

# TOOKSETVICE

MÄRKTE MENSCHEN MARKEN | FACHMAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE GASTRONOMIE

HERBST & WINTER 2021/22

# rockenen beiben

### Rasant

Die Senkrechtstarter Pottsalat und Beets & Roots

### Resilient

Expansive Player aus Deutschland, Italien und UK

### Riesig

Die F&B-Weltleitmesse Anuga in Köln







## Das neue Drinnen

### **Technik und Hygiene**

Es wird aufgrund der Corona-Pandemie dauerhaft Änderungen geben, aber diese werden im besten Fall nicht als solche sichtbar sein. Dabei geht es vor allem um Punkte wie Abluft und Hygiene. Der Luftwechsel und die eingesetzten Filter müssen so funktionieren, dass die Virenlast im Raum so gering wie möglich ist. Abluftanlagen könnten Science-Fiction-mäßig sogar Teil des Designs sein. Die Gäste wollen in Sicherheit essen, sich wohlfühlen – ohne Corona-Präsenz. So, wie man an die Gestaltung von Leuchten geht, könnten auch Corona-Elemente erdacht werden.

So schnell werden wir das Thema nicht los und wir brauchen gute Lösungen. Was bleiben wird, sind auch die Desinfektionsspender. Hier lassen sich ebenfalls ansprechende Lösungen finden, die nicht nach Krankenhaus aussehen. Auch berührungslose Armaturen sollten verbaut werden – bereits ein Standard in Shopping Centern.

Der Gastronom sollte bei der Innenraumgestaltung sowohl auf die vorsichtigen Gäste als auch auf die weniger vorsichtigen eingehen. Beispielsweise könnten große Tische und kleinere Sitznischen eingerichtet werden.

### Kommunikation

Transparenz ist wichtig. Trennscheiben könnten mit Messingeinfassung auf einem Marmorfuß stehen – transparente Spiegel als Gestaltungselement und nicht nur als funktionales Tool. Es braucht dafür neue Formen der Kommunikation. Wie verständigt man sich, wenn man durch eine Glasscheibe getrennt ist und trotzdem zusammen sein möchte? Braucht es wieder Wählscheiben-Telefone auf den Tischen wie bei Kennenlern-Partys in den 50ern?

### Bedürfnisse und CI

Die beste Innenraumgestaltung ist die, die es ermöglicht, auf unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen, die von Mensch zu Mensch sehr verschieden sind. Die eigene CI muss dabei wiedererkennbar bleiben.

Bettina Kratz, kplus Konzept, Düsseldorf

### **Frische Luft**

Die Hygiene-Anforderungen beziehen sich eher nicht auf gestalterische Merkmale, sondern auf das Wesentliche. Lüfter oder Filteranlagen können unsichtbar verbaut werden was natürlich sehr aufwendig ist. Ich empfehle jedem, im Gastraum eine Zu- und Abluft zu installieren - was wir vor der Pandemie auch schon versucht haben, Mobile Lüfter zum Aufstellen sind leider furchtbar.

### Learnings

Wertschätzung und Selbstbewusstsein: Insgesamt wird die Branche zu wenig wertgeschätzt, beinahe jeder muss sich unter Preis verkaufen. So wird es nicht mehr lange und gut funktionieren.

Die Digitalisierung kann noch viel tiefgreifender umgesetzt werden.

### **Zum Aussortieren**

Trennscheiben oder andere störende Separatoren.

Oliver Bischoff, Geschäftsführer, ett la benn, Berlin



Oliver Bischoff

### Fläche oder Trennwand

Bei der 1,5-Meter-Abstandsregel bleiben Abtrennungen aus Glas oder Textil unerlässlich, wenn wieder richtig bestuhlt werden soll. Viele Gastronomen haben damit allerdings "Platz"-Probleme. Ich sehe nicht vieles, was wirklich funktioniert. Was auf jeden Fall auf Dauer nicht geht, sind lieblose Dachlatten-Plexiglas-Konstruktionen.

Ein paar Gastronomen bekommen es dennoch hin, dass die Abtrennungen sogar sehr gut aussehen, zum Beispiel die entspiegelten, rahmenlosen Glasscheiben im Restaurant Livingroom in Bochum. Es zählt die Liebe zum Detail. Vorhänge finde ich noch immer gut – diese Lösung sorgt außerdem für eine gute Akustik. Auch Raumteiler und spezielle Akustik-Paneele lassen sich gestalterisch gut einsetzen und auch für die Zeit nach der Pandemie weiter nutzen.

### Zonierung und Großzügigkeit

Wichtiger denn je: eine coronakonforme Zonierung des Gastraums und die damit entstehenden Rückzugsorte. Selbst ohne Corona-Einfluss bleibt ein weiterer Trend: Großzügigkeit. Vor allem die Gastronomen, die ihre großen Flächen auch mit Veranstaltungen bespielen können, sind erfolgreich. Ein gutes Beispiel für eine großzügige, zonierte Raumaufteilung ist beispielsweise das neu eröffnete "Gugelhupf und Du" im Palais Thurn und Taxis in Frankfurt am Main.

### Lösungen fürs Außer-Haus-Geschäft

Mittlerweile ist zu sehen, dass mehr Pick-up-Stationen für Gäste und Lieferanten eingerichtet werden – wie bei L'Osteria.

### Arbeitsplatz der Zukunft

Ich rate allen Gastronomen, vor allem denen, die Schwierigkeiten haben, ihre Mitarbeiter wieder zurückzubekommen, sich die Arbeitsplätze vor Ort anzusehen. Dabei geht es um die Frage, wie der Arbeitsplatz der Zukunft aussieht. Die Mitarbeiter sollten sich in einer guten Arbeitsatmosphäre wiederfinden! Bei 30 bis 40 Grad Celsius in der Spülküche wird es schwer, jemanden zu finden, der längerfristig da arbeitet.

Andreas Müller, CEO, Soda Group

Großzügigkeit und abgestimmte Zonierungen im kürzlich eröffneten Gugelhupf & Du in Frankfurt/Main.



### Orte mit Geschichten aufladen

Jürgen Gaiser, Partner bei Blocher Partners und Innenarchitekt BDIA (Bund deutscher Innenarchitekten), spricht mit foodservice über die neuen Ansprüche ans Gastronomie-Design.



Jürgen Gaiser





rant der nahen Zukunft aus? Das müssen Sie die Nutzer fragen. Das Restaurant der nahen und auch der fernen Zukunft sollte ein Ort sein, an den die Menschen gerne gehen. Entscheidend ist dabei nicht nur das Farb- und Materialkonzept, sondern der Wohlfühlfaktor für den Besucher. Fancy Designermöbel, tolle Stoffe und ein krasses Farbkonzept lassen sich leicht zusammenstellen und sind austauschbar. Was die Besucher aber wirklich wollen – im Sinne von 'Was sie emotional berührt' –, findet man nur heraus, wenn man sie von Anfang in das Projekt einbezieht, sie nach ihren Wünschen und Bedürfnissen fragt und diese auf das Design überträgt. Bei Blocher Partners starten wir unsere Projekte deshalb

immer mit einer Art Problemstel-

ie sieht das Restau-

lungsanalyse, wir nennen es auch Design Strategy. Sozusagen in der Leistungsphase 0 erarbeiten wir diese Punkte zusammen mit den Nutzern, um dann darauf aufbauend Ansätze zu entwickeln.

### Ihre drei Tipps für eine zukunftsweisende Innenraumgestaltung?

Wichtig ist, dass der Raum ganzheitlich wirkt und dass das Raumkonzept abgestimmt ist auf seinen inhaltlichen Kontext. Der dritte und wesentliche Punkt ist, einen Ort des Erlebnisses zu schaffen. Konzepte, die rein auf Nahrungsaufnahme ausgerichtet sind, scheitern. Es gilt, einen Ort zu schaffen, der sich mit Geschichten auflädt, die um menschliche Begegnungen kreisen. Und es geht darum, Gefühle hervorzurufen. Nur das schafft Identifikation und führt letztendlich dazu, dass die Besucher wiederkommen möchten.

### Wie sieht die Außenfläche der Zukunft aus?

Wesentlich sind für mich zwei Elemente: der urbane Kontext und die Verbindung zum Innenraum. Der Außenraum sollte immer als eine Art Verlängerung des Innenraums betrachtet werden, also dieselbe Designsprache haben und in klarer Beziehung zum Innenraum stehen. Ein Konzept kann aber immer nur so gut sein wie sein Kontext. Deshalb ist eine Verwebung mit der unmittelbaren Umgebung essenziell. Außenflächen müssen Raum schaffen für Dialog, gleichzeitig aber selbst in den Dialog treten mit ihrer Nachbarschaft.

### Welche Learnings aus der Corona-Pandemie werden Bestand haben?

Das Bedürfnis nach Nähe! Menschen sind keine reinen Vernunftwesen, sondern voll von Emotionen. Wir alle wollen riechen, fühlen, schmecken – und das alles am liebsten in Gesellschaft. Deshalb ist es wichtiger denn je, dass wir abrücken von einer Ge-



Für die Mitarbeiter der Viessmann Group, einem Hersteller von Energiesystemen, haben die Innenarchitekten von Blocher Partners in Allendorf ein Restaurant gestaltet, das mehr ist als eine Kantine: fließend die Bereiche, offen und gleichzeitig integriert, barrierefrei die Zugänge – ein Zeichen der Wertschätzung und Transparenz. Die circa 750 Sitzplätze sind so gestaltet, dass sie jedem Mitarbeiter und seinen individuellen Bedürfnissen ganztägig einen Ort für Pausen oder kreatives Arbeiten bieten.

staltung, die rein auf Funktionalität ausgerichtet ist. Egal, ob Restaurant, Store oder Office, wir müssen Orte schaffen, die all unsere Sinne ansprechen.

Was wird wieder über Bord geworfen? Nachlassen wird hoffentlich bald schon der Beigeschmack, den größere gesellschaftliche Runden im Moment mit sich bringen. Austausch und Nähe, gerade darin hat uns die Pandemie bestätigt, sind ein ureigenes Bedürfnis des Menschen. Dem sollten wir in Zukunft wieder möglichst sorgenfrei nachkommen dürfen.



# Das neue Draußen

### Ganzjahres-Terrassen

Das Outdoor-Thema sollten Gastronomen immer stärker besetzen. Es ist wichtiger denn je und eine ganzjährige Nutzung ist das Ziel. Wichtig ist die Abschottung gegen die "Gezeiten", aber dennoch sollte trotz Dach und Seitenschutz auf die Luftzirkulation geachtet werden. Das Gefühl von Outdoor mit dem Schutz von Indoor.

### Wärmequellen

Hier muss die Industrie an ökologisch vertretbaren Lösungen arbeiten. Die Integration von Licht und Feuer ist ein spannendes Thema. Schwierig wird es allerdings, im städtischen Gebiet ein Lagerfeuer-Feeling mit offener Feuerstelle aufgrund der Auflagen zu vermitteln.

### **Shopping-Center-Lösung**

Die Gestaltung von Außenflächen ist auch für Einkaufszentren relevant. Für ein neues Gastro-Konzept haben wir einen Container-Stand-alone-Standort inklusive Drive-Through-Schalter entwickelt, der in einem gestalterisch aufgewerteten Bereich auf einem Shopping-Center-Parkplatz stehen wird. Fest eingeplant: eine extra Abholstation und eine separate Retail-Fläche.

Bettina Kratz, kplus Konzept, Düsseldorf



### Öffentlicher Raum

Im besten Fall werden Parkplätze für die Nutzung von fest installierten Außenflächen freigegeben. Das ist in anderen Ländern gang und gäbe. Ein Blick nach Italien lohnt: feste, eingerahmte Podeste auf der Straße, wo früher Autos standen. Insgesamt könnte der öffentliche Raum viel mehr eingebunden werden. Er wird schließlich weiterhin von allen genutzt.

Milling William

### To-go und Delivery

Wir haben recht oft die Fensteranlagen so umgebaut, dass vernünftige Take-away-Fenster für Kunden geschaffen werden. Diese sollten getrennt sein von den Sitzplätzen auf der Terrasse. Auch die Lieferungen über Delivery-Services müssen verstärkt beachtet werden. Es sollte vermieden werden, dass die Fahrer in das Restaurant kommen müssen, um die Lieferungen einzusammeln.

### Wärme im Winter

Ich hoffe, dass Heizpilze für immer verschwinden. Wir wissen alle, dass es kaum jemanden gibt, der sich nicht über Wärmflaschen freut. Kirschkernkissen o.ä. sind genauso naheliegend.

### Kommunikation

Kommunikation ist alles. Das haben auch schon viele begriffen. Die Gastronomie erläutert mittlerweile umfangreicher, was passiert, wenn es draußen regnet und drinnen doch schon voll ist. Hier ist die Kommunikation im Vorfeld wichtig.

Oliver Bischoff, Geschäftsführer, ett la benn, Berlin



**Appell an die Politik** 

Wer keine Außengastronomie vorweisen kann, hat verloren. Für Freestander-Konzepte ist der Terrassen-Betrieb im Herbst und Winter mit der richtigen Gestaltung sicher machbar. Verloren haben jedoch die kleineren Gastronomien in städtischen Gebieten. Viel mehr Gastronomen brauchen Flächen und Konzessionen für die Außenbestuhlung – eine Aufgabe der Politik. In Düsseldorf verzichtet zum Beispiel die Stadt derzeit auf die Einnahmen.

### Markisen und Heizpilze

Belgien und die Niederlande machen mit ihren Terrassen-Lösungen und Markisen vor, wie eine Ganzjahresnutzung funktionieren kann. Heizpilze bleiben sicher auch in diesem Herbst und Winter ein Thema, trotz ökologischer Bedenken. Sie werden gebraucht, um die Außengastronomie in die kalte Jahreszeit zu verlängern.

Andreas Müller, CEO, Soda Group



Wärmflaschen oder Kirschkernkissen als Wärmequellen im Außenbereich schlägt Oliver Bischoff, ett la benn, vor.

## Eine für alle

Früher war die Toilette bei der Planung eines neuen Restaurants oft nur das Stiefkind.

Gastronomen wissen aber inzwischen, wie wichtig es ist, auch in diesen Raum zu investieren, denn die Ansprüche der Gäste haben sich verändert.

Viel öfter planen wir mittlerweile einzelne Toilettenkabinen, die einen eigenen kleinen Waschtisch enthalten – ähnlich einem Gästeklo zu Hause. Restaurantgäste machen mittlerweile ziemliche Verrenkungen, um so wenig anzufassen wie nur möglich. Deshalb sollten außerdem viele Funktionen automatisch mittels Bewegungsmeldern aktivierbar sein – wie Spülung, Wasserhähne und Licht. Glücklicherweise werden die Systeme preislich immer erschwinglicher. Über Jahre hinweg waren Waschräume sehr dunkel. Jetzt ändert sich das! Vor allem zahlungskräftige Gäste ab 50 Jahren mögen es heller. Ratsam sind gezielte Lichtpunkte an den Spiegeln und in den Kabinen – gedämpftes Licht im Raum selbst. Ebenfalls im Trend liegen Unisex-Toiletten mit gemeinsamen Waschbecken im Vorraum. Allerdings braucht es hier geschlossene Kabinen, die oben und unten zu sind, mit eigenen Lüftungen und Lichtquellen. Mehrfachnutzung bietet sich ebenso in der barrierefreien Toilette an: Hier lässt sich problemlos ein Wickeltisch montieren.

Auf den separaten Männertoiletten tut sich derzeit einiges – nicht nur aufgrund von Corona. Es handelt sich eher um einen gesellschaftlichen Wandel. Schamwände an den Pissoirs werden größer und höher. Niemand steht noch gerne ohne Abtrennung nebeneinander. Eine weitere Option, mitunter als Unisex-Variante, sind Toilette und Urinal gemeinsam in einer Kabine.

Seit Corona wird alles etwas großzügiger geplant und es wird Wert auf einfache Reinigung und Pflege gelegt. Es gilt immer noch der Spruch: So sauber wie die Toilette, so sauber ist auch die Küche eines Restaurants. Natürlich gibt es nun auch mehr Desinfektionsspender und bessere Lüftungssysteme.

Handtücher haben durch die Corona-Pandemie ausgedient. Niemand möchte sich im Restaurant mit jemandem eins teilen. Kleine Gästehandtücher, die nach einmaliger Nutzung im Wäschekorb landen, liegen eher in der gehobenen Gastronomie aus. Elektrisch betriebene Händetrockner gelten bei vielen Auftraggebern und auch bei Gästen je nach Bauart als Keimschleudern. Trotz aller Nachhaltigkeits-Diskussionen sehe ich im Alltagsgeschäft immer häufiger Papierhandtücher. Hier kommt es ebenfalls auf die Vorgaben des Auftraggebers an – und was zur Gestaltung insgesamt passt: zum Beispiel in (Metall-)Behältern an der Wand hängend oder auch in einem kleinen Korb neben dem Waschbecken. Wichtig ist auch hier die regelmäßige Reinigung der Oberflächen und mehrmaliges tägliches Auffüllen.

Pia A. Döll, Präsidentin des Bundes Deutscher Innenarchitekten (BDIA).



Wie Gastronomen gut vorbereitet in den zweiten Corona-Herbst und -Winter gehen, zeigen unsere ausgewählten Player aus der ersten Mutmacher-Runde.

Delivery und Curbside-Pick-up bleiben feste Bestandteile im The Ash-Konzept.

# Mutmacher 4.0

### **THE ASH**

Die während der Corona-Pandemie neu eingeführten Standbeine forcieren die Macher der Steakhouse- und Burger-Kette The Ash weiter stark und sehen beispielsweise noch größeres Potenzial für Abhol-Essen und Retail-Produkte – vor allem mit dem stark ausgeweitetem Angebot an Fleischersatz und vegetarischem Angebot. "Die Gäste zahlen statt 9,99 Euro für ein Mikrowellen-Essen lieber 12,99 Euro und holen es bei ihrem Lieblingsrestaurant ab", erklärt Tyler Hahne, COO.

Im kürzlich eröffneten The Ash in Bremen befindet sich das Retail-Sortiment – von Aioli über Kaffeebohnen bis zu Kleidung – in einem separaten Bereich. Wo es machbar ist, rüstet das Unternehmen eine kleine Retail-Ecke nach. Der Hauptfokus liegt auf dem Aufbau und der Erweiterung des Shops im Online-Bereich. Der bereits in Planung befindliche Butcher Shop in Köln geht laut Hahne an den Start, sobald die Baugenehmigung erteilt ist.

Produktseitig weitet das auf Premium-Steaks und Burger spezialisierte Gastro-Konzept das Sortiment immer stärker aus. "Wir haben nun Dressings und Saucen abgefüllt, die auch ohne Zusatz von Konservierungsstoffen ein Jahr lang haltbar sind. Wir bieten eigene Salzmischungen und nun außerdem unsere Hausweine an", zählt Hahne auf.

Das durch Corona neu implementierte Delivery-Geschäft bleibt fester Bestandteil. Lieferando dient dabei als rein zusätzliche Bestellplattform, das Essen bringen die eigenen Mitarbeiter zu den Gästen. Hahne findet: "Das hat viel mit Image zu tun. Wir gehen auch davon aus, dass ein AshMitarbeiter sorgsamer mit den Bestellungen umgeht und bei der Übergabe unsere Marke besser repräsentiert."

Delivery inklusive Curbside-Pickup und Retail machen rund 10 bis 15 Prozent des Gesamtumsatzes aus –

Text: Charlotte Holzhäuser und Ilona Renner Illustration: ComicVector adobe.stock.com









Tyler Hahne



Noch mehr Potenzial: Retail-Produkte aus eigener Produktion

allein Retail erwirtschaftet derzeit zwischen 1,5 und 3 Prozent.

Die Gäste kommen aber auch wieder zahlreich in die aktuell zehn, bald elf The Ash-Standorte zurück und fragen nun das gesamte Rundum-Paket nach. "Das klassische Abendessen ist zurück, mit Aperitif und Vorspeise – inklusive Barbesuch davor und danach", sagt Hahne. Jedoch gilt ihm zufolge das Credo: "Service ist wichtiger denn je!" Dabei gehe es nicht nur um Standards wie verlässliche

Tischreservierungen, sondern mehr um das Gästeerlebnis – von der richtigen Begrüßung bis zur Verabschiedung und dass auf die Wünsche der Gäste eingegangen wird.

"Wir gehen jetzt an die Feinheiten und drehen an allen Schrauben. Wir müssen viel mehr auf Erlebnis und Socializing setzen und weiter positiv pushen", so Hahne. Wichtigster Punkt dabei sei es, gute Mitarbeiter zu finden und zu halten. Faire Löhne, Arbeitszeiten und Incentives gehören bei The Ash ebenso dazu wie ein frischer Obstkorb im Pausenraum. Für den zweiten Corona-Herbst rechnet er damit, dass sich die 2G-Regelung (nur noch Geimpfte und Genesene dürfen ins Restaurant) durchsetzen wird. Die Impfkampagne selbst treibt The Ash unterstützend in den eigenen Reihen voran und gibt den Mitarbeitern die benötigte Zeit frei, um sich impfen zu lassen.







Die Gäste sollen vor allem über den eigenen Shop bestellen.

L'Osteria beliefert nicht mehr nur Gäste, sondern auch den LEH.







### **L'OSTERIA**

Als vollen Erfolg kann das Italo-Konzept L'Osteria die Einführung von Delivery verbuchen. Im April 2020 auf die Beine gestellt, bieten nun nahezu alle deutschlandweit 122 Standorte ihren eigenen Lieferservice. In den aktuell rund 40 internationalen Units offeriert ebenso der Großteil Delivery. Das neue Standbein – inklusive Selbstabholer – macht mittlerweile rund 20 Prozent vom Gesamtumsatz aus.

Der Gast bestellt über den eigenen Webshop, die eigene App oder zum Teil über eine Drittanbieter-Plattform. Dabei liefert L'Osteria in den allermeisten Restaurants mit eigenen Fahrzeugen aus, in den wenigsten Fällen arbeitet die Marke für die sogenannte letzte Meile mit Drittanbietern zusammen. Der Abholbereich für Gäste und Lieferfahrer wird mittlerweile bei Neueröffnungen speziell geplant, in Bestands-Locations wird nachgerüstet, damit sich

Inhouse- und Take-away-Geschäft nicht in die Quere kommen.

"Wir investieren künftig weiter stark in unsere App, den Webshop und den Lieferservice", so Clive Patrick Scheibe, COO der FR L'Osteria SE, und erklärt: "Wenn wir den überwiegenden Teil selbst machen, haben wir die Qualität selbst in der Hand. So dient unser Lieferservice auch als Markenbotschafter, was sich wiederum positiv auf das klassische Restaurant-Geschäft auswirkt." Die kurzfristige Einführung von Delivery habe sich als wichtig und richtig erwiesen. Nachjustiert hat das Unternehmen bei der Definition der Liefergebiete. Diese sollten laut Scheibe regelmäßig kritisch hinterfragt werden. "Ein riesiges Gebiet bringt nichts, wenn man es logistisch nicht schafft", findet Scheibe. Allerdings sei nach einer Liefergebiets-Anpassung Geduld gefragt und man sollte nicht zu schnell wieder alles rückgängig machen. "Delivery ist kein Sprint, sondern ein Marathon."

Laufend neu überdenken sollte ein Gastronom die Verpackung. Wichtig sei der Aspekt Nachhaltigkeit. Auch das Handling lässt sich oft optimieren: L'Osteria liefert z.B. Pizza und Rucola separat verpackt.

Seit nach dem letzten Lockdown der Restaurant-Betrieb wieder mehr Aufmerksamkeit der Mitarbeiter in Anspruch nimmt, kommt es nun manchmal zu längeren Lieferzeiten. "Wichtig ist dabei eine verbindliche und ehrliche Kommunikation mit dem Gast und dass die Zeiten realistisch im Webshop dargestellt werden", sagt Scheibe.

Im Juni dieses Jahres hat L'Osteria einen ersten Schritt in den Lebensmitteleinzelhandel gewagt. In ausgewählten Edeka-Märkten und in allen Käfer Feinkostmärkten läuft ein Test mit einer Auswahl hochwertiger, einzelportionierter Pastagerichte. Seit Kurzem sind die nur noch in Mikrowelle oder Pfanne zu erwärmenden Kreationen auch über Lebensmittel-Delivery-Kanäle wie Gorillas erhältlich. "Im Lebensmitteleinzelhandel sehen wir absolutes Potenzial", verrät Scheibe. Neben den bisherigen Standbeinen hat die Italo-Brand auch ein neues Store-Format an den Start gebracht: L'Osteria Piccola. In dieser Form erstmals eröffnet am Kölner Hauptbahnhof in Zusammenarbeit mit Food-Travel-Experte SSP, setzt das L'Osteria-Baby auf Self-Service und Take-away. "Gerade in Bezug auf unsere weitere Expansion ist dieses neue L'Osteria-Format interessant, denn das Restaurantmodell eignet sich ideal für kleinere Lagen sowohl an Verkehrsknotenpunkten als auch an Hochfrequenzstandorten und bietet uns damit noch mehr Flexibilität in der Standortsuche. Es gibt bereits Überlegungen bezüglich eines weiteren Piccola-Standorts", so Scheibe.

Für den Gastro-Herbst und Winter 2021 wünscht sich der COO ein einheitliches Regelwerk in puncto Corona-Auflagen. Allerdings sehe es bereits wieder so aus, als ob erneut ein Flickenteppich vorherrschen werde, der zunehmend Unsicherheiten bei Gästen und Gastronomen hervorrufe.

### **KOFLER & KOMPANIE**

"Die Mehrheit unserer Kunden will wieder Live-Events. Allein im August blicken wir auf 15 Veranstaltungen zurück", freut sich Konstantina Dagianta. Die Geschäftsführerin bei Kofler & Kompanie betont allerdings, dass es dennoch vorsichtige Menschen gibt, die eine digitale Veranstaltung in Erwägung ziehen. Deshalb bietet das Catering-Unternehmen weiterhin Kochkurse für Unternehmen online an - eine Geschäftsidee aus den Lockdown-Zeiten. Im Dezember sollen auf jeden Fall wieder Kochboxen gepackt werden, denn das habe vergangenes Jahr ebenfalls toll funktioniert.

Noch ist die Nachfrage nach Weihnachtsfeiern etwas verhalten. "Wenn jetzt im September und nach den Wahlen alles gut geht, werden wir überrollt", ist sich Konstantina Dagianta sicher und ergänzt: "Es wird ein kurzfristig geplantes und gutes Geschäft auf uns zukommen. Die Leute sind gewillt zu feiern und haben Budgets zur Verfügung. Schließlich ha-



Der Event-Caterer arbeitet an einer neuen Food-DNA.

ben sie eineinhalb Jahre lang kein Geld ausgegeben." Dabei spiele die Qualität eine enorme Rolle, denn das Qualitätsbewusstsein sei während der Lockdowns stark gestiegen.

"Wir sind Zeugen eines neuen Zeitalters", sagt Dagianta. Das Kofler-Team arbeitet u.a. dafür an einer neuen Food-DNA. Viele Anfragen beinhalten den Wunsch nach einer veganen und nachhaltigen Küche. Bei einem Event in Berlin kamen ausschließlich vegane Gerichte auf die



Konstantina Dagianta

Teller. Ein weiterer Fokus: der CO<sub>2</sub> -Ausstoß der verwendeten Lebensmittel. Inzwischen hat der Caterer einen Klimateller mit mehr regionalen und pflanzenbasierten Elementen im Portfolio. "Wir gehen wahnsinnig optimistisch in die Zukunft", so Dagianta. Aktuell richtet Kofler & Kompanie eine 36tägige Global-Training-Veranstaltung für eine bekannte Automobil-Marke aus.



### **MARGARETE**

"Wir planen gerade den Re-Start 3.0", sagt Simon Horn, Gründer und Küchenleiter, Margarete Restaurant, Frankfurt/Main, Im Grunde genommen sind alle zu den Lockdown-Zeiten entstandenen Standbeine noch im Portfolio – allerdings in unterschiedlichen Intensitäten.

"Die Boxen gehen in die neue Runde", so Horn. Mit dem Angebot an Kochboxen startete der mittelständische Gastronomie-Betrieb bereits im ersten Lockdown im Frühjahr 2020. Innerhalb weniger Tage entstand der Online-Shop "Margarete Zuhause". Bestellt werden konnten Gerichte, die mit wenigen Handgriffen fertigzustellen waren. Der B-to-C-Shop war seit dem letzten Re-Start 2021 auf Hold. Denn der Fokus lag darauf, die Gäste wieder ins Restaurant zurückzuholen, "was die Leute glücklicherweise auch tun", freut sich Horn.

Drei neue Boxen will das Team nun für den Herbst und Winter packen. "Wir fokussieren uns auf Sachen, die man zu Hause nicht so einfach machen kann oder will", sagt Horn. Als Beispiele nennt er Gans, Rotkraut

Simon Horn

und Bratensoße. Geplant ist zudem geine kulinarische Erlebnisbox für Kinder mit Utensilien zum Bethmännchen-Backen. Der Inhalt der dritten Box ist noch nicht genau definiert, das Thema steht: Winter-Grillen.

Das B-to-B-Geschäft blieb die ganze Zeit über bestehen. Spezielle Boxen werden je nach Kundenwunsch für Events gepackt. Die Organisation von virtuellen Veranstaltungen inklusive Technik kann das Margarete-Team on top bieten, allerdings liegt darauf nicht mehr so sehr der Fokus. "Wir haben mittlerweile beschlossen, lieber bei unserer Kernkompetenz zu bleiben", erklärt Horn. Weiterentwickelt wurde in der Zwischenzeit die Verpackung der Boxen. Verwendet wird viel Altpapier und die Kunststoff-Dosen mit hohem Recycling-Anteil lassen sich nach der Zustellung weiternutzen.

In der Off-Location Danzig am Platz und dem Atelier Lihotzky auf dem ehemaligen Neckermann-Gelände finden weiterhin Veranstaltungen statt. Allerdings hat sich durch die Zwischennutzung des ehemaligen Unternehmenssitzes auch die Chance ergeben, dass das Margarete-Team außerdem als Vermieter fungiert. Die Nachfrage nach Co-Working-Spaces sei groß. "Wir werben damit, dass du bei uns deinen eigenen Raum hast, ohne allein zu sein. Aber bei uns gibt es kein Business-Tinder", beschreibt Horn das Geschäftsmodell. Wer will, kann sich im Hof für 1,50 Euro ein Bier aus dem Automaten



Noch Potenzial: das Inhouse-Geschäft im That's amore

Mehr Platz als im ursprünglichen Margarete-Restaurant in der Frankfurter Innenstadt bietet die Off-Location auf dem früheren Neckermann-Areal. ziehen und findet ganz ungezwungen Gesellschaft.

Danzig am Platz hat Margarete zudem zu einem kleinen Logistik-Unternehmen werden lassen. Denn nachdem das Restaurant wieder öffnen durfte, brauchte es eine neue Unterkunft für die Packstraße: Diese ist nun in die Off-Location eingezogen und weitere Unternehmen nutzen sie ebenfalls.

"Unser wichtigstes Learning aus der ganzen Zeit: man muss in Bewegung bleiben", so Horn. Das Kern-Team konnte seither gehalten werden, niemand wurde entlassen oder hat sich einen neuen Job gesucht. Demnächst sollen sogar weitere Mitarbeiter eingestellt werden.

Aktuell arbeitet das Unternehmen an der Konzeptionierung von Menü-Abenden für 10er- oder 20er-Tische für die Weihnachtszeit. "Ich denke nicht, dass es in diesem Jahr wieder richtig große Weihnachtsfeiern geben wird", vermutet Horn. Platz für Events gibt es auf dem alten Neckermann-Areal und im Restaurant in der Innenstadt mehr als ausreichend.



**Hubertus Brand** 

### **ROAD STOP**

Das American Bar- & Grill-Konzept Road Stop hat während des zweiten Lockdowns zu Jahresbeginn in Wuppertal mittels einer Low-Invest-Strategie eine Pizzeria eröffnet: That's amore. Das prominenteste To-gound Delivery-Produkt hat in der Zeit, in der die Restaurants ihre Gasträume nicht öffnen durften, schnell seine Fans gefunden. Derzeit wird daran gearbeitet, die Gäste für einen Indoor-Aufenthalt zu begeistern. Denn: "Wir haben nicht genug Leute, um das Liefergeschäft weiter am Laufen zu halten. Leider können wir aufgrund von Personalmangel aktuell nur Abholung oder Verzehr vor Ort anbieten", erklärt Hubertus Brand, Geschäftsführer von Road Stop.

"Aktuell sind wir mit den Umsätzen in unseren vier Standorten sehr zufrieden. Wir bekommen gute Resonanz und guten Zulauf", so Brand. Das Abholgeschäft, das in den Restaurants in Mettmann und Wuppertal während der Pandemie neu ein-

geführt wurde, ist mittlerweile auf ein Minimum zurückgegangen und macht nunmehr 5 bis 6 Prozent vom Gesamtumsatz aus. Trotzdem soll auch in den anderen beiden Locations in Münster und Dortmund diese Option künftig ermöglicht werden. Die Gäste können dann in allen Road-Stop-Betrieben online bestellen und selbst abholen. Das Sortiment umfasst nur ausgewählte Gerichte, die sich gut verpacken und liefern lassen. "Wir bieten beispielsweise keine Steaks an, denn die Enttäuschung beim Kunden wäre riesig, wenn es nicht in sehr guter Qualität zu Hause ankommt. Ein tolles Lieferprodukt sind hingegen Spare Ribs", lässt Brand wissen. Das Road Stop-Team hat viel an der Qualität des Angebots gearbeitet, was sich nun auszahle. "Die Gäste honorieren das jetzt auch", so Brand.

**Die Corona-Pandemie** bestätigt Brand zufolge die These: "Manchmal ist weniger mehr" – ein wichtiges Lear-

ning der vergangenen eineinhalb Jahre. Die reduzierten Öffnungszeiten werden bis Ende dieses Jahres gelten. Bei den ersten Tests stellten die Road Stop-Macher fest, dass trotz kürzerer Betriebszeiten die Erlöse nicht wesentlich geringer waren. "Der Umsatz ist so viel effektiver", verrät Brand. Der Betrieb läuft somit im Ein-Schicht-System mit maximal zehn Stunden. Veranstaltungen wie Grillkurse und Hochzeiten werden bis Ende des Jahres nicht angenommen, aufgrund der ungewissen Entwicklung der Auflagen durch die Corona-Pandemie. Ein weiteres wichtiges Learning sei die Bedeutung von Kommunikation mit und Kontakt zu Mitarbeitern. Sie sollten ständig auf dem Laufenden gehalten werden. In den Corona-Herbst und -Winter geht das Unternehmen weiter wie gehabt: "Wir sehen uns nicht als Eisbrecher, der voranfährt. Wir fahren erst mal hinterher und entscheiden Anfang des nächsten Jahres, was wir weiter machen", erklärt Brand.





TITELTHEMA\_MUTMACHER



Block House hat den Mietvertrag für den Pop-up-Store bereits verlängert.



Stephan von Bülow

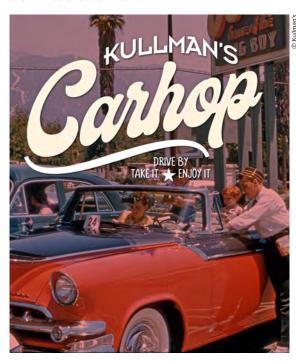
### **BLOCK HOUSE GENUSSWELT**

"Wenn die Kunden nicht zu uns kommen können, gehen wir halt zu ihnen", so erklärte Stephan von Bülow, CEO der Block House Gruppe, das neue Retail-Konzept GenussWelt. Anfang des zweiten Lockdowns im Herbst 2020 startete im Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) der erste Block House Pop-up-Store "GenussWelt: Steaks & more".

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

Eigentlich sollte die Lebensdauer des Pop-ups Ende Juni ablaufen, doch Block House verlängerte. "Wir sind fest überzeugt von dem neu entwickelten Konzept unserer Block House Genusswelt und haben jüngst den Vertrag für den Pop-up-Store im Alstertal Einkaufszentrum um ein weiteres Jahr verlängert", erklärt von Bülow. "Von unseren Gästen haben wir seit der Eröffnung im letzten November viel Zuspruch und positives Feedback erhalten. Der direkte Austausch ist dabei besonders wertvoll. Klar ist aber auch, dass das Besucherverhalten in den Einkaufszentren aktuell noch verhalten ist. Daher werden wir eine Multiplikation erst in Betracht ziehen, wenn wir belastbare Umsatzzahlen haben. Der Fokus liegt jetzt auf der Weiterentwicklung unseres ersten Shop-Konzepts. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass mit steigender Impfquote und weiteren Lockerungen das Leben zurück in die Einkaufszentren kehrt."





### **KULLMAN'S**

Für Thomas Feucht, Gründer und CEO der Diner-Marke Kullman's, steht fest: "Wir bleiben bei 3G. Schließlich sind wir Gastgeber und keine Vollzugsbeamten der Politik." Vielmehr gehe es jetzt darum, eine besondere Willkommensatmosphäre zu schaffen und sich bei den Gästen für ihr Kommen zu bedanken. Alle Sicherheits- und Hygienemaßnahmen der sechs Kullman's-Standorte sind online für die Gäste einsehbar. "In allen Restaurants wird eine stetige Luftumwälzung sichergestellt, die internen Hygienemaßnahmen wurden verschärft und regelmäßig auditiert", sagt Inhaber Feucht. Was man allerdings nicht wolle, sei eine Dominanz des Themas während des Gastro-Besuchs. "Es muss eine Atmosphäre des Vertrauens herrschen - alles ist sicher. Die konkreten Maßnahmen werden von uns aber nicht aggressiv betont, da wir unseren Gäste schließlich eine Corona-Auszeit bieten wollen."

Dabei spielt auch die Digitalisierung eine zunehmend wichtige Rolle. Derzeit werden die digitalen Bestellund Bezahloptionen ausgebaut: Bestellt und bezahlt werden kann demnächst auch bereits vor dem Besuch. Um allen Gästen, auch den vorsichtigeren, weiterhin ein Angebot machen zu können, wird das im vergangenen Jahr forcierte bzw. neu eingeführte Take-away-Geschäft mit Kullman's Carhop und Curbside Pick-up ausgebaut. Ebenso wie - standortabhängig – auch Delivery. "Außerdem wollen wir auch im Winter Außenplätze anbieten, dafür wird es beheizte Flächen geben."

Ein weiterer Absatzkanal, den Feucht während der Pandemie aufgebaut hat, soll weiter gestärkt werden: Kullman's Webshop wird um weitere eigene Produkte aus dem Bereich Saucen, Dips, Spreads und Bakery-Artikel ergänzt.

Wichtig ist Feucht das Festhalten am gewohnten Niveau: Eine Straffung des Sortiments aus Effizienzgründen kommt für ihn derzeit nicht infrage. "Wir halten die Angebotstiefe aufrecht und wollen die Qualitätsoffensive und das regionale Sourcing weiter ausbauen." Signifikante Preiserhöhungen schließt er aus.

### TALBLICK | FUTTERWÄGELE

Anfang Dezember 2020 gingen Katja und Andreas Schimak mit ihrem Futterwägele erstmals auf Tour. Während Hotel- und Gastrobetrieb des Familienunternehmens Talblick am Rande der Schwäbischen Alb durch die Corona-Restriktionen stillgelegt waren, verkaufte das Unternehmerpaar schwäbisch angehauchte Foodtruck-Bestseller wie einen Schwabenburger aus der mobilen Küche.

Zehn Monate später steht fest: "Wir trennen uns nicht mehr von unserem Futterwägele." Mittlerweile ist der Foodtruck der Schimaks vorwiegend als Catering-Mobil auf Veranstaltungen unterwegs. "Wir catern auf Veranstaltungen unterschiedlichster Art und Größe – von Hochzeiten bis zum Firmenevent –, teilweise auch mit einem Serviceteam", berichtet Andreas Schimak. Anfragen habe man schon bis in den kommenden Sommer. "Wir erleben einen Riesenzulauf. Offenbar waren wir zur richtigen Zeit am richtigen Ort."

Eigentlich beste Voraussetzungen für eine Multiplikation des Erfolgsmodells, doch die Expansion scheitert derzeit am Personalmangel. "Dadurch, dass wir unsere festangestellten Mitarbeiter durch die Krise weiterbeschäftigt haben, konnten wir sie auch halten. Aber trotzdem suchen wir händeringend nach Leuten", so Schimak. So muss der Foodtruck trotz hoher Nachfrage auch öfter mal in der Garage bleiben.

Auch in ihrem Hauptgeschäft, dem Hotel und Restaurant Talblick, läuft es für die Schimaks wieder: "Der Sommer war überraschend gut. Der Umsatz ging schneller wieder nach oben als vergangenes Jahr. Zwar fehlen Geschäftsreisen und Business-Events, dafür nehmen Kurzurlaube zu."

"Relativ entspannt" blickt Andreas Schimak in Richtung des kommenden Winters. Der Impffortschritt gebe Sicherheit. Noch gilt im Talblick die 3G-Regelung. "Aber ich würde gerne auf 2G umschwenken", sagt Schimak. "Das geht aber nur, wenn es



politisch klar geregelt ist." Zusätzliche Diskussionen mit uneinsichtigen Gästen wolle man sich nicht freiwillig aufhalsen. "Auch jetzt schon wird täglich über die Notwendigkeit des Testnachweises diskutiert – und das, obwohl wir sogar Tests vor Ort anbieten."

Im Herbst 2020 kauften Katja und Andreas Schimak einen ausrangierten Currywagen und setzten innerhalb weniger Tage ein eigenes Foodtruck-Konzept auf.

