

foodservice

MÄRKTE MENSCHEN MARKEN | FACHMAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE GASTRONOMIE



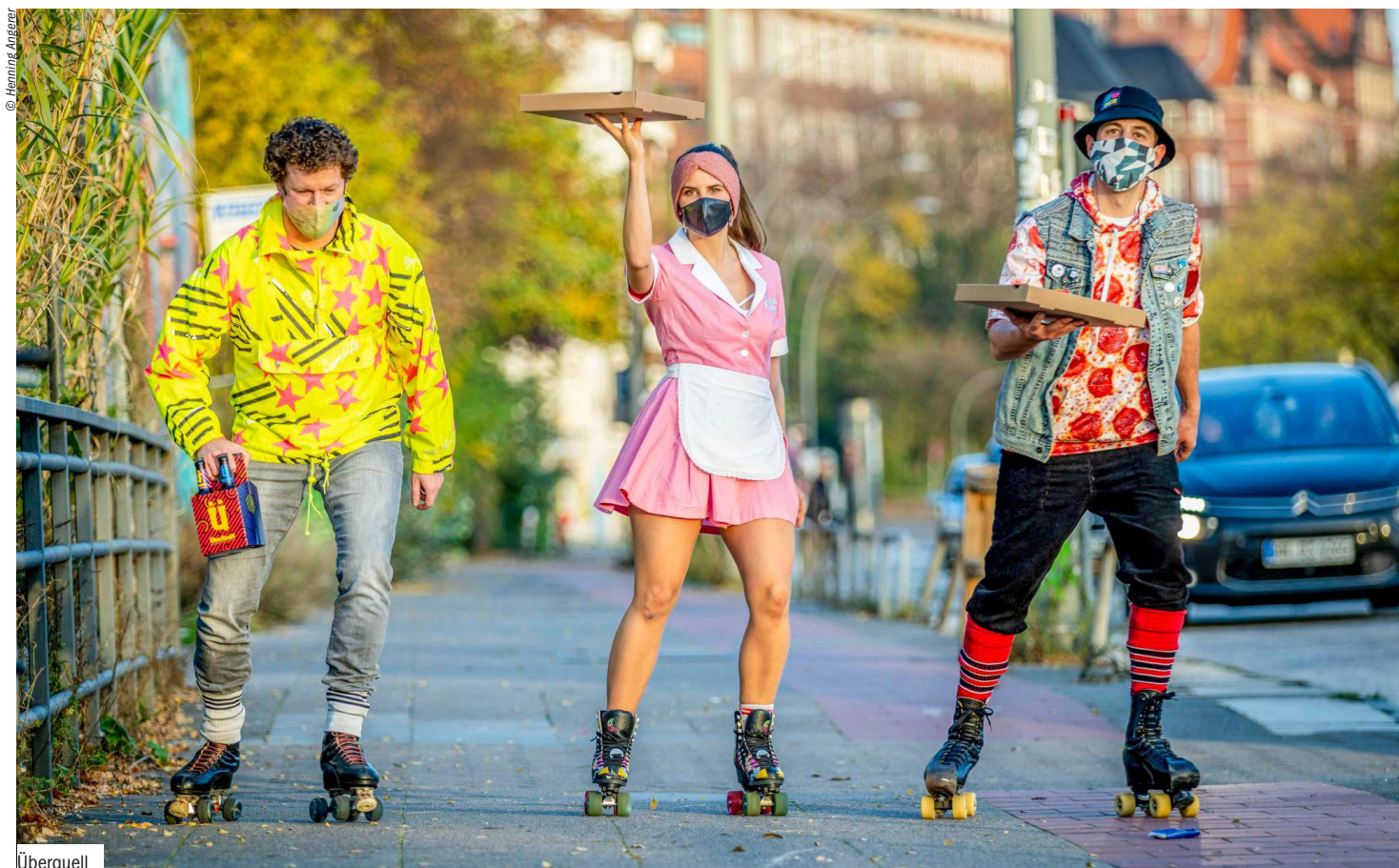
ANPACKEN
Wege zum Gast

EINPACKEN
Erlebnisse aus der Box

MUTMACHER

18 IDEEN, UM DIE KRISE ZU ÜBERSTEHEN

MUTMACHER- IDEEN FÜR LOCKDOWN-ZEITEN



Überquell



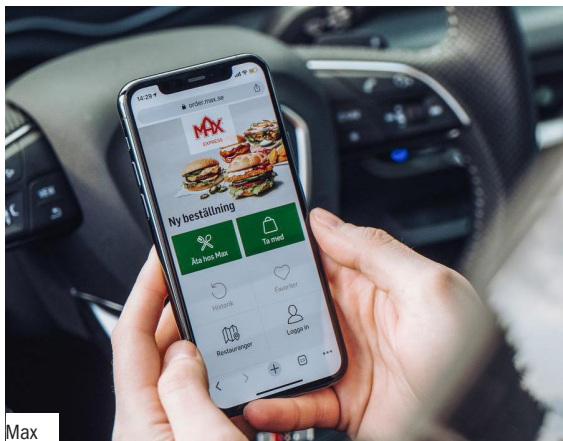
Alexander Herrmann



Block House

... und darüber hinaus. Wie lange Gastgeber von der Corona-Pandemie mal mehr und mal weniger massiv eingeschränkt sind und werden, ist die große Frage auch 2021. Wir zeigen Ideen, wie Gastronomen dennoch mit ihren Gästen in Kontakt bleiben können.

Text: Ilona Renner



Max

© Artist



Bullerei

© Alexander Maus



Alexander Herrmann

© Sebastian Metzdorf



© Brio



Margarete

© Lenz Flare

Brio



Kullman's Carhop wird von 40 Prozent der Gäste des US-amerikanisch inspirierten Diner-Konzepts gewählt.

LIEFERN- & ABHOLEN-

Ein Überblick über innovative und kreative Wege, wie die Bestellung trotz Einschränkungen zum Gast kommt.

Delivery, Curbside-Pick-up und klassisches Take-away bilden die größten Expansionsfelder der Corona-Pandemie – auch in Zeiten, in denen Restaurantbesuche wieder möglich waren. Während das Liefergeschäft schon vor der Krise stark an Volumen zugelegt hat und zu den Wachstumstreibern gehörte, ist es mittlerweile für zahlreiche Gastronomen nicht mehr wegzudenken. Wer vor der Corona-Krise noch nicht geliefert hat, testete es häufig im Frühjahr und profitierte schließlich im Herbst von den Erfahrungen.

„Im ersten Lockdown haben wir sehr schnell Task Forces gebildet, um unseren The Ash-Webshop aufzusetzen. Dabei bestand die Herausforderung darin, schnell zu lernen und zu handeln. Unsere Maßnahmen sollten aber auch nachhaltig in ein ganzheitliches Konzept eingebettet werden“, erklärt Kent Hahne, CEO und Gründer von Apeiron, der Dachmarke für die Eigenmarken The Ash und GinYuu sowie der Franchise-Units der Marke L'Osteria. Neben dem Webshop, der innerhalb einer Woche online ging, wurde in kürzester Zeit eine eigene The Ash-App entwickelt. „Es lief natürlich nicht direkt alles reibungslos, aber wir lernten täglich dazu und wurden nach und nach immer besser“, so Hahne. Dabei gelte es, dem Gast die bestmögliche User-Experience und einen Anreiz zu bieten, direkt zu bestellen, statt beispielsweise über Lieferando. „Uns zeichnet neben leckere

Gerichten natürlich vor allem das Ambiente und der nette Service aus. Mit diesen Attributen können wir leider momentan nicht punkten.“ Umso wichtiger sind deshalb nun die Freundlichkeit am Telefon und bei der Lieferung sowie die Bestellung in bester Qualität und möglichst schnell von den deutschlandweit neun The Ash-Locations zum Gast zu bringen.

Mit L'Osteria Delivery soll sich der Bestell- und Lieferservice der Italo-Fullservice-Formel zur eigenen Marke entwickeln. Im April 2020 wurde dieser mit dem Kooperationspartner Sixt auf die Beine gestellt und weiter ausgebaut. Mittlerweile gibt es ein eigenes Corporate Design für den Lieferbetrieb, eine eigene Flotte und eine eigene App. „Mit unserem eigenen Delivery-Service können wir unsere hohen Qualitätsansprüche noch besser sicherstellen“, erklärt Clive Patrick Scheibe, COO, L'Osteria



Steffen Henssler hat in der Frankfurter Villa Kennedy eine Pop-up-Location eröffnet.

© Go by Steffen Henssler

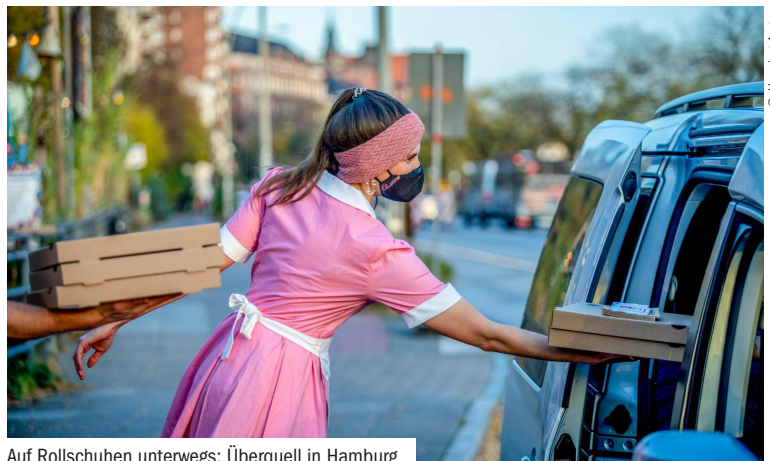


Der neue Weg zum Gast: Delivery und Curbside-Pick-up

© The Ash

ria. Mitarbeiter, die sonst an der Bar, im Service oder in der Küche arbeiten, sind nun auch als Fahrer unterwegs, das Team wird so zum Markenbotschafter.

Ein wichtiges Learning war laut Scheibe die sinnvolle Auswahl der Liefergebiete, gerade mit Blick auf die zurückzulegenden Distanzen sowie die Charakteristika des Umfelds (z.B. Nähe zu Wohngebieten) und darauf basierend die Einsatzplanung der geeigneten Fahrzeuge – Autos für eher größere Distanzen oder Fahrräder/Roller im innerstädtischen Bereich. Zudem musste, als die Restaurants im Sommer wieder geöffnet waren, erst die richtige Balance zwischen In-house- und Liefergeschäft gefunden werden, um so die Gästezufriedenheit auf beiden Kanälen zu sichern. Scheibe rät Gastronomen, sich Gedanken zu machen, ob ein eigener Lieferservice nur während der Pan-



Auf Rollschuhen unterwegs: Überquell in Hamburg

© Henning Angerer

INITIATIVE WINTERMEISTERN

Der Initiative #WinterMeistern haben sich mittlerweile über 80 Verbände, Initiativen und Industrie-Partner bundesweit angeschlossen. Die Allianz fordert von der Politik mehr Unterstützung für die Branche und Planungssicherheit für das Jahr 2021. Denn unter massivem Druck steht inzwischen die gesamte Wertschöpfungskette – vom Erzeuger über den Hersteller bis zum Händler. „Vor allem das Gastgewerbe steht im Fokus der aktuellen Diskussionen, aber was ist mit den Landwirten, den Reinigungsfirmen und Zulieferern, die finanziell an diesen Be-

trieben hängen?“, fragt Kai Müller, Leitung Unternehmensmarketing Transgourmet Deutschland und Sprecher der Initiative. Das Bündnis fordert entsprechend eine schnellstmögliche Auszahlung der zugesagten Wirtschaftshilfen sowie eine stärkere Berücksichtigung der indirekt betroffenen Branchen und Unternehmen der Zulieferindustrie. Auf der Homepage der Initiative finden Gastro-Profis alles Wissenswerte, um gut durch die Corona-Krise zu kommen. Sie gibt Infos zu Fördermöglichkeiten, Genehmigungsprozessen und mehr. www.wintermeistern.de



Im Dezember gestartet: der Foodtruck des Familienbetriebs Talblick.



Street Food, angepasst an die Geschmacksvorlieben der Region.

demie oder auch langfristig in Betracht kommt. Auf Basis dessen muss wohl kalkuliert werden, ob der Lieferservice in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit einem Drittanbieter umgesetzt wird. Im operativen Bereich sind es Faktoren wie die richtige Verpackung, welche optimal auf das jeweilige Produkt abgestimmt sein muss und sich für den Transport bzw. die Auslieferung eignet. Zudem sollte man in der Kostenkalkulation auch ein Budget für kleinere Unfälle, Parkknöllchen oder Reparaturen der Fahrzeuge einplanen.

Eine Herausforderung wird Scheibe zufolge zukünftig sicher sein, das Delivery-Geschäft ideal in das normalerweise gut laufende Geschäft im Restaurant zu integrieren, sodass beides ohne Beeinträchtigung parallel laufen kann. „Bei neuen Restau-

rants planen wir deshalb für die Zukunft beispielsweise eine feste Abholstation für Gäste und eine Übergabestation für die Fahrer ein.“ 89 deutsche und sieben ausländische Restaurants bieten derzeit den eigenen Lieferservice an – etwa in einem 2-Kilometer-Radius um den jeweiligen Standort. Grundsätzlich ist in allen mehr als 120 Restaurants in acht Ländern Take-away möglich. „Das Liefergeschäft wird auch langfristig eine wichtige Rolle spielen“, blickt Scheibe nach vorne. Insgesamt habe sich das Bestellaufkommen innerhalb dieses Jahres verfünffacht. „Wir sind davon überzeugt, dass der Außer-Haus-Anteil am Gesamtumsatz auch nach der Pandemie weiter zulegen wird und das Potenzial hat, zu einem zweiten Standbein im Unternehmen zu werden“, so Scheibe.

Auch Kent Hahne sieht im Webshop Zukunftspotenzial. Dieser werde sehr gut angenommen und kontinuierlich ausgebaut. Das Angebot wurde bereits um einen Butcher-Shop ergänzt, der Rohware, Saucen und Suppen bietet. Natürlich könne es das „normale“ Restaurantleben nicht ersetzen, aber der Shop bringe dem Unternehmen einen großen Zusatznutzen und hält in Zeiten des Lock-downs nicht nur am Leben, sondern gibt die Chance, mit Gästen und Crews in Kontakt zu bleiben.

Ganz neue Wege gehen das 5-Sterne-Hotel Villa Kennedy in Frankfurt mit Starkoch Steffen Henssler aus Hamburg. Anfang Dezember 2020 haben sie den Sushi-Lieferservice „Go by Steffen Henssler“ an den Start gebracht. Wichtig ist es Hoteldirektor Florian Steinmaier zufolge, dass neben dem Angebot von Premium-Sushi für die Hausgäste auch möglichst viele Mitarbeiter wieder gewinnbringend eingebunden werden können. Er weiß: „Viele zweifeln derzeit extrem daran, ob sie den richtigen Beruf haben.“ Das Team der Villa Kennedy liefert die hochwertig verpackten Sushi-Boxen mit einer E-Smart-Flotte aus. Außerdem kann das Sushi direkt am Hotel an der Kennedyallee 70 abgeholt werden. „Wir machen alles mit eigenen Mitarbeitern, um den Qualitätsstandard hochzuhalten“, betont Steinmaier. Curbside-Pick-up erhielt aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach kontaktlosem Service starken Zu-

L'Osteria Delivery soll sich zu einer eigenen Marke entwickeln.



L'Osteria liefert mit eigener Flotte in einem 2-Kilometer-Radius aus.



spruch. Die Bestellungen werden nicht im Laden, sondern am Gehweg vor dem Restaurant oder auf dem Parkplatz kontaktlos an den Gast übergeben. Curbside-Pick-up ist die weniger kostenintensive und platzsparende Alternative zum Drive-Through-Schalter.

Das US-amerikanisch inspirierte Diner-Konzept Kullman's hat an seinen fünf Standorten während des ersten Lockdowns kurzerhand einen eigenen Liefer- und Abholservice ins Leben gerufen. Inhaber Thomas Feucht lässt unter dem neu eingetragenen Label Kullman's Carhop die Bestellungen direkt ans Auto liefern. Dieser Service passt exakt zu seiner Marke, denn es handelt sich um eine alte, aus den USA stammende Tradition im Zuge der aufstrebenden Drive-Thru-Konzepte.

Der Gast wählt im Webshop seine Gerichte bequem online aus, bezahlt und fährt zur Wunschabholzeit zum Diner. Das Autokennzeichen wird bei der Online-Order hinterlegt, sodass die Kullman's Service Crew die Bestellungen direkt zuordnen kann. „Bereits in der ersten Woche der Einführung haben wir einen Durchschnittsbetrag von rund 35 Euro erzielt – ein Service, der sich lohnt: für den Gast sowie für Kullman's“, freut sich Feucht. Ihm zufolge zeigt sich, dass sich das Konzept quer durch alle Zielgruppen durchgesetzt hat, wobei Familien und Paare den größten Anteil einnehmen. 40 Prozent der Gäste wählen Carhop, 60 Prozent Instore Take-away. Bei den Speisen ist der Burger ganz klar das am stärksten nachgefragte Produkt, es folgen BBQ und Chicken.

Die schwedische Better-Burger-Kette Max hat neben einem Burger-Kit für zu Hause und Bestell-Terminals außerhalb der Restaurants ebenfalls die Lieferung bis ans Autofenster implementiert. Seit April 2020 können Gäste, die per App oder auf der Webseite bestellen, die Option der Auto-Lieferung wählen. 80 Prozent der 132 Max-Restaurants in Schweden haben Parkplätze und bieten den neuen Service an. „Damit haben wir eine der größten Hürden abgebaut – denn immer mehr Gäste wollen ihr Essen lieber von außerhalb bestellen und

auch zum Abholen nicht ins Restaurant hineinkommen“, so Marita Wengelin, PR-Chefin von Max. Gegenüber dem vergangenen Jahr registrierte Max einen Anstieg der App-Bestellungen von 116 Prozent. Die am häufigsten gewählte Option bleibt die Abholung im Restaurant (55 Prozent), die Lieferung ans Auto steht an zweiter Stelle mit 32 Prozent. Kent Hahne bekräftigt: „The Ash-Curbside-Pick-up und -Delivery ist gekommen, um zu bleiben.“ Die „Abholung am Bordstein“ wird derzeit in sechs der neun The Ash Restaurants offeriert. „Das Curbside-Pick-up wird extrem gut angenommen und übertrifft unsere Erwartungen. Und von den entfallenden Margen externer Lieferdienste profitieren auch unsere Gäste, denn wir geben den Vorteil eins zu eins an sie weiter. Momentan erhöhen wir den Geldvorteil für den Gast sogar noch, um das neue Abhol-System zu pushen.“

Die Craft-Bier-Destination Überquell in Hamburg hatte zu Beginn des Lockdown light im Herbst eine ganz besondere Curbside-Pick-up-Variante ins Leben gerufen. Als Vorbild dienten Rollerskate Drive-in-Restaurants, die in den 50er und 60er Jahren vor allem in der USA populär waren. Bestellt werden konnten Pizza & Bier to-go oder neu eingeführte Pick & Back Do-it-yourself Pizzaboxen. Bei Anruf wurden die Boxen bis zu den Parkbuchten vor dem Brauhaus geliefert, direkt ans Autofenster oder Fahrrad. Im Dezember wurde es dann zu kalt und dunkel für den Rollerskate Drive-in.

Raus aus den eigenen Restaurantwänden und rein in den Foodtruck hieß es Anfang Dezember für Katja und Andreas Schimak. Die Inhaber des Familienbetriebs Talblick am Rande der Schwäbischen Alb können zwar die Umsatzausfälle von Hotel und Gastronomie mit ihrem FutterWägle nicht ausgleichen, aber das Minus minimieren. Zudem tue die Arbeit im Foodtruck auch moralisch allen Beteiligten gut. Innerhalb von zehn Tagen wurde der ausrangierte Currywagen gereinigt, umgestaltet, eine Marke entworfen, Gerichte geplant, Standplätze und Genehmigungen beantragt.



Das Restaurant auf dem Landgut Lingental in Leimen serviert trotz Lockdown im Winter 3-Gänge-Menüs. Dafür reisen die Gäste in ihren Wohnmobilen an und bekommen für knapp 50 Euro neben einer Vorspeisen-Etagere eine Hauptspeise und ein Dessert sowie ein Glas Prosecco an die Camper-Tür gebracht. Wer kein Wohnmobil besitzt, kann sich eine Auswahl an Speisen to-go abholen.

Andreas Schimak zu den ersten Learnings: „Es ist schwerer zu planen als die Arbeit im Restaurant. Man muss viel und oft improvisieren, gut organisiert sein, um auf so kleinem Raum zu funktionieren. Mit den Gästen ist es lockerer, lässiger.“ Als Bestseller hat sich der Schwabenburger etabliert, bestehend aus Laugenbrötchen, Speckmarmelade, gebratener Maultasche und Zwiebelringen. Das neue Standbein haben die Gäste schon nach kurzer Zeit angenommen. Mittlerweile werden dem FutterWägle bereits aktiv Stellplätze angeboten – und wahrscheinlich soll der Foodtruck auch nach der Corona-Pandemie im Einsatz bleiben.

Das Fenster zum Gast

Die Frankfurter Third-Wave Kaffeerösterei und Kaffeebar-Marke Hoppenworth & Ploch zeigt Gesicht und versorgt Gäste nur noch to-go mit Kaffee und Kuchen. Sowohl am Standort in der Friedberger Landstraße als auch in der neuen Altstadt wurden Fenster für den Verkauf umfunktioniert sowie Workflows angepasst. „Wir haben unseren Gästen die gesamte Zeit über signalisiert: Wir sind da“, erklärt Mit-Gründer und -Geschäftsführer Matthias Hoppenworth. Im Rahmen dessen, was erlaubt war, hatte das Konzept stets geöffnet, speziell im Sommer lief es ganz gut. Die Verkaufsfenster wurden dekoriert und illuminiert – Hinweisschilder erinnern die Gäste daran, nichts vor Ort zu verzehren.

In der Altstadt merkt Hoppenworth im Zuge des zweiten Lockdowns einen starken Rückgang der Frequenz. In der Friedberger Landstraße allerdings befindet sich die Kaffeebar in einer Nachbarschaftsgegend mit vielen Menschen im Homeoffice, die sich gerne einen Kaffee holen. Der dritte Standort am Uni-Campus hat inzwischen aufgrund von Umbauarbeiten bis zum Sommer ohnehin geschlossen. Zuvor lief das Geschäft „eher auf Sparflamme aufgrund fehlender Studenten“, so Hoppenworth.



© Lea Lüdeman

Das Hoppenworth & Ploch-Verkaufsfenster in der neuen Frankfurter Altstadt

PIZZERIA BY ROAD STOP



That's amore in Wuppertal

Die Road Stopper haben mittels einer Low-Investment-Strategie ein To-go- und Delivery-fähiges Konzept speziell für Zeiten des Lockdowns eröffnet.

Text: Ilona Renner

Die Freestander-Marke Road Stop hat ein eigenes Pizza-Konzept aus der Taufe gehoben – mitten im zweiten Lockdown zu Jahresbeginn. Die Maßgabe bei der Entwicklung lautete, dass es vor allem zum Start ein To-go- und Delivery-fähiges Produkt sein muss. Das Ergebnis: die Pizzeria „That's amore“. Speziell am Standort in Wuppertal der American Bar & Grill Restaurants haben sich die seit April 2019 neuen Gesellschafter überlegt, wie Flächen anders ausgelastet werden können. In die Eventlocation, die am eigentlichen Road Stop angeschlossen ist, haben sie 12.000 Euro in Pizzaofen und Fläche investiert, frei nach dem Motto: Pizza geht immer!

„Wenn sie gut schmeckt und original italienisch ist“, schränkt Mitgesellschafter Hubertus Brand ein. Für die fehlende Pizzakompetenz haben die Road-Stop-Macher Expertise von außen geholt: Giro, ein 70-jähriger Pizzabäcker aus Neapel. Er war für die Teig- und Rezepturenentwicklung zuständig und ermöglicht den Zugang zu einem Netzwerk aus Top-Lieferanten. Die Pizza-Preise reichen von 5,90 Euro bis 12,50 Euro. Das Road Stop in Wuppertal ist nun der Standort der Marke mit der größten Konzeptvielfalt auf einer Fläche: American Bar & Grill, American Motel, Road Stop Motors und Pizzeria by Road Stop. Die Location ist außerdem nahe an einem Wohngebiet mit entsprechender Kundschaft für

3 Fragen an Frank Buchheister, Road-Stop-Gründer

Wie erleben Sie die derzeitige Corona-Pandemie?

Bereits im April 2019 habe ich Road Stop an meine drei Juniorpartner verkauft und bin als Berater und ehrenamtlich in der Fachabt. Systemgastronomie des Dehoga und im Leaders Club tätig. Zudem bin ich nun Vermieter eines der vier Road-Stop-Standorte und konnte in der Coronakrise mit anderen Vermietern auf Augenhöhe verhandeln. Der Verkauf hat mich in der Corona-Zeit extrem frei gemacht: Ich trage nur noch Risiko als Vermieter und über meine Anstellung. Meinen früheren Partnern stehe ich als „Alterspräsident“ beiseite. Ich brauchte keine Entscheidungen zu treffen bzw. Verantwortung übernehmen und konnte meinen Ex-Partnern mental zur Seite stehen. Beim neuen Pizza-Konzept habe ich gern bei der Deko geholfen.

Warum haben Sie verkauft?

Ich bin jetzt 59 Jahre alt, habe keine Kinder und wollte nicht den Zeit-

punkt verpassen, wann man am besten abtritt. Irgendwann kam das Gefühl, dass ich alles gemacht habe, was ich mit Road Stop machen wollte: Fullservice-Gastronomie, Events, Motels, eigene Food- & Beverage-Marken, ein kleines Road-Stop-Autohaus, und sogar eine eigene Haus-Zeitung. Meine Mitgesellschafter Hubertus Brand, Carsten im Brahm und Volker Kühnrich waren seit Jahrzehnten mit an Bord und wollten nun selbst ran. Deshalb habe ich ihnen gerne meine Anteile verkauft. Den Kaufpreis haben wir gemeinsam ermittelt – es ergab sich ein für beide Seiten gangbarer Weg. Mir persönlich war es im Ergebnis wichtig, mit meiner Altersvorsorge finanziell entspannt den „kommenden 20–25 Sommern“ entgegenzugehen!

Meine Partner sind teilweise bis zu 15 Jahre jünger und verstehen Themen, die mir zunehmend fremd geworden sind, viel besser. Zum Beispiel das Thema Digitalisierung. Früher gab es nur die wichtigen Posten Miete,

Wareneinsatz und Personal. Heute braucht es noch für viele Bereiche ein extra Computer-Programm: Reservierung für Restaurant und Hotel, Kasse, Buchhaltung, usw... das war nie so wirklich meins.

Wie sieht die Zukunft für Road Stop aus?

Gut! Road Stop wird die Pandemie auf jeden Fall überstehen, denn das Unternehmen ist robust und kostenoptimiert aufgestellt. Zudem hatten „wir“ einen echt guten Sommer. Wir haben die Veranstaltungsflächen als zusätzliche Gastraumflächen dazugenommen und die Außenflächen mithilfe einer fünfstelligen Investitionssumme wetter- und winddicht gemacht. Es hat uns überrascht, welche Umsätze in so verkürzter Zeit möglich sind: Wir haben mit nahezu halbierten Öffnungszeiten fast drei Viertel der Umsätze generiert. Den KfW-Kredit haben wir bislang nicht abgerufen, was uns bei den beantragten November- und Dezemberhilfen hoffentlich zugute kommen wird.



Frank Buchheister



Take-away und Delivery. Im Februar startete Road Stop einen eigenen Lieferservice mit eigener Website und Auto-Flotte. Experten und befreundete Gastronomen gaben Tipps für die Implementierung. Auf Plattformen wie Lieferando verzichtet Road Stop aus Kostengründen. Eine Multiplikation von That's amore werde es nicht geben. Jedoch soll die Pizzeria mit 60 Sitzplätzen nach dem Lockdown weitergeführt werden.

Die Marke Road Stop wird ab Februar ebenfalls Delivery bieten. Im aktuellen Lockdown hatten die Units in Wuppertal, Dortmund, Münster und in Mettmann zunächst für Take-away-Bestellungen geöffnet. Auch das Essen auf dem Parkplatz im Wohnmobil war möglich.

Road-Stop-Historie

Frank Buchheister hat Road Stop 1996 mit zwei Freunden in Essen gegründet. Die Quereinsteiger wollten eine US-Kneipe aufmachen, die ihnen selbst gefällt. Sie gelten als Pioniere in Sachen Freestander, eine Standort-Kategorie, die zu Beginn von der Branche kritisch betrachtet wurde. „Ein Jahr später waren beim ‚Lokaltermin‘ – eine Veranstaltung von Coca-Cola, Salomon und Niggemann – die ganzen Altvorderen der Systemgastronomie bei uns im Road Stop zu Gast. Mit einem Schlag waren wir in der Branche sehr bekannt“, erklärt Buchheister und sagt weiter: „Über die Netzwerke haben wir uns nötigen Input und Know-how geholt.“ Industriepartner zeigten zwar Interesse am Konzept, aber niemand wollte Expansionszusagen machen, weshalb die Multiplikation in Eigenregie erfolgte. Das

zweite Road Stop eröffnete bereits 1999 in Münster. 2003 dann der Durchbruch in Dortmund, „wo wir noch erfolgreicher waren als bisher und gesehen haben, dass das Konzept überall wirklich gut funktioniert“, so Buchheister. 2010 kam ein Freestander in Wuppertal dazu, 2015 der Kauf des ersten Grundstücks. „In Mettmann haben wir das selbst gebaut und konnten alle unsere Wünsche umsetzen und Road Stop um ein Motel mit Themenzimmern ergänzen. Dekomäßig konnte ich mich da extrem gehen lassen“, sagt Buchheister. Künftig will Road Stop die Zimmerzahl von derzeit rund 40 verdoppeln. Dieser Schritt war für 2020 geplant und soll nach Corona im neuen Normal vollzogen werden. 2019 meldete Road Stop einen Umsatz von 13,5 Mio. Euro.

HEIMISCHES GASTRO- & EVENT- ERLEBNIS



Per Post oder zum Selbstabholen:
Mit in Boxen verpackten Menüs, die der
Gast zu Hause nur noch finalisieren
und anrichten braucht, werden Kontakt
und Motivation aufrechterhalten.

Eine weitere Variante, um mit den Gästen in Kontakt zu bleiben, sind Kochboxen mit Gerichten und Menüs, die in der Küche nur noch ins Wasserbad, in die Pfanne oder in den Ofen müssen. 2-Sterne-Koch Alexander Herrmann sieht für seine StarchefBox langfristiges Umsatzpotenzial. Die exklusiv kreierten und frisch zubereiteten Dinnerboxen für je zwei bis vier Personen enthalten verschiedene Menüs, die unter EU-zertifizierten Standards hergestellt und per Expresslieferung direkt nach Hause geschickt werden. Die Gerichte lassen sich mit nur wenigen Handgriffen finalisieren. Alexander Herrmann erklärt: „Wir haben die StarchefBox vier Monate lang geplant. Das Unternehmen wurde Ende Juni gegründet und wir haben Ende Oktober die erste Box versendet. Das klingt jetzt nach einer langen Zeit, aber es war wirklich ein

Kraftakt: natürlich nicht nur die Homepage, sondern auch die ganzen Bestellsituationen. Parallel haben wir eine Produktionsküche auf EU-Norm gesucht und gefunden. Auch das braucht Zeit. Das war eine Mammutaufgabe.“

Die Entwicklung der perfekten Verpackung ist Herrmann zufolge noch immer ein Work in Progress und wird weiter optimiert. Im 1. Quartal will er mit Partnern eine neue Box entwickeln, eine clevere Lösung mit wenig Müll und natürlichen Produkten. Zu beachten sei allerdings, dass die Verpackungsmöglichkeiten gleichzeitig den höchsten Hygienestandards entsprechen müssen und die Kühlkette eingehalten wird. Zusätzlich zu den StarchefBoxen hat Herrmann einen Vending-Automaten auf Sterne-Niveau präsentiert. Der Gourmet-Automat mit acht Fächern wird mit wechselnden Speisen bestückt und steht direkt vor Herr-

© Sebastian Metzdorf - Metzmedia



Ein Vending-Automat auf Sterne-Niveau:
Alexander Herrmann im fränkischen
Wirsberg.

manns Posthotel im fränkischen Wirsberg. Zwei weitere Fächer stehen für Vorbuchungen mit Wunschgerichten zur Verfügung. Preislich starten die Mahlzeiten bei 39 Euro und sind für zwei oder vier Personen gedacht. Bezahlt wird am Automaten bargeldlos mit der EC- oder Kreditkarte.

Die Macher der Bullerei in Hamburg haben im Zuge des zweiten Lockdowns mit dem Zusammenstellen und Versenden von Food-Boxen begonnen. Zum Jahreswechsel gab es beispielsweise eine Silvester-Bäm Box für vier Personen zum Preis von 189 Euro, zuzüglich 15 Euro für den Express-Versand. Patrick Rütter, neben Tim Mälzer Gründer und Geschäftsführer der Bullerei in Hamburg, freut sich über den großen Zuspruch der Gäste. Er sagt: „Unsere Intention ist es, ein Bullerei-Erlebnis für zu Hause zu schaffen, und das vor

allem mit Klassikern wie Tims Bolo, Tatarsauce und zum Beispiel dem bekannten Bullerei-Eierlikör.“ Es sind nur ein paar Arbeitsschritte für die Zubereitung der Gerichte notwendig, da alles vorgegart ist und nur regeneriert werden muss.

Vor allem konnten Rüter und Mälzer mit dem Angebot der sogenannten Bäm Boxen ihre Mitarbeiter in Beschäftigung halten. „Es ist eine Maßnahme zur aktiven Zukunftsbewältigung, zur Gästebindung, es schafft Unabhängigkeit und ist natürlich auch Marketing.“

Gastronomen sollten nach Rüthers Meinung die Herausforderungen des Logistik- und Versand-Geschäfts nicht unterschätzen. Wichtig sei es zudem, sich mit dem Verpackungsgesetz vertraut zu machen. In Sachen Pricing stellt Rüter klar, dass bei Weitem nicht die Restaurant-übliche Marge angesetzt, sondern knapp kalkuliert wurde, damit die Box attraktiv

ist und möglichst viele erreichen kann und die Mitarbeiter weiterhin mit Arbeit versorgt werden.

Das Restaurant Margarete in Frankfurt am Main zählt zu den Pionieren in puncto Kochboxen. Bereits im ersten Lockdown boten sie speziell zusammengestellte Boxen für den Privathaushalt an. Innerhalb von wenigen Tagen hatte das mittelständische Gastronomie-Unternehmen gemeinsam mit der Agentur ENA digital den Online-Shop „Margarete Zuhause“ hochgeladen. So konnten bereits eine Woche nach dem Start des Lockdowns im Frühjahr die ersten Bestellungen verschickt werden.

Vera Kern, verantwortlich für Kommunikation & Medien bei Margarete: „Unsere Mitarbeiter mussten plötzlich ganz andere Arbeiten erledigen, die Lernkurve war steil.“ Beim Geschäft mit Kochboxen aus dem Restaurant gibt es Kern zufolge 1.000

Für digitale und hybride Events: das Studio in der Off-Location Danzig am Platz des Frankfurter Restaurants Margarete.



© Margarete

„Man muss was machen und darf den Kopf nicht in den Sand stecken. Wir nutzen den Lockdown aktuell, um deutschlandweit neue Locations zu finden und neue Partnerschaften zu knüpfen. Ich bin viel unterwegs und treffe auch Kunden, um mit ihnen draußen bei einem Kaffee to-go zu sprechen. Immer aktiv und am Ball bleiben, ist angesagt. Wir zeigen so unseren Kunden natürlich auch, dass wir präsent sind und gewillt sind, wieder durchzustarten. Wir gehen das neue Jahr positiv an.“



© Andreas Bollender

**Konstantina Dagianta,
Geschäftsführerin Kofler & Kompanie**

Die StarchefBox will Alexander Herrmann auch nach der Pandemie anbieten.



© Sebastian Metzdorf - Metzmedia

Die Speisen stammen aus der EU-zertifizierten Produktionsküche.



© Sebastian Metzdorf - Metzmedia



Um genügend Platz für die Zusammenstellung der Boxen zu haben, ist die Bullerei vorübergehend in die Hamburger Messehallen gezogen.

Dinge, die man falsch machen kann. Folgende Fragestellungen haben höchste Relevanz:

Wie lässt sich Essen so verpacken, dass es beim Gast heil ankommt, aber nicht zu schwer für den Versand wird? Zudem muss die Kühlkette sichergestellt werden. Dabei sollte der Fokus bei den verwendeten Materialien auch auf Nachhaltigkeit liegen. Wie komplex darf und kann eine Box sein? Im ersten Lockdown enthielt die Margarete-Dinnerbox 80 einzelne Bestandteile. Dies ist anspruchsvoll für die Mitarbeiter bei Zubereitung und Verpackung sowie für den Gast, der zu Hause kocht. Mittlerweile kommen die Boxen deutlich schlanker daher.

Wie werden die Tätigkeiten neu koordiniert? Die hocheffiziente Boxengasse ist Kern zufolge so eingerichtet, dass kaum noch Fragen auftauchen.

Eine ständige Mitarbeiterin übernimmt die Kommunikation zwischen Küche und Team, das verpackt. Dies ist wichtig, da aufgrund der Kurzarbeiterregelung ein ständiger Personalwechsel herrscht.

Kern rät allen, die ins Kochboxen-Geschäft einsteigen möchten, einen Praxistest. „Manchmal hilft es schon, wenn man die Box an sich selbst schickt und sich anschaut, wie alles beim Gast ankommt.“

Die Learnings aus dem Frühjahr nutzten die Mitarbeiter und entwickelten zu Beginn des zweiten Lockdowns umgehend Lösungen nicht nur für die Restaurant- und Bistrogäste, sondern auch für das Eventgeschäft. Das klassische Konzept basiert auf drei Säulen: Bistro, Restaurant und Veranstaltungen.

Für Firmen-Kunden wurden deshalb spezielle Weihnachtsboxen zu-

sammengestellt und Margarete ist eine Kooperation mit Meso Digital Interiors eingegangen und hat eine eigene Streaminglösung entwickelt. In der Off-Location Danzig am Platz, ein altes Telekom-Gebäude mit gutem Glasfaser-Kabel ausgestattet, wurde ein Studio eingerichtet, über das sich bis zu 1.000 Leute weltweit online zusammenschließen können. Moderatoren, DJs oder Bands lassen sich auf jeden Event zuschalten. „Bei Bestellung von Firmenboxen stellen wir auf Wunsch eine datenschutzkonforme Landingpage bereit, die auch in der Firmen-CI gestaltet werden kann. So können Mitarbeiter direkt bestellen, Unverträglichkeiten oder sonstige Wünsche direkt eintragen“, erklärt Kern und stellt fest: „Mit den Veranstaltungen können wir jetzt Umsatz machen, der uns als Unternehmen wirklich weiterhilft.“

Kommentar

Kreativität bis der Re-Start kommt



© Salome Reesler

Ilona Renner, Redakteurin *foodservice*

Viele, mitunter ungewöhnliche Wege führen zum Gast – das hat die Branche in den vergangenen nun fast schon zwölf Monaten gezeigt. Bei jeder neuen Einschränkung, bei allen Auflagen und kurzfristigen Lockerungen gab und gibt es zahlreiche kreative Ideen, die Mut machen. Dabei geht es nicht ausschließlich um Umsatz – der sowieso in den seltensten Fällen an das frühere Niveau heranreicht. Es geht ebenfalls nicht darum, Altes durch Neues zu

ersetzen. Vielmehr geht es darum, weitere Standbeine ins Portfolio zu holen, die noch länger Bestand haben und das Risiko breiter streuen. Denn niemand weiß, wie lange die Pandemie noch Einfluss hat. Es geht aber auch um bitter notwendige Motivation für die Gastronomen und ihre Teams. In der jüngsten Umfrage des Dehoga Bundesverbandes gaben rund 75 Prozent der 12.000 teilnehmenden Gastgewerbebetriebe an, dass sie um ihre Existenz bangen. Der Umsatz fehlt ebenso wie die zugesagten finanziellen Hilfen seitens der Politik. Das schweißt zusammen – und Unterstützung kommt von allen Seiten: Dehoga Bundesverband, Bundesverband der Systemgastronomie,

Leaders Club und Gastgeberkreis, um nur einige davon zu nennen. Unterstützung bieten aber auch Initiativen wie #WinterMeistern, ins Leben gerufen von Transgourmet, welche die gesamte Wertschöpfungskette vereint. Die Gäste stehen in jedem Fall bereit. Acht von zehn Befragten gehen davon aus, dass sie 2021 wieder am Wochenende ausgehen, mit Freunden abends gehen oder im Kino bzw. Theater snacken werden, heißt es in einer repräsentativen Studie der npdgroup Deutschland. Mehr denn je lautet nun die Aufgabe der Branche, gemeinsam Wege aus der Krise zu schaffen, damit keiner auf der Strecke bleibt und der Gast im „New Normal“ wieder auf Altbekannte(s) trifft.



© Screenshot FOOD SERVICE

Kerstin Rapp-Schwan



© Screenshot FOOD SERVICE

Frank Seipelt

MUT STATT COVID-WINTER-BLUES

Lockdowns diverser Härte, föderales Chaos, bedrohte Existenzen! Im Live-Talk „WinterMeistern“ diskutierten vier Branchen-Profis Wege durch die Krise.



Ein Learning der Experten-Runde mit Moderator Burkart Schmid, Chef-Redakteur der Fachzeitschrift für Gemeinschaftsgastronomie *gv-praxis*: „Wer sich immer wieder neu erfindet, kann viel erreichen.“ Fast 400 Branchen-Insider folgten am 13. Januar live dem Talk „WinterMeistern – Gemeinsam durch die Krise kommen“. Mit dabei Vollblutgastromomin und Leaders Club-Vorstandsmitglied Kerstin Rapp-Schwan, Sodexo-CEO Central Europe Andreas Kowalski, Lüftungspapst Dr. Peter Rietschel von der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastge-

werbe (BGN) sowie Frank Seipelt, Vorsitzender der Geschäftsführung, Transgourmet Central and Eastern Europe.

Kerstin Rapp-Schwan stellte ihre Anti-Krisen-Maßnahmen vor: Kochen für Helden, Geschenkkörbe und Gänse-Taxi, Einwecken, Delivery. Letzteres mit Lieferpartner, eigenem Online-Shop und eigener Flotte. Gegen das Gefühl, ausgeliefert zu sein, helfe das in sieben Tagen aufgestellte Covid-19-Testzentrum. „Damit leisten wir unseren Beitrag, um die Pandemie einzudämmen“, sagt sie. „Von Staatshilfen abhängig zu sein, ist für uns neu und schwer hinzunehmen.“

Während Lüftungsexperte Rietschel vor den unabwägbareren Auswirkungen der höher infektiösen Mutationen des Corona-Virus warnte, war allen klar: Ein „Wie früher“ fällt aus. Innenstädte werden teils brachliegen und auch Restaurants im Office-Umfeld unter Homeoffice leiden. Entsprechend erwartet Sodexo-CEO Kowalski frühestens 2024 eine mögliche Rückkehr zum Volumen aus Vor-Corona-Zeiten. Frank Seipelt ist skeptischer: „Noch nie war eine Kalorie so günstig“, lautet sein Statement. Erst die Gastronomie schaffe den Mehrwert durch Handwerk, Ambiente und Erlebnis.

NEUES DESIGN AB KW10

ENTWICKELT VON BARISTA FÜR BARISTA.

HEISS & KALT VERWENDBAR AUFSCHAUMBAR

GREAT FOR COFFEE. GOOD FOR YOU.*

WWW.ALPRO.COM/DE/BARISTA

DIE VEGANEN ALTERNATIVEN FÜR IHRE KAFFEESPEZIALITÄTEN.

*Calciumquelle oder Vitamin B12-Quelle. Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt. Vitamin B12 trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Erschöpfung bei. Achten Sie auf eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise.



© Brlo

Brlo hat das Restaurant in Berlin zu einem Späti umfunktioniert. Mit den Gästen veranstalten sie virtuelle Biertastings mit zuvor verschickten Boxen.

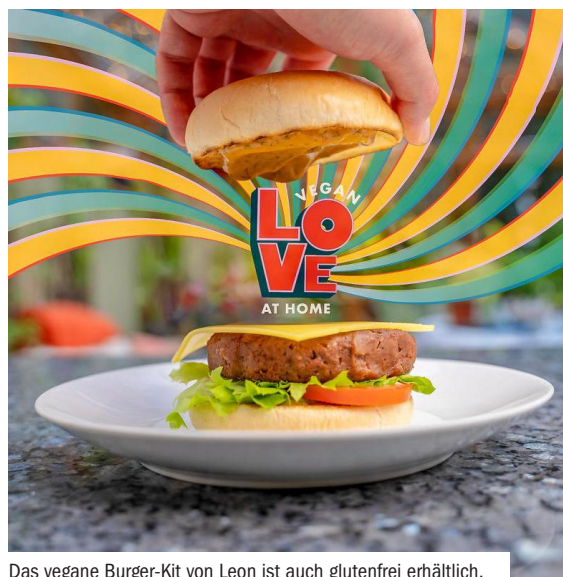
MERCHANDISE & FOOD IM SHOP

Fan- und Retail-Artikel lassen sich trotz Gastro-Lockdown an den Gast bringen – ob online oder stationär.



Wenn die Kunden nicht zu uns kommen können, gehen wir halt zu ihnen“, erklärte der CEO der Block-House-Gruppe, Stephan von Bülow, bei der Eröffnung Ende November 2020 des ersten Block-House Pop-up-Store. Steaks in Premium-Qualität für die Zubereitung daheim gibt es vorerst bis Ende Juni 2021 im Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) in Hamburg unter dem Namen „GenussWelt: Steaks & more“.

Auf 80 Quadratmetern können die Kunden aus einem Sortiment von 136 Produkten wählen. Im Angebot sind die Premium-Steaks in verschiedenen Cuts, Dry Aged Steaks, Block



© Leon

Das vegane Burger-Kit von Leon ist auch glutenfrei erhältlich.

Burger, Dressings, Gewürze, Beilagen und Lunchtime-Menüs, aber auch das Block-Bräu sowie Weine. Darüber hinaus gibt es neben Restaurant-Gutscheinen auch hochwertige Messersets, Schneidebretter und Grillhandschuhe. „Der Pop-up-Store läuft sehr gut und übertrifft unsere Erwartungen. Wir sind sehr zufrieden“, zieht von Bülow ein erstes Fazit. Besonders positiv sei der direkte Austausch mit den Kunden. „Viele Block-House-Gäste kommen jetzt in den Pop-up-Store und kaufen sich hier ihre Lieblingsprodukte – wir sind sozusagen ein kleiner Fanshop. Die Sichtbarkeit in exponierter Lage innerhalb des Alstertal-Einkaufszentrums zahlt positiv auf unser Markenimage ein. Zudem ist der persönliche Kontakt zum Kunden in dieser Zeit wertvoll“, ist sich von Bülow sicher. Aktuell will sich das Unternehmen auf den ersten Shop konzentrieren, wobei es bereits mehrere Anfragen potenzieller Vermieter gebe. Die Berliner Craft-Bier-Institution Brlo hat hingegen den Innenbereich des eigenen Restaurants am Berliner Gleisdreieck umgebaut, Tische entfernt und Kühlschränke aufgestellt. Mittlerweile werden dort unter dem Namen Brlo Späti Essen, Getränke und Merchandise-Artikel to-go angeboten.

„Als der erste Lockdown Mitte März begann, haben wir einen Werksverkauf an der frischen Luft an unserem Standort eingerichtet. Dieser wurde aber wieder beendet, sobald wir den Biergarten öffnen durften“, erklärt Susanna Glitscher, verantwortlich für Presse und Kommunikation. Der Indoor-Werksverkauf heißt nun seit Beginn des Lockdown Light Brlo Späti. Im Angebot sind auch Wein und Bierspezialitäten anderer Brauereien und ganz neu die eigenen Pantry-Produkte wie Salz mit fermentiertem Gemüse oder Honey-Whiskey-BBQ-Sauce.

„Es ist vor allem schön, unseren Mitarbeitern aus der Gastronomie so eine Beschäftigung geben zu können und den Ort weiterhin zu beleben. Natürlich sind die Umsätze bei Weitem nicht vergleichbar mit einem Normalbetrieb“, sagt Glitscher. Die stärkste Nachfrage erfährt das eigene Biersortiment. Es werden deutlich

Block House hat kurzerhand einen Fan-Shop in einem Hamburger Shopping-Center eröffnet.



Chipotle hat speziell für den Lockdown im Winter Loungewear auf den Markt gebracht.

mehr Getränke und Speisen verkauft als Merchandise-Artikel.

Das britische Fast-Casual-Konzept Leon hat Anfang Januar besondere „Fan-Artikel“ auf den Markt gebracht und feierte die Premiere des allerersten Leon LOVE Burger At-home Kits. Der Bausatz enthält alle Bestandteile für einen veganen Burger inklusive Schritt-für-Schritt-Anleitung. Das klimaneutrale Set kann über die extra eingerichtete Website www.loveburger.co landesweit für 18 Pfund bestellt werden, einen Euro extra kostet die glutenfreie Box, der Versand 5 Pfund.

Eine spezielle Lockdown-Klamotten-Kollektion hat die Fast-Casual-Marke Chipotle kreiert: die Holiday-Goods-Linie. Sie umfasst Loungewear mit minimalistischem Chipot-

le-Branding und ist aus komplett biologisch produzierter Baumwolle gefertigt. Erhältlich sind Hoodies (45 US-Dollar), Jogginghosen (40 US-Dollar) und Mützen (25 US-Dollar). „Nach allem, was wir im Jahr 2020 erlebt haben, ist diese neue Linie die perfekte Möglichkeit, mehr von dem zu tun, was wir in diesem Jahr am besten gemacht haben – drinnen zu bleiben und es sich bequem zu machen“, sagte Chris Brandt, Chief Marketing Officer. „Wir haben ähnliche Trends auch bei unserem Essen gesehen, da die digitalen Bestellungen um mehr als 200 Prozent gestiegen sind und unsere Kunden mehr ‚Comfort-Food‘ gegessen haben, wobei Steaks, Burritos und Queso Blanco 2020 große Zuwächse verzeichnen konnten.“