



Support your local Bar - Brandambassador Axel Klubescheidt im Interview

28.05.2020 11:51 CEST

Support your local Bar – wir schauen hinter die Kulissen

Aki, du beschreibst dich selbst als Autodidakt mit ausgeprägter Neugier. War diese Neugier der Initialzündler, dass du Gastronom geworden bist?

Ja, tatsächlich bin ich mit einer guten Portion Neugier und dem Drang, Neues auszuprobieren ausgestattet. Während meiner Zivildienstzeit habe ich bereits erste Erfahrungen an der Bar sammeln können. Mit den Gästen zu interagieren, lag mir einfach. Das bewies sich dann auch während meiner Ausbildung zum Restaurantfachmann. Hier hatte ich das Glück, dass ich ab Tag 1 an der Bar eingesetzt wurde. Meine Leidenschaft für die Bar war schnell erkannt, was für meinen Werdegang ein wahrlich großer Vorteil war.

Bereits in dieser Zeit war ich experimentierfreudig und habe zum Glück auch viel ausprobieren dürfen. Aus meiner Sicht fehlte nämlich damals der perfekte Cocktail als Aushängeschild. Für mich war das ein Ansporn, mehr daraus zu machen.

Richtig ausgelebt habe ich mich dann mit meiner eigenen Bar, der FCUK Yoga in Essen.

Inzwischen bist du Brand Ambassador für Monkey 47 und einer der Initiatoren des Non-Profit-Projektes Support Your Local Bar. Wie ist diese Aktion entstanden und was genau steckt dahinter?

Die Ursprungsidee entsprang der Feder von Konstantin Prochowksi, Brand Ambassador Hendricks. Sein Ziel war es, deutschlandweit im Zusammenschluss aus Industrie, Medien und Agenturen die Gastronomie zu unterstützen, um die wirtschaftlichen Folgen des Corona-Shutdowns abzumildern. Nachdem er sich direkt zu Beginn Sven Sudek, Head of Advocacy bei Reidemeister und Ulrichs GmbH an seine Seite holte, war schnell klar, mehr Partner müssen her. Die Wahl fiel dann umgehend auf mich. Für mich stand sofort fest, mich bei dieser tollen Initiative mit zu engagieren. Zu dritt ging es dann in die nächste Phase, um einen effektiven Weg zu finden, wie der Gastronomie am schnellsten geholfen werden kann.

Es ist spannend zu erkennen, dass in eurem Fall absolut nicht wichtig war, wer für welche Brands arbeitet, sondern dass hier rein der Gedanke der Solidarität im Vordergrund stand. Wie ging es nach dem Gespräch dann weiter?

Es freut mich, dass wir als Industrie zusammenstehen und gemeinsam an einem so wichtigen Projekt arbeiten.

Während wir also in unseren eigentlichen Jobs das Thema rund um unsere Brands bestens beherrschen, sind solche Sachen wie Webdesign, rechtliche Belange etc. rein gar nicht unser Feld. Katja Supper von Proof & Sons und Joscha Henningsen von ABC About Brand Communication konnten wir ebenfalls direkt mit ins Boot holen. Hier sieht man auch die große Solidarität, denn SYLB ist ja eine Non-Profit Initiative. Nach einigen langen Brainstormings war die Idee geboren, mit der Plattform supportyourlocalbar.com den Bartendern auf schnellem sowie auch

einfachem Weg Trinkgeld zu ermöglichen. Der Ansatz ist simpel und wirklich effektiv. Unabhängige Bars können sich auf der Website registrieren. Supporter, also alle, die vor dem Shutdown gastronomischen Service gerne in Anspruch genommen haben, können einfach per Paypal-Klick von zu Hause ein virtuelles Trinkgeld – den Coronation Tip – an ihre Lieblingsbars und Teams senden.

Hat es lange gedauert, bis man auf SYLB aufmerksam wurde?

Das war förmlich unfassbar. Vom ersten Gespräch von Konstantin, Sven und mir bis hin zum Launch der Website haben wir knapp 1 1/2 Wochen gebraucht. Das war Vollgas in jede Richtung. Und da jeder unserer Partner über ein beachtliches Netzwerk verfügt, ging auch die Verbreitung sehr zügig. Das Netzwerk aller hat hier wirklich gut geholfen. Somit war SYLB schnell bekannt und innerhalb kürzester Zeit konnten wir bereits eine Registrierung von über 250 Bars verzeichnen.

Um den Erfolg noch etwas zu steigern, gibt es nun zusätzlich den Baustein SYLB Crowdfunding. Was steckt genau dahinter?

Fakt ist, jahrelang haben uns Bars und gastronomische Betriebe die schönen Genussmomente des Lebens gezeigt. Der Shutdown hat dafür gesorgt, dass wirklich viele nun um ihre Existenz bangen und Unterstützung benötigen. supportyourlocalbar.com dient zum einen als Informationsplattform, aber bietet auch die direkte finanzielle Unterstützung. Mit dem neuen Baustein der Plattform, dem Crowdfunding, soll nun zusätzlich Hilfe geleistet werden. In Kooperation mit Startnext ist es seit Ende April am Start. Interessierte Gastronomen haben somit die Möglichkeit, sich mit ihrem Projekt zu bewerben, um über die Crowd Unterstützungsgelder zu sammeln. Hierzu wartet ein Rettungsfonds, der von Partnern aus der Industrie bereitgestellt wird. Dieser steuert 25 % der Spendensumme, die aus der Crowd an das jeweilige Gastronomieobjekt zustande gekommen ist, bei. Aktuell stehen im Rettungsfonds 150.000 Euro zur Verfügung. Das Ziel ist es, diese Summe in den nächsten Wochen weiter auszubauen.

Aki, was begeistert dich bei all dem Erfolg am meisten?

Am meisten begeistert mich die Solidarität für diejenigen, die uns jahrelang gezeigt haben, was ein guter Drink ist, wie gutes Essen zubereitet wird und was den perfekten Service ausmacht. Hier und jetzt etwas zurückgeben zu

können, macht mich stolz. Der Zusammenhalt aller ist immens. Vor allem bin ich meinem Arbeitgeber sehr dankbar: Er ist von dem Engagement ebenfalls überzeugt und ermöglicht mir die nötige Zeit, die ich dafür aufbringe.

Weitere Informationen zu dieser Initiative finden sich unter www.supportyourlocalbar.com

Über Pernod Ricard Deutschland:

Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Spirituosen- und Weinindustrie, das Tradition, modernste Markenentwicklung und globale Vertriebstechnologien miteinander verbindet. In Deutschland wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein prestigeträchtiges Portfolio von Premium- bis Luxusmarken. Dazu gehören Absolut Wodka, Ramazzotti, Ballantine's, Chivas Regal, Lillet und The Glenlivet Scotch Whiskys, Jameson Irish Whiskey, Chivas Regal Whiskey, Havana Club Rum, Malfy Gin, Malibu sowie Mumm und Perrier-Jouët Champagner. Die Mission von Pernod Ricard „Unlock the magic of human connection by bringing Good Times from a Good Place“ wird über die gesamte Geschäfts- und Wertschöpfungskette in alle Aktivitäten eingebunden.

Mehr Informationen unter: www.pernod-ricard-deutschland.de

Kontaktpersonen



Birte Wald

Pressekontakt

Senior Communications Manager

Unternehmenskommunikation

presse@pernod-ricard-deutschland.com

+49 221 - 43 09 09 123