

UNSERE WIRTSCHAFT

ARGUMENTATIV

IHK drängt in Berlin auf
Lückenschluss der A 39

INNOVATIV

Unternehmer überzeugen
mit neuen Ideen

GUT UND LECKER!

Trends im Tourismus
und in der Gastronomie





Das Fleisch für die Goldburger von Lea Trampenau stammt von Bio-Rindern, die per Kugelschuss auf der Weide getötet werden. Es läuft für die Unternehmerin aus Lüneburg: Aktuell sucht sie nach geeigneten Räumen für ein Restaurant.

Mövenpick ist zwar gastronomischer Partner der Autostadt-Restaurants, das Eis aber stellt Konditormeister Marcus Schuhmann (l.) in der hauseigenen Manufaktur her. Und auch in der Bäckerei legt man Wert auf traditionelles Handwerk.



In der Gastronomie ist es, wie in allen anderen Bereichen auch: Die Zukunft lässt sich nicht vorhersagen. Wer sich aber regelmäßig mit ihr auseinandersetzt, wird sie besser gestalten können als derjenige, dem als Zaungast kaum etwas bleibt, als Trends an sich vorbeiziehen zu sehen. Die von Mövenpick geführten Restaurants in der Autostadt GmbH in Wolfsburg gehören zweifelsohne zu den gestaltenden Protagonisten der Gastronomie. Das Konzept, das die Autostadt unter dem Motto „Gut Essen“ zusammenfasst, fußt auf wissenschaftlichen Studien. Bereits ab 2003 hat das Unternehmen, das sich als Kommunikationsplattform des Volkswagen-Konzerns versteht, das gastronomische Angebot konsequent umgestellt: In allen zehn Autostadt-Restaurants gibt es Gerichte in Bio-Qualität mit saisonalen Zutaten aus der Region.

„Zentral ist bei uns der Dreiklang vital – also Gerichte mit Fisch und Fleisch – sowie vegetarische und vegane Speisen“, sagt Thorsten Pitt, Direktor der Autostadt-

Restaurants. „Wir wollen, dass unsere Gäste in allen Restaurants gemeinsam gut essen können – auch wenn sie unterschiedliche Ansprüche haben, was das im Einzelnen für sie bedeutet.“ Doch für alle gibt es dieselbe Qualität, denn die Autostadt-Restaurants lassen sich vom ökologischen Fachverband Bioland beraten und zertifizieren. „Der Bio-Anteil im Küchenbereich liegt inzwischen bei fast 100 Prozent“, sagt Pitt. Ausnahmen gäbe es nur dann, wenn die Ware nicht in Bio-Qualität zu beziehen ist. Wie Wildfleisch oder die Wildkräuter, die der Küchenchef des Restaurants Chardonnay, Daniel Kluge, selbst sammelt. Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker finden in seiner Küche keinen Platz. Wie auch in den anderen Autostadt-Restaurants nicht.

Damit liegt die Autostadt voll im Trend: Die Kunden von heute möchten natürliche, frische und regionale Lebensmittel. Und mit steigendem Gesundheitsbewusstsein erhöht sich zudem die Nachfrage nach Bio-Produkten. Gesund und gut –

die Kombination dieser Begriffe markiert einen deutlichen Wandel in der Esskultur, wie die Trend-Studie Food Report 2016 feststellt. Die Zeiten staubtrockener Vollkornbrötchen sind lange vorbei. Natürliche Zutaten sind gefragter denn je und selbstverständlich soll es auch gut schmecken.

„Der Genuss steht bei uns über allem“, sagt denn auch Thorsten Pitt, wie auf's Stichwort. Er steht mitten in der Backstube der Manufaktur „Das Brot.“ und schiebt sich ein Stück Brot mit Butter in den Mund. „Lecker.“ Pitt lächelt. Neben ihm schiebt Bäckermeister Marcel Schlinga das nächste Blech in den Ofen. Alle Waren im „Das Brot.“ werden nach traditioneller Handwerksart hergestellt. Für Schlinga ist die Zubereitung zwar deutlich schwieriger, weil die Klebewerte beim Mehl schwanken und er den Teig mal länger mal kürzer kneten muss. „Es macht aber auch viel mehr Spaß und ist abwechslungsreicher“, sagt Schlinga. Das zeigt sich auch im Sortiment: Im „Das Brot.“ werden als besonders bekömmlich geltende Kornsorten wie Lichtkornroggen, Dinkel und Grünkern verarbeitet. Für Kunden, die auf Gluten verzichten, hat der Bäckermeister ein Rezept für ein Saaten-Vollkornbrot aus Reis, Mais und Buchweizenmehl entwickelt. Im Kunden-Center wurde eigens eine Backstube eingerichtet, um sicherzustellen, dass die glutenfreien Waren nicht mit anderem Mehl in Kontakt kommen. Und beim Kauf eines jeden Brots erhält der Kunde einen Bon mit einer detaillierten Liste der Zutaten.

„Transparenz ist sehr wichtig für uns und unsere Kunden“, sagt Restaurant-Direktor Pitt. „Nur wenn wir offen kommunizieren, sind wir auch glaubwürdig.“ Und eben das ist es, worauf der zunehmend kritische Verbraucher achtet. Live erleben lässt sich das rund 200 Kilometer von Wolfsburg entfernt auf dem Heldenmarkt in Hamburg. Seit 2010 organisiert das Berliner Unternehmen Forum Futura die Messe für nachhaltigen Konsum – mit stetig steigenden Besucherzahlen und an immer mehr Veranstaltungsorten. Beim Auftakt 2010 in Berlin zählte Forum Futura 50 Aussteller und 3.000 Besucher. Inzwischen besuchen pro Stadt 5.000 bis 10.000 Gäste die 80 bis 200 Stände. „Das Thema Nachhaltigkeit wird immer präzenter“, sagt Katleen Haefele vom Forum-Futura-Team. Hamburg sei mit rund 80 Ausstellern eine eher kleine Messe. Doch unabhängig von der Größe, das Ziel sei an allen Messeorten dasselbe: „Wir wollen den Menschen eine

Ob Bio, natürlich, vegan oder regional – Ernährungs-Trends sind zunehmend von gesellschaftlichen Entwicklungen geprägt.

Für Food-Trucks und Restaurants gilt dabei gleichermaßen: Wer am Puls der Zeit bleiben will, muss beweglich sein. Und glaubwürdig.

Von Sandra Bengsch.

GUT LEBEN, BESSER ESSEN





gesammelte Plattform bieten, um ihnen einen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit zu ermöglichen.“

Während sich das, so Haefele, „umweltbewusste, nachhaltigkeitsaffine und zum Teil sehr kritische“ Publikum in der Messehalle an den Ständen über Tee, Kosmetik, Babykleidung, Brotaufstriche, Strom und Bio-Limonade informiert, hat sich vor dem Eingang des Cruise Centers Altona eine kleine Schlange gebildet. Direkt daneben wartet Lea Trampenau auf die ersten Kunden. Die 41-Jährige hat sich vor drei Jahren mit einem mobilen Burger-Restaurant selbstständig gemacht. Goldburger ziert der goldene Schriftzug das Dach ihres türkis-weißen Nagetusch-Wohnmobils, das sie eigenhändig zu einem Food-Truck umgebaut hat. Auf zwei Gasherden brutzelt Trampenau Burger aus Bio-Rindfleisch oder Seitan, letztere bietet sie auch in einer veganen Variante an. Das passt zur gegenwärtigen Nachfrage, die der Food-Report in Anlehnung an den Kulturwissenschaftler Nico Stehr als Moralisierung der Märkte beschreibt: Essverhalten – vor allem in der Street-Food- und Food-Truck-Szene – ist heutzutage stark von ethischen Lebenseinstellungen geprägt.

Ein junger Mann kommt an den Wagen, nimmt sich einen der Flyer, auf denen Trampenau über die Goldburger-Besonderheit informiert: Das Fleisch stammt von Rindern aus der Region Lüchow-Dannenberg, die ganzjährig im Freien leben und im vertrauten Umfeld, im Herdenverband

per Kugelschuss auf der Weide betäubt und getötet werden. Das überzeugt, der junge Mann bestellt. Hätte er weitere Fragen zur Schlachtung gestellt, Lea Trampenau hätte sie wohl alle beantworten können. Die Agrarwissenschaftlerin, die im Schwerpunkt Nutztierethologie studiert hat, hat in ihrer Diplomarbeit untersucht, mit welchen Methoden man Rinder möglichst angstfrei schlachten kann. Ergebnis: Die Tötung per Kugelschuss bedeutet am wenigsten Stress für die Tiere. „Die Rinder werden einzeln getötet, alles ist wie immer, nur dass plötzlich einer umfällt“, sagt Lea Trampenau, die mit ihrer ersten Firma ISS – Innovative Schlachtsysteme schon unzählige Landwirte über die Kugelschuss-Methode beraten hat. Sie sagt: „Das Verfahren wird ethischen Aspekten am ehesten gerecht und es sorgt für eine bessere Fleischqualität – und das schmeckt man.“

Hinzu kommt auch ein wirtschaftlicher Aspekt, den die Goldburger-Geschäftsführerin aus eigener Erfahrung bestätigen kann: Das Fleisch kann zu höheren Preisen verkauft werden, insbesondere dann, wenn das Verfahren kommuniziert wird. Denn die Kunden sind bereit, für ethisch wertvolle und nachhaltige Produkte höhere Preise zu zahlen. Dass Händler statt fettiger Pommes und der üblichen Bratwurst in stylischen, mobilen Buden, sogenannten Food-Trucks, hochwertige Snacks und Gerichte anbieten, hat sich in den letzten Jahren zu einem Mega-Trend entwickelt. „Ich bin da eher zufällig aufgesprungen“,

sagt Lea Trampenau und lacht. Mit der Beratung über innovative Schlachtsysteme habe sie Überzeugungsarbeit leisten wollen – dabei das Finanzielle aber auch mal außer Acht gelassen. „Irgendwann kam der Punkt, an dem ich wusste: Ich muss das ideologische Terrain verlassen und sehen, dass ich von meiner Arbeit leben kann“, sagt Trampenau. Auf der Suche nach einem neuen Geschäftsmodell kam sie schließlich auf die Idee zu Goldburger. Und damit hat sie gleich einen weiteren Trend gesetzt. Gefühlt vergeht zurzeit jedenfalls kaum ein Monat, in dem kein neues Burger-Restaurant in den größeren Städten Deutschlands eröffnet. Aber es gibt wohl kaum einen zweiten Food-Truck, der Fleisch von Rindern anbietet, die per Kugelschuss auf der Weide getötet wurden.

Bundesweit gibt es etwa 300 Experten, die den dafür notwendigen Sachkundenachweis „Distanzinjektion, Immobilisation und Töten von Gatterwild und Rindern“ haben. „Durch meine Beratertätigkeit kenne ich die meisten“, sagt Lea Trampenau. Sie selbst kauft trotzdem ausschließlich bei einem Bio-Bauern aus dem Landkreis Lüchow-Dannenberg. Regionalität und die Gewissheit, dass die Tiere ein gutes Leben hatten, bevor sie zu Goldburgern werden, sind Lea Trampenau wichtig. „Und auch meine Kunden sind bewusste Konsumenten, die sich genau mit dem auseinandersetzen, was sie kaufen“, sagt sie. „Ich finde das super und glaube auch nicht, dass es nur ein Trend ist. Mainstream-Angebote



Gut Essen lautet das Konzept, das die Autostadt-Restaurants unter Führung von Direktor Thorsten Pitt (u.) umsetzen. Ausschließlich natürliche Zutaten in Bio-Qualität, regionale und saisonale Produkte gibt es im Restaurant Pizza AMano (l.) ebenso wie im „Das Brot“.



sind in der Gastronomie immer weniger gefragt. Die Menschen wollen gute Qualität und nachhaltige Produkte.“ Und wie der Boom der Food-Trucks verdeutlicht, wird selbst Fast Food zu Fast Good.

Wer am Puls der Zeit bleiben will, dem hilft ein Blick auf gesellschaftliche Entwicklungen und damit einhergehende kulturelle und soziale Aspekte unserer Ernährung. Nur dann lassen sich Trends von kurzfristigen Modeerscheinungen unterscheiden. Und nur dann können Unternehmen sie für ihre strategische Neuausrichtung nutzen. Laut Food-Report 2016 sind Food-Trends von „tiefgreifenden, global und längerfristig wirksamen Megatrends wie Individualisierung, Urbanisierung, Gesundheit, Mobilität und Globalisierung geprägt“. In ihnen spiegelt sich auch ein kultureller Wertewandel wider. Die Verbraucher hinterfragen Lieferketten und Herstellungsmethoden ebenso wie Inhaltsstoffe. Sie machen sich Gedanken über ihren biologischen Fußabdruck, das Tierwohl und nehmen dabei auch ihr eigenes Konsumverhalten kritisch unter die Lupe. Dabei ist Essen heutzutage Ausdruck von Identität. Lebensmittel sind zum Stilmittel geworden, wie Food-Forscherin und Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler propagiert.

In der Autostadt in Wolfsburg greift der ganzheitliche Ansatz des nachhaltigen Wirtschaftens auch deshalb weiter, als das Motto „Gut Essen“ auf den ersten Blick vermuten lässt, wie Restaurant-Direktor Thorsten Pitt erklärt: „Wir setzen uns mit unserem Angebot auch für die Region ein: Wir haben Arbeitsplätze geschaffen und arbeiten direkt mit den Landwirten zusammen.“ Das schafft Identifizierungs-Punkte, ein Wir-Gefühl bei Kunden und Partnern. Dauerhafte Geschäftsbeziehungen hat die Autostadt in den vergangenen Jahren zu

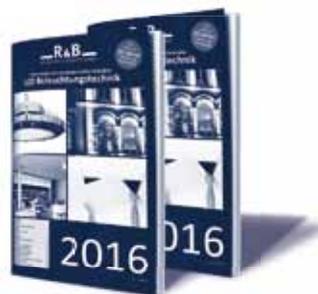
mehr als 40 Produzenten, Lieferanten und Bio-Bauern aufgebaut, darunter die Bohlseener Mühle in Gerdau und der Bauckhof in Klein Süstedt im Landkreis Uelzen.

Die Umsetzung des regionalen Bio-Konzepts sei eine Herausforderung gewesen, erinnert sich Pitt: „Wir mussten Partnerbetriebe überzeugen, darauf zu vertrauen, dass wir die angekündigte Menge abnehmen und nicht auf Alternativen ausweichen, wenn sie beispielsweise den Spargel erst zwei Wochen später liefern können, weil das Wetter nicht mitgespielt hat.“ Inzwischen sei das kein Thema mehr. Bereits ein Jahr im Voraus vereinbart Pitt mit den Lieferanten, wie viel Ware er abnehmen wird. „Durch den Fokus auf regionale und saisonale Produkte fördern wir auch den Erhalt alter Gemüsesorten und stärken die kulinarische Kulturlandschaft“, benennt Pitt ein weiteres Ziel der Autostadt. Der Kunde kauft also nicht nur Genuss – sondern das gute Gefühl, etwas für seine Region getan zu haben gleich mit. Und offenbar geht das Konzept auf: Von den jährlich etwa zwei Millionen Gästen kommen 30 Prozent aus der Region. Und denen gilt es, immer wieder neue Angebote zu machen. Die Impulse für die strategische Weiterentwicklung gibt Kreativdirektorin Dr. Maria Schneider. Für die Umsetzung verantwortlich ist der gastronomische Partner der Autostadt, Mövenpick, mit Thorsten Pitt an der Spitze. „Wir sind hier auch ein bisschen wie ein Entwicklungslabor“, sagt der Restaurant-Direktor. Da sei manchmal auch etwas möglich, was die Mövenpick-Konzernspitze im ersten Moment irritiert haben dürfte: In der Autostadt sucht der Kunde die Mövenpick-Eissorten vergebens. Dafür bietet die hauseigene Manufaktur eine breite Auswahl individueller Kreationen. ■

LED-LICHT SPART GELD – SOFORT!

Jetzt Katalog bestellen und sofort Stromrechnung reduzieren

- bis zu 80% Energieeinsparung bei Beleuchtung
- einfach und schnell auch selbst umrüsten
- rentiert sich schon nach sehr kurzer Zeit
- zuverlässig, langlebig, robust
- äußerst attraktive Preise



Jetzt **kostenlos**
Katalog anfordern!

Hotline **0441 20 990**
von 8 bis 18 Uhr
oder **info@r-b.de**

R&B
ROSSKAMP & BURHOP GMBH