

# gastivo

Magazin

**PIERRE  
NIERHAUS**

*„Freundlichkeit  
kann man  
lernen“*

Ein Gespräch mit dem Gastgeber,  
Multiplikator und Autor

**CORONA**

**„Wir tun, was geht“**

Gastronomie in einer Welt mit COVID-19

**Positive  
Psychologie**

Warum manche die Krise  
besser meistern

**POP-UP-BARS**

IMAGE-BOOSTER UND  
GEWINNBRINGER

**Website  
optimal!**

MIT KNOW-HOW ZUM ERFOLG

**MEZCAL**

trinkt man nicht,  
man küsst ihn!

**FOKUS AUF  
HYGIENE**

Ein Gefühl von Sicherheit?  
Was Gastronomie dazu  
beitragen kann

**PASSGENAU  
VERSICHERN**

Aber wie?



*Talent  
comes naturally.*

 ORGANICS  
by Red Bull®





**Arne Seeliger**  
Team Beverage  
Leiter Marketing

## Perspektiv- wechsel

### Impressum

#### Herausgeber

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

#### Redaktion

Arne Seeliger  
Anahí Cespedes Arias  
Ann-Christin Zilling  
Klaus Marks

#### Mitarbeiter

##### dieser Ausgabe

Andreas Pawlikowski  
Barbara Rademacher  
Dirk Omlor  
Gilbert Korn-Fourcade  
Julian Engels  
Jutta Friedrich  
Manfred Troike  
Marcel Waalkes  
Michael A. Mainka

#### Layout

Yvonne Eckert  
Klaus Marks

#### Druck

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

### Liebe Leserinnen und Leser,

der Gast hat dieses Frühjahr zum ersten Mal eine alte Jeans flicken lassen – die geht nochmal. Zuhause wurden die irgendwann einmal geschenkt bekommenen Kochbücher hervorgekramt. Der erste selbst gemachte Bisquitboden stärkte das Selbstbewusstsein. Und wie gut, dass es das Telefon gibt, WhatsApp und Facebook, als Pflaster auf die Wunde, die das Abstandhalten gerissen hat. Aber so langsam fällt uns doch die Decke auf den Kopf. Wir wollen raus, feiern, Freunde treffen, es uns gut gehen lassen! Und wie wir das wollen!

Das ist der Status quo heute, im Spätsommer des von COVID-19 für manche ruinierten Jahres 2020. Versuchen wir, es trotzdem oder gerade deshalb auch als Chance für die Gastronomie zu sehen.

Ja, weniger Plätze, die Abhängigkeit vom Wetter. Dennoch sehen wir Konzepte gegen die Krise, vom Take-away bis zum neu aufgestellten Feinkostladen. Die Besinnung auf die guten Dinge der Feinheimischkultur. Der Mut, sich endlich mit digitalen Tools zu beschäftigen, die Abläufe einfacher machen. Vorhaben, die vom lang gehegten Wunsch endlich zur Wirklichkeit werden, weil die Zeit reif ist. Auf jede Krise folgt ein Aufschwung. Jetzt wächst die Lust und hoffentlich auch die Kraft, den Gästen wieder das zu geben, was nur Sie als professioneller Gastgeber können: kulinarische Inspiration und menschliche Herzlichkeit außer Haus. Endlich wieder Auge in Auge mit anderen und Seite an Seite, um lang vermisste Düfte aus der offenen Küche im Lieblingslokal zu schnuppern. Mit allen Sinnen ausgehen, das wollen die Gäste jetzt.

Wir wünschen Ihnen, dass die Krisenstimmung bald einer neuen Aufbruchstimmung weichen möge und dass Sie das Jahr 2020 in der Rückschau nicht komplett abschreiben müssen. Was können wir für Sie tun? Wir versuchen es mit mutmachenden Geschichten und Impulsen im Gastivo Magazin und mit noch mehr Lösungen, Inspiration und tollen Angeboten auf [gastivo.de](http://gastivo.de). Mehr können wir nicht tun, aber das, was wir zu Ihrem Erfolg beitragen können, das tun wir aus ganzem Herzen.

Bleiben Sie gesund!

**Arne Seeliger**



*Interview*

**„Freundlichkeit kann man lernen“**  
 Ein Gespräch mit dem Gastgeber, Multiplikator und Autor **Pierre Nierhaus**

14

*Inspiration*

**„Freundlichkeit kann man lernen“**  
 Ein Gespräch mit dem Gastgeber, Multiplikator und Autor Pierre Nierhaus 14

**Pop-up-Bars**  
 Image-Booster und Gewinnbringer 20

**Fokus auf Hygiene**  
 Ein Gefühl von Sicherheit? Was Gastronomie dazu beitragen kann 24

**Website optimal!**  
 Mit Know-how zum Erfolg 30

**Positive Psychologie**  
 Warum manche die Krise besser meistern. Ein Gespräch mit der Diplom-Psychologin Dr. Daniela Blickhan 34



## Food & Beverage

### Mezcal

trinkt man nicht,  
man küsst ihn!  
Rauchig? Fruchtig?  
Überraschend!

40

### Sommer, Sonne, Brotsalat

Pimp up your Bratwurst

50

### Schenk ein!

Endlich wieder ein  
Glas Wein mit Freunden

58

### Gemüse als Nebendarsteller?

War gestern!

70

## Lösungen

### Passgenau versichern Aber wie?

46

### Optimierung Ihres Ertrags Durch Reservierungs- und Auslastungsmanagement zum Erfolg

52

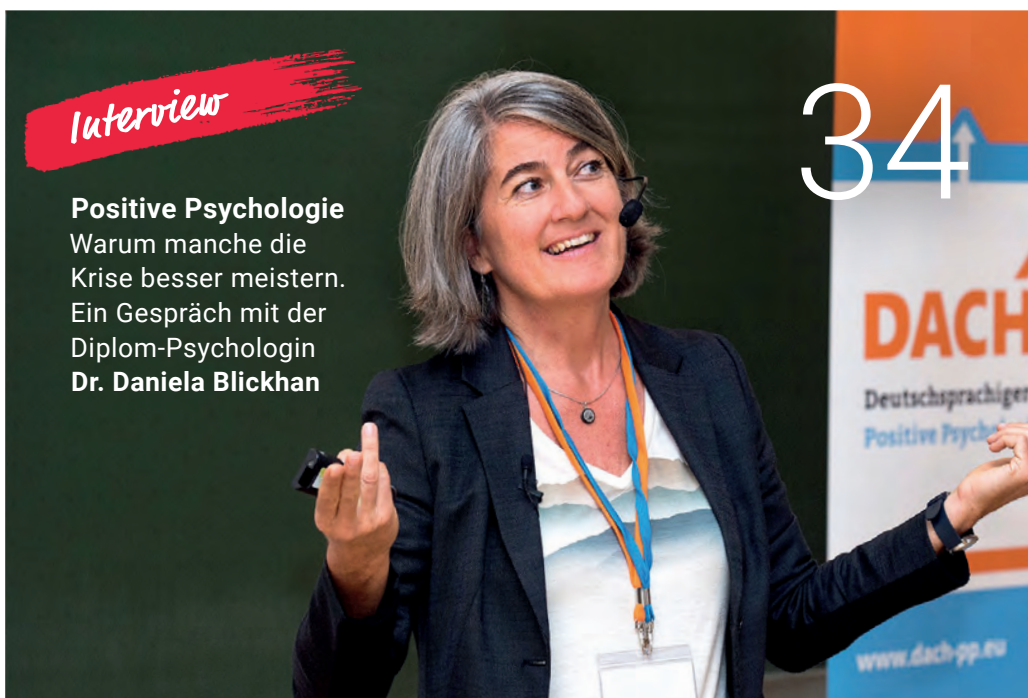


**Pop-up-Bars**  
Image-Booster  
und Gewinnbringer

## Interview

### Positive Psychologie Warum manche die Krise besser meistern. Ein Gespräch mit der Diplom-Psychologin Dr. Daniela Blickhan

34



40

Mezcal  
trinkt man nicht,  
man küsst ihn!



## Standards

Editorial	3
Impressum	3
Inhalt	4
Marktplatz	6
Gastro-Shots	10
Kolumne	68
Fundstück	74

## Aus der Brauerei

Wir tun, was geht Gastronomie in einer Welt mit COVID-19	62
--	----

# TINTE GIN

DIE GANZE WELT  
IN EINER FLASCHE



DER NAME IST PROGRAMM: TINTE GIN FÄLLT SCHON REIN ÄUSSERLICH DURCH SEINE TIEFBLAUE FARBE UND DAS CHARAKTERISTISCHE TINTENFLASCHEN-DESIGN AUF. GESCHMACKLICH STEHT BEI DEM KLASSISCHEN DRY GIN DIE WACHOLDERBEERE IM MITTELPUNKT. DANEBEN VERBINDEN NEUN UNTERSCHIEDLICHE BOTANICALS, WIE DAS ROTSADELHOLZ AUS AFRIKA UND DIE GOLDMELISSENBLÜTE AUS AMERIKA, AROMEN AUS ALLER WELT IN EINER FLASCHE. DIE URVERSION VON TINTE GIN HAT DER MAINZER BARMANN FLORIAN POLAKOVSKI ALS KURZFRISTIGES GEBURTSTAGSGESCHENK ENTWICKELT. HEUTE IST DER BARMANN GESCHÄFTSFÜHRER DER DREIKÖPFIGEN FIRMA EDELBRANZ. IHR PREMIUM GIN IST IN 200 ML UND 500 ML FLASCHEN ÜBER DEN GROSSHANDEL ERHÄLTlich.

[EDELBRANZ.COM/TINTE-GIN](http://EDELBRANZ.COM/TINTE-GIN)

## KERNenergie

### Snacks hygienisch präsentieren

Im Jahr 2010 gründete Denis Burghardt die **KERNenergie**. Seitdem vertreibt das Unternehmen ein stetig wachsendes Sortiment hochwertiger Nüsse, Kerne und Früchte an Privat- und Geschäftskunden – darunter viele Gastronomen und Hoteliers. Das Geheimnis der **KERNenergie** liegt in der schonenden Röstung und den qualitativ hochwertigen Produkten. Das Sortiment besteht aus knapp 100 würzigen, gesalzenen, naturbelassenen und fruchtigen Snacks. Geröstet und produziert wird nach dem Bestelleingang in der eigenen Manufaktur.

Mit dem Barkonzept schafft **KERNenergie** nun ein hygienisches Angebot von Nüssen für die Gastronomie. Dabei stehen Nachfülldosen aus Aluminium im Mittelpunkt. Mit einer Befüllungsschaufel werden die Snacks in den Nachfülldosen portioniert und auf einem Olivenholzbrett präsentiert. Jeder Gast erhält somit eine eigene **KERNenergie**, die durch Schütten leicht entnehmbar ist. Die Nachfülldosen sind in 60 g- und 100 g-Behältnissen verfügbar.

[kern-energie.com](http://kern-energie.com)



## ICE-°CHILLER

### Der Glasfroster für eiskalten Genuss

Von Softdrinks bis Cocktails: Mit Eiswürfeln gekühlte Getränke sind in der Gastronomie selbstverständlich. Das Problem mit Eiswürfeln? Sie können den Geschmack der Getränke verwässern und dadurch verfälschen. Abhilfe schafft das Bremer Start-up Ice-°Chiller mit einer neuen Art der Getränke Kühlung – ohne die Zugabe von Eiswürfeln. Mit dem Ice-°Chiller werden Gläser aller Art innerhalb von 2-4 Sekunden auf eine Temperatur von -38 Grad gefroren. Visualisiert wird die Vereisung mit CO<sup>2</sup>-Gasen, Nebel und Beleuchtung. Ein verblüffendes Erlebnis für Ihre Gäste. Frisch vereist kann das Glas gefüllt und serviert werden. Der in Deutschland produzierte Ice-°Chiller stellt durch die niedrige Temperatur ein keimfreies Vereisen sicher.

[ice-chiller.com](http://ice-chiller.com)

# Dikkes Wassar

„Das zweitbeste Getränk der Welt“

Dieser Mexikaner rühmt sich, das zweitbeste Getränk der Welt zu sein. Warum zweitbestes Getränk? „Wir wollen nur die Nummer zwei sein, so bescheiden sind wir“, sagt das dreiköpfige Gründerteam um Erfinder Jonas Lorscheid. Der scharfe Tomatenlikör mit einem Alkoholgehalt von 17,1 % vol. basiert auf Tomaten in Form von Tomatenpüree, ergänzt durch Chili und eine Gewürzextraktmischung. Im Gegensatz zu den meisten Mexikanern besteht **Dikkes Wassar** nicht aus Wodka oder Korn, sondern aus reinem Trinkalkohol, um den Geschmack der Tomate in den Vordergrund zu rücken. Dikkes Wassar eignet sich sowohl als Shot als auch als Zutat für Cocktails, außerdem für die Zubereitung von Soßen. Verfügbar ist Dikkes Wassar in 0,5 l-Glasflaschen über den Großhandel.

[dikkes-wassar.de](http://dikkes-wassar.de)



So schmeckt Erfrischung

## Vielfältiger Genuss für nachhaltigen Umsatz.

Ihre Gäste achten auf mehr Nachhaltigkeit und wünschen sich neue Genusserlebnisse. Setzen Sie Glas-Akzente! Christinen bietet Ihnen trendgerechte Produkte mit neuen Impulsen:

- **Stilvoll-elegante Glas-Mehrweg-Flaschen**
- **Portionsgerechte Flaschengröße: 0,33 l**
- **Premiummineralwasser in Bio-Qualität**
- **Süßgetränke in den beliebtesten Christinen Sorten**
- **Effizienter Einkauf zu attraktiven Konditionen**



**JETZT  
MIT NEUEM  
ETIKETTEN-  
DESIGN!**

# Natürlich alkoholfrei.

## Gebraute Premium-Limonaden

**Bundaberg Brewed Drinks** ist ein australisches Familienunternehmen, das mit seinen gebrauten Limonaden für einzigartige Geschmackserlebnisse steht. Bundaberg holt eine junge, marken- und ernährungsbewusste Zielgruppe mit einem Produktportfolio ab, das anspruchsvolle Premium-Geschmacksvariationen bietet. Die Marke präsentiert sich trendy und attraktiv, setzt auf die bewährte Qualität ausgewählter Zutaten und traditioneller Rezepturen und ist damit weltweit erfolgreich.

### Einfach einzigartig. Einfach erfolgreich.

Mit Bundaberg Ginger Brew startete vor ein paar Jahren die erste Sorte im deutschen Markt und ging

mit ihrem frischen, herbsüßen Geschmack völlig neue Wege. Das Erfolgsrezept begeistert nicht nur die Endkonsumenten, sondern etabliert Bundaberg Ginger Brew als Newcomer erfolgreich im Bereich der Premium-Limonaden.

### 3 is Family – die Bundaberg-Sorten

Bundaberg Ginger Brew, Bundaberg Lemon Brew und Bundaberg Blood Orange Brew

[bundaberg.com](http://bundaberg.com)



## Bockfieber

### PREISGEKRÖNTE PREMIUM-QUALITÄT

Der frühere stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Porsche SE Holger P. Härter mit neuen Plänen, aber gleich hohem Anspruch: Premium-Spirituosen für den besonderen Genuss! Gemeinsam mit Tochter Lena gründete er 2015 die **Bockfieber GmbH**. Seit 2016 wird nun der gleichnamige **Kräuterlikör** vertrieben. 2018 kam eine zweite Spezialität auf den Markt: **Bockfieber Nusslikör**. Das Firmencredo: Premium-Qualität.

Die von Holger P. Härter selbst entwickelten Liköre sind das Ergebnis traditioneller Destillationskunst: Die Komponenten werden zunächst aufwendig mazeriert und anschließend destilliert. Natürliche Inhaltsstoffe, minimaler Zuckergehalt und der Verzicht auf Zusätze oder Aromastoffe zeichnen die Liköre aus.

Dies hat sich bewährt: Schon mehrfach wurden die beiden Likörvarianten prämiert. Zuletzt gewann der Bockfieber Nusslikör bei den Wettbewerben London Spirits Competition und Frankfurt International Trophy und erhielt für Inhaltsstoffe und Geschmack jeweils Gold. Auch der Kräuterlikör sammelte schon einige Preise, so z. B. letztes Jahr den German Design Award 2019 für das Flaschendesign.

Der Premium-Likör eignet sich bestens als Aperitif, nach dem Essen, als Cocktailzutat oder einfach pur auf Eis.

[bockfieber-shop.de](http://bockfieber-shop.de)



# STÖRTEBEKER MITTSOMMER-WIT

## Spritzig-aromatisch

Perfekt für warme Tage: Gebraut mit spannenden Gewürzen und fruchtiger Hefe ist das neue spritzig-aromatische **Mittsommer-Wit** die ideale Erfrischung im Sommer. „Witbier als klassischer belgischer Bierstil ist in Deutschland noch ziemlich unbekannt und eine echte Spezialität“, verrät Biersommelier-Weltmeisterin Elisa Raus. Obwohl es dem deutschen Weizenbier ähnelt, unterscheidet sich das Witbier vor allem durch die Verwendung von Orangenschalen, Timut Pfeffer und Koriander. „Die Kombination aus fruchtigen Aromen und spannenden Gewürzen verleiht dem Mittsommer-Wit eine exotische Note“, so die Biersommelière. Kräftige Kohlensäure und ein cremiger Körper sorgen dabei für eine sehr gute Trinkbarkeit – ähnlich einem leichten Weizenbier, aber mit spannender Aromatik. Insbesondere Liebhaber erfrischender Sommerbiere kommen hier auf ihre Kosten.

[stoertebeker.com](http://stoertebeker.com)



*„Das Mittsommer-Wit ist das Sommerbier mit dem gewissen Etwas. Es passt damit hervorragend zu gegrilltem Hähnchen oder Gemüse sowie zu scharfen Gerichten wie einem fruchtig-süßen Curry“*

**Elisa Raus**  
Biersommelier-Weltmeisterin

## Entdecke die Welt der Störtebeker Brauspezialitäten!



**NEU**

  
**Störtebeker**  
BRAUSPEZIALITÄTEN

# Feinheimisch

## WIE EINST DIE WIKINGER



liegen im Umkreis von fünf Kilometern, jeder Betrieb setzt andere Schwerpunkte.

Die Wikingerthematik ist ein verbindendes Element, mehr noch ist es die Haltung des Feinheimischen.

Das Wikingerthema als Alleinstellungsmerkmal und die saisonale und regionale Qualität wird in den Betrieben ehrlich, gründlich und erfolgreich durchdekliniert: In der Wikingerschänke werden echte Trinkhörner verwendet, und es ist der Schleifisch direkt vom Kutter, den der Gast aufspießt. Eigene Bienen – eigener Met; heimischer Engelwurz und wilder Lauch kommen auf den Tisch.

Oliver Firla bezieht pro Jahr in der Region acht Tonnen Galloway, 70.000 Eier, Tonnen Gemüse, Getreide und Salate.



*„Urlauber wollen die Region schmecken“*

Oliver Firla

Ein  
erfolgreicher  
gastivo.de  
Kunde

**SCHLESWIG** Für Oliver Firla und seine Frau Karin begann vor 25 Jahren die Karriere mit einem Vereinsheim, vor dessen Tür ein Runenstein stand. Ein Zeichen! Heute führt das Ehepaar das daraus hervorgegangene Erlebnisrestaurant Wikingerschänke Busdorf, das Restaurant Odins Haddeby mit angeschlossenen Hofladen, das Haithabu Café im Wikingermuseum sowie das Occo auf Schloss Gottorf. Die Betriebe

„Die Wikinger aßen das, was es in der Region gab, so ist auch unsere Küche“, sagt Oliver Firla, der sich als Vorsitzender des Netzwerks Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein engagiert. Ihn selbst hat die Küche seiner Großmutter geprägt – Selbstversorgung und die selbstverständliche Verwertung aller Teile der selbst geschlachteten Tiere. Diese Kindheitserinnerungen setzt Oliver Firla in all seinen Betrieben um.

In der COVID-19-Krise hat das Zusammenspiel der Betriebe sehr geholfen. Die eigene Produktion, Ideen wie die Wikinger-Pizza und der Hofladen mit Fokus auf qualitativ hochwertige Produkte aus der Region. Von insgesamt 60 Festangestellten arbeiten 50 im Odins – Restaurant und Produktionsstätte in einem. Aus dem Backofen hier kommen alle Backwaren. Die Wurst wird in der Wikingerschänke hergestellt, die Patisserie hat ihren Ursprung in der hauseigenen Konditorei des Occo. „Wenn Urlauber hierher kommen, wollen sie die Region schmecken“, so Oliver Firla. „Und die Bauern, die diese Leistung erbringen, sollen davon gut leben können.“

[odins-haddeby.de](http://odins-haddeby.de)

# Spoutaues Feruweh

## VOLLKOMMEN BEABSICHTIGT

**ESSEN** Unter dem Namen **Mama San** vereinen sich drei gastronomische Konzepte: das gleichnamige asiatische **Street-food Restaurant**, die **Naughty Dragon Cocktail Lounge** und die **Lil' Tiger Rooftop Terrace**.

Die zwei Betreiber der asiatischen Restaurantkette „Mango's“, Spiridon Soukas und Christian Blech, wagen sich in diesen für Gastronomen schwierigen Zeiten mit dem neuen Restaurantkonzept Mama San auf das kulinarische Parkett Essens. Spiridon Soukas: *„Wir freuen uns, mit Mama San einen neuen Meilenstein für moderne asiatische Küche im Ruhrgebiet zu setzen. Hochwertige asiatische Klassiker der Straßenküchen werden hier neu dargestellt. In Kombination mit einer einzigartigen Rooftop Terrace mit Blick über das Ruhrgebiet wird eine einmalige kulinarische Location definiert.“* Die beiden Essener Gastronomen konnten Jürgen Kettner als Küchenchef gewinnen. Der Japan-Liebhaber war zuletzt Küchenchef des jüngst mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurants Pietsch in Wernigerode.

Woher kommt der Name Mama San? Er steht für die geduldige und mütterliche Barfrau und Köchin Asiens. Aus dem Mama San-Manifest: „Sie kocht für dich

und hütet die Rezepturen von Curries, Sate-Spießen und Nudelsuppen der traditionellen Garküchen. Ihr kannst du vertrauen. Sie ist niemals scharf im Ton, höchstens beim Essen. Du darfst sie hungrig besuchen, aber nie hungrig gehen. Bei ihr ist alles offen: die Küche, das Herz, die Gespräche.“



Ein erfolgreicher **gastivo.de** Kunde



Das gastronomische Multitalent Mama San wurde zusammen mit dem Naughty Dragon im Juni eröffnet. Die dem Restaurant angegliederte Naughty Dragon Lounge bietet indochines florales Ambiente. Die Getränkekarte und Drinks wurden in Zusammen-

arbeit mit dem ehemaligen Deutschen Cocktail-Meister und Fachbuchautor Stephan Hinz entwickelt. Als weiteres Highlight entstand auf dem Dach des neunstöckigen Gebäudes die Rooftop-Terrasse Lil' Tiger. Mit Blick über Essen und das Ruhrgebiet hat die teils überdachte und bei jedem Wetter zugängliche Dachterrasse im Juli eröffnet. Das Angebot reicht von Cocktails bis zu Snacks vom japanischen Robotagrill.

**mama-san.info**

# Wie Phönix aus der Asche

## PROFI-TOBIS STEAKMEISTEREI

**OSNABRÜCK** Es ist eine auffällige Location: In einer Remise am Osnabrücker Altstadttrand haben Tobias „ProfiTobi“ und Nina Neumann 2014 ihre Steakmeisterei eröffnet, die Anlaufstelle für Fleisch-Feinschmecker. Mit ihrer Leidenschaft für gutes Fleisch und Nachhaltigkeit haben sie viele Freunde und Stammgäste gewonnen. Dann kam COVID-19. Doch wer hier in den letzten Monaten des Lockdowns vorbei kam, sah: Hier tut sich was! Von Schockstarre keine Spur.

Über ProfiTobi sagt man, er sei Unternehmer, nicht Unterlasser, Leader, nicht Boss. Als COVID-19 die Tür der Steakmeisterei schloss, krepelten die Steakmeister die

Ärmel hoch. Es wurde innen und außen renoviert, neue Möbel wurden angeschafft. Die ohnehin schon geplante Carnothek, in der Gäste ihr Fleisch für zu Hause kaufen können, wurde eingerichtet. Ebenso ein Webshop mit Lieferdienst für Verzehrbares und für Zutaten, von der Vorspeise bis zum Dessert, mit Video-Zubereitungsanleitungen, zu denen man über einen QR-Code auf der Packung findet. Nachtschichten wurden geschoben, aber: „Wir haben die Herausforderung angenommen, sind flexibel wie ein Chamäleon auf die Entwicklungen eingegangen. All diese Aktivitäten haben zwar nicht zu Umsätzen geführt, die den Betrieb auf Dauer nähren können“, gibt Tobias Neumann offen zu. „Aber wir wollten für uns und unsere Mitarbeiter Perspektiven schaffen. Es war ja klar: Das geht vorbei. Im Vergleich zu anderen sind wir in Deutschland privilegiert und können das überstehen.“

Jetzt sieht es so aus: Die Gäste sind angetan von den Verbesserungen im Ambiente, im Angebot und in den Abläufen. Tobias Neumann konnte in der Krise auf ein hilfreiches Netzwerk zählen, aus dem er Kraft und tatkräftige Unterstützung ziehen durfte.

Ein Beispiel: Die Fotografin Jette Golz schenkte dem Unternehmer aus Respekt vor seiner Leistung ein Fotoshooting und brachte die Steakmeisterei damit auch im Netz zum Strahlen. Oder der befreundete Unternehmensberater, der die Facebookseite „Corona – Chance für Unternehmen und Selbstständige“ gründete. „Das alles hat auch etwas mit meinem Mindset gemacht“, sagt Tobias Neumann dankbar. „Nun können wir wie Phönix aus der Asche steigen, verändert und mit frischem Marketing!“

[steakmeisterei.de](http://steakmeisterei.de)

„Wir haben die Herausforderung angenommen“

Tobias Neumann

Ein  
erfolgreicher  
gastivo.de  
Kunde



# FINSBURY WILD STRAWBERRY TONIC

50 ml Finsbury Wild Strawberry in ein mit Eiswürfeln gefülltes Ballonglas oder Weissweinglas füllen, mit Tonic Water auffüllen und mit Beeren der Saison garnieren.





Interview

„Freundlichkeit  
kann man  
lernen“

Ein Gespräch mit  
dem Gastgeber, Multiplikator  
und Autor Pierre Nierhaus



## Pierre Nierhaus

Seit Jahrzehnten sorgt Pierre Nierhaus als Gastgeber, Multiplikator und Erneuerer für Bewegung in der Gastronomieszene.

Leidenschaftlich teilt er sein Wissen als Coach, in Vorträgen, auf gemeinsamen Trendreisen und in Publikationen.

Seine mittlerweile drei Sachbücher zeichnen sich dadurch aus, dass hier einer aus der Praxis spricht. Und zwar motivierend und mit Begeisterung für die Chancen, die der Beruf des Gastgebers mit sich bringt.

# A

uf Trendreisen mit ihm in die Gastronomiemetropolen der ganzen Welt holen sich seit mehr als 20 Jahren Gastronomen und Hoteliers aus der ganzen Hospitality-Branche Impulse fürs eigene Geschäft. Pierre Nierhaus weiß wie kaum ein anderer, was derzeit in den 40 weltweit wichtigsten Trendmetropolen, von London bis Miami, an neuen Ideen am Start ist. Er weiß es, weil er selbst vor Ort vernetzt und auf dem Laufenden ist. Der Erfindungsreichtum und die Dynamik seiner Branche faszinieren ihn. Diese Faszination weiterzugeben, das ist sein Antrieb.

In seinem Anfang 2020 erschienenen Buch „Echt freundlich – Mach Dein Projekt erfolgreich“ vermittelt Pierre Nierhaus seine Formeln für erfolgreiche, glückliche Macher – auch, aber nicht nur für die Gastronomie. Es geht um menschenzentriertes Arbeiten und Führen. Die Gastronomie kann das besonders gut, sonst ist sie nicht erfolgreich. Dass andere Branchen von der Gastronomie lernen können, ist eine Botschaft des Buches und gleichzeitig ein Vermarktungsansatz. Es ist ein Buch für jede Branche, das man auch einem Friseur, einem Finanzdienstleister oder dem Arzt für seine Praxis schenken könnte. Jeder, der Menschen erfolgreich führen will, der erreichen möchte, dass sich seine Mannschaft mit dem Unternehmen und dessen Zweck identifiziert und der den Boden dafür bereiten möchte, dass jeder Mitarbeitende sein Bestes im Job gibt, kann aus dem Buch dafür viel mitnehmen.

**Gastivo Magazin: Lieber Herr Nierhaus, wie haben Sie, Ihr Team und Ihre Familie die von COVID-19 geprägte Zeit erlebt?**

**Pierre Nierhaus:** Von einem auf den anderen Tag war mein Kalender mit Vorträgen, Beratungen und Trendreisen absolut leer. Mein Team und ich haben die Zeit zum Strukturieren, Digitalisieren und „Forschen“ genutzt, um auch selbst besser für die Zukunft gerüstet zu sein.

Ich habe als Gastronom viele Krisen erlebt und bin froh, dass ich diese Krise nicht mit meinen damals 13 Betrieben durchmachen muss. Ich sehe meine Kollegen kämpfen und leiden, und ich hoffe, dass wir alle bald wieder vernünftige Umsätze erwirtschaften



# *"Dieser sozusagen ‚analoge‘ Umgang mit Gästen ist ein großer Pluspunkt der individuellen Gastronomie und Hotellerie."*

Pierre Nierhaus

können. Privat habe ich das Beste aus dieser Zeit gemacht: viel Zeit für meine siebenjährigen Zwillinge – inklusive Home-Schooling – und Zeit zum Nachdenken, aber auch, um zur Ruhe zu kommen.

## **Warum haben Sie dieses Buch geschrieben?**

Ich inspiriere gern Menschen und ich bin wahnsinnig gern Gastgeber. Damit bin ich erfolgreich. Ich liebe, was ich tue, und ich liebe meinen Erfolg. Freundlichkeit ist eine Grundlage dieses Erfolgs. Dabei geht es nicht einfach ums Nettsein. In dem Buch geht es um Prinzipien, die zum Erfolg führen. Ein Beispiel: Ich plädiere dafür, den Begriff des „Kunden“ abzuschaffen – in anderen Branchen „Patienten“ oder „Klienten“. Allen sollte man wie Gästen begegnen. Wenn man diese Idee, diese Haltung, teilt, kommt man weit.

Das Buch ist eine leicht lesbare Anleitung, wie man mit Freundlichkeit seine Leute in jeder beliebigen Branche mitnehmen und gleichzeitig mit sich selbst im Reinen sein kann. Die Wünsche, Ansprüche und geschäftlichen Möglichkeiten verändern sich ständig. Auch in den Zeiten nach COVID-19 wollen Mitarbeiter, Gäste – alle Menschen – weiterhin gut und menschlich behandelt werden. Dieser sozusagen „analoge“ Umgang mit Gästen ist ein großer Pluspunkt der individuellen Gastronomie und Hotellerie. Die Digitalisierung bringt Prozesse, beispielsweise im Marketing, voran, aber der Gast will was anderes.

## **Lässt sich Freundlichkeit erlernen?**

Ich denke, ja. Wichtig ist, dass man Vorbilder und Erfolgserlebnisse

hat. Wenn man freundlich ist, bekommt man von seinem Umfeld eine Menge zurück. Es ist ein Kreislauf, der aber erst einmal in Gang kommen muss, indem man in Vorleistung tritt. Auf meinen Trendreisen fällt mir die Offenheit der Skandinavier auf, oder die Neugier der Chinesen. Hier können wir Deutschen uns von anderen Nationen durchaus eine Scheibe abschneiden. Freundlichkeit lohnt sich!

## **Kann man als Gastronom reich werden?**

Reichtum an Freude, an Glück, an Ideen, an Kommunikation, an netten Menschen um einen herum – dieser Reichtum ist wichtig. Und den findet man in der Gas-

tronomie. Wenn ich DEN Job zum Geldverdienen suche, dann ist die Gastronomie sicher nicht erste Wahl. Wir warten noch darauf, dass unsere Leistung monetär anerkannt wird. Es gibt Gäste, die konsumieren zu zweit für 99 Euro, sagen dann „100 – stimmt so!“ und kommen sich dabei sehr großzügig vor. Der Deutsche spart im Restaurant, ist aber gleichzeitig bereit, für die Meisterstunde in der Auto-Markenwerkstatt 160 Euro zu bezahlen. Wir sind zu billig. Und trotzdem haben wir viele tolle Leute in unserer Branche, die ihren Beruf lieben. Es ist ja auch so: Wenn man Spaß daran hat, hat man immer eine gute Zeit. Andererseits: Was nützt es, wenn ich viel verdiene, aber gleichzeitig ein Drittel meiner Lebenszeit nicht mag?

In den wichtigsten gastronomischen Hot-Spots dieser Welt unterwegs, ist es für Pierre Nierhaus dennoch kein Widerspruch, im heimatischen Umfeld durchaus Gewohntes und Geliebtes beim Stammtaliener zu genießen.



*„Die Projekt-Triangel – diese Gleichberechtigung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für jedes Projekt.“*

Pierre Nierhaus

### Welches ist für Sie die derzeit spannendste Food-Metropole der Welt?

Das werde ich oft gefragt, und darauf gibt es nicht die eine Antwort. Die Frage ist schlicht nicht zu beantworten. Wenn es die eine Metropole gäbe, würde ich ja nur diese eine besuchen. Am Ende hat jede Stadt etwas Besonderes und ermöglicht ganz eigene Lerneffekte.

Dennoch ein paar Schlaglichter: Die größte Vielfalt in Europa bietet sicher London. Charmant, vielfältig und in puncto Nachhal-

tigkeit interessant ist Kopenhagen. Ein Negativbeispiel: Barcelona. Die Stadt ist touristisch völlig überlaufen und lebt von einem guten Image, das sie sich eigentlich gar nicht verdient hat. Ich liebe Paris, obwohl die gastronomische Vielfalt da gar nicht groß ist. New York punktet mit Innovation. Für die gesunde Küche lohnt sich der Weg nach Los Angeles, hier die Verbindung aus Asien-Pacific und Südamerika – das ist spannend. Oder nach Berlin, das die „organic Hauptstadt“ in Europa ist. In Asien bietet Bangkok den größten Reichtum an asiatischen

Küchen und eine Leichtigkeit, die zum Beispiel Singapur nicht hat.

**Wenn Sie heute ein Lokal eröffnen sollten, was wäre das für eines und wo wäre es?**

Den Fehler habe ich früher oft gemacht: aus Spaß gern immer mal ein neues Konzept. Besser: weniger Konzepte, dafür aber mehr Filialen. Ich würde einen fine casual Laden eröffnen, mit guten Produkten und einer gewissen Lässigkeit. Ein lässiges, sexy Restaurant, sehen und gesehen werden, in Frankfurt. In New York oder London würde ich mit meiner Kreativität nicht auffallen, mir würde dafür auch das Geld fehlen. Aber Frankfurt kann noch ein, zwei interessante Restaurants vertragen. Frankfurt hat mehr verdient, als es jetzt hat. Auch wenn die Ardinast-Brüder und Christian Mook schon viel auf die Beine stellen.

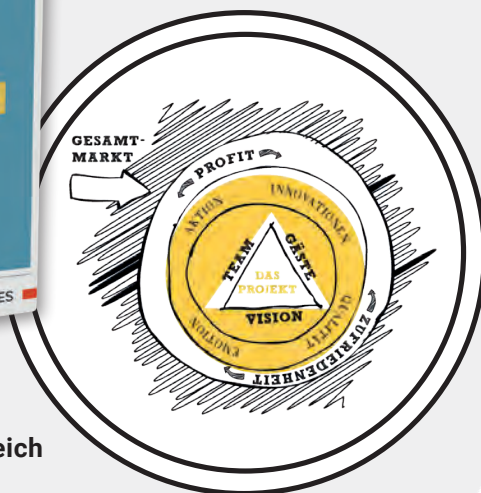


### Echt freundlich Mach Dein Projekt erfolgreich

Pierre Nierhaus

Gebundene Ausgabe, erschienen im  
Matthaes Verlag, Auflage 1 (7. Januar 2020)  
ISBN 978-3875153200  
29,90 Euro

Aus dem Buch:  
die **Projekt-Triangel**



## Lesetipp

### Was uns daran gefällt:

Hier spricht ein Mann aus der Gastronomie-Praxis. Dieses Buch ist die Essenz aus gefühlte „thirty something“ Jahren lernen, ausprobieren, hinfallen, aufstehen und Erfolge feiern. 191 Seiten Druckbetankung für jeden, der was Eigenes vorhat und sich einen Nachmittag lang mentalen Rückenwind gönnen möchte, bevor er mit seinem Vorhaben seine Welt rockt. Es spielt keine Rolle, in welcher Branche. Von guten Gastgebern kann man auf vielen Ebenen lernen.

Wer das Buch über die Webseite [nierhaus.com](http://nierhaus.com) bestellt, bekommt es vom Autor selbst signiert und verschickt!

**Können Sie überhaupt unbefangen ausgehen oder analysieren Sie sofort drauf los, wenn Sie einen Laden betreten?**

Meine Frau hat schon immer, lange bevor es Instagram gab, gesagt: Kann ich auch mal mit dir allein ausgehen, ohne Kamera?

Meine Ambivalenz: Ich probiere extrem gern Neues, esse aber auch gern Dinge, die mir schmecken. Das heißt, dass es sehr schwierig ist, mich in Frankfurt, wo ich als Gastronom zu Hause bin, in ein neues Lokal zu bewegen. Ich genieße es geradezu, hier nichts Neues zu probieren und stattdessen nur zu meinem Stammtaliener zu gehen. Ich gleiche mit dieser Introvertiertheit aus, dass ich genauso gern auf der Bühne stehe. Ich schöpfe die Kraft für meine Präsenz aus dieser gelegentlichen Introvertiertheit. Wenn ich hingegen in London bin, probiere ich sofort alles, was neu ist. Ich liebe diese Gegensätze.

**Wenn ein Leser nur eine Sache aus Ihrem neuen Buch mitnehmen könnte, welche sollte das sein?**

Die Projekt-Triangel, bei der alle drei Seiten eines Projekts – das Team (Mitstreiter), die Gäste (Kunden, Klienten, Nutznießer) und die Vision (Idee/Sinn) – gleichwertig sind. Diese Gleichberechtigung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für jedes Projekt. Ich glaube tatsächlich, diese Triangel, dieses Dreieck, ist das Geheimnis. Wenn ich dem Team, den Gästen und der Vision nicht die gleiche Wertschätzung entgegenbringe, klappt gar nichts.

Das Interview führte Ann-Christin Zilling

Bilder: Pierre Nierhaus, © martinjoppen.de



# Pop-up-Bars

Image-Booster und Gewinnbringer



# D

a passt man einmal kurz nicht auf und schon hat sich über Nacht eine kleine Bar im angesagten Szene-Viertel breit gemacht. Doch so schnell wie sie aufgetaucht ist, ist sie auch schon wieder weg. Die Rede ist von Pop-up-Bars. Doch was steckt hinter diesem Konzept?

„Nur noch solange der Vorrat reicht!“, brüllt die übermotivierete Werbestimme aus den Lautsprechern unserer Einkaufsläden. Wer hat sich nicht schon einmal unter Druck gesetzt gefühlt, zugreifen zu müssen, bevor sich das unschlagbare Angebot in Luft auflöst? Wir tendieren zu spontanen und unüberlegten Käufen, wenn wir uns zeitlich unter Druck gesetzt fühlen. Das Konzept der zeitlichen Verknappung, wie es im Fachjargon so schön genannt wird, hat sich zu einer bewährten Marketing-Masche etabliert. Und genau darauf setzt die Idee hinter den Pop-up-Bars. Doch ist das nur alter Wein in neuen Schläuchen oder kann dieses Konzept dem stationären Gastronomiebetrieb wirklich das Wasser reichen?

## Weniger Kosten. Mehr Profit?

Was sich nach einer unrealistischen Traumvorstellung anhört, soll das Konzept der Pop-up-Bar ermöglichen: den eigenen Kundenstamm erweitern und gleichzeitig die Kaufkraft der Kunden maximieren. Und das Ganze bei geringeren Kosten!

Für wenige Tage oder Wochen werden vorübergehend lukrative, leerstehende Räumlichkeiten jeglicher Art gemietet. Ob in kleinen Wohnungen, alten Fabriken, ehemaligen Banken, mobil auf vier Rädern oder als Shop-in-Shop-Konzept – den Möglichkeiten sind dabei keine Grenzen gesetzt! Eines haben die Pop-up-Bars jedoch alle gemeinsam: Es werden potenzielle Kunden angesprochen, die sich im stationären Gastronomiebetrieb nicht erreichen lassen würden.

Die Pop-up-Bars profitieren neben der großen Reichweite, die mit den ständig wechselnden Locations kommt, insbesondere von der Verknappungsstrategie. Die zeitliche Begrenzung motiviert die Kunden zum Kauf. Denn wer weiß, ob die Möglichkeit, einen Drink in der neuen Szene-Location zu genießen, nicht morgen schon wieder verflogen ist?



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

## Ungeahnte Möglichkeiten!

Besonders junge Bars profitieren von dem Pop-up-Konzept. Die heiße Anfangsphase zu überstehen, ist für viele Gastronomen ein K.o.-Kriterium, das den Traum von der eigenen Bar nach nur kurzer Zeit wieder schmerzlich in die Schranken weist. Ebenso kann ein Pop-up für bereits etablierte Bars als Strategie zur Überbrückung von Durststrecken funktionieren, z. B. bei Renovierungsarbeiten oder in jüngst erlebten Krisenzeiten. Am Anfang der Corona-Pandemie stellten die strengen Hygieneregeln gerade Bars vor besondere Herausforderungen.





Die „Ory Bar“ und die „Goldamsel“ am Gärtnerplatz in München machten aus der Not eine Tugend und etablierten das „Fensterln“. Sie zogen gemeinsam eine Pop-up-Bar auf und verkauften süßige Drinks und leckeres Snack Food aus dem Fenster heraus. Die Gäste waren von der kreativen Problemlösung begeistert und konnten so ihre Bars in der schwierigen Zeit unterstützen.



Die zeitliche Begrenzung der Pop-up-Bars bietet aber auch die Möglichkeit, neue Konzepte in neuen Umgebungen zu testen. So können sich im Wochentakt die Atmosphäre und das Design der Bars ändern oder neue Angebote an neuen Kunden getestet werden.

Manchmal kommt das Konzept so gut bei den Gästen an, dass es im Jahr darauf wiederholt wird. So geschehen z. B. mit dem Kull Rooftop Pop-up. Dafür wurde wieder die Dachterrasse des München Hoch5 für den Sommer vom Restaurant Kull angemietet. Wo einst auf dem ehemaligen Pfanni-Werksgelände Kartoffeln zu Knödeln verarbeitet wurden, befindet sich heute das neue Kreativquartier mit Industriecharme und spektakulärem Blick über die Stadt bis in die Alpen. Das erregt Aufmerksamkeit und erweckt bei den Kunden den Eindruck von Exklusivität. Denn wer würde nicht gern in einer lauen Sommernacht über den Dächern der Stadt bei coolen Beats einen kühlen Aperitif nach Feierabend schlürfen?

Das freut nicht nur die Gäste, sondern auch die Portemonnaies der Veranstalter. Diese lassen sich das Trinken in den exklusiven Locations meist gut bezahlen. Aber das scheint den Kunden wenig zu stören, denn für ein bisschen Abwechslung und Exklusivität ist er durchaus bereit, etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

### Von Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren

Wer jetzt noch nicht auf den Geschmack gekommen ist, dem wird jetzt noch die Kirsche aufs Cocktailglas gesetzt: Pop-up-Bars profitieren vor allem von Mund-zu-Mund-Propaganda, wodurch hohe Werbekosten auf ein Minimum reduziert werden können. Besonders die junge Generation lässt sich auf der Suche nach der Szene gerne von den hippen Insidertipps ihrer Gleichgesinnten überzeugen.

Wen der Gedanke an eine eigene Pop-up-Bar jetzt schon mit den Füßen scharren lässt, dem muss an dieser Stelle allerdings reiner Wein eingeschenkt werden: Mittlerweile springen immer mehr Gastronomen auf den Pop-up-Zug auf. Der Bedarf an Räumlichkeiten zur Kurzmiete sprengt bei weitem das Angebot, das in Deutschland für diesen Zweck zur Verfügung steht. Wirtschaftlich gesehen lässt sich erwarten, dass die Vermieter den Pop-up-Trend erkennen und mit Erhöhung der Mietpreise reagieren, oder dass mehrere Monate auf eine freie Location gewartet werden muss.

### Gute Planung bleibt das A und O

Dass die Einnahmen bei Pop-up-Bars nicht nur durch „abwarten und Tee trinken“ fließen, sollte

auch jedem klar sein. Planung ist hierbei das A und O! Alles, was an Sicherheits- und Hygienestandards bei stationären Gastronomiebetrieben beachtet werden muss, gilt selbstverständlich auch für die Pop-up-Bars. Für jede neue Location müssen diese Standards aufs Neue geprüft und gewährleistet werden. Ebenso ist es notwendig, für jeden neuen Standort bei der jeweiligen Stadtverwaltung die nötigen Genehmigungen und Versicherungen zu ermitteln und einzuholen.

Wer allerdings bereit ist, den zusätzlichen Aufwand in Kauf zu nehmen, für den könnte sich der Traum von einer eigenen Pop-up-Bar als lukratives Geschäft erweisen. Werden untypische und außergewöhnliche Locations mit Events oder besonderen Angeboten verbunden, lässt sich schnell ein Alleinstellungsmerkmal aufbauen, was bei vielen Menschen auf positive Resonanz trifft. Gerade für Gastronomen, die sich in der Anfangsphase ihrer Selbstständigkeit befinden oder lediglich ihren Kundenstamm erweitern wollen, sind Pop-up-Bars eine profitable Möglichkeit, ihre Reichweite innerhalb von kurzer Zeit zu steigern und dem eigenen Betrieb einen Image-Boost zu versetzen!

Julian Engels







# Fokus auf *Hygiene*

Ein Gefühl von Sicherheit?  
Was Gastronomie dazu  
beitragen kann



# D

ie Coronavirus-Pandemie hat nicht nur die Gastronomie, sondern auch die Bedürfnisse der Kundschaft ordentlich durcheinandergebracht. Gäste werden sich in Zukunft bei der Auswahl des Restaurants nicht mehr ausschließlich an der Speisekarte, sondern auch an den Hygienevorrichtungen orientieren. Ein funktionierendes Konzept sollte daher nicht nur der aktuellen Gesetzeslage entsprechen, sondern den Gästen die Möglichkeit bieten, sich sicher und wohl zu fühlen.

Vor 144 Jahren entdeckte der spätere Nobelpreisträger Robert Koch, dass gefährliche Infektionskrankheiten durch mikroskopisch kleine Organismen verursacht werden: Bakterien. Noch winziger als ein Bakterium ist ein Virus, das unter anderem für den Ausbruch der COVID-19-Pandemie verantwortlich ist. In beiden Fällen handelt es sich um organische Strukturen, die für das menschliche Auge nicht zu erkennen sind – aber an so vielen unterschiedlichen Orten lauern. Und zwar in der Regel dort, wo sich viele Menschen tummeln. In öffentlichen Verkehrsmitteln, in Einkaufszentren und auch in der Gastronomie.

Bilder: kiefepix, Drazen Zigic – istockphoto.com | Team Beverage



*„Das Thema Hygiene spielt mit immer neuen Sicherheitsstandards eine stets wichtige und entscheidende Rolle in Betrieben und Gastronomie-Objekten.“*

Kilian Begemann

Damals wie heute gilt: Hygiene rettet Leben. Die Entwicklungen rund um das Coronavirus haben das Bewusstsein für saubere Hände allerdings verschärft. So verzeichnet das Statistische Bundesamt beim Absatz von Desinfektionsmitteln zu Beginn der Pandemie einen Anstieg von 751 Prozent im Vergleich zum Zeitraum August 2019 bis Januar 2020. Neben dem verpflichtenden Einsatz von Hände- und Flächen-Desinfektionsmittel belegt diese Zahl deutlich, dass außer einem ansprechenden Ambiente, einem zufriedenstellenden Preis-Leistungsverhältnis und einem vielfältigen kulinarischen Angebot der Faktor

Hygiene ab sofort eine viel wichtigere Rolle als bisher übernimmt.

„Auch wenn diese Zeit eine noch nie dagewesene wirtschaftliche Herausforderung für die meisten Gastronomien darstellt, rate ich davon ab, im Bereich Hygiene zu sparen“, erklärt Kilian Begemann, Geschäftsleiter Eigen- und Exklusivmarken bei Team Beverage aus Bremen. „Unabhängig von der Art der Gastronomie kommen eigentlich nur freistehende Säulen oder Spender zum Aufhängen infrage. Denn diese sprühen das Desinfektionsmittel kontaktlos. Provisorische Desinfektionsstationen sind hingegen nicht flexibel und wir-

ken unprofessionell. Sie widersprechen außerdem dem Grundprinzip jedes Hygienekonzeptes, wenn jeder Gast den Auslöser erst mit seinen Fingern betätigen muss“, ergänzt Begemann, der bei Team Beverage auch die hauseigene Hygienemarke Ambée Professional verantwortet.

Dass das Bedürfnis, sich die Hände zu waschen, gestiegen ist, belegt auch eine aktuelle Forsa-Umfrage im Auftrag der Kaufmännischen Krankenkasse (KKH). Vor der Pandemie gaben 71 Prozent der Befragten an, sich sofort die Hände zu waschen, wenn sie nach Hause kommen. Seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie beantworten 93 Prozent diese Frage mit „Ja“. Interessant für die Gastronomie: In derselben Studie geben 73 Prozent an, sich vor jeder Mahlzeit die Hände zu waschen. Vor COVID-19 haben lediglich 65 Prozent in solchen Situationen das nächste Waschbecken aufgesucht.

Aufgrund der aktuellen Auflagen müssen sich die Gäste ohnehin vor jedem Restaurantbesuch die Hände desinfizieren. „Das erste, was Besucher bewusst im Gastraum wahrnehmen, ist derzeit die Desinfektionsmittelstation“, beschreibt Begemann. Vor diesem Hintergrund entsprechen Platzierung und Präsentation der

Spender in der aktuellen Situation dem Aushängeschild eines Restaurants, einer Bar oder eines Cafés. „Die Verantwortlichen der Gastronomiebetriebe sollen die Installation eines angemessenen Hygienesystems auf keinen Fall als eine notwendige, sondern vielmehr als eine nachhaltige Investition betrachten“, ordnet Begemann ein.

Allerdings sollte man bei der Bestellung von Hygieneprodukten durchaus auf die Inhaltsstoffe achten. Aufgrund der ungewöhnlich großen Nachfrage wird der Markt mit neuen Produkten überschwemmt, die zum Teil nicht unbedingt die Gesundheit der Anwender schützen. Der Verbund für Angewandte Hygiene (VAH) aus Bonn ist zuständig für die Zertifizierung von Desinfektionsmitteln: „Aufgrund der Instabilität und möglicher Haut-

irritationen durch jetzt im Handel befindliche chlorhaltige Produkte wird dringend von der Verwendung chlorhaltiger Produkte für die Händedesinfektion abgeraten“, heißt es in einer offiziellen Stellungnahme.

Der VAH hat aus diesem Grund eine Übersicht veröffentlicht, der zu entnehmen ist, welche Produkte für die Händedesinfektion geeignet sind. Grundsätzlich sei ausschlaggebend, dass die Mittel gegen Bakterien, Hefen und behüllte Viren wirken. Dazu der VAH: „Die Gesundheitsbehörden und Wissenschaftler in Deutschland und ganz Europa sind sich nach derzeitigem Stand der Wissenschaft einig, dass das Wirkspektrum mit der Bezeichnung bedingt viruzid die Inaktivierung des SARS-CoV-2-Virus mit einschließt“.

„Wir finden es wichtig, den Gästen durch ein funktionierendes und ansprechendes Hygienekonzept künftig die Entscheidung abzunehmen, ob ein Restaurantbesuch ihre Gesundheit gefährdet“, sagt Begemann. „Die Gastronomen sollten den Gästen, die ihren Lunch, ihr Geschäftsessen oder ihren Feierabenddrink in einem besonderen Ambiente zu sich nehmen wollen, die Chance geben, sich wieder auf das Wesentliche konzentrieren zu können: den unbeschwertten Genuss.“

Marcel Waalkes

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





# Weihenstephan

ÄLTESTE BRAUEREI DER WELT



URSPRUNG DES BIERES

# Website optimal!

Mit Know-how zum Erfolg



**Michael A. Mainka**

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

# D

ie Erstellung der eigenen Homepage ist selten einfach. Gut, wenn man schon vorher weiß, worauf es wirklich ankommt. Kurz: Erfolg ist kein Zufall!

Ja, es stimmt: Dank WordPress und diversen Baukastenprogrammen sind Homepages heute schicker und auch deren Erstellung ist nicht mehr ganz so kompliziert wie noch vor einem Jahrzehnt. Leider ist das Ganze dann doch nicht so leicht, wie es uns die Werbung vormachen will. Im Gegenteil: Wenn Sie mehr als nur ein Bild und einen kurzen Text online stellen möchten, wird es ganz schnell so kompliziert, dass es nur Profis gelingt, eine vorzeigbare Internetpräsenz sowohl technisch als auch gestalterisch zu erstellen.

Nicht zu vergessen – das komplexe Thema SEO, also Search Engine Optimization, das nicht vernachlässigt werden sollte und auf das hier später noch eingegangen wird.

## Ihre Zielgruppe erreichen und lenken

Eine Internetseite ist zumeist der erste Kontakt mit Ihrem zukünftigen

Gast. Schaute dieser früher, um einen ersten Eindruck zu bekommen, durch die Fenstergläser in Ihr Lokal hinein, so geschieht dies heute sozusagen online. Das hat einen Vorteil für den Gastronom, denn als solcher können Sie dank einer ansprechend gestalteten Homepage den neugierigen Blick lenken.

Dabei sollten Sie jedoch die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe im Auge behalten. So macht es heutzutage auch immer Sinn, wenn Sie es nicht sowieso schon sind, auf den Social-Media-Plattformen präsent zu sein. Zu den Must-haves zählt neben Facebook mittlerweile auch Instagram. Außerdem profitieren Gastronomen auf vielfache Weise von Einträgen in Branchenverzeichnissen und Bewertungsportalen. Was früher die „Gelben Seiten“ waren, ist heute ein Eintrag bei „Google My Business“ und gleichzeitig die kostenlose Visitenkarte im Internet.

Mit Verlinkungen der Seiten untereinander führen Sie die neugierigen Blicke immer wieder auf Ihre Homepage. Wieso mit einem Schaufenster abgeben, wenn man mehrere Schaufenster an unterschiedlichen Orten haben kann?

Bilder: Dmytro Zinkevych – shutterstock.com | Michael A. Mainka, Hamburg

## Sinnvolle Struktur und Anordnung

Um es gleich zu sagen: Der Trend geht zu einfachen Websites. Die Kunst ist es hierbei, Ihre Informationen so locker unterzubringen, dass der User gar nicht bemerkt, wieviel er gerade vor lauter schönen Bildern und lockeren Texthäppchen über Sie und Ihr Lokal erfährt. Konkret sollte Ihre Internetseite großzügig angeordnet sein, während sich die textlichen Inhalte zumeist der Optik unterordnen. Keine Sorge, gelesen wird schon noch, aber zuerst muss der schicke Look begeistern.

## Anzahl der Seiten

Wir kommen zur Sache: Wenn Ihre Internetseite für Ihren Gastrono-

miebetrieb mehr als zehn Unterseiten vorweist, ist hier etwas aus dem Ruder gelaufen. In der Hauptnavigation sollten maximal acht Punkte stehen und dazu kommen noch die Seiten Datenschutz und Impressum. Darüber hinaus sollten Ihre Menüpunkte knapp betitelt sein. Insofern schreiben Sie lieber nicht „Unsere imposante Entwicklung“, sondern schlicht und einfach „Profil“ oder „Geschichte“. Bedenken Sie hierbei – wenn der Besucher nicht findet, was er sucht, verlässt dieser nicht nur Ihre Website, sondern wird wahrscheinlich auch nicht Ihr zahlender Gast.

## Responsive Design

Vor wenigen Jahren war dieser Punkt noch ein Besonderer. Unter „Responsive Design“ versteht man

eine technische und gestalterische Auslegung der Website, wodurch diese auf unterschiedlichen Endgeräten, wie Smartphones oder Laptops, optimal angezeigt wird. Mittlerweile ist dies zum Standard geworden und Google bewertet sogar derart ausgelegte Homepages weit höher, womit diese schlussendlich dann besser gefunden werden.

## Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Ohne eine solche Optimierung wird Ihre Seite im Netz nicht gefunden. Punkt. Es handelt sich hierbei aber um ein nicht gerade einfaches Thema. Zum Beispiel veröffentlicht Google nicht, was genau die Platzierung einer Seite beeinflusst. Schlimmer noch, die weltweit führende Suchmaschine verändert beständig die jeweiligen Parameter.

Prinzipiell gibt es aber Kriterien von genereller Bedeutung, wie etwa die Keywords. Hierbei handelt es sich um Suchwörter, welche der Nutzer bei der Suche eingibt. Google filtert hierzu das Netz nach seinen eigenen Vorgaben und schlägt nun die aus Sicht der Suchmaschine besten Internetseiten vor. Eine Website kann so ausgelegt werden, dass Google die wichtigsten Keywords erkennt und die Seite somit dem Suchenden vorschlägt.

Das funktioniert natürlich nur, wenn die gesamte Seite professionell erstellt und daneben auch für Suchmaschinen genauso professionell optimiert wurde. Gehen Sie also intelligent vor: Zum Beispiel werden Sie mit einem Keyword wie „Restaurant“ in einer Stadt wie Berlin wahrscheinlich nicht so schnell unter die ersten zehn Plätze von Google





kommen. Daher wird heute dem Haupt-Keyword noch ein weniger verwendetes Adjektiv hinzugefügt, wie etwa „romantischste“. Die Wahrscheinlichkeit, in Berlin über die Kombination „Restaurant“ und „romantischste“ unter die ersten zehn Treffer zu gelangen, ist dann schon weitaus höher. Es sei gesagt, der geschilderte Punkt ist nur einer von vielen, zeigt aber auf, dass SEO heute keine stupide Angelegenheit mehr ist.

## Professionell

Es gibt immer wieder Fernsehwerbung, die suggeriert, eine moderne Internetseite ließe sich in wenigen Minuten und mit ein paar Klicks ganz leicht selbst erstellen. Leider funktioniert das

nicht, weil eine gute Seite aus mehr als nur einem Bild und einem kurzen Text besteht. Die Erstellung einer Homepage ist zeitaufwändig und erfordert Know-how. Zieht man eine Agentur hinzu, dann dauert bereits das Einstiegsgespräch, also der Punkt, an dem alles Wesentliche von der Strategie über die Bildsprache bis hin zu Text und SEO besprochen wird, etwa drei bis fünf Stunden. Leicht kann man sich ausmalen, dass die Erstellung einer professionellen Seite nicht nebenbei geschieht. Das Endergebnis kann dann aber auf allen Ebenen überzeugen. Insofern zahlt sich die professionelle Erstellung Ihres Webauftritts langfristig in Ihrem zunehmenden Geschäftserfolg aus.

Michael A. Mainka

## Checkliste

### Höhere Sichtbarkeit

Accounts bei Social-Media-Plattformen, Branchenverzeichnissen und Bewertungsportalen

### Gute Optik

Bilder sprechen lassen anstatt langer Texte

### Weniger ist mehr

max. acht Punkte in der Navigation

### Responsive Design

ist der neue Standard

### Suchmaschinenoptimierung

Komplexes Thema  
Empfehlung: Einen Profi an Bord holen!

DEPUIS 1885  
**GIFFARD**  
LIQUEURS & SIROPS

### Falernum Sirup

*Traditionell aus Mandeln, Limettensaft und Nelken hergestellt gibt es so viele verschiedene Falernum-Rezepte wie es verschiedene Bars gibt. Mit unserem Rezept bleiben wir so nah wie möglich am Original. Der GIFFARD Falernum Sirup enthält mindestens 10% Limettensaft, die klassischen Noten von Mandeln, Gewürzen und Nelken stehen im Vordergrund.*

**Royal Bermuda Yacht Club Daiquiri**  
5 cl Rum  
1,5 cl GIFFARD Falernum Sirup  
1 cl GIFFARD Curaçao Triple Sec Premium Likör  
2,5 cl Limettensaft

**Passionfruit Zombie**  
3 cl weißer Rum  
3 cl gereifter Rum  
2 cl GIFFARD Falernum Sirup  
1,5 cl Limettensaft  
3 cl Maracujanektar  
2 dashes Absinth  
2 dashes Aromatic Bitters



Interview

# Positive Psychologie

Warum manche die Krise besser meistern.  
Ein Gespräch mit der Diplom-Psychologin  
Dr. Daniela Blickhan



## Dr. Daniela Blickhan

Die Diplom-Psychologin leitet seit mehr als 25 Jahren das Inntal Institut. Sie bietet in ganz Deutschland Ausbildungen in **Positiver Psychologie** an. In ihrem Unternehmen Positive Business – Dr. Daniela Blickhan & Partner übersetzt sie internationale wissenschaftliche Erkenntnisse der Positiven Psychologie für die Anwendung in Führung, Zusammenarbeit und Lebensführung.

# P

ositive Psychologie: „Warum ich? Warum das? Warum gerade jetzt?“ versus „Was ist jetzt entscheidend? Wofür könnte das gut sein? Was kann ich jetzt tun?“

Jeder Mensch ist anders. Der eine reagiert auf Schwierigkeiten mit Angst, der nächste mit Achselzucken und manch einer begrüßt jeden Rückschlag als Chance zur Wegkorrektur, um noch schneller an sein Ziel zu kommen. Wie wir mit Konflikten, Krisen, Katastrophen umgehen, das wird uns im Lauf des Lebens immer bewusster. Schlagworte wie „Resilienz“, „Selbstwirksamkeit“ und „Acht-

samkeit“ kreuzen unseren Weg. Die eigene Aufstellung kann von Haus aus förderlich, sie kann aber auch hinderlich sein. Die gute Nachricht: Man kann etwas daran ändern. Man kann Krisenresistenz trainieren, ebenso wie man für die eigene glückliche Lebensführung und Zufriedenheit viel tun kann. Und man kann lernen, wenn einem das Wasser bis zum Hals steht, nicht zu verzweifeln, sondern Wege aus dem Schlamassel zu finden.

Anregungen dafür gibt die in Deutschland noch junge, in anderen Ländern, beispielsweise in den USA, Australien oder in Skandinavien, bereits etablierte wissenschaftliche Richtung der Positiven Psychologie. Wir sprachen mit der führenden Instanz in Deutschland, Dr. Daniela Blickhan.

**Gastivo Magazin: Liebe Frau Dr. Blickhan, wie sind Sie bisher durch diese besondere, von COVID-19 geprägte Zeit gekommen? Haben Sie neue Weichenstellungen vorgenommen?**

Daniela Blickhan: Ja, diese Zeit war besonders und sie ist es noch. Im Inntal Institut bieten wir Ausbildungen in Positiver Psychologie, Kommunikation und Coaching an, und seit dreißig Jahren leben diese Ausbildungen vom gemeinsamen Lernen und vom Austausch in der Gruppe im Seminar. Als ab Ende März Präsenzveranstaltungen verboten wurden, hat uns das natürlich erst einmal schwer getroffen, wie viele andere auch. Für uns als Institut war klar, dass wir nicht von jetzt auf gleich komplett auf Online-Angebote umsatteln werden, aber wir haben uns auch schnell auf die Frage fokussiert, was wir in diesen Zeiten unseren Teilnehmenden und anderen Menschen anbieten können, wie sie von unserer Expertise profitieren können. Darum haben wir zusätzliche Online-Seminarangebote geschaffen und Möglichkeiten gefunden, wie wir Erkenntnisse aus der Positiven Psychologie in diesen Zeiten zugänglich und anwendbar machen können. Gerade die Auswirkungen von sozialer Distanzierung und Einschränkungen

im Autonomie- und Wirksamkeitserleben von Menschen lassen sich psychologisch hilfreich verstehen und einordnen, sodass man dann auch sinnvoll damit umgehen und gut für sich sorgen kann. Inzwischen dürfen wir unter Einhaltung strenger Abstands- und Hygieneauflagen wieder Präsenzseminare anbieten. Wir selbst als Trainer und unsere Teilnehmenden erleben sehr deutlich, wie erhebend das gemeinsame Erleben jetzt nach den Monaten der Unsicherheit und der sozialen Kontaktbeschränkungen ist. Ich persönlich war wirklich gerührt, als ich in einer Mittagspause zum ersten Mal wieder eine Gruppe von Teilnehmenden im Restaurant an einem Tisch beim Essen sitzen gesehen habe – in unseren Seminaren müssen sie ja noch Abstand halten – und ich gemerkt habe, ja, jetzt ist wieder mehr vom normalen Leben spürbar. Das wirkt sich auch auf die Stimmung in unseren Seminaren aus und wir freuen uns, dass wir wieder einen Rahmen schaffen können, in dem Menschen sich austauschen, lernen und gemeinsam Wege finden, auch mit den Herausforderungen dieser Zeiten gut umzugehen.

### **Warum kommen manche Gastronomen besser durch die Krise als andere?**

Für meine Antwort auf diese wichtige Frage möchte ich das italienische Lokal als Beispiel nehmen, in dem wir mit unseren Teilnehmenden am Standort Bad Aibling sehr oft während der Kurstage essen. Das Lokal ist inhabergeführt und bietet neben hervorragender Qualität einen sehr persönlichen, kundenorientierten Service. Ich war wirklich beeindruckt davon, wie schnell und individuell die Inhaber sich den veränderten Regeln angepasst haben. Sobald Take-out erlaubt war, reagierten sie darauf mit einem entsprechenden Angebot, das sie außerhalb des Lokals gut sichtbar präsentierten. Nicht

nur wenige Gerichte, nein, sie boten ihre komplette, hervorragende Karte zur Auswahl an. Das Lokal hatten sie umgeräumt und in der Mitte des Gastraumes einen großen Tisch als Blickfang dekoriert. Dort waren Artikel eines benachbarten Geschäftes ausgestellt: schönes Geschirr, Deko-Objekte, hübsche Accessoires rund um Essen und Wohnen. Als Stammkundin vermittelte mir das beim ersten Betreten des Restaurants ein Gefühl der positiven Überraschung – und das glich die Ungewohntheit der Maske aus. Die Inhaberin hatte sich also überlegt, wie sie das Beste aus der neuen Situation machen konnte, hatte ihr Angebot darauf umgestellt (Take-out), bot weiterhin hervorragende Qualität an und

sorgte zusätzlich für den Mehrwert eines unerwarteten, kleinen Shopping-Erlebnisses. Das zeigt ihre Flexibilität im aktiven Anpacken einer neuen, unvorhergesehenen Situation. In der Sprache der Psychologie würden wir das als Selbstwirksamkeit und Resilienz beschreiben.

### **Wie kann Positive Psychologie helfen, wenn man sich angesichts der COVID-19-Krise mutlos fühlt?**

Erst einmal: Es ist völlig normal und in Ordnung, sich in diesen Zeiten auch mal mutlos zu fühlen. Viele Menschen erleben aufgrund der Krise Auswirkungen auf ihre Stimmung, ihre Zuversicht und ihre Orientierung im Leben, die sie so vorher nicht gekannt haben.



Die Positive Psychologie untersucht wissenschaftlich, was Menschen darin unterstützt, ein gelingendes Leben zu leben.

Einschränkungen der Lebensqualität und natürlich auch existenzielle Unsicherheiten können sich im Wohlbefinden bemerkbar machen. Das anzuerkennen und sich selbst zuzugestehen, kann schon ein wichtiger Schritt sein, diese Herausforderungen gut zu bewältigen. In der Positiven Psychologie gibt es das Konzept des Selbstmitgefühls: Mit sich selbst so umzugehen wie mit einem guten Freund oder einer guten Freundin – mit Wohlwollen, Verständnis, Trost und Zuversicht. Das brauchen wir insbesondere, wenn wir uns allein fühlen oder wenn es uns vorkommt, als wären wir überwältigt von Herausforderungen. Dann hilft der Gedanke: Das geht allen mal so, dieses Erleben ist menschlich. Das darf sein. Positive Psychologie heißt nicht einfach nur Positives Denken. Es geht nicht darum, unter allen Umständen bedingungslos optimis-

tisch sein zu wollen oder positive Gefühle zu erzwingen. Die Positive Psychologie untersucht stattdessen wissenschaftlich, was Menschen darin unterstützt, ein gelingendes Leben zu leben. Dazu gehört das Erleben von Glück und Zuversicht ebenso wie das Pflegen positiver Beziehungen, das Erleben von Sinn, das Verwirklichen der eigenen Werte und die persönliche Weiterentwicklung. Das kann in diesen Zeiten durchaus anders aussehen als sonst, weil unsere Möglichkeiten in Sachen Beziehungen und Selbstwirksamkeit eben auch anders aussehen.

Was immer geht, und zwar wirklich immer: Stellen Sie sich jeden Abend die Frage, was heute schön war und wie Sie dazu beigetragen haben, dass Sie das erleben konnten. Dieser positive Tagesrückblick ist eine klassische Intervention aus

der Positiven Psychologie. Vertrauen Sie darauf, dass Sie immer mindestens drei schöne Erlebnisse benennen können und dass Sie über die Frage nach dem eigenen Beitrag dazu selbst Einflussmöglichkeiten für Ihr Wohlbefinden entdecken. Sie können ein Tagebuch führen, in dem Sie jeden Abend drei schöne Dinge notieren, oder sich mit einem Partner, Freund oder in der Familie darüber austauschen.

**Eine Stärke eines guten Gastgebers liegt in der Kommunikation mit den Gästen. Welche Anregungen hat die Positive Psychologie, wie man die Kommunikation verbessern kann?**

Forschung der Positiven Psychologin Professor Barbara Fredrickson zeigt, dass das Erleben sozialer Verbundenheit schon in sogenannten Mikromomenten positiver



# Der Genuss reiner Natur

aus den Tiefen des Biosphärenreservats

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





Jeder Mensch ist anders ...  
manch einer begrüßt jeden Rück-  
schlag als Chance zur Wegkorrektur,  
um noch schneller an sein  
Ziel zu kommen.

Resonanz passiert. Wenn Menschen positive Emotionen miteinander teilen, gehen sie im wahren Sinne des Wortes miteinander in Resonanz – körperliche und physiologische Prozesse synchronisieren sich, die Herzratenvariabilität gleicht sich an. Dieses Erleben können auch Gastgeber ermöglichen und unterstützen: mit Aufmerksamkeit, Verbindlichkeit und Vertrauen, Freundlichkeit und dem Blick für das Positive.

### Was bringt mir die Beschäftigung mit Positiver Psychologie privat?

Die Themen der Positiven Psychologie beschäftigen alle Menschen: Glück, Wohlbefinden, Lebensqualität, persönliche Stärken und Werte, Sinnerleben, Wachstum und Entwicklung, soziale Beziehungen. So groß die Fragen dazu manchmal scheinen können, so einfach und niedrigschwellig sind viele Möglichkeiten, aktiv etwas für sich und sein Wohlbefinden zu tun. Die Erkenntnisse und Methoden der Positiven Psychologie helfen dabei, sich und die eigene Psyche besser zu verstehen, gut mit sich umzugehen und so auch für die eigene Gesundheit und Leistungsfähigkeit zu sorgen.

### Was sind Ihre hilfreichsten persönlichen Routinen aus der Positi-

### ven Psychologie, mit denen Sie Ihr Wirken und Leben gestalten?

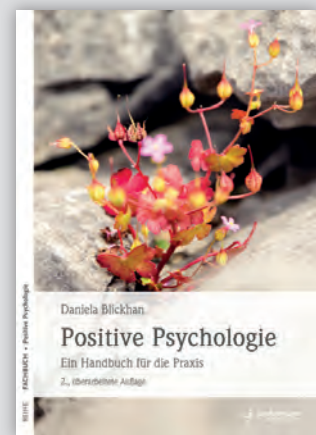
Vieles begleitet mich auf der Ebene grundlegender Einstellungen und fühlt sich gar nicht an wie etwas, was ich extra in meinen Tagesablauf einplane. Am wichtigsten finde ich, mir regelmäßig Zeit zu nehmen, Dinge zu tun, die ich gerne tue, und mit Menschen zusammen zu sein, die mir gut tun. Als Intervention kann man sich bewusst solche Mini-Urlaube einplanen, um das sicherzustellen. Darüber hinaus ist der Blick auf das Positive jeden Tag – wie im Positiven Tagesrückblick – sehr unterstützend, ebenso wie die achtsame Offenheit und Aufmerksamkeit für das eigene Befinden und das, was im Moment ist.

Gerade in Zeiten der COVID-19-Krise war außerdem das Selbstmitgefühl für mich sehr wichtig, von dem ich anfangs gesprochen habe. Es kann sehr tröstlich sein, sich selbst zu sagen: Das geht allen mal so. Es ist in Ordnung, dass es mir gerade so geht, wie es mir geht. Das hilft, freundlich und verständnisvoll zu sich selbst zu sein, und so kann man dann auch besser für sich selbst sorgen.

### Liebe Frau Dr. Blickhan, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Das Interview führte Ann-Christin Zilling

## Lesetipp



### Positive Psychologie Ein Handbuch für die Praxis Daniela Blickhan

2. überarbeitete Auflage, 2018  
Junfermann Verlag Paderborn  
ISBN 978-3-95571-832-9

#### Was uns daran gefällt:

Es ist ein Fachbuch und zitiert seriöse wissenschaftliche Erkenntnisse aus der weltweiten Forschung. Für manch einen führt das zu weit. Was das Buch jedoch auszeichnet, sind die umfassenden Anregungen und Übungen, die wissenschaftlich fundiert und nachweislich erfolgversprechend, jedem Menschen dabei helfen, das (Er-)Leben positiver und mit mehr Freude zu gestalten. Gerade in Krisen, und gerade in solchen, die an die Substanz gehen.





Gastro-Trends

# Mezcal

trinkt man nicht,  
man küsst ihn!

Rauchig? Fruchtig?  
Überraschend!



## S

pirituosen sind große Geschichtenerzähler. Sie sind Botschafter ihrer Heimat und inszenieren ihre Hauptzutat. Bei Mezcal und Tequila ist es das Herz der Agave. Bis die Agave blüht, können Jahrzehnte vergehen. Das, ein anspruchsvoller Herstellungsprozess und eine große Aromenvielfalt machen die Spirituose zu einer Spezialität.

Es gibt tausend Gründe, Mexiko zu bereisen und leider derzeit valide Gründe, es nicht zu tun. Können Spirituosensüßler bei Fernweh und Entdeckerdrang helfen? Ein Ball, den man als Gastgeber jetzt aufnehmen könnte. Denn Mexiko bietet durchaus Steilvorlagen für eine rauschende Fiesta, bei der Tequila und Mezcal in Strömen fließen dürfen. Agavenschnaps gibt es als Mezcal aus vielen Re-

gionen Mexikos, mit sehr unterschiedlichen geschmacklichen Nuancen, abhängig von der Agavenart und der Reifung. Mezcal-Liebhaber schwören darauf, dass der gute Tropfen vor dem Genuss auf dem Handrücken zu verreiben ist, um die Aromen zu erleben: „Al Mezcal se le dan besos“ – sinngemäß übersetzt: Mezcal trinkt man nicht, man küsst ihn. Namensgebend für Tequila ist ein Städtchen im mexikanischen Bundesstaat Jalisco. Tequila wird im Gegensatz zu Mezcal nur aus einer Agavenart, der blauen Agave, hergestellt. Tequila ist also Mezcal, Mezcal aber nicht notwendigerweise Tequila.

Jeder hat Rituale kennengelernt, wie Mezcal und Tequila pur zu genießen seien, manche davon wurden überhaupt erst in Euro-

*„Mezcal-Liebhaber schwören darauf, dass der gute Tropfen vor dem Genuss auf dem Handrücken zu verreiben ist, um die Aromen zu erleben ...“*

pa erfunden (mit Zimt/Orangenscheibe u.a.). Je nach Reifegrad empfehlen sich unterschiedliche Gläser (Sherrygläser oder Cognacschwenker), es gibt farbenprächtige Kombinationen (beispielsweise mit Limettensaft und Sangrita – die mexikanische Nationalflagge ist das Vorbild) und Cocktails – Margarita und Tequila Sunrise gehören zu den populärsten Cocktails überhaupt.

Fest steht: Mezcal und Tequila sind an der Bar und im Restaurant immer für einen großen Auftritt gut. Sie sind eine feste, verlässliche Größe. In manchen Bars gehört die Spirituose zum Inventar und muss derzeit immer noch hinter dem Gin-Hype zurückstehen. Warum eigentlich?

Mexiko – und da kommen wir zur Qualität der Geschichtenerzähler – ist ein Sehnsuchtsland für viele Reisefreunde. Gerade jetzt. Das Bunte, die Lebensfreude, die sentimentale Musik der Mariachi, die Kultur der Maya und die Kolonialstädte, die mexikanische Karibik, exotische Traditionen wie das Totenfest „Día de los Muertos“, die Kunst, repräsentiert durch Frida Kahlo und Diego Rivera, und nicht zuletzt die aromenexplosive mexikanische Küche bieten eigentlich Stoff genug, um die beiden edlen Spirituosensüßler ins Rampenlicht zu rücken.

**Treiben Sie es doch mal bunt mit Tequila und Mezcal! Wir haben da einige Vorschläge für Sie.**





**Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen,**  
Geschäftsführende Gesellschafterin und Teil  
der BORCO-Inhaberfamilie Matthiesen.



**Frau Ingwersen-Matthiesen, welches Aromenprofil findet man in Agavenschnaps – gibt es erkennbare Unterschiede zwischen Tequila und Mezcal?**

Wirft man einen genaueren Blick auf Tequila und Mezcal, steht eines fest: Agave ist nicht gleich Agave. Für die Tequila-Produktion darf nur die Blaue Weberagave aus fünf mexikanischen Regionen verwendet werden. Dank der unterschiedlichen Geschmacksprofile, teils geprägt von der Lagerung in Eichenholzfässern verschiedener Herkunft, lässt sich Tequila immer wieder neu interpretieren und ist somit facettenreich. Ein Mezcal hingegen darf aus über 30 verschiedenen Agavenpflanzen hergestellt werden, wildwachsend oder auf dem Feld angebaut.

Das Geschmacksprofil von Mezcal ist von rauchigen Noten durchdrungen, die aufgrund der besonderen handwerklichen Herstellung entstehen. Diese unterscheidet sich von Region zu Region, jedoch finden meist uralte Methoden Anwendung. Entscheidend ist hier die Herkunft, die Art der Herstellung des Destillats und die Sorgfalt, die in die Produktion fließt. Aus diesem Zusammenspiel ergeben sich einzigartige Geschmäcker, geint durch die charakteristischen, rauchigen Noten. Beide Spirituosen eint, dass sich die Natur besonders ausgeprägt herauschmecken lässt. Pflanzen, die so lange auf dem Feld wachsen, nehmen viel Terroir in sich auf und konzentrieren die

Kraft der Sonne und des Bodens. Das führt zu einer aromatischen Vielfalt, die beide berühmte Agavenbrände so einzigartig machen.

**In Cocktails, pur oder als Filler in Longdrinks?**

Das kommt ganz darauf an, welcher Perfect Serve bevorzugt wird. Natürlich hängt die Art und Weise auch davon ab, ob es sich um einen gelagerten oder nicht gelagerten Tequila handelt. Grundsätzlich ist der beste Zugang, um die Geschmackswelt von Tequila und Mezcal zu erkunden, über den Purgenuss. Gelagerte Tequilas wie unser SIERRA Milenario Tequila Extra-Añejo stehen einem guten Whisky oder Cognac in Nichts nach und lassen sich wunderbar im Schwenker genießen. Neben dem Purgenuss spielen Cocktails eine wichtige Rolle, denn was wäre die Bar-Welt ohne eine Margarita, einer der beliebtesten Cocktails? Mezcal ist meist „joven“, ungelagert, und findet damit vorrangig in Drinks statt. Mit seinem rauchigen Profil ist er längst zum Favoriten von Mixologen geworden, wenn

es darum geht, hinter dem Tresen neue Twists zu zaubern.

**Showtime: Was hat es mit dem Wurm auf sich? Wie schmeckt das Sal de Gusano und wie verwendet man es?**

Grundsätzlich gilt: Ein guter Mezcal hat keinen Wurm in der Flasche! Dabei handelt es sich oft lediglich um ein Marketing- und Touristen-Gimmick und zahlt nicht auf den Geschmack von Mezcal ein. Wenn die Würmer jedoch getrocknet, gemahlen und mit Salz und Chilipulver gemischt werden, ergeben sie das bekannte „Sal de Gusano“. Mezcal-Connaisseurs genießen es, das Salz als Beilage zu ihrem Mezcal über frische Orangenscheiben zu streuen. Tief verankert in der mexikanischen Kulinarik, bringen exotische Salze mit ihren unverkennbaren Düften und Geschmäckern ferne Orte näher, wecken tief schlummernde Erinnerungen und lindern vielleicht sogar das Fernweh – wenn auch nur für einen kurzen Moment.

Das Interview führte Ann-Christin Zilling



**[1] Mezcal Marca Negra Espadín**

Der Premium-Mezcal Marca Negra Espadín ist das Werk von Maestro Mezcalero Jorge Méndez – destilliert zu 100 % aus Espadín-Agaven, die im Gebiet um San Luis del Río im Bundesstaat Oaxaca angebaut werden. Dieser Mezcal zeichnet sich durch Aromen von überreifen Früchten und Rauchnoten von schwelendem Fruchtholzfeuer aus. Eine reichhaltige, milchige Süße paart sich hier mit einem Hauch Zitrone und einem angenehmen Finish. [borco.com](http://borco.com)

**[2] Don Julio Tequila Blanco**

Zu 100 % aus der Blauen Agave gewonnen, gehört der klare Tequila zur Premium-Klasse. In der Herstellung reift der Don Julio Tequila Blanco acht Monate und wird anschließend durch die Zugabe von Wasser auf einen Alkoholgehalt von 38 % vol. reduziert. Sein Geruch erinnert stark an Zitrusfrüchte und Agave, die auch geschmacklich im Vordergrund stehen. Durch seinen weichen Geschmack und seine hohe Reinheit bietet sich der Don Julio Tequila Blanco optimal zum puren Genuss an. Bei Cocktailkreationen sind Margaritas die erste Wahl. [donjulio.com](http://donjulio.com)

**[3] Jose Cuervo 1800 Tequila Añejo**

José Cuervo Especial ist die meistverkaufte Tequila-Marke der Welt. Aus dem Hause Cuervo stammt auch der José Cuervo 1800 Tequila Añejo. Während seines dreijährigen Reifeprozesses wird er in unterschiedlichen Fässern gelagert, wodurch das außergewöhnliche Geschmacksprofil und der Bernsteinfarbton entstehen. Auffallend sind die Noten von Karamell, Vanille, Orange und gerösteten Mandeln. Dabei wird der vollmundige Tequila von einer kräftigen Holznote abgerundet. Idealerweise wird die hochwertige Spirituose mit einem Alkoholgehalt von 38 % vol. pur oder „on the rocks“ genossen. [cuervo.com](http://cuervo.com)

**[4] KAH Tequila Reposado**

Schon rein optisch sorgt die Flasche des KAH Tequila Reposado im Totenkopf-Design mit flammenden Augen für Aufmerksamkeit. Im Geschmack überzeugt der mehrfach prämierte Tequila mit einer Reifezeit von zehn Monaten durch seinen selbstbewussten und vollmundigen Charakter und präsentiert Aromen von gewürzter Schokolade, Karamell und Vanille. Man genießt diesen Premium-Tequila pur oder als Bestandteil in Cocktails oder Longdrinks. [kahtequila.com](http://kahtequila.com)



**[5] Sierra Milenario Tequila Extra Añejo**

Vielfach prämiert, garantiert der Tequila der familiengeführten Destilería Sierra Unidas hohe Qualität. Basierend auf 100 % Blauer Agave, verleiht die mindestens vierjährige Reifung in Limousin-Eichenfässern dem Agavenschnaps ein elegantes und seidig-glattes Aroma. Auffallend sind seine Aromen wie Vanillenoten, sonnengereifte Früchte, Ananas und vielerlei Gewürze. Dazu gesellen sich Karamell, dunkle Schokolade und ein Hauch frischer Minze. Sierra Milenario Tequila Extra Añejo lässt sich mit seinem Alkoholgehalt von 41,5 % vol. pur oder z. B. in einer Mango-Margarita genießen. [borco.com](http://borco.com)

# Passgenau versichern

Aber wie?



# B

beiträge zu Gewerbeversicherungen gehören zu den laufenden Betriebskosten, die man regelmäßig auf den Prüfstand stellen sollte. Wenigstens einmal im Jahr sollte daher bei einem Versicherungsscheck geprüft werden, wo Einsparungen möglich oder ob Veränderungen am Versicherungsschutz erforderlich sind, weil sich an den individuellen betrieblichen Verhältnissen etwas geändert hat.

Dabei sollte zugleich geschaut werden, ob diese Routinearbeit künftig vereinfacht werden kann: Anstatt den Ordner mit den Versicherungsverträgen durchzuarbeiten, sollte man sich nicht scheuen, einen Versicherungsberater zu kontaktieren oder sich über das Partnernetzwerk von **gastivo.de** zu informieren. Zur Vorbereitung des Versicherungs-

Checks kann auch der Computer helfen, bestehende Versicherungen zu überprüfen und dabei direkt Tarife zu vergleichen.

## Was ist sinnvoll?

**Gewerbeversicherungen** sind für Gastronomiebetriebe, unabhängig von der Betriebsgröße, von besonderer Bedeutung und können im Schadensfall die Existenz sichern. Bei der Suche nach der richtigen Versicherung sind die individuellen Umstände entscheidend. Gewerbeversicherungen mit Bausteinprinzip erleichtern einen individuellen, passgenauen Versicherungsschutz.

Die Gothaer Versicherung bietet mit ihrer **GewerbeProtect Versicherung** ein Konzept an, dessen Inhalt auf einfache Weise regelmäßig an die aktuellen Bedürfnisse angepasst werden kann.

So bietet der Baukasten GewerbeProtect für die Gastronomie einen umfangreichen Deckungsumfang in einer Police. Die Bausteine von GewerbeProtect können einzeln ergänzt oder verändert werden, ohne dass sich

Laufzeiten und Basiskonditionen des Versicherungsrahmens verändern. Man wählt genau die Bausteine des Produkts aus, die gerade benötigt werden. Wenn sich im nächsten Monat der Bedarf ändert, können einzelne Bausteine problemlos angepasst werden.

Die **Betriebshaftpflichtversicherung** gehört zum Basisschutz und ist eine der wichtigsten Versicherungen. Sie tritt bei Sach- und Personenschäden in der Produktion oder Dienstleistung ein. Wichtig für Lieferdienste und Cateringservices: Der Versicherungsfall ist unabhängig davon, ob der Schaden im Betrieb selbst oder an einem anderen Ort eintritt.

Die Kosten sind von verschiedenen Faktoren abhängig: Dazu gehören die Betriebsart und die Anzahl der Mitarbeiter. Da sich diese Randbedingungen im Laufe der Zeit verändern können, sollte diese Versicherung von Zeit zu Zeit angepasst werden.

Die **Inhaltsversicherung** ist im Geschäftsbereich das Gegenstück

zur Hausratversicherung für Privatpersonen. Gerade Großgeräte für die Küchenausstattung eines Restaurants sind oft besonders hochpreisig. Auch bei teuren Warenbeständen, wie z. B. dem Inhalt eines Weinkellers, sollte an eine Absicherung gedacht werden. Daneben sind Schäden durch Einbruch oder Diebstahl, Sturm, Hochwasser und Glasbruch mitversichert. Die Kosten für diese Versicherung hängen von dem Risiko eines Inventarschadens ab, das sich im Laufe der Zeit ändern kann, sodass auch hier regelmäßig überprüft werden sollte, ob der Schutz noch passt.

## Wichtige Zusatzversicherungen

Einige Restaurants nutzen teure Maschinen, die oft wichtige Elemente im Betriebsablauf darstellen. Werden diese durch Bedienungsfehler, Wasserschäden, Kurzschluss oder ähnliches beschädigt, entstehen nicht nur hohe Kosten – auch der Betrieb wird dadurch beeinträchtigt. Eine **Maschinenversicherung** sichert teure Maschinen ab und kommt für Reparatur- und Ersatzkosten auf.

Versichert sind alle unvorhergesehen eintretenden Beschädigungen und Zerstörungen versicherter Sachen sowie Abhandenkommen durch Diebstahl, Einbruchdiebstahl, Raub oder Plünderung. Auch Schäden durch Sturm und Frost gehören dazu.

Die Ermittlung des Versicherungswertes erfolgt auf Basis des Kaufpreises der versicherten Sachen im Neuzustand. Dabei handelt es sich um einen pauschalen Versicherungsschutz für alle Maschinen, maschinelle Einrichtungen oder sonstige technische Anlagen. Erhöhte Kosten durch

**Manfred Troike,**  
Inhaber von LEINENLOS –  
Blog über Menschen, Ideen und  
Trends in der Gastronomie.  
[leinenlos-blog.de](http://leinenlos-blog.de)



## Beratung ist entscheidend

Technologiefortschritt sind eingeschlossen. Zusätzlich können zum Beispiel die Bürotechnik und das Kassensystem des Gastronomiebetriebes gegen Beschädigungen, Zerstörungen oder Abhandenkommen über eine **Elektronikversicherung** abgesichert werden.

Ergänzt werden kann der betriebliche Versicherungsschutz durch Einzelprodukte zur **Absicherung der persönlichen Risiken**. Hervorzuheben sind hier die persönliche Altersvorsorge für den Unternehmer wie auch die betriebliche Vorsorge für die Mitarbeiter.

Versicherungen sind ein komplexes Thema. Umso wichtiger ist es, sich nicht erst im Schadensfall damit zu beschäftigen. Für den richtigen Versicherungszuschnitt sind die regelmäßige Überprüfung des Versicherungsschutzes und eine gute Beratung unverzichtbar. Dabei ist Gastivo auch im Bereich der Gewerbeversicherungen der zuverlässige Partner, der mit vorverhandelten Konditionen und Leistungen seinen Gastronomiekunden zu exklusiven Vorzugspreisen verhilft.

Manfred Troike



**Mehr Infos**

Gemeinsam mit einem auf den Gastronomiebereich spezialisierten Gothaerberater werden spezifisch auf Ihren Betrieb zugeschnittene Angebote entwickelt.







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

Wir unterstützen Sie dabei.  
Mit einem individuell kombinierten  
Versicherungsschutz  
für Ihr Unternehmen.

Branchen-  
spezifisch

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

**Gothaer**  
Kraft der Gemeinschaft

# Sommer, Sonne, Brotsalat

Pimp up your  
Bratwurst

# K

nackig-frischer Salat trifft auf kross-geröstetes Brot mit Salsiccia – LECKER!

Draußen essen, die letzten Sonnenstrahlen genießen an einem warmen Abend, mit guten Freunden – das gehört zu den schönsten Seiten des Spätsommers. Dazu passt ein unkompliziertes Essen, das trotzdem lecker schmeckt und optisch was hermacht. Bieten Sie deshalb doch einfach mal was anderes als Bratwurst mit Brot und Salat – wie zum Beispiel einen Brotsalat mit Salsiccia.

Dazu ein gutes Glas Wein (Inspiration finden Sie auf Seite 58) – fertig!

## Woher kommt er?

Er stammt aus dem schönen Italien und ist in den Sommermonaten sehr beliebt.

Über den Ursprung des Salates gibt es verschiedene Versionen. Die Einen sind der Meinung, dass dieser Salat früher bei Bauernfamilien gegessen wurde, um das Altbackbrot zu verwerten.

Andere sind der Ansicht, dass der Brotsalat auf den Fischerbooten „geboren“ wurde. Anscheinend hätten die Fischer ihr Altbackbrot in Meerwasser getunkt, um es danach mit Gemüse zu essen.

## Gilbert Koru-Fourcade

Innovationsreferent | Küchenmeister | Foodstylist  
und Key Account bei Transgourmet

Kreiert immer wieder gern neue und ausgefallene Rezepte. Klassiker werden aufregend anders und neu interpretiert.



### Step 1

Brot vom Vortag (zum Beispiel Bio Wachauer von Transgourmet Ursprung) im Ofen rösten.



### Step 2

Getrocknete Tomaten, Kirschtomaten und Babyspinat z. B. mit Condimento Bianco Essig von Transgourmet Premium marinieren, mit Olivenöl beträufeln und mit Transgourmet Ursprung Bauernsenf verfeinern.



### Step 3

Nun alles zusammen mit dem Brot durchmischen und die gebratene und klein geschnittene Salsiccia-Wurst hinzufügen.







# Optimierung Ihres Ertrags

Durch Reservierungs- und  
Auslastungsmanagement zum Erfolg

# R

eservierungssysteme für die Gastronomie haben sich inzwischen weit über eine einfache Sitzplatzbuchung hinaus weiterentwickelt. Der Ansatz der meisten am Markt verfügbaren Systeme zielt auf die Optimierung des Marketings und des Auslastungsmanagements eines Restaurants.

Nur wenn die Prozesse und die Servicequalität in der Gastronomie stetig optimiert und Veränderungen der Gästezufriedenheit sowie des Buchungsverhaltens erfasst werden, lassen sich langfristig Erfolge und höhere Gewinnmargen erzielen. Die Auswertung der Buchungsdaten aus einem Reservierungssystem hilft dabei, den Überblick zu behalten, Ist-Zustände zu

ermitteln und diese mit gewünschten Kennzahlen abzustimmen.

## Statistiken für verbesserte Planbarkeit

Statistiken über die Entwicklung von Reservierungen, Stornos und No-Shows liefern ein aussagekräftiges Reporting, mit dem sich rechtzeitig Probleme und Optimierungspotenziale erkennen lassen. Das lässt sich unmittelbar nutzen, um auf die Gewinnmarge einzuwirken: Durch ständige Beobachtung von Restaurantauslastung und Umsatz über einen längeren Zeitraum lassen sich Rückschlüsse für die Optimierung der Ressourcen- und Personalplanung ziehen.

**Manfred Troike,**  
Inhaber von LEINENLOS –  
Blog über Menschen, Ideen und  
Trends in der Gastronomie.  
[leinenlos-blog.de](http://leinenlos-blog.de)



## Welche Funktionen werden gebraucht?

Diese Frage lässt sich nicht generell beantworten, sie ist abhängig von den spezifischen Eigenschaften eines Restaurants. Wichtig ist, zunächst ein Produkt zu nutzen, welches die Kernfunktionalität eines Reservierungssystems anbietet und mit einer Datenbank im Hintergrund erlaubt, sich schrittweise einen Kundendatenbestand aufzubauen. Oftmals nutzt ein Restaurant nur einen Bruchteil der Funktionen, die ein System bietet. Komplexe Reservierungssysteme sind eher für den Betrieb großer Gastronomieketten ausgelegt, weil sie genaue Informationen darüber gewinnen wollen, wie gut welche Standorte besucht werden. Neue Produkte junger Unternehmen kommen oft leichtgewichtiger daher und sind mit einfachem Plug-and-Play-Ansatz nutzbar.

## Reservierung in Kombination mit Gäste-Check-in

Durch die Corona-Krise hat die Bedeutung einer Reservierung sowohl für den Gast als auch für den Gastronom stark zugenommen. Aufgrund der Vorsichts-



*„Neue Produkte junger Unternehmen  
kommen oft leichtgewichtiger  
daher und sind mit einfachem  
Plug-and-Play-Ausatz nutzbar.“*





## Teburio

### Ihre Tischreservierungen intelligent managen?

Ob von der Website, Google, Facebook oder per Telefon!



## atodo

### Ihre Gästedaten einfach und kontaktlos erfassen?

Datenschutzkonform und mit Überblick über die aktuelle Auslastung!



## Ordito

### Ihre Speisekarte digital erstellen?

Per QR-Code abrufbar und mit direkter Online-Bestellfunktion!



maßnahmen haben alle Gastronomiebetriebe für die nächste Zeit ein deutlich reduziertes Sitzplatzangebot und dadurch eine dauerhaft schlechtere Auslastung.

Mit der Reservierungssoftware des Gastivo-Lösungspartners Teburio lässt sich die Belegung der einzelnen Tische sehr genau planen und optimieren. Zudem lassen sich feste Belegungszeiten für die Tische einführen und natürlich ist auch die datenschutzkonforme Erfassung der Gästedaten möglich.

### Digitale Warteschlange als Angebot für Walk-ins

Wegen des verminderten Sitzplatzangebotes haben viele Restaurants maximale Verweilzeiten eingeführt, um so die Tischauslastung besser zu organisieren. Um trotzdem noch Laufkundschaft bedienen zu können und damit zugleich auch den Gästen mehr Flexibilität einzuräumen, ist die Nutzung einer digitalen Warteliste sinnvoll. Auf das Management von digitalen Warteschlangen haben sich inzwischen verschiedene Start-up-Unternehmen spezialisiert. Bisher wurde der Fokus dabei allerdings eher auf Arztpraxen gesetzt, aber mittlerweile ist das Thema auch für die Gastronomie und den Einzelhandel interessant.

Sehr vielversprechend sind hierzu die Lösungen vom Gastivo-Lösungspartner atodo, eines Startups aus Norddeutschland, das sich auf Technologien rund um die Themen Wartezeiten, Zeiteinsparungen und Warteschlangen-Management spezialisiert hat. atodo hat Gastronomielösungen für das Auslastungsmanagement, Prognosefunktionen für effizienten Personaleinsatz, die Verwaltung einer digitalen Warteschlange für spontane Gäste und die datenschutzkonforme Erfassung von Gästedaten zur Corona-Prävention im Angebot.

### Speisekarte, Bestellung, Bezahlen – alles digital

Vor der Corona-Pandemie war die Bereitstellung digitaler Speisekarten ein Service, der sich nur zögerlich entwickelte. Durch die aktuellen Hygieneregeln erfährt dieser Bereich einen deutlichen Schub und kann nun auch unmittelbar mit kontaktlosem Bestellen in Stoßzeiten verbunden werden.

Der Gastivo-Lösungspartner Ordito ist ein junges Unternehmen aus Wien, das sich auf die digitale Bestellung für die Gastronomie spezialisiert hat. Ordito unterstützt die Gastronomie in dieser herausfordernden Zeit und bietet ihr ein smartes Tool zu äußerst attraktiven Preisen an. So startet die digitale Speisekarte bei 9,95 € im Monat. Über ihre Internetplattform Ordito.de können Kunden kontaktlos bezahlen und bestellen. Der Gast muss dazu keine App herunterladen: Er scannt hierzu einfach den QR-Code am Tisch. Eine enorme Erleichterung für das Serviceteam, denn die Gäste können jederzeit ohne einen anwesenden Kellner bestellen und bezahlen. Personalengpässe und ein guter Service sind so in Stoßzeiten kein Problem mehr. Bestellungen werden in Echtzeit übermittelt, so dass das Personal Laufwege und die Kunden Wartezeit sparen. Angepasst an den starken Zuwachs von Lieferdiensten in der aktuellen Situation, bietet das junge Unternehmen ergänzend dazu auch Lösungen für die Hauszustellung und für Abholstationen an.

### Fazit

**Entscheidend für die nächste Zeit ist, möglichst viele Chancen zu nutzen, um Umsatz zu generieren. Kreative digitale Lösungen können wertvolle Unterstützung bieten, um die aktuellen Herausforderungen zu meistern und stärker aus diesen hervorzugehen.**

Manfred Troike



CA'DI PRATA

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

CAVE DE LUGNY



MIRAVAL  
THE ART OF ROSÉ



CHÂTEAU DE BEUCASTEL



NIK WEIS  
ST. URBANS-HOF

WEINGUT WINTER

VILLABELLA  
VIGNETI IN VERONA



VILLA CERNA



ZONNEBLOEM



FAMILLE PERRIN



François Arnaud

KITZER



MURATIE  
stellenbosch



# MACK & SCHÜHLE

THE WINE AND SPIRITS FAMILY

**MACK EDITIONS** **MACK SPIRITS**

Mack & Schühle AG

Neue Straße 45 – 73277 Owen/Teck

Telefon: 07021 / 5701 – 570

Telefax: 07021 / 5701 – 550

willkommen@mus.de

www.mus.de



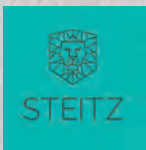
EMBARGO



VALDESPINO



BALTHASAR RESS  
EST. 1870



KOPP

FORTANT  
*de France*

BARTH

VOLLMER



BRANCOTT  
ESTATE  
A FRESH PERSPECTIVE



POLVANERA



WEINGUT  
WÖHRLE  
BADEN



COLUMBIA  
WINERY



# Scheuk ein!

Endlich wieder ein Glas  
Wein mit Freunden



# E

in sonniger September und ein goldener Oktober, gefolgt von einem versöhnlichen November – das haben wir uns jetzt alle verdient. Wir wissen nicht, wie das Wetter wird, aber wir hoffen, dass Gäste, wenn sie wieder dürfen, es auch gern endlich wieder krachen lassen – vorzugsweise in ihrer Lieblingskneipe, beim besten Gastgeber der Welt (nämlich bei Ihnen!) und überall, wo sich um einen Tisch, sei er nun eckig oder rund, die Freunde versammeln können, um ein feines Tröpfchen zu genießen.

## Was uns jetzt schmeckt

Im Wein liegt nicht nur Wahrheit, sondern auch Lebensfreude. Eine saisonal immer wieder neu präsentierte Weinkarte profitiert davon, dass unseren Gästen im Frühling, Sommer, Herbst und Winter andere Speisen schmecken, ihnen der Sinn nach anderen Genüssen steht. Jetzt im Spätsommer – möge es ein langer werden! – geht noch immer gut ein unkomplizierter Rosé, einfach so, auf der Terrasse, weil die Sonne noch Kraft hat.



## Andreas Pawlikowski

hat in Geisenheim Internationale Weinwirtschaft studiert. Als Category und Sales Manager Wein bei Team Beverage kennt er sich mit süffigen Tropfen aus. Was Ihre Gäste lieben werden – er weiß es!

Aber auch zur würzig-sahnigen Käseplatte mit Gruyère, Roquefort und Duc de Bourgogne macht sich zum Beispiel der **Rosé QBA von Julius Knöll** in der Literflasche, glasweise ausgeschenkt, ganz wunderbar. **Samtig-mild, mit deutlich spürbarer Süße**, bei 8-10° Celsius serviert, matcht die **Cuvée (Dornfelder, Heroldrebe, Spätburgunder)** auch sehr gut zum Zwiebelkuchen.

### Und überhaupt: der Zwiebelkuchen.

Jetzt sieht man wieder überall die Besen, Kränze oder Zweige, die auf die Straußwirtschaften aufmerksam machen. Ein „Schmankerl“, dazu der Wein, vom Macher präsentiert – was für ein schöner Brauch, den man in vielen Regionen Deutschlands unter verschiedenen Namen kennt und liebt. Ob (Besen)Wirtschaft, Hocketse, Rädle, Kranz- oder Maienwirt-

schaft – hier serviert der Winzer sein Produkt, dazu ein einfaches Tellergericht, was beweist, dass „Food Pairing“ nichts wirklich Neues ist. Wer Wein kann, weiß auch, was dazu schmeckt.

### Leichtes im Trend

Ein großer und nachhaltiger Trend, der auch vor Weinen nicht Halt macht, ist die Leichtigkeit von Speisen und Getränken. Für Wein heißt das: weniger Alkohol. Hier liefert die **Julius Knöll Cuvée Weiße Trauben (Weißburgunder, Chardonnay, Riesling)** mit 11,5 vol. %. Der Wein steht als **trocken** im Katalog, ist aber nicht extrem trocken, sehr **spannend mit Aromen von Zitrusfrüchten**.

### Preis-Leistungs-Tipp: Lugana

So, wie man früher beim Italiener auf die Frage nach der Weißweinpräferenz beinahe reflex-

haft „Pinot Grigio!“ hörte, kommt jetzt immer häufiger **„Lugana!“**. Warum ist das so?

Die blumig-würzigen Weine, die südlich des Gardasees angebaut werden, eroberten zunächst die Herzen der Süddeutschen, für die der Gardasee quasi ein Naherholungsgebiet ist. Es hat nicht lang gedauert, bis Lugana es an den Nordseestrand, die Müritz und die holländische Grenze geschafft hat. Anfangs wurde Lugana als ganze Flasche verkauft, jetzt gibt es **Villa Alda Lugana** in der Literflasche als Ausschankwein. **Spritzig, mit einer weichen Säure** und wenig Gerbstoff ist Villa Alda Lugana ein selbstbewusster, profilierter Begleiter zu leichten Speisen, insbesondere zu Salaten (mit einem säurebetonten Dressing nimmt er's auf) und Gemüse.

## Extra würziger Zwiebelkuchen

Ob Mürbeteig oder Hefeteig, das ist Geschmackssache. Das Topping wird richtig würzig, wenn Sie zu den üblichen Verdächtigen – Zwiebeln, Speck, Schmand/Sahne und Ei – anstelle von Gouda einen kräftigen Appenzeller und etwas Majoran geben. Schmeckt nach Urlaub und nach mehr!



## Unsere Winzer – Ihre Partner

### Julius Knöll

Das Pfälzer Weingut **Knöll & Vogel** in Bad Bergzabern ist ein richtig traditionelles Familienweingut. Inhaberinnen sind in dritter Generation heute die beiden Schwestern Nicole und Sandra Vogel.

Vater „Big Boss“ Manfred Vogel hat das Gut von seinen Schwiegereltern, Hilde und Werner Knöll, übernommen, daher der Name Knöll & Vogel. Das Credo der Inhaberfamilie: „Engagiert, leidenschaftlich und naturverbunden erzeugen wir Spitzenweine“. Dies belegt auch die Auszeichnung als Winzerin des Jahres in der Pfalz für Weinmacherin Sandra Vogel.

Auf 75 Hektar Anbaufläche werden hauptsächlich Riesling, Burgundersorten und Dornfelder angebaut. Julius Knöll-Weine hat die Wein-

bauernfamilie exklusiv für die Gastronomie abgefüllt. Insgesamt stehen zwölf verschiedene Weine zur Auswahl. Worauf Sie sich verlassen können: Alle Weine werden sich auf Ihrer Weinkarte schnell profilieren, für jeden Geschmack und zu jedem Snack oder Essen trifft man hier eine gute Wahl.

Die besondere Empfehlung von Diplom-Agraringenieurin Nicole Vogel, die unter anderem für die Kundenbetreuung, das Marketing und die Finanzen zuständig ist:

*„Wein ist Lebensfreude,  
Genuss, Kultur und  
ein Stückchen Heimat  
in der Flasche.“*

Nicole Vogel

„Ganz klar der **Riesling!** Eine frische, traditionelle Rebsorte und ein typischer Pfälzer. Er hat die **Spritzigkeit von Citrus und Apfel**, passt super zu deftigen Gerichten, wie wir sie hier in der Pfalz lieben. Und der etwas filigranere **Weißburgunder** – ein toller Begleiter zu Salaten, oder zum so Trinken auf der Terrasse!“

**Mehr Informationen bei Ihrem Getränkefachgroßhändler und unter [knoell-vogel.de](http://knoell-vogel.de).**



## Eröffnen Sie Ihre eigene Beseuwirtschaft

**Warum nicht die Tradition des Besens ins eigene Lokal holen? Hier ein paar leckere Vorschläge:**

### Julius Knöll Grauburgunder Classic (0,75 l)

Ein unkomplizierter Speisebegleiter mit den Aromen gelber Früchte, Aprikose, Honig. Der Wein hat Schmelz, keine Frage, gleichzeitig gibt er sich stämmig, fast muskulös. Aufgrund seiner kräftigen Burgunderaromatik passt er zu Nudelgerichten mit cremigen, buttrig-sahnigen Soßen.

### Julius Knöll Weißburgunder Classic (0,75 l)

Zarter, feiner als der Grauburgunder, zu den gelben Aromen gesellen sich etwas Blumiges und leichte Mandelaromen. Dazu passt beispielsweise gegrillter Fisch.

### Julius Knöll Dornfelder Classic, trocken (0,75 l)

Ein kräftiger Dunkler, der schon Richtung Herbst weist, Kirsch- und Brombeeraromen hüllen den Gaumen ein und hinterlassen Eindruck. Ein Wein, der auch die Feuerprobe des Abgrillens lässig besteht.



ECKES  granini  
The best of fruit



*Perfekt  
serviert*

0,2 l granini Tischflasche  
Einfach Trinkhalm rein -  
fertig!

## Digitaler Support von granini

Wir bei Granini haben hautnah miterlebt, welche massiven Einschnitte die Corona-Pandemie bei unseren Gastronomie- und Hotel-Partnern verursacht hat. Uns ist bewusst, vor welchen Herausforderungen die Branche aktuell steht – daher haben wir gemeinsam mit CODE2ORDER und Tobit Software zwei Pakete mit besonderen Angeboten entwickelt.

Mit unserem digitalen Alleskönner „wayter“ (Tobit Software) bieten wir unseren Gastronomie-Partnern eine Special Edition mit maßgeschneiderten Lösungen wie digitaler Speise- und Getränkekarte sowie integriertem Bezahlungssystem an. Auch für unsere Kunden aus der Hotellerie haben wir gemeinsam mit CODE2ORDER eine spezielle Version mit kontaktloser Speise- und Getränkekarte sowie digitaler Gästemappe für den gesamten Hotelaufenthalt erarbeitet.

„Wir bei Eckes-Granini wissen, dass wir die Krise nur gemeinsam bewältigen können und freuen uns, dass wir mit CODE2ORDER und Tobit Software zwei Kooperationspartner gefunden haben, denen

die Zukunftsfähigkeit der Branche genauso wichtig ist wie uns“, so Klaus Dose, Vertriebsdirektor Out-of-Home & Feld, Eckes-Granini.

Die Angebote für die Pakete sind für Granini-Kunden bis 30. September 2020 gültig. Mehr Informationen unter [code2order.com/granini](http://code2order.com/granini) und [granini-wayter.de](http://granini-wayter.de).





*„Wir tun,  
was geht“*

Gastronomie in einer  
Welt mit COVID-19

# D

## Barbara Rademacher & Dirk Omlor

Die beiden branchenbekannten Journalisten betreiben seit 2018 die Informationsplattform [getraenke-news.de](http://getraenke-news.de).



Die Corona-Pandemie ist für die Gastronomie ein absolutes Desaster. Doch Zusammenhalt und Solidarität in der Branche machen manches leichter. Einige positive Beispiele im Überblick.

Der Shutdown habe das Gastgewerbe „in seine größte Krise der Nachkriegszeit gestürzt“, kommentiert der Präsident des Dehoga-Bundesverbands, Guido Zöllnick, die Lage. Bereits Ende April, also etwa sechs Wochen nach den Schließungen, addierten sich die Umsatzverluste auf fast zehn Milliarden Euro. Und auch nach dem Neustart blieb die Not groß: Allein im Juni sollen die Umsätze um 61 Prozent zurückgegangen sein.

Auch die Zukunft liegt weitgehend im Dunkeln. Noch ist kein Impfstoff in Sicht, und eine weitere Krankheitswelle im Herbst oder Winter wird vermutlich kommen. Völlig offen ist, wie viele Gastronomen die Krise am Ende nicht überleben werden. Der Dehoga rechnet mit Schließungen in einem nie gekannten Ausmaß: 70.000 Hotels und Gaststätten könnten in diesen schwe-

ren Zeiten vom Markt verschwinden, so die Einschätzung. Eines jedenfalls ist klar: „Die Welt nach Corona wird eine andere sein“, wie es Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bunds, formuliert.

Was indessen manchen positiv überrascht, ist der starke Zusammenhalt in der Branche, der sich in den letzten Wochen und Monaten immer wieder zeigte. Gerade die Getränkeliieferanten, die selber teilweise erheblich unter den Einschränkungen zu leiden haben, zeigten dem Fachhandel und der Gastronomie ihre Solidarität. Sehr schnell reagierte die **Brauerei Veltins** auf die prekäre Situation: Sie beschloss bereits Ende März, ihren Partnern im Getränkefachgroßhandel 60 Prozent des Warenwerts ihrer letzten Fassbierabholung gutzuschreiben. Man wolle damit den langjährigen Partnern helfen, die angespannte Liquiditätssituation zu bewältigen, erklärte dazu der Generalbevollmächtigte Michael Huber.

Einer der ersten Gastro-Unterstützer war Mitte März auch die **Westerwald-Brauerei aus Hachenburg**. Sie verzichtete vorläufig komplett auf ihre Pachten. Mit der Zeit entwickelten immer mehr Unternehmen vielfältige Ideen. Mitte Mai meldete unter anderem die **Cölner Hofbräu Früh**, mit dem Verkauf ihres Flaschenbiers Geld zu sammeln, um Kneipen, Bars und Restaurants finanziell zu unterstützen.

Am Ende helfen freilich solche Aktionen auch den Herstellern selber, die ja nach der Krise nicht ohne Abnehmer dastehen möchten. Zusammen mit ihren Kunden sind auch viele Spirituosenanbieter von den Schließungen betroffen. Kein Wunder, dass gerade auch aus dieser Richtung viel Unterstützung kam und noch kommt. So hob etwa **Jägermeister** im April die globale Initiative

„Save The Night“ aus der Taufe und startete umfangreiche Maßnahmen, um Bartendern, Clubs und Kreativen zu helfen.

Zu Beginn wurden jeweils 100.000 Euro über die Deutsche Barkeeper-Union (DBU) und über den gemeinnützigen Verein Berlin Worx an Bartender in Not verteilt. Im Juni sattelte die Marke nochmal kräftig drauf: In Verbindung mit einer extra kreierten Limited Edition Bottle stellte Jägermeister weltweit zusätzlich eine Million Euro zur Verfügung. Man wolle damit zeigen, „dass wir zusammen mit der Nightlife Community stehen, die uns groß gemacht hat“, sagte dazu Torsten Römsch, Geschäftsführer von Mast-Jägermeister Deutschland.

Spendabel zeigte sich auch **Bacardi**: Anfang April kündigte das Unternehmen an, unter dem Motto „Raise Your Spirits“ in Westeuropa zunächst 1,5 Millionen Euro zu investieren, um Barkeepern in Not unter die Arme zu greifen. Der Fokus lag auf kleineren, unabhängigen Bars, die keine Hilfe durch ein großes Unternehmen oder eine bekannte Kette im Hintergrund haben.

Leider könne man nicht jeden der „tausenden von Kunden“ in Deutschland unterstützen, aber „wir tun, was geht“ sagte Nicolas Rampf, Geschäftsführer der Bacardi GmbH, und kündigte Hilfen „bis zur Wiedereröffnung des On-Trade-Geschäfts und darüber hinaus“ an.

Großes Engagement zeigen auch die AfG-Unternehmen. So hat etwa Branchenriese **Coca-Cola** zusammen mit „Betterplace.me“ das Programm „Lokalfreun.de“ gegründet: Auf einer Onlineplattform können gastronomische Betriebe unkompliziert Spendenaufrufe starten. Konsumenten unterstützen dort ihr Lieblings-

lokal – und ihre Spende wird von dem Projekt aufgestockt.

Seine Beteiligung an der ähnlichen Initiative „Support Your Local Bar“ teilte **Eckes-Granini** mit. Der Zusammenschluss aus Industrie, Medien und Agenturen sammelt über Crowdfunding Geld, um Bars und Restaurants zu unterstützen.

Auch kleine Unternehmen leisten ihren Beitrag. So unterstützen unter anderem **Lemonaid** oder auch **Fritz-Kola** die Non-Profit-Plattform „Pay Now Eat Later“, die von Corona gebeutelten Gastrosomen mit der Generierung von Gutscheinen hilft, die während

„Die Welt nach Corona wird eine andere sein“.

Holger Eichele

(Hauptgeschäftsführer Deutscher Brauer-Bund)

The advertisement for Lokalfreun.de features a central logo in green and white. Below it, the tagline "Gemeinsam für unsere Lieblingslokale!" is written in a yellow, handwritten-style font. At the bottom, it lists "EINE INITIATIVE VON Coca-Cola IN KOOPERATION MIT DEHOGA BUNDESVERBAND" and "UND FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON" followed by logos for ahgz, foodservice, gv-praxis, afz (allgemeine fleischer zeitung), and ABZ (Allgemeine Bäckerzeitung). A row of smaller logos for various regional and industry associations is at the very bottom.





# CROWD FUNDING

Die von Industrie, Medien und Agenturen unterstützte Initiative „Support Your Local Bar“ versucht, Bars und Restaurants u.a. mittels Crowdfundings zu helfen.

des Shutdowns gekauft wurden und nach der Krise eingelöst werden können.

Bei allem guten Willen können solche Initiativen freilich für den Einzelnen nicht mehr sein als der berühmte Tropfen auf den heißen Stein, daher war schnell klar: Ohne staatliche Hilfen kann wohl kein Betrieb überleben. Nachdem sich die Gastronomie anfangs vom Staat weitgehend im Stich gelassen sah, zeigte sich mit dem zweiten Konjunkturpaket, das die Bundesregierung Anfang Juni auf den Weg brachte, zumindest ein Silberstreif am Horizont.

Von Juni bis August sollten „Überbrückungshilfen“ im Volumen von insgesamt maximal 25 Milliarden Euro zur Verfügung gestellt werden. Wie in dem Papier ausdrücklich hervorgehoben wurde, sollten die Gelder vorrangig an kleine und mittelständische Unternehmen gehen, wobei vor allem die besonders betroffenen Branchen wie Hotellerie und Gastronomie,

Veranstaltungsmanagement und Touristik im Fokus standen.

Da die hier zugesagten Gelder, anders als bei dem ersten Paket, keine Darlehen waren, sondern Liquiditätshilfen, die nicht zurückgezahlt werden müssen, stießen sie in der Branche auf eine deutlich positivere Resonanz. „Unternehmen, die extrem unter der Corona-Krise leiden, da sie monatelang keinen Umsatz generieren konnten, kann jetzt doch geholfen werden“, freute sich etwa Dirk Reinsberg, Vorstand des GFGH-Bundesverbands, der das Programm im Großen und Ganzen begrüßte.

Das Echo aus dem Gastgewerbe indessen war unterschiedlich. Zustimmung, aber auch Kritik kam vom Dehoga. Das Konjunkturpaket sei zwar ein „Kompromiss mit wichtigen Impulsen“, es blieben aber auch viele Fragen offen, kommentierte Verbandschef Guido Zöllick die staatlichen Maßnahmen. Vor allem seien die geplanten Summen zu gering und die Dauer der Auszahlung

zu kurz. Als „wichtiges und Mut machendes Signal“ hatte Zöllick zuvor bereits die Reduzierung der Mehrwertsteuer für in Gaststätten konsumierte Speisen gewertet. Daran erkenne man, dass die Spitzen der Koalition die Nöte der Branche wahrnehmen; allerdings müsse man auch sehen, dass Kneipen, Bars und Discos, die ausschließlich Getränke anbieten, nicht von der Steuerentlastung profitieren.

Während der Verband also durchaus auch lobende Worte für die Hilfen fand, gärt es in der Branche weiter. Das Gastronomen-Netzwerk Leaders Club rief im Juli sogar zu einer Sammelklage auf. Wie hogapage.de meldete, soll das Ziel „eine angemessene finanzielle Entschädigung für angeschlagene Betriebe“ sein. Die Maßnahmen böten vielen notleidenden Unternehmen keine echte Perspektive, erklärte Leaders-Club-Präsident Michael Kuriat den Vorstoß. „Die Branche fühlt sich von der Politik hingehalten und muss jetzt endlich richtig Druck machen“, begründet Kuriat die Unterstützung für diesen Schritt. Wie die Sache ausgehen wird, ist schwer vorherzusagen.

Über Wohl und Wehe wird am Ende aber sowieso nur entscheiden, wie sich der Verbraucher mittelfristig verhält. Während Pessimisten glauben, die Menschen würden dauerhaft häuslicher leben und weniger ausgehen, glauben Optimisten, die Leute würden nach entbehrungsreichen Zeiten nach unbeschwertem Genuss in geselliger Runde geradezu dürsten. Vielleicht sollte man es halten wie GFGH-Verbandschef Dirk Reinsberg, der das Glas lieber halbvoll als halbleer sieht: „Die Branche braucht jetzt Mut und Optimismus.“

Rademacher & Omlor

# WEISSBIER IST WOCHENENDE



PRIVATBRAUEREI  
SEIT 1886

Visit the **FANtastic** [ERDINGER-SHOW.DE](http://ERDINGER-SHOW.DE)



# Folter

## IST AUCH KEINE LÖSUNG

EIN SUBJEKTIVER BEITRAG

VOM UNGENIERT PLAUDERNDEN FLANEUR

Warum ich mein Eis immer im Stehen esse? Ganz einfach, weil die Stühle in unserer Eisdiele nichts können. Weder lässt sich eine Jacke über die Rückenlehne hängen, noch eine Handtasche über die Armlehne, alles rutscht herunter. Man kann sich nicht zurücklehnen zum Eisessen, denn der Abstand zum Erdbeerbecher ist zu groß, als dass der Löffel ohne Verluste den Weg zum Mäulchen fände. Die Armlehnen sind wiederum zu hoch, als dass sich der Stuhl unter die Tischkante rücken ließe. Die Lösung: Jacke und Tasche auf den Nebstuhl platzieren und auf die vordere Stuhlkante rutschen, damit die soßige Opulenz der Amarenakirsche einen möglichst kurzen Weg ins Gesicht hat; derweil das Stuhlkantenrohr die Oberschenkelunterseite malträtiert.

„Warum sollte es auch bequem sein?“, triumphiert meine Frau, die sich zu allen Themen besser auskennt als ich. Ziel sei ja nicht, dass ich möglichst lange in der Eisdiele verweile. Ziel sei doch, dass der Platz schneller wieder frei wird, als das Eis schmelzen kann. Ich verstehe das total! Des-

halb nehme ich das Spaghettieis gern im hellblauen Plastikbecher entgegen, stelle mich vors nächste Schaufenster und studiere die potenziell zum Bekleckern geeignete Kollektion.

wurde, sobald das Mahl beendet und bezahlt war. Da ist ein unbequemer Stuhl einfach viel subtiler. Der Service kann freundlich bleiben, der Stuhl übernimmt die Rolle des Folterknechts, der gästlichen Verharrungstendenzen entgegenwirkt.



Hat dieses mit Plastikschnüren bespannte Stahlrohrmonster also doch seine Daseinsberechtigung? Scheint so: Ich kaufe ja trotzdem das Eis, belege aber keinen Platz. Das findet Paolo, dem die Eisdiele gehört, vielleicht gerade prima! Funktioniert natürlich nicht für jeden Betriebstyp. Spaghetti Carbonara auf die Hand – „to go“ stößt an Grenzen.

Lieber sitze ich, gern bequem. Eis mit Hinsetzen geht auch – im Coffeeshop. Hier kann ich mich ins Fauteuil fallen lassen und nach dem Eiskaffee ein Nickerchen halten, so gemütlich ist das. „Logisch!“, sagt meine Frau: Die Gewinnspanne bei Kaffee sei ja auch durch nichts zu toppen. „Da macht es nichts, wenn du dich als Gast am Mobiliar festsaugst.“ Meine Frau weiß einfach alles.

Mit dem Flaneur sprach Ann-Christin Zilling

Abgesehen von der Eisdiele: Ich erinnere mich immer wieder schauernd an die Zeit, als die ersten amerikanisch inspirierten Gastronomiekonzepte mich als Gast damit erschreckten, dass mir die rotweiß karierte Tischdecke unterm Ellbogen weggezogen



# *Gewürze* als Nebendarsteller?

War gestern!



*Gemüse, Kräuter, Hülsenfrüchte  
und Getreide sind fortan  
die Stars in der Küche.*

# P

**latz da! Fortan spielt Gemüse auf dem Teller die tragende Rolle.**

Der Grund: Plant Based Food. Dabei steht nicht die Imitation von tierischen Produkten im Mittelpunkt. Gemüse, Kräuter, Hülsenfrüchte und Getreide in unzähligen Sorten sind fortan die Stars im Supermarkt und in der Küche, überzeugen darüber hinaus mit Geschmack und interessanten Zubereitungsarten. Zugleich dienen sie als Rohstoffe, aus denen neue hoch- und vollwertige Lebensmittel entwickelt werden, die eine gesunde Ernährung unterstützen und richtig gut schmecken.

Gemüse, Obst, Samen, sogenannte Pseudogetreide wie Quinoa oder

Amarant, Nüsse, Pilze – für Vegetarier und Veganer alte Bekannte, doch Plant Based Food will mehr. Mehr Menschen erreichen, keinen Verzicht suggerieren, kein Fleisch imitieren und zeigen, welche unglaubliche Auswahl es gibt (man denke allein an all die Reissorten: roter Reis, schwarzer Reis, Basmati-Reis, Jasmin-Reis, Sadri-Reis, Mochi-Reis ...). Gesunde Küche, die abwechslungsreich, spannend und voller überraschender Geschmackserlebnisse ist.

Nicht nur die Wertigkeit, der bewusste Einkauf und der bewusste Verzehr von Gemüse und Obst stehen im Fokus, sondern Pflanzen als Ausgangsprodukte für gesunde, schmackhafte, neue Nahrungsmittel. Allen voran: proteinreiche pflanzliche Bestandteile, zum Beispiel aus Erbsen, die dem Fleisch auch geschmacklich Konkurrenz machen. Das Ziel: Passionierte Fleischesser greifen wie selbstverständlich zu Gemüsegerichten und vermissen – absolut nichts!

# Möhren-Facts

## Vichy-Karotten

So nennt man blättrig geschnittene Karotten. Sie werden mit Butter, Zucker und Wasser gekocht, bis der Zucker verlaufen ist und die einzelnen Scheiben überzogen hat.

## Gesunde Karotte

Möhren sind ideal für eine gesunde Ernährung, weil sie kalorienarm und nährstoffreich sind. Das Carotin in Möhren ist eine gute pflanzliche Quelle für Vitamin A.

## Farbenfrohe Wurzeln

Möhren gibt es übrigens nicht nur in Orange. Auch in Weiß, Lila oder Schwarz sind sie zu haben.

## Hauptsache:

### Gemüse

Wer auf den Wochenmarkt geht, ist oftmals überrascht, welche Vielfalt es dort zu entdecken gibt, optisch wie geschmacklich: blaue Kartoffeln, violette Möhren, bunte Bete ...

Vom Biohof (z. B. von Thomas Zell vom Biolandhof Ackerlei in Hessen), saisonal angebaut mit kurzen Transportwegen. Und ein Plausch mit dem Produzenten ist meist auch noch drin. Der gibt oftmals sogar Tipps für die Zubereitung. Denn es ist überhaupt nicht schwer, Gemüse kreativ zuzubereiten: zu garen, zu schmo-

ren, zu braten, zu überbacken ... Pur, im Auflauf, im Kuchen (ja, sogar süß!), roh zum Knabbern, im Smoothie, als Salat ...

Und dazu gibt es keine faden To-fuwürstchen, die so manchem Fleischfan einen Schauer über den Rücken laufen lassen, sondern gesunde Eiweißpower satt aus Erbsenprotein, Pilzprotein und Algen in Form von Aufstrichen, Getränkpulvern, Energieriegeln u.v.m. Eine neue, aufregende, gesunde und umweltbewusste Ernährungsform, die es zu entdecken gilt und deren Weiterentwicklung sicherlich spannend bleibt.

Jutta Friedrich





# KLEIN, ABER SCHMECKT WIE EINE GROSSE.

Einzigartig süffiger Genuss jetzt auch in der kleinen, trendigen 0,33l Flasche.



0,33l

Neu ab Mai 2020:  
Hofbräuhaus Hell 0,33l  
im 20 x 0,33l Kasten!



20 x 0,33l



So gesehen!

Während des Lockdowns durch **leere Schaufenster** in verlassene Gastronomieräume schauen? **Nicht in Witten!**

Das Kunstprojekt des **Wiesenviertel e. V.** aus der nordrhein-westfälischen Stadt macht mit **künstlerisch gestalteten Schaufenstern** auf sich aufmerksam. Im Rahmen des Projektes ‚2 Meter Kunst‘ haben sich temporär geschlossene Gastronomie- und Kulturstätten zusammengesetzt, um die **Präsenz der Kunst** und die **Sichtbarkeit der Gastronomie** in der Stadt zu erhöhen. Zahlreiche Witterer Künstler haben die Möglichkeit, die Schaufenster geschlossener Ladenlokale frei zu gestalten. Dafür stellen die Ladenbesitzer den Künstlern zwei Meter ihrer Schaufensterfläche zur Verfügung. Die Fläche von zwei Metern **spiegelt die einzuhaltenden Abstandsregelungen** wider.

Im Handumdrehen aus einem geschlossenen Lokal eine kleine Kunstgalerie werden lassen – tolle Idee!



**WER?**  
Alina



**Wann?**  
Zu Beginn des Lockdowns



**Wo?**  
Witten

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

# BUNDABERG

BREWED  
TO BE BETTER

## 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.



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

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

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

DIE EXKLUSIVE **HYGIENEMARKE** FÜR DIE **GASTRONOMIE**

## WASCHRAUM-HYGIENE



## KÜCHEN-HYGIENE



## GASTRAUM-HYGIENE



[ambee-professional.de](http://ambee-professional.de)