seit 1887

Tadsens Gastrokurier

Jahrgang IV · Ausgabe II · August 2019

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

die Saison 2019 läuft auf Hochtouren! Wir freuen uns Ihnen mit dem Gastrokurier wieder zahlreiche Neuigkeiten aus unserem Unternehmen präsentieren zu dürfen. Es tut sich viel in unserer Branche und jeden Tag werden uns neue Trends und Produkte vorgestellt. Brauchen wir diese? Bestimmt nicht alle, aber neue Trends begeistern unsere Gäste und fördern den Umsatz! Mit unserem neuen WhatsApp-Newsletter halten wir Sie ebenfalls auf dem Laufenden über Produkte, die erfolgreich in den Markt gestartet sind. Auch in unserem Social-Media Studio stellen wir Ihnen immer wieder Neues vor – schauen Sie doch auf unserem YouTube-Kanal vorbei. Wir werden weiter mit täglicher Hingabe, Leidenschaft und unserer persönlichen Note Ihr Ansprechpartner in allen Angelegenheiten sein. Zögern Sie nicht uns zu kontaktieren.

In diesem Sinne. Herzlichst
Andreas & Henning Tadsen

Sommerhighlights als Umsatzbringer

Der Sommer läuft auf Hochtouren: Welche Sommerdrinks sind angesagt, die Klassiker? Oder doch einmal etwas Neues ausprobieren? Ist doch der Drink vor dem Essen oder auf der Sonnenterrasse ein wichtiger Bestandteil, um wertvolle Umsätze in der Gastronomie zu erzielen. Der Klassiker seit Jahren ist wohl der „Aperol Spritz". Campari Deutschland schreibt jedes Jahr aufs Neue Rekordumsätze mit dem italienischen Aperitif. 7 cl Aperol, 7 cl Prosecco, 2 cl Soda, eine Orangenscheibe und Eis – schon ist der »Aperol Spritz« trinkfertig.
Beim Prosecco gilt für das perfekte Genusserlebnis drauf zu achten, einen Spumante zu nehmen, da dieser im Glas gegenüber einer Frizzante-Qualität deutlich mehr Kohlensäure enthält. Diesbezüglich empfehlen wir von der Getränke Tadsen GmbH den „Serena Prosecco Spumante DOC Treviso Brut" zum Preis von 5,35 Euro für die 0,75-Liter-Flasche.
Eine weitere Kategorie ist aktuell in aller Munde – Wermut. Vorreiter in diesem Segment ist der „Belsazar Vermouth" mit seinen vier Sorten. Seinen Ursprung hat der Wermut ebenfalls in Italien, der „Belsazar" kommt allerdings aus dem Schwarzwald. Eine besondere Empfehlung ist hier der „Belsazar Rosé & Tonic." Dieser Aperitif ist gerade an heißen Sommerabenden ein toller Einstieg für Ihre Gäste.: 5 cl „Belsazar Rosé", 10 cl Tonic Water, eine Scheibe Zitrone und Eiswürfel.
Wer kennt ihn nicht? Auf vielen Getränkekarten ist er schon vertreten – der „Lillet Wild Berry".Der fruchtig-frische und typisch französische Aperitif hat immer mehr Liebhaber gefunden – auf der ganzen Welt. Neben der bekannten „Lillet Wild Berry" mit 5 cl „Lillet Blanc", 10 cl „Schweppes Wild Berry", Eiswürfeln und ein paar Beeren gibt es zahlreiche weitere Rezeptideen. Eine davon ist der „Lillet Buck" mit 5 cl Lillet Blanc, 10 cl Ginger Ale, einem Spritzer Limettensaft, Eiswürfeln und Limette.
Den exotischen Kuss der Kokosnuss gibt es mit „Batida de Coco". Zahlreiche Marketingmaßnahmen im letzten Jahr haben diese Traditionsmarke wieder ins Gespräch gebracht. Der „Batida Passion" ist sehr fruchtig und hat wenig Alkohol, seine Bestandteile sind 4 cl „Batida de Coco", 5 cl Maracujasaft, frische Minze und Eiswürfel. Und das ist der „Batida Kirsch": 4 cl „Batida de Coco", 10 cl Kirschsaft, ein paar Kirschen und Eiswürfel.
Zu vielen Drinks können wir Ihnen bei Bestellung auch kostenfrei die Gläser mitliefern – sprechen Sie uns gerne an!

Fahren Sie mit uns nach Italien!

Bereits seit einigen Jahr organisiert Tadsen für die Gastronomie verschiedene Reisen. Beispielsweise wurden deutsche Weingüter, das Oktoberfest in München und die Grappa-Distilleria Marzadro am Gardasee in Italien besucht. Dieses Jahr geht es wieder drei Tage lang nach Italien, um sich einen Eindruck vor Ort über die Herstellung von hochwertigen Grappas machen zu können, außerdem wird das Weingut Vinicola Sartori besichtigt. Wenn Sie Interesse haben, uns auf dieser Reise zu begleiten, so kontaktieren Sie uns gern. Unsere Kollegin im Vertriebsinnendienst, Vanessa Albertsen, ist diesbezüglich unter 04847/80665-20 oder v.albertsen@tadsen.de erreichbar. Der Kostenbeitrag für diese dreitägige Reise liegt inklusive Flug ab Hamburg und Verpflegung 250 Euro. Das diesjährige Reisdatum ist vom XXXXXXXX (Datum folgt heute)

Deichlimo jetzt mit Rückenetikett

Durch die Unterstützung der Marke „Deichlimo" kann jedes Jahr eine beachtliche Summe an die Seenotretter der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) gespendet werden. Denn von jeder verkauften Flasche geht ein Cent an die gemeinnützige Organisation, die sich ausschließlich aus Spendengeldern finanziert. Mit einem von den Seenotrettern entworfenen Rückenetikett soll auf diese Aktion noch einmal expilzit aufmerksam gemacht werden. So kann der Gast in der Gastronomie sofort erkennen, wie verwurzelt Tadsen mit der Region ist – und das auch beim Verkauf der „Deichlimo" deutlicht macht. Zur diesjährigen NordGastro & Hotel in Husum konnte ein Scheck in Höhe von EUR .....

Aus und vorbei – Das war's mit Plastik

Ein Thema polarisiert derzeit mehr denn je – die Plastikverschmutzung auf der gesamten Welt und besonders in unseren Meeren. In der Politik wird täglich über neue Verordnungen diskutiert, in den Medien werden ständig neue Berichte veröffentlicht. Auch wir von Tadsen haben in unserem Team immer häufiger über das Thema gesprochen und uns umfassend informiert. So sind wir gemeinsam zu einem Entschluss gekommen: Auch wenn wir nur einen kleinen Teil dazu beitragen können, wollten wir doch einen Schritt in diese Richtung machen und haben unsere „Deichlimo" in der 0,5-Liter-PET-Flasche vom Markt genommen. Damit möchten wir unsere Umwelt schützen, sind wir doch glücklich darüber, hier an der Westküste leben zu dürfen. Verblüfft hat uns die positive Resonanz in Gastronomie und Hotellerie. Zahlreiche Kunden haben sich bei Zusammenstellung ihres Sortiments nicht für eine alternative Marke in der Plastikflasche entschieden, sondern blieben ihrer „Deichlimo" treu: Nun in der 0,33-Liter-Glasflasche.

Deichgraf & Deichbrand

Nun wird´s aromatisch – das „Husumer Kaffeekontor" stellt seine zwei neuen Marken „Deichgraf" und „Deichbrand" vor und bietet damit die Möglichkeit auch im Bereich der Heißgetränke auf Regionalität zu setzen. Beide Marken werden von Hand geröstet und haben somit eine ausgezeichnete Handwerks-Qualität.

Der „Deichbrand" beinhaltet ein Kilogramm ganzer Espresso-Bohnen, der „Deichgraf" ist gemahlen in der handlichen 500-Gramm-Packung sowie als ganze Bohne in der Ein-Kilogramm-Einheit erhältlich. Wenn auch Sie Ihren Gästen einen Hochgenuss im Bereich Kaffeespezialitäten bieten möchten – so testen Sie unbedingt diese nachhaltigen Produkte aus dem „Husumer Kaffeekontor".

Der Vertrieb läuft exklusiv über Tadsen. Die Produkte sind zu folgenden Preisen erhältlich: „Deichbrand Espresso" 1 Kilogramm für 12,95 Euro, „Deichgraf Kaffee" gemahlen 500 Gramm für 7,59 Euro und „Deichgraf Crema" ganze Bohne 1 Kilogramm für 12,95 Euro.

Die Vitamine B9, B12 und C tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.
Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung sowie gesunde Lebensweise sind wichtig.

Impressum:

Tadsen
Getränke-Fachgroßhandel
Sekt- & Weinhandelskontor

Getränke Tadsen GmbH
Schule 3
25885 Oster-Ohrstedt
Telefon 04847 - 806 65-0
Telefax 04847 - 806 65-22
E-Mail: info@tadsen.de
www.tadsen.de

Niederlassungen
Bredstedt:
Telefon 0 46 71 - 93 21 90

Büsum:
Telefon 0 48 34 - 962 73 01

Föhr:
Telefon 0 46 81 - 44 55

Verantwortlich
Henning und Andreas Tadsen, Geschäftsführer

Gestaltung
Verlag Brinkmeier

Telefonische Bestellungen 04847 - 806 65-0 oder per E-Mail bestellung@tadsen.de

Telefonverkauf mit neuem Gesicht

Am 1. August dieses Jahres wurde Dennis Manske als zusätzlicher Ansprechpartner in der Bestellannahme begrüßt. Seine langjährige Erfahrung als gelernter Restaurantfachmann wird bei Fragen aller Art hilfreich sein. Somit stehen hier neben Sandra Thomsen und Martin Mollenhauer nun insgesamt drei Mitarbeiter zur Verfügung. Der Telefonverkauf ist von montags bis freitags jeweils von 7 Uhr bis 17.30 Uhr besetzt. Das Team berät auch gern bei der Einrichtung der Bestell-App, die speziell für die jeweiligen Sortimente der Kunden eingerichtet wird. Zu erreichen ist das Team unter 04847/80665-0 oder bestellung@tadsen.de per Mail.

Homepage in neuem Design

Auch online weht bei Tadsen ein frischer Wind. So ist Anfang Mai die Homepage im neuen Design veröffentlicht worden. Informativ und zeitgemäß: Das war die spontane Rückmeldung aus der Kundschaft hinsichtlich des neuen Aufbaus. Neben den Ansprechpartnern im Unternehmen enthält die Seite sämtliche Informationen zu den einzelnen Niederlassungen. Außerdem gibt es Details zu den verschiedenen Eigenmarken des Unternehmens. Unterstützt wurde die Getränke Tadsen GmbH bei der Erstellung der Webseite durch die Hamburger Agentur „Team Silber", zu finden unter www.teamsilber.de. Schauen auch Sie doch mal rein unter www.tadsen.de.

WhatsApp-Newsletter

Als einer der ersten Getränkefachgroßhändler in Deutschland informiert Tadsen seine Kunden nun auch per WhatsApp über aktuelle Angebote und Neuigkeiten auf dem Markt.

„WhatsApp wird täglich genutzt – so kam uns der Gedanke, auch unsere Kunden über dieses Medium zukünftig auf dem Laufenden zu halten" sagt Henning Tadsen. Neben dem persönlichen Kontakt zu den Kunden wird hiermit ein weiterer Schritt in Sachen Kommunikation getan. Schon über 200 Gastronomiebetriebe nutzen diesen Service. „Die Resonanz auf unser Newsletter war sehr positiv, täglich kommen neue Anmeldungen dazu" berichtet Andreas Tadsen. Der Weg zum Newsletter ist sehr einfach – mit einem „Start" gesendet an die Mobilnummer 0174 - 9374181 ist man schon dabei und erhält regelmäßig die Neuigkeiten und Angebote aus dem Unternehmen. Sollte man den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, so reicht ein „Stop" an die gleiche Mobilnummer.

Social-Media online

Das neue Social-Media-Studio ist ab sofort online – und schon die erste Produktvorstellung zu sehen. Zur Premiere wurde Sabrina Becker vom gleichnamigen Weingut aus Rheinhessen eingeladen. Sie hatte sich auf die Reise Richtung Westküste gemacht, um ihr Sortiment zu präsentieren. Das Interesse an den Weinen ist seit Veröffentlichung des Videos deutlich angestiegen. Einige Gastronomen haben diese bereits in ihren Weinkarten aufgenommen. Monatlich wird Vanessa Albertsen, Innendienstleitung bei Tadsen, über neue Produkte und Trends aus dem Social-Media-Studio berichten. Zu sehen gibt's die Videos dann auf dem YouTube-Kanal von Tadsen (www.youtube.de unter Getränke Tadsen).

„Siel 59" die neue gastliche Adresse in Schlüttsiel

Das ehemalige „Fährhaus Schlüttsiel" hat nach komplettem Umbau im April dieses Jahres wieder seine Türen geöffnet. Carsten Hansen als neuer Eigentümer des Hotel- und Restaurantbetriebs hat sich mit viel Herzblut in die Immobilie eingebracht und sowohl die Räumlichkeiten des Restaurants als auch die Hotelzimmer saniert und modernisiert . Die neue Einrichtung präsentiert sich zeitgemäß, dabei sehr gemütlich und lädt zum Verweilen ein. Neben der Bistrokarte für den Tag wartet auf die Gäste abends die große Speisekarten. Carsten Hansen setzt nicht nur bei den Gerichten auf Produke regionaler Herkunft, sondern ebenfalls bei den Getränken: So wird das Flensburger Pilsener gezapft und kommt die Deichlimo-Familie zum Ausschank. Eine ausgewählte Weinkarte und Kaffeespezialitäten von Seeberger runden das Sortiment ab. Insgesamt stehen drei Einzel- und acht Doppelzimmer für Übernachtungen zur Verfügung. Gefeiert werden kann ebenfalls im „Siel 59" mit Blick auf die Halligen und Nordseeinseln.

Mit viel Herzblut hat Carsten Hansen das ehemalige „Fährhaus Schlütsiel" modernisiert.

Gewinner fährt zum Oktoberfest

Auf der Facebook-Seite von Tadsen stieß ein Gewinnspiel auf eine große Resonanz. Begleitet von der Brauerei „Hofbräu München" wurde ein Oktoberfestwochenende in der Bayern-Metropole verlost. Gesucht wurden Fotos der Tadsen-Auslieferungsfahrzeuge oder -Ausschankwagen. Bei über 4.000 teilnehmende Personen an diesem Gewinnspiel und 55 Kommentaren mit verschiedenen Bildern hat die Auslosung eine Gewinnerin ergeben. Wioletta Gattorf fährt Ende September mit Begleitung nach München und erlebt dort das größte Volksfest der Welt als Gast der „Hofbräu München" direkt vor Ort. Bei einer zünftigen Mahlzeit wartet auf die Gewinnerin natürlich die ein oder andere Maß Oktoberfestbier.

Etwas für Sie?

Your Skin for our Gin

Viele neue Produkte sind im Bereich Gin in den letzten Jahren auf den Markt gekommen. Einige haben sich durchsetzen können, andere sind mittlerweile schon wieder vom Markt verschwunden. Eine Besonderheit gibt es nun beim Einsatz von „Skin Gin". Für die Gastronomie und Hotellerie besteht die Möglichkeit, eine eigene Edition zu kreieren.

Unter dem Motto „Your Skin for our Gin" kann man ab 100 Flaschen diesbezüglich mit eigenem Logo seiner Kreativität freien Lauf lassen. Der Flaschenpreis liegt bei 29 Euro – plus 300 Euro an einmaligen Werkzeugkosten. Man kann dieses außergewöhnliche Produkt nicht nur für den Ausschank nutzen, sondern den Gästen ebenfalls hervorragend zum Kauf anbieten.

Reolio – Qualität für die Friteuse

Bei dem Namen der größten Brauerei Deutschlands – der Krombacher – denkt man an ein weltbekanntes Bier. Das neueste Produkt aus dem Hause Krombacher hat aber ziemlich wenig mit Bier zu tun. Mit Reolio brachte die Krombacher Brauerei ein Speise- und Frittieröl auf höchstem Niveau auf den Markt. Zu 100 Prozent frei von Palmöl und aus reinem Sonnen- und Rapsöl verspricht es beste Standzeiten im Einsatz. Zum Ende des letzten Jahres wurde das Produkt ins Sortiment integriert und ist jetzt schon eine Erfolgsstory! Über 1.000 Kanister mit jeweils 16 Litern Inhalt wurden im ersten Halbjahr des Jahres bereits in die Gastronomie und Hotellerie geliefert. Die Kunden sind von der Qualität überzeugt und können durch die Premiumqualität auf lange Sicht Ersparnisse durch geringeren Verbrauch verzeichnen.

Coca-Cola 1,0 jetzt in Glas-Mehrweg

Für Gesprächsstoff sorgt Coca-Cola mit seiner 1,0-Liter-Glasflasche, die jetzt neu auf dem Markt ist. Im handlichen 6er-Kasten gibt es ab sofort bei Tadsen diesen umweltbewussten Artikel. Die ersten Getränkefachgroßhändler in Deutschland haben bereits die Glasflasche erfolgreich eingeführt. Die Geschmacksunterschiede zur Variante in Plastik sind deutlich zu erkennen. Die Sorten Fanta, Sprite und Mezzo Mix sind vorerst nicht in der Glasflasche geplant!

„Stachel Berry" für alle!

Mit Freude hat das Team von Getränke Tadsen soeben eine frische Lieferung „Stachel Berry" in Empfang genommen. Gerade bei heißen Temperaturen kommt die erfrischend-saure Stachelbeer-Schorle pur oder als Mix-Getränk (zum Beispiel mit Sekt als „Stachel Berry Spritz") sehr gut an. Seit mittlerweile fast drei Jahren erfreut sich das Bio-Produkt mit geringem Zucker-Gehalt besonders bei gesundheitsbewussten Gästen einer wachsenden Beliebtheit. Es lohnt sich also, immer ein paar Flaschen in der Kühlung zu haben.

Weinstil – markant und selbstbewusst

Zwischen Worms und Alzey liegt das Weingut von Christian Peth, das er gemeinsam mit seiner Frau Maja Luise führt. Als Inhaber und Kellermeister verantwortet Christian Peth die Bewirtschaftung von aktuell 30 Hektar Rebfläche rund um die Orte Bermersheim, Dalsheim und Westhofen. Die Reben wachsen auf Löss- und Kalksteinböden. Für den „Gault Millau Weinguide" gehört das Weingut bereits jetzt zu den „führenden Rotwein-Betrieben in Rheinhessen."
Der Weinstil ist markant und selbstbewusst. Der Kellermeister hat keine Angst vor kraftvollen, gerbstoffbetonten und konzentrierten Charakterweinen, wie er sie während seiner Zeit in Chile, Australien und den USA, auf den Stationen seiner Ausbildung zum Winzer und im Laufe seines Weinbaustudiums in Geisenheim kennen und lieben gelernt hat. Auch Maja ist viel in der Welt herumgekommen: Ihre Aufenthalte in Luxemburg, in der Türkei und in Florida haben sie besonders geprägt, so erging es ihr ähnlich wie ihrem Mann, dem Weltenbummler Christian. Beide sind offen für alles Neue und Unbekannte. So stehen im Weingut Peth-Wetz neben deutschen Klassikern vor allem Sorten wie Petit Verdot, Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot und Cabernet Franc im Fokus.
Die stilistische Entscheidung für regional geprägte, aber international inspirierte Rotweine bedeutet für das Weingut Peth-Wetz somit nicht etwa, einem Weintrend zu erliegen, sondern ganz im Gegenteil die konsequente Konzentration auf ein Alleinstellungsmerkmal: Kraftpakete im Maßanzug.
Mit großen Investitionen in Weinkeller, Traubenannahme, Edelstahltanks und Barriques, von denen rund 350 Fässer im Einsatz sind, vollzog sich in wenigen Jahren der Wandel von einem Fassweinbetrieb mittlerer Größe bis hin zum Spitzenweingut mit Anspruch auf eine Führungsrolle unter den deutschen Rotweinproduzenten.

Penible Auswahl der besten Klone, perfekte Selektion und langer Ausbau im Holzfass sind die Basis von Christian Peths Weinbergs- und Kellerarbeit. Die besten Weine reifen 24 Monate und länger in ausgesuchten Barriques bester Herkunft wie „François Frères" oder „Sylvain". Statt der bequemen Filtration mit Kieselgur, pflegt sein Kellerteam das mühsame Abziehen jedes einzelnen Holzfasses von Hand. So bewahrt Peth den Weinen eine Struktur, die sie trotz ihrer Kraft elegant und nahezu kühl schmecken lässt.
Die Sorgfalt und Individualität seiner Arbeitsweise setzt sich auch in der Benennung seiner besten Weine fort, die nicht etwa „Großes Gewächs" oder „Selektion" heißen, sondern klangvoll mit „Grand Vintage" oder „Assemblage Réserve" betitelt sind! Hier herrscht weltweite Inspiration statt regionalem Klein-Klein, Weltsicht und Weitsicht bei regionaler Verwurzelung. In diesem Sinne ganz frei nach Alexander von Humboldt: Wer sich die Welt nie angeschaut hat, verfolgt oft eine gefährliche Weltanschauung. Das gilt eben auch für den Wein.

Entdecken Sie ein Wein-Abenteuer!

Die Reise von Ramón Bilbao beginnt 1924 in Haro in der Rioja Alta. Seit über 90 Jahren also, geprägt von Abenteuern und Experimenten, steht diese Marke für Leidenschaft, Ausdauer und Weine mit einzigartiger Persönlichkeit. Es sind diese Eigenschaften, die Ramón Bilbao heute zum Marktführer im spanischen On-Trade machen. Ramón Bilbao lädt jeden dazu ein, den Abenteurer in sich zu entdecken und Geschmäcker, Aromen sowie Nuancen zu erkunden.

Rioja war und ist Spaniens bekanntestes Weinanbaugebiet. 1986, als Spanien der EU beitrat, wurde die Vormachtstellung jedoch durch die Konkurrenz aus anderen europäischen Weinbauländern beendet. Das Anbaugebiet lernte daraus, modernisierte Keller und Technologien, um seinen klassischen Rioja besser, konkurrenzfähiger zu machen – und wurde wieder Spaniens Nr. 1. In den 90er-Jahren kam die Konkurrenz aus dem Inland: Andere Weinbauregionen ahmten die Rioja nach und wurden besser. Die Region lernte erneut daraus, etablierte für ihre klassischen Weine einen DOCa-Status und erhob sich wieder über den Rest. Die Weinklassik der Rioja erfindet sich immer wieder neu, ohne jemals den Pfad einer großartigen Weinstilistik zu verlassen. Auch Ramón Bilbao und allen voran der Chief Winemaker Rodolfo Bastida sind immer in Bewegung und einen Schritt weiter: So stellt sich die Innovation von alleine ein – und es werden neue Weine wie die Edición Limitada kreiert. Geringe Erträge und bestes, handgelesenes Erntegut entsprechen dem Qualitätsdenken der Bodegas Ramón Bilbao. Es sind qualitativ perfekte Weine, die sinnbildlich für die reiche Tradition der Rioja stehen.

Reserva
Eine wonnige Fülle reifer Früchte wie Kirsche und Pflaume sowie Kokosnuancen entwickeln am Gaumen ein abwechslungsreiches und sehr elegantes Finale.

Mirto
Eine bessere Verbindung saftiger Aromen und dunkler Früchte mit leichten Sandelholznuancen kann es gar nicht geben. Eine begnadete Frische, gepaart mit feiner Würzigkeit und Mineralität, führt zu einem unendlichen Finale.

Crianza
Komplexe Aromen in der Nase, verschiedene Früchte, Mandelholz und etwas Zimt. Am Gaumen kräftig, weich und samtig. Langes Finale mit reifen Tanninen.

Edicion Limitada
Ein Kunstwerk, das Stärke mit einer geradezu hinreißenden Verführung vereint. Dieser Wein überrascht mit der Finesse roter Früchte und einer Verspieltheit von cremiger Vanille, einem Hauch Zimt und feinem Toast.

Saisoneröffnung der Flens-Oberliga

Für Fußball-Fans ist Anfang August immer eine besondere Zeit – die spielfreie Phase geht zu Ende und die Mannschaften stehen nach der Vorbereitung in den Startlöchern für eine neue Saison.
In Husum war es am 2. August soweit: Die Saisoneröffnung der Flens-Oberliga, der höchsten Spielklasse der Herren in Schleswig-Holstein, fand im Friesen-Stadion in Husum statt. Zum Saisonauftakt trafen die Husumer SV und der SV Frisia 03 Risum-Lindholm aufeinander und spielten vor über 700 Gästen um die ersten drei Punkte der neuen Spielzeit.
Die Zuschauer konnten sich neben einem spannenden Fußballspiel über ein buntes Rahmenprogramm mit Fairplay und Torschützen-Ehrungen, Grillwurst und ein frisch gezapftes Flensburger Bier freuen. Die Flensburger Brauerei steht als langjähriger Partner an der Seite des Schleswig-Holsteinischen Fußballverbandes (SHFV). In diesem Jahr wurde die

Zusammenarbeit mit einem neuen Logo für die Flens-Oberliga gekrönt. Kurz vor Anpfiff präsentierten SHFV-Präsident Uwe Döring sowie Merle Schult von der Flensburger Brauerei das neue Flens-Oberliga-Logo feierlich. Passend zu diesem harmonischen Abend trennten sich beide Mannschaften mit einem 2:2-Unentschieden.

Wieder tolle Stimmung auf dem Brauereihof

Mitten im Sommerferienmonat August öffnete die Flensburger Brauerei jetzt zum 15. Mal ihre Pforten für das große Flens-Festival auf dem Brauereihof. Und auch dieses Mal lockte das hochkarätig besetzte Coverbandfestival knapp 4.000 Besucher an. Sie nahmen die Gelegenheit wahr, in dieser einzigartigen, bierigen Atmosphäre unter freiem Himmel ausgelassen zu feiern. Neben den erstklassigen Live-Bands sorgten ebenfalls ein frisch gezapftes Flens und eine heiße Grillwurst für einen Abend zum Tanzen, Feiern und Genießen. Bands wie „The Greyhounds", die „Big Maggas", „MerQury" und zum Schluss ganz besonders „Boerny & die Tri Tops" heizten dem Publikum auf dem Südhof ordentlich ein. Eine tolle Stimmung – und auch das Wetter spielte mit. Es blieb zumindest trocken!

Braumeisterabend mit Winterbock-Anstich

„Um Ihren großen Wissensdurst zu stillen – und Sie tiefer in die Flensburger Braukunst eintauchen zu lassen, treffen Sie an mehreren Abenden pro Jahr exklusiv mit unseren Flensburger Braumeistern zusammen", macht die Flensburger Brauerei auf ihre Braumeisterabende aufmerksam. Jeder Abend ist anders. Jeder Ablauf ist anders. Jeder Braumeister ist anders. Doch: Das Bier am Ende ist immer dasselbe. Nicht ganz, denn am Donnerstag, 10. Oktober, 17.30 Uhr, ist Winterbock-Anstich.
Pünktlich und zeitgleich mit anderen Winter- und Weihnachtsartikeln bereichert ab Oktober auch der Flensburger Winterbock die begehrten Flächen der Lebensmittel- und Getränkemärkte des Landes. Ein Produkt, das man sich genauer ansehen, ein bisschen genauer erriechen und erschmecken sollte. In anderen Regionen wird die Eröffnung einer neuen „Biersaison" mit demonstrativem Fassanstich und rauschendem Fest gefeiert. Die Flensburger Brauerei macht das auf die norddeutsche Art. Getrunken wird ohne Tamtam direkt aus dem Lagertank, in dem der Winterbock seine wochenlange Reifephase verbracht hat.
Während einer ausgiebigen Führung durch die Brauerei erfährt man von Braumeister Michael Seip, was den Flensburger Winterbock so besonders macht. Inklusive Verkostung und Brauer-Snack beträgt der Preis pro Person 25 Euro. Gesa Jensen ist die Ansprechpartnerin für die Anmeldung und Montag bis Freitag zwischen 8 und 17 Uhr telefonisch unter 0461/863-12 oder per Mail an brauereibesuch@flens.de zu erreichen. Pro Anmeldung können maximal sechs Plätze reserviert werden.
P.S.:
Am Mittwoch, 20. November, ebenfalls 17.30 Uhr, heißt es dann „Brautechnik trifft Fingerspitzengefühl".

StrandGut 3.0

Die Flensburger Brauerei startete in diesem Jahr gemeinsam mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) bereits zum dritten Mal die Aktion zur Strandreinigung. So wird pro verkaufter Flasche Flens mit Aktionsetikett auch in diesem Jahr ein Quadratmeter Strand gereinigt. Wurde die Flens StrandGut-Aktion 2019 zusammen mit dem bekannten Schauspieler Peter Heinrich Brix und Fußballern des Zweitligisten Holstein Kiel in Grömitz eröffnet, werden insgesamt 22 lokale Tourismusorganisationen bei ihrer jeweiligen Strandreinigung unterstützt und zeigt die Flensburger Brauerei damit einmal mehr, dass sie es mit den Strandreinigungsaktionen ernst meint.
In Kooperation mit den Flensburgern findet die nächste Strandreinigungsaktion unter dem Motto „SPO klart auf!" am 21. September an der Erlebnispromenade in St. Peter-Ording statt. Treffpunkt ist um 11 Uhr am Dünen-Hus. Gut ausgestattet mit Handschuhen und Müllsäcken werden Strand und Dünen vom Müll befreit. Unterstützt wird diese Aktion von der Schutzstation Wattenmeer, der DLRG St. Peter-Ording, Taxi Schäfer sowie weiteren Partnern vor Ort.

Mit sage und schreibe 46,6 Millionen Quadratmetern an gereinigter Strandfläche in Schleswig-Holstein hat die diesjährige Flens StrandGut-Aktion einen neuen Höchststand erreicht. Zigtausende Scherben, Kippen und Kronkorken, aber auch Berge von Plastikmüll wurden gesammelt, ersiebt, erharkt und natürlich fachgerecht entsorgt. „Allen treuen Flens-Kunden, die fleißig mitgeploppt haben, allen fleißigen Helferinnen und Helfern, die ehrenamtlich am Start waren, und allen Tourismusverbänden und Partnern, die die Organisation vor Ort übernommen haben, sei hiermit herzlich gedankt!", so die Flensburger Brauerei. „Ihr seid alle toll gewesen und wenn ihr mögt, sehen wir uns schon im Frühjahr wieder – zur Flens StrandGut-Aktion 2020". Und hier noch ein kleiner Tipp: Als weiteres Dankeschön wird am 1. September eine Etiketten-Sammelaktion gestartet, bei der man ein nagelneues Wohnmobil gewinnen kann. Also unbedingt auf die Aktionsetiketten achten!

Interessantes Gespräch mit einem Branchenkenner

Cordes Rieger Consulting GmbH in Kiel: Das sind die Experten für Gastronomie-, Hotellerie- und Tourismusberatung. Robert Cordes stand jetzt zur Verfügung für ein aufschlussreiches Interview.

Herr Cordes, Ihr Unternehmen ist in der Branche sehr bekannt, viele Projekte tragen Ihre Unterschrift – wann werden Sie zu Hilfe gerufen?

Cordes: Unser Beratungsspektrum ist im Bereich der Hotellerie, Gastronomie und des Tourismus sehr weit gefächert. Dieses reicht von der Existenzgründungsberatung, Machbarkeitsstudien für gänzlich neue Vorhaben, Finanzierungskonzeptionen unter enger Einbindung der Förderinstitute des Landes und Bundes, Konzeptentwicklung, Entwicklung geeigneter Marketingstrategien, Vertriebsunterstützung, Küchencoaching bis hin zu Sanierungsberatungen für Unternehmen der Branche, die wirtschaftlich in Not geraten sind.

Welche Ziele verfolgen Sie für den Gastronomen beziehungsweise Hotelier konkret?

Cordes: Die Antwort fällt sehr kurz aus. Wir wollen, dass der Gastronom oder Hotelier mit seinem Unternehmen wirtschaftlich und nachhaltig sehr erfolgreich ist.

Wie definieren Sie Ihre Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Finanzierungen für Investitionen?

Cordes:
Step1 – Die genaue Ermittlung der Investitionskosten ist hierbei unerlässlich. Eine grobe Einschätzung wird von den Banken heute nicht mehr akzeptiert. Die Investitionskosten müssen entweder von einem Architekten nach DIN 272 berechnet werden oder bei kleineren Vorhaben durch konkrete Kostenangebote der einzelnen Gewerke hinterlegt werden.
Step 2 – Das Unternehmenskonzept sollte ein klar erkennbares und unverwechselbares Profil aufzeigen, das heißt mindestens ein bis zwei sogenannte strategische Erfolgspositionen beinhalten. Mit anderen Worten, was macht den Betrieb einzigartig?
Step 3 – Erarbeitung eines Finanzierungskonzeptes unter Einbindung der Förderinstitute des Landes (I-Bank S-H, Bürgschaftsbank S-H, MBG Beteiligungsgesellschaft des Landes und der KfW-Bank). Diese können bei Bedarf weiteres Eigenkapital, Bürgschaften oder zinsgünstige Kredite zur Verfügung stellen.
Step 4 – Erarbeitung einer belastbaren Wirtschaftlichkeitsvorausschauberechnung sowie einer Liquiditätsplanung.
Step 5 – Step 1 bis 4 in einen Businessplan zusammenfassen.

Gibt es für Kunden aktuell reizvolle Fördermittel bei Investitionen?

Cordes: Für die Hotellerie gibt es Zuschüsse für Modernisierungsmaßnahmen bis zu 100.000 Euro vom Land Schleswig-Holstein. Darüber hinaus gibt es für Hotelneubauten beziehungsweise Erweiterungen für die Schaffung von Vollzeitarbeitsplätzen je Arbeitsplatz 35.000 Euro sogenannte verlorene Zuschüsse. Sozusagen geschenktes Geld vom Staat. Voraussetzung ist unter anderem, dass der Unternehmer 20 Prozent Eigenkapital von der Investitionssumme mit einbringt. Für die reine Gastronomie gibt es leider keine Zuschüsse, aber zinsgünstige Kredite und attraktive Finanzierungshilfen.

Wie sieht ein Beratungsgespräch bei Ihnen aus?

Cordes: Als erstes findet ein kostenfreies und unverbindliches Vorgespräch statt. Hierbei wird die genaue Aufgabenstellung der Beratung mit Berater und potentiellem Auftraggeber festgelegt und wenn möglich eine Orts- und Objektbesichtigung durchgeführt. Im Anschluss daran bekommt der potentielle Auftraggeber ein schriftliches, verbindliches Kostenangebot mit der Möglichkeit, staatliche Beratungskostenzuschüsse in Anspruch zu nehmen. Bei Auftragsvergabe beginnt der Beratungsprozess, der vor Ort und in den Räumlichkeiten des Beratungsunternehmens auf Augenhöhe stattfindet.

Gibt es Fallbeispiele aus unserer Region, welche Sie erfolgreich begleiten?

Cordes: Hier könnte ich Ihnen unzählige Beispiele nennen. Wir arbeiten aber sehr diskret und können deshalb in den meisten Fällen nicht mit den Namen unser Mandanten und Betrieben in die Öffentlichkeit gehen. Ich verweise aber gerne auf unsere Homepage www.cordes-rieger.de. Hier finden Sie einige Referenzobjekte, die Ihnen sicherlich sehr bekannt sind.

Wir haben auf Ihrer Homepage vom Mystery Check gelesen, was steckt genau dahinter?

Cordes: Auf Wunsch des Unternehmers wird der Betrieb von einem branchenspezifisch ausgebildeten und langjährig erfahrenen Inkognito-„Gast" auf Servicequalität, Ausstattung und Angebot geprüft. Der externe Blickwinkel hilft Schwachstellen und Verbesserungspotentiale aufzudecken, wie auch Stärken zu erkennen.

Herr Cordes, all das hört sich nach viel Arbeit an – finden Sie da noch Zeit für Freizeitaktivitäten?

Cordes: Auch wenn ich beruflich viel unterwegs bin, habe ich für meine Familie und mich genügend Freiräume geschaffen. Ich wohne direkt am Ostseedeich und genieße es sehr, mit meinem Seekajak, Sommer wie Winter, über die Ostsee zu paddeln oder auf unserem. Deich und den schönen Salzwiesen der Probstei zu joggen.

Herzlichen Dank für das Interview!