

# HOGA **PAGE**

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



Jobbörse

Nachrichten

Einkaufsführer

Shop

# Packen wir's an!

Wie Gastronomen und Hoteliers das Beste aus  
der Krise machen ... 18

**Kulinarische Reise  
nach St. Petersburg**

Weisse Nächte, bunte Küche 34

**Zauber der Gewürze** 66

**Die Digitalisierung  
geht viral**

Tools für das »New Normal« 40

**Herbstliche Desserts** 70

**Porträt: Steirereck  
feiert Jubiläum**

Vom Wirt zur Legende 100

**Küchenhelfer** 92

# INHALT



26

So geht Kaffeegenuss 2020

## ENTRÉE

Info-Häppchen und Neues ..... 10

HOGAPAGE GASTROPOLIS ..... 14

## Ploners Gastro-Kolumne

Der Wandel des Vertrauens ..... 15

## TITELSTORY

### Packen wir's an!

Wie Gastronomen und Hoteliers das Beste aus der Krise machen... ..... 18

## SPECIAL

### So geht Kaffeegenuss 2020

Must-haves für ein erfolgreiches Kaffeegeschäft ..... 26

## AROUND THE WORLD

### Weißer Nächte im hohen Norden

St. Petersburgs großer kulinarischer Reichtum ..... 34

## BRANCHE INSIDE

### Die Digitalisierung geht viral

So hat Corona die Digitalisierung im Gastgewerbe beschleunigt ..... 40

## MANAGEMENT & MARKETING

### Agieren statt reagieren

Vielversprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in Zeiten von Covid-19 ..... 46

## FIGHT CLUB

Sollte Leitungswasser in der Gastronomie einen Preis haben? ..... 50

## SYSTEMGASTRONOMIE

### Bundesverband der Systemgastronomie

Zusammen stark! Immer im Einsatz für die Branche... ..... 54

## FOOD & BEVERAGE

### Willkommen in Snackistan!

Unkomplizierter Genuss bleibt ein krisensicheres Geschäft ..... 60

### The Big Five - Food-Kolumne von Andrew Fordyce

Grains for the brains, as mains & more ..... 65

### Mit Gewürzen Sehnsucht stillen

So entführen Sie Ihre Gäste in neue Geschmackswelten ..... 66

### The Best for Last: Desserts

Verführerische Inspirationen für das große Menü-Finale ..... 70

**Nüchtern bleiben, cool sein!**  
Wie der aktuelle Trend zu gesünderer Ernährung die Getränkekarten beeinflusst ..... 78

**Die bittere Wahrheit**  
Im Zuge der Craftbierwelle ist auch bei klassischen Bieren mehr Geschmack gefragt ..... 80

**TECHNIK & EQUIPMENT**

**Moderne Spültechnik gibt Viren & Co. keine Chance**  
Höheres Gästevertrauen durch hygienisch-sauberes Geschirr .... 84

**Wirkungsvoll gegen Viren**  
Hygienelösungen für die Hotellerie und Gastronomie ..... 90

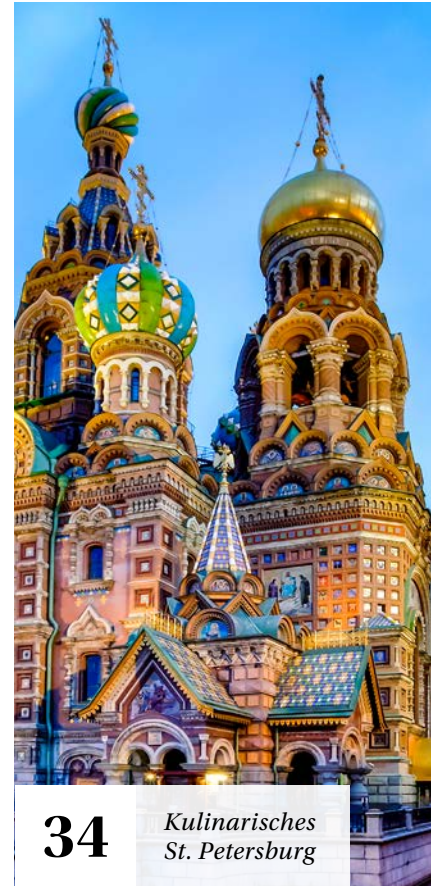
**Klein, aber oho!**  
Welche Küchengeräte ein Profi-Koch tatsächlich braucht ..... 92



*Moderne Spültechnik* **84**



*Nüchtern bleiben, cool sein!* **78**



**34** *Kulinarisches St. Petersburg*



**66** *Mit Gewürzen Sehnsucht stillen*

**KARRIERE & RATGEBER**

**Wenn die Arbeitswelt kopfsteht**  
Einblicke in Recruiting-Strategien zu Corona-Zeiten ..... 96

**STARS & LEGENDS**

**Das Restaurant »Steirereck«**  
Eines der gastronomischen Aushängeschilder Österreichs .... 100

**10 Fragen an...**  
Natascha Ochsenknecht ..... 106

**Jetzt rede ich!**  
Der Glückskeks im Exklusiv-Interview ..... 108

**SERVICE**

Editorial ..... 3

Bücher – Lesestoff für Profis ..... 52

Bildungskompass ..... 99

News aus den Verbänden ..... 110

HOGAPAGE Marktplatz ..... 114

HOGAPAGE Karrierewelt ..... 116

Vorschau / Impressum ..... 122

# Packen wir's an!

Wie Gastronomen und Hoteliers das Beste aus der Krise machen ...

Wenn dir das Leben Zitronen gibt, mach Limonade daraus – getreu diesem Motto sind zahlreiche Gastronomen, Hoteliers und Caterer der Corona-Krise mit Kreativität und mutigem Unternehmergeist begegnet. Sie alle verbindet ein Gedanke: Abwarten und so weitermachen wie bisher ist niemals eine Option, die Erfolg verspricht. *Text: Daniela Müller / Clemens Kriegelstein*



Gerhard Rieder (rechts) veranstaltet regelmäßig Abende mit Starköchchen, z.B. mit Heinz Winkler.

## #1

»Bei uns erlebt der Gast puren Genuss – und keine Krisenstimmung«

► Gerhard Rieder ist Pächter und Gastgeber im Wirtshaus am Rosengarten im Münchner Westpark. »Uns geht es sehr, sehr gut«, zieht er sein Fazit der vergangenen Wochen. Trotz Lockdown und Wiedereröffnung unter strengen Hygieneauflagen habe er absolut kei-

nen Grund zu jammern, stellt er klar. »Wir haben Mitte März, als wir keine Gäste mehr im Restaurant bewirten durften, schnell auf Lieferservice umgestellt. Damit haben wir sehr guten Umsatz gemacht.«

Bereits als das Corona-Virus Anfang März seine dunklen Schatten über die Branche verbreitete, machte sich Rie-

der Gedanken, wie er im Falle eines Lockdowns reagieren könnte. Er schrieb mehrere Lieferservice-Dienstleister an und entschied sich schließlich für den Marktführer Lieferando. Eine gute Wahl, wie sich herausstellte, denn sein Angebot an frisch zubereiteten bayerischen Spezialitäten schlug in München ein. »Wir waren ein Exot zwischen all den anderen Lieferservices und konn-

ten uns vor Bestellungen kaum retten«, so Rieder. Um die Kosten möglichst gering zu halten, mietete der Wirt bei Lieferando vier Fahrzeuge, denn wer selbst ausliefert, zahlt weniger Provision an den Bestelldienst. Außerdem konnte Gerhard Rieder dadurch seine Servicekräfte zum Teil wieder aus der Kurzarbeit zurückholen und als Fahrer einsetzen.

### **Lieferdienst war eine perfekte Werbung**

Da der Verkehr in München es während des Lockdowns zuließ, lieferte er zudem nicht nur im näheren Umkreis, sondern in ganz München aus. »Wir haben jeweils rund 1.000 Kaiserschmarren, Schnitzel und Schweinebraten verkauft. Insgesamt standen 10 Gerichte zur Auswahl – die Resonanz war unglaublich groß«, freut sich der Gastronom. Dass der Lieferdienst zudem eine gute Werbung für das Wirtshaus am Rosengarten ist, steht außer Frage: Neben den Stammkunden, die heute wieder regelmäßig zum geselligen Genuss ins Restaurant kommen, konnte Rieder viele neue Stammgäste aus entlegeneren Stadtteilen in München gewinnen.

Überhaupt brummt mittlerweile das Geschäft im Wirtshaus wieder. Anders als viele Gastronomen in der Stadt ist Rieder im Westpark nicht vom internationalen Tourismus abhängig. Dass Gäste nach dem Lockdown ausgehungert nach kulinarischen Erlebnissen sind, daran be-



stand für Rieder nie ein Zweifel. »Während viele meiner Kollegen mit kleinen Karten gestartet sind, weil sie überzeugt waren, dass ohnehin kaum jemand kommen würde, haben wir uns gleich mit der großen Karte ins Rennen gewagt – und haben Recht behalten. Viele Menschen, die zu uns kommen, wollen am Essen derzeit nicht sparen, nach all den Entbehrungen in den letzten Wochen. Statt von der günstigen Mittagskarte bestellen z.B. viele Gäste schon zum Lunch ein Rinderfilet. Das merken wir natürlich am Umsatz.« Der Bierabsatz im Juli, berichtet er stolz, sei fast auf dem Niveau der Vorjahre gewesen. Und das, obwohl aufgrund der derzeitigen Hygiene-Auflagen im Biergarten und auf der Terrasse nur 550 statt 1.900 Gäste Platz fänden. Mittlerweile sucht er bereits wieder händeringend nach guter personeller Verstärkung.

### **Ein schönes und sicheres Umfeld punktet beim Gast**

Nach seinem Erfolgsrezept gefragt, erklärt der Gastronom: »Wir bieten unseren Gästen eine Auszeit von den Sorgen, die viele in der derzeitigen Krise plagen. Tolles Essen, alles frisch gekocht aus besten Zutaten, und einen freundlichen Service. Heute, wo die Digitalisierung so sehr auf dem Vormarsch ist, wo alles nur noch über den Computer gemacht wird, sehnen sich die Menschen nach Ansprache und einem Ort, wo sie freundlich

empfangen werden und sich wohlfühlen können.« Gleichzeitig sei es wichtig, die derzeit geltenden Hygieneregeln strikt einzuhalten. »Die Gäste achten sehr darauf, ob man z.B. die Abstandsregeln einhält, denn nur dann können sie entspannt genießen – und kommen wieder.«

Auch die ersten Feiern und kleinen Veranstaltungen haben im Wirtshaus am Rosengarten schon wieder stattgefunden. Nach Genehmigung des Kreisverwaltungsreferats erlebten 400 Gäste jüngst einen Freitagabend mit Live-Musik im Biergarten. Und obwohl nicht getanzt werden durfte, war der Abend ein voller Erfolg. Für das kommende Jahr plant Rieder schon fleißig vor. Wie schon in der Zeit vor Corona hat er Sterneköche eingeladen – für das erste Halbjahr 2021 stehen bereits Harald Wohlfahrt und Sycro Bakker auf dem Programm. Dazu beispielsweise Lesungen mit Tatort-Kommissar Miroslav Nemeč und der Schauspielerin Stephanie Stumph sowie die legendäre Mallorca-Party. Gerhard Rieder ist überzeugt: »Die Menschen brauchen gerade dringend positive Perspektiven – und absagen kann ich ja immer noch, wenn wider Erwarten die Lage es erfordert.« Seinen Lieferdienst betreibt Rieder übrigens weiter, denn der hat sich mittlerweile von der Krisenmaßnahme zum lukrativen Nebengeschäft entwickelt.



SPECIAL

# So geht Kaffeegenuss 2020

Was dieses Jahr für ein erfolgreiches Kaffeegeschäft  
nicht fehlen darf



Fotos: iStockphoto; isi Deutschland

**Kein Heißgetränk ist so vielseitig und abwechslungsreich wie Kaffee. Jedes Jahr gibt es neue Entwicklungen rund um die braune Bohne. Auch 2020 prägen spannende Geschmacksrichtungen, veränderte Verbrauchervorlieben und nicht zuletzt globale Phänomene wie die Corona-Pandemie den Kaffeemarkt. Experten verraten, was aktuell »in« ist und den Kaffeeverbrauch beflügelt.**

*Text: Kristina Presser*

**K**reuzen Sie sich am besten gleich folgendes Datum im Kalender an: 1. Oktober – der »Tag des Kaffees«. Dass der besonders in der Gastronomie zelebriert wird, ist durchaus berechtigt. Denn jede vierte Tasse wird inzwischen außer Haus getrunken. Und der Kaffeekonsum der Deutschen steigt zunehmend. Mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Konsum von 166 Litern im Jahr 2019 war Kaffee unangefochten das Lieblingsgetränk in Deutschland – sogar beliebter als Wasser mit im Schnitt 142 Litern, wie der Deutsche Kaffeeverband ermittelt hat. Er war es übrigens auch, der den Ehrentag für das braune Bohnenge-trränk 2006 ins Leben gerufen hat – seit 2015 feiert man ihn sogar international.

Aber Kaffee ist ja nicht einfach nur Kaffee. Sein nicht enden wollender Siegeszug und seine ungebremste Beliebtheit mögen auch an der Vielfalt seiner Zu-

bereitungsarten liegen. So prägen immer wieder neue Geschmacksrichtungen, kreative Präsentationen (Stichwort »Latte Art«) sowie noch schonendere und Aroma steigernde Brühmethoden unser Kaffeejahr. Und das Beste: Auch 2020 fluten wieder neue Trends die Kaffeewelt.

### TREND #1: NEUE KLASSIKER

Spricht man über die aktuellen Kaffeetrends, fängt man am besten beim Getränk selbst an. Social Media bringt hier immer ausgefallener und vor allem farbenfrohe Kreationen hervor: Superfood-Macchiatos mit Kurkuma oder Rote-Bete-Saft, blau gefärbter Blue Pea Flower Coffee, schwarzer Goth Latte (mit Aktivkohle), Maca-Kaffee – Espresso mit eingerührtem Pulver der peruanischen Maca-Knolle – und Mushroom Coffee, mit Pilzextrakten angereicherter Kaffee. Ebenfalls aromatisch aufgeladen ist der Barrel-Aged-Coffee, bei dem Kaffee in Wein- oder Spirituosenfässern nachgelagert wird und so einen ganz eigenen Geschmack entfaltet. Als DAS Kaffeetrendgetränk 2020, möchte man Instagram und Co. Glauben schenken, wird jedoch der Dalgona Coffee gepriesen – luftige Kaffeecreme auf kalter oder heißer Milch.

Derartig experimentierfreudige Hypes machen sich zwar gut vor der Linse und bringen Klicks auf fotoüberlade-

#### Nitro Cinnamon & Pepper

950 l Cold Brew Coffee  
30 ml Zimtsirup  
0.5 TL Tonkabohne(n)  
0.75 TL geräucherter Tigerpfeffer

Alle Zutaten aufmixen und durch einen iSi Trichter & Sieb in einen iSi Nitro füllen. 1 iSi Nitrokapsel aufschrauben, 8x schütteln. Direkt in ein Glas füllen. Mehr Rezepte unter: [www.isi.com/kulinarik](http://www.isi.com/kulinarik)



Unser  
**Meisterwerk**  
für anspruchsvolle Kunden



## Black&White|4

Die **Black&White4** ist ein Kaffeevollautomat der Superlative. Unser innovatives Multitalent ist optimiert auf den Einsatz im Profibereich und bietet Ihnen zahlreiche Vorteile:

- frei konfigurierbare Ausstattung
- passende Stellfläche für jeden Einsatzbereich
- einzigartiges Design
- intuitive Bedienung
- herausragende Milchschaum-Technologie
- perfektioniertes Modulsystem
- einfachste Reinigung
- informatives Telemetrie-System ThermoplanConnect

Verlassen Sie sich auf die Thermoplan Exzellenz – Tasse für Tasse für Tasse.

[www.thermoplan.eu](http://www.thermoplan.eu)

**thermoplan**  
Swiss Quality Coffee Equipment



Foto: iStockphoto





# Weißer Nächte im hohen Norden

St. Petersburg hat neben kulturellem Reichtum auch kulinarisch viel zu bieten

Die russische Küche hat mehrere Revolutionen hinter sich. Der letzte Umbruch wurde durch die Sanktionen des Westens ausgelöst und hat die Restaurantszene nachhaltig befeuert. Das zeigt sich insbesondere in der ehemaligen Hauptstadt St. Petersburg.

*Text: Wolf Demar*

# Die Digitalisierung geht viral

So hat Corona die Digitalisierung in der Hotel- und Gastronomie-Branche vorangetrieben

## Die Herausforderungen durch die Corona-Krise haben die Hotel-Digitalisierung deutlich vorangetrieben. Plötzlich wurden digitale Helfer selbst von Skeptikern nicht mehr als Gegenspieler zum Gastkontakt empfunden, sondern als Gegenteil: Man lernte ihr Potenzial als Brücke zum Kunden zu schätzen.

Text: Michael Eichhammer

Selbst die größten Nostalgiker entdeckten, in welchen Bereichen kontaktloser Service und automatisierte Prozesse Vorzüge bringen. »Die Digitalisierung der Branche war überfällig«, sagt Stephan Krippendorf, Marketingleiter bei Betterspace. Das Unternehmen unterstützt die Branche auf dem Weg der Digitalisierung. »Wir haben definitiv während des Lockdowns gemerkt, dass das Interesse von Hoteliers an digitalen Tools von der App über den Check-in hin zu weiteren digitalen Kommunikationsmöglichkeiten deutlich gewachsen ist«, plaudert der Experte aus dem Nähkästchen.

### Digitalisierung im Restaurant

Insbesondere während des Shutdowns haben sich digitale Lösungen bewährt, mit denen ein Betrieb sein Geschäftsmodell schnell an die besonderen Umstände anpassen konnte. Beispielsweise, indem kurzerhand die Inhouse-Gastronomie in einen temporären Liefer- und Take-away-Service umgewandelt wurde. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Betriebe, die solche zusätzlichen Umsatzbringer für sich entdeckt haben, diese auch in Zukunft anbieten und nachhaltig als zusätzliche Einnahmequelle einstufen werden.

»Sowohl während des Shutdowns als auch nach der Wiedereröffnung der Gastronomie hat sich der digitale Bestell- und Bezahlvorgang als sinnvoll erwiesen«, berichtet Andreas Jonderko, Geschäftsführer des Kassensystem-Anbieters Gastronovi. »Gäste können im Vorfeld des Restaurantbesuchs oder vor Ort die Speisekarte auf dem eigenen Smartphone einsehen und direkt online bestellen.« Dass man auf diese Weise auch Ressourcen übersichtlich planen kann, ist ein Nebeneffekt, der sicher auch nach der Krise für den Einsatz dieses Tools spricht. Bargeldloses Bezahlen erlebt durch Corona einen Boom. Gastronovi geht noch

einen Schritt weiter – mit der papierlosen Belegausgabe per QR-Code-Scan.

»Auch das digitale Tischreservierungssystem zeigte sich insbesondere während des Restarts als gute Unterstützung für die Gastronomen«, berichtet Andreas Jonderko. Mit Hilfe eines digitalen Tischreservierungssystems kann der Gastronom seine Kapazitäten übersichtlich einschätzen. Man muss kein Prophet sein, um anzunehmen, dass dieses Tool auch nach der Corona-Ära beliebt bleiben wird.

### Der Siegeszug des digitalen Check-ins

Wer mit Smartphone, Tablet, Laptop oder PC bereits vor der Ankunft per Pre-Check-in den Meldeschein digital ausfüllt und seine Daten überprüft, spart sich vor Ort lästige Bürokratie und Kontakte in einer Warteschlange. Im Idealfall entfällt ein Check-in an der Rezeption vor Ort komplett und der Gast kann digital einchecken – inklusive digitalem Meldeschein. Beispielsweise per Link oder QR-Code im Handy oder wenn an einem Check-in-Terminal auch die Ausgabe einer Schlüsselkarte ohne Mitarbeiterkontakt erfolgt. Dieser Ablauf erspart auch dem Gastgeber Zeit und Kosten. Mitarbeiter werden entlastet, Papierstau vermieden. Gleiches gilt natürlich auch für den Check-out-Prozess.

### Kommunikation über Distanz

Immer da, wo physischer Kontakt reduziert werden soll oder muss, hilft Digitaltechnik, weiterhin Kommunikation zu ermöglichen. Ein Mittel dazu ist im Hotel die digitale Gästemappe auf dem Handy des Gastes, auf dem In-Room-Tablet

oder auf dem smarten Hotelzimmer-Fernseher. Diese bietet Infos, die bisher mit Broschüren und Flyern an den Gast gebracht werden mussten. Das hoteleigene Tablet, welches dem Gast zur Verfügung gestellt wird, kann aus einem weiteren Grund die Hygiene fördern: Das Device kann neben den Hotelinfos auch als Telefon, Radio, Fernbedienung, Wecker und Lektüre dienen und eine Menge Gegenstände im Raum ersetzen, welche sonst aufwendig desinfiziert werden müssten.

Denkbar als kontaktlose Kommunikationswege, um den Gast zu informieren, sind auch E-Mails, SMS oder Push-Nachrichten (die Technik, die auch bei WhatsApp genutzt wird). Vor der Anreise bereits oder vor Ort – beispielsweise mit einer Mitteilung darüber, dass die gebuchte Massage in wenigen Minuten beginnt, der Frühstückstisch nun reserviert ist, oder mit der Frage, wann eine Zimmerreinigung gewünscht wird. Digitale Kommunikation erlaubt es dem Gastgeber, den Kunden in Echtzeit und rund um die Uhr über Berichtenswertes zu informieren. Der klassische Weg ist die E-Mail, die eleganteste und kostenintensivste Lösung eine eigene Hotel-App.

### Mitarbeiterkommunikation 2.0

Das Vermeiden von unnötigen Kontaktpunkten beschränkt sich nicht auf den Gästekontakt. Es gibt auch digitale Tools, die Kontaktpunkte unter dem Personal reduzieren. Beispielsweise

Digitales Auschecken ermöglicht ganz bequem die Tablet-Lösung von Betterspace.



# The Best for Last: *Desserts*

Verführerische Inspirationen für das große Menü-Finale

Die Bedeutung von wohligen Gefühlen kann man in der aktuellen Zeit nicht hoch genug ansetzen. Beim letzten Gang muss es schmelzen, cremig sein, an die gute alte Zeit erinnern, der Schokolade huldigen und richtig lecker sein. Auch die Convenience hat sich Gedanken gemacht.

*Text: Gabriele Guetzer*



Foto: Craig Holmes/The Picture Pantry

**C**rème-brûlée-Cheesecake oder selbst gemachte Schokolade: Convenience und Gastronomie können in diesem Herbst aus allen Rohren feuern. Das süße Ende hilft, Stammgäste zurückzuholen und neue Gäste zu binden. Patissier René Frank, Besitzer von zwei Sternen für das Berliner Dessert-Restaurant »Coda«, fasst es in einem Satz zusammen. »Nach Corona, wo man ewig zu Hause saß, hat jeder Gast das Bedürfnis, abgeholt zu werden.«

### Selbst gemachte Schokolade und guter Service

Im Coda wird die Schokolade selbst gemacht. Das ist ein USP des Restaurants, das nicht umsonst Dessert Dining heißt, weil es weder Fisch noch Fleisch serviert. Schokolade ist ein Muss auf der Karte und handgemacht etwas Besonderes. Auch macht er eine Kalkulation auf: »Wir fertigen aus Kakaobohnen hundertprozentige Schokolade, die wir



**isi**<sup>®</sup>

inspiring food.

## Kreative DESSERTS:



## GOURMET WHIP


Holen Sie mehr aus Ihren Desserts: Ein besseres Ergebnis mit höherem Aufschlagvolumen. Ihre ausgefallenen Kreationen mit den iSi Professional Chargers sind nicht nur köstlich, sondern auch leichter als zuvor.



iSi Professional Chargers  
VKE: 10, 24, 50 Stück/Pck.

[www.isi.com/kulinarik](http://www.isi.com/kulinarik)

# »Wir suchen Gastgeber und keine Soldaten«



Das Restaurant »Steirereck«  
in Wien ist seit Jahrzehnten eines  
der gastronomischen Aushänge-  
schilder Österreichs

Im Jahr 1970 hat das »Steirereck« in Wien als bodenständiges, steirisches Wirtshaus eröffnet und sich sukzessive an die Spitze der österreichischen Restaurantszene gekocht. Grund genug also für ein ausführliches Porträt zum 50-jährigen Jubiläum.

*Text: Clemens Kriegelstein*

JETZT  
REDE ICH!

Dieser Keks kann Spuren  
von Glück enthalten.

*Der  
Glückskeks  
im Exklusiv-  
Interview*





**Er ist knusprig, mythenumwoben und selten bis nie um einen Spruch verlegen: Im Exklusiv-Interview verrät der GLÜCKSKEKS, was ihn mit dem Topmodel Naomi Campbell verbindet.**

**Sie gehören zum Inventar von China-Restaurants wie Esstübchen – obwohl Sie gar nicht aus China stammen, wie die meisten vermuten.**

Tja, den meisten Menschen bin ich nun mal aus Lokalen mit fernöstlicher Küche bekannt. Die Pointe dabei ist, dass ich erst in den Neunzigerjahren nach China gelangt bin! Bis dahin war ich dort völlig unbekannt.

**Wer hat Sie denn erfunden?**

Sie können sich nicht vorstellen, wie viele Geschichten und Theorien dazu kursieren. Die meisten davon klingen ziemlich schräg.

**Dann schießen Sie mal los.**

Meine Lieblings-Entstehungsgeschichte soll sich im 13. Jahrhundert abgespielt haben, und zwar in China! Ein armer Prinz liebte die Tochter des Herrschers. Diese war jedoch einem reicheren Prinzen versprochen und musste diesen heiraten, um die Länder der beiden großen Herrscher zu vereinen. Die Tochter durfte ihre große Liebe nicht wiedersehen. Daraufhin schickten sich die beiden unglücklichen Liebenden immer wieder Nachrichten, versteckt in Gebäck. So planten sie auch ihre gemeinsame Flucht – und lebten schließlich glücklich zusammen.

**Wow, was für eine Geschichte! Haben Sie noch eine auf Lager?**

Jetzt mal im Ernst, mit großer Wahrscheinlichkeit stamme ich aus Japan. Mein Durchbruch gelang mir in Kalifornien, Anfang des 20. Jahrhunderts: Japanische Einwanderer brachten mich dorthin und verteilten mich in Teehäusern,

wenn die Gäste bezahlten. Viele Restaurants klauten die Idee, ich wurde zum Megastar. Sie müssen mir bitte nachsehen, dass es Spaß macht, mit meiner nicht genau ergründbaren Herkunft zu kokettieren. Mehr möchte ich nicht verraten, Legendegeheimnis und so, verstehen Sie? Ich bin so ziemlich das einzige Lebensmittel, das wirklich etwas mitzuteilen hat. Aber ich bewahre mir aus guten Gründen gewisse Geheimnisse ...

**Verstehe. Wer produziert eigentlich die meisten Glückskekse?**

Die Antwort wird Sie vielleicht überraschen. Es ist ein Landsmann von Ihnen! Der Unternehmer Ralph Schäfer backt in seiner Spezialbäckerei in Bad Abbach (bei Regensburg, Anm. d. Red.) die meisten Exemplare meiner Wenigkeit. Aktuell rund zwölf Millionen pro Jahr, er gilt als einer der weltgrößten Hersteller. Dass Schäfer so erfolgreich wurde mit mir, hat er dem Topmodel Naomi Campbell zu verdanken.

**Wie bitte? Kommt jetzt wieder so eine schräge Story wie mit der Prinzessin?**

Es war so: Ende der Achtzigerjahre erhielt Schäfer als Süßwarenhersteller den Auftrag, für eine Werbekampagne mit Naomi Campbell unter dem Motto »be happy« mehr als eine Million Glückskekse zu liefern. Schäfer bemängelte den pappigen Geschmack der zugekauften Glückskekse. Und so tat er sich mit einem befreundeten Bäcker zusammen, um dem Glück einen feineren Geschmack zu verleihen.

**Die meisten lieben Sie für Ihre Texte im Inneren der Kekse. Haben Sie einen Lieblingspruch?**

Hmmm... (Überlegt.) »Nimm dir noch einen Keks!« hat mir gut gefallen. Und »Alkohol löst keine Probleme, aber das tut Kamillentee ja auch nicht« war für mich eine wegweisende Erkenntnis.

**Gibt es den Beruf »Glückskekse-Texter« wirklich?**

Klar! Vielleicht wäre das ja mal eine Abwechslung für Sie? Der US-Marktführer »Wonton Food« zählt 15.000 verschiedene Sprüche in seiner Datenbank und bezahlt für diese auch professionelle Texter. Die Texte richten sich nach dem Zeitgeist, fernöstliche Weisheiten sind nicht mehr so angesagt.

Glückskekse, wir danken Ihnen für das Gespräch. 

*Text: Sebastian Bütow*