



Frédéric Schumacher

Gastro.Startup.Berlin

Berliner Gastronomen und Gründer im Gespräch





Gastro.Startup.Berlin

2017

Gastro.Startup.Berlin
© 2017 local global GmbH, Stuttgart

1. Auflage
erschienen bei local global
August 2017

local global GmbH, 70178 Stuttgart
Art Director: Julia Steiner
Druck und Bindung: Alfaprint s.r.o.
Printed in Slovakia

ISBN:978 3 9817242 9-5

Bildrechte:
Alejandra Loreto, Marian Lenhard,
Michelberger Hotel, METRO AG,
Berlin Partner, Lena Stahl,
Marienpark Berlin, SPD Berlin

Gastro.Startup.Berlin

Berliner Gastronomen und Gründer im Gespräch

Herausgegeben von
Frédéric Schumacher

Fotografie von
Alejandra Loreto
Marian Lenhard

Mit Texten und Interviews von
Nitay Feigenbaum
Rebecca Hoffmann
Alexandra Ketterer
Romy Kranzusch
Cristina Sánchez Esteban
Hannah Schraven
Carlotta Sturm
Valeria Truschinski
Valentin Karl Waibel

Vorwort: Michael Müller, Regierender Bürgermeister Berlin	10
„Neue Ideen aus Berlin“	

Einleitung: Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender METRO AG	11
„Berlin is the place to be!“	

GASTRONOMEN

„Einmal alles und mit dem Stuhl nach hinten kippen“	16
Sinnlichkeit und Lust und Freiheit: Maximilian Strohes Küche im „tulus lotrek“ ist eine Hymne an den prallen kulinarischen Genuss.	

„Ich habe einfach alles, alles investiert“	22
Jeniffer Mulinde-Schmid hat mit der „Schwarzen Heidi“ ein kleines Stückchen Schweiz mitten nach Kreuzberg gebracht.	

„Den Laden ganz spät und ganz happy verlassen“	28
Sommelier Willi Schlögl über das bunte Publikum in der „Cordobar“.	

„Das fühlte sich sofort richtig an“	32
Tom und Nadine Michelberger gestalten im „Michelberger Hotel“ einen Raum, in dem sich kreative Menschen weiterentwickeln.	

„So, und jetzt läufst du Richtung Himmel“	36
Über Knast-Hühnchen und den Respekt vor Lebewesen: Michael Köhle und Christoph Hauser von „Herz & Niere“ im Gespräch.	

„Das Wichtigste ist für mich, mir selbst treu zu bleiben“	40
Tatiana Kovalenko ist im „Voland“ die kundige Kulturbotschafterin der russischen Küche in Berlin.	

„Ich will mich jetzt auf das Bestehende konzentrieren“ 46

Von der Imbissbude zum digital geführten Großbetrieb: René Dost wächst als Unternehmer mit seinen Aufgaben.

„It is about cooking and the cooks“ 52

Es gibt die Familie, in die du geboren wirst und die, die dich findet. Die „Nowhere Kitchen“ in Kreuzberg hat Pepe Dayaw gefunden.

„Wer welche Sprache spricht, ist beim Kochen unwichtig“ 56

Ninon Demuth hat mit ihrer Initiative „Über den Tellerrand“ Menschen einander nähergebracht - kulinarisch und kulturell.

„Man nimmt plötzlich an seinem sozialen Umfeld teil“ 60

Zwischen Startup-Kantine und Fine Dining auf Rädern: Sternekoch Thomas Kammeier versorgt den „EUREF-Campus“.

„Berlin ist zu billig, um rentabel zu sein“ 64

Rijk van den Berg fesselt im „Atame“ seine Besucher mit spanischer Küche - auch wenn das nicht immer einfach ist.

„In Berlin sind wir explodiert“ 68

Mit dem Restaurant „Rosa Lisbert“ tragen Robert Havemann und Lisa Meyer zur kulinarische Erweckung Moabits bei.

„Hier lernst du die Realitäten in der Welt kennen“ 74

In seinem „Café Kotti“ hat Ercan Yaşaroğlu einen der Brennpunkte Berlins immer im Blick. Dessen kulturelle Vielfalt ist sein Zuhause.

„Um eine Idee umzusetzen, brauchst du die richtigen Leute“ 80

Anton Michel im „Richwater & Mitchell“ ist nicht nur London und Berlin dankbar, sondern ganz besonders seinen Mitarbeitern in Moabit.

„Wir wollen unseren Gästen das Teilen näherbringen“ 84

Lale Yanik und Arzu Bulut sind „Osmans Töchter“. Mit Klischees über türkische Küche räumen sie in Prenzlauer Berg gründlich auf.

„Wir wollen eine Konstante haben, auch wirtschaftlich“ 90

Tim Raue im Gespräch über persönliche Energie, Kreativität, Wirtschaftlichkeit und Alternativen in der Spitzengastronomie.

„Ich liebe es, mich mit meinen Gästen zu unterhalten“ 96

Im „Café Dots“ in Neukölln freuen sich Mesut Can und seine Frau Corina über den Austausch mit der kreativen Szene des Viertels.

„Man muss immer einmal öfter aufstehen als hinfallen“ 100

Rasanter Aufstieg, Krise und dann Comeback: Markus Semmler im Gespräch über ein Leben für die Gastronomie.

„Das Wichtigste ist, Fehler einzusehen und abzustellen“ 104

In seinem Restaurant hat Yoram Feinberg sich mit viel Disziplin neu erfunden - und Berlins besten Hummus gleich mit.

„Alle sollen in den Gärten mitmachen“ 110

Die „Prinzessinnengärten“ sind für Robert Shaw ein Ort für gemeinsames urbanes Leben und Lernen.

„Die große Freiheit, einfach mal loszulegen“ 114

Die Ideen, die der Gründer Till Harter aus dem Hut zaubert, sind Legende. Die Berliner Szene - das Lebensgefühl der Veränderung.

„Über die Runden kommen. Das ist es“ 118

Zur Kiez-Kultur gehören Spätverkaufsstellen. Warum betreiben Menschen wie Cem Karli diese Vorform von Gastronomie?

„In eine tolle Idee verbissen wie ein Terrier ins Hosenbein“ 122

Aus dem alten Oderberger Stadtbad hat Barbara Jaeschke eine florierende Sprachschule und ein traumhaft schönes Hotel gemacht.

„Gastronomie funktioniert durch Wettbewerb“ 128

Zukunft für den kleinen Betrieb: Ludwig Horn, Betreiber des „A.Horn“ und „B.Horn“ in Berlin-Kreuzberg, setzt auf Digitalisierung.

„Hier lernst du unglaublich spannende Menschen kennen“ 132

Silke Lorenzen betreibt mit Sarah Vollmer den „Hüttenpalast“ - eine Symbiose aus klassischem Hotel und Indoor-Camping.

STARTUPS

„Wenn es hier klappt, dann klappt es auch anderswo“ 138

Die Kölner August Ullrich und Philip Morsink von Moonshine O'Donnell wollen 120000 Einmachgläser mit Likör verkaufen.

„Eine Lösung, die Qualität und Effizienz vereint“ 140

Smunch, ein Team aus Berlin-Mitte, verhilft mit seiner virtuellen Kantine zu smarten Mittagspausen und glücklichen Mitarbeitern.

„Jede Frucht ist schön“ 142

Das Dörrwerk-Team um Zubin Farahani kämpft aktiv gegen die Wegwerfgesellschaft.

„Keine schrägen Blicke bei neuen Ideen“ 144

Jörn Gutowski von Try Foods regt mit seinen Probiersets bewussten Genuss an.

„Vegane Gerichte aus der ganzen Welt“ 146

Online bestellen oder aus dem Automaten holen: Das Team von LunchVegaz vertreibt erfolgreich vegane Gourmet-Fertiggerichte.

„Die größte Herausforderung ist hervorzustechen“ 148

Mealy macht's möglich: Eine App inspiriert mit Rezepten aus Food-Blogs und spart Zeit für das Kochen und Genießen.

„Berlin ist eine fantastische Stadt für Business“ 150

Die Popkornditorei Knalle überrascht mit Knusprigkeit, exotischen Geschmacksrichtungen und einem coolen Marketingkonzept.

„Energie für Nomaden, Sherpas und Berliner Bioläden“ 152

Michaela Peschanel und Domenico Varuzza verwenden Tsampa, ein tibetisches Getreidemehl, für einen gesunden Energieriegel.

„With a little help from my friends“ 154

Meagan Cederbaum und Simon Bernhard managen SBP42 - eine Software, die Gastronomen Auskunft über betriebliche Daten gibt.

„Wir brauchen starke lokale Beziehungen zum Markt“ 158

Das Startup orderbird sucht von Kreuzberg aus den intensiven Austausch mit der Gastronomie.

BERLIN

„Die Hauptstadt ist auch in der Gastronomie Vorreiter“ 162

Für Herausgeber Frédéric Schumacher ist Berlin der beste Platz, um globale Trends in der Gastronomie zu analysieren.

„People, people, people. Sie machen den Erfolg aus“	166
Der Berliner Blogger Fabio Ziemssen scannt Startups nach neuen Ideen für die Zukunft der Food-Branche.	
„Was in die Regale kommt, entscheiden die Kunden“	169
METRO-Regionalmanager Guido Mischok im Gespräch über neue Trends und die Internationalisierung der Berliner Gastronomie.	
„Realistischer Optimismus als Filter“	172
Stefanie Rothenhöfer organisiert den Food Entrepreneurs Club: eine Community, die Gründungen unterstützt und „Visionen erdet“.	
„Auf die Person der Gründer kommt es an“	174
Den Startups, die digitale Stützen für Gastronomen entwickeln, hilft Jens Lapinski zu marktfähigen Unternehmen zu werden.	
„Berlin ist experimentierfreudig“	178
Dr. Stefan Franzke, Chef bei Berlin Partner, vermarktet den Gastronomiestandort Berlin auch international.	
Berliner Meisterköche	181
Die Auszeichnung ehrt die kreativsten Köpfe der Berliner Gastronomie.	
Food Ecosystem	183
Food Markets und Food Festivals in Berlin	
Locations	186
Adressen der Gastronomen im Buch	
Autoren und Impulsgeber	191
Gastro.Startup.Berlin A-Z	192



NEUE *IDEEN* AUS BERLIN

Berlin wächst und wandelt sich in schnellem Tempo. Mit seinem Klima der Freiheit, Toleranz und Weltoffenheit bietet Berlin Menschen aus aller Welt vielfältige Möglichkeiten, ihre Ideen umzusetzen. Hier können sich Talente entfalten und Gründer das Unmögliche wagen – ideal, um immer wieder kreative Momente entstehen zu lassen.

Einer dieser kreativen Momente Berlins liegt in der Verbindung der Startup-Szene mit der innovativen Gastro-Szene in unserer Stadt, die eine zunehmende internationale Strahlkraft entwickelt. Zahlreiche köstliche Produkte werden gerade in Berlin kreiert und getestet. Neue gastronomische und Lieferkonzepte sowie innovative Produktionstechniken und Vertriebswege helfen, sie auf den Markt zu bringen. Hier treffen sie auf ein experimentierfreudiges Publikum. Und oft sind es dann digitale Lösungen aus den Berliner Startups, welche die neuen kulinarischen Trends populär und breit zugänglich machen.

Welches sind die neuen Ideen aus Berlin und was treibt die Menschen an, die in unserer Stadt neue kulinarische Trends setzen? In diesem Buch begegnen Sie einigen Gründern und Pionieren. Viel Spaß bei der Lektüre und beim Entdecken eines spannenden Stücks Berlin! ■

Michael Müller
Regierender Bürgermeister von Berlin

BERLIN IS THE **PLACE TO BE!**

Das galt schon lange für Kunst und Kultur. Wie kaum eine andere Stadt steht Berlin für Kreativität und Vielfalt, voller Energie und Inspiration. Über die letzten Jahre hat sich dieser Geist auch im Wirtschaftsleben der Stadt verankert. Berlin ist zu einem Innovationsmagneten geworden, der Menschen aus aller Welt anzieht, die an neuen Ideen und Lösungen arbeiten wollen.

Der internationale Schmelztiegel Berlin kann aber auch für sich behaupten, das kulinarische Epizentrum Deutschlands zu sein. Fast jede Neuheit aus den Küchen der Welt trifft in Berlin ein, um von dort aus in Deutschland Fuß zu fassen.

Dieses Buch wirft ein Licht auf eine ganz besondere Gründergruppe: Die kreativen und wagemutigen Gastronomen Berlins. Sie erst machen die Stadt zu dieser freiheitsliebenden, pulsierenden Metropole, die auf Gründer, Top-Talente und Investoren aus der ganzen Welt wie ein Magnet wirkt.

Die Autoren dieses Buches, selber junge Kreative mit eigenen beruflichen Erfahrungen aus der Gastronomie, sind dem Gründergeist in der Stadt nachgegangen. Sie haben persönliche Porträts gezeichnet von den Gastronomen, die sich in Berlin die große Freiheit zu ganz Neuem nehmen, die sich selbst genauso wie die Stadt im Laufschrift weiterentwickeln und Neues ausprobieren.



Berlin wirkt wie ein Magnet
auf Top-Talente weltweit.



Die Autoren haben auch Menschen getroffen, die neue Ideen für die Zukunft der Gastronomie entwickeln. Sie sprachen mit Food-Startups, mit Gründern, die Software für die Gastronomie entwickeln und mit den Netzwerkern, die Menschen und Ideen in Berlin zueinander finden lassen.

Global trifft lokal: Nirgendwo in Deutschland ist das so zu spüren wie

in Berlin. Auf lokaler Ebene haben Restaurants und Cafés enorme Bedeutung als Arbeitgeber tausender Menschen. Gleichzeitig ist Berlin eine Stadt mit vielen Kulturen und Impulsen. Eine Stadt der Vielfalt mit hohem kreativem Potenzial – das spiegelt sich natürlich auch in der Gastronomie wider.



Global trifft lokal: Nirgendwo
in Deutschland ist das so
zu spüren wie in Berlin.



Die Gastronomie befindet sich – wie auch ihre Gäste – inmitten der neuen, digitalen Welt. Jeder einzelne Schritt in der Wertschöpfungskette ist einem rasanten digitalen Wandel unterworfen. Das sollte jedoch nicht als Bedrohung empfunden werden. Im Gegenteil, digitale Lösungen können den Erfolg und die Effizienz der Betriebe erheblich steigern. Angefangen bei der Warenbeschaffung über die Bestellabwicklung bis hin zur Kommunikation mit den Kunden. Die Anwendungsgebiete sind zahlreich.

Und wo könnten sich die dafür notwendigen Startups und Softwareent-

wickler besser ansiedeln als in Berlin? Der globale Netzwerker Jens Lapinski sagt in diesem Buch, dass Berlin dem Geist des Silicon Valley verwandter sei als jeder andere Ort.

Berlin ist auch deshalb für die METRO zum Zentrum für Innovation geworden, weil wir hier das dafür notwendige Tempo aufnehmen. Hier können wir gemeinsam mit unseren Kunden, erfolgreichen Unternehmern aus der Gastronomie, und dynamischen Startups neue digitale Ideen und Services weiterentwickeln und zum Nutzen unserer Kunden in Restaurants, Cafés und Hotels im Anschluss ausrollen und skalieren.

Ein Beispiel ist unser Test eines neuen digitalen Tools für Personalwirtschaft und Kassensysteme, gemeinsam mit Berliner Gastronomen. Ausgearbeitet wurde dieses Tool mit unserem METRO Accelerator powered by Techstars Programm. Wir helfen erfolgsversprechenden Startups, die wir überall in der Welt suchen, marktfähige Lösungen weiterzuentwickeln und Investoren zu gewinnen. Unsere Geschäftseinheit HoReCa.Digital unterstützt nicht nur über Accelerator-Programme zukunftssträngige Lösungen und entwickelt diese weiter. Über weitere Kooperationen und Beteiligungen fördern wir Startups und arbeiten gemeinsam mit

führenden Hochschulen wie der École Hotellerie Lausanne oder der Universität Wageningen an richtungsweisenden Ideen. In unseren Großmärkten suchen wir den persönlichen Dialog mit den Kunden. Wir zeigen dort auch neue, zukunftsweisende Trends, wie zum Beispiel in Friedrichshain den High-Tech-Kräutergarten des Berliner Startups Infarm.

Für die Gastronomie die Brücke zu schlagen von der analogen Welt in die digitale Zukunft – wo sonst wäre diese Chance besser wahrzunehmen als in Berlin? Und wer kann am besten dabei helfen, Kundenkontakte aufzubauen und neue Lösungen zu verankern? Wir können das und wir machen das. Zum Vorteil unserer Kunden und jener, die ihnen mit innovativen Lösungen helfen, noch besser zu werden.



Wir schlagen die Brücke
in die digitale Zukunft.



Die Digitalisierung der Gastronomie ist eine historische Chance für die ganze Branche. Diese Entwicklung zu unterstützen und zu fördern ist eine unserer größten Prioritäten. ■



Olaf Koch

Vorstandsvorsitzender METRO AG





TEIL I

Gastronomen



„Einmal alles und mit dem Stuhl nach hinten kippen“

Sinnlichkeit und Lust und Freiheit: Maximilian Strohes leidenschaftliche Küche im „tulus lotrek“ ist eine Hymne an den prallen kulinarischen Genuss.

TEXT: REBECCA HOFFMANN BILD: ALEJANDRA LORETO

Die Fichtestraße in Berlin-Kreuzberg ist eine Straße, die man vielleicht übersehen könnte, die mehr Wohn- als Ausgeh-Atmosphäre hat. Hinter kupferfarbenen Laternen und

dunklen Hecken versteckt sich das vom Rheinländer Maximilian Strohe und seiner schwäbischen Lebensgefährtin Ilona Scholl geführte Restaurant „tulus lotrek“. Schon der falsch geschriebene Künstlername lässt Strohes Lust



am Spielerischen und Ausgelassenen erkennen. Seine Homepage wendet sich „an alle militanten Bacchanten, Sich-das-Brett-Geber mit Fettleber, Gürtelweilerschnaller, Korkenknaller, liebe Alleswoller & Nichtsbereuer“.

Lebemann Toulouse-Lautrec wäre begeistert. Weder klassisch noch französisch - Max Strohe serviert eine Küche, die leidenschaftlich und prall ist und sich nicht in Schubladen pressen lässt. So wenig wie er selbst, siehe seinen

O-Ton zu den Stichworten, über die ich mit ihm gesprochen habe.

Start

„Ich konnte einfach nicht mehr die Konzepte anderer Menschen leben, weil ich mich da nicht mehr wiedergefunden habe. Daraus entstand der ursprüngliche Plan, um jeden Preis einfach Wirt zu werden und was Eigenes zu machen. Gott sei Dank gab es dann auch Ilona. Es war nicht so leicht sie zu überzeugen. Sie hatte schon Lust, aber ihr war das Risiko der Selbstständigkeit zu hoch. Ich bin da schmerzfrei und denke immer, das wird schon gut gehen und wenn nicht, habe ich es wenigstens probiert.“

Durchhalten

„Tiefpunkte gab es bestimmt. Ich reagiere aber auf so etwas mit Aggression. Ich bin eher einer, der auf Angriff geht. So läuft das bei mir. Das heißt, ich bin dann kurz verschreckt, demotiviert oder irritiert, aber das hält nur sehr kurz an und dann gehe ich in den Angriffsmodus. Dann presche ich halt wieder los. Klar, man zweifelt irgendwann an der Entscheidung und denkt jetzt arbeitest du dir den Buckel rund und verdienst keine Kohle. Aber ich glaube, man muss in kleinen Schritten denken: Wir ziehen den Boden ab, dann brauchen wir Tische. Eins nach dem anderen machen.“

Konzept

„Das Ganze muss irgendwie reinpassen in das Leben von Toulouse-Lautrec. Wir können jetzt nicht anfangen nordische Küche zu machen. Das funktioniert nicht. Es braucht schon so einen richtigen Toulouse-Lautrec'schen Gang, bei dem sich die Leute reinlegen können und der sie glücklich macht und beseelt.“

Gäste

„Die Leute sollen bis in die Puppen bleiben können. Was wir machen, muss geschmacklich reinhauen. Wir kochen ja nicht subtil hier. Der Plan muss sein: Da muss jemand kommen, der sagt er will einmal alles und am Ende auch mit dem Stuhl nach hinten kippen.“

Kommunikation

„Wir sind eher still, wir sind nicht dogmatisch, wir erzählen keinem, dass es gesund ist und gut ist hier zu essen, und dass man hier eine glücklich gestorbene Kuh bekommt. Das ist eigentlich auch ein Stück weit selbstverständlich, dass man solche Lebensmittel auf diesem Niveau anbietet. Ich glaube die Leute wissen damit umzugehen, dass sie hier machen können, was sie wollen.“

Heimat

„Naja, meine Küche als Ort ist keine Heimat, kulinarisch ist es auch nicht Heimat für mich. Ich bin sehr gerne in

der Küche, das ist ein Zuhause, aber keine Heimat. Heimat ist kein Ort, das ist eher ein Gefühl. Ich glaube, wenn ich jetzt an Heimat denke, dann denke ich an meine Oma in Ahrweiler und Apfelpfannkuchen und ich bin noch klein. Aber richtig definieren könnte ich es nicht. Meinen Geschmack geprägt hat ganz entschieden mein Vater. Zum 18. Geburtstag hat er mich zum Essen eingeladen. Es gab Stopfleber und dazu haben wir drei Flaschen Wein getrunken. Ich kannte das zwar, durfte das aber in der Ausbildung nie probieren, da es zu teuer war. Dann haben wir den Som-

mer über gemeinsam gekocht, was mir einen anderen Blick auf meinen Beruf gegeben hat. Das wurde dadurch noch mehr zur Passion, als es vorher war.“

Trends

„Früher hab ich mich eher an anderen orientiert. Wenn ich jetzt essen gehe, dann esse ich das und bringe das nicht in den Kontext mit dem, was wir hier machen. Früher hab ich auch in Kochbücher geguckt, aber das blockiert mich mittlerweile eher. Vielleicht weiß ich also gar nicht was Trend ist. Vielleicht ist da was, was ich noch gar nicht mit-



bekommen habe, aber ich denke, das ist ganz gut, dass wir im Hinterhof versinken und gucken was passiert. Und manchmal kommt ein Lieferant und bringt ein neues Produkt mit, mit dem wir dann was ausprobieren. Aber vielleicht werden wir öfter die Karte wechseln. Wir wollen ja, dass die Leute wiederkommen.“

Ideen

„Ich hab die Ideen meistens im Bett. Wenn ich im Restaurant sechs Tage die Woche bin, fällt mir nichts ein. Ich muss alleine sein und wenn es soweit ist und dann führe ich Selbstgespräche und lese. Und meistens probiere ich morgens dann alleine Neues aus.“

Am liebsten würde man also daneben stehen und sehen, was er da genau zubereitet. Als ich noch wissen will, was denn die ganz besondere tulus-lotrek-Zutat sei, war die Antwort: „Ausgelassenes Ochsenmark ist das Tulusgewürzding!“ Max' unbedingte Lust und Leidenschaft für die Küche und den Genuss sind in jedem Satz zu spüren. Mit Max Strohe, dem Aufsteiger des Jahres 2016 der Berliner Meisterköche, ist ein Chef in Berlin angekommen, mit dem es so richtig Spaß macht zu reden, zu lachen, zu genießen und zu feiern und dessen Küche prall, leidenschaftlich und auch etwas derb ist. Denn essen soll doch am Ende vor allem Genuss und Liebe sein. Ich habe mir zumindest den Gürtel gedanklich schon mal weiter geschnallt. ■



„Ich habe einfach alles, alles investiert“

Ihren Auftritt hat das Multitalent Jeniffer Mulinde-Schmid täglich in der „Schwarzen Heidi“:
Auf dem Spielplan in Kreuzberg: Schweizer Gastronomie vom Feinsten.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: LENA STAHL

Schwarze
Heidi
SWISS CUISINE & BAR



Die „Schwarze Heidi“ in der Mariannenstraße ist der Traum einer gemütlichen Almhütte. Rot-weiß karierte Tischdecken über dunklem Holz, eine große Kuhglocke an der Wand. Kleine Kuhfiguren und übergroße Flaschen Appenzeller zieren die Theke. Auf der Speisekarte stehen Schweizer Rösti mit Fisch, Fondue und Veganes. Mittendrin und Hauptdarstellerin: Jeniffer Mulinde-Schmid, Wirtin und Multitalent.

Tänzerin, Model, studierte Schauspielerin und preisgekrönte Comedian - genau der richtige Mix, um 2016 mitten in Kreuzberg ein Restaurant mit „erfinderischer Schweizer Küche“ aufzumachen.

Sich selbst hat Jeniffer Mulinde-Schmid jedenfalls mehrfach erfunden. Sie ist ein humorvoller Tausendsassa, ein gastronomischer Buffone. Sie spricht oft von Zufall. Mit Sicherheit aber sind Neugierde, Offenheit und Spontaneität die wahren Gründe für ihre ungewöhnliche Karriere.

Zwei Monate vor ihrem ersten Geburtstag kommt Jeniffer mit ihrer ugandischen Mutter von Kenia in die Schweiz. In Zürich wächst sie auf, dort beginnt sie mit 16 Jahren ihre Tanzausbildung. Über mehrere Modeljobs wird sie für ihren ersten Film gecastet. Die Schau-

spielerei gefällt ihr. Aber sie ist ganz ehrlich und gibt zu, dass ihr besonders das Drumherum gefällt. Sie genießt es, im Mittelpunkt zu stehen, sie liebt das gute Essen, die schönen Hotelzimmer, freut sich über den persönlichen Fahrer. Sie beginnt ihre Schauspielausbildung in München. Und dann - in ihren Worten - „ging es richtig ab“. Sie kann von der Schauspielerei leben, und das gut. Allerdings stößt sie wegen ihrer Hautfarbe oft auf Ablehnung.

„Meine Hautfarbe war so ein richtig krasses Thema für die. Ich habe das nicht verstanden, weil ich bin zwar schwarz, ja, aber ich war nicht mal ein Jahr alt, als ich in der Schweiz angekommen bin. Ich kann mich an Afrika überhaupt nicht erinnern. Ich kann mehr Akzente als jeder Schweizer, weil ich einfach gut darin bin. Ich fühle mich als Schweizerin.“

Einmal will sie Romeos Julia spielen, erhält eine Absage. Begründung, man müsse ja dem Publikum erklären, warum die Julia schwarz sei. Im Film wird sie hauptsächlich für stereotype Rollen wie die der Putzfrau oder der Geflüchteten ausgesucht. Jeniffer Mulinde-Schmid überspielt Verzweiflung mit Humor. Sie erfindet „die schwarze Heidi“ als Comedyfigur. Diese kann sich ihre Hautfarbe nur so erklären, dass sie als Kind in einen Topf geschmolze-



ner Schokolade gefallen sein muss. Sie jodelt, tanzt und bedient alle Klischees auf Schwiitzerdütsch.

Aber wie kommt Jeniffer nun zur Gastronomie? Wieder ein Zufall! Gegessen hat sie allerdings schon immer gern. In der damaligen Helvetia Röschti Bar sprach sie 2010 über die Klischeerollen einer schwarzen Frau. Da war sie gerade für den Schweizer Filmpreis

nominiert. Der damalige Chef Hermann Rohner bot ihr danach direkt einen Job an: Genauso jemand mit dieser guten Laune brauchen wir! Und sie so: Ja warum nicht? Also beginnt sie zu kellnern in der Röschti Bar, organisiert Abende mit Jazz und Comedy.

Dann aber die dreifache Katastrophe: Mit dem damaligen Freund war Schluss. Dann stirbt überraschend ihr



“

Das Herz war oft größer als der Verstand, aber ich stehe noch. Du musst die Fehler machen, es kann nichts glatt laufen.

”

Stiefvater. Als sie bei ihrer Familie in Zürich ist, ruft Rohner: an. Nächste Woche musst du nicht mehr ins Röschi kommen, ich mache zu.

“Stell dir das mal vor: Vater tot, Freund weg, und dein Nebenjob auch weg. Da hast du doch kein Bock mehr. Und ich wusste, den Freund kann ich nicht zurück holen, meinen Vater auch nicht, aber wenigstens meinen Nebenjob.

Und da habe ich meinen Chef einfach gefragt, wieviel er denn braucht. Und habe ihm das Geld einfach so gegeben. Ohne Gastroerfahrung. Mit meinem naiven Kopf! Und auf einmal habe ich mein ganzes Geld investiert. Alles was ich jemals hatte.”

Von der Investition erzählt sie erstmal niemandem, weder ihrer Familie noch ihren Freunden. Ein Projekt des Her-

zens. So beschreibt sie ihre Entscheidung, die sie erstmal mit sich selbst ausmachen wollte. Ein bisschen verrückt war das ja schon. Aber erst im Nachhinein.

Auf dem Weg zurück zum Restaurant wieder der Zufall. Thoko Banda - später Retter und damals einfach nur ein Passant- spricht sie an.

„Ich habe ihm erzählt, dass ich zu meinem Laden gehe, arbeiten. Und er meinte: ‚Ja kann ich mal mitkommen?‘ Dann ist er mitgekommen. Und dann hat er gesagt: ‚Uh, da musst du ja noch viele Sachen ändern.‘ Und ich: ‚Was denn, was denn?‘ Und er: ‚Das kann ich dir sagen. Wenn du mir 250€ im Monat gibst. Und wir uns ein paar Mal im Monat treffen, ich erzähle dir was du machen kannst.‘ Da habe ich erstmal gelacht. Aber du musst dir vorstellen, ich war so verzweifelt. Ich habe ihm 250 Euro gegeben und wir haben uns zweimal pro Woche getroffen. Und er hat mir gesagt, was ich zu tun habe.“

Banda hilft ihr, aus der „Schwarzen Heidi“ eine Marke zu entwickeln. Vor allem als „Respektsperson“ aufzutreten. Sie erarbeitet sich selbst eine genaue Vorstellung davon, was sie will und wie. Die Gäste sollen glücklicher nach Hause gehen, als sie in die „Schwarze Heidi“ gekommen sind. Rückschläge

hat sie auf ihrem Weg einige. Betriebswirtschaftliche Vorgänge hat sie sich viel zu spät genau angesehen. Sie verhandelt oft zu emotional.

„Das Herz war oft größer als der Verstand. Aber ja schlussendlich, ich stehe ja noch! Viele gehen hopps, aber ich stehe noch. Du musst die Fehler irgendwie machen, es kann nichts glatt laufen. Vielleicht gibt es jemanden bei dem alles klappt, den würde ich gerne kennen lernen. Man lernt draus, manchmal lernt man auch nicht draus. Ich kalkuliere jetzt ganz anders. Bei mir kostet ein Glas Wein 8 Euro. Alle sind so: ‚Öh! Das ist ja viel!‘ Aber ich kalkuliere! Ich habe gute Weine! Was soll ich machen!?“

Jeniffer setzt auf Qualität und Gäste, denen diese wichtig ist. Und die kommen. Gerne und immer mehr. Auf Facebook loben sie die Qualität der Gerichte. Und noch mehr die Gastfreundlichkeit der Chefin. Doch Jeniffer ruht sich auf dem vielen Lob nicht aus. Ihr neuer Film „Amara“, eine nigerianische Produktion, wurde in Zürich gedreht. Für die Premiere im März 2017 fliegt sie nach Lagos. Und dann arbeitet sie ja noch an einem neuen Plan. Das nächste Restaurant, die zweite „Schwarze Heidi“. Das große Schauspiel einer Schweizer Alm jetzt auch auf dem Kurfürstendamm. ■





„Den Laden ganz spät und ganz happy verlassen“

Der österreichische Sommelier Willi Schlögl betreibt mit seinen drei Partnern die „Cordobar“. Die Weinbar mit Essen spricht ein sehr heterogenes urbanes Publikum an.

TEXT: HANNAH SCHRAVEN BILD: ALEJANDRA LORETO

Die „Cordobar“ hat noch nicht geöffnet und doch kann ich den Wein schon aus der Luft heraus schnuppern. In spärlichem Licht reihen sich die graziösen Hälse der Gläser aneinander. Das holzlastige Interieur verströmt ein angenehm schummriges Flair. Angesichts der vielen edlen Tropfen könnte man dem Irrtum verfallen, Berlins innovativste und am meisten gefeierte Weinbar sei ein Ort für die typische Mitte-Schickeria. Doch ich fühle mich auf Anhieb wohl. Hier kann ich mich hemmungslos durch eine buchedicke Karte an deutschen und österreichischen Spitzenweinen schlürfen und den Magen vorher mit Leckereien wie Glattpastapasta oder Spitzkrautrisotto rüsten. Dass die „Cordobar“ alles andere als snobby ist, bestätigt auch ihr Mitbegründer Willi, als er lässig in Trainingshose durch die Tür tritt und mit österreichischem Akzent und viel Herz sein Personal begrüßt.

Vier leidenschaftliche Köpfe stecken hinter der Bar: der Gastronom Gerhard Retter, Plattenlabelbesitzer Christof Ellinghaus (City Slang), Regisseur Jan-Ole Gerster („Oh Boy!“) und Willi Schlögl, der 2016 zum Sommelier des Jahres gekürt wurde.

Doch jetzt mal von Anfang her: Wie wird man denn als junger Mensch zum

Weinliebhaber? Willi weiß, wie es kam: „Meine kulinarische Erweckung fand auf der Tourismusschule Bad Gleichenberg statt. Dort habe ich mir ein Zimmer mit dem Sohn eines Weingastwirts geteilt.“ Der brachte gerne mal den ein oder anderen feinen Tropfen mit, den die beiden dann eher dilettantisch aus Zahnputzbechern verköstigten. Man lobe Österreich: Als die Lehrer davon Wind bekamen, führten sie kurzerhand einen Jungsommelier-Kurs ein. „Da habe ich angefangen, mich intensiv mit Wein zu beschäftigen.“

Mit Gerhard Retter, Jan-Ole Gerster sowie Christoph und Gudrun Ellinghaus kam Willi eher zufällig zusammen, der gemeinsame Nenner ist die Leidenschaft für Wein. „Christoph und Gerhard haben sich auf einer Weinreise kennengelernt und ich habe eine Zeit lang in Gerhard Retters Hotel in Hamburg gearbeitet“, erklärt Willi. Auf die Idee, einen eigenen Laden in Berlin zu gründen, kamen die Fünf dann eines Abends, natürlich über einem guten Glas. „Anfangs war das mehr ein Hirnspinnst, als ein ernstzunehmendes Vorhaben. Aber irgendwann haben wir es dann gewagt.“

Bei der Suche hatten sie Glück, die „Cordobar“ war unter den ersten drei Locations dabei. Von dem Einzug bis zur Eröffnung dauerte es dann gerade



mal fünf Monate. Die größten Stressfaktoren? „Definitiv die Behördengänge und der Versuch, mit so vielen Personen auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen“, sagt Willi und lacht. „Da wurden schon mal wegen Dingen wie der richtigen Wandfarbe die Köpfe aneinander gerieben.“

Von dem ursprünglichen Konzept, zum Wein nur Stullen zu servieren, verabschiedeten sich die vier schnell. „Die Küche war schon eingebaut und der Sternekoch Lukas Mraz gerade frei. Der hat uns dann nach oben gekocht.“

So wurde aus der „Cordobar“ eine „Weinkneipe mit Essen“, wie Willi das kulinarische Konzept beschreibt. Auf die Frage, was die „Cordobar“ besonders gut kann, antwortet er wie aus der Pistole geschossen: „Besinnungs-

losigkeit.“ Das Besondere an der Bar nämlich ist die Heterogenität des Publikums. Um sechs Uhr kann man hier noch ganz gesittet die Schwiegereltern zum Essen ausführen, die dann nach Hause schicken und sich danach bis zum Morgengrauen in Ekstase trinken. Willi bekennt: „Wirklich zufrieden bin ich, wenn sowohl die Gäste als auch das Personal den Laden happy verlassen.“ Und das sind alle eigentlich jeden Abend.

Es ist kurz vor fünf, in einer Viertelstunde muss Willi zur Personalbesprechung. Wenig Zeit, um noch ein paar grundsätzliche Fragen loszuwerden. Warum Berlin und nicht Österreich, wo immerhin zwei der Gründer herkommen? Das hat mit der jungen und aufgeschlossenen Weinszene der Hauptstadt und ganz persönlichen Dingen zu tun.



Willi hat hier einen Ruhepol gefunden, an dem er zwar immer dicht am Puls der Zeit, aber eben nicht mittendrin sein muss. „Mit dem heutigen Tempo mitzuhalten ist eine der größten Herausforderungen am Beruf des Gastronomen“, erklärt er. „In Berlin kann jeder frei nach Schnauze und nach seinem eigenen Rhythmus leben.“

Die Bar in Mitte zu eröffnen, war eine taktische Entscheidung, da es in anderen Bezirken an Kaufkraft fehlt. Außerdem wäre die „Cordobar“ wohl kaum die „Cordobar“, würde sie sich nicht genau über jenes bunt gemischte Publikum definieren, das in Mitte verkehrt. „Von der Weinexpertin über Geschäftsleute und Familien bis hin zum österreichischen Touristen, der den Sieg über Deutschland nachfeiern will, haben wir alles dabei“, sagt Willi. Córdoba, das

“

Mit dem heutigen Tempo mitzuhalten, ist eine der größten Herausforderungen im Beruf des Gastronomen.

”

ist nämlich der Ort, an dem Österreichs Fußballer 1978 die DFB-Elf bezwangen.

Am Ende wage ich noch eine unbedarfte Frage: Was passiert, wenn man als absoluter Laie die „Cordobar“ betritt? Auch da muss Willi herzlich lachen. „Zuerst würde ich einen Aperitif und Wasser anbieten. Dann würden wir anfangen, miteinander zu reden und zu trinken.“ Das klingt nach einem sehr guten Anfang für eine lange Nacht. ■



„Das fühlte sich sofort richtig an“

Tom und Nadine Michelberger gestalten im „Michelberger Hotel“ einen kollektiven Raum, in dem sich kreative Menschen weiterentwickeln.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: MICHELBERGER HOTEL

Tom Michelberger wusste vom ersten Moment an, dass Berlin der Ort ist, an den er jetzt gehört. Es war das Lebensgefühl der Stadt, das ihn 2003 nach Deutschland zurück brachte, nachdem er mehrere Jahre in London und San Francisco gelebt hatte. Heute gibt er im „Michelberger Hotel“ unkonventionellen Projekten und Ideen neuen Raum.

Die Gründungsidee entsteht während eines Gesprächs in seiner damaligen WG am Prenzlauer Berg: „Damals war noch jedes zweite, dritte Haus in Prenzlauer Berg unsaniert. Da war der Wunsch, in einem eigenen Haus zu sein und das mit vielen Leuten zu teilen.“ Aber der Traum vom „kollektiven Zuhause“ sollte mehr sein als ein geteilter Raum. Eher ein Ort für persönlich Projekte, gemeinsame Aktion. Ein Raum, der mitwächst. In dem jeder die Aufgaben übernimmt, die er gerne macht. Und das nicht im kleinen Stil, sondern ganz groß. Die Mitbewohnerin fragt: „Warum denn nicht ein eigenes Hotel?“

Kurz danach trifft Tom auf Nadine und gemeinsam feilen sie an der Idee: Suche nach dem richtigen Ort und der Finanzierung. Er hatte schon eine Weile als Barkeeper gearbeitet, sie hatte schon einige Veranstaltungen organisiert, beide hatten sie das Gefühl: Das bekommen

wir schon hin. Mit der richtigen Hilfe. Das ergab das, wofür das Hotel auch heute steht: Persönlichkeit, Spontanität, das richtige Bauchgefühl. Im Innenhof der Baustelle kommt beiden die Idee, Parties im Keller zu veranstalten. Schon am nächsten Tag ist dieser ein temporärer Club, der „den Baualltag aufbricht“. Das war der Anfang.

Heute arbeiten 120 Mitarbeiter mit eigenen Ideen und Projekten in den Büroräumen und Ateliers des „Michelberger Hotels“. Wie geht es weiter? Noch ein oder mehrere Hotels in ähnlichem Stil? Das reizt die beiden Gründer nicht. Möglich ist alles, einfach jede Richtung, die sie interessiert. „Eine Collage aus kleinen Dingen“ nennen sie das urbane Arrangement, das aus dem „Michelberger Hotel“ entstanden ist. Sie setzen auf Vielfalt und Intuition. Auf Projekte, die aus dem Hotel heraus entstehen und eigenständig wachsen.



Unser Hotel ist eine Collage
aus kleinen Dingen.



Ein Beispiel dafür ist der Michelberger Fountain of Youth. Ein Kokoswasser, das in dieser Qualität in Deutschland

bisher noch nicht zu finden war. Also es selbst vertreiben - über ein kleines, eigenständiges und gut organisiertes Unternehmen, das ins Hotel integriert ist. Und das den Erfolg auch mit den thailändischen Produzenten teilt, welche die Gründer selbst ausgewählt haben.

Oder das Restaurant im „Michelberger“. Es ist mitgewachsen. Am Anfang wurden Dinnerabende organisiert, mit langen Tafeln und großen Töpfen. Mittlerweile gibt es Frühstück, ausgewählte Mittagsgerichte und eine große Auswahl am Abend.

Die Köche legen auf Qualität und Regionalität sehr großen Wert. Für das Spargelrisotto mit Bärlauch, die Panzanella und die anderen frisch zubereiteten Gerichte auf der Karte liefern Höfe mit biologischem Anbau aus der Region die Zutaten.

Das „Michelberger Hotel“ ist aber vor allem eins: Musik. Für Musiker auf Europatour ist das Hotel die Berliner Adresse schlechthin. Nicht selten geben sie in der Lobby kleine spontane Konzerte. Ein Musikhotel war zwar nicht Teil des ursprünglichen Plans. Aber das familiäre und junge Konzept spricht die Musiker mehr an als turbulente Hostels oder sterile Hotelketten: „Leute, die in einer Band sind, mögen, wie die

Dinge hier ablaufen. Sehr persönlich, sehr menschlich. Was ein Musiker in Musik übersetzt, versuchen wir hier jeden Tag in unsere Arbeit zu übersetzen.“



Was ein Musiker in Musik
übersetzt, übersetzen wir
in unsere Arbeit.



Oft buchen die Künstler gemeinsam ein gemütliches Familienzimmer, mit mehreren Betten und einem privaten Wohnbereich. Von Vorteil ist auch, dass viele Konzertorte um die Warschauer Straße und um das RAW-Gelände angesiedelt sind.

Den Gründern gefiel das damals, soweit von den Tourismusattraktionen entfernt zu sein. Mittlerweile ist das Geschehen an die Oberbaumbrücke herangerückt und das Michelberger ist mittendrin. Der Kiez um das Schlesische Tor war schon immer ein besonderer Ort für die beiden. Sie genießen die Atmosphäre an der Grenze zwischen Kreuzberg und Friedrichshain. „Das hatte sich von der Lage sofort richtig angefühlt.“

Im September findet im Michelberger ein einwöchiges, familiäres Musikfestival statt, in Kooperation mit dem Funkhaus in der Nalepastraße. Das Anliegen ist sich auf Projekte konzentrieren zu können, die Freude bereiten. Diese Freude am Schaffen wollen sie für alle:

„Unser Wunsch und Anspruch ist, dass das Team so aufgestellt ist, dass jeder das macht, was er am besten kann.“ So entwickelt sich das „Michelberger Hotel“ weiter - als kollektiver Raum, indem sich alle, die dort unterkommen, auch weiterentwickeln können. ■



„So, und jetzt läufst du Richtung Himmel“

Über Knast-Hühnchen, fleischlose Ernährung und den Respekt vor Lebewesen.
Michael Köhle und Christoph Hauser von „Herz & Niere“ in Berlin-Kreuzberg im Gespräch.

TEXT: VALENTIN KARL WAIBEL BILD: ALEJANDRA LORETO



Seit etwas mehr als zwei Jahren ernähre ich mich jetzt schon vegetarisch. Jetzt soll ich also ein Interview mit zwei Menschen führen, die sich mit einem Konzept selbstständig gemacht haben, den Gästen tierische Innereien zu servieren. Nun gut, da muss ich wohl durch.

Ich mache mich also auf den Weg nach Kreuzberg, an den Rand der Hasenheide. Schräg gegenüber der „Berliner Unterwelten“, einem Verein der sich mit den unterirdischen Bauwerken der Stadt beschäftigt, steige ich die Stufen am Eingang hinab. Irgendwie fühlt es sich an wie das Tor in eine gespenstische Schattenwelt.

Ich nehme das Interieur des Lokals genauer in den Blick. Im Eingangsbereich eine stilvoll eingerichteten Bar. Im vielfach gebrochenen Licht der rechteckigen, gläsernen Leuchter glänzen polierte Weingläser in allen Formen und Größen. Auf dem Rückbuffet eine Sammlung zahlreicher Spirituosen. Eine kupferfarbene Schankanlage, ein hölzernes Weinfass als Beistelltisch. Backsteinsäulen säumen den Weg in den lichtdurchfluteten Speisesaal. Die Tische sind bereits einladend gedeckt.

Irgendwie habe ich mir den Hades ganz anders vorgestellt - dunkler, grausamer,

angsteinflößender. Auch als Michael Köhle und Christoph Hauser erscheinen, melden sich noch mehr Zweifel an meiner Vorstellung. Wie zwei mordlusterne Schlachter sehen die beiden wirklich nicht aus.

Michael wuchs im Hotel seiner Eltern auf. Grinsend erzählt er, wie er ein Bier zapfen konnte, bevor er das Laufen lernte. Er ist leger gekleidet. Bereits mit 23 war er Chef-Sommelier im Ritz Carlton Berlin, eines von vielen namhaften Restaurants seiner Karriere.

Köhle blieb locker: „Nach über zehn Jahren hatte ich da einfach keine Lust mehr drauf. Deshalb dann Selbstständigkeit.“ Der Grundgedanke: „Authentisch sein. Wir wollten immer so rumlaufen, wie wir sind.“ Der Korkenzieher, der neben anderen Tattoos seinen rechten Unterarm ziert, ist ein Signal. „Ich wollte nie etwas anderes machen als Gastgeber sein“, sagt Köhle mit fester Stimme.

Christoph Hauser in schwarzer Kochjacke strömt eine unverwüstlich gute Laune aus. Auch er hat bereits zahlreiche edle Etablissements in Deutschland und Österreich bekocht, bevor er sich mit Michael selbstständig gemacht hat. Zum Kochen kam er, weil er „für ein Schulpraktikum nicht bei der Stadtreinigung landen wollte“.

Die Leidenschaft für gute Mahlzeiten ist ihm geblieben. Er braucht freie Hand: „Ich könnte nicht mehr in einem Angestelltenverhältnis arbeiten.“ Ein Betriebsleben, das für den Austausch einer Glühbirne Mails an die Haustechnik verlangt, das war nicht mehr seins. „Hier sind die Entscheidungswege kurz, das ist schön!“

Ich spüre richtig Sympathie in mir aufsteigen. Aber da ist noch die Sache mit den Innereien. Werde ich hier noch Motive ihrer Grausamkeit entdecken und das Böse aus den beiden locken? Erstmal kein Outing als Veggie.

Die zwei sollen frei von der Leber weg erzählen. Ich frage, ob sie hin und wieder militanter Kritik aus dem nicht-karnivoren Spektrum ausgesetzt seien. „Unser Name polarisiert natürlich sehr“, antwortet Küchenchef Christoph. Ja, sie arbeiten daran, die Außenwahrnehmung zu verändern. „Dass die Leute verstehen, dass es bei uns auch vegetarisches Essen gibt. Unser Konzept heißt ja nicht nur from nose to tail, sondern auch vom Blatt bis zur Wurzel.“ Gemüse ist ein Riesenthema für „Herz & Niere“. „Wir pressen Saft aus Karottenschalen, um daraus eine vegane Jus zu kochen und verwerten anschließend auch den übriggebliebenen Trester, um daraus Brot zu backen. Es geht uns darum, nichts zu ver-

schwenden. Wir wollen die Leute dazu anregen, nachzudenken.“ Kaltblütige Schlachthaus-Ideologie klingt anders. Ziemlich überrascht höre ich den beiden zu, wie sie ihre Gedanken über bewussten Fleischkonsum mit mir teilen.

„Wir wollen ins Bewusstsein rücken, dass jedes Tier, das gestorben ist, auch mit Respekt behandelt wird. Das bedeutet eben, dass man gutes Fleisch kauft und nicht auf irgendwelche Knast-Hühnchen zurückgreift. Die Tiere tun mir total leid, sowas sollte man einfach nicht unterstützen“ erklärt mir Michael.



Wir wollen ins Bewusstsein
rücken, dass jedes Tier,
das gestorben ist, auch mit
Respekt behandelt wird.



Christoph erzählt, wie ruhig und anständig Schlachtungen fernab der Massenindustrie ablaufen. Dass jedes Tier mit respektvollen Worten und guten Wünschen verabschiedet wird: „So, und jetzt läufst du Richtung Himmel.“ „Wenn der Gast dann abends seinen Hauptgang vom Schwein bekommt,

sagen wir schon dazu: ‚Das ist jetzt vom Egon‘. Zu den Tieren gibt es oft besondere Geschichten. Wenn das jemand deshalb nicht mehr essen will, haben wir alles richtig gemacht. Das sind nämlich Leute, die nicht damit klarkommen, dass jedes Stück Fleisch vorher mal ein Lebewesen war.“

Nach unserem Gespräch bleibe ich noch einen Moment vor den Stufen

stehen, die ich vor gut einer Stunde hinabgestiegen bin. Komisch, denke ich. Wie schnell sich eine Perspektive verändern kann. Michael und Christoph, statt abgebrühte Metzger zwei kluge und sympathische Gastronomen. Mit ihrer Kochkunst und Passion als Gastgeber wollen sie wieder mehr Bewusstsein für Konsum schaffen. Das ist es, was ihnen am Herzen liegt. ■





„Das Wichtigste ist für mich, mir selbst treu zu bleiben“

Tatiana Kovalenko ist im „Voland“ die kundige Kulturbotschafterin der russischen Küche in Berlin.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: ALEJANDRA LORETO

Mehr als einhunderttausend Menschen mit Wurzeln in der ehemaligen Sowjetunion leben heute in Berlin. Auch Tatiana Kovalenko. Ihr gehört das „Voland“, eines

der beliebtesten russischen Restaurants der Stadt.

Tatiana lebt für die Gastronomie. Um sich den Traum vom eigenen Restaurant zu erfüllen, hing sie ihren sicheren



Job in einer Unternehmensberatung an den Nagel und steckt seitdem all ihre Leidenschaft in die Selbstständigkeit.

Geboren und aufgewachsen ist die 33-Jährige in einer Kleinstadt bei Mos-

kau. Ihr Vater ist Physiker und hatte es besonders in den Neunzigern nicht leicht in der Sowjetunion, als die Menschen zusehen mussten, wie die Wirtschaft ihres Landes von einem Tag auf den anderen kollabierte. „In dieser Zeit

wurde vor allem auf das Budget für die Wissenschaft wenig Wert gelegt“, erzählt Tatiana. „Viele Wissenschaftler mussten das Land verlassen, weil sie einfach nicht mehr forschen konnten.“ Das wiedervereinigte Deutschland schien für viele der einzige Ausweg. Auch für Tatiana und ihre Familie. Als das Max-Planck-Institut in Göttingen ihrem Vater eine Stelle anbot, wagte die Familie den Schritt und zog 1994 in die fast zweitausend Kilometer entfernte Universitätsstadt. Nach einem Jahr in Göttingen wechselte ihr Vater schließlich an die Humboldt-Universität in Berlin. Hier lebt Tatiana nun seit 20 Jahren.

Tatiana hat schon immer gerne gekocht, gebacken und Gäste empfangen. Ihre größte Inspiration - klassische russische Literatur. „Essen und das Feiern sind ein sehr wichtiger Teil der russischen Kultur, der auch in der Literatur häufig beschrieben wird.“ Michail Bulgakows „Meister und Margarita“ hat es ihr besonders angetan. Im Roman versetzt der Teufel Voland ganz Moskau in völlige Aufruhr.

Auf der Suche nach einem Nebenjob kam die literaturbegeisterte Abiturientin, aufgrund des Namens, zum ersten Mal in Berührung mit dem „Voland“. „Es war Liebe auf den ersten Blick“, schwärmt Tatiana heute noch von ih-

rem ersten Besuch. „Die Musik, die Menschen und die warme Atmosphäre haben mich verzaubert.“ Der Zauber hielt an - auch als sie nach ihrem Wirtschaftsstudium in die Unternehmensberatung ging. Sie arbeitete in Berlin und in Moskau. Allerdings war das nicht das Wahre für sie. „Ich verstand bald, dass das Einzige was mir im Endeffekt über einen längeren Zeitraum Spaß macht, die Gastronomie ist.“



Die Gastronomie ist kein
Beruf, den ich gelernt habe.
Es ist eher eine Berufung,
zu der ich mich
hingezogen fühle.



Dass diese Branche kein einfaches Pflaster ist, war Tatiana bewusst. Fast ein Jahr lang war sie auf der Suche nach der richtigen Location für ihre Idee vom eigenen Restaurant. Die ukrainischen Inhaber des „Volands“, mit denen sie in Kontakt geblieben war, unterstützten sie bei der Suche tatkräftig. Als endlich das Passende gefunden schien, boten die beiden Tatiana überraschend das Lokal an. Diese zögerte keine Sekunde.



Sie übernahm das Lokal in Prenzlauer Berg, und den gesamten Mitarbeiterstamm gleich dazu.

Seit 2011 ist sie nun mit Leib und Seele dabei. „Die Gastronomie ist kein Beruf, den ich gelernt habe. Es ist eher eine Berufung, zu der ich mich hingezogen fühle“, verrät sie. Ihr gehe es in der Gastronomie vor allem darum, eigene Ideen zu verwirklichen, unabhängig davon, was andere sagen. „Das Wichtigste ist für mich, authentisch zu sein und mir selbst treu zu bleiben.“

Im „Voland“ fließen verschiedene kulinarische Einflüsse zusammen. Tatiana liebt genau diese Vielfalt. „In der Sowjetunion waren fünfzehn Republiken, die alle irgendwo ihre eigene Küche hatten.“ Diese miteinander zu verbinden und daraus etwas Neues zu kreieren, findet sie besonders spannend. Damit bleibe sie aber eine Exotin, selbst im scheinbar weltoffenen Berlin. „Russische Küche ist eben kein Italiener, zu dem man regelmäßig geht. Das war schon immer so und wird auch immer so bleiben.“

Die Hälfte ihrer Gäste sind gebürtige Deutsche, die am liebsten die Klassiker Wareniki, Pelmeni oder Borschtsch bestellen. „Viele kommen aber auch nur, um Vodka zu trinken und Kaviar zu essen“, lacht sie. Kulturunterricht ist

all inclusive. Von Tatiana kann man als Gast viel lernen. Zum Beispiel, welche Weine im Kaukasus wachsen, wie und wann man Vodka trinkt und dass „Nas-dorowje“ nur dann verwendet wird, wenn den Russen wirklich gar kein anderer Trinkspruch mehr einfällt.



In Berlin ist
weniger mehr.



Gastronomisch gesehen ist Moskau für Tatiana weit weg. „In Berlin ist weniger mehr. In Moskau gilt dagegen immer noch die Regel, mehr ist mehr.“ Je teurer und pompöser ein Laden dort sei, desto besser. Hier in Berlin gilt: „Je alternativer, desto angesagter.“

Auf meine Frage hin, ob sie sich denn vorstellen könne, jemals etwas anderes zu machen, muss sie kurz nachdenken. „Ich würde das nicht ausschließen“, sagt sie dann. „Aber ein Angestelltenverhältnis auf keinen Fall. Dahin will ich nicht mehr zurück“, fügt sie noch schmunzelnd hinzu. ■





„Ich will mich jetzt auf das Bestehende konzentrieren“

Von der Imbissbude zum digital geführten Großbetrieb:
René Dost wächst als Unternehmer mit seinen Aufgaben.

TEXT: ROMY KRANZUSCH BILD: MARIAN LENHARD

Das Nauener Tor gehört zu den belebtesten Ecken Potsdams. In direkter Nachbarschaft zum holländischen

Viertel mit seinen kleinen Backsteinhäusern und dem historischen Kern der Stadt tummeln sich bereits morgens Touristen und alteingesessene Familien auf der Terrasse des „Café Heider“. Das geschichtsträchtige Restaurant ist nicht nur als das „Wohnzimmer der Stadt“ bekannt, sondern auch seit einem Jahr das neueste Projekt des gastronomischen Unternehmers René Dost. Die erste Überraschung zur Begrüßung: Der Besitzer von insgesamt 33 Unternehmensbereichen und Chef von über 200 Mitarbeitern steht an diesem Donnerstagmorgen persönlich hinter der Bar und macht geschäftig Orangensaft und Kaffee. Erst im ersten Stock hinter seinem großen Bürotisch kommt der Geschäftsmann zum Vorschein, dessen Handgelenke neben einer exzentrischen Anzahl schwerer Armbänder sowohl eine analoge Uhr als auch eine Apple Watch zieren.

Der Werdegang von René Dost gleicht irgendwie dem vielzitierten Weg vom Tellerwäscher zum Millionär. Angefangen hat der Gastronomiespross einst im eigenen Imbisswagen in Brandenburg. Ein Vierteljahrhundert später führt Dost als „Visionär der Gastronomie“ von rekordverdächtigen XXL-Restaurants

über eine Flotte von Food-Trucks bis hin zum eigenen Medienunternehmen ein kleines Gastronomie-Imperium.

Imbissbuden gibt es ja gefühlt an jeder Ecke. Was war an der Imbissbude eines René Dost so besonders, dass aus ihm dann ein Gastro-Unternehmer wurde?

Statt Currywurst und Pommes habe ich versucht, von Anfang an eine kleine Küche anzubieten. Da gab es dann auch mal ein Gulasch, das ich zu Hause vorbereitet hatte. Bis hin zum Entenbraten, mit dem ich durch die Stadt gefahren bin. Damit habe ich mich schon abgehoben von den anderen. Diesen Ansatz habe ich auch versucht, die letzten 26 Jahre zu verfolgen. Immer einen Unique Selling Point zu setzen. Genau so ist es auch mit meinen XXL-Häusern gewesen, ich habe von vorne bis hinten alles bedacht. Jedes Schnitzel, jede Panade, alles wurde von mir entwickelt und schmeckt auch genau so, weil es von mir entwickelt wurde.

Vom XXL-Restaurant bis zum ersten Mexikaner in Ostbrandenburg haben Sie eine Breite an Konzepten entwickelt. Woher nehmen Sie die Ideen dafür her?

Ich habe meist eine Vision im Kopf. Nehmen wir zum Beispiel das Burgerbüro. Das sind vier Restaurants, in denen man Burger im Live-Booking



kaufen kann. Mir ist es immer wichtig, eine Story zu erzählen. Was kann man machen, um den Laden in Szene zu setzen. Dann kam der Gedanke: Viele Leute sind bürokratieverdrossen. All jene nehme ich mit und versuche, diese Verdrossenheit auf nette Weise ins Positive zu kehren. Deshalb stehen an den Wänden auch Aktenordner, man muss einen Bürgerantrag für die Bestellung ausfüllen, eine Wartenummer ziehen und dann erhält man am Ende seinen Burger. So habe ich das Konzept am Ende entwickelt.

“

Mir ist es immer wichtig,
eine Story zu erzählen.

”

Wie ist der typische Weg von der Idee bis zum Restaurant? Haben Sie einen Businessplan?

Es gibt einen Liquiditätsplan. Von Businessplänen halte ich nicht viel. Am Ende schreibt man 500 Seiten voll und



ist immer noch nicht weiter. In der Zeit habe ich schon drei neue Restaurants eröffnet. Der Zeitraum bis zur Umsetzung einer Idee ist sehr unterschiedlich. Meist bedarf es einer Vorlaufzeit von sechs Monaten bis zu einem Jahr bis alles steht.

Sie haben ja sowohl eigene Restaurants entwickelt, aber auch bestehende Etablissements übernommen. Welcher Ansatz reizt Sie mehr?

Beides ist interessant. Eigenes zu kreieren ist vor allem am Ende weniger

anstrengend. Das ist eine andere Herausforderung. Nachdem ich das „Café Heider“ übernommen habe, gab es am Anfang einige Probleme mit dem bestehenden Personal, das die neue Strukturen erst einmal kritisch betrachten. Mein Vorteil ist, dass ich selbst aus der Gastronomie komme. Ich weiß, wovon ich rede und kann die Leute dann mitreißen. Ich kriege oft neue Stores angeboten, da muss man aber schauen, wie es passt. Ich habe gelernt, Nein zu sagen - auch weil ich momentan nicht die zeitlichen Kapazitäten habe. Ich habe

sehr schnell expandiert. Im Nachhinein hätte ich mir gerne einen Partner reingeholt, der mir Entscheidungen abnimmt. Aber ich bin auch froh, dass ich Fehler, wenn ich welche mache, nur mir selber gegenüber verantworten muss. Auf der anderen Seite habe ich ja auch noch meine Betriebsleiter, die ihre jeweiligen Zahlen verantworten müssen. Dank der digitalen Möglichkeiten ist das heutzutage relativ einfach, da einen Überblick zu behalten.

War es Ihnen wichtig, schnell in die Digitalisierung der Gastronomie einzusteigen?

Ja, wir waren schon früh Vorreiter in der Digitalisierung. Alle meine Restaurants sind voll ausgestattet mit digitalen Buchungssystemen. Alle Mitarbeiter müssen sich auf dem Handy ein- und ausloggen. So registrieren wir die Stunden. Das spart mir einiges an Ordern im Büro. Andererseits haben wir auch eine digitalisierte Rechnungslegung und seit nunmehr zehn Jahren ein digitales Kassensystem, mit dem wir sehr zufrieden sind und das für alle Restaurants die Abrechnung um vier Uhr morgens durchführt. Bei der Größe meines Unternehmens mit 200 Mitarbeitern geht es fast auch kaum noch anders. Es wird in Zukunft noch digitaler werden. Ich freue mich auf ein Konzept von der METRO, das die Abläufe bei den Bestellungen verbessern wird. Der

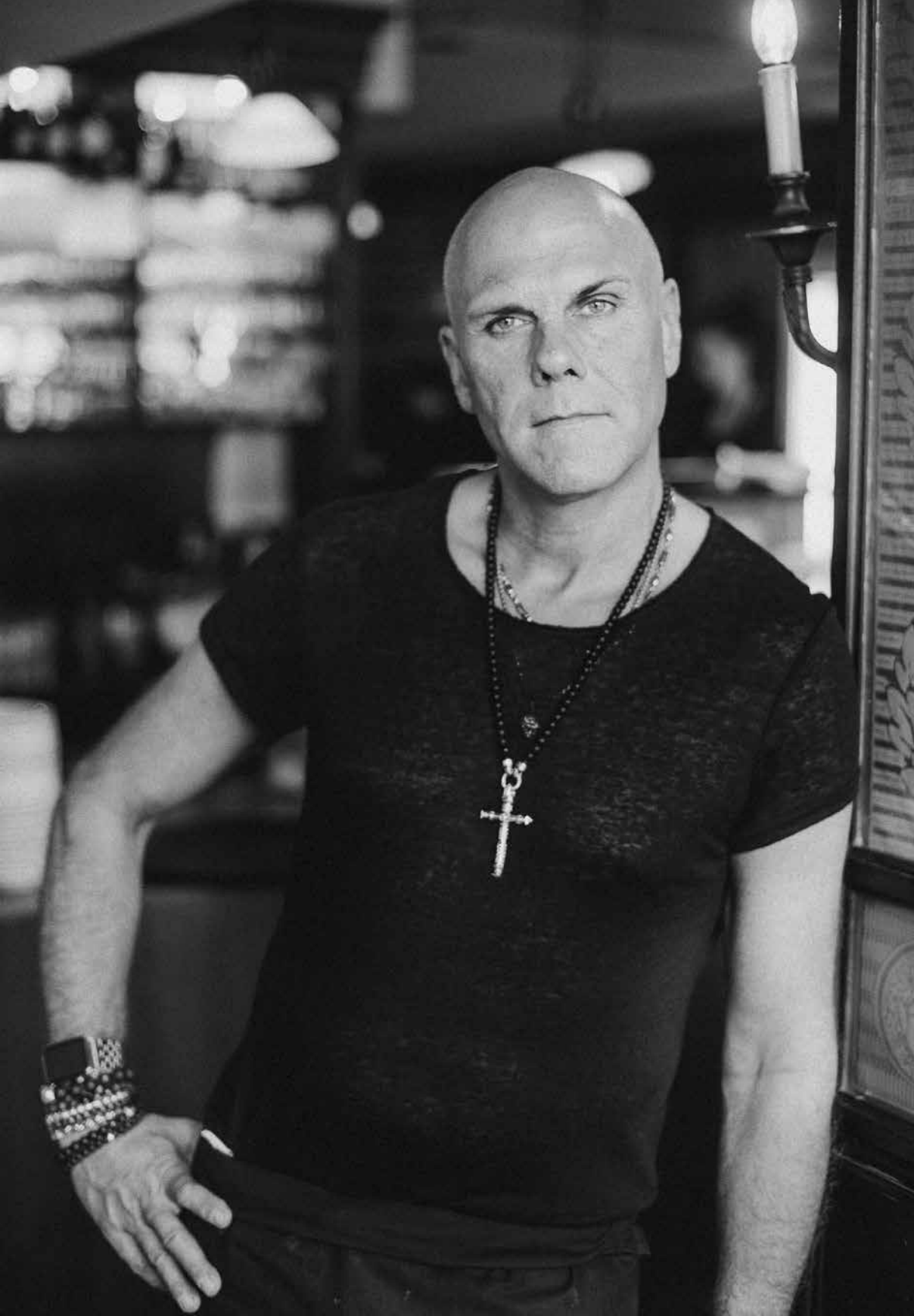
nächste Schritt ist aber erst einmal ein digitales Feedback in allen Läden. Der Kunde soll direkt auf einem iPad vor Ort seine Bewertung geben - direkt an uns, das Management. Bevor er an die Öffentlichkeit geht, wie etwa auf Yelp oder Facebook, will ich erst einmal für ihn da sein.

Welchen Kundenstamm wollen Sie am liebsten ansprechen?

Ich bin gerne für den Ottonormalverbraucher da. Der gerne Essen geht und für sein Essen kein Vermögen ausgeben will. Jemand, der auch gerne Stammkunde bei mir wird. Da merke ich auch Unterschiede zwischen den Restaurants in Berlin und Brandenburg. Berlin ist zu schnelllebig, man kann keine Bindung zum Kunden aufbauen. Das mag ich nicht. Die Stadt ist zwar ein wichtiger Standpunkt für das Image, aber in Brandenburg sind die Leute dankbarer und verzeihen auch schneller kleine Verzögerungen.

Wie sehen Sie Ihre Zukunft?

Da fehlt mir gerade leider die Zeit, mir Gedanken zu machen. Im Moment will ich erstmal aufhören mit der Expansion und mich lieber auf Bestehendes konzentrieren. Da ist noch viel rauszuholen. ■



„It is about cooking and the cooks”

Es gibt die Familie, in die du geboren wirst und die, die dich findet.
Die „Nowhere Kitchen“ hat Pepe Dayaw gefunden.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: ALEJANDRA LORETO



Die Markthalle Neun in Kreuzberg ist voller Menschen, Warteschlangen an den Essensständen. Der Geruch von Käse, Oliven und gebratenem Hühnchen. Leute unterhalten sich laut über eine besonders scharfe Soße. Hektische Schritte entfernen sich. Klirrendes Besteck. Pepe Dayaw beendet sein Mittagessen in der hinteren, rechten Ecke der Markthalle. Er trägt eine blau glänzende Baseball Cap zum klassischen Trenchcoat. Er kennt hier alle beim Vornamen, spricht spanisch, französisch, englisch. Er grüßt in viele Richtungen, zwinkert einigen verschwörerisch zu. Als „vibrant and colourful“ beschreiben ihn Freunde. Wir unterhalten uns im verglasten Café Neun. Die Kellner servieren Chai Latte. Was für ein Service! Komplimente fliegen von einem jungen Mann zum nächsten.

Pepe Dayaw erzählt mir seine Geschichte. Von seinen 35 Jahren und seinen 35 Postadressen. Von Manila, der Millionenmetropole der Philippinen, von der Trennung der Eltern, von einem Ort zum nächsten. Über eine Insel, wo er mit Mutter und Bruder lebt. Dann wieder zurück nach Manila zur Familie des Vaters, mal alleine im Flugzeug, mal mit dem kleinen Bruder in einem fremden Lastwagen. Seine Mutter weckt ihn auf, es ist kein Reis mehr da. Die früheste Erinnerung an Hunger,

das Gefühl von Scham, während er bei den Nachbarn um Essen bittet. Nahrung ist nichts Selbstverständliches. Es ist viel mehr. Eine Erweckung: „When I have nothing, I must activate myself to do something about it.“

Von den Philippinen nach nach Amsterdam und Warwick als Stipendiat für ein Masterstudium in Performance Research. Pepe beginnt zu kochen, für 16 Kommilitonen aus 16 verschiedenen Ländern im großen Haus. Er erkennt die vielen Möglichkeiten von kulinarischer Interkulturalität und Integration, Möglichkeiten der Performance, des Dialogs. Jeder Aspekt des Lebens wird zur Performance. Danach der Umzug nach Spanien, einer Liebe hinterher. Mitten in der Finanzkrise findet er ein Forschungsprogramm. Die Teilnehmer bekommen den Raum, eine künstlerische Studie durchzuführen. Anstelle einer Studie, die auf eine Bühnenperformance hinausläuft, entscheidet sich Pepe für eine ethnographische Betrachtung: Er beginnt seine Ethnographie über fremde Kühlschränke. Beginnt in fremden Häusern zu kochen, veranstaltet private Abendessen: „I think it has to do with the other people seeing me as this social person who loves to cook. At the same time, I love coming to people's houses because this is what I've been doing my whole live. And to do it as a project. So it evolved to a choreography

with people's fridges." Er weiß, wie viel man über die Menschen lernt, während man die Inhalte ihrer Kühlschränke durchsucht.

Leftovers. Eine Rückbesinnung zur zentral philippinischen Sprache Bikol, die Muttersprache seiner Mutter: „tada“. Ein Wort, dass auf zubereitetes Essen verweist, aber gleichzeitig auch als Verb benutzt wird: Etwas für die nächste Person mitkochen, etwas für andere zur Seite legen. Ein Synonym des Wortes „geben“, mit neutraler Konnotation. „Tada“ beschreibt eine hochgeschätzte soziale Handlung. Ohne den gängigen negativen Sinngehalt wie die in Deutschland. Aus allem kann Neues entstehen.

Über das Kochen. Erst in Europa beginnt er sich als Koch zu identifizieren. In der philippinischen Kultur ist kochen wie atmen, jeder kocht, überall riecht es nach Essen, Kochen ist Normalzustand. Mit dem Geruch von gebratenen Zwiebeln, Knoblauch, Tomaten in Amsterdam zurück in die Vergangenheit: Pepe sitzt in der Küche und beobachtet die Großmutter beim Kochen, in der Ecke flimmert der Schwarz-Weiß Fernseher. Ohne mit ihr über die Rezepte geredet zu haben, erinnert er sich: Das Hähnchen zuerst anbraten und braun werden lassen, dann in die Suppe. Kochen macht Erinnerungen greifbar. Er kann

sie verarbeiten. Es gibt die schönen, aber auch die, die er lieber vergessen will.

Über die „Nowhere Kitchen“. Nach Madrid zieht es Pepe in die deutsche Hauptstadt. Mit seinen letzten 150 Euro auf der Bank. Nach und nach trifft er neue Freunde und auf Inspirationen, organisiert seinen ersten Supper Club. Freunde von Freunden kommen zum Abendessen zu Pepe. Und einer dieser Gäste ist der Gründer des Co-Working Space Agora in Neukölln. Für Agora arbeitet Pepe bald als Koch, zuerst nur wöchentlich, bald jeden Tag. Der Co-Working Space wird zu dem Ort, an dem die „Nowhere Kitchen“ in ihrer Form entsteht. Aus dem sich das Netzwerk aus verschiedenen Menschen und Köchen formt. Zuerst trifft Pepe auf Ayumi, mit der er kurz zuvor in einem Restaurant arbeitet und die eine ähnliche Lebensgeschichte mit sich bringt: „We all came from somewhere and we move somewhere. Both stories have to do with cooking and that is how „Nowhere Kitchen“ started. I quit the restaurant, and she quit two weeks later. And I told her: ‚Ayumi, I want to do something.‘ And you know what she told me? - ‚Yes. Let's do it.‘ She knew what I meant.“

Und dann kamen mehr und mehr Freunde dazu, ein Kochkollektiv ohne festen Sitz entsteht. Ohne feste Rich-



tung. Philippinische Kochgewohnheiten gemischt mit japanischen, brasilianischen, spanischen und deutschen Einflüssen. Eine gemeinsame Fusion. An mehr als einem Ort haben sie alle gelebt und gearbeitet. Der brasilianische Freund Danilo zum Beispiel, der eigentlich im Theater arbeitet, aber auch schon immer kochen wollte. Verschiedene Kulturen und Erfahrungen. Jeder bringt die eigene Geschichte mit, die eigenen Wünsche, das eigene Kochen. „This is the heart of „Nowhere Kitchen“. The encounter. Out of improvisation, out of leftovers. You encounter people doing the same. And it's making them reconcile and redeem their past. And make it still part of who they are

without necessarily forgetting themselves. It is about cooking and it is about the cooks!”

Die „Nowhere Kitchen“ performte mit ihrer mobilen Küche auf Theaterbühnen, in Markthallen, in verschiedenen Pop-Up-Studios und Restaurants. Kochen mit Leftovers ist die Philosophie. Improvisation ist die Methode und die zufällige Begegnung die Konsequenz.

In Berlin ist Pepe mittlerweile seit fünf Jahren. Sein persönlicher Kreislauf ist unterbrochen, hier will er bleiben. Es gibt die Familie, in die du geboren wirst und die, die dich findet. Die „Nowhere Kitchen“ hat Pepe Dayaw gefunden. ■



„Wer welche Sprache spricht, ist beim Kochen nicht wichtig“

Ninon Demuth hat mit ihrer Initiative „Über den Tellerrand“ Menschen einander näher gebracht - kulinarisch und kulturell. Die Idee inspiriert bundesweite „Satelliten“.

TEXT: CARLOTTA STURM BILD: ALEJANDRA LORETO

2013. Oranienplatz, Absperrzäune, Zelte, das Camp der afrikanischen Geflüchteten. Ein eigenartiger Ort, eine abgegrenzte Welt, verdeckt von weißen Planen. Die Studentin Ninon Demuth kommt hier öfter vorbei. Sie fragt sich, wie es den Menschen dort geht.

Jetzt sitzt Ninon dort in einem Kreis von 15 Menschen, die sich um sie versammelt haben. Alle schauen sie an. Man wird euch blöd anschauen, gehen ihr die Stimmen von Freunden durch den Kopf. Die Blicke sind neugierig, manche eher schüchtern, zurückhaltend. Vor allem die der Frauen. Gut, lasst uns einfach dort hingehen und zusammen kochen, hatte sie sich gedacht. Wie naiv, würden die meisten Leute sagen. Als sie dort das erste Mal ankam, kamen die Leute auf sie zu. Begrüßten sie fröhlich. „This shitty thing“, flucht einer der Männer. Lachen. Gemeint ist der Kocher, dessen Gasflamme alle zwei Minuten erlischt.

„Es hat stundenlang gedauert. Man brauchte wirklich Geduld“, erinnert sich Ninon noch heute, vier Jahre später, ganz genau an diesen ersten Tag.

Bald ist klar: „Wer welche Sprache spricht, ist beim Kochen gar nicht wichtig.“ Es verbindet. Ninon sagt: „Es fängt viele Menschen ein. Gerade die, die sich

nicht von selbst in Flüchtlingsheimen engagieren.“

Acht Wochen Zeit, fünf Euro Startkapital. Bei einem Gründerwettbewerb der FU Berlin entsteht die Idee für „Über den Tellerrand“: Ein Kochbuch, für das ein Crowdfunding gefunden wird. „Man hörte unglaublich viel in den Medien über Geflüchtete, hatte aber nie auch nur ein Gesicht dazu“, erklärt Ninon. Das gemeinsame Kochbuch wird das Medium der Initiative und nimmt Menschen mit auf kulinarisch-kulturelle Reisen. 21 Rezepte, 21 Köche, davon alle neu in Berlin. Sara, Wajid, Diego und Mouhamad kochen Hirschgulasch, Harissakuchen, Kichererbsen-Dhal und Kayadi-Suppe. Dabei erzählen sie von sich und ihrer Heimat.

Mit der Idee des gemeinsamen Kochens hätte das Startup auch in die Gastronomie gehen können. Das war für Ninon aber nie eine Option. Es hätte einfach nicht die gleiche Reichweite. Das Buch erweist sich als echtes Erfolgsrezept, wird nachgedruckt. Die frischgebackenen Gründer merken bald: „Das ist kein Halbtagsjob.“ Das Studium gibt Ninon für das neugeborene Unternehmen vorerst auf.

Inzwischen ist das Startup groß geworden. Dazu kommt neben dem Unternehmen noch ein gemeinnütziger Ver-



ein, der von der EU gefördert wird und einen riesigen Rückhalt in der Stadt findet. Insgesamt drei Kochbücher sind jetzt erschienen. Ein Stand in der Kreuzberger Markthalle 9 ist bezogen, Kochkurse finden statt, die Initiative übernimmt Caterings.

Und dann: „Kitchen on the run“, die jüngste Innovation des Unternehmens. „Ein Container, der auf den Spuren von Geflüchteten durch ganz Europa tourt“, erklärt Ninon. Auf ihrer Website kann man dem „mobilen Integrationsinkubator“ folgen. Zu sehen sind lachende Menschen, die tanzen, die zusammen sitzen, die einen Kreis mit Zeigefinger und Daumen formen, um die Qualität des Essens zu bezeugen. Alles top.

Tatsächlich alles top? Man warf den Gründern vor, das Thema „Geflüchtete“ auszuschlachten, Menschen als Material eigener Ambitionen zu funktionalisieren. Die Kritik: Peppige syrische Gerichte statt politischer Analyse



des Bürgerkriegs. Ninon hält dagegen: „Klar, wir posten keine Bilder von weinenden Menschen, aber wir wollen nichts beschönigen. Weder wird hier irgendwer davon reich, noch bezeichnen wir uns als reine Hilfsstätte. Wir schaffen etwas, von dem alle Seiten profitieren.“



Wir wollen, dass sich
Menschen auf Augenhöhe
begegnen können.



Mit ihrer „blumigen Kommunikation“ will Ninon, dass „Menschen sich auf Augenhöhe begegnen.“ Statt Teddybärenspende hat „Über den Tellerrand“ ein anderes Integrationsrezept: Man streiche das Mitleid als Zutat und ersetze es durch eine große Prise „positive Energie“.



„Die Kochkurse kosten Geld, die Menschen wollen etwas lernen, allein dadurch entsteht eine ganz andere Basis“, erklärt Ninon. „Zu den Kochkursleiter*innen wird nämlich aufgeschaut und nicht mitleidig herab geschaut.“ Das Wort „Flüchtling“ wird im Umgang miteinander immer unwichtiger.

Es war dem Startup aber nicht genug, einmalige Begegnungen zu schaffen. „Es musste irgendwie weitergehen.“ Deshalb wurde der Verein gegründet, der einen viel weiteren Rahmen für Aktivitäten bildet. Jetzt gibt es gemeinsamen Sport, Sprachkurse, Sprachaustausch und Bildungsprogramme. In Zukunft soll das Konzept sich nicht mehr allein an Geflüchtete richten, sondern sich allgemein der interkulturellen Vermittlung widmen. „In der Gesellschaft ist es immer wichtig, aufeinander zuzugehen. Es wird auch weiterhin nötig sein, den Menschen beim Brückenbauen zu helfen.“



Ninon ist inzwischen nur noch Teilzeit-Unternehmerin. „Auf einmal musste ich feststellen, huch, das funktioniert ja ohne mich“, erzählt sie. „Das ist schon ein komisches Gefühl“. Doch deshalb konnte sie ihr eigentliches Studium abschließen und ist heute als Biotechnikerin festangestellt. Wie genau es für sie weitergehen wird, weiß sie nicht. „Vielleicht hab ich ja in zehn Jahren nochmal eine irre Idee mit Freunden“, überlegt sie und lacht. Sie sieht gelassen in die Zukunft. „So what“- zu dieser Einstellung rät Ninon allen neuen Gründern. Das sei das beste Mittel gegen zu langes Grübeln und „Risikofeigheit“.

Bei allem öffentlichen Erfolg vergisst Ninon ihre persönlichen Ideale nicht: „Ob Integrationsarbeit oder Diabetikdiagnosen, ich will mit gutem Gewissen zur Arbeit gehen, den Menschen auf irgendeine Weise helfen“. In ihrer eigenen modernen Formulierung: „Ich will positiven impact stiften.“ ■



„Man nimmt plötzlich an seinem sozialen Umfeld teil“

Zwischen Startup-Kantine und Fine Dining auf Rädern: Sternekoch Thomas Kammeier versorgt das Zukunftsquartier „EUREF-Campus“ in Schöneberg.

TEXT: VALENTIN KARL WAIBEL BILD: ALEJANDRA LORETO

Thomas Kammeier, strahlendweiße Kochjacke, ungefähr 50 Jahre alt, mehrfacher Berliner Meisterkoch gibt mir einen festen Händedruck. An der Jacke prangen viele gelbe Sterne, in verschnörkelten Lettern steht sein Name auf der Brusttasche. Ein Gastronom, der weiß, warum er da ist, wo er jetzt ist. „Mir macht das hier Spaß“, sagt er.

Aufgewachsen ist Kammeier in Schermbeck, einem Dorf am Niederrhein nahe der niederländischen Grenze. „Meine Mutter hat schon darauf geachtet, dass wir umfassend erzogen werden“, erzählt er. Dazu gehörte, dass er bereits als Kind in der Küche mit Hand anzu-legen hatte. Das war richtungsweisend für seinen beruflichen Werdegang, der mit einer Bäckerlehre beginnt. Das war Kammeier damals nicht genug. Nach dem Zivildienst hängt er einfach noch eine Kochlehre dran: „Damit die erste Ausbildung nicht ganz für die Katz’ war.“

Das Ziel, „nach ganz oben“ zu kommen, hat er dabei zunächst nicht. Über seinen „sehr engagierten Ausbilder“ Ernst Scherrer in Hamburg rückt die Sterneküche ins Blickfeld. Er schließt die Lehre als Prüfungsbester ab. „In der Ausbildung dachten wir, wir seien ganz nah dran. Heute kann ich sagen, wir waren sehr weit weg“ sagt Kammeier.

Seine bescheidene und bodenständige Art ist authentisch.

Seine gastronomische Laufbahn führt Kammeier über Worms, Hamburg, Frankreich, die USA und Düsseldorf nach Berlin, wo er 1996 im Hotel Inter-Continental anfängt und bereits nach einem Jahr vom Sous- zum Küchenchef aufsteigt. Dem zugehörigen Restaurant „Zum Hugenotten“ (später „HUGOS“) verschafft er einen Michelin-Stern. Es folgen 20 Jahre „großes Engagement“. Dann stellt er sich ernsthaft der Frage nach der Zukunft. „Ich hatte immer wenig Zeit für meine Familie. Irgendwann hat es dann ‚Ping‘ gemacht – es muss auch ja noch andere Dinge geben.“

Der „EUREF-Campus“ in Berlin-Schöneberg bot ihm die Chance: Dort, wo neben dem alten Gasometer ein in Europa einzigartiges Quartier für nachhaltige Energiewirtschaft entsteht, ist Kammeier seit 2015 Gastronomischer Leiter von fünf verschiedenen Locations. „Man nimmt plötzlich an seinem sozialen Umfeld teil“, bemerkt er lachend.

Dafür hat Kammeier einen Stern aufgegeben. Er, der heute auch Mittagstisch im niedrigen Preissegment anbietet, ist aber ganz der Alte geblieben: „Es gibt ihn noch immer, den Kammeier in alter Form.“

Zum Beispiel, wenn Abendveranstaltungen mit „Fine-Dining“ zu stemmen sind und bis zu 370 Personen zu bewirten sind. „Aber eigentlich sind wir Caterer“, beschreibt er die Aufgabe, die Gerichte per Golfcart über das gesamte futuristische Gelände zu transportieren. Die neue Wirkungsstätte gefällt ihm. Denn man kennt sich hier: „Hier ruft dir auch mal im Vorbeifahren jemand zu: „War wieder lecker heute!“

So positiv waren nicht alle Reaktionen, die er in seinem Leben bekommen hat. Er hat als Spitzengastronom gelernt, mit Kritik lässig umzugehen. „Die Leute können sowieso alle besser kochen als man selbst. Das weiß man ja. Aber ich bin mit der Zeit entspannter geworden.“ Der Ton am Herd sei mittlerweile auch nicht mehr so rau wie früher, lacht Kammeier. „Früher ist auch mal eine Pfanne durch die Küche geflogen. Ich war immer schon der Meinung, das geht auch anders. Wenn deine Leute Angst vor dir haben, machst du was falsch.“

Sich dem Druck tagtäglich aufs Neue zu stellen, will Kammeier immer noch nicht als Stress bezeichnen. „Wir sind keine Schreiner, wir können nicht sagen, der Schrank kommt erst in zwei Wochen. Jeder Gast zahlt Geld und kommt mit großen Erwartungen, die wir schnellstmöglich erfüllen möchten.

Man muss im Stande sein, jeden Tag 120 Prozent abzuliefern. Und das macht am Ende den Unterschied zwischen Regionalliga und Champions-League.“



Ich bin mit der Zeit
entspannter geworden.



Ein eigenes Restaurant hat Kammeier bis heute nicht eröffnet. Es scheint dem kreativen Macher im Berliner Zukunftsquartier auch nicht ernstlich zu fehlen. Menschen, die das „Abenteuer Gastro“ als Selbstständige wagen möchten, rät er: „Mach das, woran du Spaß hast. Das mag dann auch mal dazu führen, dass du auf die Fresse fällst. In Deutschland nehmen wir das aber sowieso viel zu ernst.“

Die Lage, der richtige Standort sei das Wichtigste. Kammeier selbst scheint für sich den perfekten gefunden zu haben. Die Startups und Unternehmen, die sich im EUREF mit erneuerbarer Energie und autonom-fahrenden Elektrobussen beschäftigen, bleiben mit dem Sternekoch Thomas Kammeier kulinarisch in der Spur. ■





„Berlin ist zu billig, um rentabel zu sein“

Noch immer fesselt Rijk van den Berg in der Tapasbar „Atame“ seine Besucher mit hochwertiger spanischer Küche - auch wenn das nicht immer einfach ist.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN BILD: ALEJANDRA LORETO



Als gebürtige Madrilena frage ich mich ernsthaft: Kann eines der besten spanischen Restaurants in Berlin von einem Tapasliebhaber geführt werden, der eigentlich aus den Niederlanden stammt? Die Antwort lautet: Ja! Seit 1997 bietet Rijk van den Berg seinen Gästen in Mitte echte spanische Küche in authentischem Ambiente. Das „Atame“, ganz in der Nähe der gut besuchten Hackeschen Höfe, ist ein unverwechselbarer Ort. Die Wände sind in einem sonnigem Gelb gestrichen, die Möbel verbinden spanische Folklore mit einem nordischen, nüchternen Stil.

„Ich habe diese Location hier in der Dirckenstraße gewählt, weil ich genau hier gelebt habe, als ich zum ersten Mal nach Berlin gekommen bin. Tagsüber ist es immer sonnig, also perfekt für eine Terrasse.“

Die Speisekarte hat sich in den letzten zwanzig Jahren allerdings deutlich entwickelt. Angefangen bei traditionellen Tapas ist das Restaurant mittlerweile eher auf die moderne spanische Küche ausgerichtet: „Wir haben uns immer wieder verbessert und neu erfunden.“ Das Geheimnis sind qualitativ hochwertige und frische Produkte. „Ich möchte meinen Kunden immer neue, spannende Gerichte anbieten. Daher reise ich nicht nur häufig nach Spanien, sondern auch in andere Länder, um zu schauen in welche Richtungen wir uns orientieren könnten.“

Was sich in all den Jahren aber nicht verändert hat, ist die Sorgfalt mit der die spanischen Mitarbeiter die Tapas vorbereiten, sowie die Qualität der Zutaten, die alle aus ausgewählten spanischen Regionen und biologischem Anbau stammen. Dabei geht es Rijk nicht nur um den Geschmack. Nachhaltigkeit und fairer Handel gehören

zu seinem persönlichem Engagement in der Gastronomie. Er fördert auch lokale Produkte, wie zum Beispiel das Bier der Privatbrauerei Rollberg in Berlin.

„Atame“, was so viel bedeutet wie „fessle mich“, erinnert nicht nur an Pedro Almodovars berühmten Film. Der Name erklärt auch, wie alles begann: Rijk strebte ursprünglich eine Karriere im audiovisuellen Design an. Als er damals auf der Suche nach einem Job nach Berlin kam, verliebte er sich in eine Spanierin, die er daraufhin heiratete. Er half ihr, den Traum von einer spanischen Tapasbar zu verwirklichen. So hat ihn die Liebe an die Stadt „gebunden“, in der er jetzt seit nunmehr zwanzig Jahren lebt und Liebhaber der spanischen Küche erfreut.

Die Gastronomie-Szene verändert sich. „Im Stadtzentrum sind heute viel mehr exklusive Restaurants und die Menschen haben viel höhere Ansprüche als früher“, sagt Rijk. „Für mich bleibt das Wichtigste, dass intern alles gut funktioniert, dass die Mitarbeiter fair behandelt werden und sich alle wohlfühlen.“ Im Gespräch spürt man Rijk eine leichte Enttäuschung darüber an, wie manche Dinge in Berlin so laufen. Seiner Meinung nach legen zu wenige Restaurants Wert auf Qualität und gut ausgebildete, geschulte Mitarbeiter. Nicht Berlins Aufgeschlossenheit und kulturelle Viel-

falt sondern eher der niedrige Lebensstandard, prägt aus Rijks Sicht das Bild der Stadt: „Berlin ist eine sehr schwierige Stadt, weil die Menschen hier wenig Kaufkraft haben. Man muss viel Zeit und Geld investieren. Verglichen mit anderen Ländern und Städten ist Berlin einfach zu billig, um wirklich rentabel zu sein.“



Wir haben uns immer wieder verbessert und neu erfunden.



Eine Gruppe junger Leute wartet geduldig neben der Bar darauf, dass ein Tisch frei wird, während die spanischen Kellner die Gäste mit einem warmen Lächeln empfangen. Die Uhren im „Atame“ scheinen noch ganz anders zu ticken. Das Restaurant erinnert mich an ein Haus an der Küste Spaniens, vielleicht in Valencia, wo Rijk die meisten der Sommer seiner Kindheit verbracht hat. Nach Jahren des Erfolgs von „Atame“ schmiedet Rijk neue Pläne - aber in Spanien oder in Holland. Hoffentlich wird es jemanden geben, der sich um dieses überraschende Stückchen Spanien im Herzen von Berlin so kümmert, wie Rijk das getan hat. ■



„In Berlin sind wir explodiert“

Mit dem Restaurant „Rosa Lisbert“ in der Arminius-Markthalle tragen Robert Havemann und Lisa Meyer zur kulinarischen Erweckung Moabits bei.

TEXT: HANNAH SCHRAVEN BILD: ALEJANDRA LORETO



Freitagnachmittag, Arminius-Markthalle Moabit: Zwischen Gemüseständen und Imbissbuden schlürft Jung und Alt seinen Kaffee, die Luft ist von einem beständigen Brutzeln, Klirren und Klimpern erfüllt. In einer ruhigeren Ecke der Halle sitzt Robert und trinkt Gavaensaft („gegen den Husten“), während seine Lebens- und Geschäftspartnerin Lisa Meyer am Taco-Stand steht und beide Hände in einer überdimensionalen Rührschüssel versenkt. Man merkt gleich: Hier wird selbst Hand angelegt. Doch mit Mexiko haben die beiden eher wenig am Hut. Eineinhalb Jahre ist es jetzt her, dass sie ihr Restaurant „Rosa Lisbert“ eröffnet und damit die französische Gourmetküche in die Markthalle geholt haben. Neben original elsässer Flammkuchen aus dem Holzofen, kann man hier ausgewählte Spezialitäten wie Coq au vin oder Baeckeffe verköstigen oder dem Gaumen mit erlesenen Weinen aus Deutschland und Frankreich schmeicheln. Das kommt nicht von ungefähr: Das Berliner Kind Robert ist in Wissembourg im Elsass aufgewachsen, jenem Städtchen, das als Geburtsort der flambierten Teigspeise gilt. „Meine ganze Kindheit glich einer kulinarischen Erweckung“, erklärt Robert, während er einen Schluck aus seiner Flasche nimmt. „Meine Mutter war eine sehr gute Köchin und zuhause hat sich eigentlich immer alles ums Essen

gedreht.“ Ein Erlebnis hat ihn besonders geprägt: „Mit drei Jahren war ich das erste Mal in einem Drei-Sterne-Restaurant essen. Das hat sich ins Hirn gebrannt.“

Es wundert also nicht, dass Robert seine Karriere als Unternehmensberater nach dem VWL Studium zugunsten seiner Leidenschaft an den Nagel hing und sich für eine Ausbildung als Koch entschied. „Ich habe gemerkt, dass ich mir meine eigene Welt bauen muss, in der meine vielfältigen Interessen Platz finden. Kochen, das ist für mich Wissenschaft und Leidenschaft zugleich.“ Der Wissenschaftler in ihm lässt sich in der Speisekarte des Rosa Lisbert erkennen: Hier kommen nicht nur Klassiker, sondern auch unkonventionelle Kreationen wie Flammkuchen mit Aal und Stopfleber oder Knochenmark und Flusskrebs auf den Tisch.

„Wenn ich ein Menü entwerfe, denke ich in Geschmack und nicht in Zutaten“, so Robert. An der Elsässer Küche schätzt er besonders, dass sie fein und deftig zugleich ist. Robert berlinert: „Subtil, und trotzdem auf die Fresse.“

Doch wie kommt man überhaupt dazu, ein eigenes Restaurant zu gründen? Wie kam es zum „Rosa Lisbert“? „Lisa und ich haben uns auf der Kochschule getroffen. Sie hat im Sternerestaurant



gelernt und ich im 5-Sterne-Hotel. Die Idee hatten wir schon länger. Irgendwann war die Zeit reif und wir haben beschlossen, unser eigenes Restaurant zu eröffnen.“ Die Gründung sei klassisch verlaufen. „Lisa und ich waren eines Morgens in der Markthalle und haben festgestellt: Eigentlich ist es echt

schön hier.“ Sie haben dann auch relativ schnell einen Platz bekommen. Leicht war es am Anfang nicht, doch die beiden haben sich durchgebissen. „Die beiden größten Stressfaktoren, wenn man ein eigenes Restaurant aufmacht, sind das Finanzamt und die Mitarbeiter. Das Zwischenmenschliche muss



funktionieren. Das ist ein Faktor, den man nie ganz berechnen kann.“

Das Zweigespann an der Spitze allerdings konnte sich gegenseitig auf-
fangen und antreiben, auch wenn es
gerade mal nicht so gut lief. Und so
sind Lisa und Robert nach noch nicht

einmal zwei Jahren Betreiber eines Re-
staurants, dass nicht nur stadtbekannt,
sondern auch preisgekrönt ist: 2016
wurde den beiden der Titel „Berliner
Szenerestaurant“ der Berliner Meister-
köche verliehen. Und noch mehr der
Ehre: Das „Rosa Lisbert“ wurde als ers-
tes deutsches Restaurant in die Liste der

Confrérie du véritable Flammekueche d'Alsace aufgenommen. Die ehrwürdige Bruderschaft der Elsässer Flammkuchenbäcker zeichnet nur „echte“ Meister des Flammkuchens aus.



Wenn ich ein Menü entwerfe,
denke ich in Geschmack
und nicht in Zutaten.



Und warum also Berlin? Warum nicht das Elsass oder Lisas Luxemburger Heimat? Da sind natürlich Robert Havemanns tiefe Wurzeln in der Stadt. Er teilt den Namen mit seinem berühmten Großvater, dem Chemiker, der Widerstandskämpfer gegen die Nazis und erster DDR-Regimekritiker war. Von der offenen Gastroszene des neuen Berlin fühlten Lisa und Robert sich angezogen. Inzwischen sind sie hier zuhause. „Die kulinarische Szene Berlins ist extrem lebendig, da geht richtig was. Durch die vielen internationalen Einflüsse wird man überall von Neuem überrascht und ständig inspiriert.“ Hat die Stadt sie verändert? Da muss Robert lachen und bejaht prompt: „Wir sind hier explodiert.“

Und warum ausgerechnet Moabit als Standort? Robert kennt den Kiez, hier wohnt er seit acht Jahren: „Es ist der letzte Stadtteil, in dem damals der Bezirksschutz aufgehoben wurde, deshalb waren die Mieten lange Zeit noch vergleichsweise günstig. Vor allem aber ist Moabit ein ehemaliger Arbeiterbezirk, in dem die Anwohner nach und nach angefangen haben, auf natürliche Art und Weise Geld zu verdienen. Die Gentrifizierung kam nicht von außen, die Moabiter haben sie selbst vorangetrieben. Das fühlt sich anders an.“ Die kulturelle Vielfalt ihres Kiezes schätzen Lisa und Robert sehr: „Eigentlich sind wir sehr zufrieden mit unserem Publikum. Es könnte noch etwas internationaler sein.“

Inzwischen ist es kurz vor vier, vor dem Gemüsestand reiben die Stoffbeutel nachmittäglicher EinkäuferInnen aneinander. Zeit, noch einen kurzen Blick in die Zukunft zu werfen. Ob sich Lisa und Robert vorstellen können, irgendwann einmal nicht mehr in der Gastronomie tätig zu sein? Da muss Robert kurz nachdenken. Er glaubt das erstmal nicht. „Wir haben noch viel zu viele Ideen im Kopf, die umgesetzt sein wollen. Aber mein Alterswohnsitz wird definitiv ein Weingut sein“, sagt er und lacht. „Damit ist Lisa auch einverstanden.“ Ein letzter Schluck Guavensaft, gegen den Husten, dann geht es zurück an die Arbeit. Stillstand herrscht hier nie. ■





Kotticafé Cocktail
Wein

FCL

„Hier lernst du die Realitäten in der Welt kennen“

In seinem „Café Kotti“ hat Ercan Yaşaroğlu einen der sozialen Brennpunkte Berlins immer im Blick. Dessen kulturelle Vielfalt ist sein geliebtes Zuhause.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: ALEJANDRA LORETO



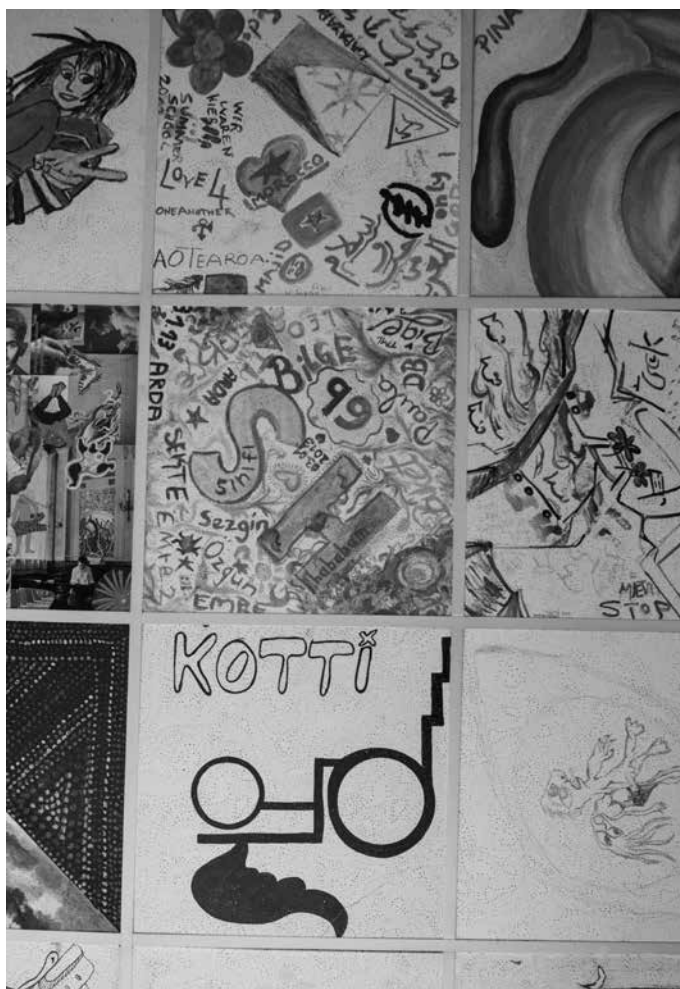
Vor 35 Jahren trank Ercan Yaşaroğlu seine ersten Kaffee in Berlin. Zwischen Gemüseständen, Imbissläden, Junkie-Treffpunkten und Casinoreklamen, in dem Café, das er bald darauf neu eröffnen sollte: Das „Café Kotti“.

Die Gegend um das Kottbusser Tor sorgt seit vielen Jahren für Schlagzeilen: einen „Ort zum Fürchten“, eine „No-Go-Area“ nennen die Berliner Tageszeitungen den Kiez und berichten von Taschendiebstählen, Drogendealern und Gewalt. Passanten eilen schnell in die U-Bahnstation. Zwei ergraute Männer umarmen sich brüderlich. Autos hupen, Fahrräder drängeln sich durch den Verkehr. Falls etwas in den Straßen um den Wohnkomplex Zentrum Kreuzberg herum passiert, weiß es der Betreiber des „Café Kotti“ als einer der Ersten. Mitten in der Nacht wird er manchmal von Imbissbudenbesitzern oder Betroffenen angerufen. Als „Sozialarbeiter für alle“ lebt Ercan am Kottbusser Tor.

Chai Tee mit Unmengen Zucker, aufgetürmte Cappuccinos und frische Minze werden in kurzem Abstand über die Theke gereicht. An jedem Tisch sitzen Menschen verschiedenen Alters und Aussehens. Unterhalten sich über mehrere Tische hinweg. Mindestens fünf Sprachen füllen den Raum. Gegenüber bringt ein blonder Junge einem Syrer deutsche Vokabeln bei. Betritt Ercan das Café, drehen sich die meisten nach ihm um. Von allen Seiten wird ihm zugewinkt. Breit lächelt er durch den Raum und streicht seine graumelierten Haare aus dem Gesicht. Er grüßt in jede Ecke, klopft auf ein paar Schultern und bittet um einen Kaffee. Ercan kennt die meisten seiner Gäste persönlich. Kennt ihre Geschichten. Ercan setzt sich nie mit dem Rücken zu den großen Glasscheiben seines Cafes. Er will immer alles im Blick behalten, im Café und auch, was davor passiert.

Im Café wurde jede Deckenplatte von einem anderen Gast bemalt. Das bunte Mosaik spiegelt die Vielfalt der Gäste wieder. Ein Wohnzimmer soll es sein, ein Raum für die Begegnung, bei der die Herkunft keine Rolle spielt. „Wenn man die Straße entlang läuft gibt es ein türkisches Café, ein französisches Café,

ein deutsches Café. Wir wollten damit brechen, wir wollten ein Café mit dem sich jeder identifizieren kann.“ Der Raum gehöre nicht ihm, betont Ercan, sondern jedem Gast, der sich an die gemeinsamen Werte hält und sich dafür verantwortlich fühlt, was er „gelebte Transkulturalität“ nennt. Die Regeln



sind an großen Tafeln an den Wänden angebracht. Gemeinsam gegen Rassismus, Homophobie, Sexismus und Gewalt. Drogendealern bleibt der Zutritt verwehrt.

Ercan ist an der ägäischen Küste der Türkei aufgewachsen - unter Kindern

von Albanern, Kurden, Juden, Christen, Türken und Griechen. Unterschiede haben sie natürlich gesucht. Die Beschneidung war ein Thema gibt er zu, und das Rasieren, lacht er tief glucksend. Glaubensunterschiede aber wurden nicht als Problem wahrgenommen. An der Ägäis wurden religiöse Feste geteilt: Zucker-



fest, Weihnachten und jüdisches Opferfest wurde zusammen gefeiert.

Doch mehr und mehr geraten ethnische Minderheiten auch in Ercans Umgebung unter Druck. Von Gewalttaten und Plünderungen bedroht, verlassen jüdische Familien die Türkei. Wegen seiner linken Überzeugung flieht Ercan 1980 vor dem Militärputsch nach Syrien. Dort wird sein Aufenthalt vom syrischen Geheimdienst aufgedeckt. Er sucht Schutz im Libanon, bis auch dort 1982 ein Krieg beginnt. Ohne Papiere kommt er am DDR-Flughafen Schönefeld an. Die Volkspolizei begleitet ihn bis zum damaligen Grenzübergang Friedrichstraße. Schließlich landet er am Kottbusser Tor.



Am Kottbusser Tor fühle ich mich frei.



Das damalige Stadtteilcafé ist Treffpunkt der linken Szene und Schutzsuchender im deutschen Exil. Er findet Freunde, Gleichgesinnte, diskutiert über Kreuzberger Probleme, Berliner Probleme, Weltprobleme. Er stellt bald

alles in Frage, was die Nation in den Vordergrund stellt. Jede nationale und religiöse Schublade bringe eine Erwartungshaltung mit sich, die eine ehrliche Begegnung auf Augenhöhe verhindere. Jeder fremden Person begegnet er mit Freundlichkeit und Respekt. „Meine erste Ehe war nicht die einer Deutschen mit einem Türken, sondern die von Christina und Ercan.“ Kommunikation braucht einen Umgang, der gegenseitiges Vertrauen zulässt - dieser Maxime leitet Ercan. Er engagiert sich, gründet Initiativen gegen Dealer und Drogengeschäfte, ermuntert zur Willkommenskultur und setzt sich für die Rechte Geflüchteter ein.

In seinem Café am Kottbusser Tor fühlt sich Ercan „frei wie ein Wildschwein“. Wieder ertönt sein tiefes, glücksendes Lachen. „Wenn ich dieses Kreuzberg nicht hätte. Über das Diskutieren, das Zuhören bekommst Du einen aktuellen Eindruck von den verschiedenen Räumen, Ländern, Herkunftsn. Du lernst Realitäten kennen.“ Vielfalt lässt ihn freier denken, freier handeln. Nach der Flucht aus der Türkei hat Ercan lange Zeit nach einem neuen Zuhause gesucht. Am Kottbusser Tor hat er es gefunden. ■





„Um eine Idee umzusetzen, brauchst du die richtigen Leute“

Anton Michel im „Richwater & Mitchell“ ist nicht nur den beiden Städten London und Berlin dankbar, sondern auch ganz besonders seinen Mitarbeitern in Moabit.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN BILD: ALEJANDRA LORETO

Fine London Cuisine in Berlin-Moabit: Für den jungen Koch Anton Michel war die Gründung in der Wickefstraße der wohl riskanteste Schritt in seinem bisherigen Leben. Der Deutsch-Brite versteht das aber als kulinarische Hommage an die beiden Hauptstädte, denen er seine exzellente Ausbildung und zahlreiche Inspirationen verdankt.

Anton, was macht das „Richwater & Mitchell“ aus?

Seit wir vergangenen Januar eröffnet haben, sind wir das einzige Restaurant in Berlin, das britische Küche auf hohem Niveau anbietet. Wir bieten unseren Gästen kein Pub-Essen, fish and chips oder dergleichen, sondern außergewöhnliche britische Gerichte. Wir bedienen uns britischer Ideen und nutzen dafür lokale Produkte. Viele Einflüsse kommen aus London. Aber ich will zeigen, was in England passiert, denn die Gastronomie spielt in jeder Kultur eine extrem wichtige Rolle. Gerade jetzt, ist es wichtig, Offenheit gegenüber anderen Kulturen zu zeigen. Das kann man auch, indem man offen gegenüber fremden Küchen und Gerichten ist.

Was war die größte Herausforderung für dich bei der Gründung?

Auf der einen Seite waren das die Kosten für die Renovierung. Das Restaurant ist sehr alt und die Kosten waren höher

als erwartet, denn überall, wo man genauer hingeschaut hat, sind einem Dinge aufgefallen, die seit zwanzig, dreißig Jahren nicht mehr erneuert wurden. Also musst du es entweder so lassen oder für einen Haufen Geld ersetzen. Auf der anderen Seite, war es aber auch schwer, gut ausgebildete Mitarbeiter zu finden, die meine Vision teilen, ihre Arbeit lieben und keine Angst davor haben, auch mal ein bisschen mehr zu arbeiten. Wir fangen hier um zehn Uhr morgens gemeinsam in der Küche an, bereiten das Essen zu und tüfteln an neue Ideen für die Speisekarte. Dann müssen wir die Tische vorbereiten und die Gäste bedienen. Wir arbeiten bis spät in die Nacht. Und das, ohne unsere gute Laune zu verlieren.

Gibt es Fehler, die dir am Anfang unterlaufen sind?

Ich denke, wichtiger als die Fehler selbst ist die Fähigkeit diese zu erkennen. Es gab nicht den einen riesigen Fehler, der uns unterlaufen wäre. Aber eben die vielen kleinen Dinge, die passiert sind in den ersten drei Monaten und die man hätte anders machen können. Wir haben Kleinigkeiten geändert, auf die uns unsere Gäste hingewiesen haben, als wir sie um eine ehrliche Meinung gebeten haben. Bis jetzt haben wir damit mehr erreicht, als wir erwartet haben. Jeden Abend sind wir ausgebucht. Viele kommen auch von weit weg, weil

sie die Idee so interessant finden und unsere Gerichte gerne ausprobieren wollen. Das macht mich richtig glücklich und ich bin sehr dankbar, dass wir etwas geschaffen haben, das die Leute anziehend finden.

Was gefällt dir an Berlin besonders?

Ich lebe jetzt seit sieben Jahren in Berlin und ich liebe einfach die Atmosphäre hier. Die Gastronomieszene ist sehr entspannt und die Leute offen für neue Ideen. Deshalb ist es auch ein perfekter Ort, um ein eigenes Restaurant zu gründen. Trotzdem läuft es deshalb natürlich nicht gleich von alleine. Man sollte für den Notfall auch immer einen Plan B, oder sogar Plan C bereit haben.

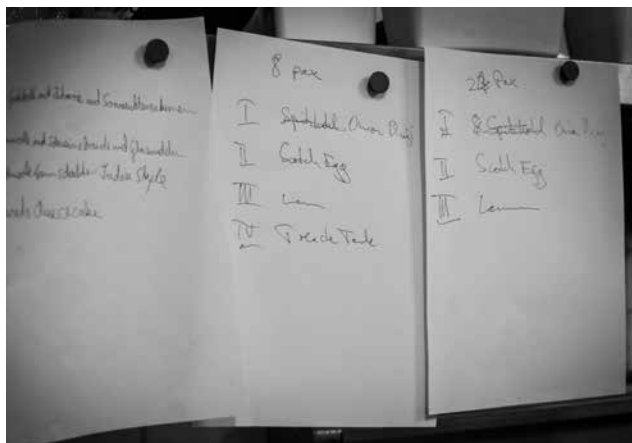
Hat sich Berlins Lifestyle verändert, seitdem du hier bist?

Das Interesse für den Food- Bereich ist heute definitiv größer. In den letzten

Jahren kommen vor allem sehr viele unterschiedliche jüngere Menschen in die Restaurants, auf der Suche nach Gerichten, die typische Gäste nicht auswählen würden. Sie wollen etwas Neues, Hip-pes und Modernes. Aber diese Bewegung findet nicht nur in Berlin, sondern vielmehr in ganz Deutschland statt.

Wo siehst du dich in fünf Jahren?

Ich konzentriere mich darauf, was wir erreichen wollen und darauf, den Service im Restaurant stetig zu verbessern. Doch das ist definitiv nicht das Letzte, was ich im Gastronomiebereich machen werde. Jetzt kann ich aber meinen Mitarbeitern, die viel mehr geben als ich von ihnen erwarten kann, meine tiefe Dankbarkeit zeigen. Das ist der Wichtigste Punkt im Business. Ein Teil ist die Idee, aber der andere ist es, die richtigen Leute zu finden, die dir helfen, diese Idee zu verwirklichen. ■







„Wir wollen unseren Gästen das Teilen näherbringen“

Lale Yanik und Arzu Bulut sind „Osmans Töchter“. Mit Klischees über türkische Küche räumen die beiden Gründerinnen in Prenzlauer Berg gründlich auf.

TEXT: ROMY KRANZUSCH BILD: ALEJANDRA LORETO



Irgendwann aus dem Berufsleben aussteigen und ein eigenes Restaurant oder Café aufmachen, davon träumt fast jeder einmal. Während die einen ewig in den Tag träumen, machen andere ihre Träume wahr. So wie Lale und Arzu. Ich sitze in der Etage über ihrem Restaurant Osman Töchter und lausche einem gastronomischen Märchen aus 1001 Nacht.

Allein ihre Biografien würde ein halbes Buch füllen. Lale und Arzu wuchsen als zweite Generation türkischer Migranten in Deutschland auf. Damit einhergehende Konflikte zwischen Tradition und westlicher Lebensweise blieben nicht aus. Lale wird Schauspielerin in München. Arzu studiert BWL in Berlin und arbeitet in verschiedenen Bereichen. Irgendwann lernen sie sich bei einem befreundeten Gastronomen kennen und entdecken schnell Gemeinsamkeiten. Beide kochen schon immer sehr gerne und noch lieber für Freunde. Die Liebe zur Gastgeberschaft lässt sie den Plan fassen, gemeinsam ein eigenes Restaurant aufzumachen.

Die Idee dahinter klingt einfach: Die gute türkische Küche, wie sie in Familien von Generation zu Generation weitergegeben wird, aus den heimischen vier Wänden befreien, modernisieren und dem Berliner Gaumen näherzubringen. Schließlich assoziieren nicht

wenige Berlinkenner türkisches Essen mit altmodisch gefliesten Dönerbuden, in denen ein fahler Spieß träge seine Runden dreht, Ayran aus dem Plastikbecher fließt und die helle Neonbeleuchtung nicht gerade zu ausgiebigem Verweilen einlädt.

Diese Klischees wollen Lale und Arzu aus dem Weg räumen, als sie ihr Restaurant am Prenzlauer Berg eröffnen. In der Nachbarschaft: Italiener mit preiswerten Mittagsangeboten, hippe Künstlercafés und raumschiffartige Startup-Workspaces. Von Efeu umrankte Altbauten protzen mit ihren frisch renovierten Fassaden. Junge Familien flanieren entspannt unter den bunten Markisen vorbei. Vor der Fensterfront des Restaurants stehen Touristen, blättern unsicher in ihren Reiseführern, bevor sie erwartungsvoll eintreten. Drinnen treffen sie auf die genießerische Einigkeit von Grand Dames aus Charlottenburg und hipper Künstlerpärchen. Hinter einer Glasscheibe gehen die Köche entspannt ihrem Handwerk nach. Die Kellnerinnen schwirren lässig zwischen den Tischen durch, organisieren, empfehlen und tischen auf. Wer das Restaurant betritt, fühlt sich wie ein willkommener Gast bei einem Dinner mit Freunden.

Nicht durch pseudoorientalischen Prunk besticht das Interieur bei „Osm-

ans Töchtern“, sondern durch Schlichtheit. Die Wände sind schlicht, über den schlichten Holztischen hängen Sträuße von Deckenlampen aus Einmachgläsern. Berliner Industriecharme vom Feinsten. Nur die Familienbilder aus den 70er Jahren lassen auf den Migrationshintergrund der Gründerinnen schließen.

Auch die Speisekarte spiegelt Lales und Arzus eigenen Weg zwischen Tradition und Moderne wieder: Schafskäsecreme mit Krokant und Trüffel trifft auf Fisch-Köfte. Karamellisierte Zwiebeln mit Ziegenkäse werden mit Rote Bete aus dem Ofen abgerundet. Ihre Inspirationen holen sie sich dabei am liebsten aus Istanbul: „Warum soll man die schönen Sachen in dem Land lassen?“, erklärt Arzu. „Die meisten Gastronomen trauen sich das nicht, bleiben lieber beim Gewohnten.“ Klassischer wird es wiederum bei der Präsentation der Speisen: Viele kleine Portionen, die man sich am Tisch teilt, so wie es in der Türkei üblich ist. Lale gesteht: „Wir wollen unseren Gästen das Teilen näher bringen, indem wir die Hauptgänge rausgenommen haben. Das ist schöner als wenn man wartet, jeder für sich eine halbe Stunde isst und dann geht.“

Es war ein langer Weg für „Osmans Töchter“. Angefangen hat alles mit dem Tipp eines Freundes, das Objekt

in der Pappelallee anzuschauen. „Never ever!“, waren sich beide einig. In dieser Straße nur ein tristes Finanzamt. „Die haben alle ihre Stullen dabei, andere Restaurants sind dort schon pleite gegangen, das machen wir nicht! Niemals!“

Einige Wochen später siegt bei Arzu die Neugier. Sie besorgen Kreide, halten sich tagelang in den leeren Räumen auf und beginnen zu planen. Vom Fettabscheider bis zu den Wasseranschlüssen, alles malen sie auf, spielen potentielle Restaurant-Szenarien durch. Aber erst nach sechs Monaten unterschreiben sie den Mietvertrag. Die folgende Zeit bringt die Neu-Gastronominnen an Grenzen. Handwerker, die ihnen unnötige Maßnahmen aufschwätzen wollen, der komplizierte Denkmalschutz und sich langsam erschöpfende Rücklagen. Alles zählt wie ein alter türkischer Harzkaugummi.

Ob sie damals Ratschläge von anderen Gastronomen bekamen? Arzu nickt: „Wir sind zu anderen Gastronomen gefahren, haben bei ihnen gegessen und uns Tipps geholt. Ganz ehrlich, mir haben all diese Gespräche nur schlaflose Nächte bereitet. Alle haben mir nur Angst gemacht.“

Nun standen nur noch zwei Optionen im Raum: das Restaurant aufge-





Osmans Töchter, das sind wir.
Wir könnten das alles hier nicht
alleine lassen.



ben oder durchkämpfen. Die Rettung brachte ein einfaches Stück Papier, auf dem die beiden noch einmal alle Probleme und die passenden Lösungen in einer Tabelle aufgelistet hatten. Das Blatt hängt noch heute als eine Art Trophäe im Büro. Es erinnert die beiden daran, dass es oft besser ist, aus dem eigenen Bauch und vor allem selbst zu entscheiden.

Arzu und Lale nehmen noch immer vieles selbst in die Hand. Loslassen fällt ihnen schwer. Die großen Entscheidungen wie die kleinen Details - alles trägt ihre persönliche Handschrift. Darum arbeiten die beiden heute auch nicht nur mit sogenannten Profis zusammen. Lieber stellen sie zusätzlich ungelernte

Kräfte ein. Am liebsten Frauen. Eine Hausfrau würde nie Lebensmittel verschwenden. Anstatt das Fruchtfleisch am Stiel der Paprika wegzuwerfen, kochen sie es lieber als Suppe ein. Die Liebe zum Detail, die Sorgfalt und Leidenschaft spüre man doch auch im Essen, meint Arzu.

Am Ende noch schnell die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, weitere Restaurants aufzumachen. Die Antwort kommt prompt: „Nein, „Osmans Töchter“, das sind wir. Ohne uns wäre es nicht das Gleiche, wir könnten das alles hier nicht alleine lassen.“ Arzu zwinkert mit den Augen: „Andererseits... bei der Pappelallee haben wir auch zuerst niemals gesagt.“ ■





„Wir wollen eine Konstante haben, auch wirtschaftlich“

Tim Raue im Gespräch über persönliche Energie, Kreativität, Teamgeist, Wirtschaftlichkeit und Alternativen in der Spitzengastronomie.

INTERVIEW: HANS GÄNG BILD: MARIAN LENHARD

Tim Raue als Person, wie fangen wir da nur an... Netflix war ja schon da.

Ich sehe meine Folge der Chef-Serie etwas ambivalent. Denn es ist schon sehr amerikanisch aufgezogen:

vom Ghettokind zum Sternekoch. Der Egomane, der denkt, dass sich die Welt nur um ihn dreht - das bin ich echt nicht. Ich bin ein zurückhaltender Kerl. Seit Jahrzehnten sind Menschen um mich herum, mit denen ich diese gan-



zen Projekte stemme. Die wären doch nicht mehr hier, wenn ich nicht teamfähig wäre. Ich bin nur ein Teil des Gesamten. Aber nichts gegen Netflix. Die Serie hat uns extrem viel Aufmerksamkeit und Gäste beschert.

Aber der Ehrgeiz und das Brennen für neue Ideen, das war schon Tim Raue...

Ja klar, ich bin sehr entschlossfreudig und derjenige, der immer vorne weg geht. Ich laufe nie zurück. Ich will immer was Neues finden, weiterkom-

men, mich optimieren. Als ich mit 23 Küchenchef wurde, war ich echt ein ungestümes, wildes Arschloch. Mir hat es enorm an Empathie und Sozialkompetenz gemangelt. Mich hat nur der nächste Erfolg interessiert. Habe ich 13 Punkte bekommen, dann wollte ich direkt 16 oder 17. Wir haben dann aber begriffen, dass man etwas schaffen muss, das langanhaltend ist und dass man nicht nur Trends folgen kann. Ich will den Gästen einen Wow-Moment geben, der bleibt. Ich möchte nicht das machen, was wir in Spanien gesehen haben. Eine Küche, die nur ein Trend war für einige Zeit und dann weg ist. Wir wollen etwas, das noch in 30 Jahren geil ist.

Und das geht nur mit einem guten Team...

Auch das habe ich mit der Zeit gelernt. Das Personal zu entwickeln, zu fordern und zu fördern. Nach paar Jahren haben die Köche das Kochen drauf, dann muss man schauen, was der nächste Entwicklungsschritt ist - wirtschaftlich arbeiten lernen, Wissen weitergeben oder in Eigenmotivation selbst neue Gerichte kreieren. Manchmal hast du richtig gute Jungs, die wirtschaftlich aber grausam arbeiten oder im Wahn ihrer Kreativität vergessen, dass Gastronomie nicht nur bedeutet zu schockieren. Du musst ihnen beibringen, dass der Gast hier reinkommen soll und begeis-

tert sein muss. Und dann immer wieder kommt. Wir wollen eine Konstante haben, auch wirtschaftlich.



Man kann nur mit Menschen
um sich herum wachsen, die
in Bereichen gut sind,
in denen man
selbst weniger gut ist.



Was braucht es am meisten für den wirtschaftlichen Erfolg?

Sie brauchen jemand, der das Thema lebt. Zum Glück ist meine frühere Ehefrau Marie ja immer noch als Geschäftspartnerin hier an Bord. Sie kümmert sich um die Administration, sie führt das Geschäft im Endeffekt seit zwanzig Jahren. Ich gehöre eher zu den Menschen, denen man fünf Euro gibt und die sechs Euro ausgeben. Sie ist die, die sagt, lass uns lieber einen Euro beiseite legen. Das ist auch etwas, was man erst lernen muss: Dass man alleine schon ganz gut sein mag, aber nur mit Menschen um sich herum wachsen kann, die in Bereichen sehr gut sind, in denen man selbst weniger gut ist. ■



Und wie hält man den kreativen Prozess am Laufen?

Das ist für mich ganz persönlich die größte Herausforderung. Da kann ich keinen Kreativchef dafür einstellen. Im Team kommen zwar Ideen zusammen, wir tauschen uns schon aus. Neun von zehn Ideen gefallen mir nicht, weil mir mein roter Faden fehlt. Oft ist es aber ganz viel Glück und Zufall. So entstehen Gerichte wie diesen Winter die Kombination von Rosenkohl und Banane. Wenn du schon sehr viele großartige Gerichte geschaffen hast, ist es sehr schwer, immer noch etwas zu kreieren, was den Gästen genauso gefällt, aber nicht einfach belanglos ist. Früher habe ich 30, 40 Gerichte im Jahr rausgehauen, mittlerweile eher so sechs oder sieben. Auf ein bestimmtes Level zu kommen, ist das eine. Aber das andere ist, es zu halten.

Wie hat sich das Berliner Publikum entwickelt?

Das ist eine lange Geschichte. Anfang der 90er Jahre gab es schon Zuzug nach Berlin, aber noch nicht so massiv wie heute. Die Stadt war relativ einfach aufgeteilt. Der Osten und der alte Westen mit seinen traditionellen Restaurants. Ende der 90er wurde klar, welches Potenzial Ostberlin hat. Das Publikum, das dort ausgeht, ist anders. Der Markt, das waren und sind die Touristen und die Neuberliner. Als man einmal den

Flughafen Tegel bestreikt hat, da hatten wir gleich 60 Prozent Stornierungen, weil keiner mehr in die Stadt kam. Der Anteil der internationalen Gäste bei uns ist manchmal hundert Prozent. Wir müssen jetzt daran arbeiten, wieder mehr Teil dieser Stadt zu sein.



Auf ein bestimmtes Level zu kommen, ist das eine. Aber das andere ist, es zu halten.



Wie schafft man die Arbeit auf diesem Niveau über so viele Jahre?

Schon vor vier Jahren hab ich mich mal gefragt, wie lange ich noch die Schnelligkeit, die Durchsetzungskraft habe. In der Küche stehe ich ja neben Kerlchen, die sind knapp zwanzig. Wenn ich einen 18-Stunden-Tag hinlege, merke ich, dass ich auch mal ein Päuschen machen muss. Meine Schwierigkeit ist, dass ich immer noch viel zu viel arbeite. Ich kann aber so schwer Nein sagen, wenn mich jemand fragt. Ich habe ja schon mal an ein Sabbatical gedacht. Aber dass ich mal ein ganzes Jahr lang nicht arbeite, ist unvorstellbar. Dann hab ich gedacht, ok vielleicht mal drei Monate



Pause - aber auch das weiß ich jetzt, das kann ich vergessen. Jetzt bin ich bei drei Wochen. Ich müsste reduzieren, damit ich mehr Zeit auch für das Kreative und auch für die Menschen um mich herum habe.

Wie plant ein Spitzenkoch in die Zukunft?

Mein bester Freund hat mir einmal gesagt, dass ich nicht nur Küchenchef bin, sondern Gastronom und Gastgeber. Das wollte ich ja nie, weil ich viel zu autoritäre Vorstellungen davon hatte, was ein Gast zu machen hat. Aber er hatte Recht, ich habe das dann auch gleich perspektivisch ausgearbeitet, hatte gleich sieben verschiedene neue Konzepte im Kopf. Das war nicht so

clever. Es braucht riesige Energie und Kraft, wenn du alles ganz neu machen musst. Besser ein Konzept, das aber für mehrere Standorte. Das habe ich mit den Tertianum Premium Residences, in Konstanz, München und Berlin. In allen drei Häusern haben wir für die Senioren Frühstück, Lunch und Abendessen definiert und dann ein Brasserie-Konzept entwickelt, das Colette heißt. Oder der nächste Schritt vor einem Jahr: Ein Konzept für ein Kreuzfahrtschiff der TUI. An der Option, das auszuweiten, arbeite ich schon. Ja, ich muss noch eine Weile für die Altersvorsorge arbeiten, ich denke aber trotzdem immer noch erst in einem Plan für je ein Jahr. Und den ziehe ich dann gnadenlos durch. ■



„Ich liebe es, mich mit meinen Gästen zu unterhalten“

Im „Café Dots“ im Herzen Neuköllns freuen sich Mesut Can und seine Frau Corina über den persönlichen Austausch mit der kreativen Szene des Viertels.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN BILD: ALEJANDRA LORETO

Nur wenige Orte auf der Welt kombinieren Kultur und Geschichte mit einer jugendlichen Energie und kreativem Antrieb, wie Berlin es tut. In Stadtteilen, an denen die Gentrifizierung nicht vorbeiging, gibt es jetzt gemütliche Cafés, versteckte Geschäfte und lebhafte Straßen. Eine davon ist die Weserstraße. Das Haus mit der Nummer 191 hat einen bunten Hauseingang und beherbergt das „Café Dots“. Allein schon sein Design hebt die Stimmung. Mesut Can und seine Frau Corina haben einen warmen und gemütlichen Zufluchtsort geschaffen. „Die niedrigen Mietpreise hier in Neukölln ziehen viele Künstler und andere kreative Menschen an“, analysiert Mesut. „Mittlerweile ist das hier ein sehr lebendiger und bunter Stadtteil, wo die Menschen den Großteil ihres Tages draußen verbringen. Gut für einen Laden wie den unseren.“ Das belegen die stets besetzten Holztische, die das Pärchen wie die meisten Möbel und die ganze Dekoration sorgfältig selbst designt hat.

Ihr kulinarisches Ziel ist, alles ganz natürlich zu produzieren, ohne aber Abstriche beim Geschmack zu machen. Ihnen geht es nicht nur um gute Qualität, sondern auch um die Umwelt. Mesut kümmert sich um den Kaffee und Corina tüftelt an neuen Rezepten in der Küche. Auf der Speisekarte findet

man originelle und fotogene Delikatessen, die hauptsächlich aus der Region stammen. „Das Wichtigste ist für uns, einen gemütlichen Ort zu schaffen, wo Geschmack, Qualität und Gesundes verschmelzen. Die Kunden tun schon etwas Gutes, indem sie nur hereinkommen. Denn dadurch unterstützen sie fairen Anbau und Handel.“ Neben dem leckeren Kaffee, dessen Bohnen in Mexiko mit Fairtrade produziert werden, gibt es im Dots auch ofenwarme Törtchen und selbstgebackene Kuchen. Die für noch mehr Endorphine sorgen.

Die Gäste können sich in einer Vielzahl von Sprachen unterhalten, der Gastgeber selbst hat türkische Wurzeln. „Ich liebe es, mich mit meinen Kunden zu unterhalten. Diese Interaktion mit Menschen war einer der Gründe für die Gründung. Das Dots ist genau das, was unseren Vorstellungen von einem Café entspricht.“

Hier lesen die Leute Zeitung, trinken ihren Cappuccino und sitzen vor ihren Laptops. Letzteres aber eher weniger. Im Dots gibt es kein WiFi. Das überrascht, wo Mesut selbst ein Digital Native ist. Dreißig Jahre seines Lebens hat er vor einem Bildschirm gesessen und in seiner eigenen IT-Firma Dyrdee Animationen entwickelt. „Ich habe in der Gastronomie angefangen, weil ich es wirklich vermisst habe, mit meinen eigenen



Händen zu arbeiten, an etwas, das man schmecken, riechen und fühlen kann.“

Ein Jahr haben Mesut und Corina gebraucht, um ihre Idee vom eigenen Café zu verwirklichen und das Lokal zu renovieren und umzugestalten. Corina studierte Umweltwissenschaften und arbeitete viele Jahre für Unternehmen, die sich auf Fairtrade spezialisieren.“ Irgendwann fing ich an, selbst Kaffee zu Hause zu kochen und wurde jeden Tag besser. Also sagten wir, hey es schmeckt so gut und es gibt schon so viele Cafés

hier, die Stadt kann auf jeden Fall noch ein oder zwei weitere Gastgeber vertragen“, lacht Mesut. Um sich ein fundiertes Wissen anzueignen, beschloss er sogar nach Äthiopien zu reisen und Kaffeeplantagen zu besuchen. „Ich bin es einfach gewohnt, mir Dinge selbst beizubringen.“

Mesut liebt die Nähe im Kiez. Er wohnt mit seiner Frau und der gemeinsamen Tochter gleich um die Ecke. Mesut glaubt an die Art von Verbindung, die weder Siri noch Google herstellen



können - ein ruhiges Gespräch mit einer guten Tasse Kaffee. Der helle, lichtdurchflutete Raum ist eine beruhigende Oase. Bilder von lokalen Künstlern und Fotografen hängen an den Wänden und ab und an finden auch Veranstaltungen wie Buchlesungen hier statt.

„Uns gefällt die Idee, lokale Talente zu fördern. Es gibt hier so viele kreative Menschen. Wir gehen in ihre Konzerte und Ausstellungen und sie kommen in unser Café. Das ist ein lohnender Austausch.“ ■

Ich habe in der Gastronomie angefangen, weil ich es vermisst habe, mit meinen eigenen Händen an etwas zu arbeiten, das man schmecken, riechen und fühlen kann.



„Man muss immer einmal öfter aufstehen als hinfallen“

Rasanter Aufstieg, Krise und dann Comeback mit Stern: Markus Semmler, Berliner Meisterkoch 2016, im Lounge-Gespräch über ein Leben für die Gastronomie.

TEXT: HANNAH SCHRAVEN BILD: ALEJANDRA LORETO

Markus Semmler empfängt mich in der Zigarrenlounge seines Restaurants. „Maskulin“, so wird diese Räumlichkeit auf der Homepage beschrieben. Zurecht. Ich habe das Gefühl, im schwarzen Ledersofa zu versinken, als ich dem freundlichen Zweimetermann gegenüber sitze. Die Säulenlampen strahlen ein diffuses und warmes Licht nach oben – so ungefähr habe ich mir Mark Twains Kaminzimmer immer vorgestellt. Markus Semmler entfacht derweil kunstvoll und mit großer Flamme eine handgefertigte Havanna. Nicht ohne Grund heißt sein Jagdhund „Cuba“. Das honigfarbene Fell des Rhodesian Ridgeback glänzt, als er sich behaglich zu seines Herrchens Füßen hinlegt.

Wie oft Markus Semmler Zeit für Momente wie diesen hat, weiß ich nicht. Ich weiß, das Gastronomie Knochenarbeit ist. Erst recht die am oberen Rand: Die tägliche kulinarische Anstrengung und die Betriebsführung – das braucht Kraft und ein breites Kreuz. Der geborene Gastronom Markus Semmler hat wohl beides.

Warum hat sich der Mann, der jetzt so lässig in die knautschigen Polster lehnt, dem harten Wettbewerb in der Spitzengastronomie gestellt? Und wie ist er überhaupt in die Szene gelangt?

Markus Semmler war gewissermaßen immer schon da. Geboren in eine Gastwirtsfamilie im hessischen Dorf Altmorschen, half er schon als Knirps im Service. Die Leidenschaft für alles Kulinarische wuchs mit. Es folgte die Kochlehre, in einer Betriebskantine, dann kamen die Hotelfachschule und die Bundeswehr. Erste Erfolge in diversen Hotelküchen folgen – obwohl er „von Tuten und Blasen keine Ahnung hatte“, wie er heute selbst sagt. „Für das Risotto, das ich da gekocht habe, würde ich mich heute am liebsten erschlagen.“

Semmler, übrigens Liebhaber schneller Fahrzeuge und erfolgreicher Teilnehmer an Porsche-Cups, drückt dann bei seinem gastronomischen Aufstieg das Gaspedal ganz durch: Erstmals Küchenchef mit 25, in Berlin 1996 Aufsteiger des Jahres und 1998 Meisterkoch. 2000 kürt ihn der Gault & Millau zum Restaurateur des Jahres.

Doch so rasant der Aufstieg, so ungebremst der Flug aus der gastronomischen Erfolgskurve. Im Jahre 2000 rutscht er, von Partnern über den Tisch gezogen, mit seinen beiden Restaurants Mensa und Stil in eine krachende Pleite. „Danach habe ich zwei Jahre lang geackert wie ein Wildpferd, um die Schulden abzubezahlen.“ Er tut das im Catering und im neuen Lokal auf Sylt.

Seine Devise: „Man muss immer einmal öfter aufstehen als hinfallen.“

Vielleicht schafft er es deshalb zurück an die Spitze. 2011 steht er in der Sächsischen Straße wieder ungeduldig in der Startreihe. Aber die Rallye Haute Cuisine fährt er jetzt nicht mehr allein. In der Zwischenzeit hat Markus Semmler seine Frau Tatiana kennengelernt, die dafür sorgt, dass das Restaurant betriebswirtschaftlich Bodenhaftung behält. Semmler ist dankbar: „Gastronomie lässt sich auch mit der größten Erfahrung nicht erklären. Man sollte immer einen Partner an der Seite haben, der das Rechnen beherrscht.“



Gastronomie lässt sich
auch mit der größten Erfahrung
nicht erklären.



Was, neben dem wirtschaftlichen Risiko, ist eigentlich die größte Herausforderung im Beruf des Gastonomen? Markus Semmler nimmt einen tiefen Zug an der Zigarre. „Eigenmotivation“, sagt er und stößt einen Rauchkringel in die Luft. „Will man es wirklich schaffen

und auf eigenen Beinen stehen, muss man sehr große Opfer bringen.“ Lange Jahre habe er überhaupt nicht gewusst, was Freundschaften bedeuten. Erst mit Tatiana habe sich das geändert. „Sie hat mich gewissermaßen sozialisiert.“

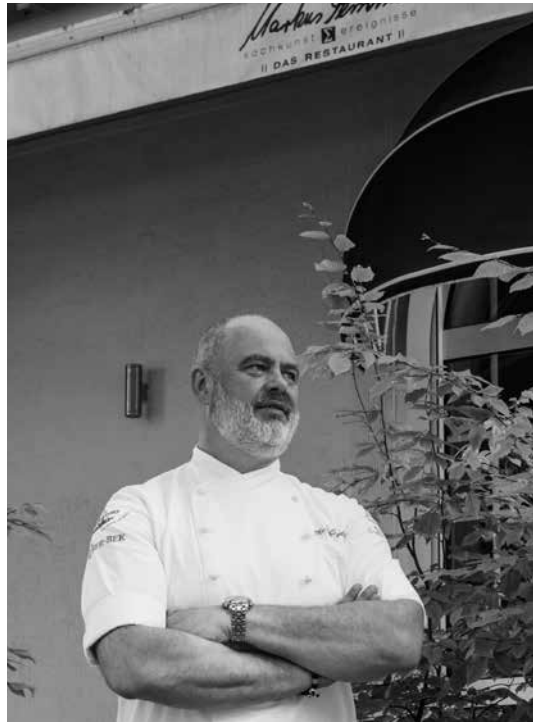
Nicht nur das: Ohne Tatiana hätte Markus Semmler Berlin womöglich den Rücken gekehrt. In den Westberliner Gourmet-Territorien in Charlottenburg und Wilmersdorf fühlt sich Semmler zu Hause. „Durch die Kiez-Kultur kann man in Berlin leben wie in einem Dorf. Das ist es, was ich an der Stadt besonders schätze.“ Und mit welchen drei Adjektiven würde er die Gastroszene Berlins beschreiben? Da lehnt sich Markus Semmler ins Polster zurück und muss kurz nachdenken. „Vielfältig, niveauvoll und außerordentlich“, lautet die Antwort nach kurzem Zögern.

Besonders freut Semmler, „dass Kollegen, die uns hier besuchen, jedes Mal die Kappe vor unserer Leistung ziehen.“ Seit 2015 trägt seine Küche den ersehnten Michelin-Stern, 2016 ist er wieder Berliner Meisterkoch. Als Gastgeber bietet er in „Das Restaurant“ lediglich ein Menü an, lässt die Gäste aber zwischen vier und neun Gängen wählen. Das kulinarische Konzept: klassisch-traditionelle Kochkunst mit hochwertigen Grundprodukten in kreativen und modernen Kompositionen.

Die Gäste strömen. Die Kritik jubelt. Doch nicht nur im eigenen Lokal schwingt Markus Semmler mit seiner Crew den Kochlöffel. Zusätzlich zum Restaurant stemmt er auch noch einen Cateringservice. Mal eben tausend Leute am Abend mit noblen Leckereien versorgen – das kann nicht jeder. Semmler schöpft daraus Selbstbewusstsein: „Ich würde schon sagen, dass wir der beste Caterer Deutschlands sind.“



Kann sich Markus Semmler ein Leben ohne die Anstrengung, das Adrenalin und die Anerkennung in der Gastronomie vorstellen? Da muss er kehlig lachen: „Auf gar keinen Fall. Ich werde in der Küche mein letztes Mahl nehmen und am Herd umkippen.“ Aber dann räumt er seine zweite große Leidenschaft ein, das Tauchen. Irgendwo eine Tauchschule, mit einem kleinen Restaurant am Meer... Ja, das könne er sich schon vorstellen.



Bis dahin wird es aber noch dauern. Inzwischen ist es ein Uhr mittags, die Zigarre längst kalt. Zeit, wieder an die Arbeit zu gehen. Markus Semmler erhebt sich, sein Hund Cuba tut es ihm nach. Zwei Hünen bewegen sich sanften Schrittes aus der Zigarrenlounge. ■





„Das Wichtigste ist, Fehler einzusehen und abzustellen“

In seinem Schöneberger Restaurant hat sich der Tänzer Yorai Feinberg mit viel Disziplin selbst neu erfunden - und Berlins besten Hummus gleich mit.

TEXT: NITAY FEIGENBAUM BILD: ALEJANDRA LORETO

Ein rechteckiger Raum in Wohnzimmergröße. Sandsteinfarbene Wände, dampfende Teller, tanzende Kerzen. Moderner Oriental-Pop legt die Basslinie für den Multikulti-Soundtrack in Schönebergs „Feinberg’s“. Dazu lautes Lachen, Gesprächsfetzen in fünf verschiedenen Sprachen, Gläserklirren beim Anstoßen mit Arrak und Wein. Rechts von uns: Ein junges deutsches Paar steckt die Nasen in die Speisekarte, um sich für einen Nachtisch zu entscheiden. Links von uns: Eine Großfamilie hat drei Tische zusammengeschoben und plaudert lauthals auf Hebräisch. Uns gegenüber: Yorai Feinberg, 35, Gründer und Besitzer. Er erzählt uns seine Geschichte.

„Viele haben diesen romantischen Traum vom Besitzen eines Restaurants oder einer Bar“, sagt er und verschränkt die Arme hinterm Kopf. „Aber sobald sie dann eröffnen, gibt es eine böse Überraschung: Du musst viel opfern, bevor der Erfolg kommt. Du brauchst unendliche Disziplin.“ Gesprochen wie ein wahrer Veteran der Berliner Gastroszene. Dabei gibt es das „Feinberg’s“ erst knappe vier Jahre, und davor hatte Yorai mit Gastronomie nicht das Gerings-te zu tun. Wie kommt das? „Wir fangen mit dem Anfang an“, sagt Yorai und kremzelt die Hemdsärmel hoch.

Also: Geboren in Jerusalem trifft er mit 16 die Entscheidung, die Schule abzubrechen und sich seiner großen Leidenschaft zu widmen: „Nein, nicht Kochen“, lacht er. „Ballett!“

Seit er klein ist, tanzt Yorai, fühlt sich jedoch mit den Jahren unterfordert in Jerusalem. Seine Lehrer erkennen sein Talent und schicken ihn nach London und Stuttgart, um dort bei der Ballettle-gende Petr Pestov zu studieren.

Der Alltag als Ballettschüler: Zehn Stunden Üben, dann zu Hause Deutsch, Englisch und Russisch lernen, um die Tanzlehrer zu verstehen. In der knap-pen Freizeit sieht er sich Videos über das Tanzen an und übt selbstständig weiter. Ballet wird von der Leiden-schaft zur Obsession. „Das meine ich mit unendlicher Disziplin. Man guckt nicht mehr nach rechts und nach links und fragt sich: Sollte ich vielleicht etwas anderes machen?“

Acht Jahre intensiver Ausbildung lohnen sich schließlich: Der Akade-mie folgt eine beeindruckende inter-nationale Ballettkarriere. Yorai tanzt beim Wiener Staatsballett, wird beim königlichen Ballett in Stockholm zum Hofnarr verbeamtet, tritt auf in Paris, Tokio, Leipzig, London, Tel Aviv und San Diego. Einfacher wird das Leben da-durch nicht. „Ich habe mir keine Auszeit



erlaubt. Egal, wie schwer es war und wie schlecht es mir ging, ich dachte, ich mache das einfach, bis ich mein Ziel erreiche. Ist ein schneller Weg zum Erfolg, aber nicht unbedingt der gesündeste. Vielleicht hätte ich mehr Spaß gehabt, wenn ich etwas anderes gemacht hätte in diesen Jahren“, sagt er mit einer Prise Bitterkeit.

Irgendwann kann Yorai die Ballettwelt mit ihren Intrigen und der ewigen Routine nicht mehr aushalten. Obwohl die Karriere kaum besser laufen könnte, entscheidet er sich, mit 29 Jahren von einem Tag auf den anderen mit dem Tanzen aufzuhören. Schlusstrich und ein neues Kapitel.

„Aber was machst du, wenn du nicht mehr tanzt? Du fängst bei Null an.“

Ohne Schulabschluss steht er nun da und muss sich selbst neu erfinden. Yorai 2.0 soll Kaufmann werden, entscheidet er und verbeißt sich in Import und Export. Wieder erlaubt er sich keine Auszeit. Innerhalb von zwei Jahren bringt er es vom Arbeitslosen zum Geschäftsführer eines Textilunternehmens in Nairobi. Doch auch hier möchte er nicht bleiben. „Zu viel Korruption und Kriminalität in der Stadt. Das ist kein Leben, nur im gesicherten Auto aus dem Haus zu kommen.“

Im Jahr 2013 heißt dann die nächste große Herausforderung: Das eigene jüdisch-sephardische Restaurant eröffnen, und zwar mitten in Berlin-Schöneberg. „Berlin ist groß, liberal, vielfältig“, sinniert er. „Das wollte ich ausprobieren.“



Wieder fängt er bei Null an, sieht seine Zukunft ziemlich nüchtern: „Alle Voraussetzungen für das Scheitern waren da. Ich hatte keine Erfahrung in der Gastronomie, nur wenig Geld und keine Familie zur Unterstützung. Ich habe alle Fehler gemacht, die man machen kann“, seufzt er. „Probleme treten früher oder später auf. Das Wichtigste dabei ist, deine eigenen Fehler schnell einzusehen und noch schneller zu korrigieren.“

Und so arbeitet er erneut pausenlos. Vom Aufsperrn bis zum Abschließen ist er auf den Beinen, kocht und kellnert, putzt und plant für die nächsten Tage. „Ich habe versucht, jeden Tag ein Stück perfekter zu werden, und die Gäste haben das gesehen“, sagt er nicht ganz ohne Stolz.

Das Restaurant läuft überraschend gut. Nach zwei Wochen bereits einige Stammkunden, nach drei Monaten dann regelmäßig ausgebuchte Abende.

Und das Geheimnis für den schnellen Erfolg? Starköche am Herd? Ausgefeilte Marketingstrategien? Yorai zieht die Augenbrauen hoch. Nein, nichts davon. „Du brauchst viel Nähe, sehr engen Kontakt zu den Gästen. Du bist mehr als nur Restaurantbesitzer, du bist ihr Gastgeber.“ Yorai berichtet vom ersten Monat. Trotz des Stressses nimmt er sich die Zeit, setzt sich zu allen Gästen und redet mit jedem. Er ist neugierig, wer da in seinem Restaurant sitzt, was die Leute hierher treibt. Wie ihnen das Essen geschmeckt hat, wo noch etwas Salz fehlt, was nächstes Mal länger auf dem Herd bleiben muss. Wenn Gäste

“
Du brauchst viel Nähe,
sehr engen Kontakt zu
den Gästen.

Du bist mehr als nur
Restaurantbesitzer, du bist
ihr Gastgeber.

”

das Restaurant verlassen, kennt er jeden von ihnen beim Vornamen. In den folgenden Monaten besuchen viele der Gäste das Restaurant immer wieder, um seine Fortschritte zu begutachten. „Die Bewohner vom Kiez haben mich adoptiert.“

Dabei sollte das Restaurant ursprünglich nur Mittel zum Zweck sein, nämlich Hummus und israelische Sa-

late an Supermärkte zu verkaufen. „Neben dem Kochen haben wir jeden Tag Hummusexperimente gemacht. Wir wollten eine richtige „Feinberg’s“ Salat-Serie entwickeln. Dann habe ich gemerkt, dass so ein Restaurant 14 Stunden Arbeit am Tag bedeutet, da bleibt keine Zeit mehr für Salatvertrieb.“ Ergebnis dieses Experiments ist ein ungewöhnlich guter Hummus, den die Kritiker zum besten Berlins krönten.





Doch Yorai wäre nicht Yorai, wenn er sich damit zufrieden geben würde: „Ich probiere noch neue Variationen aus. Hummus kann immer besser werden.“

Das Restaurant hat Yorai erweitert. Das „Feinberg’s“ zog im Mai ins Nachbarhaus, auf vierfach so große Fläche. Gute Aussichten, auch auf besonders viel Arbeit bis zum Sommer.

Ob er es noch lange in der Gastronomie aushalten wird oder bald wieder eine andere Richtung einschlägt, wollen wir wissen. Yorai lächelt. Rechts von uns schlüpft das Paar in die Wintermäntel und auch die israelische Großfamilie wendet sich zum Gehen. Yorai schenkt uns beiden noch einmal einen Arrak nach. „Ich weiß nicht, was ich in einem Jahr machen werde. Aber im Moment lebe ich den Moment.“ ■



„In den Gärten sollen alle mitmachen“

Ökologische Landwirtschaft mitten in Kreuzberg: Die „Prinzessinnengärten“ sind für Robert Shaw ein Ort für gemeinsames urbanes Leben und Lernen.

TEXT: CARLOTTA STURM BILD: ALEJANDRA LORETO

Auf einer Fläche von 6000 Quadratmetern am Moritzplatz im Herzen Kreuzbergs gedeihen 20 verschiedene Tomatensorten, 15 Kartoffelsorten und 25 Minzsorten. Mit alten Bäckerkisten als Beeten arbeiten Robert Shaw, Marco Clausen und das Team von Nomaden-Grün mit vielen Helfern in den „Prinzessinnengärten“ am Traum einer modernen und ökologischen Selbstversorgung.

Es ist März. Moritzplatz mit blattlosen Bäumen, die ersten schwachen Sonnenstrahlen scheinen durch den grünen Gitterzaun. Eine Straße weiter zwischen Copyshop und Antiquariat schlängle ich mich durch den Dschungel angebundener Fahrräder. Ich werfe einen kurzen Blick durchs Fenster. Von der Decke hängen Jungpflanzen, Gurken, wie sich herausstellt, dahinter an einem Tisch: Robert. Er raucht. Schwarzer Hoodie, leichter Bart, wuscheliges Haar, so empfängt mich der Chef von Nomaden-Grün. Auch während unseres Gesprächs wird er noch rauchen, sich dazu beiläufig mit einer Hand zwischen Zeigefinger und Daumen den Tabak im Blättchen zurecht zwirbeln. Unter den Nägeln natürlich noch etwas Erde.

Den grünen Daumen verdient Robert sich bereits mit 16, als er die Ausbildung

zum Friedhofsgärtner macht. Doch „Friedhofsgärtner, ein Leben lang?“ Er studiert Kunst in Hamburg, dreht Filme, ist dafür „zu ungeduldig“, und arbeitet dann im Kulturbereich. 2007 dann der große Umbruch, die Freundin schwanger, selbst Performerin, beide wenig finanzielle Sicherheit. „Einer musste was Anderes machen, das war klar.“ Statt wie geplant nach Thailand spült Robert die Auszeit „zum Umstrukturieren“ auf eine Insel im Herzen Kreuzbergs. Was heute das grüne Meer des Kiezes ist, sind damals nur 6000 Quadratmeter Brache mit bergeweise Müll.

„Urban gardening“ war damals noch ein echtes Fremdwort für die Berliner. Das war lange vor der Zeit, in der Hipster mit einer Mio Mio Mate in der Hand die Idee zum Bestandteil von Lifestyle machten. Robert brachte das Konzept von Kuba Reisen mit. In den 80er Jahren, erzählt er, hatte es in Berlin zwar bereits eine Bewegung von Hofgemeinschaften und kollektiven Nutzgärten gegeben, die aber schnell erloschen sei.

„2007 war urbanes Gärtnern hier noch so häufig wie fliegende Schweine.“ Also beschloss er, „in Kreuzberg mit Kumpels ein bisschen zu gärtnern“ und rief mit einer kleinen Pressenachricht die Nachbarschaft zum Helfen auf.



„Ich hab mich im Baumarkt noch gefragt, ob wohl fünf oder zehn Gartenhandschuhe für die Leute reichen würden“, erinnert sich Robert. Er lächelt heute noch über diese Fehlkalkulation. „Allein im Laufe des Tages standen 150 Menschen da, die total Bock auf das Projekt hatten. Es war wirklich irre.“

Nach der Begeisterung der Nachbarschaft prasselt bald ein Regen medialer Aufmerksamkeit auf die Gärten. „Erst Springer, RBB, die Expo und dann die Reiseführer“, listet Robert auf. 700 Medienberichte gibt es zum Garten. „Irgendwann konnte ich mich nicht mehr reden hören.“ Zum meinem Glück setzt seine Erzählung aber mit einem Schmunzeln fort.

Der vom Lob verwöhnte Unternehmer hatte irgendwann den ironischen Wunsch, auch mal richtig schlechte Resonanz zu kriegen. Und diesen Wunsch erfüllte ihm nur eine Kategorie Gast sehr gerne: Besucherinnen über 60. „Das sind meine Lieblingsgäste, die

kommen dann hier rein und zetern erstmal“, berichtet er mit einem schiefen Grinsen. „Die Unordnung stimmt nicht mit ihrem Bild von Garten überein, dabei ist die uns gerade wichtig. Aber das muss man denen erstmal erklären.“ Eigentlich macht Robert genau das Spaß. Darum geht es dem Unternehmen ja, um den Dialog und dass alle voneinander lernen. So finden regelmäßige Workshops statt: Von Permakultur und Kräuterkursen über Bienenführung für Schulklassen, bis hin zu Fahrradwerkstatttagen. Im Garten mischen sich Schulkinder, Geflüchtete, Kunststudierende, Helfer*innen und Besucher*innen aus aller Welt.

Die immer größere Beliebtheit birgt allerdings Risiken für das Konzept. „Zwei Menschen mit Schaufeln, die von fünf Nikon-Kameras fotografiert werden, das ist einfach keine gute Quote“, klagt der Gründer. „Teilhabe“ bleibt das Grundprinzip des Gartens. „Alle sollen mitmachen, ausprobieren und Ideen haben.“ Lästig ist ihm beim Konzept,



immer alles auch ökonomisch abzuwägen. „Geld nervt echt. Wir könnten wahrscheinlich viel mehr verdienen als wir's tun.“

Seit 2011 lockt der Garten mit einer Küche im Container. Täglich frische, vegetarische Gerichte direkt aus den Beeten bietet sie an und ist für das Unternehmen dadurch ein weiteres finanzielles Standbein. Robert sieht sich aber nicht als Gastronom: „Die Prinzessinnengärten sollen nicht zum reinen Biergarten werden.“ Immerhin kann Robert sich inzwischen aus den Einkünften bezahlen. Er versteht bis heute aber trotzdem nicht, „wovon Bauern eigentlich leben.“ „Wenn man sich das mal überlegt, wie gut Umweltverschmutzung bezahlt wird, im Gegensatz zu Umweltschutzunternehmen“, sagt er. „In der Ökonomie steckt schon eine Aussage.“ Ein gemeinnütziges Unternehmen zu führen, ist für Robert längst nicht nur Arbeit für den Garten, sondern eindeutig Politik, die er in Zukunft mit einer „regionalen Währung“ erweitern will.

„Und wo soll jetzt die Blumenerde hin?“ unterbricht eine junge Frau das Gespräch. Sie steht mit einem Eimer in der Hand im Türrahmen. „Egal wo, entscheide du!“ Eine Antwort, die man von Robert im Gespräch mit seinen Leuten häufig hört. Er ist nicht mehr für alles selber verantwortlich. Es fehlt ihm als Chef aber schon, dieses „Einfach-alles-selber-machen“.

„Inzwischen gibt es Menschen, die vieles einfach besser können als ich“, gibt er zu und beobachtet dabei die Mitarbeiterin, die jetzt mitten im Büro Töpfe mit Erde auffüllt. Improvisiert, aber zielstrebig. Denn es gibt noch keine Gewächshäuser. Also ziehen sie die Jungpflanzen dann eben im Winter im Büro und in den Wohnungen vor. Spätestens im Sommer, wenn Robert in Trägerhemd und Kappe selbst im Garten steht, kann er sehen wie seine Arbeit Früchte trägt. „Hier, das wird dann mein selbstgebauter Tabak“, sagt er stolz und reibt eines der zarten Blätter genüsslich zwischen seinen Fingern. ■

A black and white portrait of Till Harter, a man with a beard and a fedora hat, wearing a dark suit and tie. He is standing in front of a building with large windows, looking directly at the camera with a slight smile. The background shows a cityscape at night with lights reflecting in the windows.

„Die große Freiheit, einfach mal loszulegen“

Die Ideen, die der begeisterte Gründer Till Harter aus dem Hut zaubert, sind Legende. Die Berliner Szene - das Lebensgefühl der Veränderung.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: ALEJANDRA LORETO

Wenn Till Harter nicht erkannt werden will, lässt er seinen Hut zu Hause. Mindestens zehn Stück besitzt er. Ob er sie auch im Bett trage, witzelt ein Bekannter im Fahrstuhl des exklusiven Berliner Businesshotel „Soho Haus“. Die Frage lässt Till lächelnd unbeantwortet. Zum Hut trägt er einen blauen Anzug, dessen Ärmel mit goldenen Stickereien verziert sind. In den fliederfarbenen Sesseln des Restaurants mit Ausblick über Berlin wirkt er wie eine Figur aus einem Wes Anderson-Film. Im „Soho Haus“ ist der Szene-Gastronom ein bekanntes Gesicht, er wird aus vielen Richtungen begrüßt.

Befragt danach beginnt Till Harters Leben erst mit seinem Umzug nach Berlin. Geburt und Jugend - kaum oder nicht erwähnenswert. Dagegen das, wie er sich selbst über die Jahre hinweg verändert hat, das hat immer mit den Änderungen in Berlin zu tun.

Kurz nach der Wende kommt Harter in Ost-Berlin an. Die Szene spielt sich hauptsächlich in den Bezirken Prenzlauer Berg und Mitte ab. Besetzte Häuser und leerstehende Räume verwandeln sich in Bars und Clubs. Viele sind nur für ein paar Abende groß und verschwinden wieder. Harter lässt sich durch die Nacht treiben, knüpft Kon-

takte. Für eine Weile arbeitete er als Barmann. Aber schnell will er etwas Eigenes eröffnen. Seinen eigenen Laden, den Club 103. Der später zur „Bar 103“ wird.

Eine lange Überlegung hat er zu der Entscheidung nicht gebraucht. Alle hätten zu der Zeit etwas Neues probiert, erzählt er. „Ich habe mich mitreißen lassen.“ Mit einer Freundin hat Harter nach einer passenden Location gesucht. Über Verträge oder Vermieter hätte man damals auch nicht lange nachgedacht. Leerstehende Gebäude gab es zur Genüge.

Wer sich an die 90er erinnert, ist nicht dabei gewesen. Über diesen Spruch lacht er. „Das sagt man ja eigentlich über jedes Jahrzehnt.“ Die Jahre nach der Wende waren für Harter Freiheit, Offenheit, neue Möglichkeiten. Jeder konnte einfach loslegen und Dinge selbst ausprobieren. Dieses Berliner Lebensgefühl hält Harter immer noch für prägend. Einzigartig in Deutschland.

Damals wurden die Details der Veranstaltungen noch auf kleine Handzettel gedruckt und an ausgewählte Personen verteilt. Social Media war damals noch weit entfernt. Exklusivität spielt in Harters Konzepten immer noch eine Rolle. Mit der „Bar 103“ lernt er, was er heute als eines seiner größten Talente sieht:

Räume zu gestalten. Räume, die etwas Besonderes sind. In die er seine Begeisterung steckt. Mit denen er ankommt.

Nach dem Erfolg der „Bar 103“ eröffnet er im Höhenflug eine Bar in Kreuzberg, aber die Gefolgschaft bleibt dieses Mal aus. Ein großer Rückschlag. Rückblickend erscheint Till Harter dieser Verlauf aber ganz gut, er habe daraus viel gelernt. Kreuzberg war eben damals noch nicht das, was es jetzt ist. Er verlegt seine Aufmerksamkeit wieder zurück nach Mitte, eröffnet die „Bar Tausend“. Die berühmte Bar direkt unter den S-Bahnbögen der Friedrichstraße, in der sich die Berliner In-Crowd mit dem internationalen Jet Set mischte.



Ich habe mich
mitreißen lassen.



Nachdem er sich über mehrere Jahre einen Namen als Gastronom der Szene erarbeitet hatte, wurde ihm sein Berlin dann doch zu eng. 2014 verkaufte er seine Läden, testet Hotels und hilft bei der Gründung des Stue Hotels in Tiergarten. Reist nach Tulum in Mexico, wo er sich am Papaya Playa beteiligt





und eröffnet ein Pop-up Club House in Rio de Janeiro mit Blick auf den Pão de Açúcar. Während der Fußball Weltmeisterschaft kamen auch deutsche Nationalspieler vorbei.

Zurück in Berlin, kann Harter weiter von dem leben, was er am liebsten und besten macht: Konzepte ausdenken und umsetzen. Zum Beispiel die Marke und Kommunikation des von Stardesignerin Patrizia Urquiola gestalteten Boutique Hotel, „Das Stue“ in Berlin Tiergarten, das schnell zur ersten Adresse der Stadt avancierte. Wenn es um seine eigenen Vorstellungen geht, macht Harter weder gerne noch oft Kompromisse: „Mit Patrizia Urquiola klappte das aber erstaunlich gut.“

Als guter Gastronom müsse man sich mit der Stadt weiterentwickeln. Und neugierig sein und bleiben. Projekte finden, die einen selbst begeistern. Einen klassischen Feierabend hat Harter nicht. Er denkt auch in seinem Urlaub die meiste Zeit nach - über neue Projekte und welche Menschen er dafür zusammenbringen könnte. Ob in Berlin oder anderswo. Osteuropa steht als nächstes auf seiner Liste. Georgien nennt er als aktuellsten Geheimtipp. „Dann mal sehen.“ Es werden noch einige Projekte folgen, er rückt seinen Hut zurecht. Ideen hat er mehr als genug. ■



„Über die Runden kommen. Das ist es“

Zur Berliner Kiez-Kultur gehören Spätverkaufsstellen, kurz Spätis. Warum und für wen betreiben Menschen wie Cem Karli diese Vorform von Gastronomie?

TEXT: VALENTIN KARL WAIBEL BILD: MARIAN LENHARD

Nasskalt und grau, nüchtern und trist – Berlin im Winter. Dunkler Matsch macht sich wie Schmiermittel auf den Bürgersteigen breit und lässt erhebliche Zweifel an der evolutionär erworbenen Fähigkeit des aufrechten Gangs aufkommen. Klirrend kalter Wind zieht durchs textile Zwiebelssystem. Wer Zeit und Geld hat, hält es mit dem Zugvogel. Wer nicht, hält es aus.

Besonders gut gelingt das in den Spätis, den Stätten der städtischen Stoiker. In nahezu jeder Straße zu finden, oft als Ballungsgebiet. Das Grau verschwindet in der bunten Oase, in der Bier und Cola fließen. Filterkaffee und Fusel, Softdrinks und Soda, Tiefkühlkost und Tabakwaren.

Sobald das Thermometer steigt, ändert sich das Stadtbild Berlins. Bade-schlappen und Shorts feiern ihre all-jährliche Renaissance. Stadtparks und Kanalufer riechen nach Frühling und Marihuana. Geselligkeit klingt durch die offenen Fenster der Cafés und Restaurants. Ein neues Spraygemälde an der Wand: „Viva la liberta ist ein Anagramm von Glück“. Das Leben im Kiez scheint leichter. Die Spätis strahlen sommerliche Schwerelosigkeit aus, sind Teil urbaner Umtriebigkeit. Die ersten Sonnenstrahlen bewirken eine gastronomische Photosynthese: Aus

Bierbänken werden Stammtische, aus Heißgetränken das erste Radler des Jahres. Pfandflaschen sammeln sich neben Mülltonnen, ehe sie in karogemusterten Rollkoffern ihrer Bestimmung folgen. Vom Bordstein zur Skyline zurück. Das Sprachgewirr vor den Ladentüren der Shops übertönt den Verkehrslärm, Gehsteige werden zu Sitzgelegenheiten. Ausgelassen wird getrunken, nicht selten getanzt. Sitzkreise bilden sich, wo mitgebrachte Lautsprecher Musik spielen, bis der Akku aufgibt. Irgendwo klimpert eine Gitarre.

Erst nach Mitternacht lösen sich die Mensentrauben auf und ziehen weiter. Aber nicht ohne beim nächsten Späti noch ein letztes Getränk zu erstehen. Fußpils, sozusagen, auf dem Weg nach Hause oder in die bis dahin leeren Bars und Kneipen.

Zeit für einen Perspektivwechsel - Spätkauf einmal ganz realistisch aus den Augen eines Betreibers betrachtet. Geht das wirtschaftlich überhaupt? Cem Karli, 33 Jahre alt, ausgebildeter Einzelhandelskaufmann, jetzt Betreiber des „Nightshop 44“ in Berlin-Neukölln und Mitglied im Verein „Berliner Spätis e.V.“ Er muss es wissen.

Cem, warum hast Du einen Späti aufgemacht?

Ich wollte mich immer schon selbst-



ständig machen. Zunächst hatte ich ein Call-Center mit über 60 Mitarbeitern. Mit dem Geld, das ich da verdient habe, wollte ich mir eine Basis schaffen, falls das Call-Center mal nicht mehr läuft. Mittlerweile führe ich zwei Spätis und ein Shisha-Café.

Es gibt doch schon 1000 Spätis in Berlin. Wie kann man sich da behaupten?

Spätis haben es momentan richtig schwer, auf den Beinen zu stehen. Die Konkurrenz ist zu groß. Und damit meine ich gar nicht die anderen Spätis. Es geht um die großen Supermärkte, die mittlerweile ja auch fast 24 Stunden geöffnet haben. Natürlich können die viel billigere Preise anbieten, da können wir nicht mithalten. Sonntags haben dann wir die Chance, Geld zu verdienen, weil alle anderen geschlossen ha-

ben. Und ausgerechnet da dürfen wir nicht richtig verkaufen.

Das Sonntagsverbot - ein heiß diskutiertes Thema in Berlin. Mittlerweile dürfen Spätis, die sogenannte „Bedarfsartikel und Lebensmittel für den alsbaldigen Verzehr“ anbieten, immerhin von 13-20 Uhr öffnen. Wie geht man mit der Einschränkung um?

Ich musste in den letzten Monaten über 3000 Euro Bußgeld bezahlen. Natürlich lege ich immer Widerspruch ein. Manchmal ignoriere ich die Briefe aber auch einfach, ich sehe das nicht ein. Neulich standen zwei Polizisten mit Haftbefehl vor meiner Türe und wollten 890 Euro von mir haben. Morgens um 7 Uhr. Da hatte ich dann die Wahl: bezahlen oder 20 Tage Knast. In den anderen Bezirken wird nicht so streng



kontrolliert, aber hier in Neukölln gibt es einen Beamten, der jeden Sonntag rumfährt und nichts Besseres zu tun hat, als Spätis zu kontrollieren. Ich finde, man sollte etwas mehr Verständnis für uns zeigen.



Spätis haben es schwer.
Die Konkurrenz durch große
Supermärkte ist zu groß.



Petitionen und Parteien fordern „die Rettung der Spätis“. Wie engagierst du dich?

Ich bin Mitglied im Verein „Berliner Spätis e.V.“ Neulich hatten wir eine

Veranstaltung, auf der auch der besagte Beamte war. Das hat ein bisschen geholfen, mittlerweile ist er nicht mehr so oft hier. Vielleicht hat er uns jetzt nicht mehr so auf dem Kieker.

Das klingt nicht gerade nach einer zufriedenstellenden Lösung...

Nein. Wir verdienen hier sowieso nicht besonders gut. Wir sind selbstständig und müssen uns wirklich hart durchschlagen. Hätte ich das damals gewusst, hätte ich mein Geld besser investiert und keinen Späti eröffnet.

Solange du sonntags nicht normal verkaufen kannst, würdest du ohne dein Shisha-Café also...

...nicht über die Runden kommen. So ist es. ■

„In eine tolle Idee verbissen wie ein Terrier ins Hosenbein“

Aus dem alten Oderberger Stadtbad hat Barbara Jaeschke eine florierende
Sprachschule und ein traumhaft schönes Hotel gemacht.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: ALEJANDRA LORETO





Manche Menschen sammeln Briefmarken oder Münzen. Barbara Jaeschke sammelt Marathonläufe. New York, Paris, Barcelona - jedes Jahr eine neue Stadt. Den Berliner Marathon aber jedes Jahr. Zwar in der „Schneckenfraktion“, aber immer bis zur Zielinie. Dieses Durchhaltevermögen zeigt sich nicht nur im sportlichen Wettlaufen: „Wie ein Terrier in alten Filmen, der sich in Hosenbeinen verbeißt“ kommt sie sich oft vor. Was auch immer sich die Gründerin der GLS Sprachschule vornimmt, scheint sie zu erreichen. Wer das 2016 neu eröffnete „Hotel Oderberger“ betritt, kann sich davon selbst ein Bild machen.

Das Oderberger Stadtbad wurde 1902 als Volksbadeanstalt eröffnet. Da die meisten Kasernenwohnungen im Prenzlauer Berg keine Badezimmer hatten, wurde in den weiß gekachelten Kabinen der öffentlichen Badeanstalt gebadet. Soviel vom alten Stadtbad wie nur möglich zu erhalten, das war Barbara Jaeschke wichtig, als sie hier mit ihrer Sprachschule einzog. In den neu sanierten Seminarräumen erinnern die Seifenhalter und auch die Wandfliesen an das ursprüngliche Volksbad.

Die alten Kabinentüren der Waschzellen sind jetzt Badezimmertüren der Hotelzimmer. Das „Hotel Oderberger“ gehört zum Campus der GLS Sprachschule, der sich bis zur Kastanienallee streckt. Jaeschkes Konzept, ein Sternehotel mit öffentlichem Badebetrieb und Seminarräumen zu verbinden, schien dem Stadtbezirk ideal. Nicht „etepetete“ sollte es sein, sondern eine wachsende Struktur mit kulturellem Treffpunkt. Finanziell ein gewagter Spagat. Gut, dass ihr die Innovation einer speziellen Hubbodentechnik hilft, das Schwimmbad in einen majestätischen Veranstaltungsraum zu ver-



wandeln. Dann finden, wo sonst geschwommen wird, Konferenzen großer Zeitungen, Firmenpräsentationen oder auch Hochzeiten statt.

Barbara Jaeschke wirkt in ihrem dunklen Kostüm und dem umgeworfenen Tuch sehr elegant, sie formuliert stils-

cher und konzentriert. Über ihre Rückschläge berichtet sie ebenso reflektiert wie ihre Erfolge.

Betriebliche Vorkenntnisse und eine saubere Finanzierung fehlten ihr, als sie die eigene Sprachschule gründete. Den Entschluss fasste sie, als sie sich nach



dem Studium der Anglistik und Slavistik zum Überschuss an ausgebildeten Lehrerinnen zählen durfte: „Ich musste mir Alternativen suchen, aber ich hatte eigentlich schon vorher immer im Hinterkopf, dass der Lehrerberuf nicht meine Bestimmung sein kann.“

Den hatte sie ohnehin eher aus Pragmatismus gewählt. Da gab es ja den Wunsch der Eltern, dass sie als Lehrerin in den langen Sommerferien weiter auf dem elterlichen Hof im südlichen Niedersachsen aushelfen könnte. Im Rückblick würde sie sich zwar immer wieder für ein Sprachstudium entscheiden,

aber gerne mit anderem Abschluss. Ein Magister hätte gereicht, resümiert sie. Schon während ihres Referendariats begann Barbara Jaeschke, kleine Sprachreisen zu organisieren. Die Chance, die eigene Zeit und Tätigkeit selbst zu gestalten, hat sie gut genutzt.

Barbara Jaeschke konzentrierte sich auf ihre Familie und ihren Beruf. Als Mutter musste sie Kompromisse eingehen. Kind auf dem Schreibtisch, kein Kaffeeplatsch und keine Tennisstunden mehr. Ihre drei Kinder haben sich sehr gut entwickelt, erzählt sie. Wurden selbständig, kreativ und dynamisch, ohne „die perfekte Mutter, die Kuchen mit zum Kindergarten bringt“. Ihr Mann, Dr. Hans-Dieter Jaeschke, lebt seine kleine Leidenschaft zur Architektur mit eigenen Ideen und Konzeptionen während der Renovierung aus. Neben seiner beruflichen Tätigkeit als promovierter Agrarökonom gibt er auch wöchentlich historische Führungen durch das geschichtsträchtige Gebäude. Er hatte die Idee immer unterstützt und während der ersten Jahre der Sprachschule für den Familienunterhalt gesorgt.

„Man muss jemanden haben, der sagt: das kriegst du schon hin. Einen Unterstützer. Er hat aber auch oft mal gesagt: Das kriegst du nie hin. Und dann habe ich gedacht, na jetzt erst recht!“ Nach einer langen Fernehe beschlossen sie mit

der Familie von Göttingen nach Berlin zu ziehen. Dort wurde die „Göttingen Language School“ zur „Global Language School“. Als kosmopolitisch und tolerant erlebt Barbara Jaeschke Berlin. Die ideale Stadt für eine Sprachschule. Mit der GLS will Jaeschke einen Raum schaffen, in dem internationale Kontakte geknüpft und gepflegt werden können.

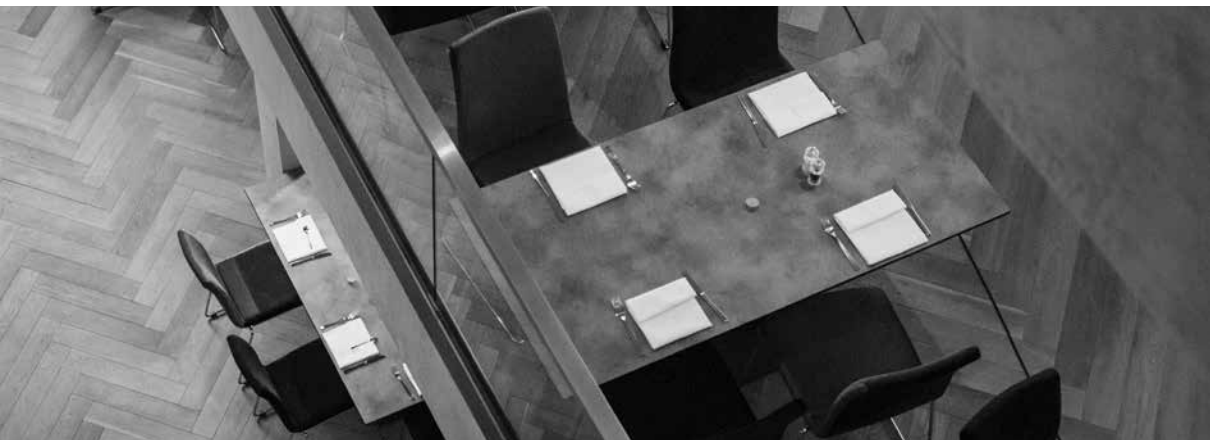
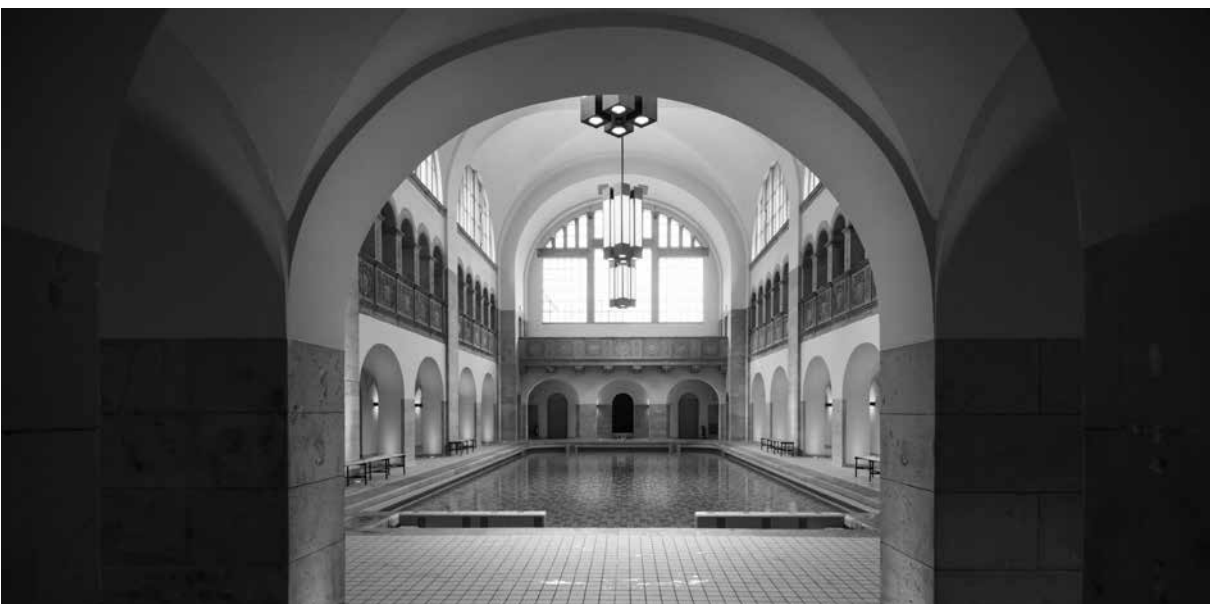
Als Beitrag zur Toleranz sieht Jaeschke den Unterricht: „Wir bringen hier Menschen in das Gespräch. Wir sorgen dafür, dass sie gegenteilige Meinungen kennen lernen und akzeptieren.“ Sprachen sieht Barbara Jaeschke als Medium für interkulturelles Verständnis.

Jungen Gründern rät sie, sich am Anfang ausgiebig Gedanken über die Finanzierung zu machen. Sie selbst habe sich um die finanziellen Mittel viel zu spät gekümmert. Rückschläge seien zu vermeiden gewesen. Das Wichtigste aber, betont sie erneut, sei es an sich und seine Idee zu glauben und diese standhaft zu verfolgen: mit Biss und offenem Selbstbewusstsein.

Mittlerweile habe das Sprachenlernen seinen alten Schrecken verloren. Es sei jetzt Teil der Lebensqualität und des Lifestyles. „Wie andere gerne Golf spielen oder Segeln, so gibt es Leute, die gerne Sprachen lernen.“

Barbara Jaeschke hat den Anspruch, eine hochwertige Sprachausbildung in schönem Ambiente anzubieten. Noch gibt es viel zu tun: Das Hotel ist fertig, die Schule wächst, es fehlen schon wieder Lehrräume. Barbara Jaeschke will den Campus in Prenzlauer Berg enger bebauen. Eine Bauvoranfrage ist schon genehmigt.

Weitere Pläne? Barbara Jaeschke denkt gar nicht daran, sich bald zur Ruhe zu setzen. Irgendwann sollen ihre Kinder das Unternehmen führen, schon jetzt arbeiten sie im Familienbetrieb mit. Und dann? Vielleicht noch ein Hotel, aber in einem warmen Land. Malta ist eine Idee: „Wir brauchen dort immer Unterkünfte. Ein weiteres Hotel dort wäre für mich ein ganz spannendes Projekt.“ ■





„Gastronomie funktioniert durch Wettbewerb“

Zukunft für den kleinen Betrieb: Ludwig Horn, Gründer und Betreiber des „A.Horn“ und „B.Horn“ in Berlin-Kreuzberg, setzt auf Digitalisierung.

TEXT: VALENTIN KARL WAIBEL BILD: MARIAN LENHARD



Ludwig Horn nennt es Praxis, was ihn zur Gastronomie gebracht hat. Nach dem Abitur eine Tischlerlehre in einem Betrieb, der ihm die Lust am kreativen Handwerk nimmt. Dann lange Auslandsreisen, „Leben im Bus“ und viele Stunden auf seinem Surfbrett. Schließlich Bremen, wo er - das gibt es dort tatsächlich - Freizeit-Wissenschaften studiert. Aber eben nie abschließt. „Ich habe viel Freizeit gemacht und war einfach nie da.“

Nebenbei jobbt er, natürlich in der Gastronomie. Als sein Vater stirbt, rückt die Familie zusammen. Gemeinsam mit seiner Frau zieht er nach Berlin, wo sie gemeinsam das „A.Horn“ eröffnen. Geschwister und Freunde helfen, ein Konzept auszuarbeiten. Sein Bruder macht sich im Nebengebäude mit einem Fahrradladen selbstständig. „Irgendwas zusammen machen“ - ein Plan, den sich die beiden schon als kleine Jungs ausgemalt hatten. Sechs Jahre dauert diese Symbiose nun schon erfolgreich an, im Juni eröffnete Ludwig seinen zweiten Laden, das „B.Horn“.

Ludwig, würdest du die Gastro als etwas bezeichnen, das dich richtig glücklich macht?

Also primär würde ich sagen: die Gastro ist eine Sache, die mir liegt. Es bedeutet eine Menge Stress, sowie körperlichen und geistigen Aufwand - vor allem zeitlich. Mir ist das bewusst, aber ich mache das gerne. Gastronomie und Selbstständigkeit: bedeuten, dass ich Dinge selbst entscheiden kann.

Wie hilft die Digitalisierung, Zeit einzusparen und dein eigener Herr zu bleiben?

Meine ganz persönliche Meinung: das ist gar nicht aufzuhalten. Das ist gerade eine ähnliche Situation wie damals, als die Handys auf den Markt kamen. Da hat



jeder gesagt: „Ich werde nie eins haben, das ist voll peinlich.“ Und jetzt? Haben wir alle eins. Es ist so: Gastronomie funktioniert durch Wettbewerb. Nicht nur, dass wir uns wechselseitig Konkurrenz machen, vor allem die Systemgastronomie setzt uns „Oldschool-Gastronomen“ immer mehr unter Druck. Diese Läden haben Hundertschaften von Leuten, die analysieren, optimieren und Kosten sparen. Da zählt nur Marge, Masse und Zusatzverkauf. Die haben sowohl die Kapazitäten als auch das Geld und nutzen das auch, um immer mehr Gewinne zu erwirtschaften. Personal ist teuer. Ich muss mich also ständig fragen: Kann ich mir das überhaupt leisten, wie kann ich meine Kosten decken?

Kann ein kleiner Betrieb nur dann der Systemgastronomie trotzen, wenn er sich ein Stück weit in deren Richtung bewegt?

Wenn du als „normaler“ Betrieb das Rad nicht ständig neu erfindest, son-

dern einfach gute Produkte anbietest, musst du andere Wege finden, um mitzuhalten. Da ist die Digitalisierung wirklich eine unglaubliche Hilfe. Digitale Kassensysteme, digitale Personalplanung, digitaler Wareneinkauf, digitale Warenwirtschaftssysteme, digitale Hygieneschulungen. Mit digitalen Lösungen, kann ich ganz genau analysieren, wo meine Schwachstellen liegen und mich um diese kümmern, anstatt mich an allen Fronten gleichzeitig abzuarbeiten. Natürlich macht aber nicht jedes Angebot Sinn. Wenn ich mir zwanzig iPads in die Bude lege, wird der Laden nicht besser laufen.

Wie sehen gute Lösungen bei dir konkret aus?

Wenn ich darauf achte, was zu mir und meinem Laden passt, kann ich mir die Arbeit sehr erleichtern. Digitale Kassensysteme zum Beispiel. Früher wurde alles handschriftlich abgerechnet. Diese Zettelwirtschaft ist aber kaum nachzuvollziehen und wird vom Finanzamt



meistens abgelehnt. Außerdem müsste ich wohl eine ganze Turnhalle anmieten, um den ganzen Papierkram aufzubewahren. Zudem kann ich meine Apps selbst verwalten, Preise ändern, neue Gerichte hinzufügen, etc. Bei elektronischen Kassensystemen, die lange verwendet wurden, musste ich immer einen Techniker anfordern, weil die Programmierung so kompliziert war. Und nicht nur das. Ich kann mir jetzt anzeigen lassen, wie viel ich zu einer bestimmten Tageszeit verdiene. Daraus kann ich schließen, wie viel Personal ich benötige und wie ich meine Öffnungszeiten gestalten muss. Ich habe zudem eine App für meine Personalplanung. Meine Leute können sich mit ihrem Smartphone in den Plan eintragen, können Schichten schieben und tauschen und am Ende des Monats sagt mir die App auf die Minute genau, wer wie viele Stunden gearbeitet hat. Das kann ich dann genau so ans Finanzamt schicken und muss nicht mehr stundenlang herrumrechnen. Dann gibt es noch die

Warenwirtschaftssysteme. Da trage ich zum Beispiel ein, wieviel Mehl ich für meine Focaccia benötige. Die App erinnert mich dann rechtzeitig daran, neues zu kaufen, wenn ich eine bestimmte Menge verbraucht habe. Mein Koch kann sich jetzt voll auf die Gerichte konzentrieren und muss nicht mehrmals wöchentlich Strichlisten im Lager führen. All das spart Zeit und Geld und produziert zudem weniger Abfall.

Das heißt, du hast jetzt mehr Freizeit?

Naja, wir Selbstständigen haben ein großes Problem: An vielen Punkten habe ich mir mehr Freiräume erarbeitet und somit endlich mal eine halbe Stunde am Tag frei. Die fülle ich dann direkt wieder damit, einen zweiten Laden zu eröffnen. Aber das ist alles selbstverschuldet (lacht). ■



„Hier lernst du unglaublich spannende Menschen kennen“

Von der Globetrotterin zur Gastgeberin: Silke Lorenzen betreibt mit Sarah Vollmer den „Hüttenpalast“ - eine Symbiose aus klassischem Hotel und Indoor-Camping.

TEXT: VALENTIN KARL WAIBEL BILD: ALEJANDRA LORETO

Die Hobrechtstraße liegt im Szenekiez „Kreuzkölln“. Sie verbindet die türkischen Marktstände am Maybachufer mit der lebendigen Weserstraße und ihren zahlreichen Restaurants, Eckkneipen und Szene-Bars. Es ist Montag, kurz vor zwölf. „Bitte klingeln“ steht als handgeschriebene Botschaft auf der Eingangstüre. Über mir schwarz auf weiß das Schild mit dem Namen „Hüttenpalast“.

Gründerin Silke Lorenzen, empfängt mich mit einem breiten Lächeln. Die 41-Jährige, selbst seit 16 Jahren im Kiez ansässig, macht einen gelassenen Eindruck. Jeans und Fleece-Jacke anstelle eines steifen Hosenanzugs, freundliches Interesse statt höflicher Floskeln. „Ich möchte einen Arbeitsplatz, an dem sich mein Team wohlfühlt, an dem ich mich wohlfühle und an dem sich meine Gäste wohlfühlen. Und das schaffst du nicht, wenn du nicht gut gelaunt zur Arbeit kommst“, erzählt sie. Gemeinsam gehen wir im Rückgebäude durch die Lagerhallen, die zweifellos der Lexikon-Definition von Industrieromantik gerecht werden.

Liebevoll gestaltete Wohnwagen inmitten eines bunten Potpourris aus alten Röhrenradios, „Shabby-Chic-Mobiliar“ und diversen Flohmarkt-Trophäen. Gemütlichkeit resultiert hier aus Zu-

fall. Das aber war arbeitsintensiv: „Hier sah nichts so aus, wie es jetzt aussieht. Wir haben Genehmigungen eingeholt, Wände eingerissen, Brandschutzgeschichten, dies das. Hier war ja vorher keine Gastro drin und auch die Lagerhallen waren eben nur Lagerhallen. Wir haben bei null angefangen. Die Wohnwagen haben wir nach und nach bei eBay ergattert und anschließend selbst restauriert. Ganz ohne Handwerker ging es natürlich nicht. Aber wenn die mal nicht weiter wussten, haben wir deshalb ja nicht aufgehört.“

So zeichnet Silke die Pläne, an denen der Architekt scheitert, einfach selbst und schleift in wochenlanger Arbeit den Lack von den Karosserien der Wohnwagen. Mit einem Küchenschwamm. Ihre Lebenspartnerin Sarah kümmert sich als gelernte Modedesignerin um die gestalterischen Aufgaben.

Die beiden waren die ersten, die das Konzept Indoor-Camping realisiert haben. Der Erfolg gibt ihnen Recht. Nach anderthalb Jahren Planung und Bau war alles fertig und kam sofort gut an. Sie bauten eine weitere, dritte Halle aus, die Anzahl der Wohnwagen wurde auf zwölf verdoppelt. „Im Schnitt sind wir zu 80 Prozent ausgebucht. Das ist schon super!“, sagt Silke stolz. Stolz auf das, was sie geschafft haben. Widerstände gab es zu Beginn genug. Auch solche,

mit denen sie nicht gerechnet hatten: Sexismus. „Zwei junge Frauen, die nicht aus der Branche kommen, wollen jetzt ein Hotel aufmachen? Wir wurden von oben herab angeschaut, so nach dem Motto: Niedliche Idee, typisch Frau. Aber wieso denn nicht?“

Zunächst ging es ja nur um sechs Hotelzimmer und sechs Holzhütten. Für einen Kredit war das aber nicht überzeugend genug. Silke, die frühere Event-Managerin, hatte aber einen „Plan B“: eine Veranstaltungshalle. Schon die vierte Bank, die sie ansprachen, war mit von der Partie. „Dafür mussten die Hütten aber mobil sein. Und von Hütten auf Rollen ist es dann nicht mehr weit, bis man auf die Idee mit den Wohnwagen kommt. Eigentlich 'ne sehr logische Geschichte.“ Einmal im Monat Party - das ist jetzt das Sahnehäubchen auf dem Erfolgsrezept.

In Pakistan geboren, in Dubai, auf den Philippinen, in China, Indien und Indonesien aufgewachsen, bis sie schließlich ein deutsches Internat besuchte: Silke weiß, was es heißt, Reisende zu sein und Gästen mit Respekt zu begegnen. „Wenn du die Menschen persönlich begrüßt, deine Hilfe anbietest und die auch mal nicht auf eine dogmatische Art bittest, den Müll zu trennen und Strom zu sparen, einfach mal fragst: Wie geht's dir?, dann lernst du

unglaublich viele spannende Menschen kennen!“

Auch Silkes Gäste treffen auf einen spannenden Menschen. „Ich habe wahn-sinnig viel ausprobiert. Wollte Krankenschwester werden, habe Medizin studiert, bis ich gemerkt habe, dass ich das gar nicht kann. Hab' Biochemie und Psychologie angefangen, hab' in irgendwelchen Kantinenküchen gearbeitet und sogar an den Ampeln der Stadtautobahn Zeitungen verkauft. Irgendwann bin ich beim Film gelandet, hab' insgesamt sieben Jahre lang Praktika gemacht und als Event-Managerin gearbeitet. Es hat sehr lange gedauert, bis ich verstanden habe: Ich muss nichts für den Rest meines Lebens machen. Du kannst jederzeit wieder irgendwo Teller waschen. Wenn es dich glücklich macht, mach's.“

Mit der Zeit hat sie gelernt, nicht zu weit voranzuplanen. Als der Anschlag auf dem Berliner Weihnachtsmarkt war, waren am nächsten Tag fünf Zimmer storniert. Da heißt es dann ruhig bleiben - jeden Tag eine neue Challenge.“ Und davon gibt es im „Hüttenpalast“ genug. Während Silkes Blick über den idyllischen Hofgarten schweift und sie sich ihre selbstgedrehte Zigarette ansteckt, kommt ihr bereits die Idee für das nächste Projekt. „Eigentlich hätte ich hier gerne noch 'ne Sauna.“ ■







TEIL 2

Startups



„Wenn es hier klappt, dann klappt es auch anderswo“

Die Kölner August Ullrich und Philip Morsink von Moonshine O'Donnell wollen 120000 Einmachgläser mit Qualitätslikör verkaufen. Bald auch europaweit.

TEXT: ALEXANDRA KETTERER BILD: ALEJANDRA LORETO

Manchmal schauen die Nachbarn vorbei und fragen, was sie denn für eine Art von Honig verkaufen. So erzählen die beiden Gründer August Ullrich und Philip Morsink in ihrem kleinen Büro in der Weddinger

Utrechtstraße. Der O'Donnell Moonshine - das ist Likör im Einmachglas. Und das sorgt im ersten Moment tatsächlich für Verblüffung. Die Idee dazu kam August in Amerika. Dort ist der Begriff Moonshine längst omnipräsent. Inspiration: Szenen aus Boardwalk Empire,

Lawless und alten Gangsterfilmen. Und natürlich die eigene Affinität zu Gastronomie und Likör inspirierte die beiden zum eigenen Produkt.

Namensgeber Spike O'Donnell war der „meistbeschossene Gangster des Landes“ und war einer der Protagonisten der blutigen Kriege zwischen den Gangs während der Prohibition der 20er Jahre. Auch wenn die Gründer ihren Likör heute ganz legal herstellen, die berüchtigten Einmachgläser, in denen der Alkohol damals heimlich transportiert wurde, haben sie für ihre Likörsorten übernommen.



Das Grundlegende im Bereich der Food-Startups ist der Geschmack.



Angefangen hat die Produktion im eigenen Wohnzimmer. Im Entwicklungsprozess der verschiedenen Liköre wurden favorisierte Getränke im Kiosk gekauft und spontan zusammengemischt. Nachdem passende Brennerereien gefunden wurden, zog es beide nach Berlin. Die beiden bewerten Berlin als

interessanten Testmarkt: „Wenn es hier klappt, dann klappt es auch in anderen Städten.“ Mittlerweile gibt es neben dem Original weitere Liköre wie den Harte Nuss, Bratapfel und Bitter Rose. Die Haselnuss-Nougat-Karamell-Mischung ist die neuste Kreation der beiden Kölner.

Beide hatten keine Lust, nach dem Studium in ein großes Unternehmen einzusteigen, von der Pike auf sind sie ins kalte Wasser gesprungen. Gelernt haben die beiden, kleine Erfolge zu wertschätzen und viel Geduld zu haben. Mit ihrem sechsköpfigen Team konnten sie im letzten Jahr 80000 Gläser verkaufen. Das Ziel für 2017 sind 120000 Gläser. Gerade wurde ein zweites Büro in London eröffnet, die weitere Internationalisierung ist europaweit geplant.

Besonderen Wert legen August und Philip von Anfang an auf die Qualität der Liköre. Das Segment der High Quality Liköre soll gefüllt werden, der Geschmack ist das Wichtigste. Das sei auch das Grundlegende im Food Startup Bereich, bekräftigt Philip. Nur gutes Marketing und eine schöne Verpackung zu haben reiche nicht, wichtig sei, ein Produkt zu vertreiben, das schmeckt. Das habe bis jetzt ganz gut funktioniert, schmunzeln beide: „Wenn es uns schmeckt, schmeckt es allen.“ ■

www.odonnell.de



„Eine Lösung, die Qualität und Effizienz vereint“

Smunch, ein multikulturelles Team aus Berlin-Mitte verhilft mit seiner virtuellen Kantine zu smarten Mittagspausen und glücklichen Mitarbeitern.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN BILD: ALEJANDRA LORETO

Lieferdienste werden benötigt. Shivram Ayyagari stammt ursprünglich aus Indien, wo er zunächst Ingenieurwesen und Betriebswirtschaft studierte. Daraufhin arbeitete er für eine Risikokapitalfirma, was ihn von Indien nach Singapur und später nach Wien brachte. Schließlich zog es ihn nach Berlin. Hier gründete er zunächst ein eigenes

Startup, bevor er dann bei dem Onlinelieferdienst Delivery Hero landete, wo er wertvolle Erfahrungen im Gastronomiektor sammeln konnte. Im direkten Anschluss an Delivery Hero, widmete sich Shivram, selbst ein Essensliebhaber, endlich seinem eigenen Food Startup. Zusammen mit seinem Co-Founder Oliver Hüfner, der ebenfalls bei Delivery Hero arbeitete, entwi-

ckeln beide eine fantastische Idee: Eine virtuelle Kantine mit dem Ziel der Lieferung von gutem und gesundem Essen unmittelbar ins Büro. Smunch -smart lunch- ermöglicht mittelständischen Unternehmen, ihre Teams zusammenzubringen, die Kommunikation und Interaktion zwischen den Teams zu verbessern und das Image des Arbeitgebers zu stärken. Eine außergewöhnliche Vielfalt von Gerichten wird durch eine intelligente Steuerstrukturierung erschwinglich. Dabei geht es den Gründern vor allem darum, ohne das kostenintensive Einrichten und dem Betreiben einer Kantine, zu einer bequemen Arbeitsatmosphäre beizutragen.

Essen macht glücklich

Das Startup konzentriert sich also auf die Mittagspausen in mittelständischen Unternehmen, die zuvor nur in der Lage waren, ihren Mitarbeitern als Incentives Mate oder einen Kickertisch zur Verfügung zu stellen. „Smunch ist eine Lösung, die Qualität und Effizienz vereint“, so Shivram. Mitarbeiter können noch am selben Morgen ihr Mittagessen auswählen und bereits in der Mittagspause genießen und sogar ihre ganze Woche im Voraus planen. Jeden Tag werden die Mahlzeiten von einem anderen Restaurant angeboten. So garantiert das Unternehmen Vielfalt und ein buntes Angebot. Restaurants erhalten im Voraus große Bestellungen, kön-

nen optimal kalkulieren und Leerlaufzeiten vor dem Mittagsgeschäft optimal nutzen und somit zusätzliches Geld verdienen. Dank der Steuervergünstigung, kann der Preis für die Mitarbeiter um bis zu 50% reduziert werden. Kleine und mittelständische Unternehmen, die sich keine eigene Kantine leisten können, sind bei Smunch also genau an der richtigen Adresse.

Erfolgsfaktor Berlin

Berlin hat den Gründern von Smunch bei einer der größten Herausforderung der Unternehmensgründung geholfen: nämlich ein facettenreiches hochqualifiziertes Team aufzubauen. Bei Smunch arbeiten zehn Menschen aus sechs unterschiedlichen Ländern. „So etwas findet man eigentlich nur in Jungunternehmer-Zentren, wie zum Beispiel in San Francisco“, erklärt Shivram. Er lobt vor allem die Offenheit der Menschen hier und sieht auch das als einen Grund, dass Berlin so ein guter Ort zum Gründen ist.

Die Jungs von Smunch wollen ihr Unternehmen in den kommenden Jahren internationalisieren. „Oliver und ich haben in internationalen Unternehmen gearbeitet und werden Smunch global aufziehen. Es ist eine Kreation von Einflüssen aus aller Welt, die genau diese Welt beeinflussen und verändern soll.“ ■

www.smunch.co



„Jede Frucht ist schön“

Aktiv gegen die Wegwerfgesellschaft: Das Dörrwerk-Team um Zubin Farahani verarbeitet überschüssiges Obst und Gemüse zu leckeren Chips und Fruchtpapier.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: MARIENPARK BERLIN

Jeden Tag landen in Deutschland Tonnen von Lebensmitteln im Müll. Lebensmittel, die eigentlich noch verzehrbar sind, aufgrund ästhetischer Mängel aber nicht mehr verwertet oder verkauft werden. Oft sind es nur ein paar winzige Flecken, Dellen oder Druckstellen, die vor allem Obst und Gemüse für den Handel disqualifizieren.

Dörrwerk, eine kleine Berliner Manufaktur, hat es sich zur Aufgabe ge-

macht, genau das zu ändern. Seit 2015 kaufen die Gründer Zubin Farahani, eigentlich Arzt von Beruf und die beiden Betriebswirte Jonas Bieber und Philipp Prechtner, Obst und Gemüse direkt von Landwirten und Großhändlern auf und verarbeitet es zu Chips und leckerem, knusprigem Fruchtpapier.

Das Dörrwerk will damit ein Zeichen gegen die Lebensmittelverschwendung und die Wegwerfgesellschaft setzen. Mit ihren gesunden Snacks haben die

gebürtigen Berliner und der Regensburger einen Weg gefunden, der sich auch wirtschaftlich trägt.

Angefangen hat alles in Zubins kleiner Küche. Nach wochenlangem Experimentieren hatte er das perfekte Rezept gefunden und fing an, den Snack auf Wochenmärkten zu verkaufen. Das sogenannte Fruchtpapier kam so gut an, dass er sich eine Pause von der Medizin nahm, um sich gemeinsam mit seinen Freunden voll und ganz seinem neuen Herzensprojekt zu widmen.



Die größte Herausforderung war mit Sicherheit, die kleinen Produktionsschritte auf große Maschinen zu übertragen.



Mit Hilfe einer Crowdfunding Aktion über die Plattform startnext.com konnten sie sich dann auch ihren ersten großen Dörröfen kaufen und größere Räume beziehen. „Die größte Herausforderung war mit Sicherheit, die kleinen Produktionsschritte aus der eigenen Küche plötzlich auf große Maschinen zu übertragen“ sagen sie heute.

Auf einem ehemaligen Gelände der Stadtwerke im Marienpark Kreuzberg legen die Drei seit dem Frühjahr 2016 nun richtig los.

Regelmäßig fahren sie zum Großmarkt oder direkt zu den Landwirten und bieten den Händlern faire Preise für Äpfel, Bananen, Mangos oder Ananas, die aufgrund ihrer optischen Mängel nicht mehr als Klasse 1 deklariert werden.

Die Früchte werden dann zunächst gewaschen, geschält und zu einem feinen Püree verarbeitet. Anschließend wird dieses Püree auf große Bleche gestrichen und mehrere Stunden lang, bei niedriger Temperatur, im Dörröfen getrocknet. Als Basis für alle Sorten dient Apfelmus, der dann mit anderen Früchten gemischt wird. Das Ergebnis: hauchdünnes, knuspriges Fruchtpapier. Ganz ohne Zucker, Zusatz- oder Konservierungsstoffe.

Das Ziel der Drei ist es, Deutschlands nachhaltigster Hersteller für gesunde Snacks zu werden und Hunderttausend Kilogramm Obst pro Jahr vor der Tonne zu retten. Wenn ihr gesundes Fruchtpapier weiterhin so gut ankommt, werden sie dieses Ziel möglicherweise schon bald erreichen können. ■

www.doerrwerk.de



„Keine schrägen Blicke bei neuen Ideen“

Jörn Gutowskis Probiersets regen bewussten Genuss an.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: ALEJANDRA LORETO

Jeder kennt die Situation: Man steht vor dem Regal im Supermarkt und kann sich einfach nicht entscheiden. Die Auswahl ist riesig doch wie findet man genau das Produkt, das man sucht, ohne gleich das gesamte Regal mit nach Hause zu nehmen?

Das hat sich auch Try Foods Gründer Jörn Gutowski gefragt. Nach dem Motto „Probieren geht über Studieren“ hat

er es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen zum Ausprobieren anzuregen.

Seit 2013 bietet er mit Try Foods Probiersets an, die hochwertige Lebensmittel erlebbar machen. Jedes der neun Sets beschäftigt sich mit ausschließlich einem Lebensmittel und beinhaltet davon je fünf Varianten.

So kann man sich zum Beispiel durch fünf verschiedene Kaffee-Anbaulän-

der trinken oder durch das gesamte Olivenölgeschmacksspektrum testen, von mild-fruchtig bis intensiv- nussig. Wenn dabei ein bestimmtes Produkt besonders mundet, kann genau das in Originalgröße separat bei Try Foods nachbestellt werden.

Vor einigen Jahren hatte der gebürtige Schleswig-Holsteiner von seinem Bruder ein Scotch Whiskey Set mit Samples aus verschiedenen Regionen geschenkt bekommen. Wie unterschiedlich Whiskys schmecken können, hatte ihn damals fasziniert. „Als Jugendlicher kannte ich nur Whisky Cola inklusive Schädelbrummen am nächsten Tag. Das war etwas ganz Neues für mich“, lacht Jörn. Als er später selbst so ein Probierset verschenken will, wird er nicht fündig. „Es gab keine Firma, die das in so einem breiten Spektrum angeboten hat.“ Die Idee war geboren.

Vor Try Foods hatte Jörn mit dem Food-Bereich allerdings so gar nichts am Hut. In Boston studierte er zunächst Marketing und arbeitete daraufhin einige Jahre für eine PR-Agentur, sowie eine Sprachreisenfirma. Zwei Jahre lang reiste er zwischendrin mit einer Non-Profit-Organisation durch die ganze Welt. Bei seinen vielen Reisen und Aufenthalten in Gastfamilien habe er die wahre Kraft des Essens entdeckt:

„Essen verbindet. Selbst wenn man nicht die gleiche Sprache spricht, so kommen am Tisch immer alle zusammen.“

Inspiration findet er auch auf verschiedenen Bio- und Slowfood-Messen. Für jedes seiner Sets nimmt sich Jörn viel Zeit, recherchiert lange und spricht viel mit Händlern und Experten, bis er selbst zum Experten wird. Sein gesamtes Wissen, praktische Tipps und persönliche Geschichten packt er dann in die dicken Booklets, die in jedem seiner Sets beiliegen.



Keine andere Stadt
bietet Startups so ein
breites Netzwerk.



Dass er sein Unternehmen in Berlin gründet, war für Jörn selbstverständlich. „Keine andere Stadt bietet Startups so ein unglaublich breites Netzwerk. Außerdem schaut dich hier keiner schräg an, wenn du mit einer verrückten Idee um die Ecke kommst“ erzählt er. Der Stadt hat Jörn sogar ein eigenes Set gewidmet. ■ www.tryfoods.de



„Vegane Gerichte aus der ganzen Welt“

Online bestellen oder aus dem Automaten holen: Das Team von LunchVegaz vertreibt erfolgreich vegane Gourmet-Fertiggerichte.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN BILD: ALEJANDRA LORETO

Gesund trifft bequem „Wir von LunchVegaz haben es uns auf die Fahne geschrieben, Dir eine gesunde Alternative zum üblichen Fast Food zu bieten“, schreiben die Gründer von LunchVegaz über sich. Wer sagt, dass vegan, lecker und bequem nicht zusammenpasst? Der

Wunsch, gesunde abwechslungsreiche Mahlzeiten mit einer bequemen Zubereitung zu kombinieren, brachte das Team von LunchVegaz dazu, ein Unternehmen zu gründen, das genau solche leckeren und gesunden Gerichte an den Mann bringt. LunchVegaz ist ein einzigartiges Projekt, das natürliche

und vegane Mahlzeiten von höchster Qualität verspricht. Egal ob es der stressige Alltag ist oder die Zeit zum Kochen einfach fehlt, mit den ersten acht veganen Hauptgerichten, die man online bestellen oder aus den LunchVegaz-Automaten holen kann, hat man eine wunderbare Auswahl an leckeren Bio- Lebensmitteln.

„Wir vereinen natürliche Lebensmittel mit unseren Lieblingsgerichten aus aller Welt.“ Bei LunchVegaz sind Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker komplett tabu. Viel eher wird auf frische biologische Zutaten wie Gemüse und Soja gesetzt. Ganz bewusst wird auf das Pasteurisieren verzichtet. Durch die Vakuumverpackung wird eine lange Haltbarkeit gewährleistet. Auch nach drei Wochen schmeckt das Essen wie frisch gekocht und bewahrt all seine Mineralien, Vitamine und Nährstoffe. Und das geniale an veganen, teilweise glutenfreien Gerichten ist, dass fast jeder es essen und nach seinen Wünschen aufpimpen kann. Originell ist der Vertriebsweg: Die fertigen Gerichte können in eigenen und innovativen Verkaufsautomaten bezogen werden, die man im Büro, im Startup oder großen Unternehmen aufstellen kann. Auch in Bio- und Supermärkten ist LunchVegaz bereits präsent. Künftig sollen eine automatische Aufwärmfunktion und ein Warmhaltemodul den Service verbes-

sern. Wer hungrig ist, kann sich über Homepage und die zukünftige App informieren, wo und welche Gerichte in den Automaten angeboten werden.



Wir sind ein
Familienunternehmen und
legen viel Wert auf Qualität.



Kochen ist und bleibt ein Handwerk

Das Team von LunchVegaz will dazu beitragen, dass Menschen aller Altersstufen bei Fertiggerichten nicht mehr nur an ungesunde, fettige Mahlzeiten denken. Das scheint ihnen zu gelingen. „Vor ein paar Wochen schrieb uns eine junge Mutter eine Dankeskarte für unsere gesunden Gerichte. Dadurch habe sie jetzt mehr Zeit, sich um ihre Kinder zu kümmern.“ Aber auch ältere Damen haben sich als eine perfekte Zielgruppe erwiesen, da sie in den letzten 50 Jahren gekocht haben und es mittlerweile vorziehen, ihre Freizeit zu genießen, anstatt den ganzen Tag in der Küche zu stehen. „Wir sind ein Familienunternehmen. Das bedeutet, dass wir sehr viel Wert auf Qualität legen. Die Unterstützung unserer Freunde und Verwandten ist uns dabei sehr wichtig.“ ■

www.lunchvegaz.de

A black and white photograph of three people standing in front of a wooden fence. On the left is a young man with short dark hair, wearing a striped button-down shirt and dark trousers. In the center is a young woman with long dark hair, wearing a dark long-sleeved shirt and jeans. On the right is a man with a beard and short hair, wearing a light-colored button-down shirt and dark trousers. Behind them is a wooden fence with a large, dark, curved shadow cast on it. Above the fence is a metal scaffolding structure. The overall scene is outdoors.

„Hervorstechen ist die größte Herausforderung“

Mealy macht's möglich: Eine App inspiriert mit Rezepten aus den angesagtesten Food-Blogs und spart Zeit für das Kochen und Genießen.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: ALEJANDRA LORETO

Für Feinschmecker, die sich täglich ihre Dosis Food-Inspiration aufs Smartphone holen wollen, ist die Koch-App Mealy eigentlich geschaffen. Das Startup gleichen Namens aggregiert einzigartige Rezepte beliebter Blogger und die neuesten Trends in der Food-Szene kompakt und kostenlos in einer App und bietet damit kulinarische Anregungen in satter Fülle.

Mealy wurde 2015 von den Berliner TU-Absolventen Jenny Boldt, Tim Strehlow und Florian Feigenbutz ins Leben gerufen. Die drei Freunde sind selbst passionierte Hobbyköche und immer auf der Suche nach neuen Rezepten, die sie ausprobieren können. Am liebsten kochen sie den Gurus der Szene hinterher: So vielen Food-Bloggern regelmäßig hinterher zu surfen, um Neues zu finden, fanden sie irgendwann aber ziemlich aufwendig. Bei einem ihrer gemeinsamen Kochabende fiel der Groschen: „Bei der Menge an Lesezeichen, mit denen ich früher Rezepte auf Blogs markiert hatte, quoll mein Browser irgendwann über“, erzählt Jenny. Den anderen ging es genauso und das wollten die Drei zusammen ändern.

Die Idee war es, eine App zu entwickeln, die hochwertige Food Blogger-Rezepte vereint und dem User persona-

lisierte Rezeptvorschläge bietet - je nach Ernährungsweise, Blog-Favoriten oder sonstigen Vorlieben. Der individuelle News Feed wechselt täglich. Lieblingsrezepte können im eigenen Kochbuch gespeichert und die benötigten Zutaten auf eine Einkaufsliste gesetzt werden. Wer noch mehr Zeit sparen will, kann sich die Zutaten per Lieferservice sogar bequem nach Hause liefern lassen.

Mit ihrem Studium haben sich die drei Gründer bereits eine gute Ausgangslage für das Projekt geschaffen. Jenny ist Wirtschaftsingenieurin, die Jungs sind Informatiker. Nicht ganz unpraktisch, wenn man eine App auf den Markt bringen will.

Dennoch gab es, vor allem zu Beginn, einige Schwierigkeiten, die zu meistern waren. „Die größte Herausforderung für eine App ist es, im Store überhaupt hervorstechen und User zu gewinnen“ erklären die Gründer.

Mit ihrem Rundum-Angebot konnten sie aber überzeugen. Kurz nachdem Mealy im App Store gelauncht war, wurde sie unter den „besten neuen Apps“ gelistet. Mittlerweile arbeitet das Mealy-Team bereits an einer englischen Version. ■ www.mealy-app.com



„Berlin ist eine fantastische Stadt für Business“

Die Gründer der Popkornditorei Knalle überraschen mit einer Knusprigkeit, exotischen Geschmacksrichtungen und einem coolen Marketingkonzept.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN BILD: ALEJANDRA LORETO

Gewöhnliches in Ungewöhnliches verwandeln

Leidenschaft für Qualität hat die beiden Profiköche Lucie Krautien und André Göbel angetrieben, aus Popcorn ein Erlebnis für Feinschmecker

zu machen und damit die Snackszene in Berlin zu erobern. Jeder weiß, dass Popcorn auch außerhalb des Kinos gut schmeckt. Diese Tatsache brachte die Gründer der Popkornditorei Knalle aber auf eine Geschäftsidee. Hinter

dem Unternehmen, dass im März 2016 gegründet wurde, steckt aber viel mehr als ofengebackenes Popcorn. Gemeinsam mit dem talentierten Marketingprofi Christopher Peters und dem Creative Director Johannes Laue brachten sie Popcorn auf ein ganz neues Level. Knalle ist handgefertigtes Popcorn aus feinsten Zutaten, das eher an die Oper als an Kino erinnert.

Es ist nicht einfach nur Popcorn

Mit der Popkornditorei Knalle gibt es also ein neues Highlight in Berlins Nasch- und Snackszene. Die berufliche Expertise der Gründer in der Patisserie, im Design und Marketing macht Knalle einfach zu Deluxe Popcorn. Zum Sortiment gehören nicht nur süße Sorten wie Butterkaramell-Tahiti-Vanille oder belgische Schokolade mit gerösteten Mandeln, sondern auch salzige Knaller wie Malabar-Pfeffer-Meersalz oder Barbecue-Rauchmandel. Wer in den neuen Laden in Friedrichshain kommt, kann die Faszination für exquisiten Popcorn selbst erleben, denn im Hinterzimmer läuft zeitgleich die Produktion. Die Maiskörner knallen, werden mit einer Karamell-Mischung bedeckt, kurz in den Ofen gestellt und schließlich verpackt. So sind die Beutel für ungefähr drei Monate haltbar. Wenn sie überhaupt so lange überleben und nicht schon vorher gefuttert werden.

Immer auf der Suche nach neuen Ideen

Das Gründer-Quartett ist immer auf der Suche nach neuen Rezeptideen. Dazu arbeiten sie auch immer fleißig am Erscheinungsbild und am Marketing, damit ihr Popcorn nicht nur was für den Bauch, sondern auch was fürs Auge ist. Dahinter steckt eine Menge Arbeit. „Unsere Erwartungen konzentrieren sich auf die Crunch-Erfahrung, die wir unseren Kunden in Kombination mit unseren hochwertigen Zutaten bieten wollen.“



Unsere Produkte finden
ihren Weg zu all denjenigen,
die das Besondere
außerhalb von Supermärkten
und Kinos schätzen.



In Berlin hat alles angefangen und jetzt macht Knalle seinen Weg zu all denen, die das Besondere außerhalb von Supermärkten oder Kinos schätzen. „Berlin ist eine fantastische Stadt für Business“ sagt Christopher. Die Menschen lieben es auswärts zu essen und scheuen auch nicht davor, mal etwas Neues zu probieren. ■ www.knalle.berlin



„Energie für Nomaden, Sherpas und Berliner Bioläden“

Michaela Peschanel und Domenico Varuzza verwenden Tsampa, ein tibetisches Getreidemehl, für einen gesunden Energieriegel.

TEXT: CRISTINA SÁNCHEZ ESTEBAN · BILD: ALEJANDRA LORETO

Snacks für Körper und Geist

Das Bewusstsein für Gesundheit, Natur und Umwelt nimmt zu. Den Menschen wird immer klarer, dass die Art, wie sie sich ernähren, Auswirkungen hat. Auch Michaela Peschanel und Domenico Varuzza hatten genau diese Wirkungskette im Blick, als die beiden einen gesunden Energie-Riegel geschaffen haben, der auf einem der ältesten Lebensmittel in der Geschichte der Menschheit basiert: auf dem tibetischen Tsampa, Mehl aus gerösteter Gerste.

Als begeisterte und neugierige Hobbyköchin lernte Michaela Tsampa durch einen guten Freund kennen, der die Idee aus Asien nach Deutschland brachte. Zwei Jahre verbrachte sie damit, das perfekte Rezept zu kreieren, das es dann vom Experiment der heimischen Küche in die Regale der feinen Bio-Bäckereien Berlins brachte. Michaela und Domenico verstehen sich als Teil einer Bewegung, bei der Verbraucher über Zutaten und Lebensmittel nachdenken und wissen, welche Produkte wirklich gesund und gut für den Körper sind.

Eine uralte Energiequelle

Von Anfang an war es ihr Ziel, das tibetische Nahrungsmittel, die geröstete Gerste Tsampa, nach Deutschland zu bringen. Tsampa ist ein erstaunlich nahrhaftes und vitaminreiches Produkt

- eine uralte kulinarische Energiequelle, die noch heute von Sherpas und Nomaden im Himalaja verwendet wird. Diese Menschen verlassen sich fast ausschließlich auf Tsampa als Nahrungsquelle, da sie viele langkettige Kohlenhydrate enthält und somit für einen längeren Zeitraum sättigt und Energie liefert. Gerste enthält außerdem wenig Gluten und ist somit auch gut für Allergiker geeignet. Es enthält sogar mehr Proteine als Hühnchen oder Eier.

Herausforderungen eines Startups

Mit der Gründung der REN Roasted Energy Food GmbH stehen Michaela und Domenico noch am Anfang und versuchen, Stück für Stück ein funktionierendes System aufzubauen, in dem jeder seine Aufgaben hat. Die beiden Gründer wollen authentisch sein und sich für Nachhaltigkeit einsetzen. Daher achten sie auch besonders darauf, dass der Strom für die Produktion des Riegels zu 100 Prozent regenerativ erzeugt wird. Zur Zeit sehen sie die größte Herausforderung darin, die Kanäle zu definieren, über die sie Tsampa bekannt machen können. Berlin ist ihrer Meinung nach, ein sehr guter Ort dafür. „Die Menschen hier sind sehr offen und neugierig, was einem erlaubt, seine Kreativität voll auszuleben.“ ■

www.tsampa-food.de



„With a little help from my friends”

Meagan Cederbaum und Simon Bernhard managen von Berlin aus SBP42 - eine Software, die Gastronomen einen völlig neuen Blick auf betriebliche Kerndaten gibt.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: ALEJANDRA LORETO

Nicht jeder Student kommt nach seinem Abschluss so schnell von der Theorie in die Praxis wie Meagan Cederbaum und Simon Bernhard. Die beiden stammen aus Basel und sind Absolventen der „École hôtelière de Lausanne“ (EHL), einer der renommiertesten Hotelfachschulen der Welt. Dort gibt es den METRO Chair of Innovation, einen eigenen Lehrstuhl, der die Veränderungen in der Welt der Gastronomie und des Hotelwesens erforscht. Meagan und Simon übernahmen ein SBP - das steht in der sehr praxisorientierten Ausbildung in Lausanne für Student Business Project. Simons Team befasste sich mit dem „Restaurant of the Future“. Meagan schloss sich dem Team an, das eine Idee der METRO-Tochter HoReCa.Digital aufnahm, und untersuchte, wie Individualgastronomen bei betriebswirtschaftlichen Entscheidungen mit einer Software unterstützt werden könnten.

An dem Projekt „Gastronomie-Cockpit“ wurde in der ausgegliederten Digital- und Innovationsfirma der METRO schon gearbeitet. Frédéric Schumacher, Director Innovations in der HoReCa. Digital, hatte dort das Konzept entwickelt und schon ein Team um Benjamin Döll, nebenbei Betreiber des Cupcake-Cafés Baaila in Aschaffenburg, mit der Programmierung beauftragt.

Agiles Arbeiten wurde eingeführt - nach der sogenannten Scrum-Methode, in der einzelne Projektschritte in Sprints definiert und umgesetzt werden. HoReCa.Digital-Chef Kai Schwabedal und Frédéric Schumacher, der auch die Kooperation mit der EHL initiiert hat und nun betreut, konnten sich keine besseren Teamleiter vorstellen als Meagan und Simon. Ihr Angebot war attraktiv: aus dem Cockpit rasch ein marktfähiges Produkt zu entwickeln - und zwar von Berlin aus. Und das tun sie jetzt, in der Fabriketage in der Kreuzberger Ritterstraße - nur über eine Hintertreppe von einem anderen Gastronomie Startup - orderbird - getrennt.



Gastronomen müssen sich auf so viele verschiedene Dinge konzentrieren, dass ihnen kaum Zeit für das Wesentliche bleibt.



SBP42 - der jetzige Arbeitsname des in der Zwischenzeit sehr attraktiv designten gastronomischen Steuerungstools - wird einen völlig neuen Blick auf aktuelle betriebswirtschaftliche Kennziffern in der Gastronomie geben. Es

liefert Antworten auf Fragen, die sich jeder Gastronom täglich stellen muss: „Mit welchen Produkten mache ich den größten Gewinn? Wie sieht der Umsatz heute aus und wie wird er hochgerechnet morgen aussehen? Wie sind die Verkaufszahlen der einzelnen Servicekräfte?“

Meagan beschreibt die Ausgangslage: „Gastronomen müssen sich mittlerweile auf so viele verschiedene Dinge konzentrieren, dass ihnen kaum Zeit für das Wesentliche bleibt“. Meagan und Simon koordinieren Designer und Entwickler - vor allem aber auch Testkunden und Partner für den Da-

tenaustausch. Die beiden haben sogenannte „User-Stories“ notiert - die dem Programmierer Benjamin Döll beim Feintuning der Software helfen. Dass der Erfolg mit der Leichtigkeit der Anwendung und einer überzeugenden Visualisierung der Kennziffern steht und fällt, davon sind Meagan und Simon überzeugt.

Digitale Unternehmensführung in der Gastronomie nicht als eigene Gründung, sondern im „Ecosystem“ der METRO umzusetzen, hat Vorteile. An der HoReCa.Digital, die sich voll und ganz der digitalen Innovation in der Gastronomie verschrieben hat, loben



Meagan und Simon vor allem die flachen Hierarchien. Die beiden Neuberliner profitieren vom intensiven und einfachen Austausch mit einem großen internationalen Netzwerk von Experten. Quasi als Inhouse-Startup konnten sie sich von Anfang an ganz auf das Produkt konzentrieren. Unterstützung fanden sie auch in den Bereichen Sales und Marketing.

In der Testphase galt es ja, ganz unterschiedliche Typen von Gastronomen für den Versuch mit dem Cockpit zu gewinnen. Mehr als 16 Gastronomen haben Meagan und Simon persönlich überzeugt, ihr wertvolles und qualifi-

ziertes Feedback zu geben. Auch bei der erweiterten Markterkundung ist das Konzernumfeld hilfreich: Meagan und Simon waren im Frühjahr die jungen Stars auf dem METRO-Stand der Gastronomiemesse Internorga in Hamburg.

Als wir im Sommer mit Meagan und Simon gesprochen haben, waren die beiden dabei, die letzten Etappen zur Marktreife und zum finalen Launch zu definieren: Launch-Event, Marketing, Verkaufsmodelle. Meagan: „Ja, es gibt da schon noch viel zu tun.“ Doch Meagan und Simon sind optimistisch, dass sie im Verbund das Ziel erreichen werden. ■



A black and white photograph of three men standing against a brick wall. The man on the left has long hair and a beard, wearing a dark button-down shirt. The man in the center is smiling, wearing a dark sweater over a collared shirt. The man on the right is wearing glasses and a dark sweater, with his right arm raised against the wall. The text is overlaid on the lower half of the image.

„Wir brauchen starke lokale Beziehungen zum Markt“

Das Startup orderbird - führender Anbieter bei iPad-Kassensystemen - sucht von Kreuzberg aus den intensiven Austausch mit der Gastronomie.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: ALEJANDRA LORETO

Mit dem Ziel, eine Kassenslösung anzubieten, die sich an die Bedürfnisse der modernen Gastronomie anpasst und dazu noch erschwinglich ist, gründeten Jakob Schreyer, Bastian Schmidtke, Patrick Brienens und Artur Hasselbach im Jahr 2011 das iPad-Kassensystem orderbird. Das mehrfach ausgezeichnete Unternehmen entwickelte sich in kürzester Zeit vom kleinen Startup zu einem der

beliebtesten Kassensystem-Anbieter in der Gastronomiebranche.

Seit der Gründung vor sechs Jahren entwickelte sich orderbird rasant. Es zählt heute bereits über 8000 Restaurants, Cafés, Bars, Clubs, Eisdielen und Biergärten zu seinen Kunden. orderbird räumte zahlreiche Preise für Digital-Gründer ab. Im Juni 2016 gewannen die Gründer zusätzlich wichtige Investoren, unter anderem die METRO Group. Das auf

mehr als 150 Mitarbeiter angewachsene Unternehmen will mit dieser Hilfe weitere Märkte erschließen und die europäische Expansion vorantreiben. Den ersten Büros in Frankreich sollen Niederlassungen in Spanien und Italien folgen.

Jakob Schreyer reflektiert ein rasantes Jahr: „Allein schon von der Größe haben wir uns wahrscheinlich verdoppelt.“ Dass Berlin einst als Standort gewählt wurde, bereut er auch heute nicht: „Berlin zieht Leute aus dem Ausland an.“

Bei allem Wandel - ein paar Dinge sind bei orderbird konstant geblieben. Das ist nicht nur ein gemeinsames Frühstück einmal pro Woche mit dem ganzen Team. Das ist vor allem die Vision, die die Mitarbeiter teilen. „Wir haben die Vision, ganze Ecosystems, also modulare Lösungen und Apps zu entwickeln, die den Wirten das Leben leichter machen“, sagt Gründer Jakob Schreyer. Neben der Kasse will orderbird seinen Kunden jetzt auch bei Themen wie Warenwirtschaft, Personaleinsatzplanung, Wifi und Tischreservierungen an die Hand gehen und Lösungen im Paket anbieten. „Wer heute ein Café aufmacht, muss schließlich bei IT, Einkauf, Service und Marketing mit den Starbucks Kaffeehäusern dieser Welt konkurrieren.“

Die Direktansprache vor Ort, echte Beratung, persönliche Online-Unterstützung beim Einsatz der Systeme sind für Jakob Schreyer einer der Schlüssel zum bisherigen Erfolg von orderbird. „Wir brauchen den Austausch mit den Kunden“, sagt Schreyer. „Man kann außerdem nicht alles von Berlin aus machen. Dementsprechend brauchen wir gerade vor Ort einen starken Vertrieb und starke lokale Beziehungen zum Markt.“

Mit dem Gastro- Gründerpreis für Gastronomen treibt orderbird den Dialog innerhalb der Gastronomieszene voran. Die jährlich verliehene Auszeichnung ist in der Zwischenzeit zu einer Institution geworden. Am größten Nachwuchswettbewerb Deutschlands wirken inzwischen zahlreiche Partner mit. In der Jury sitzen renommierte Juroren mit langjähriger und internationaler Erfahrung in der Gastronomie- oder Gründerszene. Neben dem kreativen Konzept bewerten die Juroren auch die Geschäftspläne der Bewerber. Den Gewinnern winkt neben einem kleinen Startkapital ein Mentorenprogramm, in die sich die Experten einbringen. Schreyer: „Wir wollen die teilnehmenden Unternehmen motivieren, die eigenen Konzepte auf den Prüfstand und zur Diskussion zu stellen.“ ■

www.orderbird.com





TEIL 3

Berlin



„Die Hauptstadt ist auch in der Gastronomie Vorreiter“

Der Netzwerker Frédéric Schumacher kennt die ganze Welt der Gastronomie, im Wortsinn. Um globale Trends zu analysieren, ist für ihn Berlin genau der richtige Platz.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: MARIAN LENHARD

Wenn jemand globale Entwicklungen im Gastronomie-Sektor beobachtet, Innovationen in der Branche voranbringen will, Akteure aus der Branche mit Startups und dem Kapitalmarkt vernetzen will - dann ist er in Berlin genau am richtigen Platz. Frédéric Schumacher ist deshalb so gut wie jede Woche da. Er ist begeistert von der Stadt und den Freiheiten, die sich dort Gastronomen und Startups nehmen. In der METRO-Tochter HoReCa.Digital leitet er den Bereich In-

novation und ist Präsident der US-Niederlassung. Er ist in der Welt der Gastronomie zuhause, im Wortsinn: Der Deutsch-Franzose mit Wurzeln am Neckar ist aufgewachsen in Südamerika. Er hat schon als Student eine Bar eröffnet und sein Geld als Saisonnier in der Schweizer Berggastronomie verdient, bevor er die renommierte Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) absolvierte. Danach führten ihn Managementaufgaben rund um den Globus: Zürich, Wien, Madrid, Santiago de Chile, Düsseldorf. Frédéric Schumacher ist auch

Initiator und Mitgründer des METRO Chair of Innovation an der EHL und gibt sein Wissen an Gastronomen und Startups ab. Auch an das Unternehmen seiner Familie, die in Spanien erstklassigen Iberico-Schinken herstellt. Schuhmacher war es auch, der die jungen Autoren animiert hat, die Gespräche mit Gründern und der Gastronomie der Stadt in Buchform zu bringen. Im Hotel Le Provocateur in Berlin sprachen wir mit ihm über die Zukunft der Individualgastronomie.

Frédéric, wie konntest du als Mitheerausgeber und Nicht-Berliner uns jungen Autoren und Photographen so viele Hinweise geben, wie dynamisch sich die Berliner Gastronomie und die Gründerszene entwickeln?

Jeder meiner Gesprächspartner, die ich hier treffe, berichtet über neue Trends in den Restaurants, Bars und Hotels der Stadt. Ich selbst bin einfach jeden Tag, den ich hier in Berlin bin, überrascht und begeistert. Im Buch müssten wir ja tausend Gründungstories erzählen! Hinter jedem Gastronomen und jedem Startup steht auch eine persönliche Geschichte. Es braucht Begeisterungsfähigkeit und ordentlichen Mut für das eigene Business. Und langen Atem und viel Know-how, um durchzuhalten. Ihr habt in den Gesprächen nach diesem persönlichen Antrieb gefragt. Das Buch zollt der Gastronomie diesen überfälli-

gen Respekt. Es enthält auch tolle Anregungen für junge Gründer. Den Gastronomen dafür ein dickes Dankeschön.

Siehst Du Ähnlichkeiten in der Gründermentalität - bei den Digitalunternehmen und den Gastronomen?

Ja, gerade in Berlin ist der Gründergeist überall und übergreifend zu spüren. Mir macht es Spaß, gleichzeitig in diesen beiden Welten tätig zu sein. Wie sehr die beiden Bereiche in einer Wechselwirkung zu einander stehen und gemeinsam Berlin zu einer unglaublich dynamischen und attraktiven Stadt machen, das zu zeigen, ist ja der Sinn des Buchs.

Als Unternehmen hat METRO eine besondere Beziehung zur Gastronomie. Du persönlich beobachtest die Branche ganz genau, und nicht nur in Deutschland.

Ja, in der mehr als 50-jährigen Firmengeschichte der METRO Cash & Carry Märkte spielen selbständige Gastronomen eine zentrale Rolle. Ohne eine enge Beziehung zu den rund 200000 Kunden allein in Deutschland wäre das rasante internationale Wachstum der METRO kaum möglich gewesen. Wir haben also allen Grund, die weltweite Entwicklung im Bereich Hotel, Gastronomie und Catering - kurz HoReCa - zu analysieren. Uns interessiert ganz genau, was auf die Wirte zukommt.

Was sind denn die größten Herausforderungen, die Du für die Branche siehst?

Es sind zwei Trends, die wir beobachten. Zum einen ist es das anhaltende Wachstum der Systemgastronomie. Sie wächst überall. Das sehen wir weltweit. Das setzt die Individualgastronomie unter Druck. Aber Gastronomen und Gründer können den knallharten Wettbewerb mit den global aufgestellten Ketten durchaus bestehen. Gerade Berlin zeigt: Kreativität und lokale Kundennähe haben Zukunft. Bei den Produkten, beim Geschmack und der Kenntnis der eigenen Quartiere sind die echten Lokalhelden der global agierenden Systemgastronomie immer noch einen Schritt voraus. Und das gilt es effizient zu organisieren. Genau das ist die Chance, die der zweite große Trend in der Branche schafft - die Digitalisierung. Das digitale Restaurant kommt.

Das digitale Restaurant? Köche sind doch keine Digitalpioniere...

Ich sehe einfach, dass es Tätigkeiten und Arbeitsprozesse gibt, die die Gastronomen digitalisieren können. Und auch müssen, damit sie mehr Zeit haben und der Kopf frei bleibt für Kreativität. Es ist kein Selbstzweck, was wir bei der HoReCa.Digital unter dem Begriff digitales Restaurant zusammenfassen. Online-Marketing, Tischreservierung, Zahlungs- und Kassensysteme, Perso-

nalverwaltung, Buchhaltung - das müssen auch kleine Betriebe effizient managen. Aber alles muss einfacher und schneller gehen, besser miteinander zu verzahnen sein. Wir engagieren uns darum in diesem Bereich massiv. Wir wollen, dass Gastronomen als unabhängige Unternehmer überleben. Wir fördern darum Startups, entwickeln diese mit Partnern über sogenannte Accelerator-Programme zu marktfähigen Firmen weiter und helfen im Vertrieb. Natürlich konzentrieren wir uns auf Lösungen und Ideen, die das Leben unserer Kunden im weltweiten Food-Bereich einfacher machen.

Frédéric, was wird Deiner Erfahrung nach von angehenden Gründern am häufigsten unterschätzt?

Kalkulation und Kommunikation werden am häufigsten unterschätzt. Eine Gründung und eine Idee sauber durchzurechnen ist eine mühsame und manchmal auch schmerzhaft Erfahrung. Mit seinem Konzept gleichzeitig Friends und Family, die Sparkasse als Geldgeber und gleichzeitig die Gäste zu begeistern, ist nicht so einfach. Da helfen alle schöngerechnete Excel-Tabellen wenig. Gründer sollten erfahrene Praktiker fragen, die vorhandenen Bildungsangebote nutzen und vor allem bereit sein, sich immer wieder zu hinterfragen - das sind ganz wichtige Wege zum Erfolg.

Wie können Gastro-Gründer aus Deiner Sicht finanzielle Risiken eingrenzen und die betriebswirtschaftliche Übersicht behalten?

Fixkosten, vor allem den Personalaufwand, am Anfang möglichst gering halten. Variable Kosten auch variabel behandeln und den Materialaufwand gut einschätzen. Für die Durststrecken muss ausreichend Gründerkapital eingeplant sein. Erst wenn es richtig schlecht läuft, zur Bank zu gehen, ist wirklich keine gute Idee. Und die verlangt dann handfeste betriebswirtschaftliche Daten. Es ist also kein Luxus, sich innovative Tools anzueignen, mit denen man die Kennziffern für den eigenen Betrieb auf Knopfdruck parat hat. Genau daran arbeitet ja HoReCa.Digital - Gastronomen

sollen ihr tägliches Geschäft besser kennen und steuern.

Jüngste Studien der Ecole hôtelière de Lausanne zeigen, dass Gastronomen nicht nur in Deutschland digitalen Tools und auch mobilen Zahlungsoptionen skeptisch gegenüber stehen...

Das stimmt leider. So kommt es, dass man mitten in der Digitalisierung in vielen Bars, Restaurants und Cafés in Europa immer noch nur mit Cash zahlen kann. Das digitale Restaurant mit besseren Services für die Gäste ist kein Zukunftstraum mehr. Gastronomen können sich bald keine Abstinenz mehr erlauben. Ich bin sicher, dass die Startup-Hauptstadt Berlin auch hier Vorreiter sein wird. ■



„People, people, people. Sie machen den Erfolg aus”

Der Berliner Blogger Fabio Ziemssen scannt Startups nach neuen Ideen für die Zukunft der Food-Branche.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: ALEJANDRA LORETO





Die Schlange am Eingang des Unicorn Berlins ist riesig. Geduldig warten die Gäste auf den Einlass, um auf dem ersten Startup Food Market in Berlin auf kulinarische Entdeckungsreise zu gehen. Erstmals stellen dort nämlich mehr als 20 Gründerteams ihre Produkte und Ideen für die Trends von morgen vor. Mittendrin im Gewühl: Fabio Ziemssen, einer der Initiatoren der Veranstaltung.

Fabio ist nicht nur Eventplaner und Gründer des E-Food Blogs, sondern auch als „Head of Food Innovation und Food Tech“ für die METRO Group tätig. Er versteht sich als „Vordenker und Vernetzer“. Ihn beschäftigt vor allem die Nahrungsmittelkette - das „Food System“, und zwar nicht nur das gegenwärtige, sondern auch das zukünftige. Wer immer Ideen und Lösungen für die Herausforderungen der Welternährung und die Veränderung der Lebensmittelbranche entwickelt, kann sicher sein, dass sich Fabio dafür interessiert.

Wie werden wir uns in Zukunft ernähren? Wie wird der Handel in Zukunft aussehen? Wie werden sich Megatrends wie die Urbanisierung oder auch der Klimawandel auf die Ernährung auswirken? Das sind nur einige der Fragen, mit denen sich Fabio tagtäglich beschäftigt.

Ein anderes großes Thema, das den Food-Sektor nachhaltig verändert, hat Fabio schon früh für sich entdeckt: Die umfassende und anhaltende Digitalisierung. Befasste er sich zunächst nur mit dem Onlinehandel von Lebensmitteln, sucht er nun, gemeinsam mit der METRO, nach innovative Technologien und Startups im Bereich Food. Ansätze, die zur Nahrungssicherung für die wachsende Weltbevölkerung beitragen, interessieren ihn besonders.

Fabio pflegt sein Netzwerk und den Kontakt zu den Startups. Welche Startups von ihm unterstützt werden, kom-

me auf unterschiedliche Faktoren an. Ob er die Startups aus der persönlichen oder der professionellen Perspektive sieht: Das Team und der Faktor Mensch sind für ihn dabei das Wichtigste. „People, people, people. Das sind die drei Erfolgsfaktoren“, fasst Fabio zusammen. „Nur ein gutes Team erkennt, reflektiert und hinterfragt seine Ideen auch.“



Berlin ist eine
sehr vielfältige und
experimentierfreudige Stadt.



Sein Wissen teilt Fabio gern. Mit seinem Blog vernetzt er die Gründer aus dem Food- Bereich. www.efood-blog.com ist eine Plattform für den Dialog, die den Austausch und die Weiterentwicklung der Branche voranbringen will.

„Unser Food- System und unsere Wertschöpfungsketten werden sich in Zukunft stark verändern“, analysiert er. Aufgrund der sprunghaften Bevölkerungsentwicklung muss künftig immer mehr Nahrung produziert werden. Die weltweit nutzbare Fläche ist jedoch

begrenzt und die noch verfügbaren Agrarflächen schrumpfen kontinuierlich. Lösungen müssen dringend her. Urban Farming könnte eine sein, denkt Fabio. Auch als Vertical Farming oder Indoor Farming bekannt ermöglicht das Konzept, Nahrungsmittel platzsparend und mit wenig Ressourceneinsatz direkt am Ort des Verzehrs anzubauen.

Weitere spannende Lösungsansätze sieht Fabio in den alternativen Ernährungsformen. „Also in Produkten, die Alternativen zum Fleischkonsum sind, in alternativen Proteinquellen wie Algen, Pilze aber auch Insekten“ erklärt er. Ein weiterer Trend im Food-Tech-Bereich ist das Internet of Things. Es treibt die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette voran. „Dazu gehört auch die Entwicklung und Vernetzung verschiedener Geräte, welche zusätzlich zur Transparenz mehr Rückverfolgbarkeit verschaffen.“

Dass die deutsche Hauptstadt der ideale Standort für Gründer ist, davon ist auch Fabio fest überzeugt. „Berlin ist eine sehr vielfältige und experimentierfreudige Stadt. Sie bietet eine wahnsinnig gute Infrastruktur unterschiedlichster Netzwerke.“ Die richtigen Köpfe zusammenbringen, das ist Fabios Mission. Das Gedränge bei seinem nächsten Startup-Event wird wohl noch größer sein. ■ www.efood-blog.com



„Was in die Regale kommt, entscheiden die Kunden“

METRO-Regionalmanager Guido Mischok im Gespräch über neue Trends und die Internationalisierung der Berliner Gastronomie.

TEXT: VALERIA TRUSCHINSKI BILD: METRO AG

Guido, du warst für die METRO acht Jahre in der Ukraine und in Russland tätig. Wieso gerade dort?

Den Wunsch ins Ausland zu gehen und mich weiterzuentwickeln, habe ich schon immer verspürt. 2007 bekam ich dann die Möglichkeit, den Großmarkt in Kiew zu übernehmen und mit aufzu-

bauen. Die Region hat mich persönlich schon im Vorfeld sehr interessiert, dementsprechend wurde ich vom Leben dort weder überrascht noch enttäuscht.

Was ist dir aus dieser Zeit besonders in Erinnerung geblieben?

Vor allem habe ich gelernt, dass die Wünsche der Kunden im Grunde über-

all gleich sind. Es spielt keine Rolle, ob man in der Ukraine, in Russland oder in Deutschland arbeitet. Die Kunden wollen guten Service und die richtigen Produkte, mit der entsprechenden Qualität. Deshalb ist das Wichtigste, dem Kunden genau zuzuhören. Beeindruckt war ich allerdings von der Motivation der Mitarbeiter vor Ort. Diese Gier, sich zu entwickeln, etwas Neues zu schaffen und vor allem neue Dinge zu lernen, ist mir sowohl in der Ukraine als auch in Russland besonders positiv aufgefallen.

Seit 2015 bist du wieder in Berlin. Was genau sind deine Aufgaben heute?

Als Regionalmanager bin ich jetzt für die Märkte in Berlin und Brandenburg verantwortlich. Dabei stehen für mich drei Themen im Fokus: Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterführung und die Erreichung unserer definierten betriebswirtschaftlichen Ziele. Unser übergeordnetes Ziel ist es allerdings, dass wir uns vom traditionellen Abholgeschäft hin zum führenden Multichannel-Großhändler entwickeln. Früher kam der Kunde zu uns, kaufte die Ware und nahm sie mit. Heute lassen sich viele ihre Produkte direkt zu ihrem Betrieb liefern. Andere wiederum lassen sich einen Teil liefern, kommen für die Frischprodukte aber nach wie vor in den Großmarkt, weil sie den Kontakt zur Ware nicht verlieren wollen, die Qualität prüfen möchten oder aber sich

von neuen Produkten inspirieren lassen. Wir wollen unsere Kunden dabei über alle Vertriebskanäle hinweg optimal bedienen.

Kannst du im Markt eine Internationalisierung der Gastronomie in Berlin erkennen?

Definitiv. In Berlin gab es eine regelrechte Revolution in der Entwicklung der Gastronomie, die zuerst klein angefangen hat und immer größer wurde. Vor allem in den letzten Jahren hat sich enorm viel in der Stadt getan. Es sind nicht nur die vielen Sterneköche, die Berlins Gastronomieszene ausmachen. Die Bandbreite an kulinarischen Angeboten ist groß. Keine andere Stadt in Deutschland hat so eine ausgedehnte internationale Küche wie Berlin. Auch die vielen hier ansässigen Startups tragen zum gastronomischen Bild der Stadt bei.

Wie ist die Verbindung zu den Startups in den Märkten?

Die Startups haben gute und vor allem kreative Ideen. Wir haben die Erfahrung und kennen unsere Kunden. Wir wissen genau, wo und zu wem eine bestimmte Idee oder ein bestimmtes Produkt passt. Wir bringen die Startups dann mit den Kunden zusammen, sodass sich diese selbst von der Idee überzeugen und sie unterstützen können. Ein tolles Beispiel ist Infarm,

das wir auch in unserem Markt in Berlin-Friedrichshain haben. In einer platzsparenden, vertikalen Anbauanlage wachsen verschiedene Kräuter- und Gemüsesorten und das ganz ohne Pestizide. Somit behalten sie den vollen Geschmack und werden erst kurz vor dem Verzehr bei uns geerntet. Ein anderes Beispiel ist unser Hauptstadtbarsch von der ECF-Farm. Das Startup betreibt Aquaponik, also eine Verbindung von Fischzucht und Gemüseanbau mitten in Berlin. Mehrmals wöchentlich wird uns der Barsch ohne lange Transportwege frisch geliefert.

Also haben auch kleine und regionale Produzenten die Chance in die METRO-Regale zu kommen?

Auf jeden Fall. Was in die Regale kommt, entscheiden nicht wir, sondern die Kunden. Wir sind nur eine Schnittstelle, wir hören den Kunden zu und versuchen dann, den Wünschen gerecht zu werden. Dabei stehen die Themen Regionalität und Nachhaltigkeit sehr stark im Fokus, darauf legen wir großen Wert. ■





„Realistischer Optimismus als Filter“

Stefanie Rothenhöfer organisiert den Food Entrepreneurs Club: eine Community, die Gründungen praktisch unterstützt und „Visionen erdet“.

TEXT: VALENTIN KARL WAIBEL BILD: ALEJANDRA LORETO

Sonnenbrille, rostrotes Fahrrad, Lächeln im Gesicht. „Hi, ich bin Steffi“, sagt sie und setzt sich in den Strand-

stuhl neben mir. Unser Treffpunkt: ein kleines Café im Norden Neuköllns. Keine zufällige Wahl, hat es doch noch nicht einmal seinen ersten Geburtstag

gefeiert. Ein richtiges Food-Startup also? Stefanie ist Gründerin des Food Entrepreneurs Club, kurz FEC, und muss es wissen.

Ziel ihres Netzwerks ist es, jungen Gastronomen zu helfen, den Traum vom eigenen Laden zu verwirklichen. Unter dem Slogan „Do the right thing and make profit“ veranstaltet sie Workshops und Coachings, hilft den „legal jungle“ zu durchschreiten, gibt Tipps rund um Social-Media-Auftritt und Leadership, vermittelt an Experten und stellt Kontakte zu Produzenten aus dem Umland her. Alles der Nachhaltigkeit wegen, wie sie sagt. „Es geht aber nicht nur darum, dass jetzt alle Bio kaufen. Vielmehr geht es um nachhaltigen Erfolg.“

Stefanie selbst kennt die Herausforderungen und kann mit Startups deshalb auf Augenhöhe arbeiten. Als die gebürtige Heidelbergerin vor fünf Jahren nach Berlin kam, eröffnete sie ihr erstes Food-Business, machte Street Food cateringtauglich und lernte auf Veranstaltungen wie der „Fashion Week“ und der „Berlinale“ andere Gründer kennen, die sich alle mit den gleichen Problemen konfrontiert sahen.

Obwohl sie ein duales Studium im Bereich Hotel- und Gastronomiemanagement absolviert hat, wusste sie auf viele

der aufkommenden Fragen keine Antwort. „Wie macht man das jetzt mit dem Steuerberater? Welche Genehmigungen brauche ich? Was und wie oft muss ich bei Instagram posten? Einen Berater für sowas konnten wir uns nicht leisten. Zumal die Berater diese neue Food-Bewegung ja auch gar nicht kannten. Deshalb gibt's jetzt den FEC.“

Vor drei Jahren gründete sie das Netzwerk, mittlerweile weiß sie genau worauf es ankommt. Mit ihrer Community hat sie eine Basis geschaffen, Menschen bei der Verwirklichung von Visionen zu erden, sie die richtige Richtung finden zu lassen. Und die Vorstellungen mit einem „optimistischen Realismus zu filtern“, damit am Ende auch die Zahlen stimmen.

„Im ersten Gespräch klärt sich schnell, ob die Unternehmerpersönlichkeit eher in Richtung internationales Wachstum oder kleines Liebhaber-Café geht. In den Workshops und Coachings teilen wir dann unser Wissen miteinander. Auch ich habe nur ein Grundwissen und kenne mich nicht überall aus. Aber genau das bedeutet FEC: es geht nicht um mich oder den Gründer. Es geht um die Community. Wenn ich Fragen selbst nicht beantworten kann, kenne ich jemanden, der helfen kann.“ ■

www.foodentrepreneursclub.com



„Auf die Person der Gründer kommt es an“

Startups, die digitale Erleichterungen für Gastronomen entwickeln, macht Jens Lapinski im METRO Techstars Accelerator zu marktfähigen jungen Unternehmen.

INTERVIEW: HANS GÄNG BILD: ALEJANDRA LORETO

Jens Lapinski weiß genau, dass er am richtigen Platz ist. In Berlin, hier im vierten Stock des Seitenflügels des ehemaligen Staatsratsgebäudes, wo einst Erich Honecker residierte und das Gerhard Schröder von 1999 bis 2001 als Dienstsitz nutzte.

„Ein historischer Ort mit wechselhafter, spannender Geschichte. Jetzt dient es als Kaderschmiede für kreative, querdenkende Startups. Welch Sinnbild für das neue Berlin“, rätontiert er. Kein Zweifel: In Berlin finden sich 50 Prozent der deutschen Startups.

Der promovierte Biotechnologe hat eigene Gründererfahrung und war zuvor in der Londoner City für das globale Accelerator-Netzwerk Techstars tätig. Er folgte dem Ruf nach Berlin gerne. „Die Stadt, die nach wie vor bestehende Aufbruchstimmung, das ist viel näher am Silicon Valley als Paris oder London“, bewertet er die Stimmung in der Stadt.

Was genau passiert in einem Accelerator Programm? Wer ist die Zielgruppe, wenn das Handelsunternehmen METRO den Accelerator initiiert? Jens Lapinskis Aufgabe in historischen DDR-Gemäuern ist es, die digitale Zukunft der Gastronomie weiterzuentwickeln. Das bedeutet, unter tausenden von weltweiten Gründungen genau die Startups zu finden, zu fördern und als Unternehmen zu entwickeln, die richtig gute Ideen für eine ganz spezielle Community haben: die der Köche, Wirte und Caterer dieser Welt.

„Das sind Menschen, die 80 Stunden die Woche in der realen Welt, also analog arbeiten.“ Für sie Lösungen zu entwickeln, die ihre Bedürfnisse treffen und ihr Leben erleichtern, das ist eine anspruchsvolle Aufgabe für Startups. „Köche sind keine Programmierer“, sagt Lapinski. Und doch hat die globale Business-Community der Gastronomen großes Potenzial. Leute zu finden, die

dieses Potenzial erschließen können, dafür ist Jens Lapinski unterwegs.

Und nicht nur in Neukölln und am Prenzlberg. „Zwei unverzichtbare Elemente in meinem Arbeitsleben: Skype und Tegel.“ Für Lapinski und seine elf Mitarbeiter unabdingbar, um ans Werk zu gehen.

Wer glaubt, Kapitalgeber in der Gründerszene säßen grämlich und grau über den langen Zahlenkolonnen der Business-Pläne und würden Startups nur aus der Excel-Perspektive prüfen - der täuscht sich. Jens Lapinski schaut Leute an. Er hört Gründern zu. Über Skype tagtäglich oder eben vor Ort, bei Meetings oder den immer zahlreicheren Startup-Events. „Die CEOs, die Persönlichkeit der Gründer, das ist das Entscheidende.“

Dazu kommt bei Techstars ein weltumspannendes Netzwerk von Mentoren. Jens Lapinski kann jederzeit 150 Gründer- und Gastro-Größen weltweit anrufen und um Rat fragen. Power-Networking - das ist seine Welt.

Rund 20000 Startups bewerben sich an den 15 Techstars-Standorten weltweit. Das sind in fünf Jahren schon Hunderttausend. Eine gigantische Zahl, die die Temperatur des weltweiten Gründungsfiebers anzeigt. „Das Wissen,



welche Startups echte Unternehmen, welche Konzepte marktreif gemacht werden können, das macht Techstars aus“, resümiert Lapinski.

Zunächst ist da das Recruiting, die Phase der Ansprache und der Bewerbung der Startups. Die sich anschließende Auslese ist hart. Es gilt, nach klaren Kriterien und bestem Wissen zu entscheiden. In der Runde für 2016 haben sich über 600 Startups beworben. Nur 20 kamen durch.

Auf die Sieger wartet eine intensive Zeit. Sie durchlaufen Arbeitsmodule für die Unternehmensentwicklung. Mit diesen hat Techstars weltweit aus guten Ideen überlebens- und wachstumsfähige junge Firmen in allen Technologiebranchen der Welt geformt. Bestandteile der Arbeitsmodule sind: Strategische Positionierung erarbeiten, die „Market Fitness“ des Produkts analysieren, das systematische Feedback aus dem Vertrieb einbauen.



Und all das dient dem finalen Fundraising der geförderten Startups - dem Einwerben von echtem Geld. Denn um das geht es schließlich. „Geld - das ist es, was den Startups fehlt. Ganz einfach“, sagt Lapinski. „Man startet ohne Budget. Und muss sich da herauswirtschaften.“ Die Beteiligung durch METRO Techstars, für die es bis zu 120000 Euro Zuschuss in Form von Beteiligungen gibt, nehmen die meisten sehr gerne an.

Seit Herbst 2015 läuft die Partnerschaft zwischen Techstars und METRO. Eines der Startups, das einen ganz neuen Auftritt und Marktzugang bekam, ist „Frag Paul“ - eine Anlaufstelle für alle Services rund um das komplexe Thema Personalplanung und -verwaltung in der Gastronomie.

Wie läuft denn die Kooperation zwischen einem erfolgreichen globalen Handelskonzern und „Tech-People“? Jens Lapinski ist sicher: „Das hängt auch hier mit dem CEO zusammen.“



Dazu gehört auch die Bereitschaft, eigene Konzepte nicht als endgültige Wahrheiten, sondern als in der Praxis zu überprüfende Hypothesen zu nehmen. Das galt auch für die Allianz mit Techstars. „Wir mussten erst herausfinden, wie wir am besten kooperieren“, berichtet Lapinski.

Für digitale Startups mit Lösungen für die Gastronomie ist die METRO ein wirklich gigantischer Vertriebspartner. „Der Zugang zu einem fragmentierten Markt von Millionen von Kunden, wie sollte ein Startup die enormen Kosten für den Markteintritt je aufbringen?“, fragt Lapinski.

Hunderte Verkaufspunkte der METRO-Märkte weltweit - dazu eine erfolgreiche Vertriebsgruppe, die die Position eines der stärksten Handelsunternehmen weltweit absichert - das ist vielversprechend. Aber bislang noch sehr stark analog. „Digitales Neugeschäft folgt in der Zielgruppe Gastronomie anderen Spielregeln“, analysiert Lapinski. Der



Vertrieb der digitalen Lösungen aus den Startups ist in die digitale Unit der METRO ausgegliedert. „Es gibt eine Strategie mit Testkunden, den sogenannten Piloten. Sie können mit Unterstützung neue digitale Produkte ausprobieren.“



Wir wollen den Gastronomen helfen, sich auf ihre Stärken an Herd und Tresen zu konzentrieren.



Auch für die nächste Runde im Accelerator gilt: „Wir wollen den Gastronomen helfen, sich auf ihre Stärken an Herd und Tresen zu konzentrieren.“ Jens Lapinski ist ganz sicher, dass die Startups wieder neue digitale Ideen für die Zukunft der Individualgastronomie beisteuern werden. ■

A black and white portrait of Dr. Stefan Franzke, a middle-aged man with short dark hair, a grey beard, and glasses. He is wearing a dark suit, a white shirt, and a dark tie. He is smiling and looking towards the camera. The background is a blurred cityscape with a tall, thin tower visible on the right side.

„Berlin ist unheimlich experimentierfreudig“

Die Vielfalt der Berliner Gastronomie ist ein Wirtschaftsfaktor. Dr. Stefan Franzke, Chef bei Berlin Partner, vermarktet den Gastronomiestandort auch international.

TEXT: HANS GÄNG BILD: BERLIN PARTNER/FOTOSTUDIO CHARLOTTENBURG

Typischer für das neue Berlin könnte die Situation nicht sein als in Yorai Feinbergs jüdischem Restaurant in der Fuggerstraße. Dort hatten wir uns mit Stefan Franzke verabredet, Geschäftsführer von Berlin Partner. An allen Tischen in dem Lokal von der Größe eines typischen Berliner Altbau-Wohnzimmers sitzen erkennbar keine Touristen. Es sind Geschäftsleute, die zum

Essen Coca-Cola trinken. Man hört Wortfetzen mit, ohne dass man das will: „Accellerator, Seed Capital, Silicon Valley, Strategy...“ Es wird Englisch und Hebräisch gesprochen.

„Ja, die Verbindungen von Berlin zu Tel Aviv und New York sind enger geworden“, bestätigt Stefan Franzke. Und dazu hat der Chef der Wirtschaftsförderung beigetragen. Mit der Start Alliance

Berlin wirbt die Stadt proaktiv Startups an, die Berlin und den europäischen Markt testen wollen. Nicht nur nach Tel Aviv, New York, Shanghai und Paris wirft Franzke die Netze aus. Nach dem Brexit fischt er intensiv an der Themse. Alles nicht ohne Erfolg. 500 neue digitale Startups zählt die Stadt jährlich. In den Rankings um die erfolgreiche Einwerbung von Gründerkapital liegt Berlin in Deutschland ganz weit vorn. Mit London und Paris bildet die Stadt das Spitzentrio in Europa. Die Basis für diesen Boom sieht Franzke im Gründergeist und in der Kreativität, die sich jedem Business-Besucher der Stadt mitteilen.

„Die Gastroszene ist nun mal ein integraler Bestandteil des kreativen Berlin. Sie ist ein Fundament des Erfolgs, den wir als Stadt im Moment haben“, ist sich Franzke sicher. Der promovierte Maschinenbauer, der vor seinem Start in Berlin lange die Innovationsagentur des Bundeslandes Niedersachsen geleitet hat, nennt Zahlen. Sie machen die Dimension der Gastronomie für Berlin deutlich. 1500 Restaurants gibt es in der Stadt. Die Fluktuation ist groß, wie überall. Vom DEHOGA, dem Verband der Gastronomen, kommt die Zahl von 2000 Neueröffnungen und Schließungen, zusammengerechnet in allen Teilbereichen des Gastgewerbes.

Das liegt, auch wie überall, oft an der mangelnden Erfahrung der Gründer und der unternehmerischen Qualifikation. Umso wichtiger ist für Franzke die Ausbildung in der Gastronomie: „Auf die rund 50000 Arbeitsplätze kommen 3500 Auszubildende.“ Viele von ihnen wollen Meisterköche werden, einige - wie Berlins bekanntester Chef Tim Raue - haben es auf diese Weise nach ganzen oben geschafft.

Nicht ohne Grund hat Berlin Partner - und das ist nicht nur der Berliner Steuerzahler sondern auch rund 270 in Berlin ansässige Unternehmen - die jährliche Auszeichnung „Berliner Meisterköche“ ins Leben gerufen. Franzke: „Mit dem Projekt profiliert Berlin Partner die gehobene Restaurantkultur und die Vielfalt der Gastronomieszene der Hauptstadt als wichtigen Wirtschafts- und Imagefaktor und Aushängeschild der Stadt.“

Der dauerhafte Erfolg jedes Einzelnen der gekürten Meisterköche ist ein Mosaikstein des Bildes, das sich die Welt in der Zwischenzeit von der Stadt macht. Auf die 25 Michelin-Sterne in der Stadt braucht Franzke in seinen Gesprächen mit potentiellen Investoren gar nicht mehr hinzuweisen. Viel lieber spricht er über die quicklebendige Szene der Food-Startups, die hier in Berlin neue Dinge ausprobieren - vom Craft Beer

bis zum digitalen Cityguide des israelischen Startups Bitemojo. „Berlin ist unheimlich experimentierfreudig“, sagt Stefan Franzke und zählt dann gleich noch ein halbes Dutzend neuer Firmennamen auf, die ich vorher noch nicht gehört hatte.

Wie bei der Mode und der künstlerischen Kreativszene entstanden eigene Formate des Austauschs. Berlin Food Week, Eat Berlin, Stadt Land Food und der Startup Food Market locken direkt auch Unternehmen der Branche als Investoren nach Berlin. „Auch dabei sehen wir, dass große Unternehmen wie METRO wegen der Innovation und Kreativität hier aktiv werden.“

Bei der Vermarktung Berlins in Deutschland und auch im Ausland spielt das neue Ecosystem darum eine immer größere Rolle. So macht Berlin Partner im Rahmen der *be*Berlin Hauptstadtkampagne die kulturelle und kulinarische Vielfalt und Offenheit Berlins auch international erlebbar. Egal ob Stuttgart, München, London, Tel Aviv, Brüssel oder Los Angeles: die Hauptstadtvermarkter haben auch immer das kulinarische Berlin im Gepäck. Die Tourismusförderer von visitBerlin bringen Kongressbesucher auch in die Hotspots der Foodszene. „Die 31 Millionen Übernachtungen in Berlin, übrigens doppelt so viele wie 2006, wirken

wieder positiv auf die Zuwanderung von internationalen Gastronomiegründern“ benennt Franzke eine wichtige wirtschaftliche Wechselwirkung.



Die Gastroszene ist nun mal ein integraler Bestandteil des kreativen Berlin.



Er selbst zieht mit vielen Berlin-Gästen durch die Gastronomie, die auch ihn immer wieder überrascht. Seien es Berliner Unternehmer, die im organisierten Motorradkonvoi „Delicious Riding“ in den Gastro-Szenevierteln einfallen, die neugierigen Digital-Chefs der Dax-Unternehmen, neidlos stauende Wirtschaftsförderer aus den anderen Bundesländern oder eine israelische Pressedelegation - dem obersten Wirtschaftsförderer der Stadt teilen Besucher der Stadt ihre Begeisterung häufig ganz persönlich mit. „Also ich muss eines ehrlich zugeben“, bekennt Stefan Franzke dann zum Schluss unseres Gesprächs. „Wie unglaublich wichtig die Gastronomie für die Bindung der Menschen an Berlin ist, das war mir am Anfang so nicht richtig bewusst.“ ■



BERLINER MEISTERKÖCHE

Die jährliche Auszeichnung ehrt Spitzenleistung und Kreativität in der Gastronomie der Hauptstadt.

In wahrhaft weiser Voraussicht schuf die Wirtschaftsförderung schon vor zwanzig Jahren ein Schaufenster für die Spitzenleistungen der Berliner Gastronomieszene: Die jährliche Auszeichnung „Berliner Meisterköche“. Berlin ist ein Magnet für kreative Köpfe, die kulinarisch etwas bewegen wollen und dies hier auch können - das machen die Meisterköche fortwährend deutlich

Genau das war und ist auch die Absicht der Begründer dieses Preises. Der damalige Geschäftsführer Dr. Volker Hassemer und Prof. Dr. Dr. hc mult. Dieter Großklaus, der Doyen der hauptstädtischen Spitzenküche und im letzten Jahr für sein Lebenswerk geehrt, standen am Anfang dieser Bewe-

gung für ein neues Niveau der Berliner Restaurants. Prof. Großklaus ist nicht nur bekanntester Veterinärmediziner der Stadt, sondern trägt auch den gastronomischen Ehrentitel „Bailli Honoraire“ der renommierten Chaîne des Rôtisseurs in Berlin-Brandenburg. Er ist mit über 80 Jahren Ehrenvorsitzender der Jury.

Seit 1997 wird die Auszeichnung nun verliehen und ist zum stark beachteten Aushängeschild der Berliner Gastronomie geworden. Nirgends lässt sich die rasante Entwicklung der Berliner-Gastroszene besser ablesen als an dieser Auszeichnung. Insgesamt 123 Köche und Gastronomen wurden bisher in den verschiedenen Kategorien der Berliner Meisterköche geehrt.

Zu den ehemaligen Preisträgern gehören Köche, die heute weit über Berlin hinaus Rang und Namen haben. Mit Kolja Kleeberg, Tim Raue, Ralf Zacherl und Markus Semmler seien hier nur einige ganz wenige genannt. Auch die untenstehende Liste der Gastronomen, mit denen wir im vorliegenden Buch gesprochen haben, ist nur ein sehr kurzer Auszug: Die insgesamt zehn Seiten lange Chronik der Preisträger, die man auf der Homepage von Berlin Partner herunterladen kann, ist eine kulinarische "Hall of Fame" der Hauptstadt.

Am 21. Oktober 2017 werden im Rahmen eines festlichen Gala-Diners die neuen Preisträger bekanntgeben. In der Jury haben dann neben Experten wie Prof. Großklaus und dem Berliner DEHOGA-Präsidenten Willy Weiland Deutschlands renommierteste Gastronomiekritiker unter der Leitung von Dr. Stefan Elfenbein vom "Feinschmecker" ihr Urteil gefällt. Und zwar in den Kategorien:

- Berliner Meisterkoch
- Meisterkoch der Region
- Aufsteiger des Jahres
- Berliner Gastgeber
- Szenerestaurant des Jahres
- Gastronomischer Innovator

Informationen und Historie:

www.berliner-meisterkoeche.de

Berliner Meisterköche in diesem Buch:



Maximilian Strohe
Seite 16



Willi Schlögl
Seite 28



Michael Köhle
Seite 36



Ninon Demuth
Seite 56



Thomas Kammeier
Seite 60



Robert Havemann
und Lisa Meyer
Seite 68



Tim Raue
Seite 90



Markus Semmler
Seite 100



FOOD ECOSYSTEM BERLIN

Die Food-Szene in Berlin vernetzt sich in Events und trifft sich auf Marktplätzen. Hier nur eine ganz kleine Auswahl.

FOOD EVENTS

Stadt, Land, Food

Das Stadt Land Food - Festival für gutes Essen und gute Landwirtschaft findet alle zwei Jahre in Berlin statt. Neben einem großen Erzeugermarkt mit Anbietern von handwerklich hergestellten Lebensmitteln und einem Street Food Markt gibt es außerdem themenbezogene Werkstätten.

www.stadtlandfood.com

Berlin Food Week

Seit 2013 ist die Berlin Food Week die Plattform, auf der sich Spitzenköche, Gastronomen, Unternehmen, Journalisten, Foodies und alle Menschen, die gutes Essen lieben und schätzen, vernetzen. Mit spannenden und innovativen Formaten wird Besuchern innerhalb einer Woche demonstriert, was Berlin in Sachen Ernährung, Qualität und Genuss zu bieten hat.

www.berlinfoodweek.de

eat Berlin

Genießer werden beim Feinschmeckerfestival eat berlin durch ein umfangreiches Programm an Kochevents, Degustationen, Vorträgen sowie Musikveranstaltungen verwöhnt. Prominente aus der Gastronomie und dem Entertainment schlemmen gemeinsam mit den Besuchern und teilen ihre Freude am Essen.

www.eat-berlin-festival.de

Gastro-Gründerpreis

Der von orderbird ins Leben gerufene Award prämiert die überzeugendsten Gastronomiekonzepte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Award wird im Rahmen der Food Week verliehen.

www.gastro-gruenderpreis.de

FOOD MARKETS

Markthalle Neun

Die Markthalle Neun in Kreuzberg hat sich zum Ziel gesetzt, zu zeigen wie „Anders-Essen“ und „Anders-Einkaufen“ in der Stadt möglich sein kann: Im respektvollen Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt, verbunden mit lokaler Wertschöpfung, transparent und vertrauensvoll.

www.markthalleneun.de

Arminius-Markthalle

Die Arminius-Markthalle in Moabit ist der perfekte Ort, um das authentische Berlin kennenzulernen. Die im Dezember 1891 eröffnete Arminius-Markthalle bietet eine Kombination aus traditionellen Marktständen und moderne Gastronomie.

www.arminiusmarkthalle.com

Bite Club

Der Bite Club wurde im August 2013 in Kreuzberg gelauncht und bietet Besuchern feinstes Street Food direkt an der Spree. Neben dem Badeschiff sind hier an zwei Freitagen im Monat eine Vielzahl von Essensständen zu finden.

www.biteclub.de

Thaiwiesen

Mitten in Berlin erstreckt sich besonders am Wochenende regelmäßig eine neue, kunterbunte und exotische Welt. Der Thai Park oder auch Thaiwiesen genannt gibt einem das Gefühl, ganz woanders zu sein, weit weg von Berlin. Das Hauptaugenmerk liegt auf thailändischem Flair und leckeren Thai- Gerichten.

www.thaipark.de

Winterfeldtplatz

Der Winterfeldtplatz in Schöneberg liegt nicht nur geographisch zwischen dem Szenebezirk Kreuzberg und dem bürgerlichen Wilmersdorf. Mit seinen stilvollen Kneipen, Cafés und Restaurants ist der Platz auch ein lebendiger Ausgeh-Ort. Um die ganz besondere Atmosphäre zu erleben, besucht man am besten den Winterfeldtmarkt am Sonnabend. Es ist der bekannteste und größte Wochenmarkt Berlins.

www.winterfeldtplatz.winterfeldt-markt.de



A.HORN

Carl-Herz-Ufer 9, 10961 Berlin

www.kaffee-ahorn.de

ATAME

Dircksenstraße 40, 10178

www.atame-tapasbar.de

CAFÉ DOTS

Weserstraße 191, 12045 Berlin

www.ilovedots.de

CAFÉ HEIDER

Friedrich-Ebert-Str. 29, 14467 Potsdam

www.cafeheider.de

CAFETERIA EUREF-CAMPUS

EUREF-Campus 1-25, 10829 Berlin

www.euref.de

CAFÉ KOTTI

Adalbertstraße 96B, 10999 Berlin

www.cafekotti.de

CORDOBAR

Große Hamburger Str. 32, 10115 Berlin

www.cordobar.net

DAS RESTAURANT

Sächsische Str. 7, 10707 Berlin

www.semmler-restaurant.de





GESUNDBRUNNEN

VOLAND

BRUNNENVIERTEL

OSMANS TÖCHTER PRENZLAUER
BERG

HOTEL ODERBERGER

KOLLWITZKIEZ

MITTE

ATAME

CORDOBAR

BERLIN

FRIEDRICHSHAIN

RESTAURANT TIM RAUE

PRINZESSINNENGÄRTEN

MICHELBERGER HOTEL

KREUZBERG

DIE SCHWARZE HEIDI

CAFE KOTTI

A.HORN

HERZENIERE ALT-TRERPTO

BERGMANNKIEZ

TULUS LOTREK

HÜTTENPALAST

CAFE DOTS

NIGHTSHOP 44

NEUKÖLLN

TEMPELHOF

EUREF CAMPUS

EBERG



DIE SCHWARZE HEIDI

Mariannenstraße 50, 10997 Berlin
www.schwarzeheidi.de

FEINBERG'S

Fuggerstraße 35, 10777 Berlin
www.feinbergs.de

HERZ & NIERE

Fichtestraße 31, 10967 Berlin
www.herzundniere.berlin

HOTEL ODERBERGER

Oderberger Str. 57, 10435 Berlin
www.hotel-oderberger.berlin

HÜTTENPALAST

Hobrechtstraße 65/66, 12047 Berlin
www.huettenpalast.de

MICHELBERGER HOTEL

Warschauer Str. 39-40, 10243 Berlin
www.michelbergerhotel.com/de/

NIGHTSHOP 44

Weserstraße 191, 12045 Berlin
Telefon: 030 91457035

OSMANS TÖCHTER

Pappelallee 15, 10437 Berlin
www.osmanstoechter.de

PRINZESSINNENGÄRTEN

Prinzenstraße 35-38, 10969 Berlin
www.prinzessinnengarten.net

RESTAURANT TIM RAUE

Rudi-Dutschke-Straße 26, 10969 Berlin
www.tim-raue.com

RICHWATER & MITCHELL

Wickefstraße 30, 10551 Berlin
www.richwatermitchell.de

ROSA LISBERT

Arminiusstraße 2, 10551 Berlin
www.rosalisbert.de

TULUS LOTREK

Fichtestraße 24, 10967 Berlin
www.tuluslotrek.de

VOLAND

Wichertstraße 63, 10439 Berlin
www.voland-cafe.de

„Gastro.Startup.Berlin“ ist nach „wird Wirt. Stuttgarter Gastronomen im Gespräch“ ein weiteres Ausbildungsprojekt des kleinen Verlags local global GmbH in Stuttgart. In das vorliegende Buch haben sich viele Menschen eingebracht.

DIE AUTOREN

Nitay Feigenbaum (Jahrgang 1996) lebte lange Zeit in Israel und studiert Kreatives Schreiben in Hildesheim. Er arbeitet wahrscheinlich gerade an unserem nächsten Buch, dem über die Vielfalt jüdischer Küche in Berlin.

Rebecca Hoffmann (Jahrgang 1984) ist Tochter eines Berliner Kochs, gelernte Medienmacherin und kehrte nach einem Studium des Kreativen Schreibens in Hildesheim zurück in die Hauptstadt. Mit Su Song betreibt sie einen Gastronomie-Blog. www.fraeuleinchen.de

Alexandra Ketterer (Jahrgang 1994) studierte Wirtschaft in Kanada und Berlin, jetzt in Hildesheim Kreatives Schreiben. Gastronomische Erfahrungen in der Hauptstadt sammelte sie als Kellnerin in einem Café und einer Jazz-Bar. Hat die meisten anderen Autor*innen zum Mitmachen motiviert.

Romy Kranzusch (Jahrgang 1990) ist eine Ur-Berlinerin mit ganz starkem Drang nach Westen. Studium in Belgien und Niederlanden, anhaltende Liebe zu Frankreich. Beruflich im Pressebereich zu Kreativthemen in der Stadt unterwegs.

Cristina Sánchez Esteban (Jahrgang 1994) studierte in Madrid, einer Hochburg der spanischen Kulinarik, Journalismus und Recht. Wundert sich jetzt nicht mehr über die Vielzahl spanischer Touristen und Talente in Berlin.

Hannah Schraven (Jahrgang 1992) lebt in Berlin und Hildesheim, wo sie Literarisches Schreiben studiert. Die Berliner Gastronomie ist ihr ein sinnlicher Genuss und lehrte sie die Überlebenskunst, zu der sie im eigenen Blog ein poetisches Potpourri publiziert.

www.dernewsschredder.com

Carlotta Sturm (Jahrgang 1996) studiert jetzt auch Literatur in Hildesheim. Kennt die Gastronomie als Kellnerin und aus dem Betrieb der Großeltern, deren Leben sie zur Herausgabe ihres ersten Buchs über Stuttgarter Wirte inspiriert hat.

www.wirdwirt.de

Valeria Truschinski (Jahrgang 1993) geboren in Kasachstan, studiert Internationale Wirtschaft in St. Petersburg und Heilbronn. Vier Jahre lang hat sie im Besuchercafé eines Krankenhauses gearbeitet. Sie hat die Produktion koordiniert und dafür gesorgt, dass das Buch tatsächlich fertig wurde.

Valentin Karl Waibel (Jahrgang 1995) studiert Politische Wissenschaften in Berlin und schlägt sich nach ersten Erfahrungen hinter dem Tresen die Neuköllner Nächte lieber als Gast oder immer öfter beim Schreiben um die Ohren.

www.valentinkarlwaibel.de

FOTOGRAFIE UND LAYOUT

Alejandra Loreto (Jahrgang 1987) stammt aus Caracas in Venezuela, studierte in Wien Social Design und ist jetzt Architektin in Abidjan in Cote d'Ivoire. Ein Fotoprojekt für Blinde und ein eigener Bildband über österreichische Großeltern sind neben den Gastronomen-Büchern weitere aktuelle Beispiele ihrer Liebe zur Welt.

www.alejandra loreto.com

Marian Lenhard (Jahrgang 1990) stammt aus Bayern, studierte Theologie und Literatur in Erlangen, lebt jetzt in Bamberg und Hannover. Lernte das Handwerk bei einem Magnum-Photographen in New York und fotografiert auch für GEO.

www.marianlenhard.com

Julia Steiner (Jahrgang 1991) ist freiberufliche Gestalterin in Stuttgart und findet nebenher noch Zeit, das Office eines stadtbekannten italienischen Restaurants in Schuss zu halten. Hat auch das Buch über die Stuttgarter Wirte konzipiert und gestaltet.

www.wirdwirt.de

PARTNER

Frédéric Schumacher ist - nachdem er vom Stuttgart-Buch des Verlags angetan war - nun der wahre Initiator des Berlin-Buchs. Für die METRO-Tochter HoReCa.Digital scannt er die Welt nach neuen Perspektiven für die Individualgastronomie und findet sie in Berlin - siehe das Gespräch mit ihm hier im Buch.

www.linkedin.com/in/frederic-schumacher/de

Myriam Sztayn und Christian Stigler halten für Berlin Partner das Gastronomie-Netzwerk zusammen und haben Dank der Auszeichnung „Berliner Meisterköche“ die Berliner Food- und Gastroszene ganz genau im Auge: den beiden verdanken wir wertvolle Tipps und Kontakte für dieses Buch.

www.berlin-partner.de

Hans Gäng, Journalist, Gründer und Verleger in Stuttgart, ist in einem Dorfgasthaus am Bodensee aufgewachsen und hat - noch vor dem Mauerfall - an der FU Berlin Politik studiert. Als Wirtschaftsjournalist kommt er bei den häufigen Berlin-Besuchen nicht aus dem Staunen über die Stadt heraus.

www.localglobal.de

GASTRONOMEN

Bulut, Arzu & Yanik, Lale	Osmans Töchter	Seite 84
Can, Mesut	Café Dots	Seite 96
Dayaw, Pepe	Nowhere Kitchen	Seite 52
Demuth, Ninon	Über den Tellerrand	Seite 56
Dost, René	Café Heider	Seite 46
Feinberg, Yorai	Feinberg's	Seite 104
Harter, Till	Das Stue	Seite 114
Horn, Ludwig	A.Horn	Seite 128
Jaeschke, Barbara	Oderberger Hotel	Seite 122
Kammeier, Thomas	EUREF-Campus	Seite 60
Karli, Cem	Nightshop 44	Seite 118
Köhle, Michael & Hauser, Christoph	Herz & Niere	Seite 36
Kovalenko, Tatiana	Voland	Seite 40
Lorenzen, Silke	Hüttenpalast	Seite 132
Meyer, Lisa & Havemann, Robert	Rosa Lisbert	Seite 68
Michel, Anton	Richwater & Mitchell	Seite 80
Michelberger, Nadine & Tom	Michelberger Hotel	Seite 32
Mulinde- Schmid, Jeniffer	Die schwarze Heidi	Seite 22
Raue, Tim	Restaurant Tim Raue	Seite 90
Schlögl, Willi	Cordobar	Seite 28
Semmler, Markus	Das Restaurant	Seite 100
Shaw, Robert	Prinzessinnengärten	Seite 110
Strohe, Maximilian	tulus lotrek	Seite 16
Van den Berg, Rijk	Atame	Seite 64
Yaşaroğlu, Ercan	Café Kotti	Seite 76

STARTUPS

Dörrwerk	Seite 142
LunchVegaz	Seite 146
Mealy App	Seite 148
Moonshine O'Donnell	Seite 138
orderbird	Seite 158
Popcornditorei Knalle	Seite 150
SBP42	Seite 154
Smunch	Seite 140
Try Foods	Seite 144
Tsampa	Seite 152

BERLIN

Franzke, Stefan	Seite 152
Großklaus, Dieter	Seite 181
Lapinski, Jens	Seite 174
Mischok, Guido	Seite 169
Rothenhöfer, Stefanie	Seite 172
Schumacher, Frédéric	Seite 162
Ziemssen, Fabio	Seite 166





FREIHEIT FÜR DAS **NEUE**

Berlin bedeutet: Kulinarische Vielfalt, Internationalität und Innovationsfreude wie an nur wenigen anderen Plätzen in Europa. Die Gastronomie verändert den Blick der Welt auf die Stadt. Im Food-Bereich hat sich ein neues „Ecosystem“ herausgebildet, das wie ein Magnet auf Talente wirkt. Die jungen Autoren sind dem Gründergeist in der Stadt nachgegangen. Sie haben dazu Gespräche geführt - mit Gastronomen, Startups und Netzwerkern. Auch wenn in diesem Buch nur eine kleine Auswahl von ihnen zu Wort kommen kann - als Leser erfahren sie viel über den persönlichen Antrieb von Menschen, die gemeinsam ein neues Bild von Berlin prägen.

“Die Autoren haben Porträts von Gastronomen gezeichnet, die sich die große Freiheit zu ganz Neuem nehmen und so die Stadt im Laufschrift weiterentwickeln.”

Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der METRO AG

“Die Gastroszene ist ein integraler Bestandteil des kreativen Berlin.”

Dr. Stefan Franzke, Berlin Partner

“Hinter jedem Gastronomen und jedem Startup steht eine persönliche Geschichte. Das Buch zollt den Gastronomen den überfälligen Respekt und enthält wichtige Anregungen für junge Gründer.”

Frédéric Schumacher, Herausgeber

