bull – so kommt ab Anfang Oktober die neue Red Bull Winter Edition hereingeschnitten.

Mit ihrer kupferfarbenen Dose und dem wohliger-winterlichen Aroma ist sie genau das Richtige für die kalten Tage – und wird wie ihre Vorgänger zusätzlichen Umsatz loseisen.

Denn auch in diesem Jahr liegt das Wachstum der Red Bull Editions mit +63,4% deutlich über dem des gesamten Flavoured-Energy-Drink-Segments.*

Eisgekühlt und gut sichtbar platziert hat also auch unser neuester Wintergast beste Aussichten, für stürmischen Absatz zu sorgen. Oder anders ausgedrückt: **Red Bull verleiht Flüügel®.**

* Quelle: IRI, Gesamtmarkt Energy Drink Flavours, Umsatzwachstum in %, MAT 05 2019 vs. MAT 05 2018.



Red Bull

WIRTSCHAFTSFAKTOR *NachtLeben*

Wie funktioniert die
Stadt nach Acht?



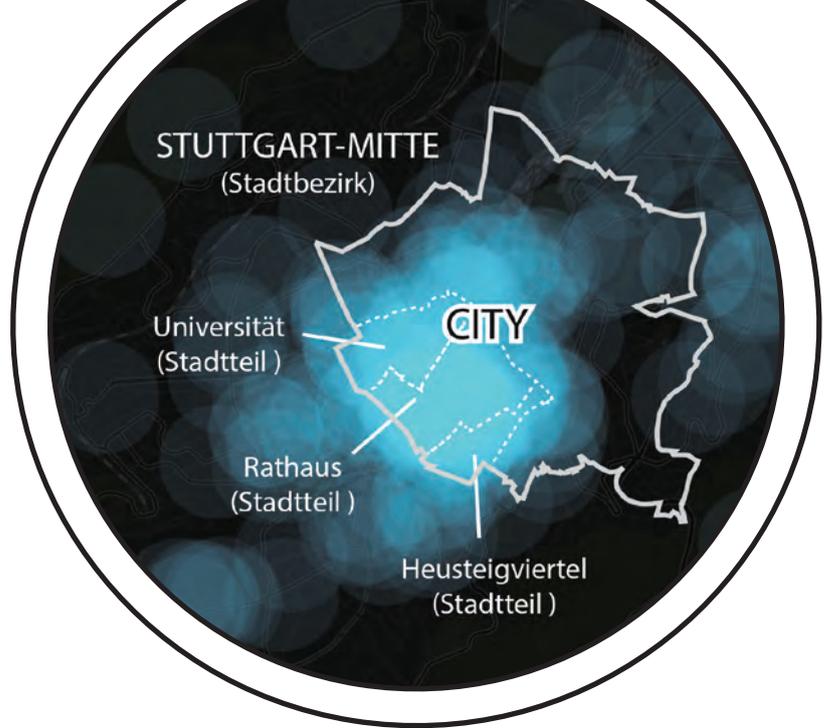
B

ars, Clubs und Restaurants haben in ihrer Nachbarschaft oft einen schweren Stand: Anwohner beklagen, dass Gäste laut sind und Dreck machen. Gastronomie ist aber gleichzeitig auch wichtig für eine Stadt. Das Nachtleben zieht Touristen an, ist ein Indikator für die Lebensqualität und Wirtschaftsfaktor. Viele Arbeitsplätze hängen direkt am Nachtleben oder an dafür benötigten Dienstleistungen, beispielsweise dem öffentlichen Nahverkehr oder dem Getränkefachgroßhandel.



Jakob F. Schmid

Dr.-Ing. Jakob F. Schmid ist Stadtplaner und leitete zusammen mit Thomas Krüger das Projekt „stadtnacht“ an der HCU. Er forscht und arbeitet im Bereich Metropolenentwicklung und im Themenkomplex Stadt und Nachtleben/Nachtökonomie. Er ist Initiator und Autor der Transferstelle und des think tank.



In Stuttgart lebt die Nacht im südlichen Innenstadtbereich.

Während man über die Bedeutung des Einzelhandels und dessen Entwicklung in den Städten relativ viel weiß, gibt es eher wenig aggregierte Zahlen darüber, was Bars und Clubs, Kinos und Theater für eine Stadt leisten. Zu kleinteilig und komplex. Andererseits kann das Bild einer Stadt nur vollständig sein, wenn man Tag- und Nacht-Ökonomie betrachtet. Nur wenn man ein komplettes Bild hat, kann man eine Stadt richtig planen und steuern.

Das Projekt Stadtnacht

Einen deutschlandweit ersten Vorstoß, das Nachtleben für die Stadtplanung zu einer greifbaren Größe zu machen, gab es 2015. Das Pilotprojekt „Stadtnacht – Management der urbanen Nachtökonomie“ der HafenCity Universität Hamburg beschäftigte sich mit dem Nachtleben in deutschen Großstädten. Die zentrale Frage: Welche Bedeutung haben das Nachtleben und die urbane Nachtökonomie in der Stadtentwicklung deutscher Großstädte, respektive, welche Bedeutung sollten sie haben?

Hat man so noch nicht gesehen: Für ausgewählte Städte entstanden im Rahmen des Projekts Stadtnacht zum ersten Mal in Deutschland sogenannte Heatmaps. Die Datenbasis: Standortdaten einer Internet-Empfehlungsplattform, erhoben in 2014. Auf den Karten lassen sich Hotspots des lokalen Abend- und Nachtlebens identifizieren.

Beispiel Bochum

Wenn sich eine Stadt erst einmal richtig intensiv mit ihren Nachtökonomien beschäftigt, können die Ergebnisse, beispielsweise in Form eines Gutachtens, in die Stadtentwicklung einfließen.

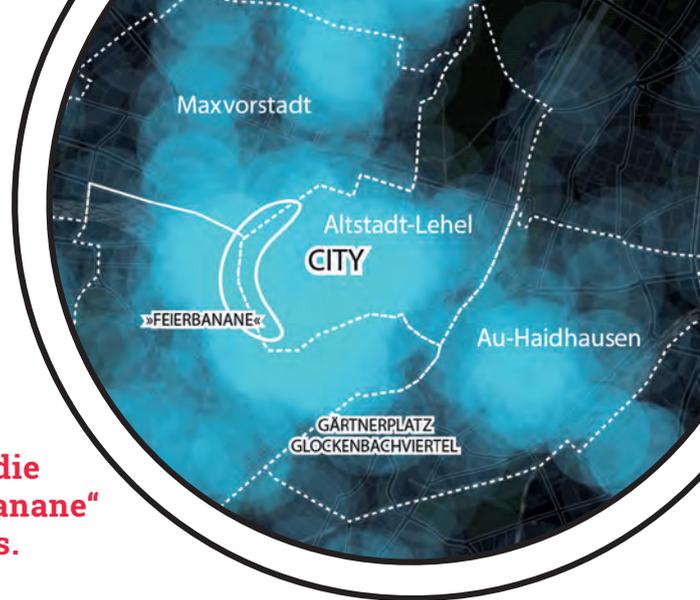
So geschehen in Bochum, für das Ausgehviertel Bermuda3Eck. Die Fragen:

Trägt das Bermuda3Eck zur Attraktivität Bochums bei? Welche Bedeutung hat das Bermuda3Eck für den Wirtschaftsstandort Bochum?

Welche Potenziale bietet das Ausgehquartier für die zukünftige Entwicklung der Stadt?

Das Gutachten „Wirtschafts- und Standortfaktor Bermuda 3Eck“ (Gutachterbüro: Jakob Franz Schmid Stadtforschung & Entwicklung, Hamburg) zeigte unter anderem, dass Bochum im Vergleich zu anderen Städten besonders viel getränkegeprägte Gastronomie aufweist, in welcher Höhe die Umsatzsteuern hier sprudeln, welche Umsätze erzielt werden, die Anzahl der sozialversicherungspflichtig oder geringfügig Versicherten, die Umsatzentwicklung auch im Vergleich zu nächstgelegenen Städten, wie andere Branchen von Waren- und Dienstleistungskäufen der Betriebe profitieren, welcher Anteil der gesamten Gastronomieumsätze abends und nachts erwirtschaftet wird, wie das Ausgehviertel nach Meinung von Experten zur Attraktivität der Stadt beiträgt und anderes mehr. Teils überraschen-

In München ist die sogenannte „Feierbanane“ im Gäste-Fokus.

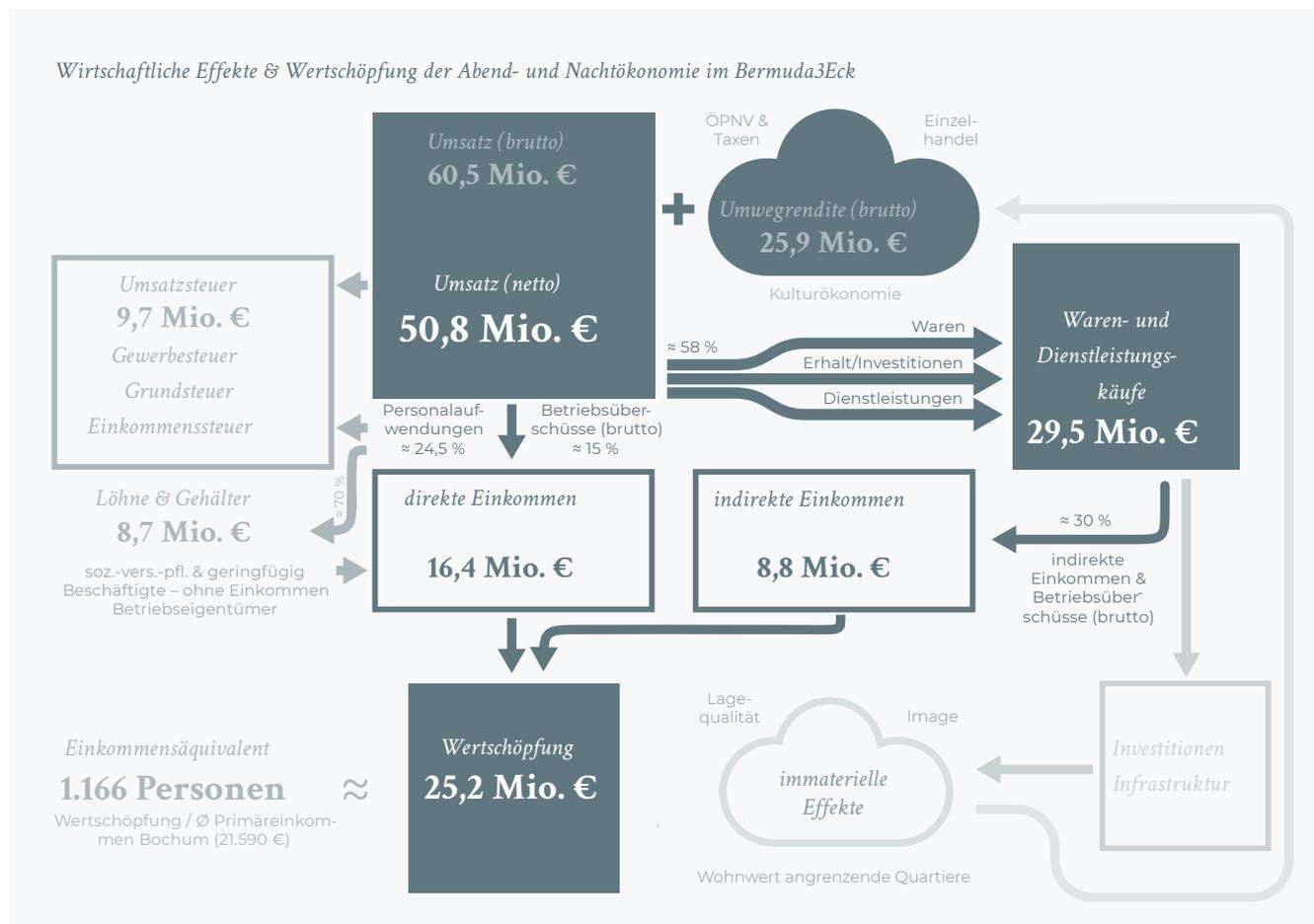


de, in der Zusammenstellung auf jeden Fall beeindruckende Ergebnisse, welche letztlich auch dazu beitragen, dass die Anliegen von Kneipen-, Bar-, Club- und Diskothekenbesitzern in Politik und Stadtplanung Gehör finden.

scheinigt wird, werden auch die Interessen der Betreiber eher berücksichtigt. Damit das Nachtleben florieren kann, muss die Stadt mitspielen. Infrastruktur muss bereitgestellt werden, zum Beispiel öffentlicher Nahverkehr.

Wenn einem Quartier eine zentrale Rolle für die Entwicklung einer lebendigen, attraktiven Stadt be-

Es geht um präventive Dienste wie Aufklärung oder Konfliktmediation, ebenso um Folgedienstleistun-



Auszug aus: Gutachten Wirtschafts- und Standortfaktor Bermuda3Eck Bochum, JAKOB FRANZ SCHMID, Stadtforschung & Entwicklung

gen wie Müllentsorgung oder Reinigung. Hier fallen Kosten an, die den möglichen Erträgen – sofern man sie beziffern kann – gegenübergestellt werden.

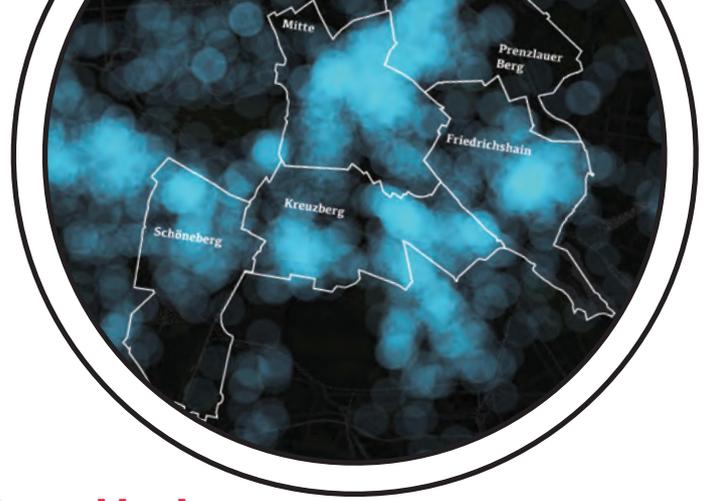
Initiativen wie Stadtnachacht sind wichtig, damit die Interessen der Macher des attraktiven Nachtlebens, von dem Städte profitieren, berücksichtigt werden. *„Der Gastronomie wird eine immer wichtigere Rolle zuteil, wenn sich Leute fragen, in welcher Stadt sie leben, ihr Geld verdienen, es ausgeben und ihre Steuern zahlen wollen“*, sagt der Stadtplaner Dr.-Ing. Jakob F. Schmidt.



Raimund Reintjes

Der Politologe Raimund Reintjes spricht für die Clubcommission Berlin, die aktuell die Produktion der STADT NACH ACHT Konferenz verantwortet. Die Clubcommission ist das Sprachrohr der kleinteiligen Berliner Szenewirtschaft und setzt sich dafür ein, dass deren Belange und die kulturelle Botschaft von Politik, Verwaltung und Wirtschaft wahrgenommen werden.

Und er wundert sich, dass der DEHOGA als Branchenverband insgesamt bei den Stadtentwicklungs-Diskussionen wenig präsent ist. In keiner Stadt, die man analysiert habe, mit Ausnahme von Düsseldorf, tauche der Verband als Fürsprecher der Betriebe auf.



Berlin ist Deutschlands Clubmetropole – die Ausgeh-Geografie polyzentrisch.

**NIGHTS 2019
Stadt nach acht: International Nightlife Conference**

Vom 28.-30. November 2019 findet in Berlin die STADT NACH ACHT-Konferenz NIGHTS 2019 statt. Rund 700 Teilnehmer werden erwartet. Auf dem Programm stehen verschiedene Aspekte des Nachtlebens, die ansonsten nur in speziellen Zirkeln gesehen und besprochen werden. Hier werden sie verknüpft, die unterschiedlichsten Interessengruppen kommen zusammen, um miteinander zu diskutieren. Es geht um Verordnungen, Lichtkonzepte, gesunde und sichere Nacht, Trends aus Musik und Clubkultur, Städtebau, Nahverkehr, Lärmschutz, Personalfragen, die wirtschaftliche Bedeutung des Nachtlebens für die Innenstädte und viele andere Themen. Alle Veranstaltungen der Konferenz

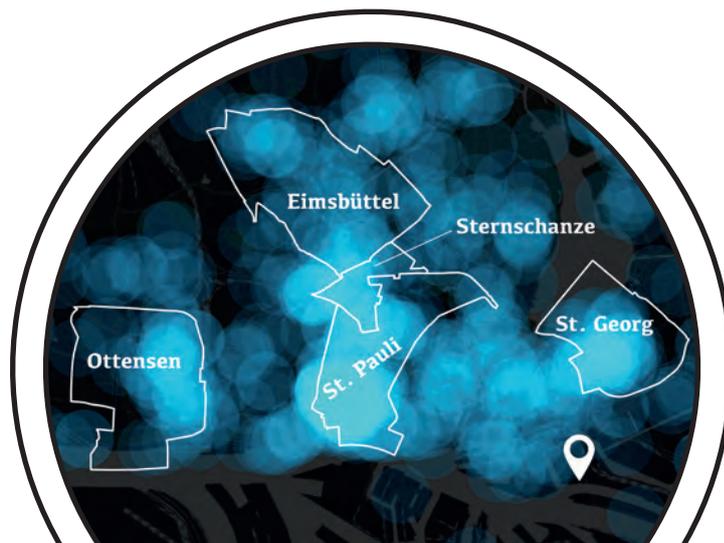
finden an Orten des Nachtlebens statt. Dies ermögliche eine konkretere Auseinandersetzung mit den Themen, so die Veranstalter.

„Das dichte dreitägige Konferenzprogramm bringt Leute zusammen, die sich in ihrem Wirken gegenseitig beeinflussen, oft ohne das zu wissen“, sagt Raimund Reintjes, der die Konferenz zum dritten Mal in Berlin organisiert. Das Ziel sei es, die Themen der Nacht und damit die Anliegen derer, die das Nachtleben mitgestalten, auf die politische Agenda zu setzen. *„Wir wollen Strukturen etablieren. Unsere Ideen und Ergebnisse sind zum großen Teil auch auf andere Städte übertragbar. Sie profitieren von der geballten Auseinandersetzung, wie wir sie hier in Berlin führen.“*

Ann-Christin Zilling

stadtnachacht.de

„Auf der Reeperbahn nachts um halb eins“ – St. Pauli ist in Hamburg der Hotspot.



SIERRA
milenario

TEQUILA

JALISCO MEXICO
SIERRA
TEQUILA

100% mexico
100% handcrafted
100% agave tequila





Tobias Scholtes ist Category Manager Wein bei Team Beverage. Sein Credo: „Wein muss schmecken. Egal, ob günstig oder hochpreisig. Geschmack ist etwas höchst Individuelles.“

Rotwein hat was sehr Gemütliches

Jetzt, wenn die Tage kürzer werden, greift man wieder vermehrt zum Rotwein. Ob einfach so oder zum Essen. Gemeinsam eine Flasche Wein zu genießen, ist ein Ritual unter Freunden. Und man sollte als professioneller Gastgeber auch nicht unterschätzen: „Lass uns zu Luigi gehen, der hat so einen guten Primitivo!“ – das richtige Weinangebot zieht. Dazu schöne Linguine al Tartufo, vielleicht ein zweites Glas Primitivo, Mamas Tiramisu obendrauf und einen Doppio – gibt es einen köstlicheren Tagesausklang?!

Rotwein hat viele Nuancen, farblich und geschmacklich. Es gibt nicht den einen guten Rotwein. Jeder entscheidet, was ihm schmeckt und in welchem Kontext der Rotwein gerade die beste Option ist. Für den Gastgeber zunächst einmal die Unterscheidung: offen oder flaschenweise?

Offene Rotweine, Das Brot- und Butter-Geschäft

Unkompliziert, fruchtig und damit mehrheitsfähig. Jede Rebsorte hat ihren eigenen Zungenschlag. Eine wärmste Empfehlung: **Villa Alda Merlot Veneto IGT**. Der flotte Italiener harmoniert spitze zu Pizze, läuft aber nicht nur in der italienisch geprägten Gastronomie hervorragend. Während mir beim **Markgräfler Spätburgunder trocken** als erstes ein zart knuspriges, mit Muskatnuss gewürztes Kartoffelgratin einfällt.

WEIN WISSEN III 2019

Es funkelt im Glase, es kitzelt die Nase
– herbstwinterliche Weingenüsse

Der dritte Highlight-Wein dieser Saison im Ausschank ist **Julius Knöll Dornfelder trocken**. Wenn Sie einen Partner zu der Deutschen Liebesspeise Schnitzel suchen, hier ist der Rotwein, der nach dem Schwein pfeift. Den soliden Pfälzer kann auch die würzigste Panade nicht unterkriegen!

Flaschenweine: Mix aus Trend und Klassik

Verschiedene Verzehranlässe, verschiedene Gastronomie-Betriebstypen, unterschiedliche Gäste-Vorlieben, ja selbst die Region, in der ein Wein ausgeschenkt wird, spielt eine Rolle. Gut, wenn das Sortiment Ihres Weinlieferanten alle Wünsche erfüllen kann!

Ein absoluter Trendwein, und das nicht erst diesen Herbst, sondern schon seit ein paar Jahren, ist der

Primitivo. Ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis findet man beim **Itinera Primitivo Salento**. Während andere günstige Primitivo-Weine oft einen erhöhten Restzuckergehalt haben, der sie zwar sehr gefällig, aber für viele Gaumen auch etwas zu süß macht, ist dieser Primitivo eine Stufe besser und damit ein echter Gästemagnet. Der Bordeaux muss sich zur Zeit gegen derlei fruchtig-süßere Rebsorten, die dem Mainstream entgegenkommen, behaupten. Kenner bezaubert der **Cruse 6ème Generation Bordeaux** mit seinen ausgeprägten Strukturen und Tanninen bei nur 6 Gramm Restzucker. Ein kräftiger Wein, ideal zu Wildgerichten, wie sie jetzt vielerorten Saison haben. Das dritte Highlight der Rotweinsaison, Kategorie Flaschenwein, ist der **Redwood Creek Cabernet Sauvignon** aus Kalifornien.

Ein Paradebeispiel dieser Rebsorte, marmeladig und pfeffrig mit einer Fruchtigkeit und Würze, die auch dem kräftigsten Schmorbraten Paroli bietet.

Welcher Rotwein zu welchem Essen?

Entscheidend sind Körper und der Gehalt an Tanninen. Schroffe Tannine überdecken oft andere Geschmackskomponenten und brauchen einen starken Gegenpart. Die Faustregel: Leichte Weine zu leichten Gerichten, beispielsweise helles Fleisch und helle Soßen. Kräftige Weine zu kräftigen Gerichten, etwa gereifte Käse und dunkle Soßen. Keine Regel ohne Ausnahmen!

Hartnäckig hält sich das Vorurteil, dass Rotwein nicht zu Fisch passt. Das ist natürlich Quatsch.



[1] *Villa Alda* *Merlot Veneto IGT*

Weinart: Rotwein, trocken
Land, Region: Italien, Venetien
Rebsorte: Merlot
Alkoholgehalt: 12 %
Füllmenge: 1,0 l

[2] *Markgräfler* *Spätburgunder*

Weinart: Rotwein, trocken
Land, Region: Deutschland, Baden
Rebsorte: Spätburgunder
Alkoholgehalt: 13 %
Füllmenge: 1,0 l

[3] *Julius Knöll* *Dornfelder*

Weinart: Rotwein, trocken
Land, Region: Deutschland, Pfalz
Rebsorte: Dornfelder
Alkoholgehalt: 12,5 %
Füllmenge: 1,0 l

Es gibt Fisch mit ausgeprägt kräftigem, vielleicht sogar erdigem Aroma (Seeteufel, Forelle). Außerdem kommt es immer auch auf die Interpretation an: Eine Scholle mit salzig-würzigen Speckwürfeln braucht eine andere Begleitung als derselbe Fisch an einer hellen säuerlichen Limonen- oder einer sahnigen Dillsoße. Je mehr Dampf die Soße hat, desto mehr Dampf kann auch der Wein haben, er sollte dennoch nicht zu tanninhaltig sein. Wenn Sie Ihre Scholle mit Speckwürfeln servieren, wäre ein Spätburgunder gut! Bevorzugen Ihre Gäste die hellen Sößchen, empfehlen Sie lieber einen knackigen Riesling.

Lasst uns anstoßen!

Und dann gibt es da noch die Anlässe, wo allem anderen voran zunächst einmal angestoßen wird: Auf

ein schönes Fest, auf das neue Jahr, auf die guten Vorsätze, auch auf die vom letzten Jahr. Sekt ist dann alternativlos. Eine gute Option, ob flaschenweise oder im offenen Ausschank, ist das Cuvée-Sortiment von Lorenz & Dahlberg. Die Grundweine bringen den sonnigen Süden Spaniens und Italiens mit. Von halbtrocken bis brut, die Flaschen echte Hingucker, der Inhalt überzeugend, ebenfalls mit einem unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis.

Der perfekte Glühwein – so geht's:

Das Gros der im Handel angebotenen Glühweine ist aromatisierter Rotwein. Da glüht eigentlich gar nichts, auch wenn sogar „Winzerglühwein“ drauf steht. Viel besser ist es doch, seine Gäste mit einem ordentlichen selbst gemachten Glühwein zu begeistern, der ge-

schmacklich ordentlich Wumms hat. Dafür eignet sich am besten ein Rotwein mit einer sanften Tanninstruktur und einer schönen Frucht. Das schreit geradezu nach einem Dornfelder oder nach einem Merlot, beide in der günstigen Literflasche. Weitere Zutaten für Ihren Glühwein: Bio-Orange in Scheiben (mit Schale!), Zimtstangen, Gewürznelken, Honig, Kardamomkapseln und Vanilleschote.

Mein Tipp: Sie haben noch Rosé-Reste aus dem letzten Sommer oder wollen ihre Weißwein-Vorräte abbauen? Glühwein geht selbstverständlich auch in rosé und weiß! Weitere Zutaten: Apfelsaft, Nelken, Zimtstange, Sternanis, Honig und Bio-Orange, zum Schluss ein Spritzer Limette.

Tobias Scholtes



[4] *Moudo del Vino*

Itinera Primitivo Salento

Weinart: Rotwein, trocken
Land, Region: Italien, Salento
Rebsorte: Primitivo
Alkoholgehalt: 14,5 %
Füllmenge: 0,75 l

[5] *Cruse 6ème Generation Bordeaux*

Weinart: Rotwein, trocken
Land, Region: Frankreich, Bordeaux
Rebsorte: Merlot, Cabernet
Alkoholgehalt: 12 %
Füllmenge: 0,75 l

[6] *Frei Brothers Winery Redwood Creek Cabernet Sauvignon*

Weinart: Rotwein, trocken
Land, Region: USA, Kalifornien
Rebsorte: Cabernet Sauvignon
Alkoholgehalt: 13 %
Füllmenge: 1,0 l

JETZT PROBIEREN!



BACARDÍ
DO WHAT MOVES YOU

Verantwortungsvoller Genuss ab 18 Jahren.
BACARDÍ, ITS TRADE DRESS AND THE BAT DEVICE ARE TRADEMARKS OF BACARDÍ & COMPANY LIMITED.



Aufreger *Plastik*



Debatte um die
Gebinde-Diskussion



I

n der Diskussion um die nachhaltigste Getränkeflasche ist längst jede Sachlichkeit abhandgekommen.

Plastiktüten im Walfischmaul, an Unrat verendete Seevögel, Müllstrudel im Ozean. Jährlich gelangen zehn Millionen Tonnen Plastik in die Weltmeere, meist über Flüsse hineingespült. Dass dies eine gigantische Katastrophe für die Umwelt ist, will niemand bestreiten.

In der hitzigen Debatte darüber bleiben allerdings Fakten nicht selten auf der Strecke. Darunter haben seit einiger Zeit auch die Mineralbrunnen zu leiden, denn auf den Fotos, die täglich über Zeitungen, Fernsehen und Internet verbreitet werden, sind praktisch

immer auch Plastikflaschen zu sehen. Und in einem kühnen Brückenschlag nehmen Politik und Medien für die beispiellose Umweltverschmutzung zu Unrecht auch die deutschen Brunnen in die Haftung. Wie Bundesumweltministerin Svenja Schulze, die die Branche Ende letzten Jahres mit ihrer Aussage gegen sich aufbrachte, es sei unnötig, in Deutschland Wasser aus Flaschen zu kaufen, und die Verbraucher aufforderte, lieber Leitungswasser zu trinken.

Dass das Pfandsystem es hierzulande praktisch ausschließt, dass Flaschen ins Meer gelangen, erwähnt die Ministerin in ihrem „5-Punkte-Plan für weniger Plastik und mehr Recycling“ erst an untergeordneter Stelle. Dabei gilt das schon längst nicht mehr nur für die zur Wiederbefüllung rückgeführten Mehrweggebinde, sondern seit Einführung des Einwegpfands auch für die einstigen „Wegwerfflaschen“.

Laut einer Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) vom vergangenen Jahr werden bereits 97 Prozent der pfandpflichtigen PET-Einwegflaschen

recycelt. Darunter fallen heute alle Mineralwässer, Erfrischungsgetränke und verwandte Brunnenprodukte. Ausnahmen bilden lediglich die von der Gebühr bislang ausgenommenen Segmente Saft und Milch. Die zahllosen Plastikflaschen im Meer kommen also praktisch überall her, nur nicht aus Deutschland.

Doch nicht nur in dieser Frage geht die aktuelle Diskussion oft an den Fakten vorbei. Auch durch die technische Weiterentwicklung kann das Thema nicht mehr schwarz-weiß betrachtet werden – im Sinne der Annahme, Mehrweg und Glas seien immer gut, Einweg und Polyethylen hingegen prinzipiell schlecht. So stellte das Ifeu-Institut, das weltweit zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen forscht, bereits 2010 in der letzten veröffentlichten Ökobilanz der Getränkeverpackungen fest, dass die marktbeherrschende 1,5-Liter-PET-Einwegflasche für Mineralwasser mit Glas-Mehrwegflaschen gleichwertig sei. Seitdem hat sich das Gewicht von Einwegflaschen nochmals deutlich verringert und der Einsatz von recyceltem PET-Material ist sukzessive gestiegen.

Dies wird von der kürzlich verabschiedeten Einweg-Plastik-Richtlinie der EU noch weiter forciert; sie schreibt unter anderem vor, dass Einweg-Getränkeflaschen aus Kunststoff bis 2023 zu mindestens 30 Prozent aus Rezyklaten bestehen müssen. Darauf stellen sich auch immer mehr Mineralbrunnen jetzt schon ein. Beispielsweise meldete Hassia im Mai als eines der ersten Unternehmen die Einführung einer neuen PET-Einwegflasche, die zu 100 Prozent aus PET-Rezyklat bestehen soll. Auch Vilsa verwendet nach eigenem Bekunden seit kurzem zur Herstellung seiner Einweggebinde das sogenannte r-PET und will damit

„einen Meilenstein im Thema Umwelt- und Klimaschutz setzen“. Die Romina Mineralbrunnen wollen bis September ihre Produktion entsprechend umstellen und damit nach eigenen Berechnungen weitere 500 Tonnen neu hergestelltes PET-Material pro Jahr einsparen.

Ein breiter Konsens besteht, trotz aller Verbesserungen bei Einweg, weiterhin auch in der Annahme, Mehrwegflaschen seien meistens die bessere Wahl. Sie entsprechen der ersten Stufe der europäischen Abfallhierarchie „Vermeidung vor Verwertung“, meint die Deutsche Umwelthilfe (DUH), und trügen durch ihre häufige Wiederverwendung entscheidend zur Abfallvermeidung und einer plastikfreien Umwelt bei.

Laut der Organisation könnten 1,35 Millionen Tonnen CO₂ im Jahr eingespart werden, wenn man alle alkoholfreien Getränke ausschließlich in Mehrwegflaschen abfüllen würde. Je nach Länge des Transportwegs kann dann sogar PET wegen seines geringen Gewichts das nachhaltigere Material sein. Laut Branchenangaben haben die schweren Glasflaschen lediglich bei einer Transportstrecke bis zu 150 Kilometern eine bessere Ökobilanz als Plastikgebilde.

Vor diesem Hintergrund wurde im Übrigen auch eine Mehrwegquote von 70 Prozent in das Anfang 2019 in Kraft getretene Verpackungsgesetz aufgenommen. Sie muss bis 2021 erreicht sein, liegt jedoch aktuell nur bei 43 Prozent. „Der Gesetzgeber muss die Mehrwegquote stärker am Markt durchsetzen.“ Dies fordert die Allianz „Pro Mehrweg“, der unter anderen die DUH und der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels angehören. Doch auch innerhalb des Mehrwegsystems sieht der Verband



**Barbara Rademacher
& Dirk Omlor**

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

Handlungsbedarf: Nach seiner Ansicht gefährdet die wachsende Zahl von Individualflaschen mit Markenprägung die Zukunftsfähigkeit von Mehrweg, da sie, anders als die Poolflaschen der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB), zur Wiederbefüllung zum entsprechenden Hersteller zurückgeführt werden müssen.

Die Brunnen sehen das anders, wie etwa Marcus Macioszek, Marketingleiter von Gerolsteiner, erläutert: Bei Transporten im Stammgebiet sei es kaum ein Unterschied, ob das Leergut zu Gerolsteiner zurück oder zu einem anderen Abfüller transportiert werde. Zudem sei die neue





Individualflasche leichter als die klassische Perlenflasche der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB). Ohnehin könne das GDB-Glas-Gebinde den Vorzug des Pools nicht mehr wie früher ausspielen, da bereits einige Unternehmen mit Individuallösungen den Pool verlassen hätten.

Obwohl nun also die Frage nach dem nachhaltigsten Gebinde gar nicht mehr so eindeutig beantwortet werden kann, stellt die Branche eine Rückbesinnung auf Glas fest.

Zwar ist die 1,5-Liter-PET-Einwegflasche mit über 48 Prozent Marktanteil mit weitem Abstand die beliebteste Einheit. Doch ihr Anteil geht allmählich zurück, während Glas-Mehrweg Zuwächse verzeichnen kann. Hier haben offenbar die zahllosen, täglich in den Medien präsenten Fotos der „Plastikflut“ – allen Ökobilanzen zum Trotz - doch Wirkung

gezeigt. Recht schnell stellen sich auch die Hersteller auf das Revival ein. So erklärte Marcus Macioszek von Gerolsteiner die Einführung des neuen Glasgebindes mit der neuen Vorliebe vieler „qualitätsbewusster Verbraucher“ für Glas, das „in der Anmutung und Haptik als höherwertig erlebt“ würde.

Auch Coca-Cola investierte zuletzt hohe Summen in Glas: Im Frühjahr meldete der Konzern, mit Hinweis auf das „Comeback der 1-Liter-Mehrweg-Glasflasche“, fünf Millionen Euro in seine Glas-Mehrwegproduktion gesteckt zu haben.

Immer mehr Konsumenten legen Wert auf die besondere Qualität einer frisch geöffneten Glasflasche, zum Beispiel in Restaurants, hieß es dazu. Gerade die kleinen Glasflaschen gehören demzufolge zu den „Erfolgstreibern“ am deutschen Markt. Da

in der Gastronomie freilich schon seit jeher – wenn nicht direkt die Gläser – hauptsächlich Glasflaschen auf dem Tisch stehen, spielt dort auf den ersten Blick Plastik kaum eine Rolle. Doch haben sich dort zugleich PET-Gebinde bewährt, die in nennenswertem Umfang beispielsweise im Hinterthekenausschank oder zum Mixen zum Einsatz kommen.

Dies betrifft Colas, Limonaden, Bittergetränke, Schorlen und ähnliche Getränke – in der Regel geliefert vom Getränkefachgroßhändler des Vertrauens und damit praktisch ausschließlich Mehrwegware.

Damit sollte der Wirt eigentlich auch „politisch“ auf der sicheren Seite sein. Angesichts der derart aufgeheizten Debatte lohnt sich aber vielleicht doch die Überlegung, zu Glas zu wechseln. Als vor kurzem der Stuttgarter Getränkehändler Hans-Peter Kastner auf Facebook mitteilte, dass er Einweg komplett ausgelistet habe, bekam er nicht nur Likes in fünfstelliger Höhe, sondern sah sich auch bundesweitem Medieninteresse gegenüber – von der regionalen Tageszeitung bis in TV-Nachrichten und Talkshows.

Bald war nur noch von Verzicht auf Plastikflaschen die Rede, was die Ablehnung von PET ganz generell weiter befeuerte – sicherlich auch zu Ungunsten von PET-Mehrweg.

Der eigentlich unbedeutende Fall zeigt beispielhaft, dass mehr denn je auch bei diesem Thema Emotionen die Kaufentscheidung bestimmen. Sicherlich wird kein Gast das Lokal wechseln, wenn er eine Kunststoffflasche auf der Theke stehen sieht. Punkten lässt sich jedoch derzeit eher mit dem guten alten Glas.

Omlor & Rademacher

Klindwörth

VEGAN



DE-ÖKO-001
EU-/nicht-EU-
Landwirtschaft

BNew. BNatural. BTRUE!

Eine Innovation für die Getränkewelt: BTRUE – aufregende Mischungen aus Tee und Frucht oder Kräutern aus kontrolliert biologischem Anbau. In der attraktiven 0,33-Liter-Longneck-Flasche mit dem praktischen Ring-Pull-Verschluss. Für jeden Anlass – immer und überall – und auf jeden Fall für mehr Umsatz mit frischen Ideen!

NEU!
Nur 4%
Zucker



Mehr *Champaquer* Momente

Champagner ist und bleibt
etwas Besonderes

D

ie Herkunft im Namen, die große Tradition der Herstellung – lange Zeit war Champagner wirklich nur für die gehobene Gastronomie eine Option. Das ist heute nicht mehr so. Es gibt klangvolle Namen, die das Prickeln mit einem überraschenden Preis-Leistungsverhältnis in die Breite tragen. Sie machen sich darum verdient, mehr Gästen den Genuss zu ermöglichen, weil sie den Champagner auch in Betriebstypen unterbringen, wo man ihn früher nicht vorgefunden hätte.

Mit der Verfügbarkeit und dem günstigen Einstiegspreis sinkt die Hemmschwelle, sich das Gläschen zu gönnen. Warum nicht? Ist er zu haben und dies erschwinglich, dann braucht es auch keinen besonderen Anlass. Nicht unbedingt. Ja, natürlich hat Champagner jetzt Hochsaison, wenn Feste, Rückblicke, Bilanzen und gute Vorsätze zum Jahresende gefeiert werden wollen. Dann können es auch die etwas teureren sein. Aber dieses verheißungsvolle „Fopp“, wenn sich der Korken löst, das möchte man doch öfter hören – als Gastgeber ebenso wie als Gast.

Prickelnde Positionierung: Hauptsache Champagner

Ein Beispiel für ein Café, das sich über Champagner klar positioniert hat und damit in einem höchst kompetitiven Umfeld punktet, ist das Blankeneser Marktcafé: Seit der Eröffnung im Juli 2017 bis heute ist Champagner hier sozusagen der Signature Drink des Betreibers



Michael Heveker. Glasweise für 7,50 Euro ausgeschenkt, steht Champagner zuoberst der 18 Positionen umfassenden Getränkekarte. Er ist, lässt man den Blick schweifen, das am häufigsten geordnete Getränk nach Milchkaffee. An einem guten Tag macht das bummelig acht bis zwölf Flaschen.

Erfolg auf kleiner Fläche und im kompetitiven Umfeld

Vom Marktcafé aus, das überhaupt nur an den Markttagen geöffnet hat – dienstags, mittwochs, freitags und sonnabends, jeweils von 9-15 Uhr – überblickt man das dörfliche Geschehen. Das Minilokal verfügt innen über 15 Plätze auf etwa 20 Quadratmetern, wovon die Hälfte auf Tresen und Arbeitsbereich entfällt. Draußen, unter der Markise und davor, ist noch einmal Platz für 25 Gäste. Direkt neben dem Marktcafé liegen mehrere andere Restaurants, beziehungsweise Cafés und Bistros mit wesentlich umfangreicherer Karte. Das Marktcafé hat die kleinste, dafür ist das Profil umso schärfer.

Die Anlässe werden andere

Im Marktcafé erwartet den Gast ein verlässliches Angebot. Man kommt vielleicht wegen des gerösteten Vollkornbrots „Sylter Dunkles“ mit Avocado, einem von insgesamt elf Snacks auf der Speisekarte. Das Röstbrot ist ein Renner. Die Gäste-

präferenz summiert sich, wenn's gut läuft, auf täglich 60 Portionen. Dazu vorzugsweise Champagner. Die überschaubare Karte und die messerscharfe Getränkeselektion, gepaart mit der Zugewandtheit der Gastgeber (keine Studenten, keine Aushilfskräfte, echte Gastgeber: Sylvia und Dennis), haben das Café in die Herzen der Blankeneser gespült. Ein Klönschnack – dafür ist immer Zeit. Vielleicht noch ein zweites Gläschen?

Und dann wäre da noch das Thema Foodpairing

Warum Champagner? Warum nicht ein guter Prosecco oder ein Winzersekt? Weil man das schon oft gesehen hat. Es ist wie zu Hause: Wenn Gäste kommen, darf es das Bessere sein. Champagner steht – auch in der Einstiegs-Preisklasse – für Lebensfreude und Genuss auf dem etwas höheren Niveau. Ja, Champagner geht ausgezeichnet zu Austern, Sahnehühnchen, Seeteufel und Lammtajine. Nun hat das Marktcafé leider keine Küche. Leider? Macht nichts. Denn Champagner geht auch ganz hervorragend zu Röstbrot mit Avocado, Fenchelsalami oder Bruschette mit pikantem Tomatenpesto. Und da wird nicht lang gefackelt: auch zur Nussecke. Erlaubt ist, was dem Gast schmeckt. Und jeder zusätzliche Champagner-Moment ist ein guter.

Ann-Christin Zilling



[1] *Perrier-Jouët Grand Brut*

Die auffallende Frische und Lebhaftigkeit der blumigen Düfte dieses Champagners sowie Vanille- und Butteraromen geben ihm eine fruchtige und beständige Note. Der Grand Brut ist der Klassiker aus dem Hause Perrier Jouët. Er gilt als der erstetrockene Champagner überhaupt und setzt selbst nach zwei Jahrhunderten noch Maßstäbe. Ein frischer, ausgewogener Champagner mit langem Abgang, dessen Aromen sich am besten zwischen 7 und 9° Celsius entfalten.

perrier-jouet.com

[2] *Piper-Heidsieck Champaque Cuvée Brut*

Piper-Heidsieck gehört zum Kreis der traditionsreichen „Grandes Marques“ der Champagne. Piper-Heidsieck Champagne Cuvée Brut wird überwiegend mit Pinot Noirs aus verschiedenen Lagen der Champagne kreiert. Pinot Meunier bringt

die Fruchtigkeit in die Cuvée und Chardonnay steuert die eleganten Noten bei. Die Cuvée wird mit Reserveweinen perfekt und harmonisch abgestimmt. Frische Fruchtaromen von Birnen, Äpfeln und Zitrusfrüchten dominieren das Bukett. Das Mundgefühl ist geschmeidig und sehr harmonisch ausbalanciert.

per-heidsieck.com

[3] *Champaque Maily Grand Cru*

Das Champagnerhaus Maily Grand Cru wurde 1929 gegründet und die rund 70 Hektar Rebflächen werden auch heute noch von den ursprünglich 25 Familien bewirtschaftet. Grand Cru ist die höchste Klassifizierung für Weinberge in der Champagne, die durch die höchsten Terroirausprägung ausgezeichnet werden. Maillys Brut Réserve ist eine Komposition aus Pinot Noir und Chardonnay. Die Cuvée zeigt mit höchster Präzision das Profil von 100 % Grand Cru-Herkunft. Es verkörpert den besonderen Stil des

Hauses - ein unverzichtbares Argument im Champagnermarkt, wo die Leistung über die Qualität der Haus-Champagners beurteilt wird. Dieser Champagner ist perfekt zu geselligen Zusammenreffen, aber auch als Aperitif und für feierliche Anlässe. champagne-mailly.com

[4] *Taittinger Brut Reserve*

„Einen großen Champagner ohne Jahrgang herzustellen, ist für mich und meine Familie mehr als eine Pflicht, es ist uns eine Ehre“, wird Pierre-Emmanuel Taittinger gern zitiert. Diesen Worten folgt ein großer Champagner ohne Jahrgang, der mit einzigartigem Anteil an Chardonnay (40 %) nach 3 bis 4 Jahren Lagerung im Keller seine volle aromatische Reife erreicht. Der luftige Taittinger Brut Réserve überrascht angenehm durch seine Ausgewogenheit, verbunden mit einer weltweit anerkannten Qualität und absoluter Beständigkeit. Ein Champagner für jeden Moment, par excellence.

taittinger.com



[5] *Kessler Blanc
Réserve Vintage*

Das Haus Kessler gehört zu den wenigen Sektkellereien in Deutschland, die ihre historischen Wurzeln in der Champagne haben. In seiner Zeit als Mitinhaber und Direktor von Veuve Clicquot-Ponsardin & Cie in Reims sammelte Georg Christian von Kessler das Wissen, mit dem er 1826 in Esslingen am Neckar die heute älteste Sektkellerei Deutschlands gründete. Nach der »méthode traditionnelle« hergestellt und 30 Monate auf der Hefe gereift, in den Gewölbekellern von Hand gerüttelt und degorgiert, wird mit dem Kessler Blanc Réserve Vintage extra brut ein charmanter und cremiger Jahrgangssekt kreiert, der mit seiner Finesse und Eleganz überzeugt. Eine hervorragende Alternative für Gastronomen, die ihre Getränkekarte regionaler ausrichten wollen.

kessler-sekt.de

WEINWELT

Mack & Schühle AG
Neue Straße 45 – 73277 Owen / Teck

Telefon: 07021 / 5701 – 570
Telefax: 07021 / 5701 – 550

willkommen@weinwelt.de
www.weinwelt.de

Logos included in the network: VILLA CERNA, CA'DI PRATA, SALENTEIN, HAMEL, WINZERVEREINIGUNG FREYBURG-UNSTRUT, LUIGI FRANCOLI, VALDESPINO, FONTANAFREDDA, RAMÓN BILBAO, DOW'S PORT, FAMILLE PERRIN, RÖNER, KOPP, BARTH, WAKEFIELD, ALTO, VILLABELLA, ZONNENBLOEM, François Arnaud, MURATIE, LA VALDÔTAINE, VOLLMER, FORTANT, BRANCOTT ESTATE, WÖHRLE, MIRAVALL, BROOKLYN GIN, GLEN MORAY, THOMAS DAKIN, BOUVET LADUBAY, BARONE MONTALTO.



Social Media

FÜR GASTRONOMEN

Guter Ruf durch
professionelle Präsenz



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



m dritten Teil unsere Social Media-Reihe wollen wir Ihnen die Google My Business-Plattform und weitere Tools, die Ihr Gastronomie-Geschäft unterstützen können, näher vorstellen.

Teil 3: Google My Business & Co.

Neben einer aktiven Präsenz auf Plattformen wie Facebook und Instagram profitieren Gastronomen auf vielfache Weise von Einträgen in Branchenverzeichnissen und Bewertungsportalen - auch wenn diese kein klassischer Bestandteil von Social Media-Marketing (SMM) sind.

Kostenlose Visitenkarte

Der Eintrag bei Google My Business, früher Google Places, ist quasi eine kostenlose Visitenkarte im Internet. Der Eintrag sollte mindestens die wichtigsten Daten zum Betrieb beinhalten wie Name, Anschrift, Öffnungszeiten und Telefonnummer. Doch der Eintrag bietet noch diverse interessante Selbstdarstellungsmöglichkeiten für Gastronomen.

So können neben der Speisekarte auch aktuelle Beiträge wie Rabattaktionen oder neue Gerichte publiziert werden. Eine interaktive Grafik gibt Aufschluss über Stoßseiten und via Frage & Antwort können wiederkehrende Anfragen wie Parkplatzmöglichkeiten oder Kreditkartenzahlung archivmäßig abgefrühstückt werden.

Die Anfahrtsbeschreibung erfolgt automatisch via Google Maps und in der mobilen Version ist die Telefonnummer gleich per Anrufbutton hinterlegt. Die Google-Visitenkarte kann sogar zu einer kostenlosen Mini-Homepage erweitert werden.

„Eintragen und ihr werdet gefunden“

Der Google My Business-Eintrag wird rechts oben auf der Suchergebnis-Seite angezeigt, wenn die Lokalität oder ein ähnliches Unternehmen gegoogelt wurde. Noch viel spannender ist die Darstellung des Eintrags in der lokalen Suche. Diese wird „Local Pack“ genannt und erfolgt als kleines Text-Snippet unterhalb einer Google-Karte mit Ortsmarkierungen analog zur Suche. Per Klick auf den roten PIN in der Karte erhält der Suchende sämtliche Informationen des My Business Eintrags.

In Kombination mit den Rezensionen zahlt der My Business-Eintrag auch positiv auf organische Suchergebnisse ein. Ein optimierter Google My Business-Eintrag ist deshalb ein wichtiges Instrument für Gastronomen, ihre Platzierung in den Suchergebnissen von Google zu verbessern. Auch Einträge in Branchenverzeichnissen wie gelbeseiten.de, meinestadt.de, yellowmap.de oder hamburg.de etc. dienen der Sichtbarkeit in den lokalen Suchergebnissen von Google.



Mehr Infos

Jede Menge Wissenwertes rund um das Thema Social Media für die Gastronomie finden Sie auf gastivo.de.



Tipps aus der Praxis

1. Kontaktdaten wie Telefonnummer, Öffnungszeiten und Adresse in Branchenverzeichnissen immer aktuell halten.
2. Die wichtigsten Bewertungsplattformen kontinuierlich beobachten und innerhalb von 24 bis 48 Stunden reagieren.
3. Bei gerechtfertigter Kritik Einsicht zeigen bzw. in gravierenden Fällen eventuell „Schadenersatz“ in Form eines Rabattes anbieten.
4. Unangemessene oder falsche Bewertungen sowie User-Fotos ohne Bildrechte können bei den betreffenden Portalen gemeldet werden.

Wichtige digitale Reputation

Mindestens genauso wichtig wie die Präsenz in den Suchergebnissen sind die Rezensionen im My Business-Eintrag. Angemeldete Google-User haben die Möglichkeit, eine Bewertung von 1 bis 5 Sternen abzugeben und eine Rezension zu schreiben, inklusive Foto-Upload. Die Rezensionen stellen praktisch den Social Media-Aspekt des Brancheneintrages dar, da Gastronomen hierüber in den Dialog mit ihren Gästen kommen. So sollten persönliche Erfahrungsberichte von Gästen proaktiv gefördert und sich bedankt sowie negative

Rückmeldungen umgehend und konstruktiv beantwortet werden. Neben diesen Rezensionen sollte auch das Gäste-Feedback auf weiteren Online-Bewertungsportalen im Auge behalten werden.

Neben den Facebook-Bewertungen wären das beispielsweise Beurteilungen auf TripAdvisor, Yelp, GoLocal.de, Foursquare, speisekarte.de und Deutschland-Gourmet.

Kirsten Schwieger



Pilsner Urquell®

DAS ORIGINAL PILS AUF DIE URSPRÜNGLICHE ART GEBRAUT

Seit 1842 brauen wir in Pilsen das erste goldene Pils der Welt nach unverändertem Originalrezept – aus 100% heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 175 Jahren Braukunst.

BIER
BEWUSST
GENIEßEN.

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**





„Vou wegen, stilles Örtchen!“

Ein subjektiver Beitrag vom ungeniert plaudernden Flaneur

Meine Frau sagt immer: Schau dir die Toilette an, dann weißt du, wie's in der Küche aussieht.

Neulich ging es darum, den 80sten Geburtstag von Onkel Heinz zu feiern. Das Festkomitee hatte sich schon auf das Lokal im Tennisclub geeinigt, da funkte meine Frau dazwischen: Ob wir uns mal die Klos angeschaut hätten. Nicht barrierefrei – und das mit Onkel Heinz! Nur eine Kabine (!) für die Damen – entwürdigend! Und die Reinlichkeit, darüber wolle man den Mantel des Schweigens hüllen. So der vielsagende Einwand. „Vorne hui, hinten pfui!“

Es hätte keinen Sinn gemacht, die Güte der Speisen- und Getränkeauswahl als Argument pro Tennisclub anzuführen. „Wer an der Getränke-Ausgabe verdient, muss auch für eine würdevolle Getränke-Rückgabe sorgen“, sagt meine Frau. Das Klo sei Ausdruck der Wertschätzung gegenüber dem Gast und offenbare die Haltung des Wirts zum Thema Hygiene.

Meine Frau ist fast schon eine WC-Aktivistin. Dabei geht es ihr nicht nur um die Sauberkeit. Neulich waren wir in Hamburg in der Elbphilharmonie. Die „Elphi“ wurde ja gefühlt eben erst eröffnet. Da sollte man denken, sie ist auch was die „Facilities“ angeht auf dem neuesten Stand. Und was passiert in der Pause? Vor den Damentoi-

letten lange Schlangen. Architekten lernen auch nicht dazu. Meine Frau sagt: Schau dir an, wie eine Gesellschaft mit ihren Frauen umgeht. Daraus kann man Schlüsse über ihren humanitären Reifegrad ziehen.

Wir Männer stehen am Klo ja nie in der Schlange. Undenkbar. Dass grundsätzlich zu wenige Kabinen für Frauen vorgehalten werden, ob am Flughafen, in Konzerthäusern oder in Restaurants, das wertet meine Frau als vorsätzliche Demütigung.

Es gibt sie jedoch, die guten Vorbilder, Leuchttürme der Reinlichkeit, Gleichberechtigung und Wertschätzung. Meine Frau liebt zum Beispiel ein schwedisches Möbelhaus. Manchmal geht sie tatsächlich nur zum Essen hin – wie übrigens 30 Prozent aller IKEA-Kunden.

IKEA liefert die Bestätigung der eingangs erwähnten Theorie meiner Frau, man könne vom WC auf die Küche schließen. Auf den ausreichend vorhandenen Toiletten ist für jedes Bedürfnis genug



Platz, skandinavisch rein, sogar mit Wickeltisch – aufgemerkt! – bei den Männern! Die Einrichtung schlicht, funktional, unbeschädigt, sehr aufgeräumt und hell.

Wir haben Onkel Heinz Geburtstag trotzdem nicht bei IKEA gefeiert. Aber auf die Köttbullar lässt meine Frau nichts kommen. Wer ein tolles Klo hat, kann alles servieren!

Mit dem Flaneur sprach Ann-Christin Zilling

Gastro- Messen

UND EVENT- TIPPS

Ausblick für 2020

W

as Neues ausprobieren und keine Trends verpassen? Messen und Events sind die Orte, an denen sich Gastronomen über neue Produkte und Trends informieren können.

Braukunst Live!

31. Januar bis 2. Februar 2020

München, MVG-Museum

Zu Beginn des Jahres dreht sich in München alles um Bier, wenn sich Brauer, Händler, Bierfans und Gastronomen bei der Braukunst Live! ein Stelldichein geben. Präsentiert werden bayerische, nationale und internationale Biere, Tabak und Zigarren. An den Ständen darf verkostet werden, außerdem gibt es Tasting-Sessions und ein Bühnenprogramm. braukunst-live-muenchen.de

Gastro-Ivent

9. bis 11. Februar 2020

Bremen, Messe

Die GASTRO-IVENT ist der Gastro-Treffpunkt im Nordwesten. In zwei Hallen bündelt die Fachmesse Impulse und Lösungen für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Regionale, vielfach handwerklich hergestellte Premium-Lebensmittel und -Getränke sowie innovative Convenience-Produkte werden präsentiert, ebenso Kochzubehör, Einrichtungen und Technik für die Gastronomie, Software, Kassensysteme, Apps und Social-Media-Lösungen - aber auch Edutainment und Networking. gastro-ivent.de

Nord Gastro & Hotel, Husum

10. und 11. Februar 2020

Husum, Messe

Jährlich strömen rund 5.000 Branchenprofis auf die größte Fach- und Ordermesse in Schleswig-Holstein, um sich über neue Trends und Angebote zu informieren. Rund 250 Aussteller präsentieren ihre Produktneuheiten im Food- und Non-Food-Bereich. Gastronomen und Hoteliers kommen direkt mit Herstellern und Zulieferern ins Gespräch. nordgastro-hotel.de

Intergastra

15. bis 19. Februar 2020

Stuttgart, Messe

Die INTERGASTRA ist eine der Leitmesen für die Hotellerie und Gastronomie. Die Veranstaltung gilt mit rund 1.400 Ausstellern als einer der größten Branchentreffpunkte in Deutschland. Knapp 100.000 Fachbesucher informieren sich zu den Schwerpunkten Food/Küche, Hotel, Ausstattung/Ambiente, Dienstleistung & IT, Getränke, Kaffee und Speiseis. intergastra.de

Internorga

13. bis 17. März 2020

Hamburg, Messe

Sie ist die Mutter aller Gastro-Messen und findet 2020 zum 94. Mal statt. Mit über 1300 nationalen und internationalen Ausstellern von Food bis Technik deckt die Internorga alle Themenbereiche der Gastronomie ab. Highlights sind die Verleihung des „Deutschen Gastro-Gründerpreises“ und die „Newcomer's Area“ mit Innovationen von Food- und Beverage-Startups. internorga.de

Gastro Vision

13. bis 17. März 2020

Hamburg, Empire Riverside Hotel

Der exklusive Branchentreff für die Gastronomie findet zeitgleich mit der Internorga in Hamburg statt. Im Hotel Empire Riverside präsentieren sich ausgewählte Hersteller, Erzeuger und Dienstleister in verschiedenen Themenbereichen – von der „Stage of Taste“ bis zum „Digital Corner“. Interessant ist auch der Themenraum „Deli“. gastro-vision.com

ProWein

15. bis 19. März 2020

Düsseldorf, Messe

Die ProWein ist die Weltleitmesse für Wein und Spirituosen, der größte Branchentreff für Fachleute aus Anbau, Erzeugung, Gastronomie und Handel. Seit 25 Jahren überzeugt die ProWein mit ihrem einzigartigen Fachbesucherkonzept und ihrer unschlagbaren Angebotsvielfalt und entwickelte sich konsequent von einer kleinen Winzermesse zur internationalen Nr. 1 der Wein- und Spirituosenbranche. prowein.de

Die Badische

8. bis 10. Mai 2020

Baden-Baden, Messe Offenburg

Der Südwesten Deutschlands hat eine Vielzahl an hochwertigen Getränken zu bieten. Mit der Region Baden verbindet man ausgezeichnete Weine und Winzersekte, aber auch die Spirituosenzene brummt mit Obstbränden, Likören und Gin. Einen kompakten Überblick bietet die dreitägige Messe Die Badische mit mehr als 1.100 Produkten – darunter ausgewählte Feinkost und Kulinarik-Klassiker. die-badische.de



Chefsache

27. und 28. September 2020

Düsseldorf, Areal Böhler

Unter dem Titel „Avantgarde Cuisine Festival“ trifft sich hier das Who-is-Who der Kochszene. Große Chefs auf großer Bühne – neben einem Programm in den Bereichen Masterclass und School of Wine ist und bleibt das Herzstück der CHEF-SACHE das große Symposium. Chefs auf Weltklasse-Niveau präsentieren hier ihre Ideen, Visionen und Ideologien, dazu finden Masterclasses mit bekannten Vertretern der Zunft, Vorträge, Showcooking, Wettbewerb und Wein-Tastings statt. chef-sache.eu

Gastro-Tage West

11. bis 13. Oktober 2020

Essen, Messe

Der Branchentreffpunkt für den Westen Deutschlands liefert als Fachmesse Angebote für die Gastronomie und Hotellerie und rückt dabei den Food-Bereich in den Vordergrund. Darüber hinaus Getränke, Küchentechnik, Küchen- und Restauranteinrichtung sowie Angebote für effizientes Prozessmanagement in den Betrieben. Namhafte Aussteller aus allen Bereichen der Gastronomie präsentieren sich hier auf der Informations- und Kommunikationsplattform. gastrotage-west.de



Bar Convent Berlin

12. bis 14. Oktober 2020

Berlin, Station & Kühlhaus

Bereits zum 14. Mal treffen sich Hersteller und Importeure ebenso wie Bartender, Hoteliers und Gastronomen. Der Bar Convent Berlin ist Europas größte und wichtigste Spirituosenmesse: Große und kleine Marken stellen ihre Klassiker und Neuprodukte vor, zudem findet ein umfangreiches Panel- und Tastingprogramm statt. Zum Fachevent gibt es in den vielen Berliner Bars besondere öffentliche Veranstaltungen, Gastschichten international bekannter Bartender und natürlich besondere Drinks.

barconvent.com

Berlin Food Week

Oktober 2020

Berlin

Die Berlin Food Week ist das vielfältigste Food-Festival Deutschlands: Seit 2014 präsentieren sich hier in der ganzen Stadt Köche, Gastronomen, Food-Entrepreneure, Manufakturen und Marken – aus Berlin, Deutschland und der Welt. Sie alle vereint die Berlin-typische Leidenschaft dafür, Neues auszuprobieren, Stile zu mixen und mutige Experimente zu machen. Und der Spaß daran, die Food-Metropole mit all ihren kulinarischen Facetten zu feiern, zu schmecken und zu erleben. Von der kulinarischen Diaspora hat sich Berlin zur gastronomischen Trendstadt gemausert.

berlinfoodweek.de

GastRo

15. bis 18. November 2020

Rostock, HanseMesse

Als Informations- und Ordermesse mit über 270 regionalen und nationalen Produzenten und Zulieferern ist die GastRo seit 30 Jahren der größte Branchentreff für innovative Gastgeber im Nordosten und eine Produktschau und Ideenbörse der besonderen Art. Aussteller und Programmakteure nutzen die GastRo zur Kundenbindung, -akquise und Imagepflege. Die Messe bietet wertvolle Impulse, ein umfangreiches Ausstellungsspektrum und ein facettenreiches Rahmenprogramm mit Workshops und Diskussionsrunden, Wettbewerben und Kochshows sowie Branchen- und Aktionstagen.

inrostock.de/messen/gastro/



**SCHMECKT
PUR** ALS SHOT 0,02L
AUF EIS, IN COLA, ORANGENLIMO, MIT
MARACUJASAFT, EISCAFE, IN HEIDER
SCHOKOLADE ODER IM KIBA UVM.....



VANILLE KARAMELL LIKÖR 15% VOL
VERFEINERT MIT 1% VOLUMENANTEIL JAMAICA RUM 75% VOL





NEUER FLAVOUR FÜR IHREN UMSATZ

- DEUTSCHLANDS UMSATZSTÄRKSTER BIERMIX*
BEKOMMT ZUWACHS: DESPERADOS MOJITO
(ALC. 5,9% VOL.)
- ANSPRACHE NEUER KONSUMENTEN UND
VERWENDUNGSANLÄSSE**
- EXTREM HOHE KAUFBEREITSCHAFT INNERHALB
DER ZIELGRUPPE***

DRINK RESPONSIBLY

* NIELSEN, UMSATZ, AH BIERMIX INKL. RADLER, LEH + G&M - TANKSTELLEN, MAT KW 25 2017 VS. 2016

** QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG DURCH IPSOS MIT N=310, M/W 18-35, DEUTSCHLAND, JULI 2017

*** QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG DURCH IPSOS MIT N=310, M/W 18-35, DEUTSCHLAND, JULI 2017

New Work

IN DER GASTRONOMIE

Wie man heute seine Fachkräfte bindet, unterstützt und wo man umdenken muss

„Hiermit bewerbe ich mich als um einen Koch“



Steffen Disch

Steffen Disch eröffnet im November 2019 in Freiburg sein zweites Lokal: „Mit beiden Lokalen werden wir flexibler.“

W

enn sich Leute aussuchen können, wo sie arbeiten, dann muss sich der Betrieb als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Wieviel New Work ist in der Gastronomie realisierbar?

Es ist überall das Gleiche: Auszubildende, die man heute lieber „Talents“ nennen sollte, sonst kommt keiner, werden dringend gesucht, ebenso Service, Köche, jemand für die Rezeption – der Fachkräftemangel trifft die gastliche Branche mit Wucht. Ihr Vorteil: Gastgeber können von Berufs wegen gut mit Menschen. Das sollte doch helfen, das Problem in den Griff zu kriegen?

Wenn man Berichte liest über Häuser, die nach dem New Work-Prinzip geführt werden – prominente Beispiele sind der Schindlerhof in Nürnberg („Mitunternehmer statt Mitarbeiter“) oder das digitalisierte Prizeotel – dann denken Gastgeber, die lediglich eine Bar, einen kleinen Landgasthof führen vielleicht, New Work à la flexible Arbeitszeiten und Apps für die Personalplanung sei nur bei Ketten, überhaupt bei den Großen realisierbar. Wenn man sich dann in der Branche einmal umsieht, entdeckt man die besten Beispiele und größtes Enga-

gement auch bei Einzelbetrieben. Sie spielen ihre Flexibilität aus, können Maßnahmen schnell und direkt umsetzen und tun dies schon lange, ohne dem einen Namen geben zu müssen. Denn was heißt New Work eigentlich? Letztlich geht es darum, eine attraktive Arbeitskultur zu leben, in der die Prozesse stimmen und in der man respektvoll miteinander umgeht.

Stichwort Arbeitszeiten: „Wir müssen alle neue Wege gehen, neu denken“, das sagt **Steffen Disch**, Gastgeber im Sternerrestaurant Raben in Horben (Schwarzwald). Den Teildienst hat er schon abgeschafft, und Mitarbeiter werden ab dem nächsten Jahr außerdem die Wahl zwischen einer 4- oder 5-Tage-Woche haben. Im November eröffnet er ein zweites Restaurant in Freiburg. Die Küche im Sternerrestaurant, das nur abends geöffnet ist, kann dem Lokal in Freiburg zuliefern. Zwei Standorte – das bringt Flexibilität in

die Personalplanung, kommuniziert wird viel über WhatsApp. Teambuilding war ihm schon immer wichtig, zum Beispiel gemeinsame Weinproben, Wakeboarding und Ausflüge. Schon bevor man über New Work sprach.

Als Gründer von Anfang an gut aufgestellt: Burrito Rico

Stichwort Prozesse: „Viele Gastronomen unterschätzen die Wichtigkeit digitaler Hilfsmittel und Tools“, sagt **Tiffany Dao**, Mitbegründerin und Geschäftsführerin der Burrito Rico Niederlassungen in Köln und Bonn. Sie hat zuvor in der Start-up-Szene im digitalen Bereich gearbeitet und kannte daher die Vorteile und die Bedeutung von Tools für die Unternehmensführung. „Es gibt viele Möglichkeiten, die Arbeit zu vereinfachen und für Mitarbeiter besser transparent zu machen, damit man sich auf das Wesentliche konzentrieren kann: den Gast.“

Burrito Rico nutzt bereits seit der Gründung 2015 digitale Tools mit Checklisten für die internen Aufgaben, auch die Dienstplanung ist komplett digital. Dienstpläne können von den Mitarbeitern transparent auf dem Handy via App ein-

gesehen werden und Mitarbeiter können sich für freie Schichten anmelden. So sind alle immer auf dem aktuellsten Stand.

Mit dem Personalplanungs-Tool können Mitarbeiter bei Burrito Rico Wunschtage in der Woche äußern, so hat nicht jede 5-Tage-Woche zwei starre freie Tage, sondern ist flexibel anpassbar nach Wünschen und gemeinsamer Absprache. Im Management ist auch die Arbeit von zuhause im Home Office möglich für alle Aufgaben, die im Hintergrund der Arbeit im Restaurant selbst anfallen.



Daniela Tigges

Vielfach ausgezeichnete Unternehmerin des Familotel Ebbinghof, Expertin und Vortragsrednerin zu Themen wie Familie und Unternehmertum



Burrito Rico-Gründer

Das junge Gründerteam von Burrito Rico (v.l.n.r.): Richard Banzai, Michael Thanh Long Dao, Tiffany Dao.

Die Initiative #G.A.S.T.

Stichwort Wertschätzung: Mit vereinten Kräften gehen in dem 2018 gestarteten Projekt #G.A.S.T. Hoteliers, Gastronomen und der Verkehrsverein Schmallenberger Sauerland die Zukunftsaufgabe Fachkräftesicherung an. Ziele sind eine bessere Vernetzung der Akteure, die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit und eine langfristige Bindung der Fachkräfte an den Arbeitgeber, beziehungsweise an die Region.

Alles fing mit einer Auftaktveranstaltung (Juli 2018) an, darauf folgte eine Bedarfsanalyse, in der die Erwartungen von Mitarbeitenden und Betrieben an das Projekt ermittelt wurden. Dann wurden Projektbausteine entwickelt, vom regelmäßigen Austausch über konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Arbeitskräfte bis hin zur Gastro-Card mit Vergünstigungen in allen dem Projekt angeschlossenen Häusern.

Eine treibende Kraft bei #G.A.S.T. ist **Daniela Tigges** vom Familotel Ebbinghof. Für sie ist ein Schulterchluss wie #G.A.S.T. für die Individual-Gastronomie ein guter Weg, *„weil es wichtig ist, seine Mitarbeitenden als ganzen Menschen zu sehen und zu verstehen. Themen wie New Work ergeben sich dadurch ganz natürlich.“* New Work geht also für kleine Häuser/Einzelbetriebe? *„Und wie! Wir arbeiten im Hotel seit Jahren mit Homeoffice, Gleitarbeitszeiten, Jobsharing, Kinderbetreuung, Sabbatical – sogar ich habe in diesem Jahr gerade eine dreimonatige Auszeit genommen. Kleine Betriebe sind agiler und individueller als große, das ist unsere Stärke!“* Ihr Tipp, wie man sich diesen Themen nähert: *„Zuhören, reinspüren, ausprobieren,*

evaluieren, weiter experimentieren – ich bin sehr für einfach „TUN“!“ Natürlich, manchmal scheitern gute Ansätze in der Praxis. Woran liegt das? *„An mangelnder Kommunikation (Wieso tun wir das? Wie stimmen wir uns ab? Woran messen wir, ob wir was verändern sollten usw.), an mangelnder Vorstellungskraft oder Offenheit der Verantwortlichen, an zu schwachen Visionen, und vielleicht fehlt manchmal nur ein Vorbild. Daher berichte ich gerne vor kleinem oder großem Publikum von meinen Erfahrungen aus der Praxis!“*

Weitere Hinderungsgründe für kreative Ansätze, so Daniela Tigges, seien der bürokratische Aufwand, die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen: *„Bei Lockerung könnte zum Beispiel eine Vollzeitkraft leichter Gutstunden für ein Sabbatical sammeln.“* Auch stellt sie in der Praxis immer wieder fest, dass viele technische Hilfsmittel, sprich Softwareprodukte, noch Kinderkrankheiten aufweisen. *„Es kostet uns jedes Mal viel Zeit und Geld, Apps überhaupt einzuführen.“* Überzeugungsarbeit sei da mittlerweile das geringere Problem. Ihr Credo: *„Ich glaube, es ist wichtig, bei sich, also in der Chefetage, mit allen Änderungen anzufangen!“*



Marie Koch

„New Work Leitlinien in der Praxis, das ist kleinteilig und mühsam, auch für große Unternehmen wie unseres. Aber es ist auch sehr schön und fruchtbar – es gibt so viele Möglichkeiten der Umsetzung und erschließt neue Potenziale.“

Schon seit Jahren Vorreiter in Sachen New Work: Upstalsboom

Stichwort Führung: Als die Upstalsboom Unternehmensgruppe vor neun Jahren damit anfang, sich mit Führung als Dienstleistung zu beschäftigen, war noch nicht abzusehen, welchen Kulturwandel dies im Unternehmen nach sich ziehen sollte. Heute gibt es in der Unternehmensgruppe zahlreiche New Work-Modelle, die zur Nachahmung einladen. Etwa der gemeinsam erarbeitete „Wertebaum“ oder zweimal jährlich die „Entwicklungswerkstatt“. Dazu werden 100 Mitarbeiter eingeladen, um an der Unternehmensentwicklung teilzuhaben und mitzuwirken. Teils sind es Mitarbeiter, die so ein Format schon einmal miterlebt haben, andere sind das erste Mal dabei.

Warum ist das Thema New Work für die Individual-Gastronomie wichtig? **Marie Koch**, Upstalsboomerin mit Leidenschaft für Kultur und Entwicklung (Funktionsbezeichnung und Selbstverständnis) sagt: „Weil der Markt sich verändert hat und weiter verändert. Die Mitarbeiter können sich aussuchen, wo sie arbeiten wollen. Die Arbeitgeber müssen

sich überlegen, wie sie Mitarbeiter gewinnen und halten. Respekt und Wertschätzung sind wichtig, egal ob in einem kleinen Hotel Garni oder in einem Sternrestaurant.“

In der Upstalsboom Hotelgruppe hat man über die Jahre viel Erfahrung mit Initiativen gesammelt, die Abläufe und das Miteinander verbessern können.

Marie Koch hat fünf Vorschläge fürs Gelingen:

[1] Gute Initiativen scheitern gern am Unterschied zwischen Theorie und Praxis: Man möchte gern flexible Arbeitszeiten gewähren, aber der Gast checkt nun einmal ein, wenn er eincheckt, und er hat auch spätabends noch Fragen. Wir sind Dienstleister und 24 Stunden für unsere Gäste da. Deshalb gilt es gerade im Schichtbetrieb, die betroffenen Mitarbeiter in die Planung einzubinden, so dass es möglichst für alle passt. Gute Kommunikation ist gefragt.

[2] Starre Hierarchien und Macht- ausübung sind kontraproduktiv: Wenn man die Mitarbeiter einbindet, dann muss man auch Meinungen und Wünsche zulassen und

darauf reagieren. Die Haltung muss stimmen.

[3] Den Anspruch nicht zu hoch hängen: Man darf nicht erwarten, dass alle Mitarbeiter sich gleichermaßen für Veränderungen begeistern, mitbestimmen wollen. Jeder Mitarbeiter muss die Freiheit haben, sich zu beteiligen oder eben nicht, solange er das System nicht zerstört.

[4] Wir sind alle die Summe unserer Erfahrungen. Die Branche hat lange geschlafen. Jetzt kommen plötzlich welche, die sagen, „wir wollen euch hören“. Das wird erst einmal nicht geglaubt, es fehlt an Vertrauen. Dieses Vertrauen muss man sich erst erarbeiten und unter Beweis stellen, dass man es ernst meint.

[5] Die Schnellebigkeit unserer Branche macht es uns nicht leicht: In der Ausbildung bekommt man eingetrichtert, dass man erst mal ins Ausland oder schnell in einen anderen Betrieb gehen soll. Das führt dann zu hoher Fluktuation. Die Fluktuation bringt Schwierigkeiten, ist aber auch eine Stärke der Branche. Wer neue Ideen mitbringt und diese auch umgesetzt sieht, begeistert sich für die Sache.

Ann-Christin Zilling



Die Hotelgruppe Upstalsboom (10 Häuser an der Nord- und Ostseeküste und in Berlin, ca. 800 Mitarbeitende) investiert viel in die persönliche Weiterentwicklung von Mitarbeitern. Veranstaltungen werden vom Bereich Kultur & Entwicklung organisiert und durchgeführt.



So gesehen!

Nachhaltigkeit geht auch in der kleinsten Hütte!
„Woher stammt mein Essen?“ Das wollen immer mehr Gäste wissen, so auch die Gäste der Krepp-Bude auf Helgoland. Und so liefert der Krepp-Meister gern den Nachweis über die Herkunft der verwendeten Eier und ist stolz auf seinen Teig eigener Herstellung. Das ist ja keine Selbstverständlichkeit! Die **Krepp-Bude** gehört zum Ensemble der **Helgoländer Hummerbuden**. Im Lauf eines jeden Vormittags spucken verschiedene Fährschiffe und der Katamaran Halunder Jet Hunderte hungriger Gäste auf die Insel, die alle an den Hummerbuden vorbeikommen. Das Angebot reicht vom **inseltypischen Knieper-Essen** – Knieper sind die Scheren des Taschenkreb- ses, dazu gern ein Glas Weißwein – über das **obligatorische Fischbrötchen** bis zum **Crêpe, hier Krepp**, und allerlei Nippes. Auf dem Rückweg dasselbe nochmal, bevor es wieder auf die Fähre geht.



WER?
Ann-Christin



Wann?
20. Juli 2019



Wo?
Auf Helgoland

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

Wir sind gespannt!

0% Zucker

100% Geschmack

Jetzt probieren:

die zuckerfreien Cola- und Limonaden-Getränke

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



ERDINGER *Urweisse*

Von guter altbayrischer Art.



Obergärig,
würzig, süffig!

**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