

„Keine Angst vor kreativen Kompositionen“

Kaffee ist nicht der einzige Star auf der Spreegold-Getränkerte. Viele Kunden schätzen das Berliner Konzept auch wegen der frischen, gesunden und teilweise mutig kombinierten Frucht- und Gemüsesäfte. Mit-Geschäftsführer Ralf Steinacker erzählt, worauf es ankommt.



Coffee Business: Herr Steinacker, ein Saft aus Zucchini und Basilikum, schmeckt das überhaupt?

Ralf Steinacker: Natürlich schmeckt das, dafür hat mein Co-Geschäftsführer Mirko Zarnojanczyk gesorgt. Er hat alle unsere Rezepte entwickelt – in ausgiebigen Experimenten. Zu den Topsellern gehört unser Wellness-Drink mit Zucchini und Basilikum jedoch nicht. Aber er macht die Kunden neugierig. Genauso wie der Popeyes Best, eine Kreation aus Spinat, Ananas und Apfel. Also: Keine Angst vor kreativen Kompositionen.

Coffee Business: Welche Säfte verkaufen sich denn am besten?

Ralf Steinacker: Unser Sweet Kiss mit Himbeere, Apfel und Ingwer wird sehr häufig nachgefragt – vielleicht auch wegen des verlockenden Namens. Der Spreegold Spezial – eine Mischung aus Rote Beete, Orange, Apfel, Ingwer und Möhre – verkauft sich ebenfalls gut.

Coffee Business: All diese verschiedenen Zutaten – das hört sich nach einer aufwändigen Zubereitung an?

Ralf Steinacker: Das stimmt, Fruchtsäfte gehören grundsätzlich zu den arbeitsintensiveren Produkten. Manchmal sind fünf, sechs, oder gar sieben Arbeitsschritte an drei verschiedenen Geräten nötig, bevor ein Drink serviert werden kann. Für einzelne Rezepte müssen unsere Mitarbeiter zunächst Orangen oder Limetten mithilfe einer Zitruspresse auspressen, dann Möhren oder Äpfel in der Zentrifuge entsaften und anschließend den so erhaltenen Saft im Blender mit Crushed Eis oder Bananen vermischen. Ein solcher Arbeitsaufwand erklärt den teilweise recht hohen Preis von frisch zubereiteten Säften. Bei uns kosten die Frucht- und Gemüsedrinks zwischen 3,20 und 4,95 Euro.

Coffee Business: Eine solche Zubereitung hat nicht nur ihren Preis, sondern kostet auch Zeit? Warum nicht einzelne Drinks vormischen und in Karaffen abfüllen?

Ralf Steinacker: Das kommt für uns nicht in Frage. Das Spreegold steht für absolute Frische – immerhin tragen wir den Zusatz „fresh food and drinks“ in unserem Namen. Da gehört eine frische Zubereitung der Säfte vor den Augen der Kunden einfach dazu. Das dauert dann zwar etwas länger, das nehmen wir aber zugunsten der Frische gerne in Kauf. Außerdem können unsere Mitarbeiter so besser auf individuelle Kundenvorlieben eingehen. Der eine wünscht sich weniger Ingwer, der andere möchte lieber Apfel statt Birne – darauf können wir direkt reagieren.

Coffee Business: Ingwer, Apfel, Birne – worauf achten Sie bei der Auswahl der Zutaten?

Ralf Steinacker: Das Obst und Gemüse beziehen wir von einem Berliner Gemüsehändler. Viele der Produkte sind Bio-zertifiziert. Besonders wichtig ist jedoch, dass alle Zutaten unbehandelt sind. Sonst müsste jeder Apfel, jede Möhre vor der Verarbeitung geschält werden. Das würde den Arbeitsaufwand noch mal um ein Vielfaches erhöhen.

Coffee Business: Gibt es weitere Strategien, um den Zeit- und Arbeitsaufwand zu reduzieren?

Ralf Steinacker: Wir legen großen Wert auf effiziente Arbeitsabläufe. Hier zählen auch scheinbar banale Details. Zum Beispiel sollte in der Nähe der Saftbar ein ausreichend großer Mülleimer für Obst- und Gemüseabfälle bereitstehen. Es ist weder schön noch hygienisch und schon gar nicht effizient, wenn diese erst durch den halben Laden getragen werden müssen. Auch ein Spülbecken in unmittelbarer Reichweite erleichtert die Abläufe. So muss niemand lange Wege zurücklegen, um die Blender-Behälter auszuspülen.

Coffee Business: Hygiene ist bei Fruchtsäften ein zentrales Thema...

Ralf Steinacker: Absolut. Die regelmäßige Reinigung der Maschinen ist unverzichtbar. Unsere Blender-Behälter werden nach jeder Nutzung durchgespült. Dafür haben wir extra den Little Red Rinser von Blendtec angeschafft. Eine gründliche Reinigung mit der Spülmaschine muss dreimal pro Schicht erfolgen. Bei der Auswahl unseres Equipments haben wir daher darauf geachtet, dass alle zu reinigenden Teile spülmaschinenfest sind. Das ist längst nicht bei jedem Modell gegeben.

DAS SPREEGOLD

2009 eröffneten Ralf Steinacker (Bild re.), Mirko Zarnojanczyk und Manfred Gerstberger die erste Spreegold-Filiale auf der Berliner Hufelandstraße. Im März 2011 kam ein zweites Outlet hinzu – ebenfalls in Berlin. Neben Kaffee und Säften setzt das Konzept auf ein vielfältiges Snack-Sortiment aus frischen und hochwertigen Zutaten. Besonderes Highlight sind die Pastagerichte, mit Nudeln aus eigener Produktion, frisch vor den Augen der Kunden zubereitet.

weitere Infos: www.spreegold.com

Standorte: Hufelandstraße 20
10407 Berlin

Rosa-Luxemburg-Straße 2
10178 Berlin



Coffee Business: Mit welchem Equipment arbeiten Sie in Ihren Coffeeshops?

Ralf Steinacker: Im Spreegold auf der Hufelandstraße steht eine Rotor-Vitam-Zentrifuge, wie man sie in vielen Filialen der Saftbar-Kette Mr. Clou findet. Für unseren zweiten Standort haben wir einen Zumex-Entsafter angeschafft. Dieser überzeugt vor allem durch seine robuste Bauweise und einen großen Auffangbehälter, den man nicht alle halbe Stunde entleeren muss. Unsere Blender stammen von Blendtec – die sind zwar teuer, aber dafür besonders robust. In unserer Mutterfiliale steht nach wie vor eine automatische Orangensaftpresse, ebenfalls von Zumex. Die leistet vor allem hervorragende Marketingarbeit: Sie springt sofort ins Auge und macht so Werbung für unser Saft-Sortiment. Dennoch haben wir uns in der zweiten Spreegold-Filiale gegen eine automatische Orangensaftpresse entschieden. Der Reinigungsaufwand war einfach größer als es die Nachfrage hätte rechtfertigen können. Jetzt arbeiten wir mit halbautomatischen Zitruspresse von Rotor.

Coffee Business: Wer oder was rührt nun die Werbetrommel?

Ralf Steinacker: Eine separate Tafel über der Theke ist nur unseren frischen Säften gewidmet. Hier arbeiten wir nicht nur mit Text – sprich Name, Zutaten und Preis der Getränke –, sondern auch mit Bildern. Außerdem nutzen wir verstärkt Obst und Gemüse als Dekorationselemente. Das signalisiert Frische und schafft gleichzeitig ein unheimlich gemütliches Ambiente.

Coffee Business: Herr Steinacker, herzlichen Dank für das Gespräch!

Die Fragen stellte Hannah Welp.