BLICK ÜBER DEN TELLERRAND **NISCHE** 

MIT STRAHL-**KRAFT** 

1.1 TAT-SACHE BUSINESSPLAN

Handwerklichkeit und Authentizität sind in der Gastronomie immer stärker gefragt. Die Craft-Bewegung umfasst längst nicht mehr nur Bier, sondern bald alle Produktkategorien des Food-and-Beverage-Spektrums. Ein Blick über den Tellerrand nach Deutschland zeigt, was dabei wichtig ist: Glaubwürdigkeit und Storytelling.

TEXT BARBARA SCHINDLER FOTOS ZVG

Alles begann mit Bier: Als Patrick Rüther und Axel Ohm 2013 gemeinsam mit der Ratsherrn Brauerei in Hamburg das Restaurant Altes Mädchen als modernes Braugasthaus eröffneten, hielt der Begriff «Craft» Einzug in die deutsche Gastronomie. Neben den eigenen, vor Ort gebrauten Bieren standen im XL-Restaurant im Szenekiez «Schanze» nämlich auch rund 70 Biere anderer Brauer aus aller Welt auf der umfangreichen Getränkekarte - eine spektakuläre Neuerung. Schliesslich verhindern bis heute in den meisten deutschen Gastrobetrieben Exklusivverträge mit grossen Brauereikonzernen die für die Craft-Bier-Szene typische Vielfalt am Zapfhahn.

#### **CRAFT-BIER IN ALLER MUNDE**

Doch nicht nur die schiere Zahl der Biere war im Alten Mädchen zunächst ungewohnt: Auch hierzulande eher seltene Stile wie Pale Ale, IPA, Stout, Barrel Aged waren zuvor wohl nur Insidern vertraut. Im Angebot eines breitentauglichen Konzepts, in dem neben hausgemachtem Bier auch Brot aus der eigenen Bäckerei und eine bodenständige Frischeküche auf den Tisch kommen, begeisterten sie immer mehr Gäste:



1.1 TAT-SACHE BUSINESSPLAN



Wenn sich jemand in Sachen Foodtrends auskennt, dann Hanni Rützler.

Craft-Bier war mit einem Mal in aller Munde. Längst haben auch deutsche Grossbrauereien, um ihre Marktmacht fürchtend, eigene Craft-Linien wie BraufactuM (Radeberger), Craftwerk (Bitburger) oder Maisel & Friends (Brauerei Gebr. Maisel) aufgelegt - mit unterschiedlichem Erfolg. Denn naturgemäss fällt es den «Grossen» schwerer, in puncto Handwerklichkeit, Leidenschaft und Gemeinschaftssinn glaubwürdig zu agieren. Doch genau darum geht es bei der Craft-Bewegung: mit Ehrlichkeit und Transparenz Mehrwert für alle zu schaffen, statt der Konkurrenz Marktanteile abzujagen. Eine Haltung, die Konzernen in der Regel eher fremd ist.

## GEGENBEWEGUNG ZUR INDUSTRIALISIERTEN WELT

«In unserer zunehmend industrialisierten, automatisierten und digitalisierten Welt sehnen wir uns nach Gegenentwürfen», erklärt Food-Trendforscherin Hanni Rützler vom Wiener Futurefoodstudio den Erfolg der Craft-Bewegung. «Das gilt auch und besonders bein Essen und Trinken. Gefragt sind von Manufakturen in überschaubaren Mengen hergestellte Lebensmittel und Getränke. Auch deshalb, weil sie viel mehr Spielraum für ausgefallene Geschmacksexperimente und Innovationen lassaes. Wir verbinden damit die Hoffnung, dass schandgemachte Lebensmittel ehrlicher und besser sind – auf kulinarischer, ökologischer und sozialer Ebene.»

Diese Sehnsucht beschränkt sich nicht nur auf Bier, sondern hat mittlerweile viele Bereiche der Lebensmittelproduktion erfasst. Eine Nische zwar, wenn man den Umsatz betrachtet, aber medial aufmerksamkeitsstark und mit entsprechend vielen Impulsen für die Branche, gibt es heute fast keine Produktkategorie mehr, die nicht inzwischen «hand- und hausgemacht» im gastronomischen Angebot vertreten ist - von Kaffee über Pizza und Burger bis hin zu Eiscreme. In Berlin wurde beispielsweise kürzlich Gimme Gelato vom Publikum zur besten Eisdiele der Hauptstadt gekürt. Gründer Ralf Sander, übrigens gelernter Brauer, hatte sich erst im letzten Jahr nach einer Karriere in der Getränkeindustrie seinen Traum von der eigenen Gelato-Manufaktur in Charlottenburg erfüllt.

### NEUE GELATO-KULTUR

Seine Mission: eine neue Eiskultur in Deutschland zu etablieren: «Eine Umfrage hat ergeben, dass 75 Prozent der Deutschen am liebsten Eis aus Eisdielen essen. Gleichzeitig steht Industrie eis für 80 Prozent der Umsätze», sagt der Eismacher. «Da gibt es noch ein riesiges Potenzial.»

Neben Eis am Stiel in originellen Formaten wie Pfoten oder Herzen bietet er bis zu 16 verschiedene Scooping-Sorten an - darunter Kreationen wie Basilikum-Limette, Erdnuss-Karamell-Schoko oder Banane-Kiwi. Allesamt frisch aus dem gläsernen Eislabor im Laden. Zwei Pasteurisier- und zwei Eismaschinen verknüpfen hier vor den Augen der Kunden traditionelles Handwerk mit modernster Technik. Transparenz und Ehrlichkeit - für Sander sind sie selbstverständlich: «Uns kann jeder beim Eismachen zusehen.» Kinder- und Tierfreundlichkeit, umweltbewusste Verpackungen und grosszügige Marketing-Aktionen gehören ebenfalls zur Philosophie.





1.1 TAT-SACHE BUSINESSPLAN





Hausgemachte Ravioli, wie sie im Damettto zubereitet und dann gekocht werden.

## STORYTELLING: PRODUKTE BRAUCHEN GESCHICHTE

Das Maskottchen von Gimme Gelato ist ein putziger Otter, der nicht nur

**«HINTER JEDEM** 

PRODUKT SOLL

**EINE GESCHICH-**

TE STECKEN»

HANNI RÜTZLER

beim jungen Publikum beliebt ist. Er sorgt für das Storytelling, dem beim Craft-Trend eine wichtige Rolle zukommt. Hanni Rützler: «Hinter jedem Produkt soll heute eine

Geschichte stecken, die untrennbar mit dem Werdegang des Herstellers verbunden ist, mit Menschen, die leidenschaftlich Dinge fertigen. Die Craft-Bewegung ist das kulinarische Pendant zu ähnlichen Entwicklungen, die wir auch in anderen Branchen beobachten können.» Als Beispiel nennt sie Manufactum, das Warenhaus mit Onlinehandel, das «handgemachte» Gebrauchsgegenstände verkauft. «Das Konzept dahinter ist das gleiche, egal, ob es um Craft-Food, Craft-Bier, Besen, Taschen oder Kaffeemühlen geht.» Dass «Craft» auch wunderbar zu Pasta passt, bewei-

sen seit Dezember 2018 die drei Gründerinnen Johanna Aust, Monica Dametto und Vanessa Kränicke mit ihrem Konzept Damettto, das sich wegen der

drei Gründerinnen mit dreifachem T schreibt –
manchmal reicht
fürs Storytelling
ein einziger Buchstabe! In einem
kleinen Laden
in Hamburg-Eppendorf – Produk-

tion, Geschmackslabor und Nachbarschaftstreff in einem – stellen sie täglich frisch diverse Nudelsorten her und servieren sie anschliessend bei Dinner-Events ihren Gästen.

#### LIEBE KANN MAN SCHMECKEN

«Man schmeckt es einfach, wenn Pasta mit Liebe gemacht wird», sagt Johanna Aust. Aber natürlich spielen auch die hochwertigen Zutaten eine Rolle, darunter original sizilianischer Hartweizen, der nicht nur garantiert glyphosatfrei erzeugt wird, sondern auch sehr mineralstoffreich ist, da es sich um eine alte Sorte handelt. Dazu ausschliesslich echte Eier von glücklichen Hühnern - kein Vollei, wie die Gründerinnen betonen. Um die traditionelle Pasta-Herstellung zu lernen, reiste Monica Dametto extra in den «Bauch Italiens» nach Bologna. «Dieses alte Handwerk ist die Basis, ausgefallene Zutaten wie Matcha, Algen, Kakaopulver, Gewürze und Kräuter sind das Add-on für unsere farbenfrohen Nudelsorten», verrät die italienischstämmige Gründerin. Expansion? Nicht ausgeschlossen, denkbar sind beispielsweise ein eigener Food-Truck und die Präsenz auf Street-Food-Festivals. Auch die Belieferung anderer Gastronomiebetriebe, die bislang aus Personalmangel notgedrungen auf Trockenware zurückgreifen, steht auf der Agenda.

#### TERROIR UND KENNERSCHAFT

In der Nachbarschaft produziert, von Menschen, die man persönlich kennt – «im Food-Bereich sind es Trends wie «Brutal Lokab oder «Meet Food», die Antworten auf die Bedürfnisse nach dem Besonderen, dem Authentischen, nach mehr Transparenz und dem Geschmack des Terroir bieten», sagt Hanni Rützler.



Verrückt nach Kaffee? Dann ab ins Cofi Loco im deutschen Siegburg.



1.1 TAT-SACHE BUSINESSPLAN





In der «American Style Bakery» Black Apron in Hildesheim wird alles von Grund auf zubereitet.

Wer handgemachte Produkte konsumiert statt Einheitsware aus dem Supermarkt, signalisiert überdies seiner Umwelt: «Ich kenne mich aus!» In kaum einem Bereich gilt das momentan so sehr wie bei den braunen Bohnen. Die sogenannte «Third Wave» hat den Kaffee zu einem Kultartikel gemacht, der von einigen mit quasireligiösem Eifer verehrt und unter Aufwendung höchster Sorgfalt komponiert wird. Dass der Gast oder die Kundschaft bei der Herstellung der Produkte zusehen kann, ist dabei für Uwe Prommer, Inhaber der Schaurösterei mit Café Cofi Loco in Siegburg, ein entscheidendes Plus an Glaubwürdigkeit. «Das gilt für offene Restaurantküchen ebenso wie für uns.» Mit seiner mobilen Mini-Rösterei, die er an Einzelhändler, Cafés und Bäcker vertreibt, geht er in Bezug auf den Lokaltrend sogar noch einen Schritt weiter: «Heute kann jeder sein eigener Röster sein.»

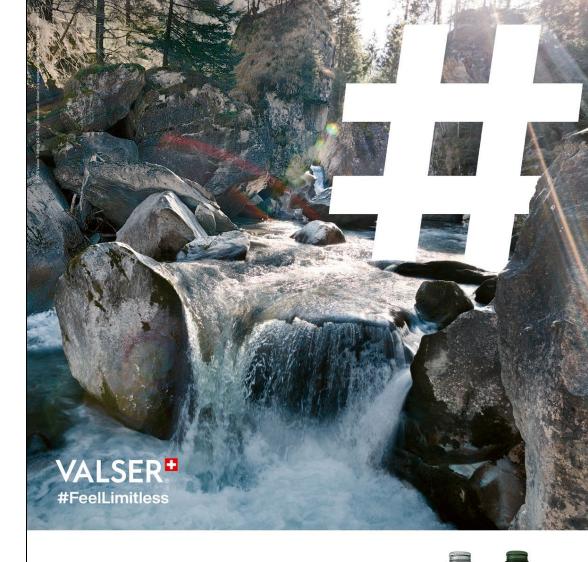
#### EHRLICHE ZUTATEN, GLÄSERNE WÄNDE

Wenn der Kaffee mit wissenschaftlicher Präzision gebrüht wird, darf auch der Kuchen nicht hintenanstehen. Moderne, amerikanisch inspirierte Bakery-Konzepte wie Black Apron in Hildesheim bieten der Industrieware bei Starbucks & Co. locker Paroli. Inhaberin Özlem Sögüt betont: «Unsere Salted Caramel Cheesecakes, Peanut Butter Cakes, Cinnamon Rolls, Apple Crumbs und Fudge Brownies backen wir frisch in der einsehbaren Konditorei im Laden. Mit echter Butter und anderen ehrlichen Zutaten.»

Wird der Craft-Trend als spannende Nische mit Strahlkraft den Mainstream nachhaltig verändern? Immerhin haben die zahlreichen Better-Burger-Bars sogar den Riesen McDonald's dazu gebracht, bei Sortiment und Service ordentlich aufzufüsten. Hanni Rützler bescheinigt dem Segment noch viel Potenzial: «Viele Nischen summieren sich auch zu einer Masse. Gerade in Zeiten des Lebensmittelüberflusses werden die Sehnsucht nach dem Besonderen und der Wunsch vieler Kundinnen und Kunden, durch die gezielte Wahl Kennerschaft beweisen zu können, weiterwachsen.»

HANDY RAUS, KAMERA DRAUF UND ONLINE LESEN.





# Für grenzenlosen Genuss aus der Schweiz.



