Fachzeitschrift für die Gastronomie

gastivo Magazin

2024 | Ausgabe Nr. 2



S(E)OUL FOOD

Warum koreanisches Essen die Welt erobert

Reservierung gebucht – Tisch leer

NO GO NO-SHOWS

GUTE ZEITEN FÜR DIE AGAVE

Tequila – von Kopfschmerzgarant zu geschätzter Qualität

DIE JUNGEN WILDEN WEINBAUER

Generation Riesling: Frischer Wind für deutschen Wein

„DER ABSOLUTE GENUSS"

Koch, Musiker und Entertainer Nelson Müller vereint Welten

ERDINGER
BRAUHAUS
BAYERN



Aus Liebe zum Bier!

www.erdinger-brauhaus.de

Guten Tag, liebe Gastgeberinnen und liebe Gastgeber,

danke, dass Sie das neue Gastivo Magazin zur Hand nehmen! Ist es der prominente Kollege auf dem Titel, der Sie neugierig macht? Oder – als regelmäßige Leserin, als regelmäßiger Leser – die Erwartung, nützliche Themen zu entdecken? Etwa: Wie bringt man Gäste dazu, in den sozialen Medien kostenlose (!) Werbung für Sie zu machen? Und welche Möglichkeiten haben Sie noch, für Ihr Lokal zu trommeln?

Oft bringt der Blick über den Tellerrand Überraschendes und Nützliches. Jede Ausgabe des Gastivo Magazins ist eine Einladung zu eben diesem Blick, zum Perspektivwechsel, zum Blick in anderer Köche Töpfe und bislang verborgene Nähkästchen. Also los!

WILLKOMMEN AM IDEEN-BUFFET

Das Gastivo Magazin und die gleichnamige Online-Bestellplattform für alles, was man für Gastronomie und Hotellerie braucht, bieten Ihnen immer auch den Fokus auf Themen, die sich mit der Digitalisierung von Prozessen befassen. Es ist ein redaktioneller Schwerpunkt. Weil wir heute wissen, dass das die Zukunft ist, Zukunft sichert und Ihnen wie uns Gestaltungsspielräume eröffnet. Ob es ums Bestellwesen oder um die Gewinnung von Mitarbeitenden geht. Mit smarten Prozessen, Automatisierung und KI wollen wir auch dem Fachkräftemangel beikommen. Zum einen, weil menschliche Arbeitskraft wirkungsvoll entlastet wird, zum anderen, weil die Branche, modernisiert, als Arbeitgeber auch für neue Generationen attraktiver wird, das Zeug dazu hat, sexy zu sein.

Genießen Sie die neue Ausgabe des Gastivo Magazins, bleiben Sie neugierig und wagen Sie etwas, probieren Sie Neues aus, wir liefern dazu gern ein Ideen-Buffet, an dem jeder und jede Nahrung findet – Brainfood mit allen Nährstoffen, die Sie brauchen. Lesen Sie das Heft auch gern von hinten nach vorne, denn unser Mutmach-Autor Jan-Peter Wulf stößt ganz am Ende ganz ähnlich ins Horn: Sie können das!

Herzlichst, auch im Namen Ihrer Gastivo Redaktion,
Arne Seeliger



ARNE SEELIGER
Marketing, Team Beverage AG

Bilder: Covermotiv Nelson Müller: Nina Stiller Photography | Team Beverage AG/Thomas Hellmann

IMPRESSUM

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

Redaktion
Arne Seeliger | Laura Mattern | Anahí Cespedes
Ann-Christin Zilling | Klaus Marks

Mitarbeitende dieser Ausgabe
Charlene Frank | Lena Häfermann | Doreen Heinrich
Janick Hoepfel | Jil Vivian Hoppert | Viktoria Lind
Tobias Meyer | Emmelie Ödén | Gesche Peters
Kirsten Schwieger | Sabine Vulic | Jan-Peter Wulf

Layout
Yvonne Eckert | André Schmidt | Klaus Marks

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

Dieses Magazin wird mit mineralölfreien Öko-Farben auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

Die in Anzeigen oder redaktionellen Darstellungen vorgestellten Produkte sind unter Umständen nicht bei allen Getränkefachgroßhandelspartnern verfügbar.



24

INTERVIEW

„Der absolute Genuss“
Koch, Musiker und Entertainer Nelson Müller vereint Welten

Bilder: Nelson Müller: Nina Stiller | nungning20, diegocardini @ istockphoto.com | Pablo Merchan Montes @ unsplash.com

Gendern oder nicht?
Aus Respekt vor Diversität überlassen wir es den einzelnen Autorinnen und Autoren, mit Genderversionen oder generisch zu schreiben.

INSPIRATION

„Der absolute Genuss“
Koch, Musiker und Entertainer Nelson Müller vereint Welten 24

Familienfreundliche Gastronomie
Wie Restaurants auf die Bedürfnisse von Familien eingehen können 40

Danke, Danke, Danke und weiter so!
Lokale Helden stellen immer wieder neue Rekorde auf 52

New Work
Wie Gastronomie und Coworking verschmelzen 54

Viral gehen? Mit diesen 5 Tipps funktioniert’s!“
Instagram als Marketing-Tool nutzen 64

Schneller, einfacher, effizienter
Digitalisierung in der Systemgastronomie 70

No Go
No-Shows 82

My Homepage is my Castle
4 Dinge, die eine gute Restaurant-Homepage definitiv mitbringen sollte 96

Geschichten hinter dem Geschmack
Eistee spricht: Wie ein Getränk Sommertage und Speisekarten belebt 102



Gute Zeiten für die Agave
Tequila – von Kopfschmerzgarant zu geschätzter Qualität

FOOD & BEVERAGE

Feine Perlen
Von der Quelle in die Gastronomie 34

S(e)oul Food
Warum koreanisches Essen die Welt erobert 46

Jung und dynamisch? Deutscher Wein!“
Wie die Generation Riesling dem deutschen Wein einen frischen Anstrich verpasst 60

The Fruity Side of Life
granini bringt Fruchtgenuss in die Gastro 76

Guten Zeiten für die Agave
Tequila – von Kopfschmerzgarant zu geschätzter Qualität 88

Proteine
Ein häufig unterschätzter Bedarf 108

LÖSUNGEN

App ins Restaurant
Diese Rabatt-Apps helfen Gastronomen dabei, leere Tische zu besetzen 18

Tindern zum Gastro-Job
Im Gespräch mit Daniel Stancke von Jobmatch.me 104







GASTIVO

Gastivo hautnah:
Ein Blick hinter die Kulissen 86

AUSSERDEM

Editorial 3
Impressum 3
Marktplatz 6
Gastro-Shots 14
Die Flaneurin 80
Gastro-Gedanken 112

FOOD FEIERN!
FESTIVALS UND MESSEN 2024



31.08.-01.09.2024 BERLIN

GERMAN RUM FESTIVAL

Die Genuss-Messe für Rum-Liebhaber

Rum, Rhum und Cachaça: Das German Rum Festival in Berlin ist zurück und bereitet die Genuss-Messe für Rum-Fans aus aller Welt vor. Bereits seit 13 Jahren begeistert die vielseitige Spirituose an mehr als 70 Ständen mit über 150 renommierten Marken die Besucherinnen und Besucher. Bei zahlreichen Verkostungen können auch Gastgeberinnen und Gastgeber ihre Perspektive auf die Welt des Rums erweitern, um mit neuen Aromen ihre Getränke- und Cocktailkarten zu bereichern.



Tickets für die Veranstaltung unter **rumfest-berlin.com**

30.09.-01.10.2024 DÜSSELDORF

#RPCON

Rolling Pin.Convention

Freuen wir uns auf zwei Tage voller Inspiration, Innovation und neuer Ideen! 10.000 Fachbesucherinnen und -besucher, 60 Top-Speaker, fünf Bühnen auf 6.000 Quadratmetern: In der Expo-Arena Düsseldorf versammeln sich Persönlichkeiten der Gastro-Szene auf der Rolling Pin.Convention. Köchinnen, Gastronomen, Barkeeperinnen und Sommeliers liefern Einblicke, praktisches Fachwissen und Strategien für mehr Erfolg im Gastgewerbe.

Das internationale Fachsymposium öffnet seine Türen für aktive Mitarbeitende und Entscheidende der Gastronomie- und Hotellerie-Branche – das exklusive Gipfeltreffen für Gourmet-Enthusiasten.

Mehr Informationen und Tickets unter **rollingpinconvention.de**

Bilder: German Rum Festival/Jörg Mette | Gourmet Festivals | Freepik.com | goenzcom Berlin

GOURMET-FESTIVALS

Guter Geschmack in guter Gesellschaft

Kulinarische Highlights locken 2024 auf Gourmet-Festivals in Mönchengladbach, Düsseldorf und Köln. Unter dem Motto „Genießen mit Freunden“ präsentieren die Festivals unter freiem Himmel Köstlichkeiten für Feinschmecker. Damit sind die Open-Air Food-Festivals auch ein Treffpunkt für die Gastronomie, um sich mit Fachleuten auszutauschen, Neues zu entdecken und Kontakte zu knüpfen.

Alle Infos für Besucher und Aussteller unter **gourmetfestivals.de**



12.07. – 14.07.2024: MÖNCHENGLADBACH, HINDENBURGSTRASSE / SONNENHAUSPLATZ
26.07. – 28.07.2024: KÖLN, SCHOKOLADENMUSEUM
23.08. – 25.08.2024: DÜSSELDORF, KÖNIGSALLEE



14.10.-16.10.2024 BERLIN

BCB – BAR CONVENT BERLIN

Fachmesse für die Bar- und Getränkeindustrie

Die Hauptstadt lädt ein zur BCB. Die Fachmesse für die Bar- und Getränkeindustrie geht auf dem Berliner Messegelände im Oktober an den Start. Jedes Jahr versammeln sich Barbesitzerinnen, Bartender, Distributoren und Herstellerinnen aus der ganzen Welt. Rund um den Globus, in Brooklyn, São Paulo und Singapur, ist BCB mit einem Netzwerk und Veranstaltungen vertreten. Umso spannender gestalten sich die Messen mit innovativen Produktvorstellungen, praxisnahen Seminaren und authentischen Gastgeschichten.

Mehr Infos zu den Ausstellenden und Produkten unter **barconvent.com**

Bilder: Bar Convent Berlin | Food Insider by SWYYtr

OHREN AUF
PODCAST-TIPPS

FOOD INSIDER #21

Hörenswertes aus der Food- und Getränkewelt



Eine neue Episode unterhaltsamen Gastro-Wissens ist abrufbar: In knapp 90 Minuten blicken Podcast-Gastgeber Tobias Gross und Philipp Wolf hinter die Kulissen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, berichten über Kritiken, Neuigkeiten – ideal für lange Autofahrten und Spaziergänge. In der aktuellen Folge geht es unter anderem um Wasser in Dosen, veganen Oktopus und das Ende der Bananen.

Einmal im Monat greifen Gross und Wolf Themen auf, welche die Gastronomie bewegen – ob Food-Start-ups oder Branchenaussteiger. Ohren auf für spannende Fakten und Know-how vom Fach!

Finden und reinhören auf **podcast.de** oder auf allen gängigen Streaming-Plattformen.

EISTEE
NACH EUREM
GESCHMACK.
» UND NACH UNSEREM SOWIESO.

BIONADE WEIL EHRLICH GUT.

Advertorial

PROVENCE IN DER FLASCHE

EIN APERITIF MIT CHARAKTER

Erleben Sie den Zauber der Provence, eingefangen in einem Aperitif, der durch die Verwendung erlesener Lavendelblüten und einer speziell abgestimmten Kräutermischung aus dieser pittoresken Region Frankreichs besticht. Dieser Aperitif transportiert den Genießer unmittelbar in die duftenden Landschaften Südfrankreichs und ist die perfekte Ergänzung für jede anspruchsvolle Gastronomie, die ihren Gästen das gewisse Extra bieten möchte – ideal für Cafés, Restaurants, Catering-Unternehmen und Barbetriebe.

Der mehrfach ausgezeichnete, in seiner Kategorie einzigartige Aperitif zeichnet sich durch einen frischeren und weniger süßen Geschmack aus als die üblichen Marktalternativen. Er lässt sich vielseitig einsetzen: ob als spritzige Kombination mit Sekt oder Tonic, als säuerlicher Cocktail mit Zitronensatz und Zucker oder in klassischen Longdrinks und Cocktail-Variationen wie Gin Sour und Gin & Tonic.

Eine alkoholfreie Version ist ebenfalls verfügbar, die besonders als Spritz mit Tonic geschätzt wird.

Lavabelle.eu



KAFFEE FÜR DIE WELT

KarmaKollektiv

Ein Statement für Nachhaltigkeit und Inklusion mit einem ästhetischen Designkonzept: Jedes Kaffee-Etikett ziert ein kleines Kunstwerk der Mundmalerin Lou-Ba aus Hamburg. Und die restliche Verpackung? Die ist frei von Plastik und zu 100 Prozent recycelbar.

Hinter dieser Idee steckt die KarmaKollektiv GmbH. Sie setzt mit ihren Produkten auf Wertschätzung gegenüber der Natur und den Menschen, die den Bio-Kaffee herstellen. „Eine neue Art des Wirtschaftens“, das ist die Mission der Gründer. Jeder Verkauf des Fairtrade Ursprungskaffes aus Tansania und Uganda unterstützt weltweit Landwirtinnen und Landwirte, Entwicklungshilfe sowie verschiedene Inklusions- und Naturschutzprojekte.

Für alle, die eine nachhaltige Alternative für ihre Getränkekarte suchen.

Weitere Produkte wie Tee oder Gewürze sowie Informationen zum gemeinnützigen KarmaKollektiv e.V. unter **karmakollektiv.berlin**

KIRMES-GEFÜHL FÜR DIE WELT

MandelWerk

Bereits der Geruch gebrannter Mandeln weckt bei vielen Menschen nostalgische Gefühle.

Das Schaustellerunternehmen MandelWerk aus Bremerhaven lässt den traditionsreichen Jahrmarkt-Snack nun auch auf den Tischen von Cafés und Restaurants aufleben. Es sind spanische Largueta-Mandeln, die den Geschmack der zu 100 Prozent veganen Kirmesrezeptur tragen. Ob als kleine Süßigkeit für zwischendurch, als Dessert oder als Begleitung zur Kaffeepause: Die spanischen Mandeln entfalten ein vertrautes Aroma – und haben auch abseits der Kirmes das Potenzial zur Lieblings-Nascherei.

Alle Produkte und Sorten auf **mandelwerk.de**



Bilder: Lav'a Belle | KarmaKollektiv | Morck's MandelWerk

DER STAR AN DER BAR



145 Vodka wird aus 100% Bio-Roggen hergestellt und fünffach filtriert. Mit einem Alkoholgehalt von 40% und seinem sanften Geschmack eignet er sich perfekt für puren Genuss oder als Basis für raffinierte Cocktails. Die schlanke Flasche wurde speziell für Barkeeper entwickelt und bietet einen sicheren Griff. Mit 145 Vodka bieten Sie Ihren Gästen nicht nur ein besonderes Geschmackserlebnis, sondern auch eine einzigartige Story.

Die Idee zu 145 Vodka wurde während der Pandemie am 14.5.2021 geboren. Die drei Zahlen (gesprochen One Four Five) stehen symbolisch für das innovative Stapelkonzept der Flaschen, beziehen sich auf die erste historische Erwähnung des Wortes „Vodka" im Jahr 1405 und ermöglichen eine einfache Bestellung per Handzeichen.

Ein Jahr später wurde der milde Bio-Vodka auf der ProWein 2022 vorgestellt. Seitdem wurde das Produkt mit dem Goldenen DLG-Preis 2022 prämiert, mit dem Red Dot Design Award 2023 ausgezeichnet, von der KaDeWe Group gelistet, in exklusiven Restaurants aufgenommen und für den German Brand Award 2024 nominiert.

Bringen Sie mit 145 Vodka ein außergewöhnliches Produkt und eine faszinierende Geschichte in Ihre Bar. Bestellen Sie jetzt und beeindrucken Sie Ihre Gäste!

145VODKA.COM/DE

reddot winner 2023

german brand award 24 nominee

UPSTERS ENERGY

„LUTSCH DICH WACH!"



Schnelle Energie aus der Hosentasche – ohne Zucker, ohne künstliche Aromen, ohne Farbstoffe. Unterstützt von Koffein und B-Vitaminen, können die praktischen Energielieferanten Müdigkeit vertreiben helfen und zugleich die Leistungsfähigkeit steigern. Kleine Bonbons für einen aktiven Alltag in Rekordzeit: Nach fünf bis zehn Minuten wirken die Drops.

Die Lutschpastillen sind damit eine Alternative zu herkömmlichen Energydrinks oder Koffeintabletten. Mit dem nach Hersteller-Angaben weltweit ersten zuckerfreien Koffein-Bonbon gelang den Upsters Energy-Gründern ein erfolgreicher Start im Online-Vertrieb und in ausgewählten Einzelhandels-Filialen.

Mehr unter **upsters.de**



Bilder: 145 Vodka | Upsters

FUNDSTÜCK FÜR FOODIES

AUSSERIRDISCHE WEINVERKOSTUNG

WEIN IM PILLENFORMAT





Hauptsache kompakt: Astronautennahrung eilt ein schlechter Ruf voraus, wenn es um geschmackliche Raffinesse geht. Lange haltbar, platzsparend und kalorienreich soll es sein. Aromatische Feuerwerke? Eher Nebensache. An den Transport feiner Weine in Flaschen ist ohnehin nicht zu denken.

Wissenschaftler wollen nun etwas Luxus in die Welt des Space-Foods bringen: kleine Kapseln, die eine flüssige Weinmischung enthalten und mit ihrem Geschmack zum Wohlbefinden der Astronauten beitragen sollen. Die kulinarische Kuriosität umhüllt eine Verbundfolie, die den Wein-Geschmack nicht beeinträchtigen soll und konservierend wirkt. Dank der Pionierpille könnten zukünftig möglicherweise auch andere Getränke, beispielsweise Tee oder Kaffee, in Kapselform ihren Weg ins Weltall finden.

Advertorial

TUCHER PRÄSENTIERT:

HELLES UND ROTES – BRAUKUNST AUS NÜRNBERG

Jung, frech und aus gutem Hause – so präsentiert sich die Nürnberger Braukunst in ihrer neuesten Form: Mit HELLES und ROTES bringt Tucher zwei innovative Biersorten auf den Markt, die „so b'sonders" sind wie Nürnberg selbst: jung, bunt und ein wenig frech. Diese Stadt vereint eine reiche Vergangenheit mit einer dynamischen Gegenwart, in der sich Geschichte, Kultur und moderner Lifestyle zu einem einzigartigen Lebensgefühl vermischen.



Passend zur Vielfalt der Stadt stellt Tucher das neue Dreamteam vor: Das naturtrübe HELLES ist ein echtes Tucher Nürnberger Hellbier, mild im Geschmack und angenehm leicht zu trinken. Das vollmundige ROTES hingegen, ein typisches Tucher Nürnberger Rotbier, wird nach alter Tradition gebraut und überzeugt durch seinen reichen Geschmack.

Beide Sorten sind unfiltriert und bieten so den vollen, ursprünglichen Biergeschmack, den Kenner besonders schätzen. Der kreative und selbstbewusste Auftritt dieser Biere trifft genau den Geschmack des urbanen Bierliebhabers. Die charakterstarken Sympathiefiguren auf den Etiketten sind nicht nur Botschafter ihrer jeweiligen Sorte, sondern auch Symbole für die Lebensfreude Nürnbergs.

Setzen Sie mit HELLES und ROTES von Tucher ein Zeichen und begeistern Sie Ihre Gäste mit einem Stück Nürnberger Lebensart – einfach b'sonders. **tucher.de**

Bilder: Art Gallery @ Adobe Stock | AI @ Gamberto Rosso | Tucher | Matchachin/Guayusa

Advertorial

GUAYUSA
VON MATCHACHIN

START-UP-ERFOLG AUS ‚DIE LECKERSTE IDEE DEUTSCHLANDS' AUF VOX

Bekannt aus dem VOX TV-Format ‚Die leckerste Idee Deutschlands', erobert das Start-up Matchachin mit seinem Guayusa nun auch die Regale im deutschen Handel. Die getrockneten Blätter des Guayusa-Baums, eine köstliche und gesunde Alternative zu Kaffee, strotzen vor natürlichem Koffein.

Neben seinem unverwechselbaren, leicht erdigen und doch süßlichen Geschmack verbindet Guayusa anregende und entspannende Effekte, die es einzigartig machen. Mit einem Koffeingehalt von 7,6 Prozent übertrifft Guayusa grünen Tee und Kaffee deutlich. Zudem wirken L-Theanin und Theobromin entspannend und stimmungsaufhellend, was die belebenden Effekte des Koffeins harmonisch ergänzt.

www.matchachin.com



matchachin

Matchachin verpflichtet sich jedoch nicht nur zu exzellentem Geschmack und beeindruckender Wirkung; die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind für das Start-up essentiell und authentisch:

Man bezieht die Guayusa-Teeblätter direkt von Kleinbauern, denen faire Löhne gezahlt werden. Als Teil des develoPPP-Programms engagiert sich Matchachin für den Erhalt des Regenwaldes und die Kultur der Qichua.





Hardenberg
SPIRITS



VIELFALT ERMÖGLICHEN. EINZIGARTIGKEIT ERHALTEN.

BEI UNS FINDET VIELFALT EIN ZUHAUSE.
UND SIE FINDEN DAS PASSENDE GETRÄNK FÜR JEDEN GENUSSMOMENT.

WWW.HARDENBERGSPIRITS.DE

Massvoll-geniessen.de



STEIGER SPIRITS

„GLÜCK AUF!“

Steiger Spirits verspricht Qualität und geschmackliche Raffinesse seit 2017. Seit ihrer Gründung erfreut sich die lokale Brennerei mit einem Portfolio hochwertiger Gin- und Whiskey-Sorten steigender Beliebtheit. Mit kräftigen Kräuterlikören, Korn und Wodka erweitert das junge Unternehmen sein Sortiment.

Das Bestreben: ein maximales Geschmackserlebnis. Dafür konzentriert man sich auf die Herstellung kleiner Chargen, auf lokale Zutaten sowie traditionelle Herstellungsverfahren. Für Kenner, Genießer und Umweltfreunde, denn Steiger Spirits setzt nicht nur auf Qualität, sondern engagiert sich in der Produktion und im Vertrieb für Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Mehr Informationen unter **steiger-spirits.de**

FOOD INNOVATORS

Der Rising Stars Report ist da

Neue Sterne am Gastro-Himmel?

Die Online-Community Food Innovators präsentiert in ihrem jährlichen Rising Stars Report aufstrebende Talente und Newcomer aus der Food-Start-up-Szene. Ein spannender Einblick – gerade für Gastgeberinnen und Gastgeber: Die innovativen Produkte und Konzepte zeigen kulinarische Trends für ein vielfältiges und modernes Angebot im Gastronomiegewerbe.

Mehr Informationen zum **Rising Stars Report** unter foodinnovators.de/risingstars



KOROSHO CASHEW KOCHCRÈME

Für vegane Kochkunst auf Cashewkern-Basis

Ein kulinarischer Tipp für kreative Küchen: Hier kommt die vegane Cremigkeit. Das Start-up Korosho zeigt mit seiner Cashew Kochcrème, wie es auch ohne tierische Inhaltsstoffe gehen kann. Von sahnigen Soßen über feine Suppen bis hin zu exotischen Currys – die Zutat dient als pflanzliche Basis für zahlreiche Gerichte. Das schmeckt nicht nur Veganerinnen und Veganern: Reinweiß, mit einer mild-nussigen Note und der cremigen Konsistenz überzeugt das Produkt aromatisch und optisch, ist dabei laktose-, zucker- und glutenfrei. Extra cremig – für vegane Gaumenfreude.



Weitere Produkte unter **korosho.de**

choosy

EINE ESSENSPLAN-APP À LA SPOTIFY

CHOOSY



Hunger – aber keine Ahnung worauf? Mit Choosy wird die Essensplanung zum (App)etitlichen Vergnügen. Denn die App lernt die Vorlieben und das Kochverhalten der Nutzerinnen und Nutzer kennen und schlägt daraufhin individuelle Essenspläne für die Woche vor.

Die Streaming-Plattform Spotify macht es vor: Der Musikgeschmack der Hörerschaft wird analysiert, vorgeschlagene Titel und Interpreten in einem persönlichen Algorithmus daran angepasst. Ein Prinzip, das sich Choosy zunutze macht: Mithilfe künstlicher Intelligenz und der Zusammenarbeit mit 250 Bloggern und Food-Influencerinnen verwaltet die App Rezepte und reagiert auf die Nutzung. Je intensiver die App genutzt wird, umso treffsicherer sollen die Vorschläge sein – und das bereits nach zwei Wochen.

Mehr erfahren: **choosy.de**

Bilder: Steiger Spirits | Food Innovators | Korosho | Choosy | Giffard | LACASCARA

Advertorial

Erfrischende Sommergenüsse mit Giffard





Basis-Sirupe für Limonaden und Eistees

Der Sommer ruft und GIFFARD antwortet mit einer Auswahl an Basis-Sirupen, die die Kreation traditioneller Sommergetränke wie Limonaden und Eistees erheblich vereinfachen. Diese Sirupe bieten eine Fülle von Möglichkeiten, um eigene, frische und aromatische Sommerdrinks zu kreieren. Der Lemonade Base Sirup und die vielfältigen Tee-Basen schöpfen ihre Aromen direkt aus der Natur, mit Zutaten wie frischem Zitronensaft und hochwertigen Tee-Extrakten. Die Tee-Konzentrate, erhältlich als Schwarzer oder Grüner Tee, sind ideale Ausgangspunkte für zahlreiche Eistee-Varianten – sie zeichnen sich durch einen reduzierten Zuckergehalt aus und ermöglichen ein perfektes Gleichgewicht zwischen Süße und intensivem Geschmack.

Durch das Hinzufügen weiterer GIFFARD Sirupe lassen sich unendlich viele neue Getränkekreationen zaubern, die den individuellen Vorlieben Ihrer Gäste entsprechen.

Mit GIFFARD Sirupen wird jeder Sommerdrink zu einem erfrischenden Kunstwerk, das auf jeder Getränkekarte hervorstechen wird.

giffard.de

LA CASCARA

Advertorial



DER PREMIUM APERITIVO, DER DEN MARKT EROBERT

LACASCARA beflügelt den Aperitifmarkt mit einer innovativen Mischung aus Cascara, Grapefruits und Himbeeren – ganz ohne künstliche Zusatzstoffe. Cascara, das rote Fruchtfleisch der Kaffeekirsche, wird üblicherweise in der Kaffeeproduktion nicht verwendet und bietet jetzt Kaffeefarmen eine neue Einnahmequelle.

Diese einzigartige Zutat schafft ein perfektes Gleichgewicht aus Fruchtigkeit und einer leichten Bitternote, was LACASCARA zu einem vielseitigen Genuss macht – ideal als Spritz, mit Tonic Water oder pur auf Eis. Gegründet von Lisah Dietrich und Constantin Müller, steht LACASCARA für verantwortungsvollen Genuss und fügt dem Aperitifmarkt Nachhaltigkeit, Qualität und Innovation hinzu.

Gründergeschichte im Rampenlicht

Die Idee von LACASCARA überzeugte auch in der Gründershow „Die Höhle der Löwen“ auf VOX, wo das Duo sich für eine Zusammenarbeit mit Tillman Schulz und der MDS Holding entschied, um die Distribution im Premium-Segment voranzutreiben.

LACASCARA wird in Deutschland hergestellt und setzt auf direkten Handel mit Kaffeefarmen in Peru und Kolumbien. „Wir kaufen Cascara, die bisher ungenutzt blieb, zu Fair-Trade-Preisen und arbeiten nur mit Partnern zusammen, die unsere Werte teilen“, erklären die Gründer.

Mit einem bewussten Ansatz zum Konsum bietet LACASCARA eine nachhaltige und natürliche Alternative, die in der gehobenen Gastronomie und Hotellerie, einschließlich des Steigenberger Hotel Frankfurter Hof, Anerkennung findet.

lacascara.de



auf gastivo.de:



GASTRO-SHOT

DIE GASTIVO-AUSZEICHNUNG FÜR BEMERKENSWERTE GASTRO

Mit der Vorstellung als Gastro-Shot zeichnen wir in jeder Ausgabe Gastronomiebetreiberinnen und -betreiber für deren besonderes Engagement aus.

Gastro-Shot wie der Shot? Ja – und dazu komprimiert auf das Wesentliche. Das bedeutet geballte Gastro-Leistung, stark und wirkungsvoll! Wir berichten über erfolgreiche Gastro-Konzepte und bieten damit wirkungsvolle Inspirationsquellen.

In den Gastro-Shots dieser Ausgabe werfen wir einen Blick auf die Vielfalt der qualitativen Produktküchen. Im Osten von Deutschland, direkt im Zentrum von Dresden, kann man es sich im Café Milchmädchen schmecken lassen. Hier begeistert Anja Sperling ihre Gäste mit hausgemachtem Frühstück und süßen Eigenkreationen, die stetig weiterentwickelt werden. Neben einer großen Auswahl an veganen und glutenfreien Optionen bietet das Café auch spannende Essenskombinationen wie z. B. den Bröffel, eine Kreation aus Brötchen und Waffel, an. Probierfreudige kommen im Café Milchmädchen also auf jeden Fall auf ihre Kosten.

Gelegen in der alten Bibliothek der Kunsthalle in Bremen liegt das Canova, welches mit seinem entspannten Ambiente und Fine Dining-Konzept seine Gäste verzaubert. Bei den Gerichten wird vor allem auf regionale und hochwertige Produkte gesetzt, die besonders bei den Amuse Bouche-Abenden zur Geltung kommen.

Wie erwirbt man für seinen Betrieb die Auszeichnung Gastro-Shot?

Gastivo hat das Ohr ganz nah am Markt. Gastivo-Kundinnen und -Kunden fallen uns auf und inspirieren zugleich. Wir lieben zudem den Gedanken, unseren Lesern spannende und faszinierende Gastronomiebetriebe vorzustellen.

Daher freuen wir uns auf Vorschläge bezüglich interessanter gastronomischer Projekte. Selbstverständlich lässt sich hierbei auch das eigene Unternehmen ins Spiel bringen.

So oder so: Wir sind gespannt auf die Vorschläge unserer Leser! Am liebsten per Mail an:
magazin@gastivo.de

CAFÉ MILCHMÄDCHEN



Wer in Dresden ein hausgemachtes Frühstück erleben will, der ist im Café Milchmädchen genau richtig. Denn in der Backstube gleich neben dem Café werden alle Kuchen, das Brot und Brioche für die Frühstücksgerichte frisch selbst gebacken. Auch bei allen anderen Komponenten des Frühstücks wird Wert darauf gelegt, keine Convenience-Produkte zu verwenden. „Das macht unsere Qualität aus und unser Café authentisch“, erzählt Inhaberin Anja Sperling.



Robert Müller & Anja Sperling

Die 33-Jährige hatte bereits während ihres BWL-Studiums mehr in der Gastronomie gearbeitet als sie an der Uni gewesen ist. Nach dem Studium und einer Position als Führungskraft im Einzelhandel wagte sie 2016 mit einer gesunden Portion Optimismus und Mut den Schritt in die gastronomische Selbstständigkeit. Es entstand das Café Milchmädchen. Das Café liegt innenstädtisch und doch in einer sehr unscheinbaren Nachbarschaft, da diese Lage das Einzige war, was sie sich zu dem damaligen Zeitpunkt leisten konnte.

8 Jahre und 30 Angestellte später macht unter anderem diese Lage das Café zu etwas Besonderem, quasi ein Geheimtipp für alle, die ein authentisches Café fernab und geografisch doch so nah von standardisierten Innenstadt-Franchiseketten suchen.

Das Erfolgsrezept des Cafés: alles hausgemacht, hausgebacken und natürlich lecker. Und das gefällt nicht nur den Gästen. „Auch die Angestellten haben so viel mehr Spaß an der Arbeit, weil es tatsächlich ihr Werk ist und nicht einfach nur ein täglich gleiches Tüten aufschneiden“, berichtet Sperling. Neben dem alltäglichen Geschäft steht auch die regelmäßige Weiterentwicklung im Fokus. „Das ambitionierte Küchenteam entwickelt unsere Karte ständig weiter und bringt internationale Frühstückstrends nach Dresden. So wird es nie langweilig, nicht für die Gäste und nicht für unser Team“, versichert Anja Sperling.

Die regelmäßig wechselnde Frühstückskarte des Cafés bietet herzhafte und süße kreative Frühstücksgerichte fernab von Brötchen mit Aufschnitt. Zum Beispiel den Bröffel, eine Kreation aus Brötchen und Waffel. Der hausgemachte Brötchensauerteig mit Oliven wird frisch im Waffeleisen gebacken und mit Burrata und Tomatenmarmelade serviert. Die hausgebackenen Kuchen wie Carrot Cake, Cheesecakes und Banoffee Pie sind in Dresden schon längst kein Geheimtipp mehr und zu einem großen Teil vegan. Generell bietet das Café Milchmädchen eine große Auswahl an Optionen, die vegan und glutenfrei sind.

> *Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit der Zeit gehen.*

Bei einem so breiten Angebot ist es wichtig, den Überblick zu behalten. „Die Digitalisierung der Bestellungen mit Gastivo hat uns den Arbeitsalltag extrem erleichtert. Es ist super effizient und spart so viele Mitarbeiterstunden. Wir schätzen besonders die intuitive und übersichtliche Benutzeroberfläche. So können neue Mitarbeiter schnell in die Bestellung eingearbeitet werden“, erklärt Sperling.



gastivo.de
GASTRO-SHOT



FAKTEN

- ✓ Frühstückscafé
- ✓ Urbanes Café und große Sommerterrasse mit je 60 Plätzen
- ✓ Öffnungszeiten:
  Montag bis Freitag 7 bis 18 Uhr
  Samstag und Sonntag 8 bis 18 Uhr
- ✓ Mitarbeitende: ca. 30

Café Milchmädchen
Grunaer Straße 27
01069 Dresden

Website: **milchmaedchen-cafe.de**
Instagram: **@cafemilchmaedchen**

Bilder: Café Milchmädchen/Christin Wetzel Fotografie, MAX PATZIG

BREMEN

CANOVA



Belinda & Marius Ries

gastivo.de
GASTRO-
SHOT

In der alten Bibliothek der Kunsthalle, direkt am Wasser in den Bremer Wallanlagen, befindet sich das Speiselokal Canova. Eine imposante Atmosphäre, ein sympathischer und zuvorkommender Service auf Augenhöhe und das ruhige, entspannte Ambiente des Speiselokals laden zum Verweilen ein. Im Canova wird stets ein Blick auf die Nachhaltigkeit und die einzelnen kleinen Lieferanten aus der Umgebung gehalten. Neben der spannenden Produktküche werden hochwertige Weine und kreative Drinks serviert und ein Besuch so abgerundet. Das Canova steht für Transparenz, Kinder- und Familienfreundlichkeit sowie für das liebevolle Miteinander, sowohl im Team als auch im Umgang mit den Gästen. Besuche sind immer ein Erlebnis, denn mit der vielfältigen Kulinarik und der unvergleichlichen Produktverliebtheit steht immer an erster Stelle, das Beste aus allem herauszuholen und die Gäste zu überraschen. Ein weiterer zentraler Bestandteil des Speiselokals ist der Veranstaltungsbereich. Ob Hochzeiten, Geburtstage, Firmenfeiern und Tagungen, Verabschiedungen oder Konfirmationen. Im Canova kann und soll alles gefeiert werden und jede Veranstaltung wird individuell nach den Wünschen des Gastgebers geplant und umgesetzt.

Entstanden ist das Restaurant nach dem Umbau der Bremer Kunsthalle im Jahre 2011. Damals eröffnete Küchenchef Marius Ries zusammen mit seiner Mutter Sylvia Keller das Lokal. Seit 2022 ist auch Belinda





Ries Eigentümerin des Speiselokals und löste Sylvia Keller damit in ihrer Position ab. Neben den beiden Inhabern wird das Team durch eine Mischung aus langjährigen, erfahrenen Mitarbeitenden und jungen, wilden Köpfen komplettiert. „Unser Team besteht aus kreativen Menschen, die Lust auf die Gastronomie haben, die gewillt sind, den Status quo in Frage zu stellen und denen die kulinarische Vermittlung in unserem Speiselokal Freude bereitet," erzählt Marius Ries.

> *Zwischen lautem Leben und Ruhepol.*

Das Markenzeichen des Canovas ist die produktorientierte Küche. Ob beim Frühstück, mit den besten Käse- und Wurstleckereien aus der Umgebung oder im Tagesbereich mit dem Business-Lunch und der Tageskarte: einem Mix aus klassischen norddeutschen Gerichten und Neuinterpretiertem. Von Donnerstag bis Samstag wird im Canova ab 18 Uhr ein 5-Gang-Menü im Fine Dining-Stil serviert. Ein echter Hingucker sind seit 2022 außerdem die Amuse Bouche-Abende, welche sich in zwei Fokus-Abende aufteilen. Beim „Fisch & Fleisch – Amuse Bouche Menü" erhalten die Gäste einen tiefen Einblick in die Fisch- und Fleisch-Produktküche des Speiselokals. Wohingegen das „Absolut Veggie – Amuse Bouche Menü" mit einer kreativen, natürlich saisonalen und vollständig vegetarischen Küche überrascht. „So erhalten die Gäste an beiden Abenden etwa 15-20 kleine Gänge und können eine Vielfalt an Aromen und Gerichten erleben. Zu den Menüs wird auch immer eine hochwertige Weinbegleitung angeboten.", erklärt Ries.

Das ruhige, gepflegte Ambiente in der alten Bibliothek lädt mit seiner Vielzahl an Designelementen zu einem Moment der Ruhe ein. Im Sommer bietet außerdem die große Sonnenterrasse inmitten der grünen Wallanlagen die perfekte Möglichkeit, es sich in der Sonne gut gehen zu lassen.

Bei Gastivo bestellt das Speiselokal wöchentlich Getränke. „Wir schätzen insbesondere die Übersichtlichkeit, Verlässlichkeit und Unkompliziertheit, die Gastivo mit sich bringt. Wir können uns darauf verlassen, dass all unsere Bestellungen und organisatorischen Abläufe reibungslos an unseren Lieferanten übermittelt werden und so zeitsparend wie nötig erfolgen."





Bilder: CANOVA / Karlis Behrens, Moritz Thiele

FAKTEN

- ✓ Norddeutsche kreative Küche, Frühstück, Lunch, Terrasse, Fine Dining
- ✓ Terrasse 100 Personen, Speiseraum 100 Personen, Salon 50 Personen
- ✓ Mitarbeitende: 25

Speiselokal Canova
Am Wall 207
28195 Bremen

Webseite: **canova-bremen.de**
Instagram: **@speiselokal_canova**



APP INS RESTAURANT!

Diese Rabatt-Apps helfen Gastronomen dabei, leere Tische zu besetzen



LARS OSTERLOH

Gründer von Neotaste

Durch die Inflation, Corona-Pandemie und Preiserhöhungen gehen weniger Menschen auswärts essen. Dagegen helfen sollen Apps und Gutscheinprogramme, die eine Win-Win-Situation versprechen: Rabatte für die Kunden und mehr Gäste für die Gastronomen.

Happy Dinner Card

Bereits seit 1998 gibt es die Happy Dinner Card, die wie eine Gutscheinsammlung für Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen funktioniert.



Sie wurde von Frederic Hempel und Holger Weinrich erfunden, Geschäftsführer der H & W Agentur in Sachsen. „Wir sind ursprünglich darauf gekommen, weil wir ein ähnliches Konzept in Bayern kennengelernt hatten“, erklärt Hempel. „Die Card hat Vorteile für alle Beteiligten: Wir als Agentur finanzieren uns über den Vertrieb der Dinner Card. Der Kunde zahlt einmalig 29,95 Euro und spart dann in allen teilnehmenden Betrieben – zum Beispiel erhält er zwei Hauptgerichte zum Preis von einem. Und das Partnerunternehmen erhält durch die Karte Neukunden.“

Das Restaurant Apels Garten in Leipzig ist bereits seit zwanzig Jahren ein Partner der Happy Dinner Card. Geschäftsführer Maik Quinque erklärt: „Da wir die Karte im Nutzungszeitraum eingegrenzt haben, ist es sicher schön, dass an den nicht so gut frequentierten Tagen zusätzliche Gäste kommen.“ Wie viele Gäste das Restaurant mit der Dinner Card besuchen, sei unterschiedlich. Quinque: „Die Anzahl der eingelösten Deals ist sehr verschieden. In der Regel sind es um die 15, kurz bevor die Karte ausläuft, sind es in der Woche auch mal 45.“

Die Happy Dinner Card besteht aus einer Karte und einem Guide, in dem alle teilnehmenden Partner und ihre jeweiligen Ersparnisse aufgelistet sind. Außerdem gibt es auch eine App mit allen Informationen. Hempel: „Jeder Vorteil ist nur einmalig nutzbar, das Unternehmen muss also nicht befürchten, dass Kunden immer wieder kommen und den Rabatt mehrfach nutzen.“ Interessierte Unternehmen können kostenlos Partner werden. „Wir nehmen sie dann in unseren Guide auf und übernehmen die Gestaltung“, so Hempel. Es gibt die Karte für zwei Regionen. Die eine ist Leipzig, Dresden und Chemnitz. Die andere ist Berlin, Magdeburg, Halle, Jena und Hannover.

Neotaste

Seit 2021 ist die Rabatt-App Neotaste erfolgreich. Sie ist inzwischen in 29 deutschen Städten und neuerdings auch in vier niederländischen vertreten – Tendenz steigend. Für teilnehmende Restaurants ist die App kostenlos, Gäste zahlen 2,99 im Jahr und können dafür so viele Gutscheine nutzen, wie sie wollen. Lars Osterloh ist einer der Gründer von Neotaste und erklärt: „Die App ist so erfolgreich, weil wir sowohl auf die Bedürfnisse der Gäste als auch auf die der Restaurants eingehen.“ Im besten Falle gewinne der Gastronom dadurch neue Stammgäste und der Gast ein neues Lieblingsrestaurant. Osterloh: „Die meisten unserer Nutzer besuchen die jeweiligen Restaurants zum ersten Mal – sie wären also ohne die App vermutlich nicht darauf gestoßen.“ Welchen Gutschein oder Deal sie anbieten wollen, können die teilnehmenden Betriebe vorher festlegen. „In der Regel kommen zwei bis drei Gäste pro Deal, daher sind zwei-für-eins-Deals besonders beliebt“, so Osterloh. Dabei erhalten Kunden zum Beispiel zwei Vorspeisen zum Preis von einer. Gastronomen können außerdem auch die Anzahl der Deals begrenzen. Dadurch ist kalkulierbar, wie viele Gäste einen Deal wann nutzen. „Damit lassen sich bewusst freie Tische besetzen“, erklärt Osterloh.



Bilder: Neotaste | bankkgraphy, pixdeluxe, Erdark @ istockphoto.com | Happy Dinner Card





MARIO GEISS

Gründer und Geschäftsführer von alphin

Der Zeitaufwand für teilnehmende Betriebe hält sich in Grenzen. „Für Neotaste benötigt das Restaurant kein eigenes Gerät, man muss den Deal nur im Kassensystem einpflegen. Wir erstellen auch die Profile auf unserer App selbst und benötigen dafür nur Fotos der Gerichte und eine Speisekarte. Außerdem stellen wir unseren Partnern ein Onboarding-Programm für ihr Team zur Verfügung“, so Osterloh. Der Rest laufe über die App auf den Smartphones der Gäste.

Christoph Maichin betreibt die Bar The Wingman in Aachen. Sie sind Partner von Neotaste, seit die App dort in diesem Jahr gestartet ist, und lösen bis zu 40 Deals in der Woche ein. „Ich kann anderen Gastronomen nur empfehlen: mitmachen! Zumindest falls sie nicht an den stadttypischen Laufwegen verortet sind. Die App hilft sogar Einheimischen dabei, ihre Stadt nochmal neu zu entdecken.“ Maichin ist zufrieden und meint, dass sich die App für ihn lohnt. Eine Einschränkung gibt es jedoch: „Ich muss die angebotenen Deals anpassen, da der Rabatt auf Dauer schon recht groß ist.“ Bei The Wingman erhalten Gäste mit der App zwei für eins Hausbier oder zwei für eins New York Sour. Interessierte Restaurants können Neotaste online kontaktieren, um Partner zu werden.

Freachly / alphin

Eine etwas andere Art der Rabatt-App ist Freachly. Sie soll Restaurantbetreiber und Betreiberinnen mit Influencern vernetzen. Mario Geiß ist Gründer und Geschäftsführer von alphin, einer Marketingplattform für Gastronomen. Er hat Freachly 2016 ins Leben gerufen, um das Influencer-Marketing zu vereinfachen. Geiß: „Influencer erhalten Gutscheine und Rabatte und Gastronomiebetriebe erhalten dafür mehr Aufmerksamkeit.“ Durch diese Postings wird, laut Geiß, einerseits die Bekanntheit eines Restaurants gesteigert, andererseits zeigen sie interessierten Besuchern, was sie dort erwartet. „Das ist besonders wertvoll, da viele Gäste sich vor einem Besuch über einen Betrieb online informieren“, so Geiß. Der Betrieb kann festlegen, wie viel Rabatt es geben soll, wie viele Follower interessierte Influencer haben sollten, und welche Art von Posting es sein soll. Außerdem auch, welche Verlinkungen und Hashtags sie dabei verwenden sollen. Mario Geiß: „Wir spielen dieses Angebot auf der Freachly-App aus und interessierte Influencer, die den Vorgaben entsprechen, können es nutzen. Es könnte zum Beispiel eine Pizzeria festlegen, dass die Influencer mindestens 50.000 Follower haben müssen und eine Gratispizza für ein Posting auf Instagram erhalten.“

Auf der Plattform sind insgesamt 50.000 Influencer registriert, pro Monat generiert sie, laut Geiß, bis zu 6.000 Kooperationen. „Damit sind wir die reichweitenstärkste Influencer-Plattform Deutschlands.“

Interessierte Gastronomen können bei alphin das Produkt „alphin Local Influencers“ buchen, nur auf der Influencer-Seite heißt die App Freachly. Geiß: „Unsere Influencer-Lösung geht preislich bei 29 Euro im Monat los. Im Vergleich zu einer Agentur oder einem eigenen Marketing-Mitarbeiter ist das ein sehr geringer Preis – insbesondere, weil die Influencer vor Ort lediglich Speisen und Getränke erhalten.“ Die App funktioniere besonders gut in größeren Städten ab 100.000 Einwohnern.

Gesche Peters



Bilder: JLco - Julia Amaral @ istockphoto.com | alphin

ENJOY RESPONSIBLY

BEER MEETS LATIN SPIRIT



DESPERADOS

ORIGINAL

DER SOMMER IST DA!

OB IM NIGHTLIFE ODER AUF DER TERRASSE:
DESPERADOS BIETET DAS EINZIGARTIGE GESCHMACKSERLEBNIS
FÜR IHRE GÄSTE!

GO DESPERADOS

INTERVIEW

„DER ABSOLUTE GENUSS“

Koch, Musiker und Entertainer Nelson Müller vereint Welten







Im Gourmetrestaurant Schote serviert Nelson Müllers Team wechselnde Menüs, zum Beispiel „Alles, was gold ist – Ruhrpottlove“, eine Ode an das Ruhrgebiet.

Er kocht und singt, serviert Currywurst und Jakobsmuscheln, nennt viele Orte seine Heimat. Er führt mehrere Restaurants und unterhält im Fernsehen Millionen von Zuschauern. Gekonnt balanciert Nelson Müller zwischen den Welten – und verbindet scheinbare Gegensätze. Mit seinem Liveprogramm „Soul Food“, bei dem er Showkochen und Soulmusik zusammenbringt, stellt er das sogar auf der Bühne unter Beweis.

Gastivo Magazin: Du bist seit Februar mit deinem Programm Soul Food auf Tour. Dabei kochst du aber nicht einfach nur live – Was erwartet die Zuschauer?

Nelson Müller: Die Idee war, meine beiden Leidenschaften zusammenzubringen: Gutes Essen und gute Musik, vornehmlich Soulmusik, und das Ganze auf die Bühne zu bringen. Da ich ohnehin oft mit der Band unterwegs bin, lag der Gedanke nahe. Wir haben beides vor vielen Jahren schon miteinander verbunden: showkochen, während eine Band auf der Bühne war. Daraus haben wir jetzt ein richtiges Programm gestrickt, das einen roten Faden hat und ineinandergreift.

Was bedeutet Kochen und Musik für dich persönlich, gerade in dieser Kombination?



NELSON MÜLLER

In Nelson Müllers Biografie zeichnet sich schon früh ab, dass er in vielen Welten zuhause ist: 1979 in Ghana geboren, wächst er in einer deutschen Pflegefamilie im Schwabenland auf.

Mit 17 beginnt er eine Kochlehre in Stuttgart und beendet diese auf Sylt bei Holger Bodendorf im Restaurant Veneto. Ein Angebot von Henri Bach, im Hotel Résidence zu arbeiten, zieht ihn später in seine heutige Wahlheimat Essen. 2009 eröffnet er dort sein erstes Lokal, das Relais & Châteaux Restaurant Schote, das 2011 den ersten Michelin-Stern erhält.

Es folgen die Müller Brasseries in Essen, Geisenheim und auf Norderney, die stärker auf Casual Dining setzen. Mit TV-Auftritten von „Kerners Köche" bis zu „The Taste" und seiner eigenen Sendung „Nelson Müllers Lebensmittelreport" stärkt er seine Marke. Daneben zählen Catering, Kochkurse und ein Onlineshop mit eigenen Produkten zum Müller-Universum – und natürlich die Musik, die immer wieder Platz auch in der kulinarischen Welt von Nelson Müller findet.

Es ist beides sehr sinnlich und es sind wunderbare Dinge für die Seele und für den Körper. In der Brasserie Müllers auf der RÜ in Essen haben wir beispielsweise den Blue Monday: Dort essen die Gäste erst ein Menü und danach gibt es Livemusik. Das Essen macht satt und ist ein emotionales Erlebnis, das dann noch getoppt wird durch die Musik. Man kennt dieses Konzept aus dem New York der dreißiger Jahre, wo ein Jazzquartett oder eine Soulsängerin mitten im Restaurant standen und die Gäste dazu gegessen haben. Für mich ist das der absolute Genuss!

Musik und Kulinarik sind zwei Leidenschaften, die deine Vita geprägt haben. Konntest du beides schon immer miteinander verbinden?

Ich verbinde es nur, wenn es passt. Wichtig ist, dass das Essen an die Gäste kommt. Die Gastronomie ist für mich immer die Nummer eins und wenn die Musik irgendwie dazugeschaltet werden kann, ist das schön. Da setze ich ganz klare Prioritäten. Klar – manchmal würde ich gerne zu einem Konzert oder ins Musikstudio gehen, aber es fehlt die Zeit. Dann passt es eben nicht.

Warum steht die Gastronomie für dich an erster Stelle?

Das Kochen ist mein Hauptberuf, der mich ernährt. Meine Restaurants erfordern meine Energie und Kraft. Ich finde, da muss man schauen, dass das eine funktioniert und alles andere ist die Kür.

Du stehst für kulinarische Vielfalt: In deinen Restaurants gibt es sowohl Currywurst als auch Austern mit Champagner.

Wie würdest du selbst deinen kulinarischen Stil beschreiben?

Da gibt es eine ganz klare Trennung zwischen dem Sternerestaurant Schote und den Brasseries. In den Brasseries – Müllers auf der Burg, Müllers auf der RÜ und Müllers auf Norderney – agieren wir ein bisschen freier. Dort gibt es vornehmlich deutsche, mediterrane und frankophile Klassiker, aber auch mal Street Food oder Fast Food – was nicht gleichzusetzen ist mit Junkfood!



Bilder: Nelson Müller: Nina Stiller, Mario Andreya | Restaurant Schote by Nelson Müller: Sascha Perrone | Müllers auf Norderney

Und was zeichnet die Küche der Schote aus?

In der Schote wird das nächste Menü zum Beispiel ein Ruhrgebietsmenü sein mit dem Titel „Alles, was gold ist – Ruhrpottlove“. Denn wir wollen den Pott auf dem Teller erlebbar machen. Das Ruhrgebiet ist geprägt von der westfälischen und rheinischen Küche, aber auch von den polnischen Gastarbeitern, von türkischen Mitmenschen, von Libanesen, von der bunten Menschenvielfalt und von der Untertage-Kultur. Das wollen wir alles einfließen lassen und kulinarische Geschichten erzählen.

Wir wollen Klassiker und internationale Küche miteinander verschmelzen, aber eben doch immer zurückkommen zur Heimat. Dabei muss Heimat nicht das Ruhrgebiet oder überhaupt ein Ort sein – viele Menschen haben hier im Ruhrgebiet Heimat gefunden, nennen aber gleichzeitig noch andere Orte auf der Welt ihre Heimat.

Der Begriff Heimat begegnet einem immer wieder, wenn man sich mit dir beschäftigt. Auch eines deiner Kochbücher heißt so. Warum spielt Heimat für dich und deine Arbeit eine so große Rolle?

Ich glaube, Heimat ist für jeden Menschen ein sehr wichtiger Begriff, weil er in so vielen Facetten erlebbar ist: die Heimat, wo man aufgewachsen ist, wo man geboren wurde, bis zur Heimat, wo man lebt, das Viertel, die Familie, die Freunde. Heimat hat für mich ganz viele Bedeutungen. Ich bin in Ghana geboren, dann nach Deutschland gekommen und habe auch in London und Rom gelebt.

Welche Bedeutung hat hier die Kulinarik?

Gute Kulinarik ist für mich eine Basiszutat von Heimat. Das ist der Herd, an dem wir aufwachsen, der uns nährt, an dem die Mutter gekocht hat. Heimat ist der Grund, warum ich Koch geworden bin. Weil dieses Gefühl von Heimatverbundenheit für mich ganz viel Kraft mitbringt: Dieses Gefühl, das Menschen für ihre Region haben, für die Natur, für die Bauern, für die Flora und Fauna. Das ist auch meine Sehnsucht, wenn ich nach Frankreich oder Italien, an die Mosel oder nach Norderney fahre. Es sind die Menschen, die dieses Gefühl hervorrufen, es sind deren Gerichte. Es ist vielleicht der Wein, es ist die Kultur, die zelebriert wird, die Geschichte und ganz viel Tradition. Das ist eine Energie, in die ich sehr gerne eintauche.

Bilder: Soul Food/Nico Wittler





NELSON MÜLLER UND DIE MUSIK

Als Sänger, Instrumentalist und Komponist schlägt Nelson Müllers Herz nicht nur für die Kulinarik. Er produziert schon als Jugendlicher eigene Beats, spielt im Laufe seines Lebens in verschiedenen Bands und tritt unter anderem mit Eko Fresh, Aloe Blacc und The Pharcyde auf. Am Blue Monday in der Schote kombiniert Müller diese beiden Leidenschaften miteinander: erst ein Menü, dann Livemusik. Dass diese Idee auch im größeren Stil funktioniert, zeigte er nun mit seinem Programm „Soul Food“, mit dem er von Februar bis Mai 2024 in 12 deutschen Städten aufgetreten ist. Showkochen und Live-Soulmusik verfließen auf der Bühne miteinander. „Beides, Essen und Musik, hat die Kraft, ein warmes, weiches Gefühl von Heimat zu erzeugen“, sagt Müller über die Live-Show.

EINE NEUE IKONE

NEU



- Stilvoll erfrischend: Mildes Lifestyle-Bier. **Feine Citrus-Note** und 5,0 % Alkohol
- Internationale Premium Biere wachsen +7,7 %[1] und schaffen **Wertschöpfung**
- 1664 Blanc: Voller Erfolg in >50 Ländern mit einem rasanten **Wachstum von +921 %**[2]
- **Massives Media- und Sampling-Invest** im Lifestyle-& Fashion-Umfeld sowie attraktive POS/POC-Auftritte

JETZT BESTELLEN UND BEGEISTERN!

GOOD TASTE WITH A TWIST

[1]Nielsen, LEH + GAM ohne A/L/N, Absatzentwicklung Internationale Premium Biere, MAT Sept 2021-2023
[2]Carlsberg Gruppe, interne Absatzzahlen, 2017-2022



Ich glaube nicht, dass es Aufgabe eines Unternehmers ist, alles selber am besten zu können.

Nelson Müller

In deinen Kochbüchern findet man auch Gerichte mit saisonalen und regionalen Zutaten oder vegetarische Gerichte. Wie wichtig sind dir ökologische und ethische Fragen beim Kochen?

Ich glaube, dem kann man sich als guter Koch nicht entziehen. Denn für mich fängt das Kochen mit dem Einkauf an und ich finde, da hat man eine gewisse Verantwortung. Was möchte ich meinen Gästen anbieten: Fleisch aus Massentierhaltung? Oder hochwertiges Fleisch? Oder etwas weniger Fleisch? Wir als Köche prägen sicherlich die Kulinarik und sind Botschafter. Vor dem Hintergrund ist es wichtig, zu schauen, mit wem man Partnerschaften schließt, was für Produkte man einkauft und wie man die Karte schreibt.



Nahrungsmittel und Essgewohnheiten hinterfragst du auch in deiner Sendung „Lebensmittelreport“ im ZDF. Warum ist dir dieses Thema so wichtig und was sollte sich hier deiner Meinung nach verändern?

Es ist durch Studien nachgewiesen, dass wir über die Ernährung unser Leben verlängern können. Ich glaube, wir erkennen noch zu selten, wie viel Impact das, was wir in uns aufnehmen, auf unsere körperliche und psychische Verfassung hat. Je mehr Einblicke man bekommt und je besser man weiß, wie Lebensmittel verarbeitet werden, desto besser kann man die eigene Ernährung steuern. Und es macht natürlich Spaß, dann mal zum Produzenten zu fahren, um beispielsweise herauszufinden, was ökologische Produktion und konventioneller Anbau eigentlich bedeutet. Welche Auswirkungen hat es auf das Produkt und auf unseren Körper?

Um das in der Gastronomie umzusetzen, braucht es Qualitätsbewusstsein. Du hast in einem Interview mal gesagt, dass es ihr daran fehle.

So würde ich das nicht sagen, das ist etwas aus dem Kontext gerissen. Man kann ja nicht von der Gastronomie sprechen, weil sie einfach so vielfältig ist. Die Gastronomie, wie ich sie verstehe, ist sehr handwerklich. Und die, finde ich, hat es schwer, weil – da wiederhole ich mich sehr gerne – der Meisterschutz fehlt. Jeder kann eine Gastronomie eröffnen mit relativ geringen Einstiegshürden und das führt zu einem extremen Wettbewerb. Und dieser macht es der handwerklichen Gastronomie sehr schwer. Dadurch entsteht auch eine große Qualitätsdiskrepanz, die von den Gästen schwer einzuschätzen ist. Ich würde mir wünschen, dass es

Bilder: Restaurant Schote by Nelson Müller: Mario Andreya, Sascha Perrone | Nelson Müller: Mario Andreya



da eine Art Kennzeichnung gibt oder Förderungen für die klassische Gastronomie, für Handwerk oder eben erschwerte Einstiegshürden, um einen fairen Markt zu generieren.

Was genau meinst du, wenn du von einer Kennzeichnung sprichst?

In der Lebensmittelbranche gibt es beispielsweise den Nutriscore, der auf einen Blick deutlich machen soll, ob das Produkt noch Nährstoffe enthält, ob es gesund für den Körper ist. Wenn ein Restaurant frisches Gemüse verarbeitet, eine Soße ansetzt und verschiedene Proteine schonend gart, ist das etwas anderes, als wenn es Produkte nur erhitzt, dann sprechen wir von Convenience Food. Nehmen wir zum Beispiel den kleinen Burgerladen, der alles selber macht und auf der anderen Seite einen, der nur industrielle Produkte verarbeitet. Letzteres hat nicht mehr viel mit gesundem Essen zu tun. Ich fände es gut, wenn das für den Gast sichtbarer wäre.

Die Möglichkeiten, die Gastronomen bereits haben – eigene Kommunikationskanäle, Siegel oder Sterne – reichen also nicht aus?

Der Druck ist einfach zu hoch. Durchrationalisierte Systeme beispielsweise haben es vielleicht einfacher, sie können anders agieren als ein mittelständischer Betrieb, wo frisch gekocht wird. Ich weiß nicht, ob Siegel da zum Beispiel ausreichen. Das ist sicherlich nett und gut, auch ein Michelin-Stern ist toll und wichtig. Aber unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist es trotzdem schwierig, wenn man mit dem Überangebot an Essen konkurrieren muss, das es so gibt. Gastronomie braucht heute oft Satelliten drumherum, um überleben zu können. Dass die klassische Restauranteinheit oft nicht mehr ausreicht, finde ich schade.

Das ist ein gutes Stichwort: Du bist ja ein ideales Beispiel dafür, wie viele Standbeine man als Gastronom haben kann. Denkst du, das ist notwendig, um mit so einem Konzept – hohe Produktqualität, frische Zutaten – erfolgreich zu sein?

Ich glaube schon. Wir brauchen die Caterings, die Events, die Lizenzen, die ich über meine Marke vergebe. Es ist wahrscheinlich in jeder Branche wichtig, sich auf mehrere Standbeine zu stellen. Aber man muss schon sagen, dass die Gastronomie, wenn wir über die Renditen sprechen, darauf noch stärker angewiesen ist.

Man hat dich bereits in TV-Sendungen wie „The Taste“, „Die Küchenschlacht“, natürlich in „Nelson Müllers Lebensmittelreport“ und sogar bei „The Masked Singer“ gesehen. Wie bist du eigentlich ins Fernsehen gekommen und warum bist du geblieben?

Meine ehemalige Managerin hat mich damals zu einem Casting für „Kerners Köche“ geschickt von Johannes B. Kerner. Und da haben sie mich genommen, das war 2017. Das Fernsehen ist ein wahnsinnig kraftvolles Medium: Im Restaurant sehen einen vielleicht 20 Gäste, im Fernsehen sind es Millionen. Das ist natürlich ein starker Multiplikator für die eigene Markenbildung. Außerdem ist Entertainment für mich eine Handwerkskunst wie Kochen: Es gibt verschiedene Techniken; Erfahrung, Fingerspitzengefühl und Timing spielen eine große Rolle. Das finde ich total spannend.

Wie schaffst du den Ausgleich zwischen TV-Karriere und Gastronomiealltag?

Das ist immer ein Balanceakt, denn die Gastronomie verlangt eine gewisse Präsenz.



> *Essen und Livemusik – Für mich ist das der absolute Genuss!*
>
> Nelson Müller

Es geht um den Geist, den man als Unternehmer in sein Restaurant trägt und den die Gäste auch spüren wollen. Glücklicherweise bin ich recht häufig vor Ort. Man muss schauen, dass man das richtige Maß findet – oder eben gute Mitarbeiter hat, die einem den Rücken freihalten. Und die habe ich zum Glück. Dann ist es letztlich ein Zusammenspiel aus Teamarbeit und Ritualen, die das Restaurant ausmachen; Rituale, die charakteristisch sind für ein Restaurant und die seinen Geist und seine DNA auch weitertragen, wenn ich mal nicht da bin.

Wirst du als Koch anders wahrgenommen, weil du auch Entertainer bist?

Es kann gut sein, dass die Leute denken: Wenn er so viel im Fernsehen ist, dann wird es mit dem Kochen nicht weit her sein. Klar ist es eine Herausforderung, den Anschluss nicht zu verlieren und zu schauen, dass man handwerklich auf der Höhe bleibt. Auf der anderen Seite verlernt man Kochen nicht so schnell – die Rezepturen sind da, die Techniken sind da. Und ob ich morgen einen Macaron machen kann, ist vielleicht nicht ganz so wichtig. Wichtiger ist, dass ich als Unternehmer mein gesamtes Markenportfolio nach vorne bringe. Für die Macarons habe ich einen sehr guten Patissier, der das im Zweifel ohnehin besser kann als ich. Ich glaube nicht, dass es Aufgabe eines Unternehmers ist, alles selber am besten zu können.

Begreifst du dich eher als Unternehmer denn als Koch?

Ich bin mehr Unternehmer als Handwerker. Aber Kochen ist, was ich gelernt habe, und das ist nach wie vor sehr präsent. Ich finde, wenn du ein Gericht anschaust, kannst du die Qualität nur als Handwerker beurteilen: Geschmack, Aussehen, Konsistenz. Das heißt aber nicht, dass du den Teller von der Pike auf gekocht haben musst.

Was möchtest du als Unternehmer der Branche abschließend mitgeben?

Für mich ist die Gastronomie nach wie vor eine der schönsten Branchen, in der man arbeiten kann. Trotzdem glaube ich, dass wir uns modernisieren müssen, out-of-the-box denken, neue Wege gehen und mutig sein müssen. Mein Rat ist, alles zu nutzen, was sich einem so bietet, sich zu diversifizieren und zur Marke zu machen.

Herzlichen Dank für das Interview!

Interview: Emmelie Ödén



Heimat ist der zentrale Begriff in Müllers kulinarischer Arbeit, dabei muss Heimat kein Ort sein, und erst recht nicht nur einer.

Bild: Müllers auf Norderney/Dennis Gross

VILSA Gourmet

bio mineralwasser
GEPRÜFTE BIO-QUALITÄT



VIELFALT. VON DER NATUR SERVIERT.

VILSA Gourmet erfüllt gehobene Ansprüche an Qualität und Design.



FEINE PERLEN

Von der Quelle in die Gastronomie

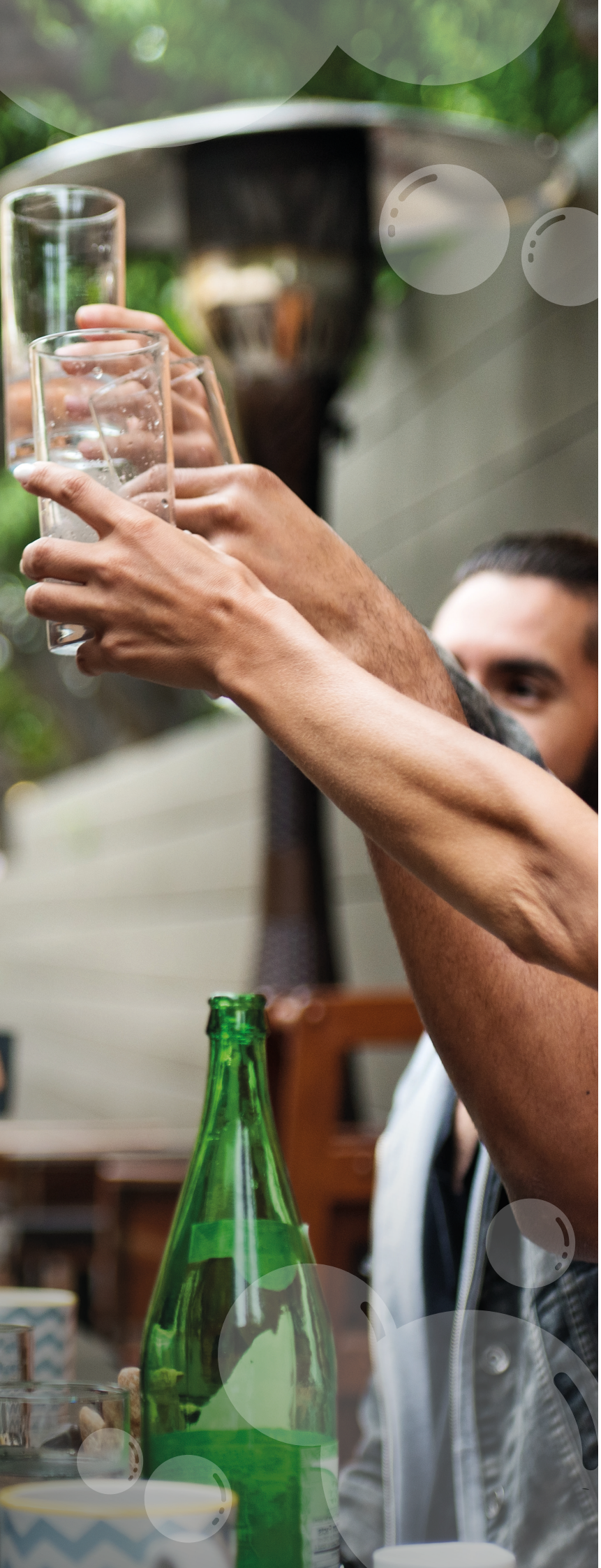


Bild: lisegagne @ istockphoto.com

Wasser – ein Lebenselixier. Eine unverzichtbare Ressource, die diesen Planeten zu 70 Prozent bedeckt. Denn Wasser steckt in allem. Und wird in seiner reinsten Form zum erfrischenden Premium-Drink mit Qualitätsanspruch: als natürliches Mineralwasser. Mit knapp 140 Litern im Jahr pro Kopf zählt das sprudelnde Nass zu den beliebtesten Getränken bei den Verbraucher*innen – und stellt damit sogar den heißgeliebten Kaffee in den Schatten.

Kriterien für natürliches Mineralwasser

Unvergleichliche Reinheit? Fordert strenge Vorschriften und ständige Kontrollen. Denn: Nicht jedes Wasser darf als natürliches Mineralwasser verkauft werden. Diese Bezeichnung ist gesetzlich geschützt. „Laut Mineralwasser-Verordnung muss natürliches Mineralwasser aus einem unterirdischen, geschützten Wasserdepot entnommen werden“, erklärt Wassersommelier Oliver Sprinke. Dabei durchläuft das Wasser verschiedene Gesteinsschichten – meist sogar über mehrere Jahrzehnte. Das Ergebnis: ursprüngliche Klarheit. Und frei von Verunreinigungen wie Mikroplastik oder Pharmarückständen. „Das sind Bestandteile, die zum Beispiel bei den Wasser-Grundversorgern nicht gefiltert werden können“, bestätigt Sprinke. Mineralwasser darf darüber hinaus nicht in seiner natürlichen Beschaffenheit verändert werden. Lediglich der Entzug von Schwefel und Eisen sowie der Zusatz von Kohlensäure sind erlaubt. Diese Qualität ist das Resultat präziser Prozesse, die sorgfältig überwacht und geprüft werden: von der

Abfüllung direkt an der Quelle bis hin zum Service in der Gastronomie.

Mineralwasser in der Gastronomie: geschlossen bitte!

Wer ein natürliches Mineralwasser bestellt, bekommt natürliche Reinheit. Und diese muss geschützt werden – bis zum Ausschank. Das heißt: Mineralwasser darf in Cafés, Bars und Restaurants erst am Tisch geöffnet werden. Und sollte auf dem Weg dahin fest verschlossen bleiben, so schreibt es die Mineral- und Tafelwasserverordnung vor. Daher bieten viele Mineralwasser-Marken kleine Glasflaschen in Sondergrößen von 0,2 oder 0,25 Liter an, die mit ästhetischen Designs auch auf dem Tisch einen edlen Auftritt versprechen: als individuelle Gourmet-Linien. Die geschlossenen Flaschen im praktischen Format gewährleisten den Gästen somit höchste Sauberkeit, unveränderte Qualität – und eine prickelnde Erfrischung.

Eine Hommage an den Geschmack der Natur

Still, aber trotzdem prickelnd. Facettenreich, dennoch zurückhaltend. Natürliches Mineralwasser ist vor allem für seine Neutralität bekannt – und wird genau dafür so geliebt. Als Begleitung zu ausgewählten Weinen und Speisen lässt es genügend Raum für kulinarische Gaumenfreude. Trotzdem gibt es auch unterschiedliche Geschmacksnuancen in der Welt des quellfrischen Wassers. Das liegt vor allem an der individuellen Zusammensetzung der Inhaltsstoffe, mit denen die Sickerflüssigkeit bei der Filtration angereichert wird. Dazu zählen unter anderem: Natrium, Calcium, Magnesium und Hydrogencarbonat. „Die verschiedenen Mineralien bringen natürlich auch unterschiedliche, aromatische Variationen hervor“, sagt der Wassersommelier. Das wirke sich auch auf das Zusammenspiel mit anderen Lebensmitteln aus: „Wenn Gastronom*innen so etwas wissen, können sie natürlich auch mit solchen Geschmäckern spielen und die Getränkeauswahl an das Speisen- oder Weinangebot anpassen.“

Nachhaltig? Mehrweg! Der Griff zum Glas

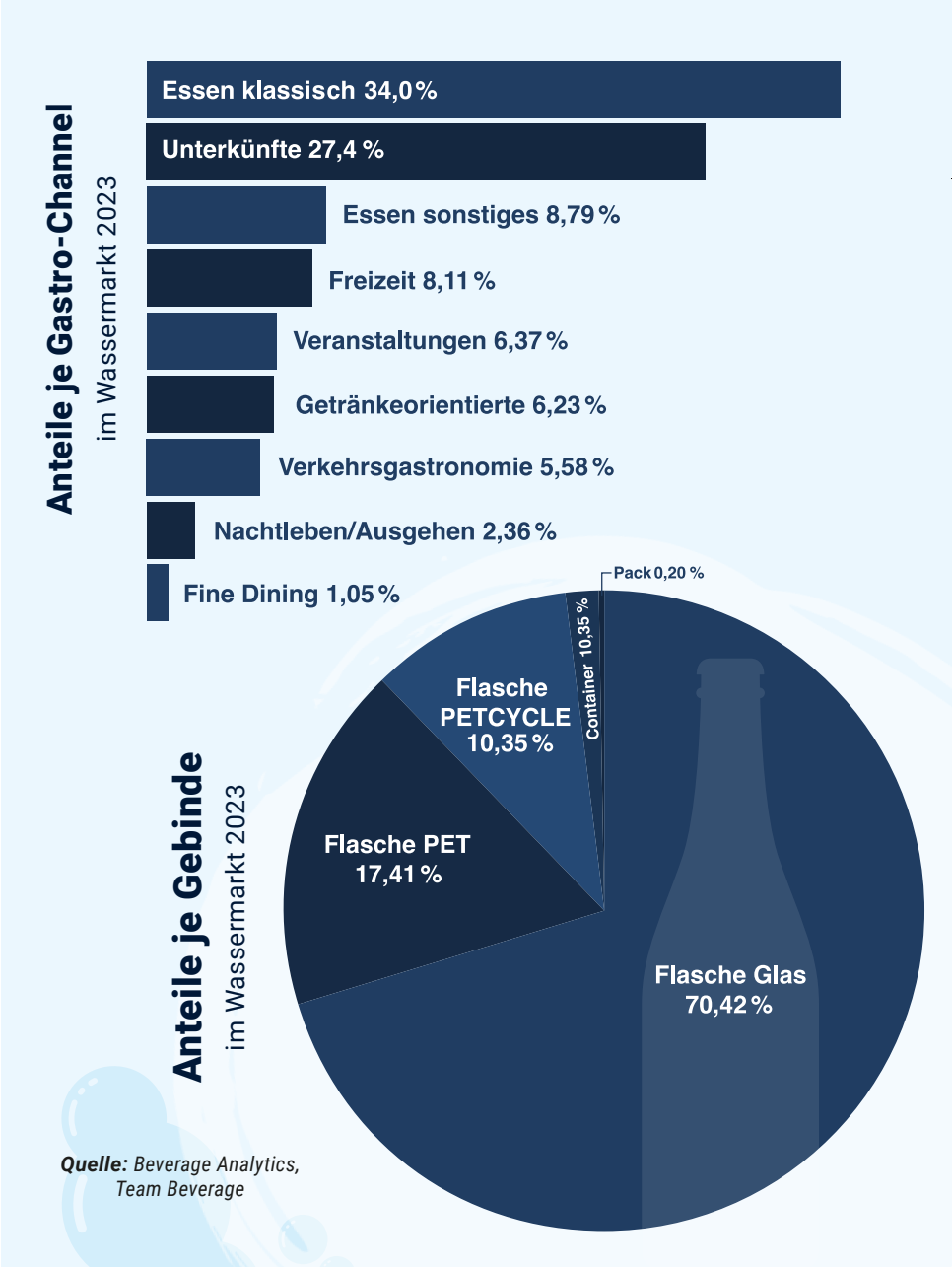
Nicht nur im Herstellungsverfahren gelten ressourcenschonende Prozesse zunehmend als Merkmal für Qualität. Auch nachhaltige Verpackungskonzepte geraten vermehrt in den Fokus und beeinflussen die Kaufentscheidung umweltbewusster Konsument*innen. Die Wahl fällt dabei immer häufiger auf Mehrweg-Glasflaschen aus der Region – zweifellos die umweltfreundlichere Alternative zu Einwegflaschen mit langen Transportwegen. „Gastro-Gebinde bestehen in der Regel aus Glasflaschen“, sagt Sprinke. „Diese werden im Rundlauf deutlich öfter wiederverwendet als PET-Flaschen und sind somit natürlich nachhaltiger.“ Eine Win-Win-Situation für die Umwelt. Und für den Geschmack: Denn Glas-Mehrwegflaschen sind frei von Chemikalien und schützen so das Aroma und die Frische der Getränke besser als herkömmliche Einwegalternativen.

Mit jedem Liter Großes bewirken

Wie Nachhaltigkeit im Mineralwasser-Format funktionieren kann, zeigen die Hamburger „Wasserhelden“: mit regionalem Mineralwasser, kurzen Transportwegen und Glas-Mehrweg-Gebinde. Für einen langfristigen Klima- und Umweltschutz – und Genuss mit nachhaltigem Statement.

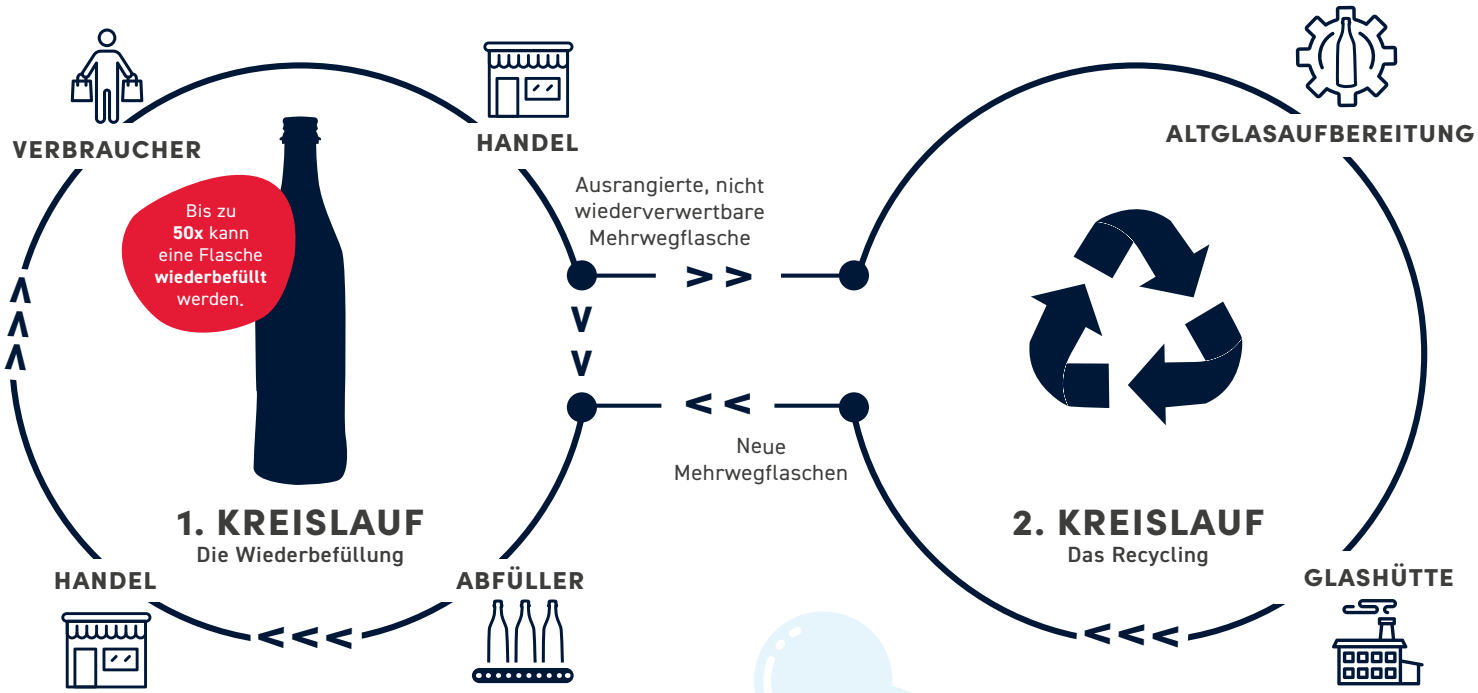
Viktoria Lind

Illustrationen: Gastivo Magazin



Quelle: *Beverage Analytics, Team Beverage*

LEBENSZYKLUS GLASFLASCHE





RHÖN SPRUDEL SEIT 1781

Der Genuss reiner Natur

aus den Tiefen des Biosphärenreservats

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

www.rhoensprudel.de/wasser-wein

ERFRISCHUNG GARANTIERT



SELTERS

Die Quelle Mittelhessens

Der Partner für gehobene Gastronomie und Hotellerie: Selters, aus dem idyllischen Selters an der Lahn, bietet ein natürliches Mineralwasser. Und setzt dabei auf Qualität und jahrhundertelange Tradition. Erstmals erwähnt im Jahr 1536, kommt es 1902 zur Neugründung des Herstellers. Heute wird das feinperlige Mineralwasser aus bis zu 300 Meter tiefen Quellen gefördert und ist mit einem Markenbekanntheitsgrad von über 80 Prozent aus der Mineralwasser-Industrie nicht mehr wegzudenken. Mit den Varietäten Classic, Medium und Naturell in 0,25, 0,5 und 0,75 Liter-Gebinden präsentiert Selters ein ausgewähltes, aber flexibles Sortiment. Die markant blautürkisen Individual-Glasflaschen unterstreichen den Premium-Charakter der Marke und sorgen für eine zeitgemäße Ästhetik auf den Tischen. Die passende Wahl für gastronomische Betriebe, die ihren Gästen als Weinbegleitung die Auswahl aus verschiedenen Mineralisationen und Kohlensäuregehalten bieten möchten.

selters.de

GEROLSTEINER

Ursprungswasser aus der Vulkaneifel

Das Mineralwasser mit dem roten Stern: Gerolsteiner Mineralwasser stammt aus einem einzigartigen Quellgebiet in der Vulkaneifel. Geologische Gegebenheiten, die seit 1888 das Geschmacksprofil des natürlichen Wassers prägen – und für eine hohe Gesamtmineralisierung sorgen.

Die natürliche Verbindung der vulkanischen Kohlensäure und dem magnesium- sowie calciumreichen Dolomitgestein bringt einen harmonischen Geschmack hervor, der sich als Menü- oder Weinbegleitung nicht in den Vordergrund drängt. Als Glas-Mehrweg-Gourmetgebinde in 0,25, 0,5 und 0,75 Liter erhältlich, bringt Gerolsteiner erfrischende Ausführungen in Sprudel, Medium oder Naturell auf den Tisch.

gerolsteiner.de





ACQUA PANNA

Mediterrane Bergfrische der Toskana

Ein Bote des stillen Genusses, mitten aus dem Herzen der Toskana. Nördlich von Florenz, in den Bergen des toskanischen Apennins, bahnt sich das mediterrane Wasser fast 15 Jahre lang seinen Weg durch massive Kalkschichten. Das natürliche Mineralwasser Acqua Panna überzeugt mit seiner milden Mineralisierung und zarten Aromenvielfalt – ganz frei von zugesetzter Kohlensäure.

Durch den niedrigen Natriumgehalt eignet sich das Mineralwasser vor allem auch als stille Begleitung für leichte Speisen und fruchtige Weine in der gehobenen Gastronomie. Und wirkt dabei frisch, kühl und schlank, mit einer feinen Säuerlichkeit und dezenter Bitternote. Erstmals abgefüllt im Jahr 1564, übernimmt San Pellegrino das Unternehmen im Jahr 1957. Acqua Panna ist für Gastronom*innen in Glasflaschen als 0,25 bis 1,0 Liter-Gebinde erhältlich.

acquapanna.com

SAN PELLEGRINO

Italienisches La Dolce Vita

Natürliches Alpenwasser seit 1899. San Pellegrino verkörpert das authentische Lebensgefühl Italiens. Und das mittlerweile in über 120 Ländern. Das beliebte Mineralwasser in der typisch grünen Glasflasche stammt aus einer natürlichen Quelle, die im Gebiet San Pellegrino Terme im Val Brembana entspringt. Ein besonderes Terrain, das den Geschmack des Wassers nachhaltig prägt.

Mit einem Reichtum an wertvollen Mineralsalzen und unter Zugabe von Kohlensäure wird nicht nur die charakteristische Perlage erzielt. Sondern auch eine zarte Säure hervorgerufen. Auf diese Weise lassen sich mit 0,25 bis 0,1 Liter Gebinden gezielt die feinen Noten von Speisen und Wein begleiten und abrunden – ohne den Geschmack zu verfälschen. Vor allem für gastronomische Betriebe mit mediterranem Schwerpunkt bietet San Pellegrino ein natürliches Mineralwasser, das die Authentizität und den Charme italienischer Gerichte unterstreicht.

sanpellegrino.com



Bilder: Selters | Nestlé Waters | Gerolsteiner

STAATL. FACHINGEN

Höchste Reinheit aus Rheinland-Pfalz



Ob mild moussierend oder fein perlend: Staatl. Fachingen füllt seit 1742 den reinen Geschmack aus eigener Quelle in Flaschen ab. Die deutsche Premium-Marke zeichnet sich dabei durch einen natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt aus – ideale Voraussetzungen für eine ausgewogene Säure-Basen-Balance.

Die Gourmet-Gebinde werden in 0,25, 0,5 und 0,75 Liter-Glasfacettenflaschen angeboten und umfassen die Sorten Medium, Still oder Naturell. Die Medium-Variante präsentiert sich modern. Mit einem unaufdringlichen, natürlichen Kohlensäuregehalt bringt das Mineralwasser eine feine Perlage mit, die erfrischend und zugleich belebend wirkt. Den stillen Klassiker hingegen kennzeichnet ein eher schlichter Charakter mit leichtem Quellkohlensäure-Gehalt. Das stille Premium-Produkt Naturell kommt ganz ohne Kohlensäure aus.

fachingen.de

VOLVIC

Mineralische Balance aus dem Land der Vulkane

Die Geschichte des natürlichen Mineralwassers Volvic führt tief unter die Erde: in über 90 Metern Tiefe unter dem Vulkan „Puy de Dôme“ entspringt die Quelle in der französischen Region Auvergne. Sechs Schichten des jahrtausendealten Vulkangesteins durchläuft die Niederschlagflüssigkeit, bevor sie schließlich als reines Mineralwasser an die Oberfläche gelangt. Die Bergkette von erloschenen Vulkanen arbeitet dabei wie ein riesiger Filter und ist der Ursprung des Premium-Getränks.

Eine geologische Umgebung: So außergewöhnlich, dass der Quellort Chaîne des Puys – Limagne im Juni 2018 sogar als UNESCO-Weltnaturerbe eingestuft wurde. Abgefüllt in PET-Flaschen im 0,33 bis zum praktischen 8 Liter-Gebinde aus 100 Prozent recyceltem Material, vereint Volvic Naturelle auf diese Weise ursprüngliche Sauberkeit mit mineralischem Gleichgewicht.



volvic.de

LOONA

Natürliche Brise aus Niedersachsen



Qualität aus dem ländlichen Wagenfeld, im Kern Niedersachsens – mit der Gourmetlinie von loona. Die Eigenmarke der Team Beverage AG bietet seit 2011 natürliches Mineralwasser in Markenqualität, abgefüllt in 0,25 oder 0,75 Liter-Glasflaschen. Modernes Design, das auf ursprünglichen Geschmack trifft – als Naturell oder Feinperlig. loona Naturelle zeigt die milde Seite des natürlichen Mineralwassers. Ganz ohne Kohlensäure. Eine zurückhaltende Weinbegleitung – oder auch eine pure Erfrischung. Leicht sprudelnd hingegen und mit einem hohen Anteil Hydrogencarbonat ist loona Feinperlig eine harmonische Ergänzung zu Speisen oder Weinen.

Zwei Sorten, die nicht nur ein samtig weiches Mundgefühl vereint: Loona ist ein Mineralwasser mit Geschmack – und Herz. Denn mit jedem Kauf eines Mehrweg-Produktes unterstützt loona als Teil der Initiative „Lokale Helden“ regionale und gemeinnützige Organisationen in ganz Deutschland.

loona-gastronomie.de

EVIAN

Klares Schmelzwasser aus den französischen Alpen

Umgeben von einem 70.000 Hektar großen Naturschutzgebiet, zwischen Bergen und Gletschern, durchläuft Regen- und Schmelzwasser einen natürlichen Prozess – der sich insgesamt über 15 Jahre erstreckt.

Langsam durchrinnt das Mineralwasser unterirdisches Gletschergestein und wird nach seiner langen Reise in Glasflaschen im 0,33 bis 1 Liter Gebinde abgefüllt. Und das macht sich auch im Geschmack bemerkbar: Durch die intensive Filtration und charakteristische Mineralisierung kennzeichnet evian ein frisches und zugleich rundes Mundgefühl, das in dieser Form erstmals vor 230 Jahren wahrgenommen wurde. Und heute? Macht sich die französische Mineralwasser-Marke den Schutz dieser natürlichen Ressource zur Aufgabe. Und unterstützt dabei nicht nur ein nachhaltiges Trinkerlebnis, sondern auch kreative Köpfe – mit wechselnden Flaschen-Designs. Jährlich entstehen so exklusive 0,75 Liter Glasflaschen in einer Limited Edition, die für ein künstlerisches Highlight auf Tisch und Tresen sorgen.



evian.com

Bilder: Staatl. Fachingen | Team Beverage | Danone Waters



FAMILIEN FREUNDLICHE GASTRONOMIE

Wie Restaurants auf die Bedürfnisse von Familien eingehen können





Bilder: skynesher @ istockphoto.com | daiga ellaby, samuel cesar @ unsplash.com

Ein Restaurantbesuch soll Wohlgefühl, Entspannung und Genuss sein. Für Paare mit kleinen Kindern oder große Familienrunden heißt das vor allem, dass es in Ordnung ist, wenn der Geräuschpegel am eigenen Platz etwas steigt, die Tische vielleicht zusammengeschoben wurden oder sogar mal versehentlich ein Glas umfällt.

Gastronom:innen, die Familien als Zielgruppe gewinnen möchten, müssen nicht gleich ganz tief in die Tasche greifen, um vollausgestattete Spielecken zu errichten; oft reicht es schon, das Personal ein wenig zu schulen, ansprechende Menükarten für die Kinder bereitzuhalten und flexibel auf Sonderwünsche zu reagieren.

Familienfreundliches Flair

Familien, die Restaurants besuchen, stehen oft vor besonderen Herausforderungen, zum Beispiel ein begrenztes Budget, den Anspruch, sich um den Nachwuchs zu kümmern und das Essen dabei selbst ebenfalls genießen zu können und auch, andere Gäste nicht zu stören. Je nach Alter stehen andere Kriterien im Fokus. Die Bedürfnisse von Säuglingen und Kleinkindern unterscheiden sich von denen größerer Kinder und Jugendlicher. Auch Senior:innen haben ihrerseits Ansprüche. Entscheidend ist aber immer: das Gefühl, als Gast willkommen zu sein.

Erste Schritte für Gastronom:innen

Je nach zeitlicher und finanzieller Kapazität lassen sich verschiedene Maßnahmen umsetzen, um Gästen aller Altersgruppen einen schönen Aufenthalt zu ermöglichen. Der erste Schritt: das Personal sensibilisieren. Eltern und Kinder freuen sich, wenn die Kleinen begrüßt und angesprochen werden; bei individuellen Wünschen, beispielsweise Allergien oder die Nachfrage nach einem einfachen Gericht, das so nicht auf der Karte steht, sollte nach Möglichkeit flexibel reagiert werden können. Wenn Paare mit Säuglingen oder sehr kleinen Kindern unterwegs sind, die Beikost oder Milch bekommen, ist es eine nette Geste, wenn die Mahlzeiten in der Küche erwärmt werden können. Am besten ohne Aufpreis. Das zahlt sich in punkto Kundenbindung und Trinkgeld



sicher aus. Ein weiterer Service, der nicht viel kostet: Wenn eine große Familie zu Gast ist, sollte ihr ohne viel Aufhebens angeboten werden, die Tische zusammenzuschieben, damit alle beisammen sitzen können.

Kostengünstige Vorschläge

Eine ansprechend gestaltete Kids-Speisekarte, die sich die Kinder anschauen und aus einem vielfältigen Angebot auswählen können, macht den Restaurantbesuch für sie zu einem besonderen Erlebnis. In die reguläre Karte können kleinere Portionen, Getränke in 0,1 l sowie der „Räuberteller“ integriert werden. Damit alle gut am Tisch sitzen können und es bequem haben, sind neben Hochstühlen dicke Sitzkissen für schon etwas größere Kinder eine gute Idee. Kindgerechtes Geschirr, das stabil und bruchsicher ist, nimmt den Eltern die Sorge, dass beim Umstoßen etwas kaputtgeht. Ausreichend große Tische garantieren genügend Bewegungsspielraum. Weitere Aufmerksamkeiten, die nicht viel Geld kosten und für mehr Kundenzufriedenheit sorgen, sind beispielsweise eine niedrig angebrachte Kindergarderobe, die Bereitstellung von Lesebrillen für Senior:innen, ein Erste-Hilfe-Set mit Kühlpack und Kinderpflastern sowie die Sicherung von Steckdosen.

Barrierefreiheit, Ruhezonen und sanitäre Anlagen

Nicht nur für die Zielgruppe „Familie“ sollten Gastronom:innen sich die Zeit nehmen, die Barrierefreiheit ihrer Räumlichkeiten zu überprüfen – sind die Laufwege breit genug für Kinderwagen, Rollatoren und Rollstühle?

Ein Tipp: Überlegen Sie, ob Sie eine Ecke erübrigen können, in der Gehhilfen und Kinderwagen abgestellt werden können. Auch eine Ruhezone, in der Mütter nach Bedarf stillen können, ist gern gesehen. Wickeltische an neutraler Stelle oder sowohl in Damen- als





auch in den Herrentoiletten sowie Mülleimer und Desinfektionsmittel sind ebenfalls wichtige Punkte. Restaurants mit ausreichend Platz oder Inhaber:innen, die gerade Renovierungsarbeiten planen, können darüber nachdenken, ein kleines Kinderwaschbecken und ein Kinder-WC in den Toilettenräumen zu integrieren. Aber auch kleine Hocker, damit die Kinder gut an das Waschbecken kommen, können schon einen Unterschied machen und den Betrieb von anderen Restaurants in Bezug auf Familienfreundlichkeit abheben.

Spiele und Beschäftigung

Da sich Kinder oft schnell langweilen und unruhig werden, schätzen Familien es sehr, wenn die Wartezeiten nicht zu lang sind. Das kann beispielsweise durch einen besonders aufmerksamen Service oder durch digitale Bestellmöglichkeiten passieren. Um die Zeit, bis das Essen da ist, zu überbrücken, lassen sich Spielbereiche im Innen- oder Außenbereich einrichten. Beachten Sie, dass der Außenbereich zur Straße sicher abgeschirmt und vom Restaurant aus gut einsehbar sein sollte. Je nach Platzangebot können Schaukeln, Wippen und Rutschen aufgestellt werden. Ausleihbare Spielgeräte wie Federball oder Wikingerschach bieten willkommene Abwechslung. Im Innenraum können beispielsweise Bücher sowie Mal- und Bastelutensilien zur Beschäftigung ausliegen. Größere Kinder und Teenager freuen sich über ein frei zugängliches WLAN.

Weitere Tipps

Um Familien auf Ihren Betrieb aufmerksam zu machen, können besondere Aktionen und Events organisiert werden – Familientage, Lesungen oder Kochkurse. Denken Sie zusätzlich darüber nach, ob Sie die Ausrichtung von Kindergeburtstagen in Ihr Portfolio mit aufnehmen wollen.

Am wichtigsten: nehmen Sie die Bedürfnisse von Familien ernst! Bei zuständigen Behörden oder den Industrie- und Handelskammern finden Sie weitere Informationen und die Möglichkeit, Zertifikate zu beantragen, die Familien direkt beim Eintreten zeigen: Hier sind wir willkommen!

Lena Häfermann

Bilder: senivpetro @ freepik.com | freepik.com | Oleh_Slobodeniuk @ istockphoto.com







ACQUA PANNA®

THE FINE DINING WATERS

S.PELLEGRINO®

Ihre Partner für alle genussvollen Momente.

SANPELLEGRINO.COM

YouTube





S(E)OUL FOOD

Warum koreanisches Essen die Welt erobert



JOHN KIM

„Maru", Markthalle Acht Bremen

Kimchi, Bibimbap, Ramyun: Koreanische Gerichte sind so populär wie nie – Tendenz steigend. Das geht nicht nur aus einer weltweiten Umfrage des südkoreanischen Ministeriums für Kultur, Sport und Tourismus hervor. Auch ein Blick auf TikTok und Instagram zeigt, dass sich dort unzählige Kurzvideos zu den vielfältigen und leckeren Mahlzeiten tummeln. Wir haben einen Gastronomen mit südkoreanischen Wurzeln gefragt: Warum ist das so?

„Neu ist der Trend nicht – nur nachhaltig", sagt John Kim. Er betreibt in der Markthalle Acht, im Zentrum von Bremen, das „Maru". Auf der Speisekarte: typisches Streetfood aus Korea. Lange war die koreanische Küche vor allem für ihre Schärfe bekannt. Diese ist zwar eher süßlich-scharf, für den westeuropäischen Gaumen aber scheinbar zu intensiv: „Am Anfang habe ich die Speisen ganz klassisch gewürzt", erinnert sich Kim. Nicht selten sind die Teller daraufhin halbvoll wieder an ihn zurückgegangen. Der gebürtige Duisburger hat deswegen kurzerhand seine eigene Sauce kreiert – weniger Schärfe, aber mit ganz vielen typischen Gewürzen.

Wirklich alles Kimchi?

Der Streetfood-Betreiber sagt, dass es vor rund acht Jahren das erste Mal lauter um koreanisches Essen wurde. „Jetzt ist der Trend aber ganz klar auf dem Höhepunkt", sagt er. Nicht zuletzt, weil Korean Food auch nachgesagt wird nicht nur sehr schmackhaft, sondern auch gesund zu sein: fettarm, mit wenig Öl zubereitet – und dazu viel Gemüse, das oft speziell und individuell mariniert oder eingelegt wird. Ganz vorne dabei: Kimchi. Laut einer Statista-Umfrage ist das eingelegte Gemüse weltweit die beliebteste koreanische Speise. Kein Wunder, wird sie doch oft als die Essenz der koreanischen Küche bezeichnet. Kimchi wird in Korea zu praktisch jedem Essen serviert. Die Chinakohl-Blätter werden mehrere Stunden in Salzwasser eingelegt und anschließend mit einer Paste aus Chili, Ingwer, Knoblauch und anderem Gemüse mariniert. Die Zubereitungsformen sind so verschieden wie die kulinarischen Vorlieben der Menschen in Südkorea. Nicht nur jede Region, praktisch jede Familie hat ihr ganz eigenes Rezept – und zelebriert das „Gimjang", die Zubereitung von Kimchi, nach einer jahrhundertealten Tradition.

> *„Korean Food wird auch nachgesagt, nicht nur sehr schmackhaft, sondern auch gesund zu sein: fettarm, mit wenig Öl zubereitet – und dazu viel Gemüse, das oft speziell und individuell mariniert oder eingelegt wird."*



Bilder: nungning20, GoranQ, Zian @ istockphoto.com | John Kim/Maru Bremen





Auf der Speisekarte von John Kim finden sich beliebte Gerichte wie Bibimbap, Jaeyuk-Bokum oder Kanppungi – aber kein Kimchi. Und trotzdem gehen Fans des Fermentierten bei „Maru" nicht leer aus: „Die Leute kommen mit großen, leeren Gläsern zu mir und wollen sie mit Kimchi gefüllt haben." Ein Wunsch, den er nicht ausschlagen möchte. Die Nachfrage sei so groß, dass er den Kimchi mittlerweile produzieren lasse.

> *Das ist Hallyu. Der Begriff beschreibt den Export koreanischer Kultur in Form von Musik, Mode und eben Essen.*

Die koreanische Welle rollt: Hallyu

Woher dieses starke Interesse an koreanischem Essen kommt? Kim hat eine Vermutung: „Filme und Serien. K-Drama ist ein großes Ding. Und dort wird natürlich sehr viel und sehr authentisch gegessen." Er sei überzeugt, dass das Angebot der verschiedenen Streamingdienste ein Motor für den anhaltenden Trend ist. „Das ist Hallyu". Der Begriff beschreibt den Export koreanischer Kultur in Form von Musik, Mode und eben Essen. Nicht nur deshalb möchte Kim zeitnah ein Korean-BBQ-Restaurant in der Hansestadt eröffnen: „Ich möchte den Menschen die ganze Bandbreite an koreanischer Esskultur näherbringen. Es gibt noch so viel mehr zu entdecken", sagt Kim.

Die beliebteste Spezialität an seinem Streetfood-Stand wird dann voraussichtlich auch auf der Karte stehen, ist es doch in der Markthalle Acht der absolute Renner: Bibimbap. Eine Reis-Bowl mit Gemüse, Fleisch und einem Ei als Topping – oder in der veganen Variante mit Shitake-Pilzen. „Das Besondere ist, dass jede Zutat in einer eigenen Marinade eingelegt wird. Dadurch entsteht eine einzigartige Aromenvielfalt." Das Geheimnis des Ganzen? Die Technik: durch das Bibim – auf deutsch „umrühren" – aller Zutaten entfaltet sich das volle Aroma. Ursprünglich, weiß Kim, war Bibimbap ein Gericht, das koreanische Bauernfamilien regelmäßig zubereitet haben. Alle Zutaten landeten dabei in einem eisernen Topf über dem Feuer, aus dem dann die ganze Familie gegessen hat. „Dadurch entstehen zusätzliche Röstaromen am Boden des Topfes", schwärmt er. An seinem Marktstand bietet Kim das Gericht aktuell nur in einer Schale an. In der neuen Location möchte er Bibimbap dann endlich aus Töpfen servieren.

Unbekannter Exportschlager

Was Kim aber bereits jetzt serviert: Soju. Die koreanische Spirituose auf Reis- oder Kartoffelbasis ist das inoffizielle Nationalgetränk. Es sind, glaubt Kim, die einschlägigen Geschmacksrichtungen, wie Erdbeere, Pflaume oder Grapefruit, die den Drink so beliebt machen. Die Koreaner trinken Soju gerne zum Essen. „Das ist wie der Rotwein für die Franzosen", sagt Kim über das Getränk, das in vielen K-Shops auch zum Import für die Gastronomie angeboten wird. Eine authentische Begleitung, die nicht nur zum Bibimbap schmeckt. Korean Food – eine grenzenlose Vielfalt, die die Restaurants dieser Welt erobert: „Eben ein richtiges S(e)oul Food", sagt Kim.

Janick Hoepfel



Bilder: Im Yeongsik, ALLEKO @ istockphoto.com

Bayreuther

BAYREUTHER BRAUHAUS

HELL

STRENG NACH DEM BAYERISCHEN REINHEITSGEBOT GEBRAUT

Unser echt bayerisches Hell, ehrlich, frisch und würzig.





DANKE, DANKE, DANKE UND WEITER SO!

Lokale Helden stellen immer wieder neue Rekorde auf. Mach mit!

Seit dem Start der Lokale Helden-Kampagne wurden Spenden von insgesamt über 30.000 Euro an ganz unterschiedliche Initiativen ausgeschüttet, unter anderem an Die Arche, Suppenengel, SOS Kinderdorf, Die Tafel und die Deutsche Krebshilfe.

„Wir haben mit der Kampagne die Möglichkeit, gezielt soziale Projekte in der Region zu unterstützen." (Getränke Nordmann Wildeshausen)

Mach mit und tu dich mit deinem Getränkefachgroßhändler für die gute Sache zusammen. Macht's wie Getränke Nordmann Wildeshausen oder wie Behn Getränke in Eckernförde! So geht das:

Lieber Jens Kundrun, Behn Getränke engagiert sich stark in der Lokale Helden-Kampagne. Warum macht ihr das?
Jens Kundrun: Die Kombination aus GEMEINSAM und LOKAL finden wir klasse. Die teilnehmenden Gastronomen, wir als Fachgroßhändler sowie Hersteller ziehen an einem Strang und unterstützen über die Kampagne LOKALE HELDEN gemeinnützige Projekte in der Region, sozusagen aus der Region für die Region, das macht Spaß und kommt gut an.

Wem sind die Spendengelder, die ihr mit eurem Einsatz generiert habt, bisher zugutegekommen?
In den vergangenen zwei Jahren ist eine enge Partnerschaft mit DIE TAFEL entstanden. Zunächst in Eckernförde, wobei Eckernförde zu einem Verbund mit Rendsburg und Gettorf (bei Kiel) gehört, und nun auch mit Flensburg. DIE TAFEL macht hier in der Region einen unglaublichen Job, besteht zu großen Teilen aus ehrenamtlichen Helfern und ist komplett spendenfinanziert. Insofern hilft jede Spende!

Welche Resonanz bekommt ihr dafür von euren Gastronomiekunden, die sich mit euch engagieren?
Einige Gastronomen unterstützen DIE TAFEL ohnehin schon und wir haben mit dem Projekt offene Türen eingerannt. Auch hier gilt: aus der Region für die Region. Die Hilfsbereitschaft in Deutschland und auch hier bei uns ist ja insgesamt sehr groß, aber oftmals gehen die Spenden eben in andere Teile der Welt, und genau dieser Unterschied macht LOKALE HELDEN so beliebt. Diese Besonderheit ist natürlich auch ein Verkaufsargument für die teilnehmenden Produkte.

WIR SAGEN HERZLICH DANKE!

Bilder: canjoena @ istockphoto.com | teilnehmende Getränkefachgroßhändler







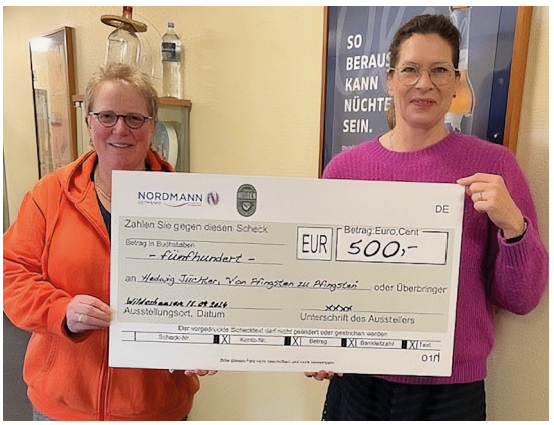














LOKALE HELDEN
DEINE UNTERSTÜTZUNG
FÜR UNSERE REGION

LOKALER HELD GESUCHT!

TRINKE LOONA!

GEMEINSAM FÜR DEN GUTEN ZWECK!

Für jede ausgeschenkte loona Flasche aus dem Glas-Mehrwegsortiment (Wasser, Saft, Bittergetränke) spendet dein Getränkefachgroßhändler einen festgelegten Betrag an ausgewählte Organisationen in deiner Region. Am Ende des Jahres wird Kasse gemacht. Mehr über unsere unsere Spendentransparenz findest Du unter: gastronomie.team-beverage.de/lokale-helden



Eine Kampagne, exklusiv für den GFGH und seine Gastropartner!

NEW WORK

Wie Gastronomie und Coworking verschmelzen





Coworking

boomt. Soloselbständige, Unternehmer und Angestellte suchen immer öfter einen dritten Ort, an dem sie mobil arbeiten können. Auch Gastronomen erkennen dieses Potenzial und schaffen Konzepte, die Coworking mitdenken.

Eine brummende Siebträgermaschine, klapperndes Geschirr und entspannter Indie-Pop im Hintergrund – nach Büroatmosphäre klingt das nicht. Und doch sind Café-Gäste mit Laptop, Handy und Terminplaner neben dem Cappuccino schon lange kein ungewöhnliches Bild mehr. Im **BoBo** in Hannover hat man sie beim Erstellen des Konzepts gleich mitgedacht. Coworker dürfen hier überall ihre Laptops auspacken, erzählt Inhaberin **Caroline Bosselmann**. Meistens sitzen sie aber am Community-Table, der mit Steckdosen ausgestattet ist und Platz für 17 Personen bietet. Weil der hochgestellte Tisch mitten im Raum für die Café-Gäste eher unattraktiv ist, kann das BoBo seine Plätze so bestmöglich auslasten. Denn die Nachfrage ist groß, erzählt Bosselmann: „Das beste Feedback zu unserem Konzept ist die Warteschlange vor der Tür." Hier stehen zu den Stoßzeiten bis zu 15 Gäste an.

Daneben schätzt Bosselmann die Atmosphäre, die durch das gemischte Publikum entsteht: Die Coworker – rund 25-30 Prozent der Gäste – sitzen neben Studenten, Familien und Freunden und kennen sich teilweise untereinander, weil sie regelmäßig herkommen. Trotzdem sind die Übergänge fließend. Manche Arbeitsteams etwa kommen morgens und frühstücken erst einmal gemeinsam, bevor sie anfangen zu arbeiten. Durchschnittlich bleiben die Coworker dann vier bis fünf Stunden, schätzt Bosselmann, manche auch nur eine Stunde, andere wiederum einen ganzen Arbeitstag. Trotzdem verkauft das BoBo keine Tagestickets, sondern finanziert sich allein über den Verzehr. „Wir sind vorrangig Gastronomie", stellt Bosselmann klar. Gerade für gastronomische Tageskonzepte sieht sie großes Potenzial beim Thema mobiles Arbeiten: „Der Wandel wird nicht passieren, er passiert schon!" Wo also ohnehin bereits WLAN und Steckdosen vorhanden sind, lassen sich einzelne Tische an Coworker vergeben, die die Atmosphäre bereichern.

Der 2,5-te Ort

Die Statistik gibt Caroline Bosselmann Recht, wenn es um den Wandel der Arbeitswelt geht: Immer mehr Menschen arbeiten mobil. Gut ein Viertel (24,2 %) aller Erwerbstätigen waren 2022 zumindest teilweise von zuhause aus tätig, stellte das Statistische Bundesamt fest – doppelt so viele wie noch vor Corona (12,9 % im Jahr 2019). Und das Potenzial ist enorm. Verschiedene Quellen gehen davon aus, dass rund 40-50 Prozent der Jobs in Deutschland zumindest teilweise ins Homeoffice verlagert werden könnten.



CAROLINE BOSSELMANN
BoBo, Hannover

Bilder: Kosamtu, Alvarez @ istockphoto.com | BoBo Hannover



Das roots’n’seeds ergänzt das Coworking-Space in Hildesheim mit Barista-Kaffee und gesundem Lunch-Angebot.

Im BoBo in Hannover platziert man Coworker am liebsten am Community-Table in der Raummitte.





Das sind bis zu 23 Millionen Menschen, die künftig von zuhause aus arbeiten könnten – oder eben im Café. Denn dass immer mehr Erwerbstätige das heimische Büro verlassen, zeigt die wachsende Zahl an Coworking-Spaces in Deutschland: 1.852 Stück zählte der Bundesverband Coworking vergangenes Jahr. 2020 waren es noch 1.268. Gründe dafür gibt es viele: Die einen wollen das tägliche Pendeln vermeiden, die anderen können sich hier besser konzentrieren und wieder andere wollen Berufs- und Privatleben trennen oder wünschen sich einfach einen Tapetenwechsel. In Zeiten von New Work wandelt sich damit auch die klassische Aufteilung des ersten, zweiten und dritten Orts – das Zuhause, der Arbeitsplatz und Gemeinschaftsorte wie die Gastronomie. Konzepte wie das BoBo in Hannover siedeln sich also irgendwo zwischen dem zweiten und dritten Ort an. Vielleicht der Beginn des 2,5-ten Orts?

Ein solcher Hybrid ist auch das **hugsandplugs** in Hamburg, das 2022 eröffnet hat. Als New Work Café verbindet es die Idee von Coworking-Space und Gastronomie. Im vorderen Bereich, der Lounge, können es sich sowohl Café-Gäste als auch Coworker gemütlich machen. Im hinteren Bereich, dem Workspace, ist hochkonzentriertes Arbeiten möglich. Hier finden Gäste ergonomische Arbeitsplätze sowie Einzel- und Meetingräume, die mit einem Tages- oder Halbtagesticket gebucht werden können. 35 Euro kostet etwa ein Tagesticket inklusive 14-Euro-Verzehrgutschein für das Café sowie WLAN, Wasser, Kaffee, Tee und eigenem Schließfach. Im Gegensatz zum klassischen Coworking-Space profitieren Coworker hier von einer offenen und modernen Atmosphäre und der Infrastruktur des Cafés. Auch das Speiseangebot hat hugsandplugs an die New Work-Idee angepasst und das Konzept gemeinsam mit einer Ernährungsberaterin entwickelt. Das Essen soll leicht verdaulich sein und Energie geben, sodass es nach dem Mittagsessen am Laptop direkt weitergehen kann. Dafür sorgen frisch verarbeitete, saisonale und zum großen Teil pflanzliche Zutaten.

New Work in der Provinz

Dass Coworking in der Gastronomie auch ein Thema abseits der Großstädte ist, zeigen **Jörn Weisenberger** und **Andreas Becker** mit ihrem **Café Dösen** im rheinland-pfälzischen Landau. Mit dem Deli-Konzept wollen sie städtisches Flair in den knapp 50.000-Einwohner-Ort bringen. Coworker sind ein Teil dieses Konzepts. Mit maximal 5-10 Prozent, wie Weisenberger grob schätzt, ist ihr Anteil jedoch recht gering. Das liege auch an der Lage – ein ehemaliges Bundeswehrgelände, das zum modernen Wohnquartier umgestaltet wurde – sowie an der Struktur Landaus. Allerdings zieht die Provinz in Sachen New Work nach, nicht nur in Landau: Wie der Bundesverband Coworking feststellt, ist die Anzahl der deutschen Städte und Gemeinden, in denen es mindestens ein Coworking-Space gibt, in den letzten drei Jahren um 71 Prozent gestiegen. Den größten Zuwachs seit 2020 mit 217 Prozent verzeichnet sogar das ländliche Mecklenburg-Vorpommern.



Bilder: roots'n'seeds Hildesheim | BoBo Hannover



Aber zurück nach Rheinland-Pfalz: Auf der Webseite, auf Facebook und Instagram kommuniziert Dösen klar: Coworker sind willkommen! „Viele Gastronomen wollen niemanden mit Laptop in ihrem Lokal haben, weil sie Tische blockieren. Aber wir haben hier recht viel Platz“, sagt Weisenberger und verweist auf rund 50 Sitzplätze innen plus weitere 90 auf der Terrasse, wo Gäste im Sommer ebenfalls arbeiten. In der Regel konsumieren die Coworker ausreichend, zum Beispiel morgens erst Frühstück, dann Kaffee und später ein Mittagessen. Dass Coworking allerdings nicht überall funktioniert, wissen Weisenberger und Becker aus eigener Erfahrung: In ihrem zweiten Lokal in Landau, der Suppenbar Suppe mag Brot, ist es kleiner, lauter und gerade in der Mittagszeit oft zu voll für Coworker. „Man muss einfach schauen, ob es zum Gesamtkonzept passt“, meint Weisenberger.

Von der Bar zum Büro

Doch sogar Gourmetrestaurants und Cocktailbars können vom Coworking-Trend profitieren – in ihren Schließzeiten. Diese Idee haben **Björn Gieß** und **Patrick Runge** in die Realität umgesetzt und **Tapdesk** in Bremen gegründet. Das Konzept ist simpel: Während die Gastronomie ohnehin geschlossen hat, können Coworker den Raum tagsüber zum Arbeiten nutzen. Für 49 Euro im Monat bekommen sie zwar keine Drucker oder ergonomischen Stühle wie im Coworking-Space, aber High-Speed-WLAN, Wasser und Kaffee. Um all das sowie um die Betreuung vor Ort kümmert sich Tapdesk. Die Gastronomen stellen lediglich ihre Flächen zur Verfügung, müssen aber ein paar Voraussetzungen erfüllen. Dazu zählen mindestens 15 Arbeitsplätze, ein geeignetes Lichtkonzept und Heizsystem. Außerdem sollen die Locations einzigartig sein: „Wir wünschen uns einen gewissen Charme, vielleicht mit einer Social Area oder einem Kicker“, sagt Gieß.

In Kooperation mit den Gastronomien entwickeln Gieß und Runge individuelle Lösungen: „Die Betriebe haben volle Flexibilität und Entscheidungsfreiheit.“ Ideal seien aber klassische Bürozeiten montags bis freitags von 9 bis 17 Uhr. Die Vergütung hängt dann von der Anzahl der Buchungen ab: Je mehr Buchungen, desto höher die Umsatzbeteiligung. Meist liege sie bei rund 60 Prozent für die Gastronomen. Im Gegenzug tragen diese die Kosten für Reinigung, Strom und Heizung im Winter. Kleine Events wie Afterhours sollen Gastro und Coworking miteinander verschmelzen. „Da sehen wir große Synergien, den Warenkorb von beiden zu erhöhen“, sagt Gieß. Im März ist Tapdesk in Bremen mit seinen ersten beiden Gastro-Partnern offiziell an den Start gegangen. Mit ein bis zwei neuen Locations pro Monat will das Start-up langsam wachsen, um seine Qualitätsstandards halten zu können – perspektivisch auch über Bremen hinaus. Gieß nennt etwa Hamburg, Oldenburg und Osnabrück, die noch 2024 folgen sollen.





Auch in der Provinz ist New Work ein Thema. Im Dösen in Landau trifft man sich zum Coworking.

Bilder: Café DÖSEN Landau

BJÖRN GIESS UND PATRICK RUNGE

Gründer von Tapdesk



Bild: Tapdesk

Café ergänzt Coworking

Eine weitere Möglichkeit, Gastronomie und Coworking zu verbinden, ist das Konzept von **roots'n'seeds**: eine eigene, selbständige Gastronomie ergänzt ein klassisches Coworking-Space. Die Brüder **Dominik und Sebastian Groenen** führen mit ihrem Unternehmen Orangery sieben Coworking-Spaces im ländlichen Raum und in Kleinstädten, in denen dieses Thema bisher kaum angekommen war: neben Hildesheim zum Beispiel Rostock oder Magdeburg.

Schnell haben sie gemerkt, dass eine Nachfrage für ein gastronomisches Angebot da ist – sei es der Barista-Kaffee zwischendurch oder das Mittagessen. Denn im Gegensatz zur Großstadt findet man dort keine Imbisse oder Delis im direkten Umkreis. Fortan haben die Brüder also Cafés in ihren Spaces integriert. Je nach Standort finden auch reine Café-Gäste den Weg zu ihnen.

In Stralsund, einem eher touristischen Umfeld, sogar gut 70 Prozent, schätzt Dominik Groenen. Auch hier darf der Laptop ausgepackt werden, wer aber eine ruhige Arbeitsatmosphäre, einen Schreibtisch und Infrastruktur will, bucht sich im Coworking-Space ein und erhält 10 Prozent Rabatt im Café. Und noch ein weiteres Standbein hat sich aus der Kombination von Coworking und Gastronomie ergeben: Catering. Angefangen hat es mit Firmen, die die gesamte Location für Events gemietet haben. Mittlerweile ist das Catering-Team mit dem Healthy Food-Konzept auch außerhaus unterwegs, unter anderem mit einem Foodtruck.

Emmelie Ödén



DON'T DRINK AND DRIVE | www.aboutalcohol.com

Asahi Brands Germany GmbH | Konrad-Adenauer-Ufer 5–7 | 50668 Köln | www.asahideutschland.de



JUNG UND DYNAMISCH? DEUTSCHER WEIN!

Wie die Generation Riesling dem deutschen Wein einen frischen Anstrich verpasst



KATHARINA BLOSZYK

Katharina Bloszyk ist Projektleiterin für die „Generation Riesling“ beim Deutschen Weininstitut. Sie arbeitet bereits seit 2010 an dem Projekt mit und kennt die Organisation daher in- und auswendig. Seit 2007 ist sie beim Deutschen Weininstitut beschäftigt.

Gastivo Magazin: Frau Bloszyk, was ist die Generation Riesling?

Katharina Bloszyk: Es ist die größte Organisation von jungen Weinerzeugenden auf der ganzen Welt. Wichtig: Die Winzerinnen und Winzer beschränken sich, trotz des Namens, nicht nur auf den Riesling. Der Name wurde gewählt, weil es international die bekannteste deutsche Rebsorte ist.

Was sind ihre Ziele?
Wir wollen in erster Linie zeigen, dass deutscher Wein ein modernes, cooles Produkt ist. Damit wollen wir insbesondere jungen Menschen die Hemmschwelle nehmen, sich mit dem Produkt zu befassen. Wir zeigen ihnen, was das Wichtigste am Wein ist: dass er schmeckt. Und man muss kein Kenner, keine Kennerin sein oder alles darüber wissen, um ihn zu mögen und zu trinken.

Wie schaffen Sie das?
Das Deutsche Weininstitut organisiert Messeauftritte und Veranstaltungen für die Generation Riesling. Auch waren wir in den vergangenen Jahren auf verschiedenen Musikfestivals vertreten, die jungen Winzerinnen und Winzer präsentierten dort ihre Produkte. Besonders auf Festivals sind junge Besucherinnen und Besucher oft überrascht, dass Winzerinnen und Winzer auch in ihrem Alter sein können, die gleiche Musik hören, die gleiche Lebenseinstellung haben. Sie haben oft noch ein sehr veraltetes Bild des Weinanbaus im Kopf. So tragen wir dazu bei, das Image des deutschen Weines nach und nach zu dynamisieren.

Was ist der Reiz der Organisation für Winzerinnen und Winzer?
Für viele gehört der Verbundgedanke zu den wichtigsten Aspekten. Einmal im Jahr, im November, veranstalten wir ein Jahresmitgliedertreffen, immer in einem anderen Anbaugebiet. Dort tauschen sich die Mitglieder aus und besprechen Probleme und Erfolge, die sie im letzten Jahr erlebt haben. Der Kontakt geht bei vielen aber auch über diese Treffen hinaus und man hilft sich gern gegenseitig.

Wie wird man Mitglied?
Das geht ganz einfach: Die Mitgliedschaft ist kostenlos. Man muss sich einmal registrieren, einige Daten angeben und ist dann in unserem Verteiler und auf unserer Website **generationriesling.de**.

Mitglied werden können alle Verantwortungsträger und -trägerinnen aus der deutschen Weinwirtschaft unter 35 Jahren. Das gilt für Winzerinnen und Winzer, Kellermeisterinnen und Kellermeister und die Geschäftsführung, auch aus Genossenschaften und Kellereien.

Wie viel Zeitaufwand haben Mitglieder?
Das kommt ganz darauf an, ob sie an Veranstaltungen teilnehmen möchten oder nicht. Viele nutzen unsere Messen oder Veranstaltungen und repräsentieren dort sich und die Organisation. Andere haben weniger Zeit dafür, und auch das ist in Ordnung. Sie haben keinerlei Verpflichtungen und können so viel oder wenig Zeit in die Generation Riesling stecken, wie sie möchten.

Warum sollten Gastronomen die Weine von jungen Winzern in ihr Angebot aufnehmen?
Man kann bei Generation Riesling spannende Weine und Trends entdecken. Das ist vor allem für Gastronomen spannend, die ihren Gästen etwas Neues bieten wollen. Bei der Generation Riesling findet man außerdem in der Regel ein tolles Preis-Leistungsverhältnis.



Bilder: Dawid Markiewicz @ istockphoto.com | DWI/Generation Riesling

GENERATON RIESLING

Gründung:
2006 in London als Projekt des Deutschen Weininstituts

Mitglieder:
540 Mitglieder in 13 Anbaugebieten Deutschlands

Alter: bis 35 Jahre

Im Vordergrund stehen der Verbund, der Austausch untereinander und gemeinsame Auftritte.



CARLO SCHMITT

25, ist Betriebsleiter des Weingutes Carlo Schmitt an der Mosel. Er ist seit 2022 Mitglied bei der Generation Riesling.

„Seit 2018 kümmere ich mich um unsere Weinberge und leite inzwischen unseren Betrieb in der dritten Generation. Ich habe nach Möglichkeiten gesucht, auf Messen präsenter zu sein und unsere Weine auch im Ausland zu präsentieren, als Jungwinzer fehlten mir da die Kontakte und die Erfahrung. Beim Deutschen Weininstitut wurde mir die Generation Riesling empfohlen und ich habe direkt gemerkt: Das ist genau das, was ich gesucht habe.

Ich habe mich dann direkt bei allen Events angemeldet, die es zu dem Zeitpunkt gab. Die Plätze bei diesen Veranstaltungen sind begrenzt und es wird gelost, wer mit darf. Ich hatte aber inzwischen schon dreimal Glück und durfte unter anderem mit auf die ProWein, die größte Weinmesse in Deutschland. Diese Messe ist perfekt, wenn man Kontakt zum Handel oder zu Gastronomien sucht. Außerdem habe ich noch an Veranstaltungen in Mainz und München teilgenommen und dort unsere Weine vorgestellt. Die Generation Riesling-Events sind immer top organisiert, mit modernen Ständen und schön gestalteten Weinlisten. Ich verstehe mich auch sehr gut mit den anderen Winzern und Winzerinnen. Der Networking-Aspekt der Organisation war mir ursprünglich nicht so bewusst, inzwischen freue ich mich aber sehr über die Kontakte, die ich dort geknüpft habe.“





KATHARINA BAUSCH

28, ist Kellermeisterin beim Weingut Hans Bausch im Rheingau. Sie ist seit 2016 Mitglied bei der Generation Riesling.

„Unser Weingut gibt es erst seit 30 Jahren, damit gehören wir zu den jüngeren Gütern. Ich habe mich schon früh dafür entschieden, im Familienbetrieb mitzuarbeiten und bin direkt mit 18 Jahren eingestiegen. Offiziell bin ich Kellermeisterin, kümmere mich aber auch um viele andere Themen wie zum Beispiel Marketing und Vertrieb.

Inzwischen bin ich seit acht Jahren Mitglied bei der Generation Riesling und habe auch schon einige Veranstaltungen mitgemacht. Bei uns Rheingauer Jungwinzern und -winzerinnen ist die Organisation ein großes Thema, so wie auch in anderen Weinanbaugebieten. Der größte Vorteil liegt für mich in den vielen tollen Veranstaltungen, an denen man sonst nicht teilnehmen könnte. Vor allem nicht, wenn man gerade erst in die Branche einsteigt. Dazu gehörten zum Beispiel auch die Berlinale oder Fußballfinalspiele.“



Bilder: Weingut Carlo Schmitt | DWI/Generation Riesling | Weingut Hans Bausch
5PH @ istockphoto.com | Lea Metzger: André Kunz, Pfalzweinfoto



„Ich habe meine Ausbildung zur Winzerin bei meinem Vater sowie auf den Weingütern Ludi Neiss und Wageck Pfaffmann absolviert und arbeite nun seit 2015 in unserem Betrieb. Mein Mann, meine Schwester und meine Eltern arbeiten auch auf unserem Weingut – es ist ein Familienunternehmen, wie es im Buche steht. Gemeinsam wollen wir die Zukunft gestalten und die Weichen für die fünfte Generation stellen.

Im Jahr 2017 bekam ich eine Anfrage von der Generation Riesling. Die Idee, zusammen mit anderen Winzern und Winzerinnen im Verbund auf Messen und gemeinsamen Veranstaltungen aufzutreten, hat mich begeistert. Und auch wenn ich nicht immer präsent sein kann, werden unsere Weine durch die Vereinigung im In- und Ausland präsentiert. Bei Fragen oder Problemen kann ich auf die anderen Mitglieder zugehen und mich mit ihnen austauschen. Auch das ist ein Aspekt, der mir wichtig ist und ein Grund für mich, Mitglied zu bleiben.“

Text/Interviews: Gesche Peters



LEA METZGER

31, ist Winzerin beim Weingut Metzger in der Nordpfalz. Sie ist seit 2017 Mitglied bei der Generation Riesling.

Regionale Erfrischung
auf kurzen Wegen.



Foto: Getty Images





VIRAL GEHEN?
MIT DIESEN 5 TIPPS FUNKTIONIERT'S!

Instagram als Marketing-Tool nutzen

Die sozialen Medien können für Gastronomiebetriebe sehr praktisch sein. Im Idealfall posten zufriedene Gäste Fotos von ihrem Besuch online oder teilen sie mit ihren Freunden und sorgen durch diese moderne Mundpropaganda für mehr Kunden. Doch was, wenn die Gäste ihre Erfahrungen nicht online teilen und die erwünschten Follower ausbleiben? Oder vielleicht noch gar kein Profil vorhanden ist?

Wie Gastronomen ihre Gäste geschickt zu vielen Posts animieren, erklärt **Patrick Zengerling**. Er führt die Social Media-Agentur **celerise**, die sich auf Restaurants spezialisiert hat. „Viele Gastronomen unterschätzen nach wie vor, wie wichtig Social Media heute ist. Damit verpassen sie die Chance, sich von anderen Betrieben abzuheben“, so Zengerling. Und er räumt auch mit einem Irrglauben auf: „Die Nutzer von sozialen Netzwerken sind alterstechnisch viel diverser als man denkt: Auf Instagram sind inzwischen Nutzer von 16 bis 60 Jahren zu finden. Der Social Media-Experte empfiehlt jedoch, nicht nur ein Profil auf einer Plattform anzulegen, sondern dieses auch aktiv zu nutzen. „Für den Anfang kann man sich vornehmen, einmal die Woche zu posten. Zum Beispiel die Wochenkarte oder Fotos aus der Küche oder vom Großmarkt. Man muss seinen Followern einen Grund geben, dem Profil zu folgen.“ Er erklärt, dass Instagram, TikTok und Facebook für die Gastronomie wertvoller sind als für andere Branchen. Denn mittlerweile reiche es oft nicht mehr aus, guten Service und leckeres Essen anzubieten. Zengerling: „Durch die höheren Preise hat sich das Ausgehverhalten verändert; Restaurant- oder Hotelbesuche sind seltener geworden. Gäste wünschen sich heute ein besonderes Erlebnis, das sie über das Smartphone mit ihren Freunden teilen können.“

Diese fünf Tipps helfen, mehr Follower und mehr Posts zu erhalten – und damit mehr Tische zu füllen:

TIPP 1 | SHOWEINLAGE

Eine kreative Serviermethode kann ein einfaches Essen in ein besonderes Erlebnis verwandeln. Zengerling nennt als Beispiele einige moderne Klassiker: Trockeneis beim Servieren von Sushi, Pasta aus dem Parmesanlaib beim Italiener oder ein am Tisch tranchiertes Steak im Steakhaus. Auch bei den Getränken könne man sich etwas Besonderes einfallen lassen und sie zum Beispiel flambiert servieren, oder mit besonderer Garnitur. „Wer die Möglichkeit hat, so etwas in seinem Betrieb anzubieten, hebt sich von seiner Konkurrenz ab und schafft ein besonderes Erlebnis für seine Gäste“, so Zengerling.

TIPP 2 | BESONDERE EINRICHTUNG UND GESCHIRR

Wer heute ein Restaurant betreibt, sollte einen Satz im Kopf behalten: „Das Auge und die Smartphone-Kamera essen mit.“ Das gilt, laut Zengerling, sowohl beim Anrichten der Speisen als auch bei der Wahl der Einrichtung und des Geschirrs. „Ziel ist es, die Menschen dazu zu bringen, etwas mit ihren Freunden teilen zu wollen. Das schafft man durch interessante Elemente und Eyecatcher. Zum Beispiel außergewöhnliche Statuen, Bilder oder Neonschilder.“ Diese Tipps gelten nicht nur für Neueröffnungen, sondern auch für bestehende Betriebe. Zengerling: „Auch als etabliertes Unternehmen sollte man sich weiterentwickeln und dem Puls der Zeit anpassen. Das bedeutet auch, ab und zu in Geschirr und Interieur zu investieren und zu erneuern.“

TIPP 3 | GEWINNSPIELE

Unter den richtigen Umständen können sich auch Gewinnspiele lohnen. Zengerling: „Das hängt davon ab, wie groß der Instagram-Kanal ist. Wenn man nur 50 Follower hat, bringt es vermutlich noch nicht so viel. Wenn man die magische Hürde von 500 Followern einmal überschritten hat, halte ich es jedoch für eine gute Idee.“ Dabei empfiehlt Zengerling, lieber mehrere kleine Gewinnspiele zu veranstalten als ein großes.



Bilder: ipopba, lisegagne @ istockphoto.com | Patrick Zengerling, celerise

PATRICK ZENGERLING

Patrick Zengerling, 23, führt gemeinsam mit Johann Weitzel die Social Media-Agentur **celerise**, die sich auf Restaurants spezialisiert hat. Sie sind in ganz Deutschland aktiv und haben bereits mit 150 Auftraggebern zusammengearbeitet. celerise betreut Instagram-, TikTok- und Facebook-Kanäle – vom Fotografieren oder Videodreh bis zu Werbekampagnen.

„Das Auge und die Smartphone-Kamera essen mit.“



Arbeiten Sie mit Micro-Influencern aus der eigenen Region zusammen. Die haben vielleicht nur 10.000 Follower, erreichen dafür aber die richtige Zielgruppe.

BEISPIEL CASA MOSA

Mario Mosa ist Geschäftsführer von Casa Mosa, einem italienischen Restaurant in Hamburg. Der ehemalige Mannschaftskoch vom Fußballverein HSV setzt beim Social Media-Marketing auch auf Influencer.



„Wir hatten seit der Eröffnung im November 2023 schon viele Influencer zu Gast, die auf Social Media über unser Restaurant berichtet haben. Sie kontaktieren uns über unser Instagram-Profil oder die Website und fragen, ob wir Interesse an einer Zusammenarbeit haben. Dann kommen sie nachmittags vorbei, vor unseren Öffnungszeiten, und ich koche ihnen zwei Menüs, die sie filmen und fotografieren dürfen."

Er ist mit der Zusammenarbeit zufrieden. „Für uns ist es sehr praktisch, weil dadurch mehr Menschen auf uns aufmerksam werden. Außerdem kommen dabei schöne Bilder und Videos heraus, die wir auch nutzen dürfen." Anderen Unternehmern empfiehlt er, auf zwei Aspekte zu achten: „Ich unterstreiche von Anfang an, dass ich nicht für die Zusammenarbeit bezahle. Und ich schaue mir auf ihren Profilen vorher an, ob die Postings hochwertig und professionell wirken." Mosa setzt in den sozialen Medien jedoch nicht nur auf Influencer. „Wir haben auch schon einige Gewinnspiele veranstaltet und posten regelmäßig auf unserem Instagram-Kanal. Dadurch haben wir inzwischen knapp 2.500 Follower." Außerdem bietet er in seinem Restaurant auch Trüffelpasta aus dem Parmesanlaib an und hat eine Ecke mit einer bunten Vespa und Bildern dekoriert – alles besondere Elemente, die die Gäste zu Fotos einladen. Mosa: „Ohne Social Media geht es heute nicht mehr, das muss man auch bei der Einrichtung bedenken."



„Wir haben das mit unseren Klienten ausprobiert: Wenn man zwei Gutscheine im Wert von 100 Euro verlost, machen weniger Menschen mit, als wenn man zehn Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro verlost.".

TIPP 4 | INFLUENCER EINLADEN

Auch die Zusammenarbeit mit Influencern kann sich für Gastronomen lohnen. Zengerling: „Man sollte sich immer zuerst das Profil eines Influencers anschauen. Es reicht nicht, dass jemand viele Follower hat, er sollte auch eine passende Zielgruppe und die richtige Region ansprechen." Wenn jemand zum Beispiel 100.000 Follower hat, aber eigentlich nur Einrichtung postet oder in einer ganz anderen Stadt wohnt, würde er von einer Zusammenarbeit abraten. „Daher rate ich Gastronomen in kleineren Städten, vor allem mit Micro-Influencern aus der eigenen Region zusammenzuarbeiten. Die haben vielleicht nur 10.000 Follower, erreichen dafür aber die richtige Zielgruppe."

TIPP 5 | DER DIREKTE WEG

Eine sehr direkte Art an Instagram-Follower und Posts zu kommen? Seine Gäste einfach danach zu fragen. Zum Beispiel durch kleine Schilder auf den Tischen, die auf den Instagram-Kanal hinweisen. Alternativ kann man auch eine kleine Belohnung anbieten, um seine Gäste zum Posten zu motivieren. Social Media-Experte Patrick Zengerling: „Zum Beispiel, indem man ihnen einen Espresso oder eine Kugel Eis anbietet, wenn sie ein Foto in die Story posten." Das koste den Gastronomen wenig Geld, sorge aber für mehr Reichweite.

Gesche Peters

Bilder: Screenshots/Casa Mosa Hamburg

RAMAZZOTTI

LIMONCELLO

DER ZITRONENLIKÖR AUS ITALIEN.

JETZT NEU



Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

ramazzotti1815.com
genuss-mit-verantwortung.de



SCHNELLER, EINFACHER, EFFIZIENTER

Digitalisierung in der Systemgastronomie



Ob im Front of Stage oder im Backend: Die Systemgastronomie zeigt, wie Digitalisierung im Gastgewerbe aussehen kann. Einen Einblick in die Zukunft der Branche gewähren einige Mitglieder des Bundesverbands der Systemgastronomie sowie Softwarehersteller.

Während manche Restaurants noch immer Kartenzahlung ablehnen, haben andere ihre gesamten Prozesse durch-digitalisiert. Die Spanne in der Gastronomie ist riesig, wenn es um den Grad der Digitalisierung geht. Dabei ist die Systemgastronomie der Individualgastronomie oft ein ganzes Stück voraus, was auch für die Mitglieder des Bundesverbands der Systemgastronomie e. V. (BdS) gilt. Laut Hauptgeschäftsführer Markus Suchert habe die Digitalisierung hier in den letzten Jahren deutlich zugenommen und werde weiter an Bedeutung gewinnen. „Denn um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es wichtig, dass Betriebe sich kontinuierlich anpassen und innovative Lösungen nutzen."



Digitalisieren mit Bottom-Up-Ansatz

Tiefe Einblicke in die Digitalisierung der Branche gewinnt regelmäßig **Tina Kambobe, Senior Sales Manager bei e2n**. Das Unternehmen unterstützt mit seiner Software für Mitarbeitermanagement Betriebe aus Hospitality und Handel. Kambobe beobachtet, dass die Individualgastronomie oftmals auf Digitalisierung verzichtet, weil etablierte Prozesse eigentlich funktionieren. „Was viele dabei vergessen, ist, dass gerade solche Prozesse oft enormes Optimierungspotenzial haben", meint sie. Dagegen sei die Systemgastronomie schon früh Vorreiter in der Digitalisierung gewesen, weil es dort klare, standardisierte Prozesse gibt. Bei der Einführung neuer Technologien hat Kambobe die besten Erfahrungen mit dem sogenannten Bottom-Up-Ansatz gemacht: „Wir beginnen mit der Software-Einführung nicht auf Managementebene, sondern auf Restaurantebene." Denn am wichtigsten sei es, alle Mitarbeitenden, die im Tagesgeschäft mit der Software arbeiten, abzuholen. „Nur wenn ich verstehe, wie eine digitale Lösung funktioniert und wie sie mir im Alltag hilft, trägt sie zum Unternehmenserfolg bei", betont Kambobe.

Akzeptanz bei Mitarbeitern schaffen

Auch bei Nordsee ist die Schulung der Mitarbeiter zentral, wenn man digitale Lösungen einführt. „Eine der größten Herausforderungen besteht darin, sicherzustellen, dass die Mitarbeiter die neuen digitalen Systeme akzeptieren und effektiv nutzen können", sagen **Marcel Köthke, e-Commerce Manager** und **Artur Lourie, Loyalty Manager bei Nordsee**. Der Schulung voran geht immer eine Pilotphase, in der die Software in ausgewählten Standorten getestet wird. Sobald

Bilder: Koonsiri Boonnak @ istockphoto.com | NORDSEE | Burger King Deutschland



> *Wichtig ist aber bei allen Trends, immer zu prüfen: passt das zur Marke, wollen das unsere Gäste und wie sieht das in der tatsächlichen Umsetzung aus?*
>
> **Julia Barsch, Head of Digital**
> Burger King Deutschland

die Software implementiert ist, also verknüpft mit den bestehenden Systemen, überwacht und bewertet Nordsee die Prozesse, um diese weiter zu verbessern.

So hat das Unternehmen unter anderem eine Kunden-App, eine virtuelle Schulungsplattform und Self-Order-Terminals eingeführt. Letztere zeigen beispielhaft, wie digitale Lösungen sowohl das Gästeerlebnis als auch die Abläufe für die Mitarbeitenden verbessern können. An den Bildschirmen können die Gäste Nährwertinformationen abrufen, personalisierte Empfehlungen erhalten, direkt bestellen und bezahlen. Auf Mitarbeiterseite vereinfacht es die Prozesse: „Wo vor der Installation eine individuelle Kundenberatung stattgefunden hat, rückt nun die schnelle, einwandfreie Zubereitung der Gerichte in den Mittelpunkt“, sagen Lourie und Köthke. Zudem schaffen Technologien wie die Self-Order-Terminals eine bessere Datenlage, auf deren Basis Unternehmen ihre personalisierte Kundeninteraktion ausbauen können.

Gästekontakt über den Restaurantbesuch hinaus

Die optimierte Gästebeziehung ist auch bei Burger King ein großes Thema. Nicht mehr wegzudenken sei in diesem Zusammenhang die MyBK App, sagt **Julia Barsch, Head of Digital bei Burger King Deutschland**. Darüber bleibe das Unternehmen auch über den Restaurantbesuch hinaus in Kontakt mit seinen Gästen. Anhand der Daten, die Burger King über die App, aber auch zum Beispiel über die Self-Order-Terminals gewinnt, kann das Unternehmen sehen, an welchen Stellschrauben es drehen muss, um sein Angebot zu verbessern. So arbeite man kontinuierlich daran, Angebote und Gästeansprache zu personalisieren, sagt Barsch. Ein Learning war zum Beispiel, dass Gäste an den Self-Order-Terminals zusätzliche Produkte zu ihrem Menü bestellen, wenn sie danach gefragt werden. „Deshalb haben wir das ‚Upselling-Prinzip‘ auch in die App und auf der Website integriert.“

JULIA BARSCH
Head of Digital
Burger King Deutschland



PETER SCHIMPL
Vice President Digital und IT
L'Osteria



Auf der Suche nach neuen Produkten befragt Burger King auch mal die KI. So landeten 2023 etwa Cheeseburger Nuggets auf der Speisekarte. „Wichtig ist aber bei allen Trends, immer zu prüfen: passt das zur Marke, wollen das unsere Gäste und wie sieht das in der tatsächlichen Umsetzung aus?", räumt Barsch ein. Dazu gehört auch, dass neue Lösungen durchdacht und mit ausreichender Qualitätssicherung eingeführt werden. „In der Vergangenheit haben wir gelernt, dass, wenn wir ein neues System zu früh ausrollen und technisch noch nicht alles einwandfrei läuft, daraus ein Mehraufwand für unsere Teams entsteht."

Erst aufräumen und Ziele stecken

Der Softwareentwickler **sell & pick** verknüpft für seine Gastronomie-Kunden Datensätze aus verschiedenen Systemen. Dadurch kann sich **Chief Executive Officer Andreas Steinbeißer** ein gutes Bild der Lage in der Branche machen. Der Digitalisierungsgrad sei auch in der Systemgastronomie noch ausbaufähig, findet er. Denn noch zu oft werde die reine Einführung von Software-Tools mit Digitalisierung verwechselt. „Das ist ein Trugschluss. Digitalisierung verlangt zunächst, die Prozesse sauber zu definieren, diese zu standardisieren und mit Hilfe der Technologie datenbasiert ohne Medienbruch zu steuern." Steinbeißer plädiert deshalb dafür, erst zu digitalisieren, wenn klar ist, wie einzelne Prozesse aussehen und was überhaupt verbessert werden soll. „Nur durch einheitliche und funktionierende Prozesse kann Software effektiv in einem Betrieb integriert werden", sagt er. Danach könne man die einzelnen Systeme miteinander vernetzen, sodass der Betrieb ganzheitlich und abteilungsübergreifend digitalisiert ist.

Weniger Stress für das Personal

Mit einer erfolgreichen Strategie für die Digitalisierung, so **BdS-Hauptgeschäftsführer Markus Suchert**, können Betriebe unter anderem die Kundenzufriedenheit verbessern. „Viele Gäste schätzen es zum Beispiel, dass sie online einen Tisch im Restaurant reservieren, schon vorab die Speisekarte aufrufen oder bargeld- und kontaktlos am Tisch bezahlen können." Auch bei **L'Osteria** hat man das erkannt und setzt auf die eigene Loyalty App „Amici Club" sowie auf ein digitales Reservierungssystem. Bei Letzterem, erklärt **Peter Schimpl, Vice President Digital und IT**, optimiert eine KI die Tischverteilung bestmöglich. Nach der Onlinereservierung informiert und erinnert das System den Gast vollautomatisch. Das bringt sowohl Vorteile für den Gast – er kann sicher und verlässlich reservieren – als auch weniger Stress für den Mitarbeiter. Denn anstatt während der Schicht das Telefon zu beantworten, kann er sich auf die Gäste konzentrieren und vermeidet Fehler und Doppelbuchungen.

Im Backend hat L'Osteria ein Schichtplanungssystem eingeführt, das auf einer KI basiert. „Das System stellt die optimale Besetzung, basierend auf dem zu erwartenden Umsatz, sicher und entlastet das Management dadurch massiv", sagt Schimpl. Eine Schulungsplattform, ein digitales Bestellsystem, eine Cloud- und Browser-basierte Analyse-Plattform sowie ein digitales Kassensystem sind weitere Technologien, die L'Osteria im Hintergrund eingeführt hat, um die Abläufe zu erleichtern. Im Fokus steht dabei die Zufriedenheit der Mitarbeiter, erklärt Schimpl: „Durch die verschiedenen Technologien, die wir über die Zeit implementiert haben, konnten wir durchaus die Zufriedenheit des Personals nachhaltig steigern." Denn die Abläufe seien hierdurch sicherer, einfacher und effektiver geworden.



Bilder: Hispanolistic, Metamorworks @ istockphoto.com | L'Osteria | BdS

EIN GROSSER VORTEIL DER SYSTEM-GASTRONOMIE IST DIE STANDARDISIERUNG

3 Fragen an Markus Suchert, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Systemgastronomie e. V.



Gastivo Magazin: Warum sollten sich Gastronomen mit Digitalisierung auseinandersetzen?

Markus Suchert: Eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie hilft sowohl dabei, die Wettbewerbsfähigkeit von Gastronomiebetrieben und ihre Rentabilität zu steigern, als auch die Kundenzufriedenheit zu verbessern – was wiederum die Kundenbindung fördert. Außerdem hilft eine erfolgreiche Digitalisierung unter anderem dabei, die Personalplanung zu vereinfachen, Arbeitsabläufe zu verbessern, Papierkram zu reduzieren und den Wareneinkauf zu optimieren.

Wie unterscheiden sich System- und Individualgastronomie hier?

Ein großer Vorteil der Systemgastronomie ist die Standardisierung. Die Unternehmen verwenden oft einheitliche IT-Systeme, die von der Zentrale vorgegeben werden. Systemgastronomiebetriebe können außerdem Skaleneffekte nutzen, da sie mehrere Filialen haben. Investitionen in Digitalisierung machen sich daher oft schneller bezahlt als in der Individualgastronomie. Ein Grund, warum Individualgastronomen eventuell zurückhaltender in digitale Tools investieren.

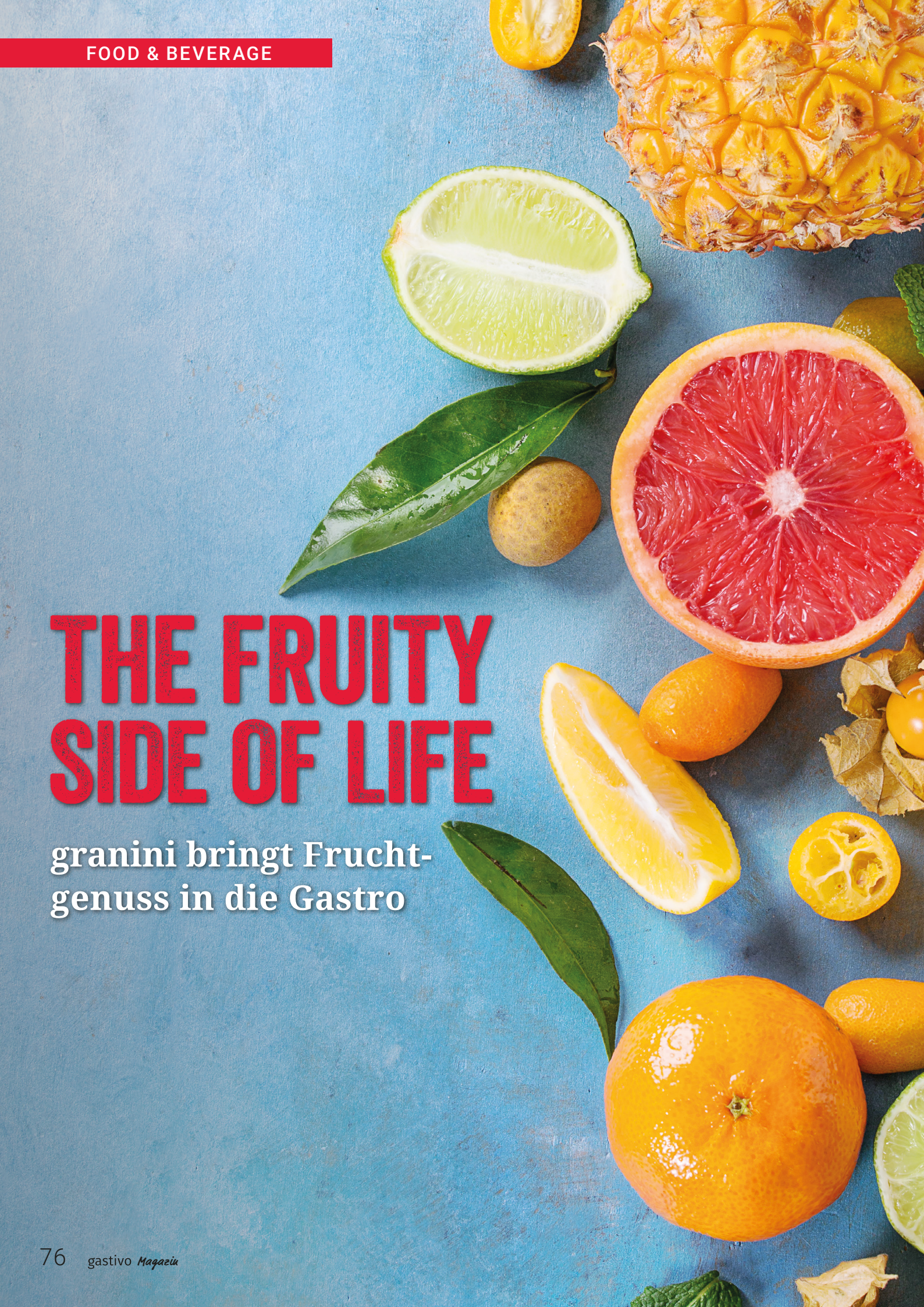
Welche Digitalisierungstrends kommen noch auf uns zu?

Ich denke, dass Datenanalysen in der Gastronomiebranche künftig verstärkt genutzt werden. Durch die Analyse von Kundenpräferenzen, Bestellverhalten und Umsatzdaten können Gastronomiebetriebe fundierte Entscheidungen treffen, um ihr Angebot und ihre Dienstleistungen zu optimieren. Auch die Automatisierung von Küchenprozessen mithilfe von Robotik und KI wird in den nächsten Jahren zunehmen.

Text/Interview: Emmelie Ödén



MARKUS SUCHERT
Hauptgeschäftsführer des BdS



THE FRUITY SIDE OF LIFE

granini bringt Fruchtgenuss in die Gastro



Das Beste aus der Frucht – darum geht es granini. 1965 begann die Erfolgsgeschichte mit einem Orangensaft und brachte „La dolce Vita“ nach Deutschland. Das Produktsortiment wuchs und somit auch die europaweite Bekanntheit der Marke. Seit 1994 ist granini Teil der Eckes-Granini Deutschland GmbH, die zu den führenden Markenartiklern im Bereich der Fruchtsäfte und fruchthaltigen Getränke gehört. Für die Gastronomie ist sie ein wichtiger Partner, wenn es um fruchtige Genussmomente geht.

Auch der Name Eckes hat eine lange Tradition: Gründer Peter Eckes, einst Fuhrunternehmer, Land- und Gastwirt, betrieb 1857 eine kleine Brennerei im rheinhessischen Nieder-Olm, in der er Obst und Weinrückstände destillierte. Erst über 60 Jahre später nahm er auch Traubensaft mit ins Sortiment auf. In den 1950ern revolutioniert Eckes mit seinem Orangensaft aus der Flasche den Fruchtsaftmarkt. Heute vereint das Unternehmen Eckes-Granini die Marken „hohes C“, „granini“, „Die Limo“, „FruchtTiger“ und „YO“ unter seinem Dach und steht für Vielfalt, Qualität, Genuss und Gesundheit. Damit überzeugt die Marke granini mehr denn je auch in der Gastronomie. Kein Wunder, denn mit seiner breiten Produktpalette von Klassikern bis hin zu Trendsorten lässt granini im Außerhaus-Konsum keine Wünsche offen.

> *„granini überzeugt durch eine fruchtige Vielfalt. Dabei steht Verlässlichkeit und gelebte Partnerschaft im Zentrum des Handelns.“*

Vielfältiges Sortiment für Fruchtgenuss

Egal ob Erfrischung, Speisebegleiter, Cocktail oder Ausschanksystem: granini überzeugt durch eine fruchtige Vielfalt. Dabei steht Verlässlichkeit und gelebte Partnerschaft im Zentrum des Handelns. Das Ergebnis? Ein Produktportfolio mit Säften, Nektaren, Cocktail Basics und Cocktail Premixes für jeden Anlass sowie leckere Fruchtschorlen und Limonaden in praktischen Portionsgebinden.

Für das Team von Eckes-Granini ist der Bereich Gastronomie, Hotellerie und Catering ein wesentliches strategisches Geschäftsfeld. Hier bietet es maßgeschneiderte Aktivierungen und kundenindividuelle gastronomische Lösungskonzepte. Die Herausforderungen der Branche durch eine gelebte starke Partnerschaft zu meistern, ist das erklärte Ziel.



Bilder: NatashaBreen @ istockphoto.com | Eckes-Granini





Frische Designs, neue Sorten
Das Jahr 2024 steht für granini ganz unter dem Motto „The fruity side of life“: Einige Neuheiten machen auf sich aufmerksam, die speziell für die Gastronomie entwickelt und optimiert wurden. So erscheinen etwa die Schorlen im neuen Design und bekommen Zuwachs: Die Range der prickelnden Fruchtsäfte Apfel, Maracuja und Rhabarber wird nun um die Trendsorte Kirsche ergänzt.

> *Das neue Design passt optisch sowohl als Speisebegleitung im Innenbereich von Restaurants und Cafés als auch in Trend- und Szenebars.*

Auch „Die Limo“ von granini erhält einen neuen Look. Statt im 0,25 Liter Individualgebinde sind die drei Sorten Limette-Zitrone, Pink Grapefruit-Cranberry und Orange-Lemongras nun in der 0,33 Liter Longneck-Glasflasche erhältlich – und damit optimiert für das Außerhaus-Geschäft. Das neue Design passt optisch sowohl als Speisebegleitung im Innenbereich von Restaurants und Cafés als auch in Trend- und Szenebars. Und überzeugt darüber hinaus mit inneren Werten, denn sowohl die granini Schorlen als auch „Die Limo“ sind vegan, ohne Konservierungsstoffe und durch die Mehrweglösung Teil eines nachhaltigen Wertstoffkreislaufs.

Perfekte Mixability: Fruchtige Drinks
Nicht nur im Single-Serve-Bereich finden Gastronom*innen bei granini Getränke für die Sommersaison. Auch beim Thema Mixability bietet der Hersteller eine breite Palette. Besonders gefragt: Fruchtsäfte als Basis für hausgemachte Limonaden. Die exotischen Trinkgenuss-Sorten sind zu späterer Stunde eine geschmackvolle Begleitung – als Filler für Longdrinks oder farbenfrohe Basis für Cocktails.

granini berät zudem die Partner*innen in der Gastronomie, insbesondere mit Lösungen, die den aktuellen Herausforderungen der Branche begegnen: Fachkräftemangel, Service-Geschwindigkeit und Kosteneffizienz. Damit Cocktails unabhängig von der Personal- und Publikumssituation sowohl geschmacklich als auch qualitativ überzeugen, hat granini Saft-Bags für Cocktailmaschinen entwickelt. Ananas, Lime Juice, Maracuja und Orange gibt es hier beispielsweise in praktischen Fünf- beziehungsweise Zehn-Liter-Bags, die mit einem CMB-Adapter mit nahezu jeder Cocktailmaschine kompatibel sind. Zudem bietet die Marke seit 2018 fünf verschiedene Premixe in 1-Liter-Mehrweg-Flaschen an. Mit diesen alkoholfreien Vormischungen können im Handumdrehen Cocktails oder Homemade Lemonades gezaubert werden.

granini bietet Trinkgenuss vom Feinsten - vielseitig, gelingsicher, lecker. Das Beste aus der Frucht für den Perfect Serve in der Gastronomie, der den Sommer perfekt macht.

Tobias Meyer



Bilder: Eckes-Granini | Alex Raths @ istockphoto.com

MARCUS BÖHRER
Leiter KAM Out of Home



Saft auf der Getränkekarte: Funktioniert das 2024 noch?

Und wie! Wir arbeiten eng mit Gastronominnen und Gastronomen zusammen und erleben deshalb direkt mit, wie sich Trends entwickeln. Im Markt stellen wir eine gestiegene Nachfrage nach natürlichen Getränken fest: Immer mehr Gäste legen Wert auf eine bewusste Ernährung, auch im Außerhaus-Konsum. Wir beobachten eine gestiegene Nachfrage nach alkoholfreien Getränken. Darauf haben wir beispielsweise mit der Entwicklung von Homemade Lemonade-Rezepten reagiert. Auch Schorlen sind ein wichtiges Thema. Deswegen haben wir nun unser Schorlen-Sortiment auch um die Geschmacksrichtung Kirsche ergänzt.

Generell hat man den Eindruck: prickelnde Erfrischungen ist ein Trendthema – vor allem im Sommer.

Das stimmt. Im alkoholfreien Bereich spielen hausgemachte Limonaden ganz oben mit. So lässt sich unsere Sorte Guave-Drachenfrucht beispielsweise perfekt als „Pink Dragon Lemonade“ vermarkten – und ist mit seiner knallpinken Farbe ein Hingucker auf dem Tisch, der auch geschmacklich überzeugt. Und wenn es doch lieber ein Saft werden soll, dann bieten wir passend zu den kleinen Flaschen das gebrandete 0,2 Liter Glas für einen stimmigen Gesamtauftritt.

Und wie sieht es mit alkoholischen Drinks aus? Gibt es Rezeptideen für die Sommerkarte?

In der Bar- und Clubszene gehören natürlich Cranberry und Maracuja zu den Bestsellern – gerne klassisch im Mix mit Wodka oder Gin. Wir entwickeln aber auch laufend neue Rezepte als Inspiration für unsere Gastropartnerinnen und -partner. Aktuell haben wir zwei „Spritz“-Varianten kreiert. Zum einen „Berry Rosé“: 8 cl „granini Cranberry“ ergeben in Kombination mit 6 cl Rosé-Wein und 4 cl Zitronenlimonade eine fruchtige Alternative zum typischen Spritz-Getränk. Erfrischend exotisch wird es mit einem Maracuja Spritz, für den „granini Trinkgenuss Maracuja“ mit Lime Juice, Mineralwasser und Minzblättern gemischt wird.

Eckes-Granini hat starke Brands im Retail. Wie wichtig ist die Gastronomie für Sie?

Wahnsinnig wichtig. Es ist die perfekte Symbiose: Wer unsere Marken wie „granini“ oder „Die Limo“ aus dem Alltag kennt, bestellt sie auch im Cafè oder im Restaurant, weil der Geschmack überzeugt hat. Das funktioniert natürlich auch umgekehrt. Wenn unsere Gäste besondere Genussmomente in der Gastronomie erleben, dann möchten sie dieses Gefühl auch mit nach Hause nehmen. Wenn sie dann die Marke im Supermarkt finden, zahlen diese Synergieeffekte auch auf das OOH-Geschäft ein. Somit haben wir eine win-win Situation, von der alle profitieren.



CHRISTIAN GÖSMANN
Director Out of Home

Seit ein paar Wochen sind Ihre Produkte noch sichtbarer geworden: Es gab ein Design-Upgrade.

Genau. Wir haben unseren Produkten einen besonderen fruchtigen Look verpasst – und dabei besonders darauf geachtet, dass sie nicht nur auffallen, sondern auch in ihre Umgebung passen. Also sowohl in der Gastronomie als auch in der Bar oder im Nightlife stylisch aussehen. Hier greift unsere Strategie des Perfect Serve: Wir wollen es den Gastronominnen und Gastronomen einfach und unkompliziert ermöglichen, unsere Getränke attraktiv zu präsentieren. Das gelingt mit den neuen 0,33 Liter Longneck-Flasche besonders gut.

Wieso die Umstellung auf die neuen Formate?

Wir wollen auf die Veränderungen im Markt reagieren – und mit der Umstellung auf die Kleingebinde den Gastronominnen und Gastronomen perfekte Single-Serve-Formate anbieten, die auch bei den Gästen eine hohe Akzeptanz haben. Durch den Personalmangel steht die Gastronomie unter einem hohen Druck. Die neuen Gebinde ermöglichen einen ansprechenden und reibungslosen Service. Aber auch der Ablauf bei den GFGHs wird durch die Poolflasche vereinfacht. Für Trinkgenuss, der nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch Spaß macht – getreu unserem Motto „The fruity side of life“.



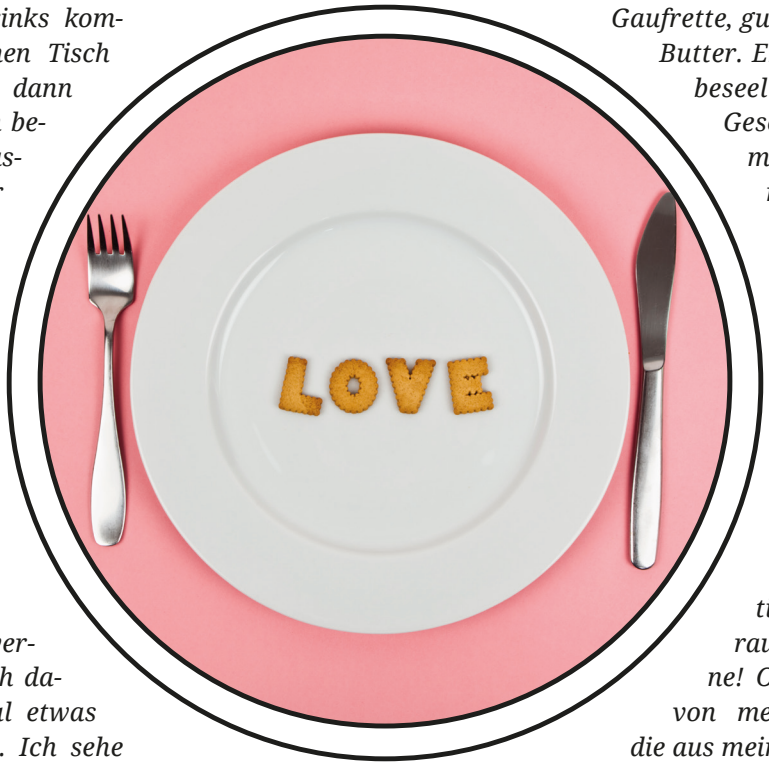
Prost, AUF MICH!

DER SUBJEKTIVE BEITRAG EINER UNGENIERT PLAUDERNDEN FLANEURIN

Das erste Mal war ein Unfall. Unfall ist vielleicht etwas überzogen, aber jedenfalls war es ungeplant. Ich war beruflich für ein paar Tage in einer deutschen Großstadt und wollte eine alte Freundin zum Dinner treffen. In einem angesagten Restaurant, das internationale Küche und moderne Drinks kombiniert, hat sie uns einen Tisch reserviert – und wurde dann kurzfristig krank. Da ich bereits das halbe Menü auswendig gelernt hatte, war die Enttäuschung groß. Stattdessen ein Abend mit Thaifood alleine im Hotelzimmer? Nein, das war mein Zeichen, mal etwas Neues auszuprobieren: Solo-Dining! Als Mutter und Ehefrau habe ich diese Gelegenheit schließlich nicht oft.

Mein Instagram-Feed versucht schon länger, mich davon zu überzeugen, mal etwas alleine zu unternehmen. Ich sehe dort junge Frauen, die ohne Partner fremde Länder bereisen, Cocktails trinken gehen und sich im Kino mit niemandem das Popcorn teilen müssen. Solo-Wandern, Solo-Traveling, Solo-Dining: das steht für Zeit für mich, Me-Time!

Mit meinen 35 Jahren ging ich also aufgeregt wie ein Kind zum ersten Mal alleine ins Restaurant. Als ich dem Kellner erklärte, dass meine Begleitung nicht kommt, bot er mir einen Platz an der Bar an. Hier kam ich gar nicht erst auf die Idee, den Abend mit meinem Smartphone statt mit mir selbst zu verbringen.



Denn während ich an meinem Gin Sour schlürfte und an der Sesamkruste meines Thunfischsteaks knabberte, beobachtete ich die Barkeeperin, wie sie Eiswürfel in Form schnitzte, Drinks mit Orangenzeste parfümierte und den Cocktailshaker durch die Gegend wirbelte. Wir machten ein bisschen Small Talk, doch je weiter der Abend voranschritt, umso mehr genoss ich es, nur mit mir und meinem Dinner zu sein. Und nur, weil ich keine Begleitung hatte, die die Kalorien mit mir teilt, verzichtete ich natürlich nicht auf ein Dessert: eine Gaufrette, gut gefüllt mit Zimt und Butter. Ebenso gut gefüllt und beseelt von meiner eigenen Gesellschaft machte ich mich auf den Weg zurück ins Hotel.

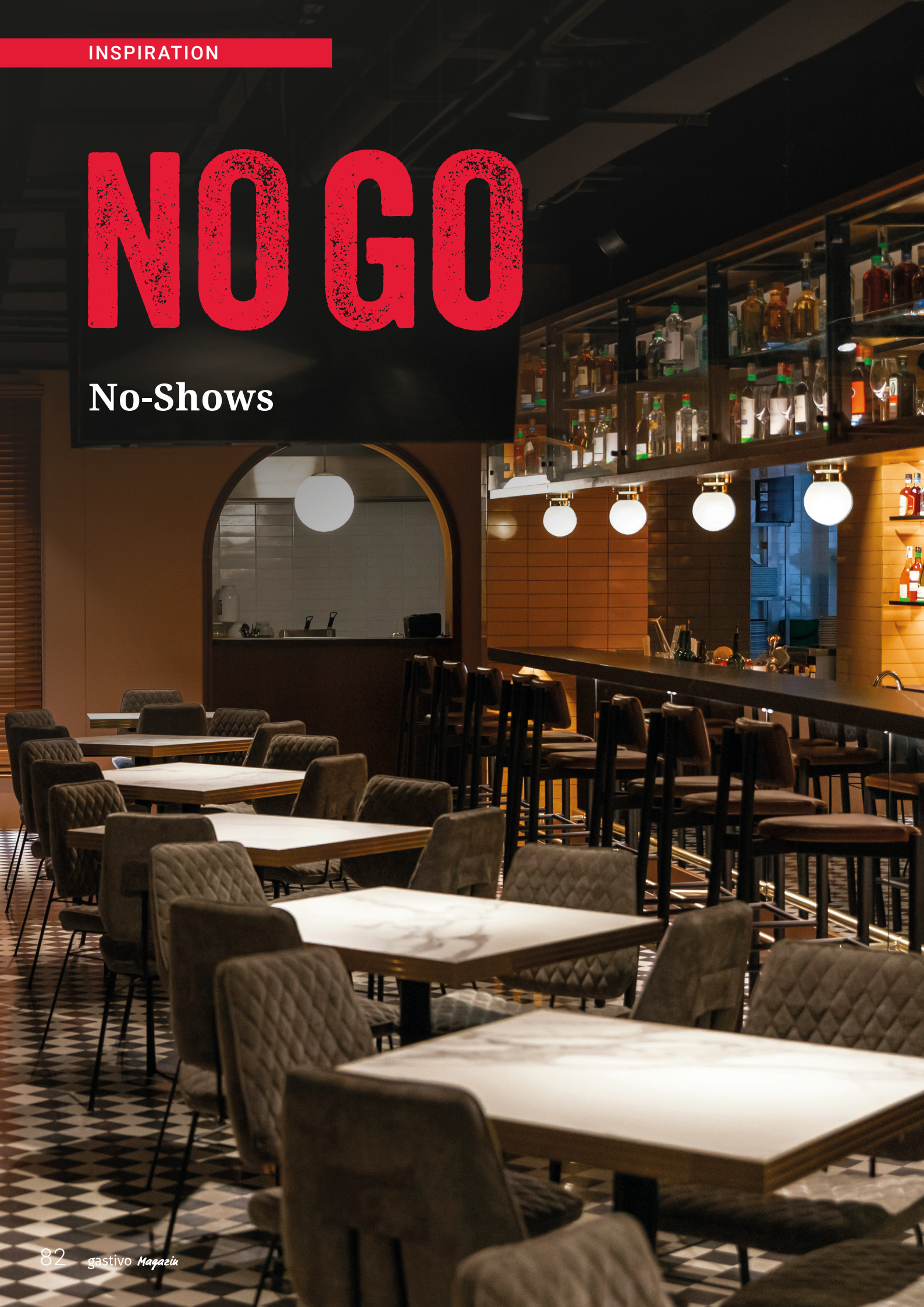
Jetzt war ich angefixt und wollte es wieder tun. Doch so schön wie an jenem Abend wurde es bisher nicht noch einmal. Stattdessen gab es ein nicht abgeräumtes Gedeck am Zweiertisch, das geradezu herausschrie: Sie isst alleine! Oder mitleidige Blicke von meinen Tischnachbarn, die aus meiner Situation zu interpretieren schienen, dass ich einsam und ungeliebt bin. Aber ich bleibe dran. Denn abgesehen davon, dass man beim Solo-Dining nicht bei der Begleitung naschen kann, um sich im Anschluss darüber zu ärgern, nicht das gleiche bestellt zu haben, hat das Alleine-essen-gehen für mich nur Vorzüge.

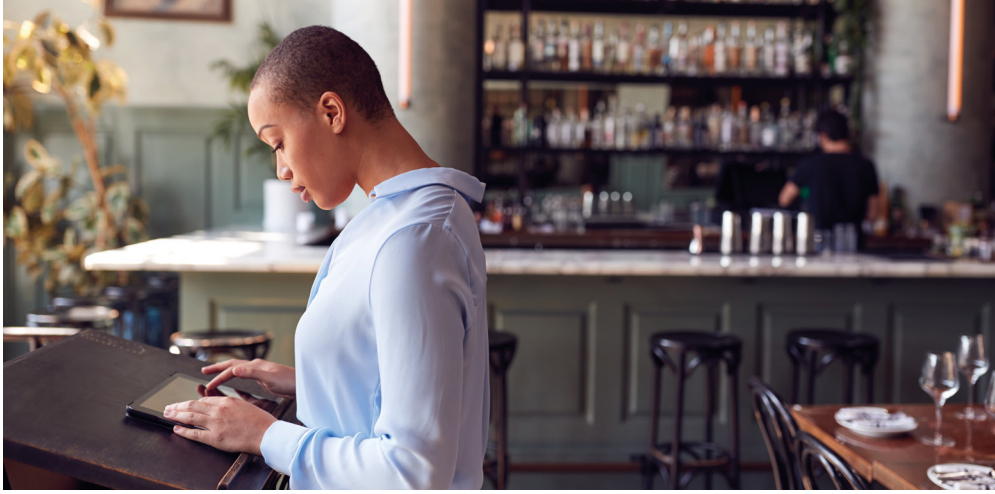
Mit der Flaneurin sprach Emmelie Ödén

Bilder: RossHelen, gbrundin @ istockphoto.com

NO GO

No-Shows





Die zunehmende Unsitte von No-Shows ist für Gastronomen nicht nur ärgerlich, sondern ein ernstzunehmender wirtschaftlicher Faktor. Neben diversen weichen Maßnahmen zu deren Eindämmung wächst die Akzeptanz härterer Maßnahmen wie No-Show-Gebühren.

Einen Tisch reservieren und dann nicht erscheinen: Die No-Show-Rate soll sich seit der Wiedereröffnung nach Corona verfünffacht haben, wie eine Studie der Reservierungsplattform Lunchgate beziffert. Als Ursache der zunehmenden Gäste-Unverbindlichkeit wird die Digitalisierung identifiziert. Anonyme Online-Reservierungen sind mit nur wenigen Klicks machbar, das Gefühl der Verbindlichkeit bleibt auf der Strecke. Dabei würden Stornierungen, wenn sie nicht allzu kurzfristig erfolgen, Gastronomen eine Chance auf Schadensbegrenzung bieten. So geht deren Umsatzausfall mit Verlusten für Waren- und Personaleinsatz einher. In der gehobenen Gastronomie ist die No-Show-Problematik am schmerzvollsten. Hier kommen hohe Beträge zusammen, eine spontane Neubesetzung der Tische mit Laufkundschaft ist in der Regel unrealistisch. Doch auch in klassischen Restaurants machen No-Shows laut DEHOGA-Einschätzung Umsatzeinbußen zwischen 10 und 15 Prozent aus. So mehren sich die Stimmen, das Bewusstsein für die Herausforderungen der gewandelten Konsumkultur zu schärfen und dieser mit proaktiven Ansätzen entgegenzutreten. Das A und O hierbei ist eine angemessene Kommunikation und Transparenz.

Weiche Maßnahmen zur No-Show Eindämmung

Eine ebenso effiziente wie niederschwellige Maßnahme ist, die Stornierungsmöglichkeit so einfach wie möglich zu gestalten. Idealerweise per Knopfdruck oder zumindest per Anruf-Button. Ergänzend dazu können Gastronomen die Gäste ein bis zwei Tage vor dem reservierten Datum per SMS, Mail oder Telefon an die Reservierung erinnern. Insbesondere an hoch frequentierten (Feier)tagen ist dies empfehlenswert. Stark nachgefragte, urbane Szene-Restaurants fahren möglicherweise auch gut mit der Strategie, gar keine Reservierungen mehr anzubieten. Lokalitäten mit großen Kapazitäten hingegen haben ein vergleichsweise geringes Risiko bei der etwas heiklen Praktik der Überbuchung. Auch das Aufsetzen einer „schwarzen Liste“ für Wiederholungstäter ist eine Option.

Vorfinanzierung detaillierter Reservierungen

Eine weitere, in der gehobenen Gastronomie bereits häufig praktizierte, Maßnahme ist die Vorfinanzierung. Beinhaltet die Reservierung die Absprache konkreter Speisen oder fester Personenpreise, handelt es sich dabei um einen verbindlichen Bewirtungsvertrag. In der Regel kassieren Gastronomen für solcherart hochpreisige Reservierungen im Vorfeld eine Anzahlung, wenn nicht sogar die komplette Summe.

> *„In klassischen Restaurants machen No-Shows laut DEHOGA-Einschätzung Umsatzeinbußen zwischen 10 und 15 Prozent aus.“*



Bilder: Pablo Merchan Montes @ unsplash.com | monkeybusinessimages, Linda Raymond @ istockphoto.com



Bild: studio4 @ istockphoto.com

No-Show-Gebühr zur Kompensation und Abschreckung

Eine hierzulande immer probatere, wenn auch nicht unumstrittene, Methode zur Reduzierung von No-Shows ist die Einführung einer Gebühr, wie sie bereits in Branchen wie der Hotellerie und Medizin üblich ist. In den USA ist eine solche No-Show-Gebühr bereits seit langem gängige Methode, in Spanien gab es vergangenen Sommer ein richtungsweisendes Urteil zugunsten eines Gastronomen. So dient die Gebühr nicht nur der Kompensation verlorener Einnahmen, sondern primär der Verbindlichkeitssteigerung.

Nicht wenige Gastronomen bescheinigen dieser Abschreckungsstrategie Erfolg in Form einer deutlichen Reduzierung ihrer No-Show-Rate. Ob eine No-Show-Gebühr sinnvoll ist, muss jeder Gastronom individuell im Hinblick auf seine Gäste und sein Geschäftsmodell abwägen. Mögliche Risiken sind verprellte Stammgäste, Imageschäden in Form negativer Restaurantbewertungen oder auch potenzielle Nachfrageeinbrüche. Von letzteren sind allerdings eher Restaurants mit austauschbarem Konzept in Ballungszentren betroffen.

> ***In den USA ist eine solche No-Show-Gebühr bereits seit langem gängige Methode, in Spanien gab es ein richtungsweisendes Urteil zugunsten eines Gastronomen.***

Alles rechtens?

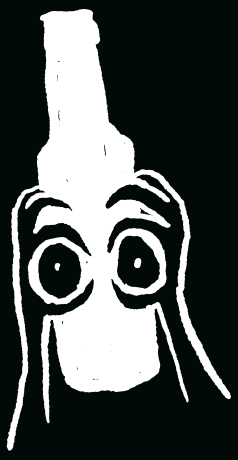
Rechtlich gesehen ist eine reine Tisch-Reservierung ohne Vereinbarung über konkrete Speisen noch kein Bewirtungsvertrag, sondern eine Vertragsanbahnung. Die Festlegung einer konkreten Stornierungsgebühr in diesem sogenannten „vorvertraglichen Schuldverhältnis“ ist eine rechtliche Grauzone. So muss der Gastwirt nachweisen können, dass er den reservierten Tisch nicht neu besetzen konnte und die konkrete Schadenshöhe belegen. Gäste haben das Recht, den tatsächlichen Schaden zu widerlegen. Auf jeden Fall müssen die Bedingungen für eine No-Show-Gebühr eindeutig in den AGB festgeschrieben sein und bei der Buchung klar kommuniziert werden.

Praktikable Umsetzung

In der Praxis wird die No-Show-Gebühr durch die Abfrage beziehungsweise Hinterlegung der Kreditkartendaten gehandhabt. Manche Gastronomen versenden ein Kreditkartenformular per Mail. Bei Nichterscheinen oder nicht rechtzeitiger Stornierung kann der Gastronom die Kreditkarte um die vorab kommunizierte Gebühr belasten. Einige Restaurants ziehen die Gebühr bereits im Vorfeld ein und verrechnen diese bei Erscheinen mit der Schlussrechnung. Moderne Restaurant-Management-Systeme inkludieren die No-Show-Gebühr auf Gastronomenwunsch automatisiert in den Reservierungsprozess. Wie auch immer Gastronomen hier verfahren: Die Höhe der Gebühr sollte in jedem Fall angemessen sein.

Kirsten Schwieger

trinken ist fertig.





fritz-kola®



GASTIVO HAUTNAH: EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN.

Lernt unsere Fachbereiche und die Gesichter dahinter näher kennen.

DAS KUNDEN-MANAGEMENT – MIT UNSEREN KUNDEN IM AUSTAUSCH

Das Kundenmanagement ist via Telefon, E-Mail oder Kontaktformular eine der ersten Anlaufstellen für Kunden, welche Unterstützung bei der Nutzung von Gastivo benötigen. Von Montag bis Freitag kümmert sich das Team um die Anliegen unserer Kunden. Es liefert Hilfestellung, beispielsweise bei der Aufschaltung von Lieferanten, der Anlage weiterer Betriebe und Benutzer oder bei Änderungen von Stammdaten. Gleichzeitig fungiert das Team als Ansprechpartner für den internen und externen Vertrieb. Bei technischen Angelegenheiten steht es als First Level Support in Zusammenarbeit mit der IT dem Kunden bei der Lösungsfindung zur Seite. Zusätzlich ist es für die fachliche Abnahme aller neuen und technischen Features/ Optimierungen in Shop und App zuständig. Kundenfeedback ist hier also immer gerne gesehen.



DAS LIEFERANTEN-MANAGEMENT – PARTNERSCHAFTEN PFLEGEN

Für eine Bestellplattform wie Gastivo ist eine gute Kommunikation mit unseren Lieferpartnern essenziell, um einen reibungslosen Ablauf des Bestellprozesses im System garantieren zu können. Genau hier kommt unser Lieferantenmanagement zum Einsatz. Das Dreierteam, bestehend aus Elisa, Denny und Timo, ist für die Bearbeitung von Lieferantenanfragen und die Begleitung des Lieferanten durch das gesamte fachliche und technische Onboarding bis hin zur Live-Stellung verantwortlich. Dazu gehören unter anderem die Integration des Lieferanten-Artikelstamms auf dem Marktplatz und die regelmäßige Prüfung der Beladung des Webshops, damit die Produktsortimente der Lieferanten den Kunden immer tagesaktuell zur Verfügung stehen. Dabei sind sie immer in enger Abstimmung mit unserer IT und dem Kundenmanagement, um den Datenaustausch in beide Richtungen zu koordinieren.

VERMARKTUNG – AKTIONEN FÜR GASTIVO

Jeder, der schon mal eine Kampagne auf Gastivo gesehen hat, sieht hier die Arbeit unserer Vermarktungsabteilung. Hannes, Fabian und Tom entwickeln in enger Zusammenarbeit mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern Vermarktungskampagnen mit hoher Reichweite und gleichzeitig minimalen Streuverlusten. Damit wird dem Industriepartner eine effiziente Möglichkeit geboten, die Distribution in der Gastronomie zu erweitern. Dabei ist Flexibilität gefragt, um die Hersteller in allen



EIN TEAM VOLLER INNOVATIONSKULTUR

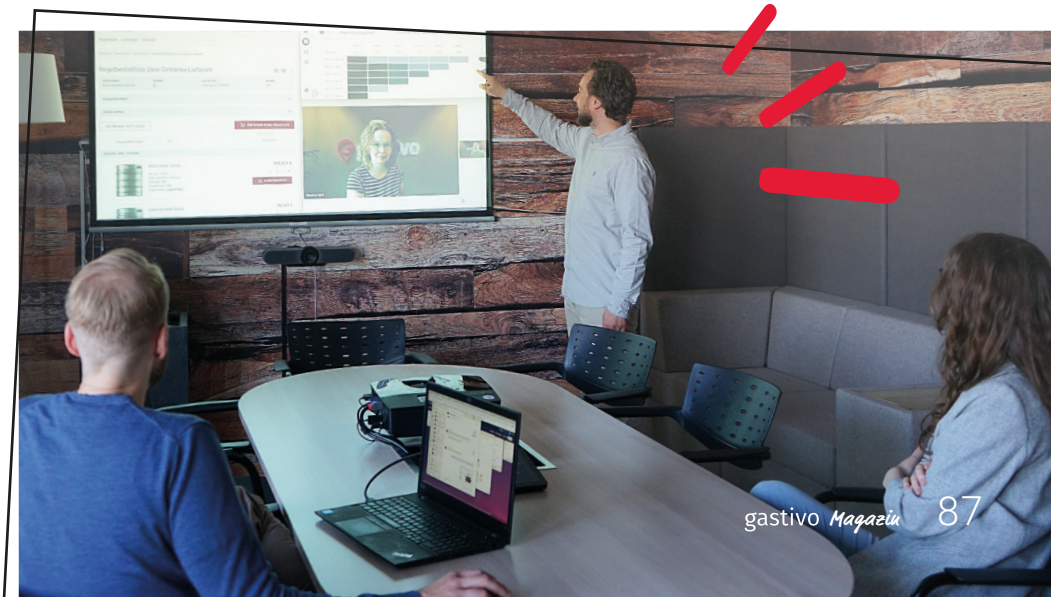
Bereichen, sei es Zielgruppendefinitionen, mediale Umsetzung, mediale Gestaltung, Abrechnung und vieles mehr, zu unterstützen. Das Endprodukt seht ihr dann bei uns in Form von verschiedenen Aktionen in unserem Shop oder als Kampagnen auf unserem Portal, in Newslettern oder auf Social Media.

MARKETING – KREATIVE KONZEPTION UND UMSETZUNG

Die Marketingabteilung, bestehend aus Jil, Charlene, Veronika und David, ist bei Gastivo für die Formulierung und kreative Umsetzung der Unternehmenskommunikation nach außen zuständig. Von der Gestaltung der Werbematerialien, über die Entwicklung von Werbekampagnen, bis hin zur Organisation von Events und Messen – das Marketingteam erweckt die Vision von Gastivo zum Leben. Dabei arbeitet es eng mit den anderen Abteilungen zusammen und unterstützt zum Beispiel bei der Erstellung von E-Mail-Templates für den Registrierungsprozess oder bei der Erstellung von Schulungsmaterialien für den Vertrieb. Ein weiteres Aufgabengebiet ist die Erstellung von Content, den ihr unter anderem in unseren Social Media-Beiträgen, in Newslettern und in diesem Magazin wiederfinden könnt.

PRODUKTMANAGEMENT – NUTZERZENTRIERTE WEITERENTWICKLUNG

Hauptaufgabe unseres Produktmanagements ist die Entwicklung innovativer und benutzerfreundlicher Produkte für unsere Kunden und Stakeholder. Dazu priorisiert das Team, zusammengesetzt aus Sylvia, Janea, Martin und Lennard, regelmäßig neue Anforderungen und optimiert kontinuierlich die bestehende Gastivo Bestellplattform, basierend auf dem Feedback unserer Kunden. Neben der Weiterentwicklung des Web-Shops und der App gehören ebenfalls Data Analytics-Themen zu ihren Aufgaben. Das Team bewertet die Unternehmensperformance und Unterstützung bei datengesteuerten Entscheidungen in der Produktentwicklung.



Bilder: Gastivo.de



GUTE ZEITEN FÜR DIE AGAVE

Tequila - von Kopfschmerzgarant zu geschätzter Qualität



F

ilmstar George Clooney hat einen. Sein Kollege Dwayne „The Rock“ Johnson auch. Ebenso der Ex-Basketballprofi Michael Jordan sowie sein noch aktiver Kollege LeBron James. Auch Kendall Jenner, Mark Wahlberg und Carlos Santana eint eins: Sie alle besitzen eine eigene Tequilamarke oder sind an einer solchen beteiligt. In den USA ist er das große Ding und ein absolutes In-Getränk. Der Absatz hat sich binnen 20 Jahren nahezu vervierfacht, auf zuletzt rund 280 Millionen Liter, die Spirituose liegt in Kategorie-Absätzen auf Platz zwei.

Und bei uns? Befindet sich Tequila bildlich gesprochen auf der Schwelle: Er verlässt den Raum, in dem ihm ein schlechtes Image anhaftet. Eines, das behauptet, dass man ihn nur mit Salz und Zitrone runterkriegt, eigentlich ein Wurm in die Flasche gehört, er aus Kakteen hergestellt wird und am nächsten Morgen für einen schweren Kopf sorgt. Was mit schlechter Information und qualitativ minderwertigen Mixtos, denen billiger Alkohol beigemischt wird, ebenso zu tun haben dürfte wie mit obskuren Ritualen des Wirkungstrinkens.

Doch nun betritt Tequila hierzulande, mit langsamen, vorsichtigen Schritten, einen schöneren, seiner Würde angemessenen Raum. Einen, in dem er seine wahre Qualität und seine enorme geschmackliche Vielfalt präsentieren darf: die Bar. Denn immer mehr Locations des Landes demonstrieren ihren Gästen, dass man weder Salz und Zitrone noch Zimt und Orange braucht, sondern den Facettenreichtum der Aromen ganz pur – oder zum edlen Cocktail gemixt – goutieren kann.



BETTINA KUPSA
Inhaberin „The Chug Club“,
Hamburg St. Pauli

„Tequila hat sich enorm entwickelt“

Bettina Kupsa tut dies in Perfektion. Die sympathische Exil-Österreicherin setzt Tequila und den artverwandten Mezcal bereits im neunten Jahr in ihrem **The Chug Club** in Hamburg St. Pauli in Szene. Und mit Spirituosen aus Mexiko beschäftige sie sich intensiv schon seit 15 Jahren, erklärt sie uns. In ihrer Bar – unter anderem ausgezeichnet als „Bar des Jahres 2018“ bei den Mixology Bar Awards –







Bilder: diegocardini @ istockphoto.com | The Chug Club: Tim Gerdts | Chug Lounge: Svetlana Holz | Lupa Margarita/Betty Kupsa: Anna Wegelin



The Chug Club
„La Catrina“



steht Flüssiges aus Mexiko zweifellos im Zentrum. Neue Produkte scoutet sie unter anderem auf regelmäßigen Reisen in die mexikanischen Herkunftsregionen. Zweimal im Jahr wechselt sie die Karte, dazu gibt es monatliche Drinkspecials.

Die Wahrnehmung von und die Wertschätzung für Tequila habe sich enorm entwickelt, berichtet Kupsa. Was sie auf das wachsende Interesse für Lateinamerika und seine Produktvielfalt im Food- wie Beverage-Bereich zurückführt. Aufklärungsarbeit wie in der Anfangszeit ihrer Bar müsse sie heute nicht mehr leisten, und ohnehin mag sie niemanden überzeugen. Wer lieber einen Drink mit einer anderen Spirituose haben möchte, der bekommt ihn. Gerne. Wer indes Interesse zeige, in die Welt der Agavendrinks einzutauchen, den nehmen Kupsa und Team gerne auf eine kleine Reise mit. Genauer: auf einen Flight. So nennen sich die drei Drinks im Miniaturformat („Chugs“) sowie die Trios aus verschiedenen puren Tequilas oder Mezcales, die man hier anbietet. Sie erfreuen sich großer Beliebtheit unter den Gästen.



Der „Chug Flight“, bestehend aus drei Überraschungs-Miniaturdrinks, ist der Topseller der Bar – was die Probierbereitschaft und Experimentierfreude der Gäste unterstreicht. Auch Flights mit eichenfassgelagerten Reposados, Cristalinos (fassgelagert und anschließend filtriert) oder Overproof-Varianten werden offeriert. Mit Erfolg: Der Verkauf purer Spirituosen habe sich über die Jahre verzehnfacht, berichtet Bettina Kupsa.

Bildungsarbeit für Agaven-Spirits

Sie ist Mit-Initiatorin von **Club Cantina**, einer 2019 gegründete Bildungsplattform, die unter anderem mit eigenen Events Konsumenten und Gastronomie über hochwertige mexikanische Spirituosen informiert. Und auch über die enorme, oft noch handwerkliche Arbeit, die in ihnen steckt. Vom Pflanzen der Agaven über ihr Wachstum bis zur Ernte, weiter von der aufwändigen Garung der Herzen bzw. Piñas, der Destillation, Lagerung, Abfüllung, dem Export bis zum Abgießen ins Glas kann gut und gerne ein Jahrzehnt vergehen. In der **Agave Embassy**, welche die **Club Cantina** zusammen mit der Athener Tequila-Bar **Barro Negro** auf dem letztjährigen Bar Convent Berlin ausrichtete, wurde dem Fachpublikum in Vorträgen und Tastings dargelegt, wie agrikulturell die Herstellungsprozesse – insbesondere der kleinen Craft Spirits – auch heute oft noch sind. Denn neben Dickschiffen wie Patrón, Olmeca Altos, El Jimador oder Don Julio, die im Besitz der Großkonzerne sind, gibt es nach wie vor familiengeführte Kleinstbetriebe, die es auf wenige Tausend oder gar nur Hundert Flaschen pro Jahr bringen. Esteban Morales Garibi importiert solche Fast-Raritäten mit seiner **Casa Endemica** auch nach Europa. In seiner bildreichen Präsentation in der **Agave Embassy** sahen die Fachgäste Nutztiere, die Steinräder antreiben, handgeschmierte, archaisch anmutende Lehmöfen, im Erdreich fermentierende Agavenherzen und abenteuerlich anmutende Brennanlagen.

Bilder: The Chug Club: Tim Gerdts | eduardoo @ pexels.com

BREWED TO TASTE BETTER

FAMILY OWNED FOR GENERATIONS

Bundaberg Lemon Brew –
der spritzige Durstlöscher
mit Eureka-Zitrone.

Bundaberg Ginger Brew –
verfeinert mit Ingwer und einer
angenehmen herbsüßen Note.

Bundaberg Blood Orange Brew –
das ultimative Blutorangen-Erlebnis
für die Geschmacksnerven.



Bundaberg Brews:
Gebraute Premium-Limonaden. Natürlich alkoholfrei. Bundaberg steht für alkoholfreie Erfrischungsgetränke, gebraut nach traditioneller Rezeptur für Freunde des einzigartigen Geschmacks.

Pur oder gemixt:
Alle drei Sorten eignen sich auch bestens zum Mixen von Cocktails und Longdrinks.





„Eating is an agricultural act“, lautet der bekannte Satz des US-Romanciers und Food-Aktivisten Wendell Berry. „Drinking Mezcal too“, könnte man mit Blick auf diese Arbeitsbilder antworten.

Geschmacksvielfalt

Doch nicht nur die Aufklärung über die aufwändige Erzeugungsweise ist wichtig, wenn Tequila und Mezcal hierzulande gefördert werden sollen. Es geht natürlich auch, und ganz besonders, um den Geschmack. Und der ist, je nach dem Terroir, auf dem die Pflanzen wachsen, je nach Aufbereitungsverfahren und je nach Lagerung, enorm unterschiedlich, von lieblich-floral-fruchtig bis zu kantig-tief-rauchig. Gina Barbachano, Bartenderin im **Hanky Panky** in Mexico-City, trafen wir beim Bar Convent Berlin. Auch im Tequila-Heimatland gebe es Gäste, die ihren Zugang zu Agavenspirits noch nicht gefunden haben, erklärt sie uns. Sie empfiehlt zum Einstieg zugängliche Drinks wie den „Naked & Famous“, der Mezcal mit gelber Chartreuse, Aperol und frischem Limettensaft kombiniert. Klingt sexy und schmeckt auch so!



Flüssiger Brückenbauer

„Ich finde, dass der Charakter eines Abends viel von der Spirituose abhängt, die man an diesem Abend trinkt“, erklärt uns der vielfach ausgezeichnete **Bartender und Gastgeber Arnd Henning Heissen**. „Und Tequila zu trinken bedeutet für mich immer: gute Laune.“ Anfang 2024 hat Heissen gleich neben dem Berliner Fernsehturm die Bar **Bird’s Nest** eröffnet, stimmungsvoll eingebettet in ein vietnamesisches Restaurant. Der gebürtige Frankfurter ist ebenso lange schon Asienfan wie er Lateinamerikafan ist. Eigentlich Weltfan, denn die Zutaten, die er in seinen Cocktails verarbeitet, trägt er von überall aus zusammen.

Jetzt auch für sein eigenes Produkt: Zusammen mit Julius Bucher hat Heissen „Luneoir“ lanciert, einen Botanical Tequila besonderer Herstellungsart: Die Agaven aus dem mexikanischen Tequila-Bundesstaat Jalisco werden mit Champagnerhefe fermentiert und zweifach destilliert. Anschließend werden

Bilder: LUNEOIR GmbH | Isabella Mendez, Walter Alejandro @ pexels.com | The Chug Club: Tim Gerdts



sie mit Destillaten aus den Botanicals Yuzu, Mandarine, Bergamotte, Zitronengras, Vanille, Ingwer und Pfeffer vermählt – ein Blend, der eine Brücke zwischen Tequila und Gin baut. Eine sehr clevere und hocharomatische Brücke, über die sich so mancher Gast – nicht nur in Heissens eigener Bar, auch in anderen – vom trendigen Gin zum Immernoch-Geheimtipp Tequila hinübertraut. Tequila werde wohl nie ein Massenthema werden, aber die Beliebtheit nehme spürbar zu, so Heissen: „Es gibt heute sehr gute Produkte auf dem Markt. Und die jüngeren Gäste, das merke ich auch, haben die schlechten Erfahrungen mit billigen Produkten gar nicht mehr gemacht." Weshalb sie unvoreingenommener und offener sind. Das klingt nach guten Zeiten für die Kategorie. Immerhin: Deutschland ist der größte Markt für Tequila in Europa – und nach den USA sogar der weltweit zweitgrößte. Vielleicht sehen wir ja schon bald den einen oder anderen deutschen Filmstar, Sänger, Sportler oder Influencer seine eigene Flasche hochhalten.

Jan-Peter Wulf



ARND HEISSEN
Inhaber „Bird's Nest", Berlin
Mitbegründer von Luneoir

JULIUS BUCHER
Mitbegründer von Luneoir

PERLIG.
FRISCH
EINMALIG.



Die preiswerte Ergänzung OHNE Preisvergleich, ideal für den offenen Ausschank und Festivals.

EXKLUSIV
für die
Gastronomie.

LEVASTO





MY HOMEPAGE IS MY CASTLE

4 Dinge, die eine gute Restaurant-Homepage definitiv mitbringen sollte

Auch heute gibt es noch einige unfassbar talentierte Gastronomen, deren Webauftritt entweder nicht annähernd das vorhandene Potenzial widerspiegelt oder im schlimmsten Fall gar nicht erst vorhanden ist.

Wenn Sie also gerade einen neuen Webauftritt planen oder Ihren aktuellen Auftritt etwas upgraden möchten, dann sollten Sie die folgenden Zeilen sehr aufmerksam lesen.

01 Struktur

Stellen Sie sich vor, ein potenzieller Gast sucht online nach Restaurants in der Nähe – und stolpert dann dank eines sauber gepflegten Google My Business-Eintrags (s. Punkt 4) auf Ihre Homepage. Genau in diesem Moment ist es das Allerwichtigste, dass er intuitiv alle relevanten Informationen findet und diese stets aktuell gepflegt sind. Also, setzen Sie die Kundenbrille auf und stellen Sie sich die typischen Fragen, um eine bestmögliche Struktur zu schaffen:

„Welche Gerichte gibt es hier?“ > Menüpunkt: Speisekarte **„Wo ist das Restaurant? Wann hat es geöffnet?“ >** Menüpunkt: Kontakt **„Kann ich einen Tisch buchen?“ >** Menüpunkt: Reservierung **„Wer kocht/bedient hier?“ >** Menüpunkt: Über uns/Team

Wenn Ihr Lokal eine besonders lange oder außergewöhnliche Geschichte erzählt, dann bringen Sie diese auch im Abschnitt „Über uns“ unter – so erhalten Ihre Tischgäste gleich einen zusätzlichen Smalltalk-Faktor.

Sie können diese Informationen entweder klassisch auf verschiedenen Unterseiten präsentieren oder Sie packen alle Informationen sauber gegliedert auf eine Seite, auf einen sogenannten One-Pager. Auch bei dieser Variante werden die definierten Menüpunkte in der Navigationsleiste genauso angezeigt – nur erfolgt die Verlinkung nicht auf eine Extraseite, sondern auf einen nach Thema gesetzten Ankerpunkt weiter unten auf derselben Seite. Auf diese Weise können Sie die Struktur für sich selbst einfacher halten und auch der Seitenbesucher findet alles auf einen Blick.

Neben der Integration Ihrer Social Media-Accounts zum direkten Vernetzen ist auch eine sexy Bildergalerie Ihrer Räumlichkeiten und Gerichte ein gutes Mittel, um zu überzeugen, allerdings muss auch hierbei einiges beachtet werden, siehe Punkt 2. Und last, but not least: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Seite ein sauberes Impressum aufweist, sodass Sie auch rechtlich auf der sicheren Seite sind. Klingt banal, aber ich stolpere immer wieder über Webseiten ohne korrekte Angaben, die den Seitenbetreiber teuer zu stehen kommen können.

02 Ansprache

Zeigen Sie bereits auf Ihrer Website, was Ihre Besucherinnen und Besucher von Ihrem Restaurant erwarten können. Vermitteln Sie auch digital mit einer Ansprache analog zu Ihrem Restaurantkonzept und Ihren Ambientebildern das richtige Feeling. Sie sind lieber per Du mit Ihren Gästen? Dann schreiben Sie auch in der persönlicheren Form. Vielleicht betten Sie sogar eine passende Playlist im Hintergrund ein, um potenzielle Gäste auch akustisch in die richtige Stimmung zu versetzen. Machen Sie schon auf Ihrer Startseite durch stilvolle Bilder und kurze Texte klar, welche Küche Sie anbieten und wann Sie wo Ihre Gäste empfangen. So ersparen Sie langes Suchen und etwaigen Unmut bei hungrigen Neukunden. Und denken Sie dran: Gute Texte mit starken Schlagwörtern erhöhen zusätzlich Ihre Chancen, in den Suchmaschinen-Ergebnissen weiter oben zu landen – ebenso wie die Integration direkter Links zu Ihren Social Media-Kanälen.

03 Responsivität

Wenn Sie möchten, dass Google und Ihre künftigen Tischgäste Sie genauso lieben, wie Ihre Stammgäste es bereits tun, ist seit März 2021 eine mobile Seite für Sie



Bilder: jacoblund, Eleganza @ istockphoto.com

DEINE GÄSTE: SIND GOLD WERT.

Verführe deine Gäste mit Deutschlands Bestem: Unser Gold-prämiertes Radler mit 30 % weniger Zucker * und geringerem Alkoholgehalt! Ein Muss für deine Getränkekarte.

*Enthält 30 % weniger Zucker im Vergleich zu unserem Naturtrüben Radler.

WORLD BEER AWARDS 23 GERMANY GOLD

WORLD BEER AWARDS 23 GERMANY WINNER

30%* weniger Zucker & ohne Zusatz von Süßstoffen



Original Dresdner Braukunst
Feldschlößchen

Freu Dich drauf.

www.feldschloesschen.de



Pflicht. Sonst straft die Suchmaschine Sie mit einem schlechten Platz in den Suchergebnissen ab. Denn was in der Desktop-Ansicht noch gut zu lesen ist, wirkt in der mobilen Ansicht nicht selten wie eine Textwüste. Auch die Größe und die Anordnung von Fotos wirken in der Desktop-Version oft ganz anders als in der mobilen.

Wenn Sie sich von einer professionellen Agentur betreuen lassen, sollten Sie sich um dieses Thema nicht kümmern müssen. Aber auch jeder gute Homepage-Baukasten-Anbieter ist inzwischen fähig, eine mobiloptimierte Version gleich zu integrieren – allerdings sollten Sie auch hier in der systemseitigen Voransicht checken, ob sie nicht doch noch ein paar kleinere Optimierungen händisch vornehmen müssen.

PRO-TIPP

Ist Ihre Webseite für Smartphone, Tablet und Co. geeignet? Wenn Sie sich nicht sicher sind, checken Sie das im Bedarfsfall gleich mal mit dem Responsivitäts-Tool Ihres Browsers.

04 Google My Business

Lokale Suchmaschinenoptimierung (SEO) Ich hatte es zuvor bereits ja schon das ein oder andere Mal erwähnt: Ihre Webseite sollte nicht nur optisch als digitale Visitenkarte dienen, sondern auch technisch alle Anforderungen an eine zeitgemäße Homepage erfüllen, die von Google oder ähnlichen Suchmaschinen auch gefunden wird.

Ein erster und wichtiger Baustein für eine gelungene Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO genannt, ist ein valides Google My Business-Profil Ihres Restaurants. Wenn Sie hier schon alle Orts- und sonstigen Kontaktangaben zu Ihrem Restaurant gemacht haben, sind Sie für Google schon mal ein ganzes Stück sichtbarer. Packen Sie auch noch ein paar persönliche Worte über Ihr Business, ansprechende Bilder und einen Link zu Ihrer Restaurant-Homepage dazu, dann steigen die Chancen, bei lokalen Suchen angezeigt zu werden, um ein ganzes Stück weiter. Diese Art der Suchmaschinenoptimierung nennt man auch Offpage-Optimierung, weil sie nicht direkt auf Ihrer Homepage stattfindet. Ihre gut gepflegten Social Media-Accounts zählen zum Beispiel ebenfalls zur Offpage-Optimierung.

Kommen wir also zu den Möglichkeiten, Ihre Homepage direkt für die lokale Suchmaschinenoptimierung vorzubereiten, die sogenannte Onpage-Optimierung. Dabei gilt es, vier Kategorien besonders im Auge zu behalten: Ihre Restaurant-Homepage ist das digitale Aushängeschild Ihres Lokals. Mit einer klaren Struktur, ansprechender Ansprache, responsivem Design und optimierter lokaler SEO schaffen Sie eine einladende Online-Präsenz, die potenzielle Gäste begeistert und zu Ihnen führt. Denken Sie daran, Ihre Website ist eine Erweiterung Ihrer Gastfreundschaft und der erste Schritt, um Besucher in Stammgäste zu verwandeln. Nutzen Sie diese Chance, um online genauso einladend und authentisch zu wirken, wie Sie es in Ihrem Restaurant tun.

Doreen Heinrich

KEYWORD-RECHERCHE

Erstellen Sie eine Keyword-Liste, die speziell auf Ihren lokalen SEO-Zweck ausgerichtet ist (z. B. Familien-Restaurant Hamburg Altona). Haben Sie die passenden Suchbegriffe identifiziert, können Sie die Inhalte Ihrer Seite in der Formulierung entsprechend anpassen. Dabei sind Textelemente genauso zu berücksichtigen wie die eindeutigen Namen Ihrer hochgeladenen Bilddaten.

STRUKTURIERTE DATEN

Mithilfe strukturierter Daten können Sie Zahlen auf Ihrer Homepage einem eindeutigen Attribut zuordnen, zum Beispiel dem Attribut „Öffnungszeiten“. Damit helfen Sie der Suchmaschine (nicht nur Google übrigens), diese Elemente eindeutig zuzuordnen, was wiederum Ihrem Ranking gut tut.

NAP-UNTERNEHMENSDATEN

Die wichtigsten Daten zum Unternehmen, also Name, Adresse und Kontaktdaten (engl.: N: Name, A: Address, P: Phone Number), sollten überall (Website, Google My Business, Branchenbücher) gleich sein.

LOKALE BACKLINKS

Alle Links, die auf Ihre Homepage verweisen – also Einträge in Branchenbüchern, auf regionalen Portalen oder Verlinkungen in lokalen Zeitungen –, erhöhen Ihre Relevanz für die Region und damit gleichzeitig Ihre Chancen, ganz oben in den Ergebnissen zu landen.

Bilder: mangpor_2004, RichLegg @ istockphoto.com


PHOTO



GESCHICHTEN HINTER DEM GESCHMACK

Eistee spricht: Wie ein Getränk Sommertage und Speisekarten belebt

In unserer Serie entdecken Sie die Geheimnisse und Geschichten der beliebtesten Getränke – von der spritzigen Limonade bis zum gediegenen Digestif. Diese Interviews enthüllen mehr als nur Aromen; sie bieten Einblicke in die Rolle der Getränke als wesentliche Akteure in der Gastronomie.

In einer Branche, die sich stets weiterentwickelt, bleiben Sie stets ein Favorit. Was macht Sie zum unverzichtbaren Bestandteil jeder Getränkekarte?
Ich bin ein Paradebeispiel dafür, wie Tradition und Innovation Hand in Hand gehen können. Als Eistee biete ich eine erfrischende Palette an Möglichkeiten, die sowohl klassische als auch moderne Geschmacksprofile abdeckt. Für Gastronomen bedeutet das eine wunderbare Chance, mit hausgemachten Rezepturen und saisonalen Zutaten zu experimentieren, um etwas Einzigartiges zu schaffen, das Gäste nirgendwo anders finden.

Die gastronomische Landschaft ist gespickt mit trendigen Neuerscheinungen. Warum sollten Betreiber gerade Ihnen treu bleiben?
Eistee hat das seltene Talent, sich nahtlos in jede Getränkeliste einzufügen und dabei immer wieder neu zu überraschen. Während neue Trends kommen und gehen, biete ich eine vertraute Basis mit unendlichen Variationsmöglichkeiten. Ob als eleganter Begleiter zu feinen Speisen oder als Basis für kreative Cocktails – ich passe mich dem Ambiente und den Wünschen Ihrer Gäste an. Zudem bin ich eine kostengünstige Option, die es ermöglicht, hohe Qualität zu fairen Preisen anzubieten.

Wie würden Sie sich selbst beschreiben?
Ich bin ein Durstlöscher, der Freude macht und dazu einlädt, sich eine kleine Auszeit zu gönnen. Ich vereine Tradition mit modernem Genuss und bin in unzähligen Varianten erhältlich – von klassisch bis exotisch.

Können Sie uns etwas über Ihre Geschichte erzählen?
Es wird oft angenommen, dass Eistee eine Erfindung der neueren Zeit ist, aber tatsächlich reicht meine Geschichte bis ins 19. Jahrhundert zurück. Popularisiert wurde ich bei der Weltausstellung in St. Louis 1904, wo Besucher dank mir eine erfrischende Pause in der Sommerhitze genießen konnten.

Einige Kritiker behaupten, Eistee sei „nichts weiter als kalter Tee“. Was sagen Sie dazu?
Natürlich bin ich mehr als nur kalter Tee. Es kommt darauf an, was man daraus macht. Meine Basis kann von einfachem Schwarztee bis hin zu komplexen Kräutermischungen reichen. Dazu kommen die Variationen mit Zitronen-, Pfirsich- oder sogar Lavendelgeschmack. Und ja, ich bin kalt – das macht mich perfekt für warme Tage.

Welches ist Ihr Erfolgsrezept?
Einfachheit ist der Schlüssel. Guter Tee, frisch gebrüht und dann gekühlt, mit einer feinen Balance von Süße und Säure, serviert mit Eis. Das ist es, was mich ausmacht. Einige bevorzugen mich gesüßt, andere pur. Und dann gibt es noch die, die mich mit einem Spritzer Zitrone lieben.

Ihre Vielfalt scheint endlos zu sein. Glauben Sie, dass irgendeine Ihrer neuen Varianten besonders erfolgreich sein wird?
Der Trend geht derzeit zu gesünderen Varianten wie zuckerfreien oder mit Stevia gesüßten Eistees. Diese treffen besonders bei gesundheitsbewussten Verbrauchern einen Nerv. Aber egal, was kommt, ich bin überzeugt, dass ich weiterhin ein Favorit bei Jung und Alt bleiben werde.

Eistee, wir danken Ihnen für dieses erfrischende Gespräch.

Bild: asab974 @ istockphoto.com







INTERVIEW

TINDERN ZUM GASTRO-JOB

Im Gespräch mit Daniel Stancke von Jobmatch.me





DANIEL STANCKE

Gründer von JOBMATCH.ME. Das Unternehmen wurde 2016 gegründet und vermittelt seit 2021 Jobs im Gastgewerbe.

Hat die klassische Stellenanzeige im Gastgewerbe ausgedient? Wenn man sich anguckt, wie ein Portal wie jobmatch.me funktioniert, dann sieht es ganz danach aus. Hier wird sich nicht beworben, sondern es wird sich füreinander interessiert – und eine KI setzt fest, ob es ein Matching gibt. Ob daraus ein (Arbeits-)Verhältnis wird, entscheiden aber die Menschen. Wir haben uns von Gründer Daniel Stancke erklären lassen, wie der Prozess funktioniert – und was es mit dem neuen Vorhersage-Tool auf sich hat.

Gastivo Magazin: Herr Stancke, ist der Vergleich Ihres Portals mit einer Dating-Plattform wie Tinder passend?

Daniel Stancke: Ja, denn das Prinzip ist ähnlich: Arbeitgeber und -nehmer erstellen bei uns Matching-Profile. Passt der Job gut zu dir? Passt die jobsuchende Person gut zu dir? Dann – und nur dann – entsteht ein Match. Der ganze Bewerbungsprozess der Jobbörsen entfällt. Man swipt sich durch.

Bei Tinder geht es um Attraktivität. Wie präsentiert man sich denn als Arbeitgeber attraktiv?

Ein sehr wichtiges Thema sind die Benefits. Mit unserem Beratungsteam, das bei der Optimierung der Profile hilft, stellen wir immer wieder fest: Viele denken, dass sie gar keine haben. Das stimmt aber in 99,9 Prozent der Fälle nicht. Jeder Arbeitsplatz, gerade in der Gastronomie, ist etwas Besonderes. Manche Leute wollen in große Unternehmen, andere lieber in kleine, familiäre Betriebe. Es ist wichtig, die eigenen Vorzüge herauszustellen. Sie sind neben den Matching-Kriterien die erste Information, die man erhält – nicht etwa die Aufgabe oder Anforderung. Was auch ein Generationsthema ist: An den Benefits entscheidet sich, ob man überhaupt weiterliest oder nicht.

Der herkömmliche Aufbau „das suchen wir, das bringst du mit, das bieten wir“, wird also umgedreht?

Upside down.

Was ist den Bewerbern noch wichtig?

Die Arbeitszeiten. Wir haben sehr viele junge Nutzer, die allermeisten sind unter 25 Jahre alt, darunter viele Studenten. Die Arbeit muss mit dem Leben vereinbar sein. Wie, das ist aber für jede Person anders: Einige arbeiten gerne vormittags, andere nachts, andere haben noch einen Hauptberuf und wollen als Zweitjob in die Gastronomie. Durch das Matching bringen wird die relevanten Personen zusammen. Wir sprechen auf der Plattform übrigens auch nicht von Bewerbern, sondern von Interessenten. Entscheidend ist aber letztlich der menschliche Kontakt, und der entsteht nur, wenn die Personen miteinander sprechen.

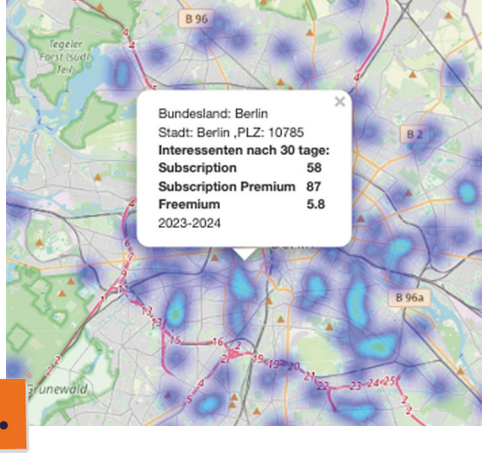
Haben Sie Tipps hierfür?

Früher sagte man: Danke, dass du dich bei uns beworben hast. Ich würde den Unternehmen ans Herz legen, eher so Kontakt aufzunehmen: Vielen Dank, dass du Interesse an unserem Job hast! So entsteht ein Gespräch auf Augenhöhe und ein guter Start, um dauerhaft zueinander zu finden. Das macht einen großen Unterschied.

Die große Herausforderung ist ja, dass sich überhaupt jemand bewirbt bzw. interessiert. Hier hat es die Gastronomie derzeit nicht leicht.

Bilder: guvendemir, Sorapop, Martin Zubiria Kage @ istockphoto.com | Jobmatch.me/Screenshots





Jobmatches, die wirklich klappen.

Schon über 400.000 Matches

Alle 2 Minuten ein Match

Mehr als 12.000 Jobangebote

Normalerweise wird auf Jobportalen gefragt: Was suchst du, wo suchst du? Unser Matchingprofil fragt aber: Wie tickst du? Dazu werden passende Jobs vorgeschlagen, und oft ist es so, dass man in mehreren Bereichen Matches erzielt. Das ist für die Gastronomie eine einzigartige Möglichkeit, weil sie auch außerhalb des eigentlichen Suchradius Leute erreicht, Leute, die sie normalerweise nicht ansprechen würde. So erhält die Gastronomie permanent Interessenten.

Wie funktioniert das Geschäftsmodell?

Wir haben ein Freemium-Modell. Jeder Arbeitgeber kann sein Matching-Profil kostenlos einstellen (Arbeitnehmende natürlich sowieso, Anm. d. Red.) – mit stark reduzierter Funktionalität. Das reicht für Initiativbewerbungen und um eine gewisse Sichtbarkeit zu haben. Will jemand aktiv suchen, kann er upgraden in Standard- und Premium-Version, dem Plan entsprechend viele Interessenten erhält man.

Auf der Internorga haben Sie ein neues Tool vorgestellt unter dem Thema „Predictive Recruiting“. Was hat es damit auf sich?

Mit diesem Tool kann man hervorragend vorhersagen, wie viele Interessenten man binnen 30 Tagen erhält, je nachdem, wie das Matching-Profil aussieht: Werden Interessenten in Teilzeit gesucht, Minijobber, ist es wichtig, Deutsch zu sprechen oder nicht, in welcher Region wird gesucht? So lässt sich der Hiring-Prozess im Vorhinein strukturieren und vorhersagen. Das gibt Gastronomen gerade bei saisonalen Geschäften – wie jetzt zur Europameisterschaft – eine ziemlich gute Steuerung. Bei guter Nutzung sollte die Hiring-Rate fünf bis zehn Prozent betragen, sprich bei 30 Interessenten sollten zwei bis drei Leute eingestellt werden. Einige Betriebe erreichen sogar 15 Prozent.

Herr Stancke, vielen Dank für das Gespräch.

Interview: Jan-Peter Wulf

In drei Schritten zu deinem Traumjob

Ganz ohne Lebenslauf, ohne Papierkram und direkt von deinem Handy ins Jobmatching!

1. Was suchst du?

Hier geht es um deine Wünsche! Dazu sagst du, an welchem Standort, zu welchen Zeiten und für welches Gehalt du arbeiten möchtest.

2. Was bietest du?

Hier geht es um dich und deine Erfahrung! Welche Ausbildung hast du und wie viel Arbeitserfahrung bringst du mit?

3. Wie tickst du?

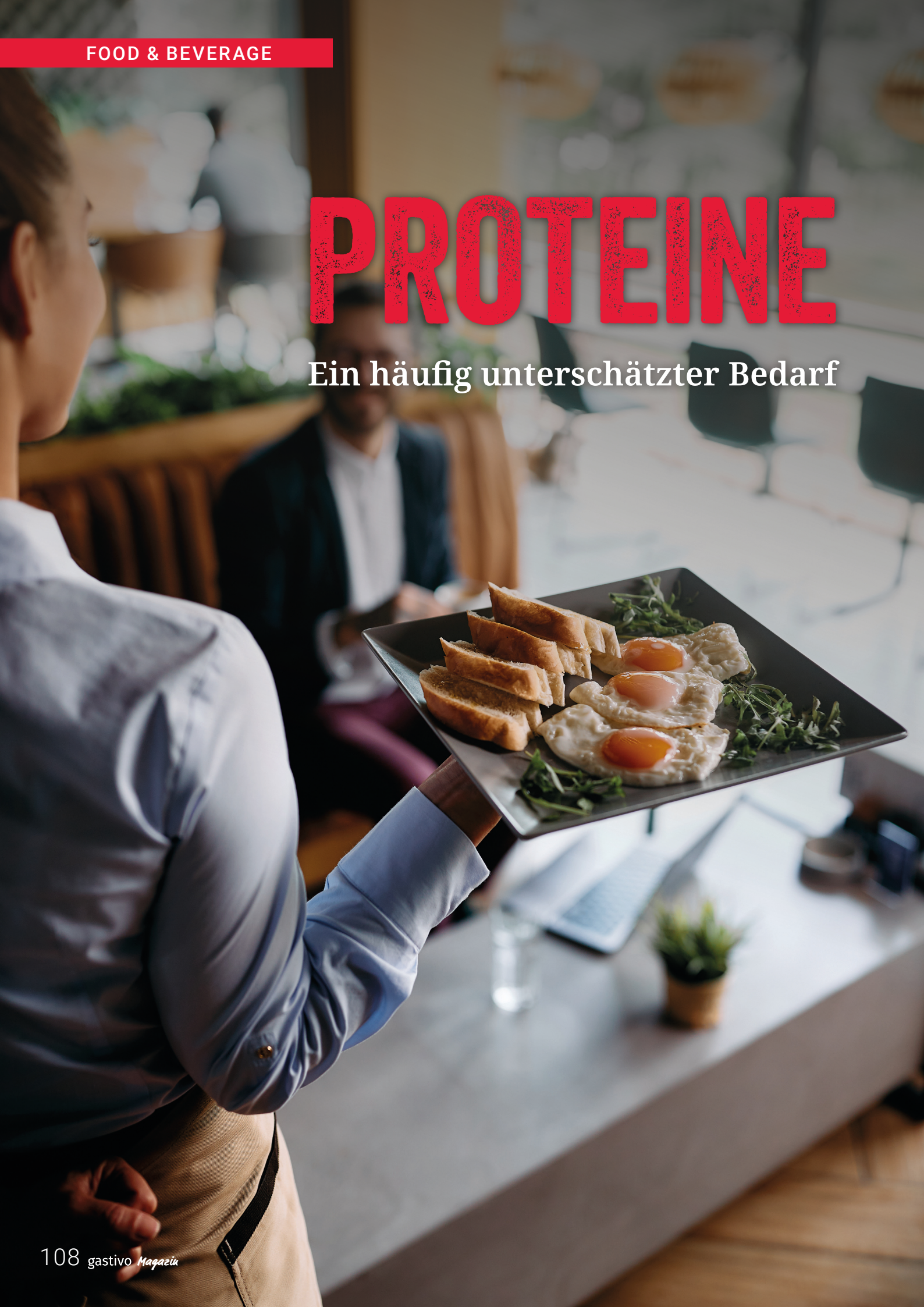
Damit du und dein Arbeitgeber auch zueinander passen, klickst du hier an, was dir bei der Arbeit wichtig ist und wie du tickst.



In 5 Minuten zum passenden Job

PROTEINE

Ein häufig unterschätzter Bedarf





Sich täglich gesund und ausgewogen zu ernähren, ist oft leichter gesagt als getan. Für Vitamine lautet die Faustregel: fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag. Doch wie viele Proteine braucht der Mensch und wo sind wie viele enthalten?

Proteine sind für die Muskeln und Knochen wichtig, das weiß (nicht nur) jeder Bodybuilder. Aber: wie viel davon unser Körper täglich benötigt und was man eigentlich alles essen müsste, um diese Menge zu erreichen – das ist kaum jemandem bekannt. „Ein Zuwenig an Vitaminen oder Mineralstoffen äußert sich relativ schnell durch Müdigkeit, Anfälligkeit für Erkrankungen sowie Mangelerscheinungen, zum Beispiel an Haut, Haaren oder am Zahnfleisch“, sagt der Schweizer Ernährungswissenschaftler Dr. Paolo Colombani, ehemaliger Dozent an der ETH Zürich. „Und wer nicht ausreichend Nahrungsfasern zu sich nimmt, merkt es rasch beim Gang aufs Klo.“ Eine zu geringe Proteinzufuhr macht sich hingegen nicht sofort bemerkbar, sondern erst im Alter. Die aktuelle Empfehlung lautet: 1,4 Gramm Protein pro Kilogramm Körpergewicht und Tag.

> *„Ein Zuwenig an Vitaminen oder Mineralstoffen äußert sich relativ schnell durch Müdigkeit, Anfälligkeit für Erkrankungen sowie Mangelerscheinungen, zum Beispiel an Haut, Haaren oder am Zahnfleisch.“*

Doch diese Mengen werden kaum erreicht. Bereits vor zehn Jahren war die Versorgung ungenügend, wie das Schweizer Ernährungsbulletin von 2021 festhielt: Damals nahmen Männer rund 1,2 Gramm Protein pro Kilogramm Körpergewicht zu sich, Frauen mit 1,1 Gramm sogar noch weniger. Der Trend zu veganer Ernährung, der sich seither verstärkt hat, dürfte die Lage zusätzlich verschlechtern: Vegane Ersatzprodukte basieren auf pflanzlichen Proteinen, die einen viel geringeren Nährwert haben als tierische Proteine, so Colombani.

„Junge Erwachsene sollten dreimal täglich jeweils 20 bis 30 Gramm an hochwertigem Protein zu sich nehmen“, fasst Colombani zusammen. Und dies möglichst gleichmäßig über den Tag verteilt.



Bilder: Drazen Zigic, filadendron, hobo_018/Marko Pekic @ istockphoto.com

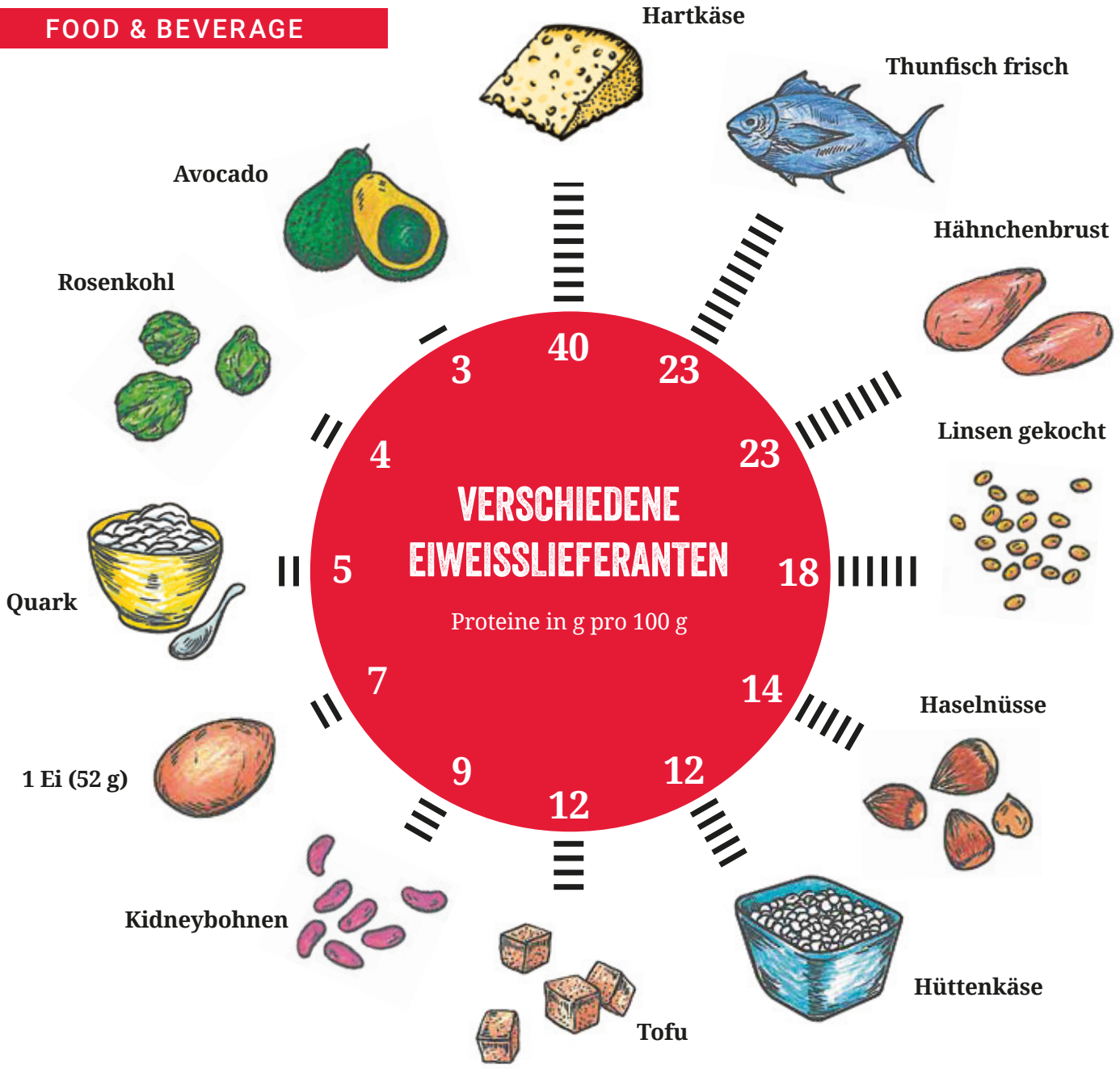


Illustration: Marie-Noëlle Berdat

Der Verzicht aufs Frühstück, mittags ein Sandwich auf die Schnelle, zwischendurch ein süßer Snack und dann am Abend diese unausgeglichene Ernährung mit einer großen Portion Proteinen kompensieren zu wollen, sei nicht ideal. „Der Körper kann die aufgenommenen Proteine rund 25 Prozent besser verwerten, wenn er sie möglichst regelmäßig zugeführt bekommt“, sagt der Experte. So weit, so klar.

Aber jetzt kommt‘s: Ältere Erwachsene benötigen größere Mengen an Eiweiß. Der Grund dafür: Der Auf- und Abbau von Muskelprotein über einen Zeitraum von 24 Stunden ist beim jungen Menschen ausgeglichen. Bereits ab Mitte 30 jedoch verlangsamt sich der natürliche Aufbauprozess. Die Muskelmasse schwindet langsam, aber stetig. Um dies zu vermeiden, muss die Proteinzufuhr erhöht werden. „Ab einem Alter von etwa 35 Jahren sollte man eigentlich mehr als 30 Gramm Proteine pro Mahlzeit zu sich nehmen, also etwa 100 Gramm pro Tag“, sagt Dr. Colombani. „Sonst verliert man schleichend an Muskelmasse – und das rächt sich dann im Alter!“ Eine geschwächte Muskulatur erhöht beispielsweise die Sturzgefahr für ältere Menschen erheblich. Und weil starke, trainierte Muskeln auch für starke Knochen unerlässlich sind, können die Folgen eines Sturzes bei älteren Personen oft gravierend sein.

Weitere Folgen von Eiweißmangel sind eine Verschlechterung des Immunsystems, schlechte Wundheilung, verlangsamte Genesung und allgemeine Schwäche. Aber was müsste man denn nun essen, um auf die tägliche Dosis Proteine zu kommen? Sehr empfehlenswert ist Käse – je länger gereift, desto besser. Auch Fisch und Meeresfrüchte sind reich an Proteinen, gefolgt von Fleisch. In der veganen Ernährung zählen Hülsenfrüchte und Bohnen zu den wertvollsten Eiweißlieferanten, ebenso verschiedene Nüsse.

Sabine Vulic



HB
MÜNCHEN

Münchner Weisse

**Feinhefig spritzig –
die Erfrischung pur!**



JAN-PETER WULF

GASTFREUND SCHAFT LEBEN

auch nach innen

Die schlechten Zahlen zur Personalsituation der Branche reißen nicht ab: Je nach Quelle fehlen dem deutschen Gastgewerbe 65.000 bis über 100.000 Mitarbeitende. In der Korrespondenz dazu liest man dann sehr oft dieses Wort: händeringend. Es bedeutet verzweifelt, verbissen, mit aller Gewalt, auf Biegen und Brechen und dergleichen Unschönes mehr.

Beschreibt dies wirklich allgemeingültig den Zustand, in dem sich die Branche befindet? Ich behaupte nein. Dafür erlebe ich als Gast immer noch viel zu viele schöne Momente. Doch nicht nur das: Ich beobachte viele Betriebe, die aktiv etwas dafür tun, dass sie Mitarbeitende finden und binden. Die sich von den Unkenrufen nicht beirren lassen, sondern mit Zuversicht und Mut ihren Weg in die Transformation gehen. Und wissen Sie was? Das, was Sie tagtäglich tun, nämlich mit Leidenschaft dafür zu sorgen, dass Menschen wie ich bei Ihnen eine gute Zeit haben, ist die ideale Voraussetzung dafür: Wer ein guter Gastgeber ist, kann auch ein guter Arbeitgeber sein!

Ein Kollege von mir hat den schönen Begriff „inside hospitality“ dafür geprägt. Gastfreundschaft nach innen.

Was ist damit gemeint? Eine Stimmung und Atmosphäre, in der Menschen gerne arbeiten. Und da allerdings sind die Unterschiede zwischen „front of house“ und „back of house“ oft krass, stelle ich fest, wenn ich manchmal neugierig hinter die Kulissen und ins grelle Neonlicht der Gastroküchen blicke. Oder wenn ich sehe, wie lieblos Personalräume gestaltet sind. Warum nicht diese internen Orte auch ein wenig gastlicher gestalten? Das absolute Positivbeispiel ist für mich das Mitarbeiterrestaurant im Hotel „Estrel“ in Berlin – passender Weise heißt es „Lieblingsplatz“ und hat so gar nichts von schnöder Kantine. Inklusive schicker Umkleideräume.

Und auch mit wenig Budget und Platz gibt es viele Möglichkeiten, die Idee der „inside hospitality“ zu kultivieren: In der Art und Weise der Ansprache und des Umgangs miteinander zum Beispiel. Sie lässt sich in einem „Code of Conduct“ (s. Webseite Restaurant „Nobelhart & Schmutzig Berlin) oder einem „Playbook“ (s. Webseite „Gastro Urban“, Goslar) für alle, auch Externe, transparent darstellen und verbindlich regeln. Zur internen Gastfreundschaft gehört auch, gemeinsam andere gastronomische Betriebe zu besuchen, sich inspirieren und es sich gut gehen zu lassen. Sie können auch Erzeugerbetriebe besuchen und verstehen, woher die Lebensmittel kommen und was die Menschen hinter diesen Produkten antreibt. Vielleicht zeigt der Getränkepartner, wie sein Bier gebraut oder der Gin destilliert wird? Fragen Sie ihn doch mal!

Ein echter Gamechanger ist das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse, z.B. bezüglich der Arbeitszeiten sowie der Vereinbarkeit des Berufs mit der Familie und dem Pflegen von Freundschaften. Work-Life-Balance? Reicht nicht. Mitarbeitende heute wollen eine „Life-Life-Work-Balance“, hat es Christian Rach mal so pointiert formuliert. In Zeiten, in denen Sie sich um Mitarbeitende bewerben und nicht mehr umgekehrt, ist ein Perspektivwechsel wichtig.

So, wie Sie Ihren Gästen etwas Einzigartiges bieten (siehe meine Kolumne in der vergangenen Ausgabe), sollten Sie sich nun auch und immer wieder fragen: Was biete ich meinen Mitarbeitenden? Was brauchen sie? Was wollen sie?

Nur Mut, Sie können das. Vermutlich sogar besser als Führungskräfte anderer Branchen, die keine Gäste glücklich machen, womöglich noch nicht einmal Kundenkontakt haben. Sie sind ein guter Gastgeber? Dann haben Sie den wichtigsten Schritt hin zur „inside hospitality“ schon getan.

Jan-Peter Wulf aus Berlin ist Fachjournalist für Gastronomie, betreibt seit 2009 das digitale Gastro-Magazin **nomyblog.de**, co-moderiert den „**SIP Podcast**“ rund um die Hospitality und stellt Trends und Branchenthemen als Speaker auf Fachevents vor.

Bild: Jan-Peter Wulf

NATÜRLICH & REIN

EXKLUSIV FÜR DIE GASTRONOMIE





VIELFALT PRICKELT.



NEU

SCAN

VEGAN

Vaihinger

www.vaihinger-getraenke.de

TEAM BEVERAGE

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