Fachzeitschrift für die Gastronomie

gastivo Magazin

2024 | Ausgabe Nr. 3



7 EXPERTENTIPPS FÜR MEHR UMSATZ

INNOVATIONEN FÜR DIE GASTRONOMIE

Wie DICA und Start-ups Gastronomen unterstützen

KÜHLES MIT KRAUT

Das Comeback der Kräuterlimonaden

FASZINATION FUNGI

Nachhaltig bis in die letzte Spore

AUF DEM GLITZERNDEN WEG

Köchin, Netzwerkerin und Beraterin Antje de Vries verbindet Menschen durch Essen


Alkoholfrei
MIONETTO
ALCOHOL FREE
MIONETTO
0.0%
ALCOHOL FREE
MIONETTO.
MEHR ALS NUR
EIN PROSECCO.
MIONETTO
FONDATA NEL 1887

Guten Tag, liebe Gastgeberinnen und liebe Gastgeber,

das Beste aus jedem Gast-Besuch herauszuholen – darum geht es immer, und in diesen Zeiten sowieso. Das Getränkesortiment spielt dabei eine Hauptrolle. Wegen Ihrer guten Auswahl kommen Ihre Gäste zu Ihnen und Sie sichern damit Ihren wirtschaftlichen Erfolg. Innovationen, die Sie mit kreativer Schubkraft versorgen, liefern wir Ihnen!

Beim Bier sind starke Marken und Trendsorten Bringer. Alkoholfreie Varianten sprechen neue Zielgruppen an. Auch bei Wasser ist Vielfalt gefragt, um das Speiseerlebnis perfekt abzurunden. Das Segment der alkoholfreien Getränke ist voll von innovativen Produkten, die Ihre Gäste überraschen können. Bei Wein und Sekt spielt Ihnen die anstehende Festsaison in die Kassen. Und in der kommenden dunklen Jahreszeit ermöglichen spannende Spirituosen entspannende Genuss-Momente.

WIR HOLEN MEHR FÜR SIE RAUS!

Zu Themen wie diesen gibt es im Gastivo Magazin jede Menge inspirierender Geschichten. Der Aspekt der Nachhaltigkeit steht dabei vielfach im Fokus. Nachhaltigkeit heißt auch, die Dinge vollständig zu durchdenken, in aller Konsequenz. So wie Gastivo nicht nur als Einkaufsplattform dient, sondern Ihr Partner auf dem Weg durch ihren ganzen Gastro-Alltag ist. Gastivo ist Ihre Entdeckerplattform, die Ihnen hilft, Trends zu erkennen und umzusetzen – mit unserem Magazin als lesestofflicher „Landing Page“. Hier sind Sie also goldrichtig, Lesen lohnt sich!

Gemeinsam können wir in der Gastronomie Trends setzen und groß machen. Davon profitieren wir alle – Sie als Gastgeber, wir als Getränkefachgroßhändler und vor allem unsere Gäste. Ein außergewöhnliches Angebot macht das Gastronomieerlebnis schöner und interessanter und lädt zum Wiederkommen ein. Deshalb ist es nur legitim, aus jedem Besuch Ihrer Gäste das Maximale herauszuholen – für ein nachhaltiges und lohnendes Gastronomieerlebnis. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg – und tragen dazu sehr gern bei!

Herzlichst im Namen Ihrer Gastivo Redaktion,
Markus Thoben



MARKUS THOBEN
Geschäftsführer
Team Beverage Großhandel

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 | Jil Vivian Hoppert | Viktoria Lind
Emmelie Ödén | Gesche Peters | Manfred Troike
Marcel Waalkes | 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.

Bilder: Covermotiv Vivi d'Angelo/Gräfe und Unzer | Team Beverage/Thomas Hellmann



INTERVIEW

Auf dem glitzernden Weg
Köchin, Netzwerkerin und Beraterin **Antje de Vries** verbindet Menschen durch Essen

26

Bilder: Vivi d'Angelo/Gräfe und Unzer | Tanankorn Pilong, LightFieldStudios @ istockphoto.com | Naturgut Köllnitz/Sascha Walz

INSPIRATION

Lokale Helden
machen den Unterschied 18

Auf dem glitzernden Weg
Köchin, Netzwerkerin und Beratin Antje de Vries verbindet Menschen durch Essen 26

7 Expertentipps für mehr Umsatz
7 Tipps für belegte Tische und eine effektive Kostenstruktur 40

Mehr Neutralität, bitte!
Wie Ihre Website CO2-neutral wird 48

Vom Acker, aus dem See, von der Weide auf den Teller
Ein kulinarischer Kreislauf im Naturgut Köllnitz 64

Gastro-Markthallen
Einkaufen, genießen und feiern an einem Ort 78

Was Grünes für den Tisch
Greentable setzt sich für die Verbreitung nachhaltiger Gastronomie in Deutschland ein 94

LÖSUNGEN

Innovationen für die Gastronomie
Wie DICA und Start-ups Gastronomen unterstützen 20

Zukunft sichern, Mitarbeiter binden
Nachhaltige Personalstrategien 58

Spirituosen-Mehrweg
Ecospirits leistet Pionierarbeit 84

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



FOOD & BEVERAGE

Kühles mit Kraut
Das Comeback der Kräuterlimonaden 36

Pflanzliche Angebote in der Systemgastronomie
Heimlich vegan und Steak aus dem 3D-Drucker 44

So geht nachhaltiger Wein
Mehr Nachhaltigkeit im Weinbau 54

Einzigartiges Sortiment und so viele Ideen
Radeberger Gruppe: vielseitiges Markenportfolio, ganzheitliche Lösungen 74

Faszination Fungi
Nachhaltig bis in die letzte Spore 88

Whiskey
Spannender denn je! 100

Gemeinsam ein Genuss
Neu gedachtes Dessert-Pairing punktet mit Textur-Vielfalt 108



48 **Mehr Neutralität bitte!**
Wie Ihre Website CO2-neutral wird



64 **Vom Acker, aus dem See, von der Weide auf den Teller**
Ein kulinarischer Kreislauf im Naturgut Köllnitz



100

GASTIVO

Eine Nacht für die Gastro
Die erste **Gastro Night by Gastivo** in Berlin 52

AUSSERDEM

Editorial 3
Impressum 3
Marktplatz 6
Gastro-Shots 14
Die Flaneurin 106
Gastro-Gedanken 114

WO TRENDS ENTSTEHEN
FESTIVALS UND MESSEN 24/25



ALLES FÜR DEN GAST

09. – 13.11.2024, SALZBURG

ALLES FÜR DEN GAST

Leitfachmesse für Gastronomie und Hotellerie



Der Dreh- und Angelpunkt für alle, die in der Hotellerie und Gastronomie zu Hause sind. „Alles für den Gast" zählt zu den bedeutendsten Fachmessen der Branche im deutschsprachigen Raum – und zieht jedes Jahr Tausende Besucher*innen an. Eine Plattform, die zum Netzwerken einlädt und Produktinnovationen, kulinarischen Konzepten sowie neuen Trends eine Bühne bietet. **Ort: Messezentrum Salzburg**

Alle Informationen und News unter **gastmesse.at**

HOGA Die Gastgeber-Messe Fachmesse Hotellerie Gastronomie & GV Messe Nürnberg

12. – 14.01.2025, NÜRNBERG

HOGA MESSE

Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und GV

Die Nürnberger Gastgebermesse „HOGA" ist der Hotspot für Produkte und Dienstleistungen im Bereich Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Der ideale Ort, um sich einen Überblick über die neuesten Entwicklungen der Branche zu verschaffen und wertvolle Kontakte mit Kollegen und Experten zu knüpfen.
Ort: Messezentrum Nürnberg

Mehr erfahren auf **hoga-messe.de**

NORD GASTRO & HOTEL

10. – 11.02.2025, HUSUM

NORDGASTRO & HOTEL

Die Fachmesse für Genuss und Gastlichkeit

Die Nordgastro & Hotel Husum feiert den Geschmack der Region. Ganz nach dem Motto „Gemeinsam schmeckt's am besten!" treffen auf der Fachmesse verschiedene Bereiche der Branche aufeinander, um voneinander zu lernen. Ob neue Rezepte, Technologie oder kulinarische Kreationen: Die Nordgastro & Hotel Husum begrüßt auf über 10.000 Quadratmetern überwiegend Fachbesucher. Ein Muss für alle, die zukunftsorientiert Konzepte und innovative Ansätze der Gastronomie entdecken wollen. **Ort: Messe Husum & Congress**

Mehr Infos unter **nordgastro-hotel.de**

16. – 18.03.2025, DÜSSELDORF

PROWEIN DÜSSELDORF

Internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen

Die ProWein Düsseldorf ist eine der weltweit führenden Weinmessen. Und das aus gutem Grund: Denn hier dreht sich alles um die neuesten Trends und Innovationen in der Welt der Weine und Spirituosen – und das seit über 30 Jahren. Eine exklusive Plattform für Kenner*innen der Branche, um aktuelle Entwicklungen und Highlights zu entdecken, sich mit internationalen Produzenten*innen auszutauschen und neue Produkthighlights zu erkunden. Ort: Messe Düsseldorf

Programme, Produkte und Aussteller unter **prowein.de**

ProWein



Bilder: dimonka, rephotostock @ freepik.com | Gastmesse | Nordgastro & Hotel | HOGA | ProWein | GastroVision | Internorga



14. – 17.03.2025, HAMBURG

GASTRO VISION

Businessforum für Hotellerie, Gastronomie und Catering

„Kiez is calling“: Die Gastro Vision in Hamburg ist das Businessforum für alle, die in Hotellerie, Gastronomie sowie Catering Entscheidungen treffen. Die Veranstaltung steht ganz im Zeichen der Gastfreundschaft. Ein besonderer Treffpunkt in einem einzigartigen Ambiente, um die Zukunft der Branche mitzugestalten: Fachleute erwarten hier vielfältige Chancen auf langfristige Zusammenarbeit und bedeutende Geschäftskontakte. **Ort: Empire Riverside Hotel, Hamburg**

Teilnehmen unter
gastro-vision.com

14. – 18.03.2025, HAMBURG

INTERNORGA

Internationale Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt

Wissen, was die Branche bewegt: Die INTERNORGA ist die wichtigste Messe für den Außer-Haus-Markt. Hier versammeln sich Ausstellende aus aller Welt an Alster und Elbe. Die Leitmesse bietet ein außergewöhnliches Programm, bei dem Fachbesucher*innen zwischen aufschlussreichen Kongressen und spannenden Wettbewerben die neuesten Produkte, Technologien und Dienstleistungen für den Außer-Haus-Markt entdecken können. **Ort: Hamburg Messe & Congress**



Programm, Bühnen
und Kongresse unter
internorga.com



INSPIRATION
SAISONALE SPEZIALITÄTEN

Advertorial

HITZKOPF

HEISSE FRÜCHTE: AUS LIEBE ZUR NATUR

Hochwertige Rohwaren und gute Ideen: So fing 1923 alles an. Über 100 Jahre später ist Iprona Hengersberg ein international erfolgreiches Familienunternehmen und ein beliebter Ansprechpartner, wenn es um exzellente Fruchterzeugnisse geht – Genuss auf dem Tisch – und Mehrwert im Regal.

Denn die Natur ist die Grundlage aller Hitzkopf-Fruchterzeugnisse – ob kultiviert oder wild wachsend, ob regional oder exotisch. Neben der Liebe zu Früchten ist es der große Erfahrungsschatz, der jedes Hitzkopf-Produkt zu etwas ganz Besonderem macht. Das Sortiment besteht aus mehr als 20 Sorten Fruchtglühweinen (konventionell und in Bio-Qualität) sowie Punschen und bringt puren Genuss in die Gastronomie. Alle Produkte sind in verschiedenen Verpackungsgrößen erhältlich, um den unterschiedlichen Bedürfnissen im Ausschank gerecht zu werden.

Mehr erfahren: **hitzkopf.com**



COCKTAIL PLANT

READY TO DRINK: COCKTAILS IN DER PORTIONSFLASCHE



Sofort trinken statt Mixen. Mit den fertigen Drinks von Cocktail Plant spart man sich das Cocktailmixen und sorgt für sofortiges Barfeeling – ohne auf Stil und Qualität zu verzichten. Die Marke der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH setzt dabei auf hochwertige Zutaten und Produktvielfalt: von zeitlosen Klassikern wie Piña Colada, Sex on the Beach, Swimming Pool oder Zombie bis hin zu Specials wie Caipirinha, Cosmopolitan, Mai Tai und Tequila Sunrise. Für den alkoholfreien Genuss bieten die Sorten Virgin Colada, Strawberry Colada und Sportsman passende Alternativen.

Ganz neu im Repertoire: fruchtige Coladas in den Sorten Berry und Mango. Die bunten Getränke kommen in praktischen 0,2 Liter Mehrwegflaschen und ermöglichen so ein unkompliziertes Cocktail-Vergnügen. Jederzeit und überall.

Alle Sorten auf **cocktail-plant.de**

FEIN & FAIR
NACHHALTIGE FOOD-KONZEPTE

NEGGST
EI OHNE EI? DIE PFLANZLICHE ALTERNATIVE



Für alle, die Eier lieben – aber den Planeten noch etwas mehr: das Berliner Start-Up Neggst präsentiert eine kulinarische Revolution. Authentischer Ei-Geschmack, ganz ohne Huhn. Ein Produkt für kreative Küchen und Gastronomiebetriebe, die ihr veganes Angebot erweitern und ihre Gäste mit innovativen Gerichten sowie alternativen Eierspeisen überraschen möchten. Und dabei Vision und Vielfalt vereinen wollen.

Gekocht, pochiert, als Bites, Patty oder sunny side up? Ob als Frühstückburger, Egg Sandwich oder Ramen-Topping: das Neggst-Sortiment zeigt, dass es auch ohne tierischen Einsatz funktionieren kann.

Die Mission des Berliner Unternehmens: voller Genuss – ohne Verzicht.

Alle Produkte und mehr Informationen unter **neggst.co**

KRYDDA
TOFU-FINISHER FÜR WÜRZIGE WÜRFEL

krydda

Tofu-Tuning aus Oldenburg: Die biozertifizierten Gewürzmischungen des Start-ups Krydda werten vor allem vegane Gerichte auf. Und das ganz schnell und einfach. Denn mit dem Tofu-Finisher in den Sorten „Toskana Brise“, „Wüstenzauber“ und „Sommerwiese“ lassen sich die eher neutralen Soja-Würfel in kürzester Zeit geschmacksintensiv zubereiten.

Das Pulver aus umweltbewusster und lokaler Produktion wird dafür einfach mit etwas Wasser und Sojasauce vermischt – fertig ist die saftige Sofortmarinade. Mit dem angebratenen Tofu vermengt, wird der Finisher zu einer aromatischen Bereicherung für vegane Mahlzeiten.

Alle Infos, Gewürze und Rezepte auf **krydda.de**



Bilder: Iprona | Cocktail Plant | Neggst | krydda | Neue Meere

NEUE MEERE - GEWISSENHAFTER GARNELENGENUSS



Wissen, wo’s herkommt: Neue Meere bringt frische Garnelen aus deutschen Gewässern direkt in die Gastronomie. Das zukunftsorientierte Unternehmen setzt auf nachhaltige Produktionsverfahren, Ressourcenbewusstsein und Transparenz.

Und das vor allem bei der Herkunft und Zucht seiner Meeresfrüchte: Die Garnelen stammen aus einer Salzwasser-Aquakultur in Gronau an der Leine und wachsen dort unter bestmöglicher Haltung ohne Konservierungsstoffe und Antibiotika heran. Fangfrisch werden die Krustentiere für den Versand vakuumiert und behalten so die beste Qualität bis zum Verzehr. Eine Delikatesse, die jede Speisekarte aufwertet und maritimen Gerichten einen authentischen Charakter verleiht. Ein guter Fang für verantwortungsbewusste Genießer, die es regional und umweltfreundlich mögen.

Mehr erfahren unter **neuemeere.de**

AMJAD FOODS

CRISPY CROUTONS: FALAFEL IN SEINER KNUSPRIGSTEN FORM



Sie sind klein, eckig – und besonders knusprig. Die Falafel Croutons aus „Mamas Falafelteig" bringen den pikanten Geschmack der beliebten Kichererbsenbällchen in eine neue Form. Bekannt aus „Die Höhle der Löwen" vereint das Start-up traditionelle Aromen und Food-Innovation. Mit einem Ergebnis, das Gastronom*innen neue kulinarische Möglichkeiten eröffnet: Denn die tiefgekühlten Croutons sind in verschiedenen Gebindegrößen erhältlich – so lassen sich die Knusperstückchen einfach und flexibel portionieren.

Sie eignen sich als krosses Topping für frische Salate, als Verfeinerung von Bowls oder auch als Suppeneinlage. Die proteinreichen und allergenfreien Falafel-Würfel werden frisch in einer Manufaktur gefertigt und sorgen für orientalische Würze auf dem Teller.

Weitere Produkte auf **mamasfalafelteig.de**





Advertorial

HUMBOLDT

VODKA UND GIN GEHEN AUF WÜRZIGE ENTDECKUNGSREISE

Humboldt Spirits: Eine Hommage an die denkwürdige Südamerikareise Alexander von Humboldts. So beinhaltet der Rye Dry Gin fünf Botanicals, auf die der Entdecker in Lateinamerika stieß: Congona, Angosturarinde, Guarana-Samen, Piment und Chinarinde. Diese und 14 weitere Kräuter sorgen für einen einzigartigen, charaktervollen Gin. Mit einer leichten Zitrusnote und dem fruchtig-blumigen Aroma harmoniert er hervorragend mit feinsüßlichen Pflanzen wie Pink Grapefruit und Holunderblüte.

Und auch der Rye Dry Guarana-Vodka basiert auf einem kräftig-würzigen Roggendestillat, veredelt mit feinen Auszügen der Guarana-Samen und den Zitrusnoten der Tangorfrucht. Das Geschmacksprofil ist kräftig, balanciert und besticht mit einer leicht süßlichen Zitrusnote.

Mehr erfahren:
humboldt-gin.de





Bilder: Amjad Foods | Humboldt/Berliner Bärensiegel | Steiger Spirits

ZIRB

Kreative Kiefer: Ein besonderes Geschmackserlebnis

ZIRB LANGSAM

Zirb Langsam – ein Likör wie kein anderer. Hier kommen alpine Tradition, Naturverbundenheit und moderne Raffinesse zusammen. Für Liebhaber einzigartiger Geschmackserlebnisse bietet Zirb Langsam das würzig-harzige Aroma der Zirbelkiefer in Kombination mit der süßen Frische von Johannisbeeren in Bio-Qualität. Pur auf Eis, als spritziger Cocktail oder erfrischender Aperitif – Zirb Langsam ist vielseitig einsetzbar und trifft mit seinem charakteristischen Taste den Nerv der Zeit.

Das beweist auch der Fokus auf die Nachhaltigkeit: Bei Zirb Langsam stammen alle Zutaten aus biologischem Anbau. Und mit einem Alkoholgehalt von 18 Prozent entfaltet Zirb sein volles Aroma in jedem Drink: Für festliche Anlässe oder entspannte Abende im Restaurant – die Kombination aus Tradition und Innovation schätzen Kenner und begeistert Neuentdecker gleichzeitig.

Mehr erfahren: **zirb-langsam.com**



ST. MICHAELIS

NATÜRLICH NORDDEUTSCH. FÜR GENIESSER.

ST. MICHAELIS ist ein besonderes Mineralwasser, das höchste Qualität und Regionalität in sich vereint und damit Feinschmecker in ganz Norddeutschland begeistert. Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit St. Michaelis Mineralwasser feinperlig oder naturell in der 0,75 l und der 0,25 l Designflasche.



stmichaelis.de

Advertorial

DEPUIS 1885
GIFFARD
FRANCE

GIFFARD
Aromatische Fusion hebt Espresso-Martini auf neues Level



Wenn Likör- und Kaffeekunst aufeinandertreffen: Das französische Unternehmen für Liköre und Sirupe greift den Espresso-Martini-Trend mit einem neuen Getränk aus seinem Premium-Sortiment auf: **Giffard Café du Honduras**. Mit dem Kaffee Honduras Lenca hat sich Giffard für einen reinen Arabica-Kaffee aus biologischem Anbau und fairem Handel entschieden. Dieser Kaffee aus den Bergen Honduras wird gewaschen und nicht getrocknet – wodurch er seine aromatische Finesse entfaltet.

In der Traditionsrösterei Café Bonnac wird das Produkt in Handwerkskunst aufbereitet, um in einem nächsten Schritt – inspiriert von der Cold Brew Technik – vollendet zu werden. So gelangt dieser dunkle, bernsteinfarbene Likör am Ende zu kräftigen Röstaromen, die durch warme Vanille-, Kakao- und Karamell-Noten ergänzt werden. Das macht ihn zum perfekten Add-on für Espresso Martinis und andere kaffeebasierte Drinks.

Mehr erfahren: **giffard.com**

Kalte Tage, warme Drinks

HERBSTLICHE HEISSGETRÄNKE

Die Temperaturen sinken, die Blätter an den Bäumen färben sich bunt. Höchste Zeit, auch die Getränkekarten der Bars und Restaurants auf Herbstkurs zu bringen: mit herzerwärmenden Heißgetränken. Denn die sind besonders in den kühleren Jahreszeiten begehrte Wärmespender. Kaffee, Tee oder heiße Schokolade? Da geht noch mehr. Gastronom*innen können die Saison nutzen, um wärmende Trendgetränke anzubieten – auch online. Kampagnen oder Gewinnspiele auf Social Media-Plattformen können die Einführung der herbstlichen Heißgetränken attraktiv gestalten und Interaktionen mit den Gästen fördern.



Eine farbenfrohe Kaffee-Alternative – mit gesundem Energie-Kick. Der fein gemahlene Grüntee aus Japan verbindet den kräftigen Geschmack des Matchas mit cremig aufgeschäumter Milch. Eine harmonische Balance zwischen leicht herben und süßlichen Aromen.



Der Inbegriff des Herbstes: der Pumpkin Spice Latte. Mit aromatischen Gewürzen wie Zimt und Muskatnuss, Kürbispüree, einem starken Espresso-Shot und cremigem Milchschaum fängt dieses Heißgetränk die goldene Jahreszeit ein. Für Gäste, die das saisonale Flair auch im Glas genießen wollen.



Eine sanfte Abwechslung für Genießer*innen, die eine wohltuende Alternative zum Kaffee suchen: Der Lavendel Latte besticht nicht nur durch seine leicht violette Färbung. Auch die feinen, blumigen Aromen machen das Heißgetränk zu einer besonderen Spezialität auf der Getränkekarte – ideal für ruhige Herbstabende.

Bilder: Giffard | HQ2X2, Uuganbayar, ricka kinamoto @ stock.adobe.com | Röststoff

OHREN AUF
PODCAST-TIPPS



RÖSTSTOFF



Ein interessantes Moderationsduo: Illona Scholl ist Gastgeberin im Berliner Sternerestaurant „tulus lotrek“, Peter Smits ist im Hauptjob Teil von „PietSmiet“, einem der erfolgreichsten YouTube-Kanäle rund ums Thema Gaming. Was haben sich die beiden zu sagen? Jede Menge! In ihrem Podcast „Röststoff“ geht es um Genuss und Fine Dining, um Tischsitten und seltsame Gäste … und, Stichwort Gäste, die beiden holen sich regelmäßig Dritte aus der Gastronomie, der Kochwelt oder aus dem Food- und Beveragebereich dazu. Max Strohe, Koch und Co-Betreiber des „tulus lotrek“, ist regelmäßiger Gast, ebenso Haussommelier Felix Fuchs, der stets den einen oder anderen guten Tropfen mitbringt.

Eine gelungene Mischung aus Information und Unterhaltung, aus Geplauder und Fachsimpelei. Von ehemals bis zu vier (!) Stunden pro Folge ist man zwar mittlerweile auf knapp zwei runtergegangen, doch das ist immer noch viel Hörzeit – und damit ist „Röststoff“ eine ideale Begleitung der Mise en Place, dem Pendeln zur Arbeit oder beim Sport.

linktr.ee/roeststoff

Bauer

REZEPT-IDEEN

DIE WINTER-SAISON IST ERÖFFNET!

HEIßE INGWER-BIRNE

40 ml Bauer Ginger Organic mit Bauer Birnensaft naturtrüb (alternativ mit Apfelsaft) nach Belieben auffüllen.

Mit 1 Zweig Rosmarin dekorieren.

HOT GINGER-LOVE

60 ml Bauer Ginger Organic mit heißem Wasser nach Belieben auffüllen.

Mit 1 Zweig Minze dekorieren.



www.bauer-fruchtsaft.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.

Wir starten unsere Gastro Shots mit einem Ausflug ins Grüne – mitten im Herzen von Berlin. Die Bar und Eventlocation Le Jardin, am Hackeschen Markt gelegen, beeindruckt ihre Gäste mit floraler Dekoration und aufregenden Signature-Cocktails, die mit hauseigen angebauten Botanicals verfeinert werden. Neben den kreativen Eigenkreationen stehen im Le Jardin insbesondere Vielfalt und Gastfreundschaft im Vordergrund. Von Anfang an ist die Bar Kunde bei Gastivo und diente im Mai als Gastgeberin der ersten Gastro Night von Gastivo (über dieses Event berichten wir übrigens auch in dieser Ausgabe).

Weiter geht es nach Fürstenfeldbruck, nahe München, zur MAHAVI Group. Das Familienunternehmen, geführt von der Familie Fischer und Schmölz, vereint mehrere Gastronomie- und Catering-Betriebe, die ihre Dienstleistungen nicht nur Gästen, sondern auch Unternehmen anbieten. In diesem Jahr expandierte das Unternehmen mit der Eröffnung des Casa Colonial auf Ibiza, ihrem ersten Standort außerhalb Deutschlands. Im folgenden Gastro-Shot erfahren Sie, was die MAHAVI Group ausmacht und wie sie mit Gastivo den Überblick behält.

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

LE JARDIN





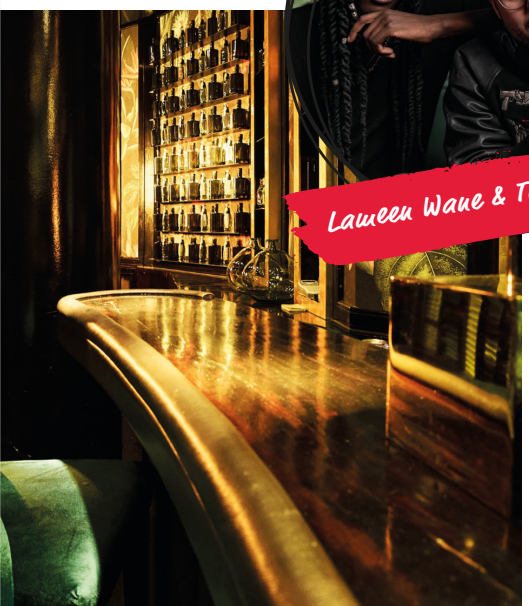
gastivo.de
GASTRO-SHOT

Mehr als nur eine Bar

In der Gastronomie geht es heute nicht nur um das Angebot, sondern vor allem um das Erlebnis. Das Le Jardin in Berlin hat sich zum Ziel gesetzt, weit mehr als eine Bar zu sein – ein Ort, an dem sich jeder Gast willkommen und verstanden fühlt. Die Betreiber verfolgen eine klare Vision: Jeder Gast soll das Le Jardin glücklicher und vielleicht sogar etwas wissender verlassen, insbesondere in Sachen Getränkefachwissen.

Mit einer breiten Auswahl an saisonalen Signature-Cocktails, klassischen Drinks und innovativen Kreationen wird im Le Jardin ein vielfältiges Angebot für unterschiedlichste Vorlieben geboten. Besonders hervorzuheben ist die beeindruckende Auswahl an Spirituosen, darunter exklusive Raritäten sowie alkoholfreie Cocktails. Eine kleine Auswahl an Fingerfood, zugänglichen Weinen, Bier und Softdrinks rundet das Angebot ab. Unter dem Leitspruch „Every great drink started as a plant." sind die neuen Signature-Menüs des Le Jardin entstanden, bei denen jeder Drink einem verwendeten Botanical gewidmet ist – einige davon werden sogar in der eigenen Indoor-Farm gezüchtet.

Bilder: Gastivo Magazin | Le Jardin Bar Berlin





Lameen Wane & Tim Peters

Das durchdachte Ambiente des Le Jardin besticht durch ein harmonisches Design in Grün, Gold und Schwarz, kombiniert mit floraler Art-Deco-Tapete und üppiger Begrünung, die eine lebendige „Stadtgarten"-Atmosphäre schafft. Der geschwungene Tresen lädt zum Verweilen ein und bietet eine luxuriöse, aber einladende Umgebung. Das engagierte Team des Le Jardin ist genauso vielfältig wie seine Gäste. Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Hintergründen, vom ehemaligen Ausbilder der European Bartending School bis zur Künstlerin und Bartenderin, tragen zur einzigartigen Atmosphäre bei. Unterstützt wird das Team um Geschäftsführer Tim Peters durch Aushilfen und ein Office-Team, das sich um Buchhaltung, Eventmanagement, Design und Catering kümmert.

> *Every great drink started as a plant.*

In einer Zeit zunehmender gesellschaftlicher Spannungen sieht sich das Le Jardin als Hüter eines respektvollen und toleranten Miteinanders. „Als Gastgeber müssen wir in Zeiten, in denen Hass und Intoleranz wieder zunehmen, dafür sorgen, dass dies nicht zur Normalität wird", betont Tim Peters. Dieser Grundsatz prägt den gesamten Betrieb – von der Auswahl der Mitarbeiter bis hin zur Atmosphäre in der Bar.

Seit Tag eins setzt das Le Jardin für seine wöchentlichen Bestellungen auf Gastivo. Ende Mai war die Bar Schauplatz der ersten Gastro Night by Gastivo in Berlin. In der stimmungsvollen Atmosphäre des Le Jardin wurden anregende Gespräche geführt, neue Kontakte geknüpft und die Freude am gemeinsamen Schaffen gefeiert – ein rundum gelungenes Event.

FAKTEN

- ✓ Bar und Eventlocation
- ✓ Öffnungszeiten:
  Mittwoch und Donnerstag:
  19.00 – 02.00 Uhr
  Freitag und Samstag:
  19.00 – 03.00 Uhr

Le Jardin - Bar
Kleine Präsidentenstr. 4
10178 Berlin
Hackescher Markt

Webseite: **lejardin-bar.de**
Instagram: **@le.jardin.bar**

FÜRSTENFELDBRUCK

MAHAVI GROUP


Geschäftsführung MAHAVI Group

Die Leidenschaft für Gastronomie und Events begleitet Hans Schmölz und Viktor Fischer, zusammen mit ihren Ehefrauen Anja und Nadin, seit Beginn ihrer getrennten Karrieren. Was als private Feier für Freunde in der A GoGo Bar des Amperparks begann, entwickelte sich 2003 zur erfolgreichen Partyreihe „Redlounge“. Nach Jahren der Selbstständigkeit vereinten sich Viktor und Hans 2011 und eröffneten den Pavillon Beach, eine Beachbar, die mittlerweile auch vermehrt als Eventlocation genutzt wird, sowie das Bottles‘n‘Burgers, einen Burgerladen mit gemütlichem Hinterhof-Biergarten im Zentrum von Fürstenfeldbruck. Fünf Jahre später brachten sie gemeinsam mit einem neuen Geschäftspartner das erste Foodtruck-Festival auf den Weg. Mit der Entwicklung der Martha Pizzarei und der Gründung der MAHAVI Group als gastronomischer Markenagentur entstand die MAHAVI Family.

Heute blickt das Familienunternehmen auf eine erfolgreiche Gastronomiegeschichte zurück. Diese umfasst eine Vielzahl an Restaurants (wie Martha Pizzarei, Marthabräu, Parkcafé und Bottles‘n‘Burgers), Eventlocations (wie Pavillon Beach und Pucher Meer) sowie Festivals und Veranstaltungen, hauptsächlich im Raum München, aber auch am Ammersee (mit der Seepost) und auf Ibiza (mit dem Casa Colonial). Jedes Lokal besticht durch ein einzigartiges Ambiente, das zum Wohlfühlen und Genießen einlädt. „Diese Liebe zum Detail – sei es bei der Ausstattung der Lokale oder der Qualität der Speisen – wissen unsere Gäste besonders zu schätzen“, erklärt Geschäftsführerin Nadin Fischer.

> *Die wahre Kunst der Gastfreundschaft liegt darin, aus Liebe zum Gast zu handeln und mit Leidenschaft für das Detail zu begeistern.*

Neben den zahlreichen Gastronomiebetrieben umfasst die MAHAVI Group auch zwei spezialisierte Catering-Unternehmen. Mit MAHAVI Catering bietet das Unternehmen erstklassige Catering-Dienstleistungen für Messen und Business-Events. Hierbei wird eng mit lokalen Produzenten zusammengearbeitet, um qualitativ hochwertige Speisen und ökologisch wertvolle Events zu ermöglichen. Das Angebot reicht von professionell gestalteten Menüs bis hin zu Flying Buffets und Fingerfood, auch in Bio-Qualität.

Ergänzt wird das Portfolio durch MAHAVI Workplace Catering, das maßgeschneiderte Verpflegungslösungen für Mitarbeiter und die Belieferung von Kantinen, Gastronomie und Hotellerie anbietet. Die Speisenproduktion erfolgt dabei in der eigenen Manufaktur,







FAKTEN

- ✓ Familienbetrieb
- ✓ Services: Gastronomie und Locations, Catering, Events, Beratung und Planung
- ✓ 200 Mitarbeitende

MAHAVI Group
Kapellenstraße 2
82256 Fürstenfeldbruck

Webseite: **mahavi-group.de**
Instagram: **@mahavi_group**





gastivo.de
GASTRO-SHOT

wo handwerklich gefertigte Lebensmittel entstehen, die sich deutlich von industriell gefertigten Produkten abheben. Durch innovative Konzepte ermöglicht die MAHAVI Group hochwertige, effiziente Verpflegungslösungen – von frisch gekochten bis hin zu schockgefrosteten Speisen, die von Betriebskantinen bis zur Sternegastronomie reichen. Ziel ist es, mit handgefertigten, hochwertigen Convenience-Produkten Küchenprozesse zu optimieren und gastronomische Visionen Realität werden zu lassen.

Die Vielfalt der MAHAVI Group ermöglicht es, flexibel auf unterschiedlichste gastronomische Anforderungen einzugehen und in allen Bereichen höchste Qualität zu gewährleisten. Gewachsen über die Grenzen des Landkreises hinaus, besteht die MAHAVI Family heute aus über 200 Mitarbeitern – von Vollzeit-Fachkräften bis hin zu Aushilfen und Werkstudenten. Sie alle arbeiten Hand in Hand, um ein unvergessliches Gastronomieerlebnis zu schaffen. Die MAHAVI Family versteht sich als mehr als nur ein Arbeitgeber; sie schafft Orte der Begegnung für kreative Köpfe und Experten aus den Bereichen Service, Marketing, Küche und Eventmanagement. „Bei uns stehen die Leidenschaft für ehrliche Gastfreundschaft, Teamwork und die Entwicklung innovativer Ideen im Mittelpunkt“, sagt Nadin Fischer.

Bei einer solchen Vielzahl an Betrieben und Mitarbeitern verlässt sich die MAHAVI Group bei ihren Bestellungen auf Gastivo. Zwei- bis dreimal pro Woche bestellen die Restaurantleiter regelmäßig über den Shop. Besonders geschätzt werden die einfache und intuitive Bedienung des Systems, die übersichtliche Darstellung der Produkte, Lieferanten und Bilder sowie die zuverlässige Lieferung, die den gastronomischen Alltag erleichtert.

Bilder: MAHAVI Group







LOKALE HELDEN MACHEN DEN UNTERSCHIED!

SAGENHAFT!
32.454,18 EURO



DAS TUT GUT!

Sagenhafte 32.454,18 Euro kamen im letzten Jahr bei der LOKALE HELDEN-Kampagne für den guten Zweck zusammen. Im ersten Halbjahr 2024 standen wir bei 10.483,39 Euro. Schaffen wir es gemeinsam, das Vorjahresergebnis zu toppen? Welche Initiativen dürfen wir als nächstes glücklich machen? Es bleibt spannend!

WIE KÖNNEN WIR NOCH MEHR GUTES TUN?

Mit jeder verkauften Glas-Mehrwegflasche loona geht ein fester Betrag in den Spendentopf und damit an die Initiative, die Ihr Getränkefachgroßhändler in Ihrer Region ausgewählt hat. Zuletzt haben sich das Kinderschützenfest Harpstedt und die Tafel Flensburg über willkommene Summen gefreut. Jede Spendenübergabe ist ein kleines Fest und bietet Gesprächsstoff – in Social Media, bei Ihren Gästen, vor Ort in der Presse. Wir unterstützen auch Ihre Kommunikation und helfen mit Vorlagen und kreativen Ideen!



Bilder: howtogoto @ istockphoto.com | Gilster Getränke, Hoya | loona/Lokale Helden

WIE KÖNNEN SIE IHRE GÄSTE FÜR DIE LOONA LOKALE HELDEN-KAMPAGNE BEGEISTERN?

Sprechen Sie Ihren Getränkefachgroßhändler auf die Möglichkeit individueller Werbematerialien an. In kürzester Zeit entstehen im Tailormade-Shop speziell angepasste Tischaufsteller und Getränkekarteneinleger, die Ihren Gästen Lust auf loona machen! Argumente für die vielen leckeren Sorten gibt es reichlich – überzeugen auch Sie Ihre Gäste. **Lust** + **Durst** + **Genuss** = **Spende!** Das geht auf! Wenn Sie eher der Online-Typ sind, stellen wir Ihnen auch gerne Kampagnen-Content für Ihre Social Media-Kanäle zur Verfügung!



loona ist Ihre Eigenmarke, die viel Gutes möglich macht: Die Produktlinie überzeugt mit Look und Qualität in der Mehrweg-Individualglasflasche. Die gastronomieexklusiven Sorten: ausgezeichnetes Mineralwasser, fruchtige Säfte und Nektare, vielseitige Bittergetränke sowie spritzige Schorle – nachhaltig in Deutschland produziert und zu einem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Mehr Infos: **loona-gastronomie.de**



LOKALER HELD GESUCHT!

GEMEINSAM FÜR DEN GUTEN ZWECK!

Für jede ausgeschenkte loona-Flasche aus dem Glas-Mehrwegsortiment (Wasser, Saft, Bittergetränke) spendet Ihr Getränkefachgroßhändler einen festgelegten Betrag an ausgewählte Organisationen in Ihrer Region. Am Ende des Jahres wird Kasse gemacht. Mehr über unsere unsere Spendentransparenz finden Sie hier:

gastronomie.team-beverage.de/lokale-helden

EINE KAMPAGNE, EXKLUSIV FÜR DEN GFGH UND SEINE GASTROPARTNER!

LOKALE HELDEN SIND FÜR ALLE GUT!

Die LOKALE HELDEN-Kampagne kurbelt Ihren Umsatz an. Hier geht es darum, den Durst zu stillen – und zwar für den guten Zweck. Die Gewinner der Aktion: unterstützenswerte Initiativen, Sie als Gastgeber, Ihr Getränkefachgroßhändler und loona – Ihre Eigenmarke, exklusiv für die Gastronomie. Damit ist die LOKALE HELDEN-Kampagne eine echte Win-Win-Win-Kampagne.

Machen Sie mit und werden Sie **LOKALER HELD!**

Sie haben Fragen?
Einfach eine Mail an **lokalehelden@team-beverage.de** schreiben: hier werden LOKALE HELDEN geboren!

LOONA UND LOKALE HELDEN SAGEN DANKE FÜRS MITMACHEN



INNOVATIONEN FÜR DIE GASTRONOMIE

Wie DICA und Start-ups Gastronomen unterstützen



Bild: LumiNola @ istockphoto.com

Die Digitalisierung erfasst die Gastronomie mit voller Wucht. Dr. Malaika Fischer, Leiterin des Programms DICA (Dynamic Innovation Campus Drinks, Food & Tech) am Center für Entrepreneurship SCE in München, sieht in der Künstlichen Intelligenz (KI) den entscheidenden Schlüssel, um Betriebe in der Getränke- und Lebensmittelbranche zukunftsfähig zu machen. DICA unterstützt Gastronomen durch Workshops, Beratung, Vernetzung und in der kuratierten Zusammenarbeit mit Start-ups dabei, die Chancen der KI zu nutzen und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Die Rolle von DICA in der Gastronomie

Das DICA-Programm verknüpft Gastronomiebetriebe mit technologischen Innovationen und begleitet ihre digitale Weiterentwicklung. Die Unterstützung reicht vom kostenlosen telefonischen Austausch über niedrigschwellige Workshops bis hin zu umfassenden Beratungsprojekten, die mehrere Monate dauern können. Diese Flexibilität ermöglicht es auch kleinen Betrieben, erste Schritte in Richtung KI zu wagen und dabei maßgeschneiderte Unterstützung zu erhalten.

„Unsere Workshops sind so gestaltet, dass auch der Kleinbetrieb um die Ecke profitieren kann“, erklärt Malaika Fischer. „Von einfachen, halbtägigen Veranstaltungen bis hin zu umfangreichen Beratungen – wir passen uns den Bedürfnissen der Gastronomen an.“

Personalisierte Ernährung und Food Waste: Gesundheit für Mensch und Planet

Ein wichtiger Bereich, den DICA adressiert, ist die Personalisierung von Speisen und Getränken. Die personalisierte Ernährung ist nicht nur ein Megatrend, sondern auch ein entscheidender Faktor für die planetarische Gesundheit. Durch den Einsatz von KI können individuelle Ernährungspläne erstellt werden, die nicht nur auf persönliche Vorlieben und Unverträglichkeiten, wie etwa Allergien oder vegane Ernährung, eingehen, sondern auch den ökologischen Fußabdruck minimieren. „Wenn jeder wirklich nur das isst, was er auch wirklich braucht, hat das einen riesigen Vorteil für den Planeten“, erklärt Malaika Fischer. KI-gestützte Systeme analysieren dabei persönliche Daten und generieren maßgeschneiderte Empfehlungen, die sowohl den individuellen Gesundheitsbedürfnissen als auch den Umweltanforderungen gerecht werden. Dies hilft, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und trägt gleichzeitig zu einer nachhaltigeren Lebensmittelproduktion bei, was letztlich sowohl den Menschen als auch der Umwelt zugutekommt.

Food Waste ist ein zentrales Thema. KI kann helfen, Lebensmittelverschwendung durch präzise Bestandmanagement-Algorithmen, dynamische Preisanpassungen und Optimierung der Menüplanung zu minimieren. Systeme zur Analyse von Kundenverhalten und zur automatisierten Bestellabwicklung tragen dazu bei, die Effizienz zu steigern und unnötige Abfälle zu vermeiden. „Food Waste ist ein großes Problem in der Gastronomie“, erklärt sie. „Durch KI können wir dieses Problem erheblich reduzieren und gleichzeitig die Effizienz steigern.“

Hilfreiche Start-ups und Innovationen

Malaika Fischer verweist beispielhaft auf mehrere innovative Start-ups und Anlaufstellen, die Gastronomiebetriebe bei der Implementierung von KI unterstützen können – neben den individuellen Angeboten der DICA:

Gastrotech-Map: Eine wichtige Ressource für Gastronomen, die auf der Suche nach neuen Technologien sind, ist die Gastrotech-Map. Sie bietet einen umfassenden Überblick über aktuelle Innovationen und Lösungen im Bereich Gastronomie und Tech. Individualgastronomen können hier Anregungen finden und potenzielle Partner für ihre digitalen Vorhaben entdecken.

Meoton: Dieses Start-up hat umfangreiche Daten zu Gastronomiebetrieben gesammelt und analysiert Trends. Ursprünglich auf die Getränkehersteller fokussiert, bietet Meoton nun auch maßgeschneiderte Lösungen für Gastronomen an. „Meoton hat eine beeindruckende Datenbasis geschaffen, die Gastronomen dabei hilft, Trends, Preisentwicklungen, Social Media-Auftritte von Marktbegleitern frühzeitig zu erkennen“, sagt Malaika Fischer. „Das ist ein riesiger Vorteil in einer schnelllebigen Branche.“

Läkkerai: Das Start-up Läkkerai bietet AI-getriebene Lösungen für Produktionsküchen. Dies umfasst die Integration von Bestell-Apps, Küchensteuerungssystemen und Abrechnungstools, was die Effizienz und Genauigkeit in der Küche erhöht. „Läkkerai ist wie ein digitaler Sous-Chef, der alles im Griff hat“, erklärt sie. „Das erleichtert den Arbeitsalltag enorm.“

Hospitality Pioneers: Diese Website ist eine wertvolle Plattform, um sich über die neuesten Entwicklungen in den Bereichen KI, Digitalisierung und Robotics in der Gastgeberbranche zu informieren. Hier finden Gastronomen verschiedene Formate und Angebote, die sie bei der Implementierung neuer Technologien unterstützen. Malaika Fischer: „Hospitality Pioneers bietet eine Fülle von Informationen und ist eine großartige Anlaufstelle für jeden, der sich mit digitalen Innovationen in der Gastronomie beschäftigen möchte.

Mut zur Veränderung

Malaika Fischer ermutigt Gastronomen, die ersten Schritte in Richtung KI zu wagen und sich dabei von DICA unterstützen zu lassen. Die ersten Hilfestellungen durch DICA sind kostenfrei und zielen darauf ab, den Gastronomen den Einstieg so leicht wie möglich zu machen.

DR. MALAIKA FISCHER

Dr. Malaika Fischer leitet das Programm DICA (Dynamic Innovation Campus Drinks, Food & Tech) am Center für Entrepreneurship SCE in München. Nach dem Bachelor folgte der Master of Science und die Promotion zum Dr. rer. nat an der JLU Gießen und dem Karolinska Institutet in Stockholm. Anschließend leitete sie zehn Jahre lang die Abteilung für Forschung und Entwicklung eines Unternehmens in der Getränkeindustrie und konnte viel Erfahrung in interdisziplinären Projektleitungen, Innovations- und Kreativtools sowie in Intrapreneurship sammeln. Außerdem durfte sie die digitale Transformation des Familienunternehmens begleiten, das sie zu dem MBA-Studium „Digitale Transformation“ inspirierte. Sie ist ein absoluter Foodie und fühlt sich in der Lebensmittelbranche zu Hause. In der aktuellen Position begleitet Malaika die kuratierte Zusammenarbeit von etablierten Unternehmen (KMUs) und Start-ups, außerdem begleitet sie mit Workshops und Consulting Unternehmen bei der digitalen Transformation.



Bild: Dr. Malaika Fischer/DICA





SO ESPECIAL KANN

ERFRISCHUNG SEIN

SanMiguel ESPECIAL

DAS LEBEN
ERWARTET
DICH ÜBERALL

Bier bewusst genießen.

Nichts schlägt das *Original.*



Lass Dir raten, trinke Spaten!
SEIT 1894
ERSTES MÜNCHNER HELL
G. Sedlmayr
EHRLICHE BRAUKUNST. HÖCHSTE QUALITÄT.

Die langfristigen Vorteile, die durch die Implementierung von KI-Lösungen entstehen – von der Effizienzsteigerung bis hin zur verbesserten Gästeloyalität – sollen die anfänglichen Mühen wettmachen. Durch die gezielte Unterstützung und die vielfältigen Angebote von DICA können auch kleinere Gastronomiebetriebe die Potenziale der Künstlichen Intelligenz voll ausschöpfen und sich so zukunftsfähig aufstellen.

Sie betont, dass trotz aller technologischen Fortschritte die menschliche Komponente in der Gastronomie unverzichtbar bleibt. „Die soziale Komponente kann die KI nie, nie ersetzen“, erklärt sie. „Das Herzliche und das Menschliche, was gerade die Gastronomie ausmacht, ist essenziell.“ KI kann jedoch viele repetitive Aufgaben übernehmen und dadurch Freiräume schaffen, die es den Mitarbeitern ermöglichen, sich auf das zu konzentrieren, was wirklich zählt: den direkten Kontakt und die Interaktion mit den Gästen. Diese Freiräume eröffnen neue Möglichkeiten für kreatives Arbeiten und persönliche Betreuung, wodurch das Kundenerlebnis noch einzigartiger wird. „Es ist schön zu sehen, wie KI uns unterstützt, mehr Zeit für das Wesentliche zu haben und so den Gästen ein besonderes Erlebnis bieten zu können“, fasst Malaika Fischer zusammen. KI und menschliche Gastfreundschaft gehen so Hand in Hand und machen die Gastronomie noch attraktiver.



Bild: simon2579 @ istockphoto.com

Ein motivierender Blick in die Zukunft

Der Einstieg in die Welt der KI mag zunächst einschüchternd wirken, doch Malaika Fischer betont, dass es vor allem eine Haltungsfrage ist. „Wenn man den ersten Schritt mal geschafft hat, dann kommt man nicht mehr davon los, weil man einfach die Potenziale sieht“, erklärt sie. Die Fortschritte in der KI-Technologie sind rasant und bieten ständig neue Möglichkeiten, die den Alltag in der Gastronomie erleichtern und bereichern. „Es passiert einfach so unglaublich viel Gutes und Entlastendes. Der Nutzen ist so groß, dass er die anfängliche Arbeit bei weitem überwiegt.“

Sobald die digitale Infrastruktur steht, wird es immer einfacher, neue Tools und Lösungen zu integrieren. Ein paar Klicks oder ein kurzes Gespräch mit einem Startup genügen oft, um weitere Innovationen zu nutzen. „Die Infrastruktur ist ja schon da. Man bleibt automatisch am Ball und integriert immer wieder Neues“, erläutert sie. Dies eröffnet enorme Chancen, beispielsweise den Personalmangel zu kompensieren. KI sorgt dafür, dass Gastronomen Schritt für Schritt mit den technologischen Entwicklungen wachsen und so stets auf dem neuesten Stand bleiben. Die Zukunft der Gastronomie ist digital – und sie ist voller Möglichkeiten.

Text: Ann-Christin Zilling

NACHHALTIGKEIT IST ...

... das Erfüllen von Bedürfnissen der Gegenwart, ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu erfüllen und somit ein langfristiges Gleichgewicht in der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension anzustreben.

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



INTERVIEW

AUF DEM GLITZERNDEN WEG



Köchin, Netzwerkerin und Beraterin Antje de Vries verbindet Menschen durch Essen



Mit einem Interview vor Ort hat es mit Antje de Vries leider nicht geklappt. Kein Wunder, ist sie doch fast in der ganzen Welt unterwegs: Ihre E-Mails hat sie mir aus Norwegen, Hamburg oder Istanbul gesendet; Projekte in Sierra Leone, Mexiko und Bali gehören zu ihrem Arbeitsalltag.

Als wir uns schließlich zum Videointerview treffen, schaltet sie sich aus Salzburg zu. Dort hat sie gestern eine Keynote über nachhaltigen Wandel in der Gastronomie für die Österreichische Hoteliervereinigung gehalten. „Und jetzt darf ich hier in einem super schönen Hotel am See übernachten", sagt sie strahlend. Denn Antje hat keinen festen Wohnsitz: Seit zehn Jahren reist sie um den Globus, um Gastronominnen und Köche zu beraten, Vorträge zu halten und um sich selbst von anderen Küchen und Arbeitsweisen inspirieren zu lassen. Ihre Mission: Menschen durch Essen verbinden und die Food-Welt nachhaltiger machen.

Gastivo Magazin: Liebe Antje, wie kann man sich deinen Alltag als Dauerreisende vorstellen?

Antje de Vries: Obwohl ich es seit zehn Jahren mache, bin ich immer noch eher im Chaos-Modus. Meine Reiseplanung ist super spontan, aber irgendwie klappt es jedes Mal. Ich habe ein Mini-Tablet und somit mein Büro immer bei mir. Ich frage überall sofort, ob es Waschmaschinen gibt. Ich habe nur ein paar Klamotten dabei, immer einen Bikini und meine Kochschürze – das ist das Wichtigste!

Du hast in einem eigenen Text einmal geschrieben: „Ich habe keinen Beruf." Was meinst du damit?

Ich könnte niemals mit einem Wort beschreiben, was ich mache. Viele Leute sagen, man müsse sich fokussieren, aber ich glaube, dass bei mir in der Vielfalt die Chance liegt. Wenn ich einen Beruf nennen müsste, mit dem auch eine Achtjährige etwas anfangen kann, dann wäre es vielleicht kulinarischer Verbinder oder sowas in der Art. Mein Claim ist „Connect, Inspire and Encourage People Through Food". Das ist genau das, was ich tue und dazu sehe ich mich nach Input in der ganzen Welt um.

Wie arbeitest du mit anderen Menschen zusammen, wenn du ständig den Ort wechselst?

Was Arbeitsstrukturen angeht, erreiche ich nicht die optimale Effizienz. In Hamburg konnten wir neulich trotzdem einen kleinen kulinarischen Notfall innerhalb einer Viertelstunde klären, ohne dass ich vor Ort war, weil inzwischen das Netzwerk da ist. Und diese Ankerpunkte habe ich fast überall: Ich könnte jetzt gefühlt an jedem Ort der Welt innerhalb einer Woche ein Event planen und hätte Verbindungen zu Leuten, die mir zum Beispiel die regionale Ware organisieren.

Du hast zwar immer deine Schürze dabei, aber wahrscheinlich keine Messer, weil du mit Handgepäck fliegst?

Ja, ich habe nur einen kleinen Handgepäckrucksack bei mir, ohne Messer. Das ist für eine Köchin natürlich ungewöhnlich. Wenn ich welche vor Ort brauche, sage ich vorher Bescheid und werde meistens gut versorgt.

Wie leicht fällt es dir, dich als Köchin immer wieder auf neue Küchen einzulassen?

Was die Küchen an sich angeht, ist es kein Problem: Ich habe in High-End-Küchen in Skandinavien gekocht, genauso wie auf offenem Feuer mit Flusssteinen in Sierra Leone. Es ist eher so ein emotionales Ding. Jedes Mal, bevor ich in eine neue Küche gehe, habe ich Hummeln im Bauch. Das ist wie vom 10-Meter-Brett zu springen und keine Ahnung zu haben, ob da unten Wasser im Becken ist. Aber so ziemlich immer geht es gut. Ich musste auch schon mal kurz um die Ecke und durchatmen. Aber aus vielen Küchen bin ich mit Tränen in den Augen rausgegangen, weil die Leute so unfassbar nett waren.

Wenn du schon keine Messer mitbringst – hast du Lieblingsgerichte, die dich begleiten?

Vor allen Dingen Lieblingsaromen. Ich habe oft ein kleines Döschen gerebelte Kaffirlimettenblätter in meiner Tasche. Kaffirlimette gibt mir so einen Bali-Moment, eine Exotik. Eine mexikanische Salsa mit Sesam mache ich auch immer mal wieder an anderen Orten auf der Welt. Und ich weiß nicht warum, aber Pink Tahina – Tahin mit Rote-Bete-Saft – ist irgendwie mein Ding.

Wie reagieren die Leute, wenn du ihnen erzählst, wie du lebst?

Bei den meisten geht sofort so ein Emotionsschalter um. Und viele sind, glaube ich, ganz kurz neidisch, weil es natürlich eine super große Freiheit ist. Ein bisschen Stigmatisierung des nicht stabilen Lebensstils ist aber manchmal spürbar. Deswegen lasse ich es auch zu, dass ich Food-Nomadin genannt werde, obwohl ich den Begriff nicht mag. Ich finde es wichtig, dass um uns herum ganz viele verschiedene Lebensformen sichtbar sind.

Essen ist das Medium, mit dem du dich ausdrückst. Hat das schon immer so eine wichtige Rolle in deinem Leben gespielt?

Der Drehpunkt kam in meinem Austauschjahr in Texas während der Schulzeit, wo ich mich auf einmal in einer fremden Kultur wiederfand und niemanden kannte. Wie komme ich jetzt an die Leute ran? Da war Essen zuzubereiten eine schöne Sache, weil ich einer-



Bilder: Vivi d'Angelo/Gräfe und Unzer



ANTJE DE VRIES

Nach ihrem Schüleraustausch nach Texas war der Ostfriesin Antje de Vries klar, dass sie Köchin werden will. Eine Ausbildung in der Bremer Gourmetgastronomie und ein Studium der Ernährungsökonomie legten die Grundlage für ihre Arbeit. Viele Gastro-Stationen und Erfahrungen später beginnt ihr Leben als Durchreisende. Seit über zehn Jahren lebt Antje de Vries ohne festen Wohnsitz und treibt Projekte auf vier Kontinenten voran: Als Konzeptentwicklerin, Köchin und vor allem als Vermittlerin zwischen Menschen und Kulturen – mit ihrem Medium, dem Essen.

Dabei hat sie Kochbücher geschrieben, war Teil der F&B Heroes, entwickelt Food, Beverage and Culture für die Lindenberg Hospitality und bringt nun gemeinsam mit Friederike Bothe als Culinary Identity Agency Nachhaltigkeit genussvoll in die Gastro.



Weil sie sich nur noch nachhaltigen Projekten widmen will, hat sie mit Friederike Bothe die Culinary Identity Agency ins Leben gerufen

Bild: Cia/Josie Farquharson

CULINARY IDENTITY AGENCY

Gemeinsam mit Friederike Bothe – ebenso ehemals F&B Heroes – hat Antje de Vries Anfang 2024 ihre eigene Agentur für die Food-Branche ins Leben gerufen: Die Culinary Identity Agency. De Vries' Expertise aus der Kulinarik und Küche ergänzt Bothe mit ihrem Hintergrund aus Design, Brand Development und Kommunikation. In dieser Kombination entwickeln sie nachhaltige Konzepte für Gastronomie und Hotellerie: Von der Rezeptur bis zur Kommunikationsstrategie. Pflanzenbasiert und orientiert an der Planetary Health Diet ist das Ziel, dem Gast ein genussvolles, sinnliches und zugleich nachhaltiges Erlebnis zu bescheren.

seits bei mir sein und etwas herstellen konnte und sich andererseits Leute darüber gefreut haben. Man hat mich eingeladen, weil man wusste: Antje bringt Muffins mit. Aber es ist auch Kommunikation mit mir selbst. Wenn ich den ganzen Tag nur Bürosachen mache, bricht es irgendwann aus mir raus und ich muss in die Küche gehen, Lebensmittel anfassen, einen Salat mit den Händen zupfen. Ich glaube, dass Kochen uns sehr gut mit unseren Sinnen verbinden kann, auch wenn das kitschig klingt.

> *Ich möchte an nichts mehr arbeiten, was nicht auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit einzahlt.*
>
> Antje de Vries

Was meinst du damit?

Ich habe so einen Moment gerade bei einem veganen Kochkurs in Portugal erlebt: Da war ein Mann, der normalerweise nie kocht. Ich habe ihn gebeten, die blubbernde Feijoada im Topf zu rühren, was er hingebungsvoll tat. Dann habe ich ihn gefragt: Braucht es noch Salz? Er hat mich nicht gehört, obwohl ich neben ihm stand. Alle guckten schon ganz amüsiert. Er war in der Zone, das war absurd und schön. Dann habe ich diesen Eintopf probiert: Der war einfach perfekt!

Was für Situationen hast du noch erlebt, in denen du Verbindungen durch Essen schaffst?

In Sierra Leone habe ich mir die Glaubwürdigkeit erkocht. Da wechselt die Perspektive, weil ich dort als Lernende hinkomme. Ich begleite die NGO PfefferminzGreen, die sich unter anderem mit der lokalen Organisation Amazonian Initiative Movement gegen Genitalverstümmelung bei jungen Frauen einsetzt – ein super schwieriges Thema. Ich wüsste erstmal gar nicht, was ich da tun könnte, wenn ich nicht übers Kochen käme. Beim Kochen entsteht Vertrauen, sodass Frauen dann mit mir über ihre Zweifel und ihre Vergangenheit als Beschneiderin sprechen.

Du hast kürzlich zusammen mit Friederike Bothe die Culinary Identity Agency, „CIA", ins Leben gerufen. Was macht ihr genau?

Ich möchte an nichts mehr arbeiten, was nicht auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit einzahlt. Friederike und ich glauben, dass so ziemlich alle verstanden haben, dass wir dringend handeln müssen. Mit coolen kulinarischen Konzepten und der passenden Kommunikation möchten wir die Leute unterstützen, das zu tun. Nachhaltigkeit in der Gastronomie – aber auf dem glitzernden Weg. Wir nehmen mit Genuss und guter Kommunikation die Gäste mit, aber genauso die Mitarbeitenden. Und auf diesem Weg wird niemandem etwas weggenommen, sondern alle werden bereichert.

Was bedeutet die „CIA" für dich und deinen Weg als kulinarische Vermittlerin?

Es ist ein wichtiger Schritt in die Nachhaltigkeit, Entwicklung und



RESPONSIBLEdrinking.eu Bitte genieße verantwortungsbewusst.
Botucal ist eine eingetragene Marke. © 2024 Diplomático Branding, Unipessoal LDA. Alle Rechte vorbehalten.

GIN MARE
MEDITERRANEAN GIN

Der mediterrane Gin.



RESPONSIBLEdrinking.eu Bitte genieße verantwortungsbewusst.
Gin Mare ist eine eingetragene Marke. ©2024 Gin Mare. Alle Rechte vorbehalten.



In Sierra Leone engagiert sich Antje de Vries mit der Organisation PfefferminzGreen gegen weibliche Genitalverstümmelung. Hier stellt sie gemeinsam mit Mary, ehemalige Beschneiderin und jetzt Schneiderin, Fufu-Bällchen aus fermentierter Maniok her

Kommunikation, für den wir uns auch von den F&B Heroes getrennt haben. Ich habe mich vor über 20 Jahren entschieden, Köchin zu werden und dies durch Ökotrophologie und Ernährungswirtschaft ergänzt. Diese Entscheidungen geben mir jetzt die Superkräfte, den Nachhaltigkeitswandel zu gestalten. Ich feiere es, dass wir Gastronom*innen so einen krassen Unterschied machen können. Gleichzeitig haben wir einen der größten Handlungsbedarfe – das jetzige Foodsystem ist mitverantwortlich, dass wir das Limit unserer planetaren Grenzen überschreiten.

Ihr benutzt den Begriff future-oriented Gastronomies. Was steckt dahinter?

Gastronomie hat immer nur funktioniert, wenn sie nachhaltig war. So wie wir das System in den letzten Dekaden konstruiert haben, ist es zum Kollaps vorhergesagt. Wir möchten diesen Moment des kurzen Innehaltens nutzen und sagen: Wir müssen das alles neu machen, denn wir haben keine andere Wahl. Aber lass es uns doch gleich so drehen, dass es besser ist! Ihr habt euch mit Currywurst und Schnitzel zugeworfen, aber waren die immer gut? Nein. Gleichzeitig ist es essentiell, dass wir die gleiche Art von Begehrlichkeit und Convenience schaffen, durch Geschmack und Kommunikation. Eine der Schlüsselfragen ist, wie man das Gesamterlebnis für den Gast noch besser hinkriegt, ohne verantwortungslos zu agieren.

Ich glaube, die Gastronomie sieht sich oft als Dienstleister, der irgendwelchen Needs und Trends hinterherläuft. Ich sehe das anders: Ich glaube, dass wir im Food Business die Verantwortung übernehmen sollten, eine bessere Zukunft zu gestalten. Und wenn wir es nicht sofort machen, haben wir keine.

Was müsste sich in der Branche denn ändern?

Ich bin der Meinung: Wenn man mit dem Business Geld macht, hat man auch Verantwortung für Nachhaltigkeit. Das kann man nicht voneinander lösen. Das bedeutet, dass wir die täglichen Entscheidungen mit bestem Wissen und Gewissen reflektieren und uns auch zu Inhalten, die wir nicht einschätzen können, Hilfe heranholen. Was natürlich auch heißt, dass das Thema



Nachhaltigkeit mehr in die Ausbildung gelangt, ein wesentlicher Teil davon wird. Weil gastronomische Betriebe höchst komplex sind, finde ich es total wichtig, dass auch die Branchen, die mit der Gastronomie Geld verdienen, Verantwortung übernehmen: etwa Zuliefererbetriebe, Produzent*innen, (Innen-) Architekt*innen, aber auch Ausbildende.

Wie kann man das in der Praxis umsetzen?

Wenn ich ein Gericht gestalte, überlege ich, welche Zutaten ich verwende. Geht das auch pflanzlich? Dann gibt es den Pudding zum Beispiel nur noch auf regionaler Pflanzenmilchbasis. Oder ich schmeiße überall die Butter raus, wo man sie nicht wirklich schmeckt, ersetze sie mit regionalen kaltgepressten Pflanzenölen und gebe lieber ganz am Ende ein kleines Stück Bio-Butter drauf. Am Anfang ist es ein bisschen herausfordernd, aber man kann es wie ein Videogame sehen: Du hast verschiedene Level und kannst Sachen nach und nach umsetzen. Du hast garantiert Leute in deinem Team, die sich mit den Themen privat beschäftigen. Die werden viel zufriedener sein, wenn sie das auch in ihrem Beruf einbringen können. Von daher ist diese Vorgehensweise auch für das Employer Branding relevant. Und, ganz wichtig: Es gibt nicht nur null und eins. Wir werden diesen Weg niemals hundertprozentig beschreiten können, es ist ein Prozess.

Du legst selbst einen Fokus auf pflanzenbasierte Küche. Steckt dahinter vor allem der Gedanke an Klimaschutz?

Ich versuche, mich an der Planetary Health Diet zu orientieren – für den Planeten, die Gesundheit und aus Solidarität mit unseren Mitmenschen weltweit. Aber ich bin einfach auch richtig pflanzenverliebt! Obst und Gemüse waren immer schon besondere Schätze für mich. Wenn ich über Märkte gehe, fasziniert es mich, die Schönheit der Natur in den Pflanzen zu sehen. Und ich liebe es, damit zu arbeiten, dieses Leben auf den Teller zu bringen. Es ist also nicht nur Ratio, sondern auch sinnliche Verführung. Wenn mir jemand sagen würde: Klima rettest du, indem du nur noch Fleischsuppe isst, wäre das für mich ein Problem.

Jetzt haben wir nur von ökologischer Nachhaltigkeit gesprochen, dabei hast du auch schon soziale Nachhaltigkeit erwähnt. Welche Rolle spielt die für die Gastronomie?

Ich glaube, dass wir einen Riesenzuwachs an Leuten, Ideen und Potenzial haben können, wenn wir uns öffnen und unsere Betriebe so gestalten, dass jede*r darin arbeiten kann und sich wohlfühlt – egal wie der kulturelle Hintergrund ist, wie die Fähigkeiten sind, egal ob Handicap oder nicht, egal welches Gender. Ich habe gestern erst mit vier Gastronom*innen gesprochen, die im „Wesenufer“ arbeiten, ein Inklusionsbetrieb für psychisch erkrankte Menschen in Österreich. Und ich kriege jetzt noch Gänsehaut: Die haben mir so krasse Geschichten erzählt, wie die Mitarbeitenden dort aufblühen. Ich glaube, dass die Gastronomie ein Ort für ein offenes, positives Sozialverhalten sein sollte und immer schon war.

Bilder: Hickmatu Leigh | Vivi d'Angelo/Gräfe und Unzer

NACHHALTIGKEIT IST ...

... der Ursprung und die Zukunft der Gastronomie.

Über Geld sagst du, dass es nicht deine Währung ist. Welche Rolle spielt Geld für deine Arbeit?

Ein Drittel meiner Zeit geht mittlerweile für unbezahlte Projekte drauf. Inzwischen überlege ich auch nicht mehr vorher, ob es dafür was gibt oder nicht. Wenn ich weiß, dass ich damit etwas bewegen kann, will ich es einfach machen. Es kann dabei sein, dass ich in Engpässe komme. Letzte Woche habe ich 1.100 Euro für ein herausragend gutes Dinner zu zweit in Bergen, Norwegen ausgegeben und wusste am nächsten Tag nicht mehr ganz, wie ich alles hinbekomme. Aber ich vertraue da ehrlich gesagt ein bisschen auf das Universum.

Kann sich die Gastronomiebranche, die gezwungenermaßen sehr von Geld geleitet ist, von dieser Einstellung inspirieren lassen?

Ich glaube, dass wir uns zu stark daran orientieren, dass wir Geld anhäufen wollen. Wenn jemand ein Unternehmen leitet und übergeordnete Entscheidungen trifft, darf er sich bei langfristigen Zielen nicht am Geld orientieren, weil Geld nicht das ist, womit wir diese Welt verändern und erhalten. Es ist ein Mittel zum Zweck.

Dein gemeinnütziges, unbezahltes Engagement ist ein gutes Stichwort. Du hast schon den Verein PfefferminzGreen erwähnt. Wie habt ihr zusammengefunden?

Ich wollte mich während Covid engagieren und eine liebe Freundin hat mich dann mit PfefferminzGreen verbunden. Ich dachte, ich kann vielleicht Flyer verteilen, aber sie haben gesagt: Flieg doch mal nach Sierra Leone und schreib ein veganes Kochbuch als Fundraiser gegen weibliche Genitalverstümmelung! Dann saß ich zwei Wochen später im Flugzeug nach Sierra Leone. Inzwischen gibt es viele weitere Projekte, die ich begleiten darf: Ein Waisenhaus mit einem tollen Küchengarten. Oder ein spannendes Algen- und Austernprojekt in Rothumba, wo ich meine Meeresexpertise einbringen kann.

Außerdem arbeitest du für die Schweizer Initiative Cuisines sans Frontières.

Genau, da unterstütze ich vor allen Dingen ein Projekt in Tumaco in Kolumbien. Dort haben drei junge Menschen gerade ihren ersten Abschluss im Bereich Küche gemacht und bespielen jetzt ein kleines Restaurant im Centro Afro in einem illegalen Stadtteil. An diesem Ort sind wöchentlich Schießereien, Drogenkriminalität der brutalsten Art – ganz schlimm. Ich helfe als kulinarische Beraterin, das Restaurant aufzubauen. Bei Küche ohne Grenzen, dem deutschen Pendant zu Cuisines sans Frontières, wurde ich jetzt in den Vorstand gewählt. Und auch Chickpeace in Hamburg darf ich begleiten.

Bilder: Vivi d'Angelo/Gräfe und Unzer



AUSGEZEICHNET

Als Kochbuchautorin ist Antje de Vries sogar ausgezeichnet: Gemeinsam mit Anne-Cathrine Preißer erhielt sie 2020 den Deutschen Kochbuchpreis für „Fermentieren", das mittlerweile vergriffen ist. Außerdem veröffentlichte sie „Kräuterküche" und „Abenteuer Geschmack", beide erschienen bei Gräfe und Unzer.



Jedes Mal, wenn ich in eine Küche gehe, habe ich Hummeln im Bauch.

Antje de Vries





Hier zeigen geflüchtete Frauen in ihrem Cateringunternehmen, wie man soziale Nachhaltigkeit wirtschaftlich erfolgreich, branchenverbessernd und genussvoll gestaltet. Food can save us!

Liebe Antje,
herzlichen Dank
für dieses Gespräch!

Interview: Emmelie Ödén

BREWED TO TASTE BETTER

FAMILY OWNED FOR GENERATIONS

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

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

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



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.

KÜHLES MIT KRAUT



Das Comeback der Kräuterlimonaden



Eine grüne Welle schwappt durch die Gastronomie: Mit weniger Süße und komplexen Aromen vereinen botanische Brausen den Charme klassischer Limonaden mit der Raffinesse natürlicher Kräuter-Kraft.

Ganz große Limo-Liebe: Die sprudelnden Schorlen zählen laut der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) zu den beliebtesten Erfrischungsgetränken der Deutschen: Allein im Jahr 2023 lag der Pro-Kopf-Konsum durchschnittlich bei über 30 Litern. Und stieg damit innerhalb weniger Jahre kontinuierlich an. Zwischen die süß-fruchtigen Sorten mischen sich immer wieder auch würzig-herbe Varianten – in Form von spritzigen Kräuterlimonaden.

Faszinierende Kräuter-Vielfalt

Filigrane Blätter, kleine sattgrüne Nadeln, zarte Blüten: Kräuter zeigen sich in den verschiedensten Formen. Wild wachsen sie in der Natur – doch auch in Topf und Kübel fühlen sich die anpassungsfähigen Pflanzen wohl. „Jedes Kraut hat verschiedene Eigenschaften," beschreibt **Wildpflanzen-Expertin** und **Podcasterin Melanie Gödde-Rieken** ihre Kräuter-Faszination. „Was sie jedoch alle vereint, ist die hohe Dichte an Inhaltsstoffen." Mit reichlich Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen sind die zunächst unscheinbaren Gewächse nicht nur in der Naturheilkunde beheimatet, sondern finden dank ihrer vielschichtigen Aromen auch den Weg in die Restaurants und Bars. Als würzige Zutat in Speisen – oder sogar als Getränk.

Aroma-Helden der Gastronomie

„Wildkräuter sind heutzutage gerade aus der gehobenen Gastronomie nicht mehr wegzudenken", erklärt die Spezialistin für Heilpflanzen. Ein Fakt, der sich nicht nur in der Küche beobachten lässt: Besonders als alkoholfreie Drink-Alternativen werden Kräuterlimonaden immer gefragter. „Die sogenannten Botanicals sind so beliebt, weil sie ganz neue Aromen in die Getränke zaubern – Geschmäcker, die für viele völlig neu sind." Doch nicht jedes Gewächs schmeckt gleich: „Es gibt Pflanzen, die eher durch eine krautige und herbe Würze auffallen, wie beispielsweise Giersch, Löwenzahn oder Wermut", erklärt Gödde-Rieken. Andere Gewächse wiederum, wie Mädesüß oder Lindenblüte, zeichnen sich eher durch blumige Nuancen aus. Intensiver wird es mit mediterranen Kräutern: Dazu zählen Basilikum, Rosmarin, Thymian, Zitronenmelisse oder auch Minze.

Botanicals: (Zurück)gekommen, um zu bleiben?

Zitrone küsst Orange? Längst sind es nicht mehr nur die traditionellen Zitrus-Sorten, die für prickelnde Erfrischung sorgen. Neben den Klassikern auf Fruchtbasis sind Kräuterlimonaden zwar keine Unbekannten auf dem Markt – jedoch verstärkt sich der Trend in Richtung Naturtrunk. Mit einer klaren Tendenz: Weniger süß soll es sein, leichte Bitternoten und herbe Aromen sind gefragt. Marktführer wie Almdudler und Bionade beweisen das wachsende Interesse an natürlichen, aber komplexen Geschmacksprofilen. Kräuterlimonaden dienen also nicht mehr nur als Erfrischung. Sie sollten auch aus kulinarischer Sicht mehr zu bieten haben als herkömmliche Durstlöscher.

Text: Viktoria Lind



MELANIE GÖDDE-RIEKEN
Wildpflanzen-Expertin

Bilder: liligraphie, EKIN KIZILKAYA @ istockphoto.com | Melanie Gödde-Rieken

LUST AUF LIMO?



ALMDUDLER

AUTHENTISCHE AROMEN AUS ÖSTERREICH





„Almdudler ist überall zu Hause“, sagt Gerhard Schilling, Geschäftsführer des Wiener Familienunternehmens. „Wer sich österreichische Gelassenheit und alpinen Lifestyle gönnen will, greift zur Kräuterlimonade.“ Dabei sind es die natürlichen Extrakte aus Alpenkräutern, die dem Kult-Getränk mit geheimer Rezeptur seit 1957 den charakteristischen Geschmack verleihen. Und das auch in der kalten Jahreszeit: „Im Winter eignet sich Almdudler auch als Punsch, Glühwein oder alkoholfreies Heißgetränk in der Gastronomie,“ bestätigt Schilling die Vielseitigkeit der Limo. Die sich übrigens auch in der Produkt-Vielfalt zeigt: Neben dem Almdudler Original in der typischen Glas-Formflasche oder im PET-Gebinde gehören auch weitere Produkte wie Sirup oder eine zuckerfreie Variante zum Kernsortiment in Deutschland.

almdudler.com



GERHARD SCHILLING
Geschäftsführer Almdudler

BIONADE

BAIRISCHE BIO-BRAUSE





Bilder: Almdudler | Bionade

Nachhaltig bis ins Kraut. Nicht nur bei den puren Frucht-Limonaden setzt das Unternehmen Bionade seit 1994 auf Rohstoffe in Bio-Qualität und Ökolandbau: Auch die Zutaten der Kräuter-Sorte stammen aus kontrolliert biologischem Anbau. Und bringen den feinen Geschmack von Melissenblättern und Holunderblüten in die 0,33 Liter Glasflaschen. „Bionade Kräuter ist unsere einzige Sorte ohne Frucht – und seit bereits 25 Jahren fest im Sortiment“, sagt Corinna Fuchs, Marketingleiterin Bionade GmbH. Die genaue Zusammensetzung? Ein gut gehütetes Geheimnis: „Was wir verraten können: Unsere Limonade enthält sowohl Heil- als auch Küchenkräuter“, erklärt Fuchs. Eine wild-fruchtige Variante mit mediterraner Note ergänzt mit einer Fusion aus schwarzer Johannisbeere und Rosmarin die Produktlinie.

bionade.de



CORINNA FUCHS
Marketingleiterin
Bionade GmbH

MIO MIO

COOLE BRAUT AUS DEM EMSLAND

Die Kräuterbraut aus dem Hause Mio Mio kommt in drei erfrischenden Sorten daher: mit dem Original „Bergkräuter“ und den fruchtigen Variationen „Brombeere Rosmarin“ und „Zitrone Minze“. Das Limo-Trio aus der Berentzen-Gruppe ist dabei vom Deckel bis zum Flaschenboden vegan, klimaneutral – und mit 100 Prozent Ökostrom produziert. Seit der Markteinführung im Jahr 2022 zeichnet sich die Kräuterlimonade im 0,33 Liter Glasgebinde vor allem durch den natürlichen Geschmack und einen geringen Zuckergehalt aus. „Für die Herstellung unserer Limonaden verwenden wir natürliche Kräuterextrakte“, sagt Frederik Bergmann, Director Corporate Marketing bei der Berentzen-Gruppe. „Das Zusammenspiel von mindestens sieben verschiedenen Kräutern bringt einen einzigartigen Geschmack hervor.“ Die Basis? Eine ausgewogene Mischung aus Löwenzahn, Majoran, Basilikum, Thymian und Oregano.

kraeuterbraut.de



Bilder: Auricher Süssmost/DESIGNSTUUV | Berentzen Gruppe

FREDERIK BERGMANN

Director Corporate Marketing
Berentzen-Gruppe



AURICHER

KÜSTENKRÄUTER AUS DEM HERZEN OSTFRIESLANDS



Natürlich norddeutsch: Eine frische Brise weht durch das Sortiment des Familienbetriebs Auricher Süssmost. Seit 75 Jahren ist das Unternehmen bekannt für seine fruchtigen Qualitätssäfte. Eine fruchtlose Ausnahme: die Sorte Küstenkräuter. „Die Idee, eine würzige Limonade ganz ohne Frucht zu kreieren, entstand auf einer Rückreise aus dem Süden Deutschlands“, erklärt Markus Meenen, Geschäftsführer der Auricher Süssmost GmbH. Seit 2022 ist die Küstenkräuter-Limo nun Teil der Produktpalette. Und bringt im klassischen 0,33 Liter Glas-Mehrweggebinde den feinen Geschmack heimischer Kräuter ins Glas. „Die Aromen von Kräuterlimonaden sind subtil und vielfältig, da sie eine gewisse Bitterkeit und erdige Noten enthalten“, führt der Geschäftsführer aus. „Eine interessante Alternative zu klassischen Fruchtlimonaden, die geschmacklich überzeugt.“

auricher.gmbh

MARKUS MEENEN

Geschäftsführer
Auricher Süssmost GmbH





7 EXPERTENTIPPS FÜR MEHR UMSATZ

Die Preise steigen, der Konsum geht zurück – keine einfachen Zeiten für die Gastronomie. Mit diesen sieben Tipps können Gastronomen für belegte Tische und eine effiziente Kostenstruktur sorgen.

Um die 500 Nachrichten erhält Kemal Üres täglich auf seinem Instagram-Kanal „Der Gastroflüsterer“, in denen Gastrokolleginnen und -kollegen ihn häufig um Rat fragen. Ein Spiegelbild der aktuellen Lage, meint Kemal, denn die Branche hat es zurzeit nicht leicht. „Ein Stammgast, der vorher fünfmal die Woche da war, kommt jetzt vielleicht nur noch zwei- oder dreimal“, beschreibt er den Status Quo. In kurzen Videos gibt er bei Instagram Businesstipps, stellt neue Konzepte vor oder thematisiert rechtliche Fragen. Mit der Gastro Business School verhilft Kemal, der selbst über jahrzehntelange Gastro-Erfahrung verfügt, Kollegen zu mehr Umsatz.

Seit Corona konnte sich die Gastronomie nicht mehr richtig erholen, weil immer neue Herausforderungen, von der Inflation bis zur erhöhten Mehrwertsteuer, bewältigt werden müssen.

Auf der einen Seite steigen die Kosten, auf der anderen sind Gäste weniger konsumfreudig. Wie viel und wann Leute tatsächlich essen gehen, weiß **Lena Fixl**, Marketing Managerin DACH bei **TheFork**. An den Zahlen der Reservierungsplattform liest sie ab, dass sich das Bewusstsein insgesamt verändert hat. Weniger spontane Restaurantbesuche, mehr Reservierungen – Essen gehen wird stärker als besonderes Ereignis wahrgenommen. Das grundsätzliche Bedürfnis, auszugehen, bleibt aber erhalten.

Kemal Üres‘ Prognose ist: Der aktuelle Engpass wird noch etwa zwei Jahre anhalten. Während der DEHOGA Bundesverband schätzt, dass die Branche in den kommenden Jahren noch rund 12.000 Betriebe verlieren wird, tippt Kemal sogar auf 25-30.000. Dabei werden es seiner Meinung nach vor allem die Konzepte „in der Mitte“ schwer haben, die also weder günstig und schnell sind, noch hochwertige Erlebnisse bieten.

Mit diesen Tipps von Lena Fixl und Kemal Üres können Gastronomen den Engpass überwinden und erfolgreich durch die nächsten Monate kommen:

TIPP 1
DEN RESTAURANTBESUCH PLANBAR MACHEN

„Eine bewusste Entscheidung bedarf Planbarkeit“, sagt Lena Fixl. Eine Gastronomie sollte deshalb alle Basisinfos für die Gäste online verfügbar haben, und zwar – ganz wichtig – immer aktuell: Öffnungszeiten, Speisekarte, Reservierungsmöglichkeiten. Sind Menü und viele Fotos auf der Website, ist die Conversion Rate, also das Verhältnis von Klicks und Aktionen (hier Reservierungen), viel höher, weiß Lena Fixl. Der Gast möchte vorab wissen, was es zu essen gibt, wie viel er ausgeben wird und wie es anderen gefällt. Der Vorteil von Plattformen wie TheFork gegenüber Google: Bewerten kann man hier nur, wenn man tatsächlich reserviert hat.

TIPP 2
SPEISEKARTE ANPASSEN UND MÜLL REDUZIEREN

Braucht die Speisekarte wirklich 50 Positionen oder lässt sie sich auch übersichtlicher gestalten? Weniger Gerichte bedeuten, dass Lagerhaltung, Inventur und Bestellung unkomplizierter und damit günstiger werden. Noch besser, wenn sich aus wenig Zutaten viele verschiedene Gerichte zu-



Bilder: pixdeluxe, rawpixel @ istockphoto.com

NACHHALTIGKEIT IST ...

... in der Gastronomie nicht nur unerlässlich, sondern auch ein Erfolgsfaktor. Durch den Einsatz regionaler Zutaten und die Minimierung von Abfällen steigern wir die Effizienz und die Attraktivität unseres Angebots und leisten gleichzeitig einen Beitrag zum Umweltschutz.

(Kemal Üres, Gastronomieexperte und „Der Gastroflüsterer“)





bereiten lassen. Das reduziert am Ende auch den Abfall. Kemal Üres weiß: „Müll ist ein Riesenthema. Eine volle Tonne macht 800 Euro – das muss man sich mal vorstellen!“ Für weniger Abfall und bessere Kalkulation darf man mutig sein und auch mal sagen, dass ein Gericht aus ist, findet Kemal.

TIPP 3
STAMMGÄSTE HALTEN, NEUE GÄSTE WERBEN

Um möglichst alle Tische zu besetzen, arbeitet TheFork mit Angeboten: zum Beispiel 30 Prozent Rabatt für neue Gäste. Denn: „Ein leerer Tisch ist das Schlimmste, was einem Restaurant passieren kann“, meint Lena Fixl. Eine KI, die hinter dem Marketing von TheFork steckt, sorgt dafür, dass die Angebote immer individueller werden und die richtige Zielgruppe erreichen. Bestehende Gäste können mit einem Loyalitätsprogramm motiviert werden, bei dem sie etwas zurückbekommen. Viele Systemgastronomien haben mittlerweile eigene Programme. Auch bei TheFork sammeln Gäste Loyalitätspunkte für jeden Restaurantbesuch, sogenannte „Yums“. Lena Fixl: „Wir sehen, dass TheFork-User durch die vielen Möglichkeiten, die wir bieten, doppelt so oft ins Restaurant gehen wie der Durchschnitt.“

TIPP 4
AUF SOCIAL MEDIA AUF SICH AUFMERKSAM MACHEN

Genau wie eine Website, ist Social Media fast unverzichtbar, um Gäste in den eigenen Laden zu bekommen. Welche direkten Auswirkungen gezieltes Marketing auf Instagram und Co. haben kann, weiß Lena Fixl. Die Plattform arbeitet gelegentlich mit Influencern zusammen, die Restaurants auf ihrem Kanal bewerben. „Sobald ein Restaurant eine große Reichweite auf Social Media erhält, sehen wir, wie die Reservierungen hochgehen.“

TIPP 5
ALLE ZAHLEN IM BLICK HABEN

Genau zu wissen, wann man welche Nachfrage zu erwarten hat, hilft immens. KI-Tools sagen inzwischen detailliert voraus, mit wie viel Umsatz man rechnen kann. Mit dem TheFork Manager hat auch die Reservierungsplattform mittlerweile ein solches Tool im Angebot. Lena Fixl: „Wir haben Daten aus vielen Jahren verschiedener Restaurants. Da sieht man zum Beispiel, dass für manche Restaurants die Mittagszeit das Geschäft trägt, etwa wenn diese in einer klassischen Bürogegend liegen. Für andere Restaurants ist es genau umgekehrt. Darauf gezielt



Bilder: pinkrabbit, Pattara, FornStudio @ stock.adobe.com | nicomenijes @ istockphoto.com

einzugehen, anstatt es einfach hinzunehmen, ist das A und O des Erfolgs.“ So lassen sich Kapazitäten besser planen und optimieren, etwa Tischbelegung, Personaleinsatz oder Öffnungszeiten. Auch Kemal Üres weiß: Es kommt auf die Kleinigkeiten an, die immer wieder mit spitzem Bleistift überprüft werden wollen. Er betont außerdem, dass es für Geschäftsführer und Inhaber wichtig ist, vor Ort zu sein und den Mitarbeitern Sicherheit zu geben.





TIPP 6
RICHTIG KALKULIEREN UND PREISE ANPASSEN

Wer den fünften Tipp befolgt und seine Zahlen gut kennt, kalkuliert im nächsten Schritt klug. Kemal Üres rät dazu, Aufschlagskalkulation zu vermeiden. „Das hat vor 20 Jahren funktioniert, aber heute sind die Mitarbeiter der teuerste Posten.“ Anstatt also pauschal etwa 300 Prozent aufzuschlagen, sollte man mit der Deckungsbeitragskalkulation arbeiten, das heißt, die gesamten Kosten errechnen und sie dann auf einzelne Produkte, je nachdem wie diese laufen, herunterbrechen.

TIPP 7
ANLÄSSE NUTZEN

Lena Fixl weiß aus den Statistiken von TheFork: Anlässe wie Feiertage sind vom Konsumrückgang nicht betroffen. So sei der Valentinstag 2024 sogar noch stärker gewesen als in den Vorjahren. Besondere Menüs oder Angebote an Weihnachten, Halloween oder zum Saisonwechsel ziehen Gäste an. Von Anlässen allein kann ein Restaurant natürlich nicht leben, aber sie können helfen, die Finanzpolster für schwächere Monate aufzubessern.

Text: Emmelie Ödén



NACHHALTIGKEIT IST...

...für TheFork nicht nur ein zentrales Anliegen, sondern auch eine strategische Komponente für den wirtschaftlichen Erfolg in der Gastronomie. Durch AI-gestützte Lösungen wie den TheFork Manager können Restaurants effizienter arbeiten, Ressourcen gezielter einsetzen und somit nicht nur die Umwelt schonen, sondern auch ihre Umsätze nachhaltig steigern.

(Lena Fixl, Marketing Managerin DACH bei TheFork)



PFLANZLICHE ANGEBOTE IN DER SYSTEM-GASTRONOMIE

Heimlich vegan und Steak aus dem 3D-Drucker

Mehr als jeder Zweite ernährt sich in Deutschland flexitarisch, vegetarisch oder vegan. Pflanzliche Gerichte auf der Speisekarte sind deshalb schon lange ein Muss. Das wissen auch die Mitglieder des Bundesverbands der Systemgastronomie e.V. (BdS). Die Konzepte The ASH und sattgrün geben einen Einblick, wie sie mit der neuen Nachfrage umgehen.

2023 haben die Deutschen einen Rekord geknackt: Mit 52 Kilogramm pro Person haben sie so wenig Fleisch gegessen wie noch nie seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1989. Auch der Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft stellt 2023 fest, dass sich 46 Prozent der Deutschen flexitarisch ernähren, also ihren Fleischkonsum bewusst einschränken. Nur noch jeder fünfte Deutsche isst demnach täglich Fleisch oder Wurst – 2015 war es noch jeder dritte. Vegetarisch ernähren sich in Deutschland laut BMEL-Ernährungsreport acht Prozent sowie zwei Prozent vegan. „Immer mehr Menschen entscheiden sich aus gesundheitlichen, ethischen oder ökologischen Gründen für eine (teilweise) pflanzliche Ernährung – und erwarten von den Gastronomiebetrieben ein entsprechendes Angebot“, sagt **Markus Suchert, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Systemgastronomie e. V. (BdS).** Auch die Produktion von Fleischersatzprodukten ist um ein Vielfaches gestiegen. Suchert: „Viele systemgastronomische Betriebe reagieren auf diesen Trend und weiten ihr pflanzliches Angebot aus.“

Plant-based bekommt eigene Kategorie

Wenn selbst Burger- und Steak-Konzepte wie McDonald’s oder The ASH ihre Speisekarten um viele vegetarische und vegane Optionen erweitern, weiß man, dass sich die Zeiten gewandelt haben. Bei The ASH spiegelt es sich sogar im Namen wider: Während sich das Konzept ehemals als Steakhouse betitelte, nennt es sich mittlerweile schlicht Restaurant & Bar. **Siro Rizzo, Head of Marketing der apeiron Gruppe**, erklärt, dass die Speisekarte sowie das Gesamtkonzept vielfältiger geworden sind. Die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten steige seit Jahren. Wer heute bei The ASH fleischfrei essen will, muss nicht mehr auf Beilagen zurückgreifen, sondern wählt zwischen Flank Steak von Redefine MeatTM, plant-based Thunfisch-Tartar oder Tacos mit veganem Hackfleisch. Die fleischfreien Optionen finden die Gäste bei The ASH in einer eigenen Kategorie auf der Speisekarte: Mit grüner Schrift werden auf schwarzem Hintergrund Akzente gesetzt und sind damit auf den ersten Blick erkennbar.

Doch die Nachfrage nach pflanzlichen Gerichten war nicht immer schon so hoch. Die Geschichte des Konzepts **sattgrün** zeigt, dass vegane Ernährung vor einigen Jahren alles andere als Mainstream war. „Wir hatten großes Glück, dass vegan Trend geworden ist“, blickt **Geschäftsführer Peter Zodrow** zurück. Als er sattgrün vor 16 Jahren gegründet hat, „konnte sich kaum jemand unter dem Wort vegan etwas



NACHHALTIGKEIT IST ...

... mehr als eine fleischlose Alternative anzubieten, sondern vor allem den Geschmack zu treffen.

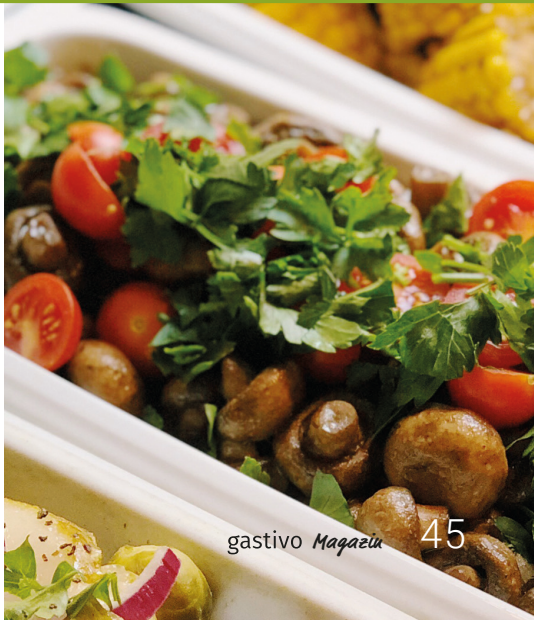
(Siro Rizzo, Head of Marketing, apeiron Gruppe)



NACHHALTIGKEIT IST ...

... pflanzliche Ernährung, weil sie viel weniger Ressourcen verbraucht.

(Peter Zodrow, Geschäftsführer sattgrün)



Bilder: sattgrün | Redefine Meat/DMNK | Degimages @ stock.adobe.com

PETER ZODROW
Geschäftsführer sattgrün



Leckeres verstellen“, erinnert er sich. sattgrün bietet seinen Gästen ein vielfältiges Buffet aus veganen Gerichten. Anfangs gab es noch einen vegetarischen Käse sowie Kuhmilch zum Kaffee, aber bald war das Konzept schon komplett vegan. Trotzdem hat sich sattgrün selbst lange nur als vegetarisch bezeichnet: „Weil wir Angst hatten, dass die Hürde für viele zu hoch ist, wenn sie ‚vegan‘ lesen“, erklärt Zodrow. Erst vor etwa fünf Jahren kam der Wechsel, als der Begriff nicht mehr so negativ besetzt war. „Die Nachfrage ist da und die geht auch nicht mehr weg“, ist Zodrow sicher.

Auch wenn bei The ASH Fleisch in Form von Burgern oder Steaks im Vordergrund steht, sind pflanzliche Optionen wichtig. Siro Rizzo nennt als Beispiel eine Freundesgruppe, in der immer wieder ein Veganer dabei ist, welcher die Gruppe nicht daran hindern soll, zu The ASH zu gehen. „Deshalb setzen wir auf eine vielfältige Speisekarte, auf der jeder seine Antwort findet.“ Man lässt sich zwar von der Nachfrage treiben, Rizzo betont aber: „ohne unsere DNA – und das ist Fleisch – zu verlieren.“ Doch nicht nur der eine vegane Freund gehört zur Zielgruppe der Plant-based-Kategorie auf der Speisekarte. Auch Flexitarier wählen bei The ASH gerne eine fleischfreie Variante. Deshalb sei es wichtig, dass die Alternativen auch Fleischessern schmecken.



Viele Gäste wünschen sich Fleischersatz

Auch bei sattgrün überzeugt man Gelegenheitsveganer. Viele Gäste, vor allem ältere, würden gar nicht merken, dass es vegan ist, sondern denken, es sei vegetarisch. Das Buffet bei sattgrün bietet vegane Speisen aus der ganzen Welt: von Currys bis Stroganow. Zodrow beobachtet allerdings, dass sich die meisten Gäste nicht einfach fleischfreie Gerichte wünschen, sondern einen Fleischersatz. Bei sattgrün bekommen sie zum Beispiel Sojahack, -medaillons und -geschnetzeltes sowie Tofu oder Tempeh. „Viele denken immer noch, dass das das Wertige im Essen ist.“ Auch eine optische Ähnlichkeit zu Fleischprodukten schätzen viele Gäste. Trotzdem setzt sattgrün auf Natürlichkeit und würde zum Beispiel keine veganen Shrimps anbieten. Dass man zudem keine Convenience-Produkte nutzt, hat vor allem pragmatische Gründe: „Als wir angefangen haben, gab es keine veganen Varianten von etwa Mayonnaise, also haben wir es selbst gemacht“, erzählt Zodrow.

Bei The ASH hingegen setzt man auch auf stärker verarbeitete Produkte, um ein Geschmackserlebnis zu bieten, das möglichst nah an Fleisch herankommt. Der neueste Clou: pflanzenbasiertes Flank Steak vom Hersteller Redefine Meat™, das in der sogenannten additiven Fertigung, wozu auch der 3D-Druck gehört, hergestellt wird. Verschiedene Pflanzenproteine, vor allem aus Erbsen und Soja, Gewürze sowie Rote-Bete-Saft für die Farbe stecken im veganen Steak. Bei der Herstellung wird die pflanzliche Proteinmasse schichtweise hinzugefügt, was dem Flank Steak eine faserige Textur verleiht, die an echtes Fleisch erinnert. Weitere pflanzenbasierte Angebote bei The ASH imitieren etwa Thunfisch im Tartar, Hühnerstreifen oder -brust sowie Hackfleisch. Darüber hinaus finden Veganer, Flexitarier und Co. zahlreiche pflanzliche Beilagen auf der Karte und auch die Burgerbuns sowie die Hälfte aller Soßen sind inzwischen vegan.

Nächster Schritt: kultiviertes Fleisch?

Bis The ASH sein pflanzliches Portfolio so breit ausgebaut hat, hat es einige Jahre gebraucht. Denn bevor es ein neues Produkt auf die Karte schafft, ist in dem Steak-Konzept einiges an Vorarbeit nötig: Marken- und Trendforschung, Lieferanten-Sourcing und viele Verkostungen. Auch das Küchenpersonal muss geschult werden,

NACHHALTIGKEIT IST...

... immer ein ganzheitlicher Ansatz. Dazu gehört, Lebensmittelverschwendung (auch mit Hilfe der KI) zu reduzieren, lokale und saisonale Zutaten zu nutzen, umweltfreundliche Verpackungslösungen anzubieten, den Energie- und Wasserverbrauch zu minimieren und faire Arbeitsbedingungen zu fördern.

(Markus Suchert, BdS)

da ein veganes Produkt einer anderen Zubereitung sowie Small- und Hardware bedarf als Fleisch, erklärt Siro Rizzo. Auch auf kommende Trends hat The ASH ein Auge: „Kultiviertes Fleisch etwa ist eine Innovation innerhalb des Segments, die wir gewiss weiter beobachten werden. Aber ob wir es ins Portfolio aufnehmen würden, ist zum angemessenen Zeitpunkt zu evaluieren.“ Auch Markus Suchert vom BdS beobachtet: „Klar ist, dass die Entwicklung von pflanzlichen Fleischersatzprodukten immer raffinierter und vielfältiger wird und auch pflanzliche Fisch- und Meeresfrüchte-Alternativen an Bedeutung gewinnen.“ Darüber hinaus würden bewusstere und nachhaltigere Ernährungsformen die kulinarische Landschaft prägen und für eine noch größere Vielfalt in der Systemgastronomie sorgen. „Denn ein Vorteil der Systemgastronomie ist, dass sie rasch auf neue Trends reagieren und diese umsetzen kann“, stellt Suchert heraus.

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

Gastivo Magazin: Warum sind vegetarische und vegane Alternativen auf den Speisekarten der Systemgastronomie wichtig?

Markus Suchert: Systemgastronomie bedeutet in erster Linie Vielfalt. Und dazu gehören eben auch vegetarische und vegane Alternativen auf den Speisekarten. Restaurants bieten damit gesundheitsbewusste und umweltfreundliche Optionen an und positionieren sich als innovativ. Sie können mit diesem zusätzlichen Angebot nicht nur die Kundenzufriedenheit steigern und ihren Kundenkreis erweitern, sondern auch einen positiven gesellschaftlichen und ökologischen Beitrag leisten.

Wie können Betriebe neue fleischfreie Gerichte in ihr Angebot integrieren?

Das erfordert eine sorgfältige Planung – von der Entwicklung innovativer fleischfreier Rezepte über die Menügestaltung und die Schulung der Mitarbeitenden bis hin zur Werbung für das neue Produkt. Neue fleischfreie Gerichte können die Gastrobetriebe zum Beispiel als Teil von Menüdeals oder Kombiangeboten anbieten, um das Interesse der Gäste zu wecken. Wichtig ist, dass sie Gästefeedback zu den neuen Gerichten sammeln, regelmäßig deren Beliebtheit überprüfen und das Angebot entsprechend anpassen.

Welche neuen Trends und Entwicklungen im Bereich der pflanzenbasierten Ernährung erwarten Sie in der Zukunft, und wie können Gastronomiebetriebe darauf reagieren?

Neben pflanzlichen Fleischersatzprodukten sowie Fisch- und Meeresfrüchte-Alternativen geht der Trend zu regionalen und saisonalen pflanzlichen Zutaten. Unternehmen können darauf reagieren, indem sie verstärkt auf lokale Produzenten setzen und saisonale Gerichte anbieten. Fermentierte Lebensmittel und (lokale) Superfoods als Zutaten gewinnen ebenso an Beliebtheit und sprechen vor allem gesundheitsbewusste Verbraucher an.

Text/Interview: Emmelie Ödén



MARKUS SUCHERT
Hauptgeschäftsführer des BdS

Bilder: sattgrün | BdS

MEHR NEUTRALITÄT, BITTE!

Wie Ihre Website CO2-neutral wird





Ein großer Produzent von CO2 wird bei Gesprächen über Nachhaltigkeit oft vergessen: das Internet. Auf vielen Websites findet sich daher inzwischen der Hinweis „CO2-neutral“. Wir erklären, was das bedeutet, warum es wichtig ist und wie man es schafft, die eigene Internetseite umweltfreundlicher zu betreiben.

Zu einem erfolgreichen Gastronomiebetrieb gehört heute auch, dass es eine eigene Website gibt, auf der sich Speisekarten, Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten finden. Wer Wert darauf legt, in seinem Unternehmen umweltbewusst zu arbeiten, kann dies auch bei seiner Internetseite umsetzen. Das funktioniert zum Beispiel, indem man ein energieeffizientes Hosting für seine Seite wählt, Bilddateien möglichst klein hält und auf Videos oder komplizierte Animationen verzichtet.

Besonders für Betriebe, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben haben, bietet es sich an, auf eine CO2-neutrale Website umzusteigen. Heutzutage achten viele Menschen darauf, nachhaltiger zu konsumieren, sei es beim Wocheneinkauf, bei der Kleidung oder auch beim Verreisen. Bei diesen Gästen punktet man auch mit einer CO2-neutralen Website.

Was bedeutet CO2-neutral?

Das Internet ist ein echtes Schwergewicht, wenn es um Treibhausgasausstoß geht: Laut einer Studie des Fraunhofer Institutes verursacht es in Deutschland jährlich 22 Milliarden Kilo CO2-Emissionen. Das liegt vor allem an den großen Strommengen, die dabei verbraucht werden, das Internet mit Daten zu versorgen. Jeder Mensch, der auf eine Internetseite zugreift, nutzt dafür einen Computer, ein Smartphone oder ein Laptop, das Strom verbraucht. Das ist jedoch nicht alles: Der Großteil des Stromverbrauchs stammt von großen Rechenzentren mit den Servern, auf denen die Daten der vielen Websites gespeichert werden.

Dadurch ist es unmöglich, eine Unternehmensseite zu betreiben, ohne Kohlenmonoxid zu erzeugen. Um dennoch eine umweltbewusstere Wahl zu treffen, gibt es die Möglichkeit, an anderer Stelle CO2 einzusparen beziehungsweise zu kompensieren. Viele kennen dieses Prinzip bereits aus dem Flugreiseverkehr: Wer ein schlechtes Gewissen aufgrund der Emissionen hat, kann für einen Aufpreis Umweltschutzprojekte unterstützen und damit seinen ökologischen Fußabdruck verkleinern.

> *„Wer Wert darauf legt, in seinem Unternehmen umweltbewusst zu arbeiten, kann dies auch bei seiner Internetseite umsetzen.“*



Bilder: Tanankorn Pilong, boonstudio, pcess609 @ istockphoto.com

Wie wird eine Website CO2-neutral?

Es gibt viele unterschiedliche Unternehmen, die einen CO2-Ausgleich für Internetseiten anbieten. Sie berechnen die CO2-Emissionen, die eine Website erzeugt und wählen dann eine Methode, um diese zu kompensieren. Dafür zahlt man einen pauschalen Betrag, der in Umweltschutzprojekte investiert wird. Die Projekte, die man damit unterstützt, sind thematisch breit gefächert und reichen von Aufforsten und Walderhaltung bis zum Bau von Windrädern oder Solaranlagen. Sie können sowohl in Deutschland als auch in anderen Ländern stattfinden.

Was kostet es?

Der wichtigste Faktor bei der Berechnung des CO2-Ausstoßes sind die Besucherzahlen: Je mehr Menschen monatlich eine Website besuchen, desto mehr Treibhausgas erzeugt sie und desto mehr kostet die Kompensation. Viele Anbieter bieten keine Pauschalpreise an und berechnen individuell, was ein Ausgleich kostet. Um trotzdem eine ungefähre Vorstellung der Kosten zu erhalten, kann man einen Blick auf die Anbieter ***Co2neutralwebsite.de*** oder auch ***emission-x.eco*** werfen, welche ihre Preise auf ihren Websites zeigen. Bei ersterer kostet die Kompensation einer Website mit bis zu 10.000 Seitenaufrufen im Monat 263 Euro pro Jahr. Damit werden Projekte mit der Gold Standard Zertifizierung unterstützt, unter anderem Wasserprojekte in Afrika und Windprojekte in der Türkei sowie Indien. Beim Anbieter emission-x.eco werden 10.000 Seitenaufrufe pro Monat mit 250 Euro jährlich berechnet. Hier werden ausschließlich Projekte in Deutschland unterstützt, wie die Renaturierung eines Moores oder die Bepflanzung eines Wasserschutzgebietes. Bei der Wahl des Anbieters gilt es, aufmerksam zu sein, um sicherzustellen, dass das Geld auch wirklich da ankommt, wo es hinsoll. Dafür gibt es verschiedene Zertifikate, wie zum Beispiel den „Gold Standard CER“. Es hilft aber auch, sich die Internetseiten des Anbieters sorgsam anzuschauen und sich daran zu orientieren, welche Projekte man unterstützen möchte.

Das Kohlenmonoxid wird durch die Website zwar trotzdem erzeugt, das Gewissen ist mit einer CO2-neutralen Internetseite aber etwas erleichtert und der Ausgleich geschaffen.

Text: Gesche Peters

Bild: Oleksandra Troian @ istockphoto.com







EINE NACHT FÜR DIE GASTRO

Die erste ***Gastro Night by Gastivo*** in Berlin – eine fantastische Gelegenheit für den idealen Austausch der Gastronomie- und Getränkebranche.



Am 28. Mai 2024 fiel der Startschuss für die erste ***Gastro Night by Gastivo*** in Berlin. Ein Event, das die gesamte Branche zusammen bringt und bei dem **Gastivo** die Gastronomie, den Getränkefachgroßhandel und die Getränkehersteller verbindet. Austragungsort für den Abend war die Bar & Eventlocation *Le Jardin*, direkt am Hackeschen Markt in Berlin. Geladen waren unter anderem Vertreter aus dem Fachgroßhandel, Partner aus dem Gastivo-Netzwerk und Gastronomen aus dem Großraum Berlin.

Ein Abend voller Highlights

Neben der Planung des Rahmenprogramms sowie dem kulinarischen Angebot wurde zu Beginn ein Gestaltungskonzept für die Event-Reihe entworfen. Dazu gehören Grundelemente wie ein eigenes Logo mit Namen, Stilelementen und eine Farbwahl, die das Event widerspiegeln sollen. Das Zusammenspiel von Schriftzügen und Farben sollten den modernen und gleichzeitig eleganten Charakter zur Publikation des Events auf und in unterschiedlichen Kanälen und Medien unterstreichen. Für das Raumkonzept wurden LED-Leuchtwände aufgestellt, die sowohl die Marken- und Eventfarben wie auch das Logo zeigten. Diese wurden in der Location an verschiedenen Positionen aufgestellt. Die Beleuchtung wurde gezielt eingesetzt, um den Charakter des Events zu unterstreichen, den Wiedererkennungswert zu fördern und eine einladende Stimmung zu erzeugen.

Der Abend startete mit einem Empfang an der Tür mit exklusivem Willkommensdrink im bekannten Gastivo-Rot. Nach einer kurzen Eröffnungsrede von unserem Geschäftsführer Matthias Pindur wurde ein buntes Buffet mit einer Vielzahl an leckerem Fingerfood geboten. In Zusammenarbeit mit unserem Partner *DIAGEO* wurden spezielle Cocktails geschaffen, die sich an den Entry Challenges der diesjährigen World Class orientierten und von den Barkeepern vom *Le Jardin* neu interpretiert wurden. So entstanden einzigartige Cocktailkreationen wie die *Don Julio 2030 Future Paloma*, die im Highball Glass mit Grapefruit serviert wurde sowie der *The Singleton 12 Disco Drink*. Für viel Unterhaltung sorgte auch ein Roulettetisch, der Casinoflair in die Veranstal-







tung brachte und allen Beteiligten im Verlauf des Abends viel Spaß bereitet hat.

Es war ein Event, das in Erinnerung bleiben wird und das neue, regionale Kontakte eröffnet hat, was uns unsere Gäste an dem Abend bestätigten.

Von der Idee bis zur Umsetzung

Die Idee, ein Event zu veranstalten, das den Austausch unter unseren Partnern ermöglicht, gibt es schon seit längerem. Bereits vor ein paar Jahren wurde dafür das Event *Gastivo Innovation* entwickelt. Anders als bei der ***Gastro Night*** hatte die *Gastivo Innovation* jedoch noch einen Tagungscharakter, der eher an ein Geschäftsmeeting erinnerte und zentral in Deutschland durchgeführt wurde. Dies hatte den Nachteil, dass die Teilnahme an der Veranstaltung für viele Gastronomen viel Aufwand bedeutete. Aus diesem Grund wurde das Konzept überarbeitet und die Schwerpunkte auf Regionalität und gastronomischer Relevanz gelegt.

Mit der neuen ***Gastro Night*** möchten wir unsere Gastronomen zusammenbringen und „Danke“ sagen – für ihre Treue. Auf regionalen Events wollen wir uns in einer ungezwungenen Umgebung mit unseren Partnern vernetzen, aber auch den Austausch zwischen den verschiedenen Teilnehmern der Branche ermöglichen.

Die Branche vernetzen

Neben zahlreichen Vertretern aus der Gastronomie-Branche war auch unser Produktmanagement vor Ort, um Feedback zu ***Gastivo*** von unseren Kunden und Lieferanten aus erster Hand zu erhalten. *„Aus Produktsicht war die **Gastro Night** ein voller Erfolg! Sie gab uns die Möglichkeit, in einem entspannten Rahmen uns direkt mit den Gastivo Nutzern auszutauschen und die konkreten Herausforderungen des Gastonomiealltags – und wie **Gastivo** dabei unterstützen kann – noch besser zu verstehen. Dieses Feedback ist für uns im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Plattform sehr wertvoll!“*, berichtet Lennard Kläfker, der bei ***Gastivo*** für die Weiterentwicklung von Shop und App verantwortlich ist. Doch nicht nur das Produktmanagement konnte wertvolle Erkenntnisse aus der ***Gastro Night*** mitnehmen. Auch die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, in diesem Umfeld gezielte Fragen zu Funktionen und Nutzung von ***Gastivo*** zu stellen und sich mit den anderen Gästen über ihre Erfahrungen auszutauschen.

GASTRO Night BY GASTIVO

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Gastivo ist und bleibt die Bestellplattform, die Gastronomen alle Funktionen bietet, die sie für eine einfache und unkomplizierte Bestellung benötigen. Auch Matthias Pindur ist von dem Konzept des Events überzeugt: *“Die **Gastro Night** war für uns ein voller Erfolg. Es war großartig zu sehen, wie sich viele Gespräche zwischen Gastronomen, Fachgroßhändlern und den Herstellern entwickelten und sich so neue Kontakte ergeben haben. **Gastivo** ist die Plattform für die gesamte Branche. Wir möchten die **Gastro Night** zukünftig in mehreren deutschen Metropolen ausrichten, um eine regionale Gastronomieplattform zu etablieren.”*





Bilder: Gastivo.de

SO GEHT NACHHALTIGER WEIN



Mehr Nachhaltigkeit im Weinbau



Bilder: Drazen_ @ istockphoto.com | Team Beverage

Auch beim Wein kommt niemand am Thema Nachhaltigkeit vorbei. Andy Schmelzer, Geschäftsleiter für Eigen- und Exklusivmarken bei Team Beverage, erklärt, worauf Gastronomen beim Kauf von nachhaltigem Wein achten sollten.

Viel Regen, Frost oder Dürre – durch den Klimawandel verursachte Wetterschwankungen beeinflussen die Ernte von Weinbauern weltweit. Kein Wunder, dass Nachhaltigkeit im Weinbau ein brandaktuelles Thema ist. Nachhaltig arbeitende Winzer achten auf verschiedene ökologische, ökonomische und soziale Aspekte.

Und das ist auch für Gastronomen relevant. Team Beverage Weinexperte Andy Schmelzer erklärt: „Gerade in der urbanen und zeitgemäßen Gastronomie ist Nachhaltigkeit ein immer wichtigeres Thema." Denn durch eine wachsende Zahl an umweltbewussten Gästen steigt auch die Nachfrage nach Weinen, die zu ihrem Lebensstil passen.

Um ihren Gästen eine Auswahl an nachhaltigen Weinen anzubieten, können Gastronomen sich an folgenden Merkmalen orientieren.

Bio – logisch!

Umgangssprachlich steht „bio" für alles, was nachhaltig produziert ist. Wenn ein Produkt ein EU-Bio-Siegel trägt, muss es dafür jedoch gewisse Voraussetzungen erfüllen, da es ein geschützter Begriff ist. Diese Voraussetzungen bedeuten beim Wein unter anderem, dass der Winzer eine Bio-Zertifizierung besitzt, nur natürlichen Dünger verwendet und keine Herbizide einsetzt.

Durch die ökologische Landwirtschaft schonen Winzer ihre Böden und sichern damit langfristig bessere Ernten. Und diese Art des Anbaus wirkt sich nicht negativ auf die Qualität des Weines aus – im Gegenteil. Andy Schmelzer erklärt: „Die biologische oder biodynamische Erzeugung sowie der reduzierte Einsatz von chemischen Präparaten in der Weinerzeugung ermöglichen die Herstellung von Spitzenweinen im Einklang mit der Natur und der Schonung der natürlichen Ressourcen." Bio-Wein soll sogar besser schmecken als herkömmlicher: Zwei Studien der UCLA-Universität und der Kedge Bordeaux Business School kamen zu diesem Ergebnis, nachdem sie die Bewertungen für 200.000 Weine verglichen haben.



ANDY SCHMELZER

Geschäftsleiter Eigen- und Exklusivmarken, Team Beverage



Pilzwiderstand

Wer heute über nachhaltigen Wein spricht, kommt kaum noch an den PIWIs vorbei. „PIWI“ steht dabei für pilzwiderstandsfähige Rebsorten – also Rebsorten, die weniger gespritzt werden müssen als herkömmliche. Pilzerkrankungen sind gefährlich für Weinreben, sie können die Ernten stark beeinträchtigen und treten besonders auf, wenn es warm ist und viel regnet. Mit zunehmendem Klimawandel wird das immer häufiger sein.

Dass Weinbauern bei den PIWIs weniger Pflanzenschutzmittel verwenden müssen, um ihre Ernten zu sichern, wirkt sich positiv auf ihre Böden und Flächen aus. Außerdem sparen sie durch das seltenere Spritzen Arbeit und Zeit. Die Sorten, die zum Beispiel Cabernet Blanc, Solaris oder Muscaris heißen, sind zwar noch nicht so verbreitet wie die herkömmlichen, es entscheiden sich aber inzwischen mehr Winzer dafür, sie anzubauen.

Nah dran

Brot vom Dorfbäcker, Eier und Gemüse vom Bauern nebenan und Fleisch aus der Region – viele Menschen legen Wert auf regionale Produkte. Auch beim Wein spielt das eine Rolle. Andy Schmelzer: „Durch kurze Transportwege können erhebliche CO2-Emissionen eingespart, und somit die Umweltbelastung reduziert werden.“ Da es nur 13 Weinanbaugebiete in Deutschland gibt, die sich vor allem im Südwesten befinden, ist es natürlich nicht für alle Gastronomen möglich, vom Winzer nebenan zu kaufen. Es macht aber doch einen Unterschied, ob der Wein 400 Kilometer oder 13.000 Kilometer zurückgelegt hat.

Daher sind Weine aus deutschen Anbaugebieten oft eine kluge Wahl für die Karten von umweltbewussten Gastronomen. Dass die beliebter werden, merke man aktuell in der Weinbranche: „In erster Linie kann man einen immer stärkeren Trend zu regionalen und nationalen Produkten feststellen“, so Schmelzer. Deutsche Erzeuger würden aufgrund der höheren Nachfrage auch einen stärkeren Fokus auf nachhaltig erzeugte Produkte legen, wodurch die Qualität immer besser würde.

Die Verpackung

In Deutschland ist es für viele selbstverständlich, Limonaden oder Mineralwasser in Pfandflaschen zu kaufen. Im Weinhandel ist das noch eher unüblich. Einige Unternehmen wollen das ändern und bieten bereits Wein in Mehrwegflaschen an. Damit sollen Abfall, Rohstoffe und Kosten gespart werden. Denn bis zu 40 Prozent des CO2-Fußabdrucks von Wein macht seine Verpackung aus. Auch, wenn Glasflaschen recyclebar sind, benötigt es viel Energie, die Flaschen zu

Bilder: Studio4, MarioGuti, AleksandarNakic @ istockphoto.com





transportieren und einzuschmelzen. Andere Winzer setzen auf dünnere Flaschen, wodurch sich das Gewicht reduziert und damit auch die Energie, die zum Transport benötigt wird.

Der Preis der Nachhaltigkeit

Dadurch, dass nachhaltige Weinproduktion aufwändiger ist als die herkömmliche, sind nachhaltige Weine oft etwas teurer. Schmelzer erklärt, dass das einerseits an dem Verzicht auf synthetische Pestizide und Düngemittel liege, dem Einsatz von Handarbeit statt maschineller Bearbeitung und der Pflege von Biodiversität im Weinberg. „Zum anderen entstehen höhere Kosten durch die qualitätsorientierte Bewirtschaftung, Absicherung und Anpassung an Klimawandel, den langfristigen Erhalt der Weinberge, die Bewahrung der kulturellen Identität sowie die umfangreichen Zertifizierungsprozesse, die ebenfalls aufwändig umgesetzt werden müssen.“ Die Frage laute am Ende, ob die Gäste bereit sind, für diesen Mehraufwand mehr zu bezahlen. Für Schmelzer ist jedoch klar: „Es wird unumgänglich werden, dem verantwortungsvollen Kunden eine ökologisch verantwortliche Wahl zu bieten.“

Text: Gesche Peters





ZUKUNFT SICHERN, MITARBEITER BINDEN

Nachhaltige Personalstrategien



Bild: Julia Amaral @ istockphoto.com

Schon vor der Corona-Pandemie war die Gastronomie-Branche von chronischem Personalmangel betroffen. Als dann in der Pandemie jeder vierte Arbeitsplatz in der Branche gestrichen wurde, begannen viele in andere Branchen, wie zum Beispiel den Einzelhandel abzuwandern. Diese Kräfte sind in großen Teilen auch nicht mehr zurückgekommen. Zu vieles macht das Arbeiten in der Gastronomie und Hotellerie im Vergleich zu anderen Tätigkeiten unattraktiv. Zudem ist aus der Pandemie-Erfahrung das Gefühl von großer Unsicherheit geblieben.

Um an der schon lange vorhandenen, vielschichtigen Problematik etwas zu ändern, kommt man als Gastronom nicht drumherum, viele Themen anzugehen, für deren Umsetzung Geld eingesetzt werden muss.

Arbeitsbedingungen machen den Gastro-Job unattraktiv

Der Hauptgrund für den Personalmangel, den auch der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) hervorhebt, sind die Arbeitsbedingungen in der Gastronomie. Zu nennen sind da Schichtarbeit, Wochenendarbeit, lange Arbeitszeiten und häufiger Stress. Hinzu kommt, dass vom Kundenkontakt, den viele Beschäftigte in der Gastronomie eigentlich schätzen, auch häufiger als in anderen Berufen eine emotionale Belastung ausgehen kann. All das geht einher mit einer niedrigen Bezahlung in



Verbindung mit einer relativ großen Job-Unsicherheit, denn zusätzlich zur Angst vor saisonalen Schwankungen hat die Pandemie gezeigt, wie empfindlich diese Arbeit in Bezug auf äußere Einflüsse ist. Das alles sind Gründe, die viele dazu bewegen, doch eher in anderen Branchen zu bleiben oder dort Fuß zu fassen. Neben den Arbeitsbedingungen sind es auch fehlende Aufstiegsmöglichkeiten, die vor allem junges Personal von einer Karriere in der Gastronomie abhalten.

Das Unternehmen für Mitarbeiter attraktiv machen

Es gilt also, an der Attraktivität des Unternehmens und der Gastronomie-Branche insgesamt zu arbeiten. Bei den Arbeitsbedingungen ist inzwischen einiges in Bewegung gekommen: Viele Betriebe haben mit höherer Bezahlung reagiert. Benefits wie kostenlose Getränke oder ganze Mahlzeiten finden sich in den Stellenanzeigen. Ebenso bedeutungsvoll ist der Umgang mit Überstunden. Insbesondere bezahlte Überstunden sind in der Gastronomie immer noch ein echtes Unterscheidungsmerkmal. Eine wichtige Lohnkomponente im Gastgewerbe ist auch das Trinkgeld. Deshalb sollte ein klares Vorgehen existieren, wie Trinkgeld im Team verteilt wird und wie man beispielsweise Trinkgelder auch bei der inzwischen immer beliebteren Kartenzahlung schnell und unkompliziert an das Personal weitergibt. Auch bei den Arbeitszeiten sind Veränderungen erkennbar: Es werden zusätzliche Ruhetage angeboten oder flexible Arbeitszeitmodelle für familienfreundlich organisierte Dienstpläne genutzt.

Von Vielfalt profitieren

Die Einstellung von ausländischen Mitmenschen mit und ohne Fluchthintergrund ist für beide Seiten eine gewinnbringende Entscheidung: Zum einen bietet das Unternehmen Menschen eine vielversprechende Perspektive und die Chance, sich auf dem Arbeitsmarkt zu integrieren. Zum anderen hat das Unternehmen die Möglichkeit, eigene Fachkräfte auszubilden und so unabhängiger vom Arbeitsmarkt zu agieren. Die kulturelle Vielfalt fördert neue Ansichten, Kompetenzen und Herangehensweisen innerhalb eines Teams. Wichtig dabei ist: Vielfalt muss von allen gelebt werden. Ohne gute Vorbereitung wird das nicht gelingen: Interkulturelle Einarbeitung erfordert ein spezielles Onboarding. Das Ziel jeder Onboarding-Phase ist es, dass neue Mitarbeiter selbstständig ihre Aufgaben erledigen können, ihr Wissen erweitern, Teil des Teams werden und die Unternehmenskultur verinnerlichen. Zugewanderte Mitarbeiter verfügen dabei in der Regel über geringe Deutschkenntnisse. Sie stehen vor der Herausforderung, sich nicht nur in die Unternehmenskultur hineinzufinden, sondern auch in den neuen Alltag in Deutschland. Bei der Gestaltung des Einarbeitungsprozesses sind diese Hürden unbedingt zu beachten und mit geeigneten Hilfsmitteln und der richtigen Kommunikation abzubauen. Schließlich haben die ersten Wochen und Monate einen großen Einfluss auf den Erfolg der Integration der neuen Mitarbeiter im Unternehmen.

Nachhaltiges Personalmanagement

Gestiegene Kosten für Energie, Lebensmittel und Personal, die Rückkehr zu 19 % Mehrwertsteuer, krisen- und budgetbedingt zurückhaltende Gäste: Die Gastronomie tut sich aktuell schwer damit, Kapazitäten auszulasten, Kunden zu halten und gleichzeitig hohe Ansprüche an Produkt und Performance zu erfüllen. Um die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu sichern, sind daher Maßnahmen zu ergreifen, um sich an die veränderten Bedingungen anzupassen. Nachhaltiges Personalmanagement ist hier ein wichtiges Element. Dies bezieht sich auf die Gestaltung und Realisierung von Strategien, die sowohl die Anliegen der Mitarbeiter als auch die Ressourcen des Unternehmens berücksichtigen.

> *„Es werden zusätzliche Ruhetage angeboten oder flexible Arbeitszeitmodelle für familienfreundlich organisierte Dienstpläne genutzt."*



Bilder: byakkaya, andresr @ istockphoto.com

Ein echtes Bio-Produkt der Natur.

Jetzt in 0,33 L Glas-Mehrweg Longneck



urquell-bio.de

DE-ÖKO-006
EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

bio mineralwasser
GEPRÜFTE BIO-QUALITÄT



Die Grundbausteine eines nachhaltigen Personalmanagements lassen sich mit folgenden Themenfeldern benennen:

- Personalentwicklungsangebote (Workshops, Weiterbildungsangebote, Aufstiegsmöglichkeiten)

- Anti-Diskriminierung, Vielfalt, Inklusion: Unternehmen können Vielfalt fördern und sicherstellen, dass alle Mitarbeiter die gleichen Chancen erhalten.

- Gesundheitsmanagement (Fitnessangebote, Burnout-Prävention)

- Steuerbegünstige Förderungen (Zuschuss zum ÖPNV-Ticket, kostenlose Mahlzeiten, etc.). Steuerfreie Gehaltsbestandteile können sich vom Minijobber bis zum Geschäftsführer rechnen. Um die Komplexität im Unternehmen überschaubar zu halten, empfiehlt es sich, sich auf eine bestimmte Anzahl an Leistungen zu beschränken, die den Mitarbeitern angeboten wird. Es existieren über 50 steuerfreie Arbeitgeberleistungen.

- Optimieren und Digitalisieren von Prozessen schafft höhere Effizienz durch Vernetzung, verbessert die Zusammenarbeit und vereinfacht Abläufe.

- Selfservice zur Entlastung des Personals: Self-Reservation, Self-Ordering, Self-Payment mit dem Nebeneffekt geringerer Wartezeit

Dies bedeutet, dass Unternehmen nicht nur ihre Mitarbeiter unterstützen und entwickeln, sondern auch sicherstellen müssen, dass ihre Arbeitstechniken so gestaltet sind, dass sie positive Auswirkungen auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft haben.

Mitarbeiterbindung

Mitarbeiter zu halten ist für jedes Unternehmen eine äußerst wichtige Aufgabe, aber das Gaststättengewerbe stellt besondere Herausforderungen. Mit engen Zeitplänen, einem hohen Maß an Verantwortung und häufiger körperlicher Belastung kann es schwierig sein, motiviert zu bleiben, was die Mitarbeiterbindung in diesem Sektor umso schwieriger macht.

Um Mitarbeiter in der Gastronomie verantwortungsvoll in den Betrieb einzubinden und in der Entwicklung fördern zu können, ist es entscheidend, klare Ziele zu setzen. Dabei sollten sowohl die individuellen Ziele der Mitarbeiter als auch die Ziele des Betriebes berücksichtigt werden. Dazu sollten Engagement und Können des Mitarbeiters im Vorfeld beurteilt werden und gemeinsam abgestimmt werden, wie dieses Können im Betrieb am besten eingesetzt werden kann. Durch regelmäßige Gespräche kann eine gemeinsame Zielsetzung erarbeitet und eine langfristige Perspektive vermittelt werden. Mitarbeiter, die regelmäßig Rückmeldung zu ihrer Arbeit erhalten, fühlen sich ernst genommen und wertgeschätzt. Lob motiviert und steigert das Selbstbewusstsein, während konstruktive Kritik dabei helfen kann, Verbesserungspotential zu erkennen und individuelle Stärken gezielt einzusetzen.

Und zu guter Letzt: gemeinsam geht es leichter

Zusammen erreicht man oft mehr als allein – das gilt auch für das Personalmanagement in der Gastro-Szene. Wer Geschäftskontakte pflegt, regelmäßig neue Branchen-Insider kennenlernt und sich Tricks und Kniffe von anderen Gastronomen abschaut, profitiert nicht nur persönlich, sondern auch geschäftlich. Über die zahlreichen Berufsverbände für die Gastronomie kann man andere Menschen aus der Gastro-Szene kennenlernen. Viele der Organisationen agieren sowohl auf Bundesebene als auch in kleineren Regionalverbänden und machen sich aktiv für die Interessen der Branche und ihrer Mitglieder stark.

Zu den Angeboten der Verbände zählen auch Netzwerk-Treffen und Veranstaltungen, bei denen sich Verbandsmitglieder kennenlernen. Regionale Vernetzung beispielsweise von Familienbetrieben kann beim Einsatz von Personal im Verbund Vorteile bieten.

> *„Klare Ziele setzen! Dabei sollten sowohl die individuellen Ziele der Mitarbeiter als auch die Ziele des Betriebes berücksichtigt werden."*

Text: Manfred Troike

Bild: andresr @ istockphoto.com

Den perfekten Mionetto Spritz mixen!



MIONETTO
FONDATA NEL 1887



Blick von der Fischerei auf
den Großen Schauener See



VOM ACKER, AUS DEM SEE, VON DER WEIDE AUF DEN TELLER

Ein kulinarischer Kreislauf
im Naturgut Köllnitz





Karpfenschinken aus dem Dry Ager, hauchdünn aufgeschnitten

9

von 10 Zutaten sollen im Restaurant des Naturgut Köllnitz künftig vom eigenen Land und Wasser kommen. Dazu ist aus einem ehemaligen Fischrestaurant eine anspruchsvolle Hofküche geworden, in der man aus Karotten, Karpfen und selbst Ochsenhoden Delikatessen macht. Zu Besuch bei einer Gastronomie, die nachhaltiger kaum sein könnte.

Eine gute Stunde dauert es vom Süden Berlins hier raus. Als es von der Autobahn abgeht, hat sich die Umgebung bereits verändert. Die helle Sonne beleuchtet Kiefernwäldchen, Seenlandschaften und Weizenfelder. Nach zwanzig Minuten Landstraße erreichen wir unser Ziel: Das Naturgut Köllnitz in Storkow, Brandenburg. Bereits vom Parkplatz aus entdeckt man das Restaurant und auf der anderen Straßenseite die Gemüsebeete. Ein paar Meter aufs Grundstück gelaufen, bahnt sich der Blick einen Weg zwischen Eichen und Schilf hindurch auf die Groß Schauener Seenkette.

Drei Handwerke, ein Menü

Gemüse, Obst, Hühner- und Rindfleisch, Eier und Fisch werden im Naturgut Köllnitz vor Ort angebaut, gezüchtet, gesammelt und gefangen und wandern direkt in die Restaurantküche oder den Hofladen. Nach den Prinzipien einer nachhaltigen und ökologischen Produktion schaffen Landwirte, Fischer und Köche hier gemeinsam ein kulinarisches Konzept, das Farm-to-Table in die Brandenburgische Realität übersetzt. Wie ihre Handwerke ineinandergreifen, zeigen sie heute Abend beim siebengängigen Erlebnisdinner Bauer x Fischer x Koch. Während das Team um Geschäftsführer und Küchenchef Stefan Ziegenhagen Zanderfilet flämmt oder neben geschmortem Hahn Perlzwiebeln drapiert, erzählen Fischermeister Patrick Roth und Rinderzüchter Jan-Peter Vogel zwischen den Gängen, wie die Zutaten den Weg auf die Teller der Gäste gefunden haben.

Hinter dem Naturgut Köllnitz steckt das Berliner Unternehmen Artprojekt Nature & Nutrition, das als Ideengeber und Investor fungiert. 2019 hat es die Fischerei, deren Geschichte bis ins 13. Jahrhundert zurückreicht, übernommen. Teil davon waren das Seehotel, der Hofladen und das Fischrestaurant. Doch dabei sollte es nicht bleiben: Unter der Federführung von Jörg Reuter, der auch maßgeblich am

Bilder: Naturgut Köllnitz / Sascha Walz, Anajat Raissi



PATRICK ROTH
Fischermeister



STEFAN ZIEGENHAGEN
Küchenchef

Food Campus Berlin beteiligt ist, entwickelte man die Idee weiter und pachtete ab 2022 noch den benachbarten Rinderzüchterbetrieb von Jan-Peter Vogel mit Flächen für den Gemüsebau dazu. Nach einem Pilotjahr war das Konzept eines ganzheitlichen Naturguts mit Restaurant, Hotel und Hofladen, das die eigenen Lebensmittel verarbeitet, spruchreif.

Zu diesem Zeitpunkt, Anfang 2023, ergänzte auch Stefan Ziegenhagen als Küchenchef das Team. Er war bis dahin als gastronomischer Leiter für die Gastronomie-Objekte von Artprojekt für alle Food-Konzepte zuständig. „Aber dann kam das Kribbeln, dass ich wieder am Herd stehen will. Ich bin halt einfach ein Koch“, erzählt er. Mit seinem Einstieg habe die Küche Farm-to-Table noch konsequenter umgesetzt. „Ich fand die Chance großartig. So ein Konzept gibt’s ja kaum!“

Umami aus Gemüseresten

Doch wo Chancen sind, sind Herausforderungen nicht weit. Weil im ersten Gemüsejahr 2022 noch die Erfahrungswerte fehlten, stand das Küchenteam zum Beispiel vor 500 Kilogramm Zucchini, die verarbeitet werden wollten und



Das Interieur in der Köllnitzer Hofküche: dunkles Grün und Holztische treffen auf Seeblick

Was macht man aus 500 Kilogramm Zucchini? Einlegen und ab in den Hofladen!





schließlich eingelegt ihren Weg in den Hofladen fanden. Aber selbst, wenn die Menge stimmt, ist manches Obst und Gemüse einfach wenig geduldig: Tomaten etwa werden am liebsten vollreif geerntet, verzeihen dann aber keine drei Tage im Kühlhaus. „Wir haben Tomatensugo wie die Bekloppten gekocht“, erinnert sich Ziegenhagen. Diese Arbeit baut das sechsköpfige Küchenteam nebenbei ein – zusätzlich zum Restaurantalltag. Da dauert eine Schicht im Sommer auch mal zwölf Stunden. Im Austausch gegen mehr Aroma und Nachhaltigkeit müssen die Köllnitzer Köche außerdem mit krummen Karotten hantieren und können aus den eigenen Kartoffeln keine Pommes machen, weil sie zu klein sind. Dafür hat das Team jede Menge andere Ideen, um das Gemüse kreativ zu verarbeiten, und zwar das ganze Produkt: Zum Beispiel Pulver aus dehydrierten Spargelschalen mit ordentlich Umami. „Das fetzt richtig“, schwärmt Ziegenhagen.

Auch beim Dinner Bauer x Fischer x Koch zeigen er und seine Kollegen, was sich aus Gemüse alles herausholen lässt. Gespannt warten die rund 30 Gäste auf den zweiten Gang. Cremiges Sellerie-Panna Cotta und eine leuchtend orange Sanddornvinaigrette begleiten den Protagonisten dieser Inszenierung: hausgemachter Karpfenschinken. Sobald die leeren Teller abgeräumt sind, serviert man den ersten nicht-kulinarischen Zwischengang. Patrick Roth, neben Sander Fuhrmann einer der beiden Fischermeister in Köllnitz, hat seine Gummischürze gegen ein Hemd getauscht, platziert sich in der Mitte des Raums vor der rustikalen Holztheke und erzählt den Gästen, wie man aus Karpfen einen Schinken macht: im Dry Ager nämlich. Beim Betreten des Speiseraums in der Köllnitzer Hofküche sind sie alle noch an dem zurzeit leeren Schrank vorbeigelaufen. „Built for beef“, verkündet das über 1,5-Meter-hohe Gerät prominent. Doch davon haben sich Roth und Fuhrmann nicht beirren lassen und einfach experimentiert. Das Ergebnis hat sich in der Berliner Spitzengastronomie bereits herumgesprochen: Hauchdünn aufgeschnitten, steht der dunkelrote Schinken seinem Fleischvorbild in nichts nach. Eine leichte Fischnote ist noch erkennbar, aber das nussig-salzige Schinkenaroma dominiert.

Die Fischer in Köllnitz probieren gerne neue Zubereitungsarten für ihren Fang aus, verkaufen die Produkte dann im Hofladen oder überlassen sie Ziegenhagens Küchenteam. Zum Beispiel Hechtbuletten oder Bratschleie, die wie Brathering eingelegt wird. „Die Leute sind verrückt danach“, erzählt Patrick Roth. Auch Aale fangen die Fischer in ihrem See, machen daraus Räucher- und Brataal für das Restaurant und den Hofladen oder eine moderne Version von Aal in Aspik. Den Räucherfisch, der hauptsächlich im Hofladen verkauft wird, stellen die Fischer in den maßgefertigten Räucheröfen selbst her. Allein auf Erfahrungswerten, die hier über Jahrhunderte gesammelt wurden, beruht ihr Handwerk. Denn Thermometer haben die Öfen, die mit Buchen und Erlen befeuert werden, keine.

Wo die Fische in die Falle gehen

Patrick Roth legt Styroporkissen auf die Sitzbänke des Kahns, die vom Regen am Morgen noch nass sind. Er schmeißt den Motor an und das Boot bewegt sich gemächlich über den Köllnitzer Fließ, ein schmaler Wasserlauf, der hinaus auf den Großen Schauener See führt. Gemeinsam mit fünf weiteren bildet er die Groß Schauener Seenkette mit rund 100 Hektar Wasserfläche, die unter Natur-, Landschafts- und Vogelschutz steht. Deshalb gehen die beiden Fischer möglichst mit der Natur, indem sie Schonzeiten einhalten und schonende Fangmethoden anwenden. Aber Roth, der seit 2001 für die Fischerei arbeitet, räumt ein: „Das ist nichts, was wir uns ausgedacht haben. Das sind hier uralte Techniken.“ Eine dieser uralten Techniken erreichen wir nun mit dem Kahn. Die Bojen verraten, dass sich hier etwas unter der Wasseroberfläche verbirgt: Reusen. In den schlauchartigen Netzen verirren sich vor allem Aale, die wegen der eingenähten Trichter nicht mehr herausfinden. Viele Meter weiter, wo das Auge auf dem Wasser nur noch Punkte erkennt, sind Stellnetze aufgebaut, in dessen feinem Garn sich Zander verfängt – mit 4,5 Tonnen pro Jahr macht er den Großteil des Fangs im Naturgut Köllnitz aus. Damit die Fische in den Lebendfallen möglichst wenig Stress haben, kontrollieren die Fischer sie zweimal wöchentlich. Der Beifang kommt zurück ins Wasser, Zander, Aal & Co. ins Schweff, ein Abteil in der Mitte des Kahns, worin die Fische lebend aufbewahrt werden. Zurück auf dem Festland bindet Roth seinen Kahn an und läuft voraus auf den Steg, der von Seilzügen gesäumt ist. Er beginnt, an einem davon zu ziehen, bis sich ein großer, hölzerner Kasten aus dem Wasser hebt. Roth öffnet die Klappe an der Oberseite und lugt hinein: Fünf große Karpfen schwimmen darin

Bilder: Naturgut Köllnitz / Selina Schrader, Artprojekt, Sascha Walz

herum. Bei der Hälterung werden die Fische lebend aufbewahrt, um sie möglichst frisch verkaufen und verarbeiten zu können. Die Nachfrage nach regionalem Fisch werde immer größer, erzählt Roth. „Jeder dritte Kunde im Hofladen fragt, was von hier ist."

Denn tatsächlich kauft auch das Naturgut Köllnitz Fisch hinzu, der nicht im Groß Schauener See zuhause ist, zum Beispiel Saibling aus Aquakultur oder den Klassiker Lachs, um die Nachfrage bedienen zu können. Doch so Sachen wie tiefgekühlter Zander aus Kasachstan, während der heimische Zander Schonzeit hat, gibt es nicht mehr, seitdem das Konzept umgestellt wurde. Stattdessen ergänzen auch mal Ukeleis – kleine Schwarmfische, die Sprotten ähneln – das Menü als saisonales Extra, wenn sie für zwei Tage im Jahr durch die Gewässer ziehen. Mittelfristig sollen 90 Prozent der Produkte im Restaurant vom eigenen Hof kommen. Im Sommer schon jetzt eine realistische Zahl, aber im Winter sind es eher noch 50 Prozent, schätzt Küchenchef Stefan Ziegenhagen. Ausschließlich eigene Produkte zu benutzen, ist aber nicht das Ziel: „Dann hätten wir im Winter nur drei Gerichte auf der Karte."



Gewürze, Öle, Getreide und Milchprodukte kommen dafür immer entweder aus lokalem oder biologischem Anbau.

Improvisieren mit Kirschen

Die Planung für das eigene Gemüse beginnt schon im Winter, wenn das Küchenteam einen Wunschzettel für Landwirt Jan-Peter Vogel schreibt, der diesen mit seinen Mitarbeitern umsetzt. Auch Obst- und Beerengehölze haben sie bereits gepflanzt, die künftig oder schon jetzt etwa Himbeeren und Quitten, Johannisbeeren und Äpfel liefern. Wann und wie viel tatsächlich geerntet werden kann, lässt sich aber nie voraussagen. Deshalb schreibt Ziegenhagen alle sechs Wochen eine neue Speisekarte, die sich an die aktuelle Ernte anpasst und in der Regel vier Vorspeisen, zwei Suppen, fünf Hauptspeisen und drei Desserts enthält. Doch auch das garantiert nichts: „Es kommt immer mal vor, dass wir was runternehmen müssen, weil nicht mehr genug da ist", erzählt er. Anstatt eingelegter Johannisbeeren gibt es dann zum Beispiel Kirschen.

Das erfordert Kreativität und geduldige Servicearbeit, um den Gästen das Konzept nahe zu bringen. „Letzte Woche erst hatten wir drei Tische, die wieder gegangen sind, weil ihnen die Karte zu klein war." Besonders das Stammpublikum aus dem vorherigen Fischrestaurant wollte überzeugt werden: Zander mit Bratkartoffeln und Blattsalat gab es hier das ganze Jahr hindurch. „Die Gäste waren das seit 20 Jahren gewohnt. Es war ein Riesenthema, ihnen das zu erklären", erinnert sich Ziegenhagen. Für einige Stammgäste war die neue Karte ein Grund, nicht mehr herzukommen. Dafür hat Köllnitz ebenso neue Gäste gewonnen, vor allem aus Berlin.



Viel zu tun: Namensgebung für die Kälber

„Unmöglich, kleiner Mann. Unmöglich!" Liebevoll schimpft Neele, Jan-Peter Vogels Tochter, mit ihren Kälbern. Der kleine Mann heißt Carlos, wurde vor drei Tagen geboren und ist sehr verspielt. Erst gestern kam noch mehr Nachwuchs dazu, der im Gegensatz zu den anderen fast 60 Rindern aber noch namenlos ist. „So schnell sind wir nicht", erklärt Jan-Peter Vogel, während die Kälber durch den Stall und um ihre Mütter herumtoben. Bei ihr bleiben sie etwa das erste Lebensjahr – Mutterkuhhaltung nennt sich das. Als Ochsen, also kastriert, geht es dann mit zwei Jahren zum Schlachtbetrieb in den fünf Kilometer entfernten Nachbarort. Doch bis dahin könnte es den Tieren wohl kaum besser gehen: Auf einer Koppel größer als 40 Fußballfelder grast die Herde im Sommer – mehr Platz als das EU-Bio-Siegel vorschreibt. „Unsere Tiere sehen den Tierarzt zur gesetzlich vorgeschriebenen Blutabnahme und wenn wirklich mal eine Schwergeburt ist, sonst nicht", antwortet Vogel, wenn man ihn fragt, wie es seinen Tieren geht. Seine Tochter ergänzt: „Man merkt es am Verhalten der Tiere. Wenn sie Stress hätten, würden sie mit uns ganz anders umspringen. Dann könnten wir nicht hier im Stall stehen."

Zu den tierischen Schützlingen der Landwirte gehören außerdem Hühner und Wasserbüffel. Letztere hat Vogel zur Landschafts- und Naturschutzpflege adoptiert. Denn die Wasserbüffel fressen Schilf und

Bilder: Naturgut Köllnitz / Artprojekt



Belebt den Weingenuss.

Ein guter Wein – das ist Genuss pur. Und zu jedem guten Wein empfiehlt sich ein ebenso gutes Wasser. Staatl. Fachingen ist perfekt, denn es wirkt ausgleichend auf den Geschmackssinn, indem es die Geschmacksnerven neutralisiert. Eine ideale Basis, um die vielschichtigen Aromen des Weines genießen zu können. Staatl. Fachingen – belebt den Weingenuss!

STAATL. FACHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.





Die Köllnitzer Hofküche, Herzstück und finanzieller Motor des Naturgut Köllnitz

Sauergräser auf nassen Flächen, wodurch sich wieder eine feste Grasnarbe bildet und man mit Maschinen zum Heumachen darauf fahren kann. Zudem geben sie schmackhaftes Fleisch. Als Vater und Tochter sich dem Zaun nähern, kommen die Wasserbüffel gleich durch den Matsch angestapft und schauen neugierig, was es Neues gibt.

Auch den Hühnern statten wir einen Besuch ab: eine Zweinutzungsrasse, die sowohl Fleisch als auch Eier liefert. Das macht sie deutlich gesünder im Vergleich zu reinen Fleisch- oder Legerassen, die oftmals so überzüchtet sind, dass zum Beispiel ihre Knochen brechen oder sie nicht mehr laufen können. Die Brüderhähne werden 70 Tage alt, bevor man sie schlachtet – mehr als doppelt so alt wie in konventioneller Haltung. Was daraus wohl heute Abend beim Dinner entstehen wird? „Stefan denkt sich was aus. Das macht er immer und es ist immer sehr lecker“, lobt Neele Vogel den Küchenchef.

Bauernhof auf dem Teller

Recht hat sie: Am Abend serviert man den Gästen als fünften Gang Coq au vin vom Bruderhahn mit Kartoffelstampf und marinierten Perlzwiebeln. Das Fleisch ist zart und aromatisch und erzählt von dem stressarmen Leben, das die über 250 Köllnitzer Hühner und Hähne führen. Genau wie die Rinderhüfte, die im nächsten Gang folgt und mit Variationen aus Blumenkohl, gedämpfter Karotte und Pesto aus Karottengrün kombiniert wird. Doch vorher kommt noch Jan-Peter Vogel zu Wort. Wie sein Fischer-Kollege Patrick Roth gibt er den Dinner-Gästen einen Einblick in seine Arbeit. Dass er sie liebt, hört man sofort: Mit Stolz in der Stimme erzählt er zum Beispiel vom Bullen Carlos (der Namensgeber des jungen Kalbs), den er vergangene Woche mit gut 1,2 Tonnen dem Schlachtbetrieb überlassen hat. Den Gemüseanbau, der erst 2022 für das Naturgut Köllnitz hinzukam, stemmen zum Großteil zwei weitere Mitarbeiter und seine Tochter. So kann er sich ganz seinen Tieren widmen, denn: „Ich bin nun mal Rinderzüchter!“

Was sich für die Landwirte im Arbeitsalltag verändert hat, seitdem sie Teil von Köllnitz sind, erzählt Neele Vogel, während wir uns von den Wasserbüffeln auf den Weg ins Restaurant machen und dabei die Abendsonne über den Weiden beim Sinken beobachten. Als vierköpfiges Team können sie jetzt auch mal ein Wochenende Pause machen oder in den Urlaub fahren – für Landwirte alles andere als selbstverständlich. Auch die Fischer, Köche, Servicekräfte und Hotelmitarbeiter packen mit an, wenn es drauf ankommt, zum Beispiel, um die Foliengewächshäuser aufzubauen. Und genauso andersherum: „Klar sind wir da, wenn die Fischer Hilfe brauchen. Dafür sind wir alle ein Betrieb und eine Familie.“

Ein Eimer voller Hoden

Durch das Farm-to-Table-Konzept erfahren die Rinderzüchter deutlich mehr Wertschätzung für ihre Arbeit: „Das Restaurant ist für uns der Knaller“, sagt Jan-Peter Vogel. Wenn er Fleisch bringt, freut sich das Küchenteam schon – das beste Feedback für ihn. „Vorher habe ich meine Tiere auf einen LKW geladen, dann sind sie irgendwo hingefahren, dort geschlachtet worden und bei Edeka gelandet.“ Eine Zusammenarbeit mit anderen Restaurants hat früher nie geklappt, weil diese



nur Interesse an Filets und Steaks hatten. Mit Stefan Ziegenhagen ist es genau andersherum: Er fragt nach Knochen und Beinscheiben und das Filet wird im Hofladen verkauft. Als sie kürzlich sechs Ochsen kastriert haben, hat Vogel ihm eher scherzhaft die Hoden angeboten. Ziegenhagen hat freudig angenommen – „Und dann standen wir mit einem Eimer voller Hoden in der Küche." Gebeizt und leicht geräuchert wie Fisch ergaben die Ochsenhoden ein salzig-süßes Raucharoma, die Struktur war – dank purem Eiweiß – glatt und zart. Auch Innereien kommen in der Köllnitzer Hofküche regelmäßig auf die Teller. Während die wenigsten Gäste Berührungsängste beim klassischen Leberbraten haben, sieht das mit Herz, Nieren oder Lunge schon anders aus. Sie landen deshalb zum Beispiel gewolft in einer Bolognese. Oder verpackt in Ravioli vom Aufbruch, wie Ziegenhagen die Innereien nennt, wenn sie an den Gast kommen.

Beim heutigen Dinner schwimmen die Ravioli in einer Consommé vom Bruderhahn. Die Füllung schmeckt fleischig und weich und hinterlässt bei manchen Gästen vielleicht ein Fragezeichen, was der Aufbruch ist – oder, warum diese kostbaren Zutaten ihnen bisher so selten serviert worden sind. Als der siebte und letzte Gang aus Baiser, Rhabarber, Quark und Waldmeister in den Gästemägen verschwunden ist, betritt das Küchenteam den Gastraum. Wie nach einer erfolgreichen Theateraufführung bedanken sich Ensemble und Zuschauer beieinander für eine genussvolle Inszenierung. Nach ihrem langen Arbeitstag blicken die Köche in die glücklichen und satten Gesichter ihrer Gäste. Für viele von ihnen geht es jetzt wieder zurück nach Berlin. Andere laufen nur noch an der Fischerei vorbei ins Hotel und freuen sich vielleicht schon auf das Frühstück morgen früh mit Blick auf den See.

Text: Emmelie Ödén



Das Seehotel Köllnitzer Hof, wo die Gäste mit Blick auf den See aufwachen



Im Köllnitzer Hofladen gibt es neben Fischspezialitäten wie Brat- oder Räucherfisch auch allerlei lokale Produkte sowie während der Saison frisches Gemüse

NATURGUT KÖLLNITZ IN ZAHLEN

700.000 € / 300.000 € / 350.000 €

Ca. 700.000 Euro Umsatz macht das Naturgut mit dem Restaurant, 300.000 Euro mit dem Hotel und 350.000 Euro mit dem Hofladen, plus Einnahmen durch Direktverkauf der Landwirtschaft.

90 % **der Lebensmittel** sollen künftig das ganze Jahr hindurch vom eigenen Hof kommen. Zurzeit sind es 50 % im Winter und 90 % im Sommer.

ALLE 6 WOCHEN gibt es eine **neue Speisekarte** im Restaurant mit rund 14 Gerichten.

1.000 HEKTAR **130 HEKTAR** Gut **1.000 Hektar See** sowie **130 Hektar Weiden und Äcker** gehören zum Naturgut Köllnitz.

4,5 TONNEN Mit 4,5 Tonnen macht **Zander** den Großteil des jährlichen Fischfangs aus.

270 HÜHNER
60 RINDER
23 WASSERBÜFFEL

70-80 SITZPLÄTZE INNEN
60-80 SITZPLÄTZE AUSSEN
9 DOPPELZIMMER IM HOTEL

Bilder: Naturgut Köllnitz / Pascal Rohe, Artprojekt

EINZIGARTIGES SORTIMENT

UND SO VIELE IDEEN

Radeberger Gruppe:
Warum ein vielseitiges Markenportfolio
auch ganzheitliche Lösungen verlangt



Das Pils bleibt. Auf der Karte – und auf Platz 1 der meistbestellten Getränke in der Gastronomie. Aber dicht dahinter kommen alkoholfreie Biere, internationale Lagerbiere und das Helle. Sie gehören neben dem Klassiker mittlerweile zu den Favoriten der Gäste. Ob Pils- oder Trendbier, ein gutes Bier fußt laut Radeberger Gruppe auf vier Säulen.

„Ein Bier muss natürlich perfekt gebraut sein. Genauso wichtig ist, dass es gut gekühlt ist. Oft unterschätzt, aber entscheidend: Es muss außerdem fachgerecht gezapft oder eingeschenkt werden“, erklärt **Frank Bleckmann**, **Vertriebsdirektor Gastronomie** der Radeberger Gruppe mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Stimmen diese drei Komponenten, so Bleckmann, kommt es ganz besonders auf die vierte an: „Die Präsentation am Gast.“ Aus diesem Grund bietet die größte private Brauereigruppe in Deutschland ihren Partnern mehr als nur beliebte Sorten und bekannte Marken. Marktführend sei ihr einzigartiges Portfolio von der Küstenregion bis ins Alpenvorland auch durch den vielfältigen Service rund um die Produkte.

Die Gastronomie habe man bei Radeberger ohnehin immer im Blick: mit 40.000 Partnern ginge das gar nicht anders. „Gerade in diesen Zeiten, wo der eine oder andere Euro nicht mehr so locker sitzt, stellen wir uns gemeinsam mit unseren zahlreichen Partnern vor Ort die Frage, wie man den durchschnittlichen Rechnungsbon erhöht“, so der Vertriebsdirektor. Die Antwort: „Verzicht auf Mittelmaß.“ Mit der entsprechenden Qualität und vor allem ganzheitlich durchdachten Lösungen versteht sich die Gruppe als Gastronomiepartner auf Augenhöhe. Mit dem 360-Grad-Ansatz gehe man über Methoden wie Speisen- und Getränkekarten oder etwa die Gestaltung im Innen- und Außenbereich hinaus. Zu den zahlreichen Themen, die die Radeberger Gruppe im Zusammenspiel mit den Gastronominnen und Gastronomen bewegen, gehören auch spezielle Schulungen für das Service-Personal, die Integration von Kühl- und Schanktechnik und Qualitätschecks vor Ort.

> *„Ein Bier muss perfekt gebraut sein. Genauso wichtig ist, dass es gut gekühlt ist. Es muss außerdem fachgerecht gezapft oder eingeschenkt werden.“*

„Mit solchen Aktionen und anderen Aktivierungen optimieren wir den Abverkauf und erweitern das eigentliche Herzstück der Gastronomie“, so Bleckmann.



Bilder: Radeberger Gruppe | Zoltan Tarlacz @ shutterstock.com



Ein weiterer Bereich, an dem aktuell keine Gaststätte vorbeikommt, ist die Digitalisierung. Auch hier bietet die Radeberger Gruppe praktische Soforthilfe an: Sie schafft in erster Linie ein Bewusstsein dafür, dass die Datenverknüpfung von elektronischen Kassensystemen, Reservierungen, Bestellungen und weiteren Informationen zu den Gästen zu einer besseren Planung führen kann. Denn so sind wichtige Aspekte wie der Personal- und Wareneinsatz, Serviceangebote, Bestell- und Lieferzeiten und Ressourcen viel effektiver zu managen.

„Ist dieser Schritt getan, gewinnen die Verantwortlichen in der Gastronomie wieder den Raum, den sie für ihre eigentliche Rolle brauchen: Gastgeber sein“, erklärt Bleckmann. Dazu zähle die aktive Beratung von Gästen – etwa mit saisonalen Angeboten, um die Probierfreude wieder zu wecken. Oder das Getränkeangebot, das – neben dem klassischen Pils als Lieblingsbier der Deutschen – um weitere qualitativ hochwertige und wachstumsstarke Sorten jederzeit erweitert werden kann.

> *Seien Sie Gastgeber: Dazu zählt die aktive Beratung von Gästen, um die Probierfreude zu wecken. So wird jeder Gast zum Stammgast.*
>
> Frank Bleckmann

Denn neben beliebten Pils-Marken wie Radeberger, Jever oder Berliner bietet die Brauereigruppe ein einzigartiges Portfolio an: Zusätzlich zu Hell- und Weizenbieren finden sich hier auch internationale Biere wie Guinness, Kilkenny, Staropramen und Liebhaber-Spezialitäten wie Hövels, Schlösser Alt oder Sion Kölsch. Das Sortiment umfasst außerdem alkoholhaltige und alkoholfreie Biermix-Getränke, alkoholfreie Pils- und Weizenbiere sowie Mineralwasser (Selters), Cola und Limonaden (PepsiCo). Insbesondere Pepsi Zero Zucker steche demnach vielfach als Geschmackssieger hervor. Frank Bleckmann: „Die Radeberger Gruppe agiert hier als Impulsgeber und Lösungsanbieter.“ Wer sich am Ende beispielsweise für eine Erweiterung des Bier-Angebotes entscheidet, wird vom Unternehmen nicht alleine gelassen. Alle Gastronomiepartner erhalten individuell auf die jeweiligen Marken abgestimmte Ausstattungen. Darüber hinaus begleitet Radeberger die Gastronominnen und Gastronomen bei der Planung und Durchführung von aufmerksamkeitsstarken Aktionen.

Fragt man Frank Bleckmann, warum er und sein Team diesen Aufwand betreiben, sagt er: „Ganz einfach: Jeder Gast soll Stammgast werden.“ Ein Ziel, das am Ende nicht nur die Freude am Getränk steigert, sondern auch wertvollen Umsatz ermöglicht.

Viktoria Lind

Bilder: Radeberger Gruppe

Alkoholfrei, Helles, Lager: Laufen die Trendsorten dem Pils langsam aber sicher den Rang ab?

Nein. Pils ist weiterhin mit Abstand die beliebteste Sorte: Jedes zweite hierzulande genossene Bier ist eines nach Pilsener Brauart. Mit Radeberger Pilsner und Jever Pilsener haben wir gleich zwei der deutschlandweit meistverkauften Marken in unserem Portfolio. Weil die Nachfrage nach alkoholfreien Bieren aber rasant ansteigt, bieten wir sie auch als alkoholfreie Varianten an. Besonders stolz sind wir auf unser Friesisch-Herbes Jever Fun mit der berühmten Spur mehr Hopfen: es ist nationaler Handelsmarktführer bei alkoholfreien Bieren und hat noch viel Potenzial in der Gastronomie. Es überzeugt mit viel Geschmack, wenig Kalorien und dem Verzicht auf Zucker.

Und Helles?

Wird längst nicht mehr nur unter weiß-blauem Himmel genossen. Insbesondere in den Metropolregionen von Spree über Elbe bis an den Main wird Helles gerne bestellt. Wie das Allgäuer Büble in traditionellen Bügelflaschen und immer öfter auch das Oberdorfer Helles in Eurogebinden. Sie zählen zu den wachstumsstärksten Marken auf dem deutschen Biermarkt, der Zuwachs liegt im prozentual zweistelligen Bereich. Was zeigt: Wenn Konzepte stimmen, überzeugen sie auch im harten Wettbewerb unter den mehr als 7.000 Biermarken.

Einen richtigen Trend erleben aktuell internationale Lagerbiere.

Das stimmt. Auch hier sind wir als Radeberger Gruppe sehr gut unterwegs: Das Staropramen Premium Lager gehört ebenfalls zu unserem vielfältigen Portfolio. Nachdem wir bereits mit dem irischen Klassiker Guinness unsere internationale Vermarktungskompetenz bewiesen haben, brauen wir Staropramen nach bewährtem Geschmacksprofil selbst, anstatt es zu importieren. So verkürzen wir den Mehrwegkreislauf, sparen wertvolle Logistikressourcen – und leisten unseren Beitrag für eine bessere Umwelt.



FRANK BLECKMANN
Vertriebsdirektor Gastronomie

Starke Marken sind das eine – eine erfolgreiche Vermarktung das andere …

Und dass wir das können, zeigen wir jeden Tag – im Verbund mit unseren mehr als 40.000 Gastronomiepartnern. Unsere Unterstützung beläuft sich dabei nicht nur auf das Angebot unserer vielseitigen und hochwertigen Produktpalette. Wir bieten für jede Marke aktivierende Materialien und Aktionen.

Ist das bei Getränkeherstellern nicht eine Selbstverständlichkeit?

Es kommt auf die Feinheiten an. Wie verkaufsfördernd ist ein Werbemittel? Wie attraktiv sieht die Markenkleidung für das Service-Personal aus? Und welche Sonderaktionen setzen besonders starke Impulse? Unsere Fachbereiche Gastronomie Marketing, Brand Management und Marktforschung bringen ein einzigartiges Know-how zusammen. Aber unsere Unterstützung hört an diesem Punkt nicht auf.

Inwiefern?

In Bezug auf das Thema „Innen- und Außenwerbung“ verweisen wir gerne auf unseren Architekturservice rund ums Allgäuer Büble. Hier beraten wir Gastgeber, wie sie auch ohne teure Umbauten das Flair der Alpenregion in ihre eigene Gastronomie bringen. Aber auch abseits von Getränken beraten und unterstützen wir: So informieren wir über digitale Planungssysteme für den Personaleinsatz oder motivierende Aktivitäten für den Service – mit dem Ziel, dass Gastronomen mehr verkaufen.



INES STICH
Hauptabteilungsleiterin Marketing

Vierzehn gastronomische Buden finden Besucher zurzeit in der Markthalle Acht in Bremen. Sie ist direkt am Domshof gelegen und soll die Innenstadt aufwerten. Internationale Küchen und ein vielfältiges Kulturprogramm machen das Konzept der Markthalle Acht aus.



GASTRO MARKTHALLEN

Einkaufen, genießen und feiern an einem Ort



NACHHALTIGKEIT IST ...

... Gastronomie nicht für den größtmöglichen Profit zu betreiben, sondern um weitermachen zu können.

(Jann Nonnenbruch, Marktleiter Markthalle Acht, Bremen)

Sie sind moderne Versionen traditioneller Märkte, atmosphärische Alternativen zum Food Court und die vielleicht genussvollsten Eventlocations. Markthallen-Hybride aus Gastronomie, Handel und Veranstaltungen locken gleichermaßen Nachbarschaft und Touristen an. Zwei Beispiele aus Berlin und Bremen zeigen, wie kulinarische Vielfalt einen Treffpunkt für Kultur und Austausch schafft.

Wer das Wort Food Court liest, hat vermutlich das Bild eines Shoppingcenters vor sich, eine Melange aus Fast-Food-Riesen, Einwegbechern und Vinylboden. Kein Wunder, dass **Jann Nonnenbruch** den Begriff nicht gerne verwendet, wenn er von der **Markthalle Acht** in **Bremen** spricht, obwohl sie eigentlich genau das ist: Viele Gastronomiestände mit gemeinsamen Sitzplätzen unter einem Dach. Sowohl die Auswahl der Getränke und Speisen als auch vor allem die Atmosphäre hier unterscheidet sich stark von dem, was die meisten als Food Court kennen. „Vielfalt, ungezwungen sein. Wir sind rough, nicht auf Hochglanz poliert und auch ein bisschen zusammengeschustert“ – so beschreibt Jann Nonnenbruch die Markthalle Acht, in der er seit gut zwei Jahren als Marktleiter arbeitet. Darüber hinaus sei es ein Erlebnisort: „Wir verstehen uns nicht nur als Gastronomie, wir sind ein Treffpunkt.“

In einer ehemaligen Packhalle, am Domshof mitten in der Bremer Innenstadt, wurde die Markthalle Acht 2016 eröffnet: als Ort für Genuss und Kultur, der die Innenstadt beleben soll. Weil der Wochenmarkt gleich vor der Tür ist, hat sich das ursprüngliche Konzept – Stände mit Frischware neben Gastronomie – heute zu einem reinen Gastro-Angebot gewandelt. Auf rund 1.200 Quadratmetern finden Gäste hier zurzeit an vierzehn Ständen eine große Auswahl internationaler Küchen: etwa spanisch, ukrainisch oder pakistanisch neben Pizza, Pasta und Bratwurst. Eine Aperitivo-Bar, die die Markthalle selbst betreibt, ergänzt das Speiseangebot mit Getränken. „Ich habe bisher niemanden erlebt, der hier durchgegangen ist und nichts für sich entdeckt hat“, erzählt Jann. Gleichzeitig mache es das schwierig, neue Konzepte zu finden, die sich mit den bisherigen nicht überschneiden: „Wir haben noch Möglichkeiten und suchen aktuell ein rein veganes Konzept.“

Ein Food Court, der keiner ist

Einer der Gastronomen in der Markthalle Acht ist Yung Min Kim, der an seinem Stand Maru koreanische Gerichte wie Dumplings und Ramyun anbietet und fast seit Anfang an dabei ist. John Kim, wie er in der Halle genannt wird, hat schon Restaurants im Kölner Hauptbahnhof oder in der Shoppingmall Centro Oberhausen geführt. Was die Markthalle Acht in seinen Augen anders macht: „Sie ist auch ein Food Court, aber wird nicht so wahrgenommen. Die Markthalle ist schnuckeliger und persönlicher, auch im Umgang mit den Gästen.“

Bilder: Markthalle Acht, Bremen | djiledesign @ istockphoto.com



NACHHALTIGKEIT IST ...

... vielfältige und dynamische Gemeinschaften zu fördern.

(Carina Reckers, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit, Markthalle Neun, Berlin)

John Kim und die anderen Betreiber zufriedenzustellen, ist Aufgabe von Marktleiter Jann und seinem Team. Regelmäßige Meetings mit allen Betreibern sorgen dafür, dass Probleme oder Wünsche direkt benannt werden. Gemeinsame Aktivitäten schweißen die Markthalle Acht-Familie, wie Jann sie nennt, zusammen. Den Pächtern werden die Infrastruktur und ein Hausmeisterservice gestellt, doch Jann betont, dass man auch darüber hinaus viel unterstützt, zum Beispiel in rechtlichen Fragen. „Nicht jeder, der hier eine Bude betreibt, ist Vollblutgastronom. Viele haben vorher etwas ganz anderes gemacht."

„Wir müssen nicht einmal selber abwaschen"

Auch Terry Osei Kuffour, der hier den Stand Mataa's Kitchen mit ghanaischem Comfort Food betreibt, schätzt den Service, der ihm hier geboten wird. Weil er ein weiteres Restaurant im Bremer Stadtteil Walle führt, kann er beide Lagen gut vergleichen: „Wenn ich nicht vor Ort bin, kann ich besser schlafen, als es in Walle der Fall ist", sagt Terry. Denn in der Markthalle muss er viel weniger organisieren. Hier nehmen die Gastronomen die Bestellungen am Stand auf, die Gäste bekommen einen Pager und holen ihr Essen ab, wenn es fertig ist. „Wir müssen nicht einmal selber abwaschen", erzählt Terry, denn das organisiert die Markthalle zentral.

Vor allem mit ihrem kulturellen Angebot ist die Markthalle Acht mittlerweile zu einem Treffpunkt in der Bremer Innenstadt geworden. Livemusik jeden Donnerstag, DJ-Sets jedes Wochenende sowie wechselnde Ausstellungen locken nicht nur Foodies in die Halle. Auch die Stadt hat das erkannt und bezieht die Markthalle immer stärker in ihre Aktivitäten ein. So hat sie ihr etwa einen touristischen Wegweiser aufgestellt und sie die Aftershowparty des Karnevalumzugs ausrichten lassen. Und viele weitere Ideen wollen Jann und sein Team künftig noch umsetzen: Kunstworkshops, Drink-and-Paint-Events oder Repaircafés zum Beispiel, oder eine Außenbar, die nächstes Jahr eingerichtet werden soll. Denn, so Jann: „Wir wissen, dass wir uns weiterbewegen müssen, um attraktiv zu bleiben."

Die lange Tradition der Markthallen

Als mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert die Bevölkerung in den Städten wuchs, stieg auch der Bedarf an zentralen, überdachten Einkaufsmöglichkeiten. Als strukturierte und hygienische Alternativen zu offenen Märkten entstanden so die Markthallen. In ihrer Tradition stehen moderne Foodspots wie die Markthalle Acht, die ebenso Anleihen an das Konzept von Food Courts machen, und gleichzeitig mehr sind als beides zusammen: Sie bieten eine Mischung aus Gastronomie, Veranstaltungen und – je nach Ausrichtung – Handel.

Auch in **Berlin** findet man mit der **Markthalle Neun** einen solchen Ort. Seine Geschichte reicht bis in die Anfänge der Markthallen zurück. Im Jahr 1891 hat man in der Hauptstadt 14 überdachte Märkte gebaut, die Neunte befindet sich in der Eisenbahnhalle in Kreuzberg. Weil Supermärkte und Co. die historische Funktion der Markthallen überflüssig gemacht haben, hat man in der Markthalle Neun die Idee erweitert und sie 2011 umgesetzt: Frisch- und Trockenware von Produzierenden aus der Region, Gastronomie von der Bulette über Kimchi bis zum Naturwein sowie ein breites Veranstaltungsprogramm.

Hinzu kommen kulinarische Events wie der Streetfood Thursday oder Kochkurse sowie Bildungsveranstaltungen. „Dieser soziale Charakter ist ein ganz essentieller Teil der Markthalle Neun. Es ist ein lebendiges Ökosystem, das hier stattfindet, ein kultureller Knotenpunkt", beschreibt es **Carina Reckers**, die als Teil des Markt-Teams auch die Öffentlichkeitsarbeit leitet.

Gastronomisches Angebot als Türöffner

Dreißig feste Stände finden Besucher in der Markthalle Neun, davon etwa ein Drittel Gastronomen und

Bilder: Markthalle Acht/Emmelie Ödén | Markthalle Neun, Berlin



Rund 30 feste Stände, davon etwa zwei Drittel Handel und ein Drittel Gastronomie, bietet die Markthalle Neun in Berlin. Beim Streetfood Thursday bauen jeden Donnerstag um die 30 Gastronomen ihre Stände auf und bieten internationales Streetfood an. Der Wochenmarkt ergänzt das Frischeangebot der Markthalle jeden Freitag und Samstag. Kulinarische Vielfalt und Publikum in der Markthalle Neun sind ein Spiegel des Stadtteils Kreuzberg: international und bunt.



zwei Drittel Händler, wobei viele von ihnen ein Hybrid aus Handel und Gastronomie sind. „Die Konzepte, die am besten funktionieren, haben beides“, weiß Carina, weil ein gastronomisches Angebot oftmals ein Türöffner sei. „Dann holt man sich erstmal ein Fischbrötchen, das kreiert Neugierde auf die Frischetheke.“ Die gastronomischen Stände verleihen der Markthalle zudem eine hohe Aufenthaltsqualität, sodass das Einkaufen zu einem persönlichen Erlebnis wird. Die kulinarische Auswahl beschreibt Carina Reckers als ein Spiegelbild von Kreuzberg: international und bunt. Noch mehr Vielfalt und einen besonderen Marktcharakter bringt der Streetfood Thursday, bei dem jeden Donnerstag an rund dreißig zusätzlichen, flexiblen Buden Spezialitäten angeboten werden. Damit will die Markthalle Neun ein niedrigschwelliges Angebot für Produzierende schaffen. Einige der heutigen festen Stände in der Markthalle und eine Vielzahl an Berliner Restaurants hatten hier ihren Ursprung.

Wo Bildung zum Nachhaltigkeitskonzept gehört

Auch die Veranstaltungen wie Kochkurse oder Tastings finden auf dem Markt selbst statt und nicht etwa in separaten Räumen. Dabei trage das Bildungsangebot zu den Nachhaltigkeitszielen der Markthalle Neun bei. Etwa, wenn während der Ernährungswochen Grundschulkinder den Umgang mit Lebensmitteln lernen, Exkursionen zu regionalen Produzenten unternehmen und zum Abschluss ein Menü kochen. Denn unter Nachhaltigkeit versteht die Markthalle Neun, generationenübergreifend zu denken: „Wie kann ein Markt in 20, 30 Jahren aussehen

Bilder: Gabriel Trujillo, stockyimages @ istockphoto.com

ACHTUNG, VERWECHSLUNGSGEFAHR:

MARKTHALLE ACHT UND **MARKTHALLE NEUN**

MARKTHALLE ACHT

Ja, es ist Zufall, dass die beiden Markthallen-Konzepte in Bremen und Berlin fast gleich heißen. Die Markthalle Neun ist schlichtweg die neunte der vierzehn Markthallen, die 1891 in Berlin gebaut worden sind, und hat diesen Namen bis heute beibehalten. Die Markthalle Acht in Bremen hat sich von ihrer Hausnummer 8-12 inspirieren lassen. Aber vor allem stehe die Acht für Achtsamkeit, sagt Jann Nonnenbruch: „Wir achten aufeinander, auf die Umwelt, auf Regionalität.“

MARKT HALLE NEUN

Veranstaltungen wie Kochkurse oder Tastings finden auf dem Markt selbst statt und nicht etwa in separaten Räumen.



und was können wir dafür tun?“, formuliert Carina es. Dazu gehören neben Bildung die Förderung einer verantwortungsvollen Landwirtschaft und auch Details im gastronomischen Alltag wie Verpackung oder Mehrweggeschirr.

Konkrete Zukunftspläne der Markthalle Neun beziehen sich vor allem darauf, die Halle als Markt zu erhalten und weiterzuentwickeln. „Das ist schon Aufgabe genug“, sagt Carina. Denn dass so ein Konzept heute Erfolg hat, ist aus ihrer Sicht nicht selbstverständlich: „Märkte haben ja schon fast etwas Anachronistisches – sie sind aus der Zeit gegriffen.“ Der Weg der Markthalle Neun ist deshalb, ein Gleichgewicht und eine Vielfalt im Angebot zu schaffen und gleichzeitig die Leute zu begeistern: die Kunden für die Produkte sowie das Erlebnis und die Händler für ihren Beruf.

„Es geht nicht nur um gute Kartoffeln und Fleisch“, meint Carina. Damit das gelingt, sorgen sie und ihre Kolleginnen und Kollegen für ein gutes Miteinander in der großen Markthallen-Familie: Mit einer verlässlichen Infrastruktur, aber auch zum Beispiel mit der jährlichen, internen Weihnachtsfeier, bei der 800 Personen in der Halle zum Feiern zusammenkommen und die Kellerräume zur Disko werden.

Text: Emmelie Ödén



SPIRITUOSEN-MEHRWEG

Ecospirits leistet Pionierarbeit





Bild: Ecospirits

E

in System aufbauen, mit dem die viel Energie verbrauchende und Emissionen verursachende Glasherstellung für Spirituosen reduziert werden kann: Dies hat sich das Unternehmen „Ecospirits“ zur Aufgabe gemacht. Ein kleines Netzwerk aus Produzenten und Bars gibt es hierzulande bereits – mit viel Potential, wenn die Branche mitzieht.

Bier, Wasser oder Limonade: Das deutsche Glas-Mehrwegsystem mit seinen seit Jahrzehnten etablierten Pools kann sich im weltweiten Vergleich durchaus sehen lassen. Doch im Bereich der Spirituosen ist nach wie vor Einweg angesagt. Scheinbar alternativlos: Bunte, individuell geformte, im Bar-Rückbuffet leuchtende Flaschen sind attraktiv und tragen zum Kauf- bzw. Bestellentscheid bei. Mehrweg bei Gin, Whisky, Rum und Co.? Einheitliche Gebindeformen? Die Vorstellung klingt absurd.

Die gute Botschaft: Die Individualität bleibt. Zumindest dann, wenn man „Ecospirits“, den Pionier in Sachen Spirituosen-Mehrweg, in der Weise nutzt wie die Bar des Sterne-Restaurants „Golvet“ in Berlin es tut: Die „Ecototes“, so heißen die robusten Kanister des Mehrwegkonzepts, stehen hier im Lager. Ihre Glasballons haben eine Kapazität von viereinhalb Litern, was dem gängigen Sechs-Flaschen-Karton entspricht. In ihnen befindet sich zum Beispiel der Whiskey der Marke „Stork Club“ aus dem Spreewald, der im „Golvet“ für das Mixen von Drinks verwendet wird.



Diese „Ecototes“ verfügen über ein Zapfmodul, das aus einem Hahn (in verschiedenen Ausführungen erhältlich) und Knöpfen für unterschiedliche Ausgabemengen besteht – zum Beispiel für eine komplette Flaschenbefüllung. Die Tresenkraft setzt eine leere Flasche der Whiskeymarke an, füllt sie mit dem Whiskey auf und bringt sie zurück an die Bar – weiter gehts. Oder es werden für den Abend gleich mehrere Flaschen vorbereitet. Für die Gäste gibt es weiterhin die gewohnte Visibility. Doch der Verbrauch an Glasflaschen, zumal bei den viel genutzten Pouring-Spirituosen, lässt sich auf diese Weise deutlich reduzieren. „Ich bestelle keine Flaschen von Stork mehr, sondern nehme direkt die Kanister“, erklärt uns „Golvet“-Barchef José Kolbe.

Spirits, Totes und Plants

2018 begann die Reise des Unternehmens „Ecospirits“ in Singapur, einem Land mit kleiner Fläche und hoher Dichte an Bars – ein ideales Testlabor. Gründer Paul Gabie kennt die Branche aus Gastro- wie aus Vertriebsperspektive: Er hat u. a. die Bars „28 Hongkong Street“ in New York, das „Atlas“ in Singapur und „The Pontiac“ in Hongkong mit eröffnet. Gleichzeitig ist er Co-Founder von „Proof & Company“, einem Distributeur exklusiver Spirituosen im Asia-Pazifik-Raum.

Gabies Innovation funktioniert so: Die Hersteller füllen ihr Produkt nicht wie sonst in Flaschen ab, sondern verwenden IBC („Intermediate Bulk Container“), auch Gittertanks genannt. Diese werden zur Abfüllanlage geliefert, der„Ecoplant“. Dort wird der Inhalt in die Glasballons („Ecototes“) umgefüllt und diese werden an die teilnehmenden Bars geschickt. Entleert kommen sie wieder zurück in die Abfüllanlage, werden gereinigt und aufs Neue befüllt. Ein aufwändiger Kreislauf, der in Summe allerdings immer deutlich weniger Emissionen verursacht, als wenn Neuglas hergestellt, angeliefert, befüllt, ausgeliefert/verschifft und anschließend recycelt wird, um daraus wieder Glas herzustellen.

Smarte Zapfhähne

Bei „Ecospirits“ hat man es berechnet: 550 Gramm CO2 verursacht eine Spirituosenflasche in einem Zyklus im Schnitt, weltweit wurden 2020 rund 22 Millionen Tonnen CO2 durch den Flaschenge- und -verbrauch emittiert. Weil ein Ecotote eine Lebensdauer hat, die der von rund 1.000 Flaschen entspricht, ließe sich diese Zahl enorm drücken. Auch fiele weniger Verpackungsmüll an. Weil das Zapfmodul „Smartpour“ zugleich eine Schnittstelle ist, die Daten über Verbrauchsmenge, Frequenzen, Standort des Gefäßes und mehr liefert, könnte die hier im Kleinen bereits aufgebaute Kreislaufwirtschaft tatsächlich spannende Skaleneffekte erzeugen – übrigens auch preisliche, wenn man bedenkt, dass so manche Design-Glasflasche einen nicht unerheblichen Anteil des Gesamtpreises des Produkts einnimmt. In 27 Ländern hat „Ecospirits“ mittlerweile Fuß gefaßt, eines davon ist Deutschland.

„Neun von zehn Bartendern sehen den Mehrwert“

Knud Reiss ist Inhaber des Unternehmens „InnovativeDrinks“ in Dettenheim und deutscher Lizenznehmer von „Ecospirits“. Derzeit beliefere er rund 70 aktive Gastronomie-Kunden, berichtet er. Neben „Stork Club“ gehören auch Spirituosenmarken wie „Root to Fruit“ aus Köln, „Slyrs“ vom Schliersee oder „Fair“, eine der wenigen Fairtrade-zertifizierten Marken, zu den Partnern. „Neun von zehn Bartendern sehen den Mehrwert, den wir bieten“, so Reiss. Oft komme jedoch die Rückfrage, welche Marken er noch im Programm habe. Mit eigenen Marken und Produkten



versucht er dem Wunsch der Barszene nachzukommen, ein möglichst breites Portfolio über „Ecospirits“ beziehen zu können, weswegen er nun auch einen Agavenbrand lancieren wird, berichtet er. Was noch fehlt, sind die großen Player. Auf der globalen „Ecospirits“-Seite sieht man, dass Dickschiffe à la Pernod Ricard oder Diageo in einigen Märkten schon mit dem Mehrwegsystem kooperieren – teils sogar mit gebrandeten „Ecototes“, diese tragen dann statt des lindgrünen einheitlichen Looks die Farbe der jeweiligen Marke, dessen Logo und werden in einigen Bars vor den Augen der Gäste eingesetzt, um die Nachhaltigkeit sichtbar zu machen.

Wann steigen die Großen in Deutschland ein?

Wenn sich auch hierzulande der erste große Spirituosen-Hersteller rührt und mitmacht, werde dies dazu führen, dass die anderen nachziehen, hofft Reis. Distribution und Logistik sollen dann en gros über den Fachgroßhandel abgewickelt werden, wie bei den herkömmlichen Flaschengebinden. „Einweg-Logistik ist bei Spirituosen gelernt, für den Bereich Mehrweg müssen wir das erst aufbauen. Das kann nur über den FGH laufen“, so Reiss. Mit einigen Fachgroßhändlern im Raum Süddeutschland, wo sich auch die Abfüllstation (bei Karlsruhe) befindet, kooperiert man bereits. Hinzu kommt die Abwicklung über einen Logistikdienstleister. Auch in den Lebensmittel-Einzelhandel will man vordringen: Ein „smarter Kiosk“ wurde bereits erfolgreich in Singapur eingeführt, noch in diesem Jahr will Reiss in einem Edeka in Fürth einen deutschen Testballon starten, in dem Flaschen wieder aufgefüllt werden können.

Für die Barwelt gibt es noch eine weitere spannende Option: Prebatching. Bereits vorgemixte („pregebatchte“) Drinks verringern den Personaleinsatz bzw. die Handgriffe am Abend und stabilisieren die Qualität. Außerdem ermöglichen sie, dass gute Cocktails auch dort ausgeschenkt werden können, wo kein geschultes oder gar kein Personal zugegen ist. Und genau hier will man ins Spiel kommen. Armin Azadpour, Betreiber der Bar „Hunky Dory“ in Frankfurt und Co-Betreiber der „Bar Lupo“ in Zürich, zugleich einer der Schweizer und Liechtensteiner Lizenzpartner von „Ecospirits“, testet derzeit bereits Rezepturen für den Verkauf trinkfertiger Cocktails. Einen Negroni oder Manhattan per „Ecotote“ auszuliefern – warum nicht?

In Australien wiederum werden mittlerweile auch Weine mit dem Spirituosen-Mehrwegsystem vertrieben. In Anbetracht der Mengen an Glas, die in diesem Segment verwendet und durch die Welt transportiert werden, ist dies noch einmal ein ganz anderer Hebel.

Text: Jan-Peter Wulf



Mehr Informationen:
innovativedrinks.de/pages/ecospirits
ecospirits.global

Bilder: Galeanu Mihai @ istockphoto.com | Ecospirits



FASZINATION FUNGI

Nachhaltig bis in die letzte Spore



Bild: Corri Seizinger @ istockphoto.com

K

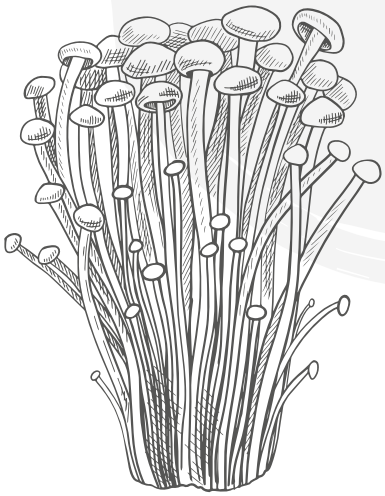
eine Pflanzen, keine Tiere: einfach nur Pilze. Die Wissenschaft hat bisher 120.000 unterschiedliche – und damit schätzungsweise nur fünf Prozent aller existierenden – Arten definiert. Als einzigartige Organismen begeistern Fungi aber nicht nur Naturfreunde, sondern auch immer mehr Gastgeberinnen und Gastgeber. Trüffel, Austernpilz oder Igel-Stachelbart: die fast endlose Artenvielfalt gibt dabei einen Vorgeschmack auf die vielfältigen Möglichkeiten, die Pilze in der Küche bieten. Kulinarisch und ökologisch.

„Ohne Pilze würde es unsere Erde nicht geben. Sie haben schon immer und werden auch in Zukunft einen essentiellen Bestandteil des Nährstoffkreislaufs abbilden“, sagt **Ronny Claßen**. Er hat 2022 sein Hobby zum Beruf gemacht und betreibt seitdem die Pilzzucht **Neighbourshrooms**. In diesem Jahr musste er kurzfristig seinen Standort wechseln. In der Übergangsphase hat er Shiitake und Seitlinge kurzerhand in einer Garage gezüchtet: „Das war aber gar nicht so problematisch. Denn Pilze brauchen kaum Licht. Und fast noch weniger Platz“, beschreibt er eine Eigenschaft, die ihm besonders gut an diesen Lebewesen gefällt: Nachhaltigkeit.

„Das ist effizientes Recycling“

„Pilze setzen Sauerstoff zu CO2 um – sie atmen quasi. Darüber hinaus haben sie eine sehr effiziente Nährstoffverwertung. In meiner täglichen Arbeit versuche ich genau das zu nutzen. Und den Impact auf die Umwelt gering zu halten“, sagt Claßen, der ein Studium zum Wertstoff-Ingenieur abgeschlossen hat. Konsequenterweise erhält er den Großteil des Nährbodens für seine Pilze in der benachbarten Gastronomie: Kaffeesatz. „Das ist effizientes Recycling und passt zu meiner Vision: hyperlokal und so nachhaltig wie möglich“, sagt der findige Pilz-Fan.

Denn auch seine Verpackungen bestehen aus recycelten Materialien, Lieferungen finden ausschließlich mit dem Fahrrad



statt – und auf seiner Webseite herrscht volle Transparenz. Hier ist die Menge an gezüchteten Pilzen nachzulesen, der Wasser- und Energieverbrauch oder der angefallene Müll. „Auf 400 Kilogramm Pilze kommt nicht mal ein Kilogramm Abfall. Denkt man das ganze Thema nicht lokal, sondern global, dann könnte eine pilzbasierte Ernährung dem Planeten sehr guttun“, sagt er.

Immer mehr Menschen verzichten auf Fleisch

Ein Blick in die Produktion bestärkt diese These: Weil die verschiedenen Fungi-Arten vergleichsweise wenig natürliche Ressourcen benötigen, hat das Züchten von Pilzen einen geringeren Einfluss auf die Umwelt, als zum Beispiel die Herstellung von Fleisch. Während rund 15.000 Liter Wasser nötig sind, um ein Kilogramm Rindfleisch zu produzieren, fallen für die gleiche Menge Pilze im Durchschnitt nur 500 Liter an. Ein Aspekt, der sich langsam aber sicher auch im Ernährungsverhalten der Deutschen widerspiegelt: Haben sich im Jahr 2020 rund sechs Prozent vegetarisch oder vegan ernährt, verzichteten laut einer Forsa-Umfrage im vergangenen Jahr

Bilder: atlascompany @ freepik.com | gorchittza2012 @ istockphoto.com | Ronny Claßen/neighbourshrooms.de





bereits neun Prozent auf Fleisch – und zusätzliche drei Prozent komplett auf tierische Produkte.

Und die Pilze? Spielen bei dieser Entwicklung eine entscheidende Rolle: Aufgrund von Geschmack und Beschaffenheit stellen sie eine appetitliche Alternative zu klassischen Fleischgerichten dar. Da wäre der Trüffel, der in den vergangenen Jahren besonders in Kombination mit Pasta-Gerichten zum Trend-Food wurde. Aber auch insbesondere Festtagsklassiker lassen sich mit Fungi problemlos vegan zubereiten: anstelle von Rindfleisch landen nussige Steinpilze im Gulasch. Und wo sonst eine Roulade auf dem Teller liegt, rundet ein gefüllter und gewürzter Portobello-Pilz die deftige Mahlzeit ab.



RONNY CLAßEN

Pilz-Fan und Inhaber der Pilzzucht Neighbourshrooms

Neighbourshrooms-Ernte in der Gastronomie

Pilze werden immer relevanter – das zeigen auch die Speisekarten der Gastronomie: So bietet auch Neighbourshrooms nicht nur DIY-Zucht-Sets und Pilz-Abos für den Privatgebrauch an. Das Unternehmen beliefert auch regelmäßig Restaurants in Bremen. Eines davon ist das **unhold**, eine Fusionsküche im Bremer Steintor. „Unsere Karte ist immer mal wieder bewusst sehr pilzlastig“, sagt Inhaber **Niklas Komm**, der seit seinem sechsten Lebensjahr leidenschaftlich gern Pilze sammelt. Er arbeitet so viel wie möglich mit Züchtern aus der Region





Bilder: Narong KHUEANKAEW @ istockphoto.com | Ronny Claßen/neighbourshrooms.de

zusammen. Irgendwann, so Komm, sollen alle Pilze im unhold aus regionalem Anbau stammen. „Da sind wir noch nicht – aber definitiv auf dem Weg."

Obwohl Pilzzüchter wie Neighbourshrooms nur eine begrenzte Menge liefern können, freut sich Niklas Komm über die Kooperation. „Die Qualität liegt weit über dem, was beispielsweise der Supermarkt bietet. Wer ins Restaurant geht und gute Pilze isst, erfährt ein ganz neues Geschmackserlebnis." Zu seinen Favoriten zählt der Igel-Stachelbart, den er unter anderem auch aus der Zucht von Ronny Claßen bezieht. „Ein einzigartiges und vielfältiges Aroma – unvergleichlich im Geschmack", sagt Komm, der diesen Pilz in seinem Restaurant zum Beispiel scharf angebraten mit Kartoffelstampf und Pilzjus anbietet. „Der Igel-Stachelbart ist aufgrund der Konsistenz und des Proteingehaltes im Übrigen auch eine gute Alternative zu Hähnchen-Fleisch. Ich kenne kein vegetarisches oder veganes Ersatzprodukt, das da mithalten kann", so Komm.

Aussagen, die eine Portion Extra-Motivation für Pilzzüchter wie Ronny Claßen bedeuten. Nicht nur er ist auf der Suche nach Möglichkeiten, um die Menge der geernteten Pilze zu vergrößern. Denn damit möchte er einen bedeutenden Beitrag zur Reduktion tierischer Lebensmittel leisten: „Mehr lokale Eiweiß-Quellen – das ist mein Traum. Und den werde ich weiter mit Leidenschaft verfolgen", sagt er.

Text: Marcel Waalkes





ACQUA PANNA®

THE FINE DINING WATERS

S.PELLEGRINO®

Wenn etwas Besonderes zusammen kommt.

SANPELLEGRINO.COM

YouTube



WAS GRÜNES FÜR DEN TISCH

Greentable setzt sich für die Verbreitung nachhaltiger Gastronomie in Deutschland ein



Woran erkennen Gäste einen nachhaltig arbeitenden Gastronomiebetrieb? An dem Siegel an der Tür! Das ist die Devise bei Greentable e.V. Der Verein setzt sich für nachhaltigere Gastronomien ein, die wirklich etwas verändern wollen. Das Ziel: Restaurants für umweltbewusste Gäste in ganz Deutschland unterstützen.

Die Mitglieder bei **Greentable** lassen sich nicht in eine Kategorie einteilen. „Bei uns ist alles dabei, von der Kantine bis zum Sternerestaurant“, sagt **Matthias Tritsch**. Er hat 2014 die Vereinigung gegründet, um nachhaltiger Gastronomie in Deutschland zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Seitdem ist der Verein auf 278 Mitglieder angewachsen. Sie alle vereint der Wunsch, ihren Gästen umweltbewusstes essen gehen zu ermöglichen.

Um sicherzugehen, dass Interessierte auch wirklich nachhaltig arbeiten und sich nicht nur für den guten Ruf des Vereins bewerben, gibt es eine **Zwölf-Punkte-Checkliste**. Mitglied kann nur werden, wer mindestens sechs davon erfüllt.



Auf der Website ist erkennbar, welches Restaurant wie viel Prozent der Anforderungen erfüllt. Matthias Tritsch: „Mitglieder werden im Mitgliederverzeichnis aufgenommen, dort sieht man auch genau, welche der zwölf Anforderungen sie erfüllen. Sie werden außerdem von uns via Social Media vorgestellt und erhalten Marketingmaterial wie Tischaufsteller und Türaufkleber. Außerdem bieten wir ihnen ein Netzwerk mit anderen Gastronomen.“ Besonders der letzte Aspekt sei reizvoll für viele Mitglieder. So auch für **Julian** und **Heinz Otto Wehmann** vom **Landhaus Scherrer** in **Hamburg**.

ZWÖLF-PUNKTE-CHECKLISTE NACHHALTIGKEIT

Die Kriterien lauten:

1. Mindestens drei vegetarische Gerichte auf der Karte, davon eines vegan
2. Verwendung regionaler und saisonaler Produkte
3. Angebot von Leitungswasser als Alternative zu Mineralwasser
4. Verwendung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln
5. Verwendung frischer und gering verarbeiteter Lebensmittel
6. Einkauf von fair gehandelten Produkten
7. Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung
8. Der Betrieb informiert über seine nachhaltigen Aktivitäten
9. Die Speisekarte enthält Informationen über die Herkunft der Produkte
10. Der Betrieb bezieht zu 100 Prozent Ökostrom
11. Die Mitarbeiter werden fair bezahlt und gefördert
12. Umwelt- und klimaschonende Prozesse im Restaurant und Lieferservice

Das Traditionshaus gehörte 2014 zu den ersten Mitgliedern von Greentable. Küchenchef Heinz Otto Wehmann: „Das Landhaus Scherrer ist zwar ein Traditionshaus mit Fokus auf traditionelle Handwerkskunst, wir sind aber immer daran interessiert, uns weiterzuentwickeln. Dafür brauchen wir Leute um uns herum, die auch Lust haben, Neues auszuprobieren. Daher schätzen wir die Vereinigung.“ Sohn Julian fügt hinzu: „Bei Greentable haben wir gemerkt: Da sitzen Gleichgesinnte, die etwas verändern wollen. Die ihre Restaurants ernsthaft danach ausrichten, nachhaltiger zu arbeiten.“ Das unterscheide die Vereinigung von anderen ihrer Art, die häufig nur Greenwashing betreiben würden. Wie sehr sie die Gemeinschaft schätzen, zeigte sich schnell: „Wir haben uns nach der Gründung des Vereins bei uns im Restaurant mit einer Gruppe der Mitglieder getroffen und gemeinsam darüber ausgetauscht, an welchen Schrauben wir drehen wollen.“ Was sie anderen Gastronomen empfehlen, die nachhaltiger arbeiten wollen? „Fangt einfach an. Es wirkt am Anfang vielleicht viel, aber wenn man projektweise vorgeht, kann man vieles schaffen“, sagt Julian Wehmann.

Soziale Nachhaltigkeit

Matthias Tritsch von Greentable erklärt: „Alle unsere Anforderungen fallen unter drei Aspekte: ökologische Nachhaltigkeit, ökonomische Nachhaltigkeit und soziale Nachhaltigkeit.“ Ökonomische Nachhaltigkeit sei wichtig, da sich umweltbewusste Gastronomien nur dann langfristig halten können, wenn sie

MATTHIAS TRITSCH

Gründer Greentable e.V.



damit auch Geld verdienen. Und auch soziale Nachhaltigkeit dürfe man nicht unterschätzen. Tritsch: „Dazu gehören drei Punkte: Mitarbeiterfairness, soziales Engagement und offene Kommunikation nach außen." Da dieser Aspekt von Nachhaltigkeit häufig vergessen werde, hat Tritsch mit Greentable dazu im Juni einen Online-Summit veranstaltet. „Dabei wurden Fragen rund um das Thema Personalmanagement behandelt", so Tritsch. Auch Julian Wehmann gehörte zu den Teilnehmern und meint: „Beim Online-Summit konnte ich einige Ansätze von Kollegen mitnehmen, von denen wir uns inspirieren lassen wollen." Sein Vater fügt hinzu: „Personal ist bei uns ein wichtiges Thema, aber anders als viele andere Betriebe haben wir kein Problem damit. Wir behandeln unsere Leute gut und achten darauf, sie zu fördern. Daher haben wir wenig Fluktuation."

Mehr Regionalität

Zu den 278 Mitgliedern gehören auch 40 Lieferanten, die allesamt nachhaltig arbeiten. Für sie gelten jedoch andere Voraussetzungen als für die Gastronomen. Matthias Tritsch erklärt: „Sie müssen eine Biozertifizierung haben oder mindestens 50 Prozent nachhaltige Dienstleistungen oder Produkte anbieten." Um als Gastronomiebetrieb das Greentable-Kriterium „Verwendung regionaler und saisonaler Produkte" zu erfüllen, sollte man Zutaten aus höchsten 150 Kilometer Entfernung benutzen.

Dieses Kriterium erfüllt **Timo Plenter** locker. Er leitet das Restaurant „**Regional Friesoythe**" im Oldenburger Münsterland. Und wie der Name verrät, ist ihm Regionalität besonders wichtig. „Ich möchte damit die Landwirte in meiner Nähe unterstützen, die qualitativ hochwertige Produkte produzieren. Das ist zwar nicht immer die einfachste Lösung für die Gastronomie, unser Erfolg beweist aber, dass es möglich ist", so Plenter. Und dieser Erfolg kann sich sehen lassen: 2024 hat das Restaurant den Grünen Stern vom Guide Michelin verliehen bekommen. Plenter ist durch einen Besuch in einem anderen Greentable-Restaurant auf die Vereinigung aufmerksam geworden und war direkt überzeugt. „Ich wollte Mitglied bei einer Vereinigung werden, die sich für nachhaltige Gastronomie einsetzt. Gäste, die Wert auf nachhaltige Gastronomie legen, können uns nun über diese Plattform finden." Mit seiner Arbeit unterstützt er nicht nur Landwirte: „Bei uns in der Gegend gibt es viele kleine Manufakturen und Hersteller, die übersehen werden. Dadurch, dass wir bei uns ihre Produkte verwenden, haben fast alle unserer Lieferanten mehr Kunden bekommen."

GREENTABLE E.V.

Gegründet: 2014

Mitglieder: 278, davon 40 Lieferanten

Kosten: Bis fünf (Vollzeit-)Mitarbeiter 60 € p.a., bis 20 Mitarbeiter 120 € p.a., über 20 MA 180 € p.a., zzgl. einmalige Aufnahmegebühr von 100 €

Weniger Lebensmittelverschwendung

Greentable setzt an verschiedenen Punkten der Nachhaltigkeit an. Matthias Tritsch: „Neben der Vereinstätigkeit stoßen wir auch Projekte an. Eines davon war die Klimateller-App, in der man den CO2-Ausstoß von Gerichten berechnen kann." Um gegen unnötige Lebensmittelverschwendung vorzugehen, hat Matthias Tritsch mit Greentable 2015 das Projekt Beste-Reste-Box gestartet. Dabei ging es darum, nicht verzehrte



JULIAN WEHMANN

Landhaus Scherrer

HEINZ OTTO WEHMANN

Küchenchef im Landhaus Scherrer



Bilder: pixdeluxe @ istockphoto.com | Regional Friesoythe | Greentable | Landhaus Scherrer



NACHHALTIGKEIT IST ...

... für mich persönlich, achtsam und verantwortungsbewusst mit den vorhandenen Ressourcen umzugehen, somit bewusst und wohlüberlegt zu leben.

(Wilma von Westphalen, Großer Kiepenkerl)

NACHHALTIGKEIT IST ...

... für mich, unsere begrenzten Ressourcen sorgfältig zu nutzen und nur das zu verbrauchen, was tatsächlich benötigt wird.

(Timo Plenter, Regional Friesoythe)





Speisen im Restaurant nicht wegzuschmeißen, sondern sie Gästen in einer kompostierbaren Box mit nach Hause zu geben. Und auch, wenn das Projekt Ende 2022 eingestellt wurde, hat die Idee viele Gastronomen überzeugt.

So auch **Wilma von Westphalen**, die das Restaurant **„Großer Kiepenkerl“** in Münster leitet. Sie hat durch einen Zeitungsartikel von Greentable erfahren und die Idee der Beste-Reste-Box hat sie schnell überzeugt. „Ich finde es immer schade, etwas wegzuschmeißen, was der Gast am nächsten Tag noch genießen könnte.“ Viele hätten sich damals nicht getraut, nachzufragen, ob sie ihre Reste mitnehmen könnten. Inzwischen hat der Kiepenkerl eine eigene Verpackung: die Für-Morgen-Tüte. „Auf die weisen wir auf den Tischen hin und auch unsere Kellner fragen aktiv nach, wenn Essen übriggeblieben ist, ob es mitgenommen werden soll. Das wird sehr gut von den Gästen angenommen“, so von Westphalen.

Doch nicht nur bei Tellerresten achten sie auf Abfallvermeidung. „Wir vermeiden Verpackungsmüll und wählen bewusst Lieferanten, die Mehrwegverpackungen anbieten.“ Und auch in der Küche liegt darauf ein Fokus. „Wir versuchen, alles zu verwenden. Vom Strunk bis zum Filet. Wir bekommen jeden Monat ein halbes oder ganzes Rind von einer Bäuerin aus mutterbezogener Aufzucht. Und wir verwenden das ganze Tier, wir schmeißen nichts weg.“

Der Große Kiepenkerl gehört zu den wenigen Mitgliedern, die alle Greentable-Kriterien erfüllen. Von Westphalen erklärt: „Wir sind stolz darauf, 100 Prozent der Anforderungen zu erfüllen!“ Neben dem ressourcenschonenden Arbeiten legt von Westphalen auch Wert darauf, auf die Bedürfnisse ihrer Teammitglieder einzugehen. „Wir bieten nachhaltige Arbeitsmodelle an, weswegen viele unserer Teammitglieder schon jahrelang bei uns arbeiten. Das freut auch die Gäste: Sie sehen bei uns immer die gleichen Gesichter.“ Der Erfolg gibt ihr Recht: Als die Familie von Westphalen den Betrieb vor zwölf Jahren übernommen hat, hatten sie 30 Mitarbeiter. Inzwischen sind es 126 Mitarbeiter und drei Filialen. „Ich glaube, dass das auch an den Werten liegt, die wir vertreten“, so Wilma von Westphalen. Weshalb sie Mitglied von Greentable geworden ist und sich für die Umwelt einsetzt? „Als großer Betrieb ist uns bewusst, dass wir mit Lebensmitteln achtsam und wertschätzend umgehen. Aber auch, dass wir energieeffizient arbeiten. Wir wollen dazu beitragen, die Erde ein kleines bisschen besser zu machen.“

Text: Gesche Peters

Bilder: Großer Kiepenkerl | Regional Friesoythe | Landhaus Scherrer



TIMO PLENTER

Küchenchef im
Regional Friesoythe

WILMA VON WESTPHALEN

führt das Gasthaus
Großer Kiepenkerl



WHISKEY

Spannender denn je!

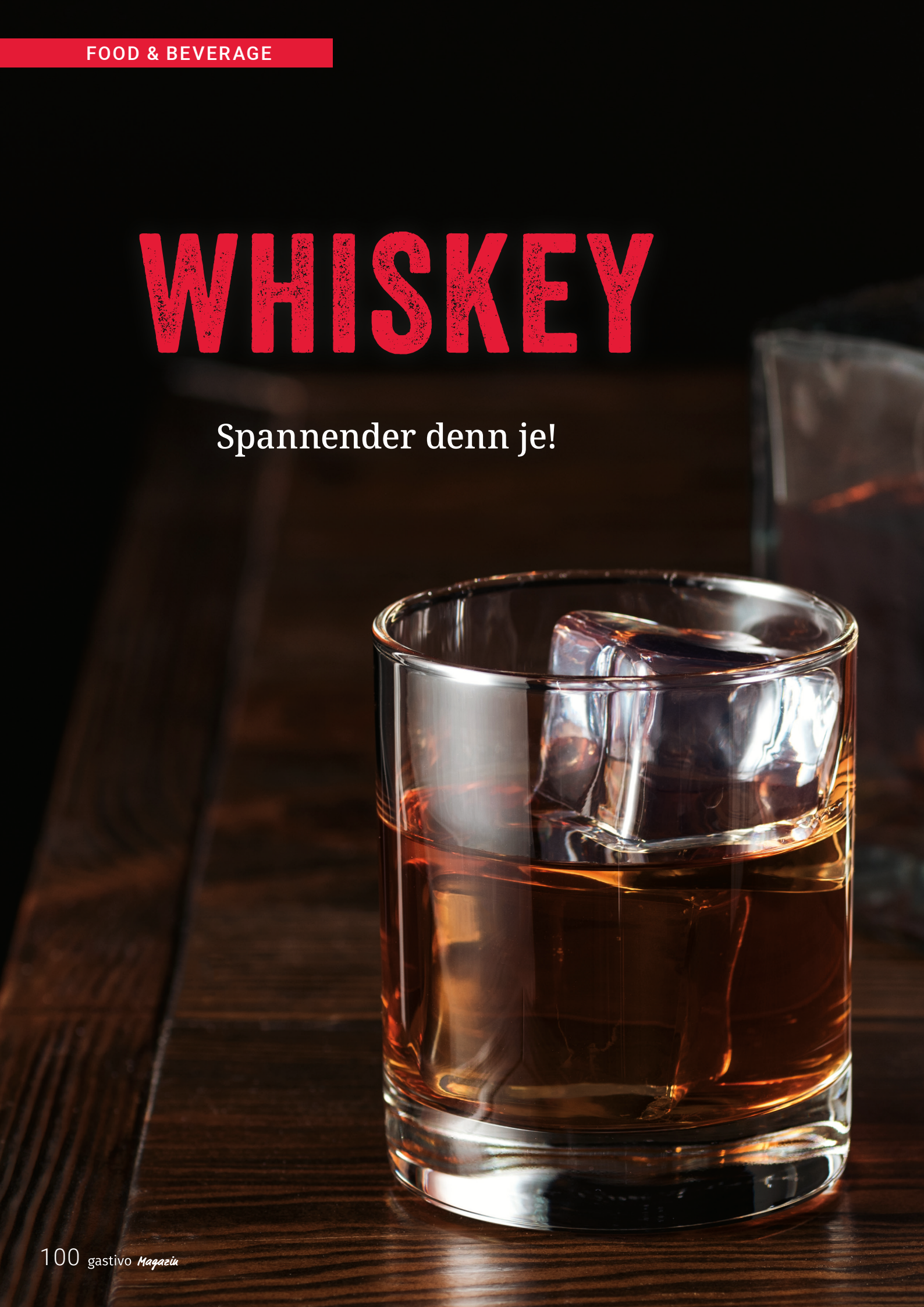




Bild: Lightfieldstudios @ istockphoto.com

Den deutschen Whiskey-Markt dominieren nach wie vor zwei große Marken: Jim Beam und Jack Daniel's. Getrunken wird Whiskey meist als unkompliziertes Partygetränk mit Cola oder Ginger Ale. End of story? Mitnichten: Denn durch die USA rollt bereits eine große Premium-Welle – und es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie auch zu uns herüberschwappt.

Dynamik im Super-Premium-Bereich

„Das Potenzial von Whiskey im deutschen Markt, speziell in der Gastronomie, ist erheblich", so **Daniela Rücker**, Senior Marketing Manager für den Ontrade-Bereich bei **Brown-Forman Deutschland**. Die anhaltende Begeisterung für hochwertige Spirituosen und die Experimentierfreude der Konsumentinnen und Konsumenten fördere die Nachfrage nach innovativen Whiskeys der Super-Premium-Kategorie. Besonders in der gehobenen Gastronomie und der Barszene werde diese Kategorie sehr geschätzt und auch kreativ in Longdrinks und Cocktails eingesetzt, so ihre Beobachtung. Brown-Forman setzt denn auch konsequent auf die Bearbeitung des gehobenen Segments: Zuletzt wuchs die Markenfamilie von **Jack Daniel's** aus Tennessee um die „Bonded"-Serie, eine Hommage ans Erbe der Whiskeyherstellung der über 150 Jahre alten Destillerie. Gemäß dem „Bottled-in-Bond Act" aus dem Jahr 1897 muss ein sogenannter Bonded Whiskey von einem einzigen Brenner während

einer einzigen Saison destilliert werden, mindestens vier Jahre lang in einem staatlichen Zolllager reifen und mit 100 Proof (50 % vol.) abgefüllt werden. Nach **Jack Daniel's Bonded** und **Jack Daniel's Triple Mash** wurde im März dieses Jahres der **Jack Daniel's Bonded Rye** auf den deutschen Markt gebracht.

lin, Amsterdam, Sydney, Singapur und Tokio) sogenannte Takeovers in Bars jeweils anderer teilnehmender Locations aus und servierten den Gästen exklusive Kreationen. 2024 findet die Aktion im Rahmen des „Old Fashioned Month" im November statt und stellt den Cocktail-Klassiker mit lokalen Neuinterpre-

Drinks gedacht ist. Das ist nicht neu bei Jim Beam, wohl aber, statt Cola eine Grapefruit-Limonade zu verwenden, wie im Rahmen einer Handelspromotion gemeinsam mit dem Filler-Hersteller Thomas Henry im Frühsommer 2024 kommuniziert wurde. Ein floraler Whiskey, gemixt mit Fruchtlimonade: So will sich die

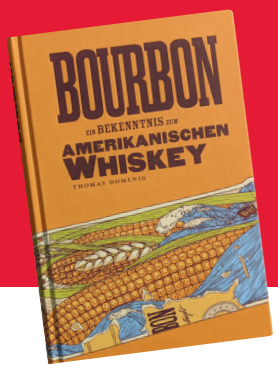
BUCHTIPP

BOURBON

Ein Bekenntnis zum amerikanischen Whiskey

Thomas Domenig hat das erste deutschsprachige Buch über Bourbon geschrieben, eine informative, unterhaltsame und dank vieler Grafiken ansprechende Einführung. Das 434 Seiten starke Werk beleuchtet Geschichte, Herstellung sowie die verschiedenen Whiskey-Typen und porträtiert die traditionellen Hersteller mit ihren teils skurrilen Entstehungsgeschichten.

Bestellbar auf **bourbonbuch.de**





tationen ins Zentrum. Partnerland ist Korea und auch deutsche Barteams sind wieder mit von der Partie – mehr Details verrät man im Herbst.

Globales Bar-Austauschprogramm

Die Brown-Forman-Marke **Woodford Reserve** wiederum, immerhin weltweit meistverkaufter US Super-Premium-Whiskey (Quelle: IWSR 2023), hat den „Global Bar Exchange by Woodford Reserve" aus der Taufe gehoben, der internationale Cocktail-Talente vernetzt. 2023 richteten Bar-Teams aus acht Städten (London, Paris, Athen, Ber-

Ein Whiskey als Aperitif?

„Wir bleiben an der Bar: Mitbewerber **Suntory Global Spirits** (vormals Beam Suntory) hat 2023 den **Jim Beam Sunshine Blend** auf den deutschen Markt gebracht, der mit Milde und floralem Geschmacksprofil vor allem für das Mixen von

Marke als Alternative etwa zu Bitterlikören im Aperitif-Geschäft positionieren, das sich im privaten Bereich wie in der Gastronomie nach wie vor dynamisch entwickelt. Bei der zweiten großen Brand im Suntory-Portfolio, **Maker's Mark**, steht die zweite Edition des im Vorjahr lancierten, limitierten **Cellar Aged** für den Herbst an. Die Selektion von Bourbons mit langer Lagerzeit ergeben einen komplexen, intensiven und vollmundigen Super-Premium-Whisky (Maker's Mark schreibt sich ohne „e") in Fassstärke, die 2024 bei

knapp unter 60 % liegen wird. Eine Bar-Aktivierung in Berlin, München und Frankfurt (ab Oktober) wird den Signature Drink von Maker's Mark, den Whisky Sour, in Szene setzen, wobei den Gästen einmal der markenseitig definierte Perfect Serve und einmal ein individueller Sour-Twist je Bar präsentiert werden soll. **Jan Forsberg**, deutscher **„Maker's Mark Diplomat"**, fasst die beiden Welten, die man mit der Marke abbilden will, so zusammen: „US-Whiskey war und wird immer eine Kategorie sein, die in den Bars zuhause ist. Wir werden in den kommenden Jahren aber auch eine Entwicklung der Super-Premium-Kategorie sehen, es wird immer mehr Peaks nach oben geben."



Bilder: Pernod Ricard | Stork Club/Katja Hiendlmayer | Thomas Domenig

„Das Potenzial ist da"

Pernod Ricard Deutschland führt mit **Four Roses** einen traditionellen





Bild: Brown-Forman/Sidney Bensimon

Bourbon im Sortiment, der in der Gastronomie auch aufgrund seines attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses punktet, erklärt **Eyck Thormann, Brand Ambassador Dark Spirits & Prestige**. Neben dem Klassiker **Four Roses Straight Bourbon Whiskey** gibt es auch den **Four Roses Single Barrel** mit 50 % vol., der sieben bis neun Jahre in frisch getoasteten Weißeichenfässern lagert, sowie die **Small-Batch-Edition** mit jährlichen limitierten Neuerscheinungen. Sie entstehen puzzleartig aus den zwei Mash Bills von Four Roses (eine süße, maislastige Mash Bill und eine würzige mit erhöhtem Roggenanteil) sowie fünf Hefestämmen, sodass sich zehn Rezepte und zehn Bourbons mit unterschiedlichen Geschmacksprofilen ergeben.

Die aktuelle Edition zum 135. Jubiläum des Hauses umfasst verschiedene Batches im Alter von 12 bis 25 Jahren, die unfiltriert abgefüllt wird. „Der Markt wird immer differenzierter, die Anzahl der Destillerien – auch außerhalb von Kentucky und Tennessee – nimmt ständig zu“, so Thormann zum Premium-Bourbon-Boom in den USA: Bis man auch in Deutschland so weit sei, dass ein Konsument einen Bourbon für 150 Euro kauft, wie man es vom schottischen Whisky zweifelsohne kennt, sei es noch ein Weg. „Aber das Potenzial ist auf jeden Fall da.“ Pernod Ricard hat auf internationaler Ebene eine neue Gesellschaft gegründet, die North American Distillers (NADL), um seine Whiskeys zu bündeln und das Wachstum der Kategorie zu unterstützen.

Spreewald statt Kentucky

Während Bourbon Whiskey mindestens zu 51 % Maisanteil haben muss, werden für Rye Whiskey mindestens 51 % Roggen eingefordert. Der relativ anspruchslose Roggen wiederum wächst auch auf den vergleichsweise bescheidenen Böden Brandenburgs sehr gut – und seit ein paar Jahren gibt es Roggen-Whiskey aus dem südbrandenburgischen Schlepzig im Spreewald: Hier ist die Heimat von **Stork Club**, einer kleinen Destillerie, die dem hierzulande außerhalb der Bar- und Whisk(e)y-fanszene kaum bekannten Rye Whiskey zu wesentlich mehr Aufmerksamkeit verholfen hat.

Im Portfolio von Stork Club gibt es neben dem **Straight Rye Whiskey**, dem **Full Proof Rye Whiskey** und dem **Rye Malt Whiskey** auch diverse Specials und limitierte Auflagen, etwa den **Ryezcal**, der zu 75 % aus Roggenwhiskey und zu 25 % aus Meczcal besteht – oft heiß begehrt und schnell ausverkauft. Zum Herbst sind weitere Releases angekündigt. Neben dem Direktverkauf an die Kunden (Webshop, Verkauf in der Destillerie) stellen der GFGH und die Gastronomie den größten Absatzkanal für die Marke dar, weswegen man sie entsprechend fokussiere, erklärt uns **Mitgründer** und **Geschäftsführer Bastian Heuser**. Seit Juni vertreibt das Unternehmen Reidemeister & Ulrichs die Produkte deutschlandweit. „Wir haben das erklärte Ziel, mit unserem Straight Rye Whiskey die europäische Alternative zu American Whiskey werden“, so Heuser.

House of Rye setzt das Produkt in Szene

Auch um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, hat man in Berlin kürzlich eine kleine Dependance eröffnet: Im **House of Rye**, direkt im Kreuzberger Partygeschehen gelegen, können Gäste bei der Destillation von Spezial-Destillaten, Extrakten oder Konzentraten zusehen, an Tastings und Verkostungen teilnehmen oder während des regulären Barbetriebs, der vom Team der Goldfisch Bar gemanagt wird, Drinks mit Produkten aus dem Hause Stork Club genießen, zu dessen Portfolio auch **Humboldt Gin** gehört. Für die Berliner Gastronomie bietet man etwas ganz Besonderes an: Die Betriebe können vor Ort nämlich Whiskey in aufmerksamkeitsstarken 4,5-Liter-Glasballons erwerben und wieder befüllen lassen.

Schon mal von American Single Malt Whiskey gehört?

Übrigens: Der neueste Trend in Sachen Whiskey aus den USA ist American Single Malt Whiskey. Es ist quasi das Pendant zum schottischen Single Malt, denn auch er wird zu 100 % aus gemälzter Gerste und in einer Brennerei hergestellt. Durchaus interessant, denn so könnte das Terroir – wo die Gerste wächst – stärker zum Tragen kommen als bislang. Marken wie **Westward** aus Portland, Oregon, **Balcones** aus Texas oder **Boulder Spirits** aus Colorado treiben das Thema mit ihren Single Malts voran, und auch große Brands wie **Jack Daniel's** oder **Bulleit** (Diageo) haben bereits einen im Programm. So könnte man schon bald auch in gehobenen Bars oder Restaurants der „alten Welt“ des Öfteren einen amerikanischen Single Malt neben den schottischen, irischen oder japanischen im Backbord stehen sehen. Und dann gibt es noch ein Gerücht in der Branche: Fällt das eherne Gesetz, dass für Bourbon-Fässer immer neue amerikanische Weißeiche verwendet werden muss? Können bald vorbelegte Fässer noch mehr Aromatik ins Spiel bringen? Es wird spannend!

Text: Jan-Peter Wulf


MEHR
INFORMATION
UNTER
Malts.com
THE
SINGLETON
THE DUC
NGO
ZWEI WELTEN,
EIN GENUSS.
THE SINGLETON
Single Malt Scotch Whisky
LUSCIOUS NECTAR
12 YEARS OLD
le duc
BITTE TRINKE VERANTWORTUNGSVOLL. | DRINKIQ.com



Es gibt Jugenderinnerungen, die man sich nicht vermiesen sollte, indem man es als Erwachsener wieder probiert. Klischeebehaftete Sitcoms aus den 90ern zum Beispiel. Und, wie ich kürzlich herausgefunden habe, auch asiatische Restaurants mit All-you-can-eat-Buffet.

Ich bin dieses Risiko nicht freiwillig eingegangen, aber im Kopf meiner Eltern, die ich mit meinem Mann und unserem Kind besucht habe, bin ich immer noch der Teenager aus dem Dachgeschosszimmer, der frittierte Garnelen und Schokobrunnen liebt. Also wollten sie mir etwas Gutes tun und haben einen Tisch im Golden Dragon Palace reserviert. Was soll ich sagen – der selbsternannte Palast ist genauso schlecht gealtert wie „Eine schrecklich nette Familie“.

So viel Fleisch wie in den zwei Stunden dort sehe ich sonst nicht in einem Jahr. Einen ganzen Zoo habe ich vorgefunden. Känguru, Krokodil oder Seeigel – was darf es sein? Ohne Pause wird nachgefüllt. Unmöglich, dass solche Mengen noch an diesem Abend gegessen werden. Wie mögen da wohl die Mülltonnen nach Feierabend aussehen? Alles wird stundenlang gekühlt oder warmgehalten.

Nachdem ich mich aus Gründen des Umwelt- und Selbstschutzes mit Gemüse und Reis versorgt habe, ist mir klargeworden: Nachhaltige Gastronomie ist für mich inzwischen selbstverständlich. In den Restaurants und Cafés, die

LIEBER KOHL STATT KROKODIL

DER SUBJEKTIVE BEITRAG EINER UNGENIERT PLAUDERNDEN FLANEURIN

ich in meiner urbanen Working-Mom-Hafermilch-Bubble besuche, ist Nachhaltigkeit so normal geworden, dass ich es bis zu einem gewissen Maß gar nicht mehr als Plus wahrnehme. Stattdessen ist es für mich ein Ausschlusskriterium, wenn ein Lokal offensichtlich nicht auf Food Waste achtet, die Einrichtung aus verarbeitetem Erdöl besteht und man nicht seine veganen Freunde mitbringen möchte. Besonders ärgerlich, wenn es dann nicht einmal gut ist. Ähnlich in vielen deutschen Wirtshäusern: Wenn die einzigen fleischfreien Gerichte Käsespätzle und Bratkartoffeln sind und ich zu jeder Jahreszeit exakt denselben Beilagensalat erhalte, ist das nicht nur nicht nachhaltig, sondern vor allem: langweilig. Es gibt so viele großartige Cafés und Restaurants, die zeigen, dass Nachhaltigkeit Spaß macht. Geröstete Bucheckern, Waldmeister-Sorbet und karamellisierter Rosenkohl machen mir bewusst, wie vielfältig regionale und saisonale Küche ist. Und dass Kohl mehr kann als das, was wir von unserer Großmutter kennen (Oma, falls du das liest: Ich liebe deine Kohlrouladen trotzdem). Der beste Fisch, den ich seit langem hatte, war das frische Matjesfilet im Brötchen an der Nordsee nach einem sandigen Strandtag. Nicht der aufgetaute Tiefkühllachs im Golden Dragon Palace, von dem ich jeden Abend für 29,90 Euro so viel essen könnte, wie ich will.

Mit der Flaneurin sprach Emmelie Ödén

Bild: master1305 @ istockphoto.com

GEMEINSAM EIN GENUSS

Neu gedachtes Dessert-Pairing punktet mit Textur-Vielfalt





Fest oder flüssig? Süß oder süffig? Beim Dessert-Pairing gibt es kein „entweder – oder“. Denn die Arrangements aus flüssigen und festen Komponenten bereiten Genussmomente ohne Kompromisse. Und zeigen mit winterlichen Variationen, welches Potenzial in altbekannten Klassikern steckt.

Sie sind fruchtig oder schokoladig, meist zuckersüß und manchmal auch herzhaft – Desserts sind Teil unserer Kultur. Und blicken auf eine lange Geschichte zurück: denn der traditionsreiche Gang lässt sich bereits auf die Bräuche der alten Römer zurückführen. Süße Arrangements aus Trauben, Feigen, Nüssen sowie in Honig getränkte Backwaren zierten die üppig gedeckten Tafeln. Die moderne Vorstellung, Mahlzeiten in eine bestimmte Speisenfolge einzuteilen, entwickelte sich hingegen erst im 17. Jahrhundert. So wurden die gezuckerten Gerichte erstmals in der gehobenen französischen Küche zum festen Bestandteil eines mehrgängigen Menüs. Ein Konzept, das sich bis heute durchgesetzt hat: Selbst nach einer reichhaltigen Mahlzeit ist der Nachtisch für viele ein willkommener Abschluss.

Perfect Match: Kulinarische Kontraste

Vorspeise, Hauptspeise, Dessert: die Reihenfolge ist geblieben. Was sich jedoch weiterentwickelt hat, sind die Nachspeisen selbst – der Trend geht in Richtung Dessert-Pairing. Ein Konzept, bei dem die gelungene Kombination von Nachtisch und Getränk im Fokus steht. Auf diese Weise lassen sich nicht nur ein spannendes Mundgefühl, sondern auch vielfältige Aromen erzielen. Die Paarungen aus Food und Drinks folgen dabei vor allem einer Regel: Gegensätze ziehen sich an. Eine ausgeprägte Süße lässt sich demnach durch eine herbe Bitternote ausbalancieren – und andersrum.

INSPIRATION AUS ALLER WELT

Grüntee in kalter Gesellschaft: Affogato mit Matcha-Aufguss

Eine Kugel Vanilleeis, übergossen mit einem frisch gebrühten Espresso: Ein traditioneller Affogato besticht durch seine simple Zubereitung und dem Spiel mit kontrastreichen Temperaturen – so kann ein kühles Eis auch im Winter das Feinschmecker-Herz erwärmen. Ein Affogato mit Matcha-Aufguss verleiht dem italienischen Klassiker eine frische Wendung: denn hier wird das Eis mit einem japanischen Grüntee kombiniert, der durch seine leicht bittere Note die Süße abrundet. Mit veganen Eisalternativen auf Reis- oder Kokos-Basis eignet sich der neu interpretierte Affogato auch für ein rein pflanzliches Dessert-Angebot.

Brownie trifft Braunes: Schokoladenkuchen und Stout im Einklang

Bier zur Nachspeise? Was zunächst ungewöhnlich klingt, entpuppt sich schnell als geschmackliches Highlight: Zu



Bilder: anntua @ freepik.com | Africa Studio @ stock.adobe.com

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

einem saftigen Brownie wird ein dunkles Stout gereicht – ein Bier-Klassiker aus England, der mit seinem malzigen Charakter überzeugt. Und durch die weiche, leicht bittere Note zusätzlich mit dem intensiven Geschmack dunkler Schokolade harmoniert. Besonders bei einer Trinktemperatur von etwa 12 Grad entfaltet sich der vollmundige Geschmack, der Karamell- und Mocca-Noten mit sich bringt – die ideale Verbindung für Schokoladen- und Bier-Liebhaber.



Herzhaftes Hinterher: Klassische Wein-Käse-Kombination

Die traditionelle Paarung aus Käse und Wein ist nach wie vor eine beliebte Dessert-Alternative für alle, die es lieber herzhaft mögen. In der kalten Jahreszeit eignen sich vor allem schwere, opulente Rotweine als Begleitung. Hier gilt grundsätzlich: Je kräftiger der Wein, desto intensiver sollte der Käse sein, damit sich die Aromen nicht gegenseitig überlagern. So harmoniert ein würziger Pecorino beispielsweise mit einem Sangiovese. Vollmundige Bordeaux-Weine heben die nussig-scharfen Eigenschaften eines ausgereiften Cheddar hervor und sorgen so für ein vollkommenes Geschmackserlebnis.



Winterliches Allerlei: Café Gourmand

Ein Espresso, drei kleine Nachspeisen: Die Idee des Café Gourmands stammt aus der französischen Küche und entwickelte sich mit den Jahren auch über die Landesgrenzen hinaus zu einem Trendkonzept. Heute bietet das vielseitige Dessert diverse Möglichkeiten, saisonale Leckereien zu präsentieren – ob würzige Lebkuchen, fruchtiges Orangenmousse oder zimtige Mini-Apfelküchlein. Die bitteren Noten des Espressos tragen dazu bei, die Süße der kleinen Speisen auszubalancieren.

Köstliches Italien: Süßer Fruchtsaft zu Bratapfel-Tiramisu

Winterliche Aromen – Schicht für Schicht. Mit einem Keksboden aus Spekulatius, cremiger Mascarpone, Bratapfelkompott und einem knusprigen Mandel-Topping erhält das mediterrane Dessert einen festlichen Twist: als Bratapfel-Tiramisu. Feine Geschmacksnoten, die nicht nur auf dem Teller überzeugen. Auch im Glas setzt sich die aromatische Reise fort: Für die ideale Begleitung zu diesem Dessert empfiehlt sich ein säuerlicher Kirschsaft mit angenehmer Süße, der – ähnlich wie ein lieblicher Rotwein – für ein ausgeglichenes Geschmacksprofil sorgt.

Text: Viktoria Lind

Bilder: aleruana, samaro @ freepik.com | Svittlana, AscentXMedia @ istockphoto.com

Klindworth
Winterlust

VEGAN

Hier glüht Ihnen was!

Die Winterlust wächst mit Ihrer Veranstaltung: ob Hotel- oder Event-Gastronomie, ob kleiner Stand draußen oder große Feier drinnen – für jeden Bedarf gibt's das richtige Gebinde:

- 1 Liter Glas-Mehrweg
- 10 Liter Bag-in-Box
- 30 Liter KEG Fass
- 600 und 1.000 Liter Tanks

NEU!
Jetzt auch als Rosé-Glühwein

Hier sind Ihre Wünsche willkommen:
Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH, Kundenteam,
Tel. 06841 1051500, info@nvf-marken.de





JAN-PETER WULF

NACHHALTIGKEIT *braucht gesellschaftliche* WERTSCHÄTZUNG

Vielleicht haben Sie schon mal von „Zu gut für die Tonne!“ gehört. Das ist ein Bundespreis, der vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) verliehen wird – für „herausragende Projekte, die dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren“, wie es auf der Webseite heißt.

Seit 2016 wurde aus dem gastronomischen Bereich zum Beispiel die „Community Kitchen“ in München ausgezeichnet, die Speisen aus geretteten Lebensmitteln zubereitet. Oder der Bonner „CassiusGarten“, in dem die Speisen nach Gewicht bezahlt werden, um übervolle Teller und Rückläufe zu vermeiden. Oder die App „Too Good To Go“, mit der verbleibende Ware am Ende des Tages zum reduzierten Preis verkauft statt vernichtet wird.

Die Zahl einer solchen Würdigung werter Projekte nimmt, und das ist sehr erfreulich, immer mehr zu. Da wird Bier aus Brotresten gebraut, KI gegen Foodwaste programmiert oder es eröffnen Restaurants, die vom Putzmittel über die Dienstkleidung bis zu den rein pflanzlichen Lebensmitteln konsequent auf grün setzen.

Doch das Credo „Zu gut für die Tonne!“ gilt für den Preis selbst anscheinend nicht: Er wurde 2022 zum letzten Mal verliehen. Ob er irgendwann wieder kommt? Bis dato keine Antwort aus dem Ministerium. Es gibt zum Glück andere Preise: den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis“, den „Preis für nachhaltige Gastronomie“ der Metro oder den „WeltverbEsserer-Wettbewerb“ beispielsweise.

Und solche Auszeichnungen braucht die Branche. Nachhaltiges Engagement hat gesellschaftliche, mediale und auch politische Wertschätzung verdient. Mehr noch: Unternehmen, und das ganz besonders aus der gebeutelten Gastronomie, die sich nachhaltig ausrichten, brauchen jegliche und eben auch diese Art der Unterstützung. Denn nachhaltige Produkte sind oft teurer. Prozesse konsequent nachhaltig auszurichten, ist aufwändig. Es kostet viel Zeit und viel Geld. Wer sich einer Bio-Zertifizierung unterziehen will, muss nicht nur für die Umstellung finanzielle Ressourcen aufwenden, sondern auch für die regelmäßigen Kontrollen zahlen. Wieso wird das nicht subventioniert? Weshalb gibt es kein bundesweites Förderprogramm für nachhaltige Gastronomieberatung? Warum liegt, um es ganz plakativ zu machen, auf pflanzlicher Milch immer noch ein höherer Steuersatz als auf tierischer, die weitaus höhere Emissionen verursacht?

Nachhaltigkeit fußt auf drei Säulen: ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Aber worauf stehen Säulen? Auf einem hoffentlich festen Grund. Dieser kann nur eine Gesellschaft und eine Politik sein, die Rahmenbedingungen schafft, die es auch kleinen Unternehmen wie dem Café ums Eck, dem traditionellen Landgasthof oder dem Ausflugsrestaurant ermöglichen, in Nachhaltigkeit zu investieren. Jede Gastwirtschaft, die dies tut, trägt ihren Teil dazu bei, dass sich die Wirtschaft im Gesamten transformiert. Sie muss es aber eben auch tun können. Und dafür braucht sie eine nachhaltige Wertschätzung.

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

JETZT DIE VIELFALT VON VOLVIC BESTELLEN

und mehr Umsatz mitnehmen!



Volvic

100% RECYCELT*

*Deckel, Etikett und Kiste ausgenommen.



Bayerns frische Weisse.

Maisel's Weisse AUS BAYREUTH

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