

# food service

Märkte / Marken / Systeme

*Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie*



## Berlin

Sexy wie nie: Trend-Town mit quirliger Gastro-Szene

## Technik

Ranking: Top Equipment-Unternehmen 2013

## Standorte

Frankfurt: Bahnhofsviertel mausert sich zum Hot Spot

22



Strandbar Capital Beach

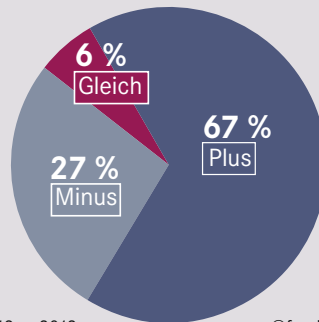
### Berlin ist cool

25 Jahre nach dem Mauerfall gilt Berlin vielen als die coolste Stadt Europas. Das liegt auch und vor allem an seiner quirligen gastronomischen Szene, in der subversive Startups ebenso ihren Platz finden wie kosmopolitische Konzepte, die es locker mit den In-Plätzen Londons oder New Yorks aufnehmen können.

40

### Umsatzveränderung\*

- Unternehmen -



\*2013 zu 2012

©food-service

### Technik wächst

Top Technik 2013: Zwar mit im Vergleich zum Vorjahr gebremster Dynamik, aber dennoch respektabler Leistung erwirtschafteten die 30 größten technischen Zuliefer-Unternehmen der Außer-Haus-Branche in einem schwierigen Marktumfeld ein gemeinschaftliches Plus von 3,5 %.

31



Walon und Rosetti

### Rot wird bunt

Das Frankfurter Bahnhofsviertel, einst als schmutziger Hort von Prostitution und Drogenhandel verschrien, mausert sich immer mehr zum angesagten Ausgehplatz – dank mutiger Gastronomen, die mit innovativen Konzepten ein neues, buntgemischtes Publikum in den ehemaligen Problemkiez locken.

50



Nestlé Schölller

### Kaltes wärmt

Im Winter geht es beim Eisgenuss weniger um Erfrischung als um pure Gaumenfreuden. Gastronomen setzen deshalb gezielt auf 'warme' Sorten, die trotz kühler Konsistenz für ein wohliges Gefühl im Mund sorgen.

## Aktuell

- 3 **Hotline** Azubi-Award 2014: Überglückliche Gewinner
- 6 **Editorial**
- 8 **News** aus der Branche
- 11 **Design** Maison Mathis, Dubai, VAE
- 13 **Europaticker** Sehenswerte Locations am Wasser
- 14 **Dialoge** Hendrik Haase, Food-Blogger und Aktivist für nachhaltige Lebensmittelproduktion
- 16 **Event** Bericht vom 15. European Foodservice Summit in Zürich
- 18 **Award** Goldene Palme des Leaders Club für Bazi's Schlemmerkucherl
- 20 **Event** 13. Nationaler Azubi-Award und 24. Forum Systemgastronomie in Köln

## Analysen

- 22 **Standorte** Berlin, 25 Jahre nach dem Mauerfall: Metropole der Möglichkeiten
- 26 **Event** Wie Schnippeldiskos junge Leute für Kochen und nachhaltige Lebensmittel begeistern
- 28 **Marktforschung** Jochen Pinskens Prognose für das Gastro-Jahr 2015
- 31 **Standorte** Das Frankfurter Bahnhofsviertel: Die Rotlicht-Meile wird dank Gastronomie zum angesagten Ausgehquartier
- 36 **Serie** Beverage-Profile: Das Tschebull in Hamburg setzt auf österreichische Authentizität bei F&B
- 40 **Technik** Die Top 30 Hersteller/Anbieter von Technik und Zubehör in Deutschland: Umsatzranking 2013 und Analyse
- 46 **Fachthema** Qualität und Innovationen prägen Tee-Trends
- 48 **Fachthema** Festlich aufgetischt: Perfekte Tafelinszenierungen für die Wintersaison
- 50 **Fachthema** Warm ums Herz: Winterliche Eiskreationen verführen zum kalten Genuss

## Standards

- 52 **Industrie** Meldungen von Herstellern und Handel
- 54 **Impressum**
- 56 **Produkt-News**
- 58 **Fast Talk** Der Lavazza Kalender 2015 porträtiert 'The Earth Defenders' - Hoffnungsträger für eine bessere Zukunft
- 59 **Terminkalender** Messen & Co.

**Titel** Handwerklichkeit zählt, auch beim Dessert. Im Buch 'Karlheinz Hauser' verrät der Süllberg-Chef, wie man Schokoladenbruch mit nur wenigen Zutaten selbst herstellen und leicht saisonal anpassen kann. Erschienen ist das Kochbuch 2013 im Fackelträger Verlag, Köln (ISBN: 978-3-7716-4542-7).

**Beilagenhinweis** Dieser Ausgabe liegt folgende Vollbeilage bei: Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart. Wir bitten um Beachtung.

# Mit Leidenschaft für Lebensmittel



„Ich wünsche allen, die für und mit dem Service-Bund arbeiten, dass sie an dem hohen Qualitätsanspruch festhalten.“

Xiao Wang,  
Teppanyaki-Meister und Showkoch,  
Berlin

[www.bohnergmbh.de](http://www.bohnergmbh.de)

## Warum *Service-Bund*?

- kompetenter Partner für Profi-Köche
- bundesweiter Lieferservice
- Food, Konzepte und mehr
- persönliche Ansprechpartner in der Region
- individuelle Key-Account-Betreuung

[www.servicebund.de](http://www.servicebund.de)



# Authentizität als roter Faden

Das Tschebull in Hamburgs Mönckebergstraße – eine raffinierte Melange aus Gourmet-Restaurant, Beisl & Bar – gilt als Top-Tipp unter Alpen-Fans. „Unser USP ist die moderne & zeitgemäße Inszenierung der österreichischen Fine-Dining-Kultur“, so das Motto des Inhaber-Ehepaars Yvonne & Alexander Tschebull. Erstaunlich ist der Stellenwert der Getränke: Gezielt kommen viele Gäste wegen des außergewöhnlichen Sortiments. Wohlgermerkt: Das Konzept ist Food-dominiert (65 % vom Netto-Umsatz). Folge 11 unserer Getränke-Reportage: Food sucht authentische Getränke-Begleitung – eine Win-Win-Situation. [www.tschebull.de](http://www.tschebull.de)

„Wir punkten mit einem klaren Bekenntnis zum Österreichischen, in nahezu allen Dimensionen unseres Speisen- und Getränke-Portfolios. Heißt: Obwohl viele frische Zutaten lokaler Herkunft sind, gehorchen die Rezepturen der Speisekarte unserem alpinen Authentizitätsprinzip. Auch das Gros unserer hausgemachten bzw. -gemischten Getränke dokumentiert die Herkunft. So sind zum Beispiel nicht nur die Namen, sondern ebenso die maßgeblichen Zutaten der Cocktails österreichisch.“

Besonders stringent zieht sich diese Bot-

schaft als roter Faden durchs Segment fertiger bezogener Getränke: Die Säfte, der Kaffee und zwei Drittel der Weine stammen von österreichischen Obstbauern bzw. Winzern. Ein konzeptioneller Schachzug, der sich auszahlt: „Viele Gäste und insbesondere unsere Stammgäste (mittags 60 %, abends 30-40 %) kommen tatsächlich, um bei uns ihren österreichischen Lieblingswein zu trinken. Zum österreichischen Lieblingsessen. Eine ausgesprochene Win-Win-Situation“, erzählt Yvonne Tschebull begeistert. So verwundert es kaum, dass Weine mit 41 % vom Beverage-Umsatz (netto) die Spitzenposition belegen, gefolgt von alkoholfreien Getränken mit 29 %, wobei hier die alpenländischen Premiumsäfte neben Wässern stark zu Buche schlagen.

Darum zählte es auch vom Start weg zu den Tschebull'schen Getränke-Grundfesten, auf den Tischen Flagge zu zeigen, wo es möglich ist: sprich, die Erzeugerbzw. Markenbotschaft per Portionsflaschen zum Gast zu transportieren.

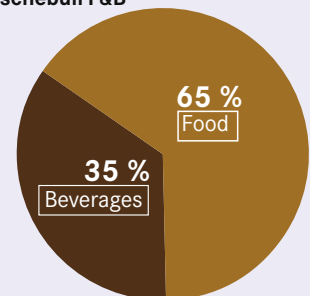
Owohl das Tschebull als Destination gehobener Küche gilt, will das Restaurant keinesfalls abgehoben erscheinen – verfliegen jegliche Hemmschwellen-Sorgen beim Betreten schlagartig. Auch in diesem Punkt darf sich der Gast über Authentizität freuen: Österreichisch-charmant ist der Service und ebenso die Atmosphäre, die den Gast empfängt. Und unverkennbar die Handschrift der empathischen Chefin trägt. Zwar strahlen die beiden Fine-Dining-Gasträume die angemessene klassische Eleganz aus, aber mit der wünschenswerten Portion Lockerheit. Eine Alternative gibt es außerdem:

Für spontane Gäste mit kleinem Hunger, die unkompliziert speisen und trinken möchten, bietet sich Tschebull's Beisl an – ein Austria-Pendant des französischen Bistros. Oder ein Platz an der Bar, die sich als beliebter Aperitif-, Digestif- und zunehmend als Ess-Platz gleichermaßen etabliert hat. „Darum wollen wir demnächst Barhocker mit Lehnen anschaffen und die Bar um 6-8 Plätze ausbauen.“

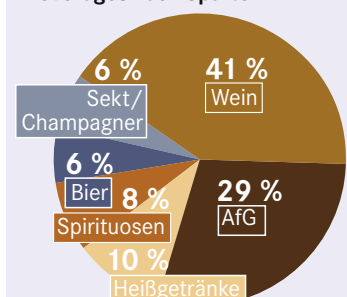
Auch beim Standort des Tschebull haben der gebürtige Kärntner Koch und seine Frau eine perfekte Lösung gefunden, die den Vergleich mit guten Lagen Wiens nicht scheuen muss: In bester Citylage Hamburgs – im 1. OG des historischen Levantehauses (1912 erbautes Kontorhaus, seit 1997 Ein-

## Umsatzverteilung

Tschebull F&B



Beverages nach Sparten\*



\*Anteile am Getränke-Nettoumsatz 2013

## Restaurant Tschebull

**Standort** Mönckebergstr. 7, Hamburg  
**Start** 2009  
**Inhaber** Yvonne & Alexander Tschebull  
**Konzept** österreichisches Fullservice-Restaurant, Beisl, Bar  
**Ø-Bon** 38,30 € pro Gast  
**Ø-Frequenz** 250-350 Gäste/Tag  
**Jahresumsatz** 2014 3,5 Mio. € netto  
**Sitzplätze** 130 + 20 Piazza/Innenterasse Mall + 10 Bar  
**Mitarbeiter** 45 (VZ/TZ)  
**ÖZ** 11-1 h (Küche bis 22 h), So/feiertags geschlossen, 305 Ö-Tage

kaufspassage mit 40 Läden und Hotel) – setzen sie seit 2009 ihre persönliche Interpretation österreichischer Qualitätsgastronomie in modern interpretiertem alpinem Design und Interieur um. Getreu ihrem Leitspruch: „Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche.“

Dabei bleibt die Bodenhaftung gewahrt: Der Austria-affine Gast darf in punkto Angebot getrost ein sicheres traditionelles Fundament erwarten. „Wiener Schnitzel, Tafelspitz, Kaiserschmarrn oder Salzburger Nockerln sind traditionelle österreichische Gerichte, die als Muss auf der Karte gelten“, weiß Alexander Tschebull. „Dafür bürgt unser Fokus auf dem Österreichischen. Die Konsequenz: weitgehender Verzicht auf exotische Zutaten und konsequente Beschränkung auf frische Produkte und Lieferanten erster Qualität“, führt Yvonne Tschebull weiter aus. Schließlich wolle man dem Ruf gerecht werden, Hamburgs bester Österreicher zu sein.

**Bekannt und geschätzt** ist das Tschebull als Mittags- und Abend-Destination. Samstags gilt es zudem als beliebter Anlaufpunkt bei Familien. Insgesamt beobachtet Yvonne Tschebull einen leicht weiblichen Überhang der Gästeschar. „Frauen gehen häufiger bei uns essen!“ Das Mittags-Geschäft, dank starker Frequenz neben dem Abend-Business eine durchaus ebenbürtige Säule des Betriebs, hat sich langfristig als äußerst AfG-lastig erwiesen. Abends in Fine-Dining-Atmosphäre dominiert klar die Nachfrage nach alkoholischen Getränken, vornehmlich nach Wein. Im Schnitt trinkt der Gast abends einen Aperitif, Wasser, Wein plus Kaffee und Digestif, wobei letzter eher eine Wochenendangelegenheit ist.

Die fünfjährige Erfahrung im Levantehaus zeigt: Die durchschnittlich konsumierte Getränke-Menge pro Kopf ist gestiegen. Vornehmlich dem Wasser-Konsum zu verdanken, zweimal unter den Top 5 nach Menge. „Heute ist es für unsere Gäste selbstverständlich geworden, Wasser als Begleitgetränk zu bestellen. Kohlensäurehaltige Vertreter haben aktuell noch die Nase vorn, doch Stille holen auf. Dazu addieren sich die weiteren Getränke, denn auch Kaffee – Espresso belegt Rang 2 der Top 5 Beverages nach Menge – und Digestif sind heute selbstverständlicher als früher.“

Weitere Veränderungen im Trinkverhalten? Die Champagner-Nachfrage hat abgenommen. Stattdessen wird lieber eine zweite Flasche Wein geordert – durchaus in einer günstigeren Preisklasse als die erste. „Auch bei uns zeigt sich der Gast preissensibel. Er weiß vor allem bei den Getränken, was sie im Handel kosten und vergleicht“, berichtet die Vollblut-Gastronomin. Bewusst hat man sich darum aus der Vergleichbarkeit navigiert, indem überwiegend Getränkespezialitäten von kleinen Manufakturen bzw. österreichischen und regionalen Winzern direkt bezogen werden, die im Handel nicht verfügbar sind.

Nicht nur die Getränkeauswahl, sondern auch die Performance des Service, insbesondere gezielte Empfehlungen und Beratung, sind wichtig, gar elementar. „Wenn man den Gast lediglich fragt, was er trinken will, bestellt er nur Wasser.“

**Um den Premium-Qualitätsanspruch** und das Österreichische der Beverage-Karte erfolgreich zu kommunizieren, legt man nicht nur auf Top-Produkte, sondern zugleich auf attraktives Wording und die richtige Dosis Informationsgehalt großen Wert. Beispielsweise laufen die Säfte unter der Überschrift Natursäfte, zudem wird ihre Herkunft auf der Karte detailliert deklariert, was insgesamt ihre Wertigkeit hervorhebt, und die Cocktails haben österreichische Namen. Besonders stolz ist Yvonne Tschebull zum



Yvonne und Alexander Tschebull



### Top 3 Weine (Flasche)\*

- 1 Grauburgunder Heger (D/Baden Kaiserstuhl)
- 2 Sauvignon Blanc Sattlerhof (A/Südsteiermark)
- 3 Veltliner Lössterrassen (A/Kremstal)

\*nach verkaufter Menge

Beispiel auf den Erfolg der naturtrüben, sortenreinen Apfelsäfte aus Niederösterreich (James Grieve- bzw. Gravensteiner-Äpfel). Knapp 240 Getränke listet die Karte auf, darunter etwa 154 alkoholische Kandidaten neben 69 alkoholfreien – davon 29 Heiß- und 40 Kaltgetränke. Was das Angebot und die Auswahl prägt? Neben jahrelanger Erfahrung sicherlich ganz entscheidend der persönliche Geschmack von Yvonne & Alexander Tschebull. „Außerdem lassen wir auch die Mitarbeiter regelmäßig alle Getränke verkosten.“ Parallel müssen allerdings auch mainstreamfähige Prestigeprodukte und jahrgangsmäßige Highlights im Wein- und Sekt-Sortiment vertreten sein. „Besonders bei den Getränken plädiere ich für ein gut sortiertes, aber zugleich straffes Sortiment. Alle sechs Monate prüfe ich unser Angebot. Und sortiere anhand der Renner-Penner-Liste aus.“

*Ein deutscher vor zwei österreichischen Weinen führt das Ranking der Flaschenweine an, während bei den offen ausgetragenen ein Österreicher Platz 1 belegt, vor einem badischen Grauburgunder und einem Südsteiermarker Sauvignon (nach Menge).*

Ausnahmefall Weine: Auch wenn ein Wein so là là läuft, darf er auf der Karte bleiben, sofern er für das stimmige Gesamtsortiment wichtig ist. „Zum Beispiel ist ein Bruck-Riesling zu 80 € eine Spezialität, die ich als Botschaft unserer Weinkompetenz wichtig finde. Oder ein Mouton Rothschild, weil immer wieder Gäste kommen, die auf diesen Rotwein stehen. Daran halte ich dann fest.“ Quantitative Richtschnur für ein attraktives Weinsortiment: 80 Sorten.



Eine große Bedeutung misst Yvonne Tschebull einem guten Angebot offener Weine zu: 30 sehr hochwertige offene Tropfen listet die Karte auf. „Das hat sich herumgesprochen. Wir verkaufen mehr offene Weine als Flaschen. Teilweise auch den unterschiedlichen Vorlieben der Gäste geschuldet, die sich nicht auf einen Wein einigen können. Allerdings empfehlen unsere Mitarbeiter ab drei Personen am Tisch aktiv unsere Flaschenweine.“ Übrigens wechseln offene Weine auf der Karte seltener als Flaschen-Weine, da die Gäste ihrer Liebblingstraube bei ersteren treuer sind.

**Ebenfalls ein Erfahrungswert**, der sich immer deutlicher manifestiert: Weißwein ist absoluter Spitzenreiter im Tschebull. Allen voran ein österreichischer Kandidat, Grüner Veltliner, der zudem offen ausgeschenkt wird, gefolgt von Grauburgunder, der ebenfalls gut im Rennen liegt. Neben Grünem Veltliner Wein spielt auch Veltliner Sekt Brut aus dem Weinviertel eine große Rolle. Vor allem abends als alkoholische Aperitif-Variante.

Yvonne Tschebull argumentiert: „Weißwein hat den klaren Vorteil, zu allen Ge-

richten zu passen.“ Viele Gäste schätzen ihn zudem aufgrund seiner kühleren Trinktemperatur, seiner Frische sowie seiner scheinbaren Leichtigkeit. Außerdem hat sich auch in der gehobenen Gastronomie inzwischen die Regel durchgesetzt: Ich trinke, was ich möchte und nicht, was vermeintlich dazu passt.

**Geschlechterspezifisch zeigt sich:** Frauen tendieren häufiger zum Wein oder Cocktail und trinken seltener Bier. Bei Pils sorgen vor allem die männlichen Gäste dafür, dass es auf Platz vier der Top 5 Getränke nach Menge landet. In puncto Alter stellen die Tschebulls fest, dass jüngere Gäste eindeutig alkoholfreie Getränke bevorzugen. Bewusst sorgt die Chefin nicht zuletzt darum dafür, dass sich das alkoholfreie Angebot hochgradig innovativ und verführerisch präsentiert, um keine Zusatzverkäufe zu verschenken. So profiliert sich das Tschebull neben den gängigen Limonaden und Bitter-Getränken vor allem mit alkoholfreien Cocktails und besonderen Säften, deren Geschmack und Herkunft von den Mitarbei-

## Angebot in Breite & Tiefe

### 29 Heißgetränke

- 16 Kaffeespezialitäten
- 1 Trinkschokolade
- 12 Teesorten

### 40 AfG

- 6 Wassermarken (still/CO<sub>2</sub>, 0,25/0,5/0,75 l Fl.)
- 4 Limonaden (0,2/0,33 l Fl.)
- 7 Cola-Getränke (0,33 l Fl.)
- 13 Säfte (0,2 l Fl.)
- 1 fertige Apfelschorle (0,33 l Fl.)
- 4 Bitter-Limonaden (0,1/0,2 l Fl.)
- 1 Aperitif
- 4 Cocktails

### 154 Alkoholische Getränke\*

- 11 Aperitifs
- 4 Süßweine, davon 3 Österreich
- 2 Rosé-Weine, Österreich
- 47 Weißweine, davon 28 Österreich
- 41 Rotweine, davon 28 Österreich
- 3 Sekt (0,1/0,75 l Fl.)
- 10 Champagnersorten (davon 2 rosé; 0,1/0,75 l Fl.)
- 14 Cocktails
- 2 Fassbiere (0,1/0,2/0,25/0,4 l Glas)
- 4 Weizenbiere (0,5 l Fl.)
- 3 Pils (0,33/0,5 l Fl.)
- 13 Schnapssorten (Obstbrände & Gin)

\*darunter insgesamt 30 offene Weine, davon 17 Österreich

## Top 5 Beverages\*

- 1 San Pellegrino 0,75 l
- 2 Kleiner Schwarzer (Espresso)
- 3 Aqua Panna 0,75 l
- 4 Radeberger Pils (Fass) 0,4 l
- 5 Veltliner Sekt 0,1 l

\*nach verkaufter Menge

## Top 5 Food-Offerten\*

- 1 Wiener Schnitzel
- 2 Kaiserschmarrn
- 3 Alt Wiener Tafelspitz
- 4 Speed Lunch
- 5 Mastochsentatar

\*nach verkaufter Menge

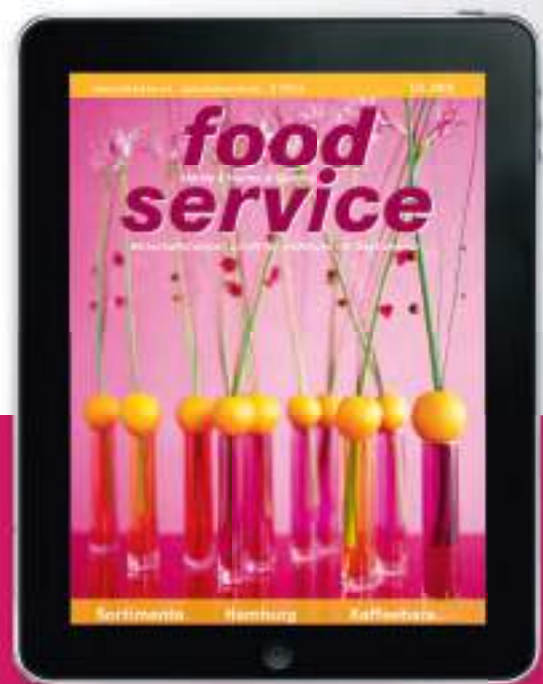
tern gerne und mit Erfolg erläutert werden. Topseller ist zum Beispiel roter Prisécco, eine Saftspezialität aus einer kleinen Manufaktur, die als leicht mit Kohlensäure versetzte Komposition von Apfel, Birne, Limette und Sauerkirsche die Gästeherzen erobert.

Übrigens werden diese an der Bar aus 0,75 l-Flaschen mit Korkverschluss ausgeschenkt Saft-Aperitifs in ihrer Wertigkeit dadurch untermauert, dass sie im Hause Tschebull in Weingläsern kredenzt werden. „Ein nicht zu unterschätzender Aspekt, will man Preise von 5,20 € für 0,2 l umsetzen.“

Mehrheitlich spiegeln die Beverage-Preise die Qualität und Herkunft der Produkte wider. Bei AfG reicht das Spektrum von 3,10 bis 6,50 € für besondere Säfte aus Niederösterreich oder gar einen alkoholfreien Cocktail für 7,50 €.

Offene Weine beginnen beim Einstiegspreis von 6,10 (0,2 l) und erreichen die obere Grenze bei 12,80 €. „Unser offener Weißwein im oberen Preissegment ist etwa mit Fred Loimer aus dem Kamptal eine Marke, die der Gast kennt, schätzt und anstandslos bezahlt.“

Wichtig fürs Profil sind Hauskreationen, sowohl im alkoholfreien (sogar bei Tee: Tschebull's Alpenkräuter) als auch im alkoholischen Feld. Hier läuft Barkeeper Paul zur Hochform auf, der vor den Gästen alles frisch mixt. Ein Hit unter den abendlichen Aperos ist Wachauer Marille – ein Cocktail aus Marillenmark, Orangensaft, Cointreau und Sekt. Trendgetränke? „Sind bei uns ganz schnell im Portfolio, ein klarer Vorteil eines inhabergeführten Restaurants“, konstatiert Yvonne Tschebull. Was gefällt, wird bestellt bzw. hergestellt. JPW



# DAS MEDIUM DER MACHER

- die führende Wirtschaftsfachzeitschrift für die Profi-Gastronomie
- praxisnah und inhaltsstark, kompetent und inspirierend: Analysen, Trends und Impulse für Ihr tägliches Business
- für innovationsorientierte Macher einer dynamischen Branche

## LUST AUF EIN:

### ■ Probeabo?

Dann sprechen Sie mit Juliane Schaper unter  
Telefon: 069 7595 1271 / juliane.schaper@dfv.de

### ■ Anzeigenangebot?

Dann sprechen Sie mit Friederike Smuda unter  
Telefon: 069 7595 1791 / friederike.smuda@dfv.de