

Kaffee trifft

Pasta

D Kaffee alleine reicht nicht mehr aus, um genügend Kunden in den eigenen Coffeeshop zu locken – da waren sich Mirko Zarnojanczyk und Ralf Steinacker sicher, als sie 2009 ihr Kaffee- und Pasta-Konzept Spreegold kreierten. „Das Food-Sortiment eines Coffeeshops wird immer wichtiger,“ sagt Zarnojanczyk.

Kaffee und Pasta – passt das überhaupt zusammen? Kaufen uns die Leute das ab? Oder verwässert diese Kombination gegebenenfalls unser Konzept? Dies haben sich die Spreegold-Gründer vor der Eröffnung häufig gefragt. Nach knapp zwei Jahren Coffeeshop-Alltag erweisen sich ihre Sorgen als unberechtigt. Ganz im Gegenteil: Die verschiedenen Segmente ergänzen sich hervorragend und sorgen zu jeder Tageszeit für einen vollen Laden. Morgens fragen Kunden nach Kaffee und einem Snack zum Mitnehmen. Etwas später schauen junge Mütter zum Frühstück vorbei. In der Mittagszeit zieht dann das Pasta-, Suppen- und Salat-Geschäft an – denn viele Angestellte aus den umliegenden Büros verbringen im Spreegold ihre Mittagspause. Zu Stoßzeiten (zwischen 12 und 14 Uhr) versorgt das Team manchmal bis zu 100 Personen mit einem Mittagessen. Nachmittags, wenn der Kundenstrom

„Fresh Food and Drinks“ zu äußerst fairen Preisen – das ist die Philosophie des Berliner Coffee- und Pasta-Startups Spreegold. Wie das funktioniert, erzählte Mit-Geschäftsführer Mirko Zarnojanczyk der Coffee Business.

Sonst eher hinter als vor der Spreegold-Theke anzutreffen: Mit-Geschäftsführer Mirko Zarnojanczyk.



„Nur so lassen sich heute akzeptable Gewinne erzielen.“ Standort des Konzepts ist die Hufelandstraße im Berliner Bötzowkiez (Prenzlauer Berg) – einem gehobenen Wohnviertel und Arbeitsplatz vieler Architekten und Medienschaffender. Diese versorgt das Spreegold nicht nur mit Kaffee, sondern auch mit vielfältigen und kreativen Speisen: Zu Kuchen und Sandwiches gesellen sich Salate, Suppen und Pasta – alles frisch vor den Augen der Kunden zubereitet. Sogar die Nudeln stammen aus eigener Produktion. Darum kümmert sich Manfred Gerstberger – dritter Spreegold-Geschäftsführer und Inhaber der Mondo Pasta GmbH. Ganze 60% des Umsatzes erwirtschaftet der Coffeeshop mit seinem Snack-Angebot. Die Preise bleiben trotz frischer und hochwertiger Zutaten fair (kleiner Cappuccino: 1,90 Euro / Pasta ab 4,90 Euro).

wieder abnimmt, kommen die hausgemachten Kuchen zum Zug. Abends bestellen die Kunden gegebenenfalls ein Glas Wein zu ihrem Pasta-Gericht. Dann steigt der Durchschnittsbönbö schon mal auf 10 bis 15 Euro.

Von Trüffelstullen und Med Sun Pasta. Nicht der Kaffee, sondern Pasta und Co. beschenken dem Spreegold einen stolzen Durchschnittsbönbö von durchschnittlich acht Euro am Tag. In Sachen Food überzeugt das Konzept vor allem durch Kreativität und Individualität. „Wir wollten unbedingt weg von dem ganzen Mainstream-Kram“, sagt Zarnojanczyk. „Irgendwie muss man sich ja von den vier bis fünf weiteren Coffeeshops und Pasta-Restaurants in der näheren Umgebung abheben.“ Gemeinsam tüftelten sie daher an Produkten wie der Spreegold-Trüffelstulle (3,90 Euro), einem Voll-

Circa 50 Innensitzplätze auf 150 m²: Spreegold-Kunden stehen neben regulären Sitzgelegenheiten (Bild Mitte) auch gemütliche Ohrensessel (Bild li.) und robuste Hochtische (Bild re.) zur Verfügung. Dank der Spielecke im hinteren Teil des Coffeeshops können im Spreegold auch Familien entspannt verweilen.



ZUR PERSON:

Mirko Zarnojanczyk (re.) und Ralf Steinacker (li.) wissen was sie tun. Vor dem Schritt in die Selbstständigkeit, arbeiteten beide für die Coffeeshop-Kette Balzac Coffee – Zarnojanczyk vom Store Manager bis zum Operating Manager, Steinacker in der Verwaltung als Commercial Director. Auch Gerstberger lernten sie bei Balzac kennen – er belieferte die Kette damals mit Backwaren.



„Fresh Food and Drink“ - die Philosophie des Konzepts kann jeder Kunde auf der Theke nachlesen (Bild li.). Die frischen Kaffeespezialitäten fließen aus einer viergruppigen La Marzocco (Bild re.). Erst nach 30 bis 40 Einsätzen und ausgiebigen Schulungen dürfen neue Mitarbeiter die Siebträgermaschine bedienen.

Hausgemachte Pestos und viel feingeschnittenes Gemüse - fertig ist die Spreegold Pastabeilage (Bild oben).

kornsandwich mit Trüffelpesto, Ei und Rucola, das heute zu den absoluten Snack-Topsellern gehört. Salate dürfen die Kunden individuell zusammenstellen. Eine Römer-, Rucola-, oder Eisberg-Basis (klein 1,90 Euro / groß 2,85 Euro) kann mit beliebigen Zutaten (für jeweils 30 oder 75 Cent) und einem Dressing nach Wahl garniert werden. Die Extras (z.B. Mais, Schinken oder Parmesan) landen auch als zusätzlicher Belag auf den verschiedenen Sandwiches.

Besonderer Fokus des Konzepts ist jedoch die Pasta. Um diese möglichst schnell und lecker auf den Teller des Kunden zu bringen, haben die Spreegold-Gründer eine eigene Zubereitungstechnik entwickelt. Die frischen Nudeln aus der hauseigenen Produktion (Gerstbergers Mondo Pasta) müssen nur kurz in den Pastakocher. Die „Soßen“ bestehen aus frischem Gemüse, welches die Mitarbeiter nicht kochen oder braten, sondern einfach beson-

ders fein schneiden und dann unter die heiße Pasta heben. Verfeinert werden die Nudel-Gerichte mit sechs verschiedenen – ebenfalls in Eigenproduktion hergestellten – Pestos. So entstehen innerhalb weniger Minuten individuelle Spreegold-Kreationen, wie die Med Sun Pasta mit rotem Pesto aus getrockneten Tomaten sowie Mozzarella, Rucola, Knoblauch und viel frischem Gemüse.

Qualität geht auch günstig. Um die fünf Euro kostet ein Pasta-Gericht im Spreegold. Das ist günstig – besonders weil die Geschäftsführer trotz der moderaten Preise keine Abstriche bei Frische und Qualität machen. Um dies zu ermöglichen, arbeitet das Team laufend an der Optimierung des Wareneinsatzes. Einer ihrer Tricks: Die meisten Produkte auf der Karte ergänzen sich geschickt. Gemüse und Nudeln kommen sowohl in die Pasta-Gerichte als auch in die Hühnersuppe. Salate und Pestos dienen auch als Sandwich-Belag. So lässt sich der Turn-Around der Produkte beschleunigen – ein Garant für bestmögliche Frische und geringe Abfallmengen.

Dennoch sind viele Spreegold-Produkte knapp kalkuliert. „Da kommt es auch mal vor, dass wir eine spannende Zutat nicht anbieten können“, sagt Zarnojanczyk. „Manchmal ist der Wareneinsatz einfach zu hoch.“ Nur wenn dieser stimmt und der Preis für den Kunden niedrig gehalten werden kann, nehmen die Geschäftsführer ein Produkt ins Programm.

Heiße und kalte Durstlöcher. Trotz ausgeprägter Food-Kompetenz spielt im Spreegold auch der Kaffee eine zentrale Rolle. Die Espressobohnen – eine eigene Hausmischung – liefert die Andraschko Kaffee Manufaktur Berlin. Espressoartige Getränke bereiten die Baristi mit einer viergruppigen La Marzocco-Siebträgermaschine zu. Um eine anhaltend hohe Espressoqualität zu gewährleisten, lassen die Geschäftsführer neue Mitarbeiter erst nach 30 bis 40 Einsätzen an die Maschine. Vorher müssen sie Espresso-schulungen sowie ein Kaffee-Tasting durchlaufen und einen abschließenden Test bestehen. Neben Espresso-kreationen setzen die Spreegold-Gründer auch auf Filterkaffee. Für die Filtermischung von Heimbs steht ein Fetco-Mengenbrüher bereit. Die wöchentlich wechselnden Single-Origin-Kaffees brühen die Baristi in Eva Solo Coffeemugs auf (siehe Bild S. 16). Ergänzt wird das Getränkesortiment durch Softdrinks, originelle Wellnesskreationen (z.B. Zucchini-Wellnessdrink mit Zucchini, Joghurt, Mango und Basilikum), Milchshakes und frisch gepresste Säfte (z.B. Rote Bete Power mit Rote Bete, Apfel, Karotte, Ingwer und Orange).

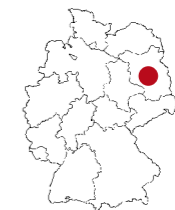
Auf dem Weg zum System. Die Kombination aus Kaffee und Speisen, aus Qualität und dennoch günstigen Preisen funktioniert so gut, dass das Geschäftsführer-Trio zurzeit einen zweiten Standort eröffnet – ebenfalls in Berlin. Eineinhalb Jahre hat die Planungsphase für die neue Spreegold-Filiale gedauert. Zeitaufwändig war vor allem die Suche nach dem richtigen Standort. Mal war die Miete zu hoch, mal passte die Klientel vor der Tür nicht ins Konzept. „Immer wieder haben wir an den potenziellen Standorten Passanten beobachtet und gezählt“, sagt Zarnojanczyk. Die Wahl fiel letztlich auf

ein 300 m² großes Ladenlokal auf der Rosa-Luxemburg-Straße. Die neue Filiale liegt deutlich zentraler als das Pilotprojekt auf der Hufelandstraße. Auch zukünftige Ableger sollen eher in Ballungsräumen und Touristennähe entstehen. Die Gründer rechnen mit 250.000 bis 350.000 Euro Investitionskosten pro Standort. „Unser Konzept war von vornherein als System angelegt“, sagt Zarnojanczyk. „Wir wollen unbedingt weiter wachsen.“

welp@coffeebusiness.de

Facts

**Hufelandstraße 20
10407 Berlin
Tel.:030-41 93 50 81
E-Mail: info@spreegold.com
www.spreegold.com**



Inhaber: Mirko Zarnojanczyk, Ralf Steinacker, Manfred Gerstberger
Gegründet: April 2009
Öffnungszeiten: Mo-Fr 7-22 Uhr, Sa, So 8-22 Uhr
Konzept (Definition): Coffee und Pasta
Franchise ja/nein: kurzfristig nein
Anzahl der Outlets: 1 (Eröffnung eines zweiten Outlets steht bevor)
Anzahl der Plätze:
Innen: ca. 50
Außen: 30
Größe (m²): 150
Mitarbeiter: 10 Baristi, 3 Köche

Sortiment
Drinks (Auswahl): Espresso und Espresso-spezialitäten, Filterkaffee, Trinkschokoladen, Tees, Kaffeeshakes, Fruchtshakes, frisch gepresste Säfte
Food (Auswahl): Joghurts, Müslis, Kuchen, Sandwiches, Bagels, Salate, Suppen, Pasta

Preise
Espresso (Single) 1,60 Euro
Cappuccino (Standard) 2,85 Euro
Pasta Tonnato 5,10 Euro



Gesund und bunt: Das Spreegold-Sortiment umfasst neben süßen Snacks und frisch gepressten Säften auch originelle Wellnessdrinks und Sandwich-Ideen (Bild li. und Mitte). Den wöchentlich wechselnden Spezialitätenkaffee reichen die Baristi in Eva Solo-Coffeemugs (re.).