

FH FLEISCHER-HANDWERK

Das Fachmagazin für die Produktion und den Verkauf
von handwerklich erzeugten Fleisch- und Wurstwaren



VERNETZTE BRANCHEN

WIR VERKAUFEN
EINFACHER



Ludwig Neulinger,
Brot & Feinbäckerei
Neulinger, München

Die Zukunft des Bezahlens ist da: das NFC-Terminal mit girogo.

Profitieren auch Sie vom kontaktlosen Bezahlen.

Holen Sie sich jetzt Ihr NFC-Terminal. Ihre Kunden halten nur kurz die Karte daran – fertig! 45 Millionen SparkassenCards sind bereits mit girogo ausgestattet. Nutzen Sie deshalb schon heute die Bezahlweise von morgen. Mehr Informationen unter girogo.sparkasse.de oder kostenfrei anrufen unter **0800 468 468 0**.



Wenn's um Geld geht



Grenzen überschreiten

Annemarie Heinrichsdobler



Michael Teodorescu



Sylvie Konzack



Claudia Kirchner



Marco Theimer



Larissa Nubert



Sarah Hercht



Tina Ströbely



Christian Blümel



Florian Horbeck



Julia Schreiter



Felix Louther



Haben Sie schon einmal den inspirierenden Ausbruch gewagt? Raus aus Ihrer täglich grüßenden, klar umgrenzten Murmelier-Arbeitswelt? Oder zumindest einen Blick aus der operativen Höhle heraus riskiert?

Wir versuchen das täglich. In unserer Münchner Zentralredaktion der B&L MedienGesellschaft schnappen wir die eine oder andere Idee aus der Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsgastronomie, Schulverpflegung sowie den lebensmittelverarbeitenden Vorstufen des Fleischerhandwerks und der Food- bzw. Fleischereiindustrie auf und ziehen daraus Synergien. Synergien, von denen auch Sie als unsere Leser seit vielen Jahren profitieren können.

Doch warum nicht einmal eine komplette Ausgabe unter dieses Motto stellen? Warum nicht unser gebündeltes Wissen verschiedener Branchen in einem Magazin vereinen? In der Ihnen vorliegenden Ausgabe haben wir dies getan und freuen uns, Ihnen ein Kompendium zu präsentieren. Anlass ist das 60-jährige Bestehen unseres Verlags, der sich schon immer in erster Linie mit Essen und Trinken im B-to-B- und B-to-C-Bereich beschäftigt. Eine Gemeinsamkeit, die auch Sie als unsere Leser eint.

Wir bieten Ihnen in diesem Sommer die Möglichkeit, mit uns über den Tellerrand zu blicken, und sich nicht nur von der Konkurrenz, sondern branchenfremd inspirieren zu lassen. Denn ein GV-Küchenleiter kann einiges von einem Metzger lernen, ein Hotelier kann sich die Coffeeshop-Kultur zunutze machen und ein Gastronom sich etwas vom Lebensmitteleinzelhandel anschauen. Genau diese Vernetzung und diese Potenziale stellen wir Ihnen in diesem Kompendium vor. Lassen Sie sich also von fachfremden Themen nicht abschrecken! Auch für Sie können hier neue Ideen lauern.

Der jüngst verstorbene Horst Brandstätter, Vater der Playmobil-Figuren, sagte immer: „Der Satz, den ich am wenigsten mag? Das war schon immer so.“ Entwickeln Sie Lust auf Veränderung, Experimentierfreude und den Mut, Grenzen zu überschreiten!

Ihre Redaktionen



Branchenblick

Snack-Boom	6
Kurz notiert	7
Interview: Tobias Raithle, Risco GmbH ..	10
60 Jahre B&L:	
Vernetzte Ideen	14
Expo:	
Brot und Spiele	20

Food

food_trend:	
Food-Visionen-Fiktionen-Aversionen ..	24
Vernetzte Wunschkost	28
Grill-Gefühle	31
Made ohne Speck	40
food_fleisch:	
Retro-Rassen	34
food_visionär:	
Der Geläuterte:	
Karl Ludwig Schweisfurth	36
Die Bewusst-Händler	46
food_aktion:	
Rundum tierisch	38
food_convenience:	
Aus der Reihe	48
food_konzepte:	
Alles unter einem Hut	56
Coffeeshop Lobby	79
food_oktoberfest:	
Das Fest aller Feste	70
Worldwide Wiesn	76

Schulverpflegung

schulverpflegung_nachgefragt:	
Gast Kind	83
Die treibende Kraft	84
schulverpflegung_historie:	
Dazu gelernt?	86

Reportage

Die Vielfalt der Wurst	45
Convenience statt Leerlauf	53
Metzgerei Becker, Mainz:	
Der Meister der Dosen	54
Küche mit Weitblick	61
Zweites Wohnzimmer	62
Dinner im Regal	64
Auto zum Dessert	66
Prework	68
Der Bergsteiger	100
Metzgerei Hauck, Amorbach:	
24 Stunden Wurst	118
Metzgerei Seeger, Calw-Altburg:	
Mit Service begeistern	120
Authentisch aufgetischt	134
Breiter Erfolg	140
Hochzeiten in Grün	142
Lachen erlaubt	152

Technik

technik_nachgefragt:	
Raum für Visionen	90
technik_visionär:	
Alle Macht dem Konsumenten	96
technik_öfen:	
Rauchzeichen	98
technik_motoren:	
Hygienische Antriebe	102
technik_lager:	
PC auf dem Stapler	104
technik_entsorgung:	
Abfuhr dem Müll	106

Sales

sales_home:	
Das bringt's	112
sales_trend:	
Burger im Heim?	116
sales_nachgefragt:	
Metzgermeister Claus Böbel:	
Fleischermeister 4.0	122
sales_zusatzgeschäfte:	
Vom Meister lernen	126
sales_weiterbildung:	
Und das ist geil!	130
sales_seminare:	
Steak auf die Hand!	132
sales_visionäre:	
Die Gemeinwohl-Täter	136
sales_qualitätsmanagement:	
Zertifizierungen zeigen	143



Wellness

wellness_nachgefragt:

- Mobile Wows?144
- Rettung für die Nebensaison.....146

Ausstattung

ausstattung_insenierung:

- Kommunikation als Deko . .148

Online

online_multichannel:

- Nur keine Angst154

online_socialmedia:

- Das Foodies-Phänomen. . .156

online_seo:

- Virtueller Türöffner160

Mitarbeiterwege

mitarbeiterwege_konzepte:

- Die Entdeckung der Mitarbeiter162
- Inklusion inklusive168

mitarbeiterwege_starthilfe:

- Die Sammlung der Welt . .166

mitarbeiterwege_nachgefragt:

- Innovation statt Imitation . .171

mitarbeiterwege_tagung:

- Was kostet keine Strategie?.172

mitarbeiterwege_seminare:

- Termine.....174

Rubriken

- Recht so!? 177
- Gesucht & Gefunden 178
- Visionen 4.0 184
- Impressum 185



Einem Teil dieser Auflage liegt eine Beilage der Münchner Lebensversicherungs a.G, München, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.



» Sich mit Kollegen austauschen? Natürlich auf der SÜFFA! «

Günther Egeler, Ammerbuch, mit Tochter Lena und Sohn Martin

Wir lassen keine SÜFFA aus. Das ist der wichtigste Branchentreff für unser Handwerk. Das spürt man einfach. Wir gehen immer zweimal mit unterschiedlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. In unserer Branche müssen alle auf dem Laufenden bleiben, sich informieren, man darf nicht stehen bleiben. Außerdem treffen wir hier so viele Kollegen, mit denen wir Erfahrungen und Kenntnisse austauschen können. Deshalb läuft auch die Nachfolge unserer Metzgerei schon lange in den richtigen Bahnen. Die SÜFFA ist einfach ein Muss!

18.-20.10.2015

Messe Stuttgart | www.sueffa.de



Die Fachmesse für die Fleischbranche



Snack-Boom

Beim „Homann Snack Star 2015“ suchen das Fachmagazin **FH** Fleischer-Handwerk, Homann Foodservice und der Deutsche Fleischer-Verband **F** zum fünften Mal die kreativsten Snack-Ideen des Jahres.



Vielen Teilnehmern dieses Nachwuchswettbewerbes ist es mit ihren Snacks gelungen, sowohl im Geschäft an der Bedientheke als auch im Partyservice profitable Zusatzumsätze zu erzielen. Am Wettbewerb teilnehmen können Nachwuchskräfte, die sich in der Ausbildung befinden oder nach der Schulzeit maximal zehn Jahre in ihrem Beruf tätig sind. Mitmachen können Einzelpersonen

oder Duos sowie alle, die in den letzten Jahren dabei waren. Für berufliche Schulen ist der „Homann Snack Star“ ebenfalls eine sehr gute Möglichkeit, das Thema „kreative Snacks“ innerhalb des Lehrplans zu berücksichtigen. Auch 2015 sind frische, unkomplizierte, kreative Snacks gefragt – ob heiß oder kalt – die sich leicht im Tagesgeschäft umsetzen lassen. Neben der Idee und dem handwerklichen

Können sind hochwertige Zutaten eine ideale Basis für die „Sieger-Snacks 2015“. Dabei sollte jede eingereichte Snack-Idee mindestens ein Produkt von Homann Foodservice als wichtige, schmeckbare Komponente enthalten – die übrigen Zutaten sind frei wählbar. Eingereicht werden müssen – je Vorschlag – die Zubereitungsbeschreibung, die Zutaten, ein Foto des Snacks, ein verkaufsfördernder Name sowie eine Preisempfehlung für den Verkauf. In den nächsten Wochen bewertet eine Jury die Idee, die Zubereitungstechnik, die Optik und den Namen der Snacks.

Die drei Bewerber/innen mit den besten und kreativsten Snack-Ideen werden zur Preisverleihung zum Deutschen Fleischerverbandtag am 11./12. Oktober 2015 nach Bremen eingeladen und erhalten neben dem Preis eine Urkunde. Zudem warten auf die Sieger attraktive Sachpreise: ein Apple iPad Air Tablet, eine Playstation-Konsole sowie eine Sony-Digitalkamera.



Weitere Informationen zum Wettbewerb gibt es unter:
www.homann.de/foodservice/snackstar





Mado

SPATENSTICH ALS AUFBRUCHSIGNAL

Zum dritten Jahrestag der Übernahme von Mado durch die Unternehmerfamilie Höning erfolgte am 1. Juli 2015 der Spatenstich für eine neue Halle und ein Verwaltungsgebäude. Mit den Gebäuden und neuem Maschinenpark investiert die Familie rund 2,5 Mio. € in den Standort Dornhan und trägt der steigenden Nachfrage nach Lebensmittelverarbeitungsmaschinen Rechnung. Das Verwaltungsgebäude wird im norddeutschen Baustil in dunkler Klinkerbauweise gebaut. Die Fertigstellung ist für den Sommer 2016 vorgesehen. www.mado.de

Fotos: Mado, Consorzio del Prosciutto di Parma, Frutarom Savory Solutions

Consorzio del Prosciutto di Parma
NEUER PRÄSIDENT
 Das Direktorium des Consorzio del Prosciutto di Parma hat Vittorio Capanna zum neuen Präsidenten des Konsortiums gewählt. Er folgt auf Paolo Tanara, der dem Verband acht Jahre vorstand und nicht erneut für das Amt kandidierte. Vittorio Capanna ist seit 1994 Direktor des Familienunternehmens Capanna Alberto Srl. Seit 2009 ist er beratend für das Consorzio del Prosciutto di Parma tätig. Die zukünftigen Schwerpunkte des Consorzios sieht Capanna vor allem im Ausbau der ausländischen Märkte. www.prosciuttodiparma.com



Frutarom Savory Solutions **NÄHRWERTE ONLINE BERECHNEN**

Der Nährwert-Rechner auf der Webseite von Frutarom Savory Solutions ermittelt Nährwertangaben von Rezepturen für Fleisch-, Wurst- und Convenienceprodukte. Er basiert auf einer Datenbank, die neben Produkten aus dem Frutarom-Sortiment weitere übliche Zutaten enthält. Den Nährwertangaben liegen statistische Werte zugrunde. Der Parameter „Gewichtsverlust“ kann in % eingetragen werden und fließt in die Berechnung ein. Nutzer geben alle Zutaten der Rezeptur mit den Mengenangaben für einen ganzen Rezepturansatz (Mindestmengenangabe 0,1 kg) ins Online-Formular ein und ergänzen Kundennummer, -name und E-Mail-Adresse. Danach erhält der Kunde alle gesetzlich geforderten Nährwertangaben der Rezeptur per E-Mail. www.gewuerzmueller.com



100% **KONTROLLE**

Industrie 4.0 in der Nahrungsmittelindustrie. Überzeugen Sie sich von unseren vielfältigen Hard- und Software Lösungen für effizientes Wirtschaften in der Produktion.



FachPack
 29.9.–01.10.15
 Nürnberg
 Halle 3A, Stand 341



CWFmaxx – überzeugende Qualitätssicherung

Die dynamischen Kontrollwaagen im Hygiene-Design wiegen und klassifizieren bis zu 400 Packungen pro Minute. Die große Vielfalt an Bandabmessungen des CWFmaxx und perfekte Kombinationsmöglichkeiten mit Metalldetektoren bieten flexible Lösungen bei der Realisierung von Linienkonzepten.

www.bizerba.com



Weitere Informationen
 Hohe Leistung und eine breite Palette von Lösungen und Ausstattungsvarianten.

DEHA Gruppe ES WERDE LICHT...

Der technologische Wandel am Lichtmarkt ist rasant. Zunehmend gefragt sind vernetzte Lichtlösungen im Gesamtpaket. Deshalb hat die DEHA Gruppe zum zweiten Mal die DEHA Lichtfachbertage in Jena als Plattform für Wissenstransfer und Kommunikation organisiert. Ein Drittel der 115 DEHA Lichtfachberater traf sich mit Vertretern der Lieferantenpartner Philips, Ridi, Siteco und Trilux zum Austausch und zur praxisbezogenen Ausarbeitung von Themen wie Connectivity, Steuerung und Digitalisierung. www.deha.de



Tagwerk Bio-Metzgerei

NEUER BIO-KNOTENPUNKT

In Langenbach-Niederhummel bei Freising haben die Tagwerk Genossenschaft, Bauern, Verbraucher sowie Verena Vohburger und Bernhard Renner auf ihrem Bioland-Betrieb die Tagwerk Bio-Metzgerei eröffnet. Sie dient als Knotenpunkt der Regionalvermarktung zwischen Bio-Höfen, Bio-Verarbeitern und dem Bio-Handel. Die Tiere stammen von Tagwerk-Bauern aus der Region und haben nur eine kurze Anfahrt. Die gesamte Produktion ist transparent: angefangen bei der artgerechten Tierhaltung in einer biologischen Kreislaufwirtschaft über die tierschonende Schlachtung bis hin zur qualitätsorientierten Verarbeitungsstätte. www.tagwerkbiometzgerei.de

2015

MESSEN / TRADE FAIRS

- Annapoorna, World of food India, Mumbai/ IND: 14.09. - 16.09.2015
- IAA, Frankfurt 17.09. - 27.09.2015
- Fachpack, Nürnberg 29.09. - 01.10.2015
- Agroprod mash, Moskau/RUS 05.10. - 09.10.2015
- SÜFFA, Stuttgart 18.10. - 20.10.2015
- Evenord, Nürnberg 10.10. - 11.10.2015
- ISS GUT, Leipzig 01.11. - 03.11.2015
- Meat Expo China, Shanghai/CHN 25.11. - 27.11.2015
- Fi Europe – Food Ingredients Europe, Paris/ F 01.12. - 03.12.2015

Fotos: DEHA Gruppe, Tagwerk

www.risco.de

**Die RS 205^{er} Serie von RISCO:
Kompaktes Design
und höchste Flexibilität**

Die **RISCO**-Vakuummüllmaschinen **RS 205** stehen für hervorragende Produktqualität bei höchster Füllleistung. Die Baureihe ist mit ihren kompakten Abmessungen perfekt auf kleine und mittelständische Unternehmen zugeschnitten.

Alle Produktionsanforderungen lassen sich mit dem umfangreichen, speziell auf diese Maschinen abgestimmten Zubehör optimal erfüllen. RISCO ist Ihr idealer und kompetenter Partner bei Optimierung und Steigerung von Qualität und Effizienz.



Risco GmbH

D-73614 Schorndorf Germany - Vorstadtstr. 61-67 | Tel. +49 7181 92740 | Fax +49 7181 927420 | info@risco.de



NordCap
**PERFEKT FÜR KALTE
 UND WARME SNACKS**

Die Kombinationsvitrine Snacky von NordCap ist eine Lösung, um täglich wechselnd kalte und warme Snacks direkt vor dem Gast frisch zuzubereiten und zu präsentieren. Auf dem Warmbord bleiben z. B. Pommes und Paniertes länger kross. Über dem Kühlbereich befindet sich ein Neutralbord, das sich für Gebäck und Süßspeisen eignet. Das gekühlte Vorratssystem ermöglicht zudem die Lagerung von Zutaten für wechselnde Angebote vom Frühstück bis zum Mitternachtssnack. Auf einem Schneid- und Belegebrett aus Polyhygien lassen sich die Snacks schnell und frisch vor den Kunden anrichten. www.nordcap.de

Professionelle Spültechnik für den Meister



MEIKO-Spültechnik. Noch perfekter in Hygiene, Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und Ökologie.



www.meiko.de

GS Schmitz KÖLNER ORIGINAL

Kleines Jubiläum bei GS Schmitz in Köln: Vor 20 Jahren kaufte das Familienunternehmen, das seit über 100 Jahren Fleisch- und Wurstprodukte herstellt, Gierath & Steffens hinzu. Damit legte die Geschäftsführerin Astrid Schmitz, die das Unternehmen heute gemeinsam mit ihrer Schwester Nicole Schmitz-Schulz und ihrem Schwager Andree Schulz leitet, den Grundstein für GS Schmitz. Das Sortiment wird kontinuierlich ergänzt. Jüngstes Beispiel sind die „Reinbeißer“-Würstchen, die nun auch als „Sausage to go“ in drei Geschmacksrichtungen erhältlich sind: Classic, Chili und Paprika. www.gs-schmitz.de

Bettcher Industries SCHNELLER SCHNEIDEN

Die pneumatisch betriebenen Quantum® Air Trimmer bieten dem Nutzer durch den Luftbetrieb eine gesteigerte Beweglichkeitsflexibilität in der Fleischproduktion. Besonders bei größeren Flächen lässt sich damit schneller arbeiten. Das Getriebe mit einer Übersetzung von 4:1 erzielt, verglichen mit herkömmlichen pneumatischen Trimm-Werkzeugen, eine höhere Drehzahl und reduziert den erforderlichen Kraftaufwand. Zusätzlich lassen sich die Klingen bei Bedarf auf Knopfdruck härten. Die Griffe der Trimmer aus schwingungsdämpfendem Material sind austauschbar. www.bettcher.com



Bizerba ÜBERNAHME IN ÖSTERREICH

Bizerba hat mit der Helf Etiketten GmbH einen etablierten Etiketten-Spezialisten auf dem österreichischen Markt übernommen. Der Anbieter von Lösungen für Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie aus Balingen hält 90 % der Anteile des Unternehmens aus Wiener Neudorf. Zu den Kunden von Helf zählen Produzenten aus der Lebensmittel- und Non-Food-Industrie sowie Anwender aus dem Handel. Die 65 Mitarbeiter der Etiketten-Druckerei agieren weiterhin am niederösterreichischen Standort. www.bizerba.com





Energieeffizienz steigern

Bei der Entwicklung zukunftsfähiger Technologien ist das Thema Energieeffizienz bei Risco seit Jahren ein wesentlicher Bestandteil der Produktentwicklung. Warum das so ist, erklärt der Geschäftsführer der Risco GmbH, Tobias Raithle.

Die Produkte des Unternehmens, egal ob Vakuumfüllmaschinen, Komplettsysteme, Fleischwölfe, Paddelmischer, etc., stehen am Ende eines Forschungsprozesses, der den Kunden bei der Entwicklung neuer Lösungen für die eigene Fertigung unterstützt – egal ob es sich um einen kleinen, mittleren oder großen Betrieb handelt. Dies gilt auch für den Themenbereich Energieeffizienz und Nachhaltigkeit, wie Tobias Raithle nachfolgend erläutert:

Welche Rolle spielt der Faktor Energieeffizienz bei der Entwicklung Ihrer Maschinen? Die Steigerung der Energieeffizienz ist bei Risco bereits seit etlichen Jahren eines der wichtigsten Themen bei der Maschinenentwicklung im Lastenheft der Entwicklungsabteilung. Das Ziel ist es, mit minimalstem Energieaufwand die geforderte Produktionsleistung zu erreichen. Hier sehen wir große Vorteile für die Kunden, da eine Steigerung der Energieeffizienz zu einer wesentlichen Senkung der Energiekosten führt.

Wie beurteilen Sie das Thema nachhaltige Produktion bzw. Energieeffizienz bei der Fleisch- und Wurstwarenproduktion? Das Thema „Steigerung der Energieeffizienz“ und damit die langfristige Einsparung wertvoller und teurer Energie im Bereich Produktionsmaschinen, wird unserer Meinung nach erst von wenigen Unternehmen der Wurstwarenindustrie bei Maschineninvestitionen berücksichtigt. Hier ist noch erhebliches Einsparungspotenzial vorhanden. Zudem lässt sich auch nicht sagen, wie lange die derzeitigen Subventionen noch gewährt werden.



„Ziel ist es, mit minimalstem Energieaufwand die geforderte Produktionsleistung zu erreichen.“

Tobias Raithle

Welche praxisnahen Lösungen bieten Sie diesbezüglich an? Bei Füllprozessen wird eine große Menge an mechanischer und damit auch elektrischer Energie benötigt. Durch den Einsatz modernster Servomotoren in allen Risco-Vakuumfüllmaschinen wird die Effizienz bei der Produktion bereits jetzt deutlich verbessert.

Welchen messbaren Nutzen haben die Anwender dabei? Die von Risco eingesetzten Antriebssysteme sparen, bei vergleich-

barer Fülleistung gegenüber Maschinen von Mitbewerbern, bis zu 50 % an elektrischer Energie ein. Bringt man in Ansatz, dass Vakuumfüllmaschinen in der Industrie zu einem Großteil im Drei-Schicht-Betrieb eingesetzt sind, gibt es bei den Fleisch- und Wurstwarenherstellern in diesem Sektor noch ein erhebliches Einsparpotenzial.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg! *mth*
www.risco.de

Fotos: Risco

Metzgermeister
vertrauen auf
StaufenFleisch®
und
STAUFERICO®
eingetragene Marken der MEGA

Überzeugen Sie sich von:
→ der **Saftigkeit**
→ der **Zartheit**
→ dem **feinen Fleischgeschmack**

Exklusiv für das **Fleischerhandwerk**
und die **Gastronomie** – das regionale
Markenfleischprogramm aus dem
MEGA-eigenen MetzgerSchlachthof

Die MEGA bietet
alles rund ums Grillen
inkl. Profi-Grillausrüstung

MEGA
Das Fach-Zentrum für die
Metzgerei und Gastronomie
staufenfleisch.de | mega-stuttgart.de

Versatility at its Best!

Chubs or Slicing Logs? **Both!**

FCA 90

NEW!

Slack fill device up to 300 mm total spreading at record speeds with the unique PCS motion controller

Calibre range from 38 up to 160 mm

Very high productivity up to 126 cycles per minute

Tight closure for all casings with the reliable R-ID clip, up to bacteria-tight on plastic casings



Please read more
www.polyclip.com/1902

innovative · reliable · leading

poly-clip[®]
SYSTEM



marketing@polyclip.com

Clip Closure Packaging

Reliable
Solutions
for your
Production



poly-clip[®] SYSTEM

Online: www.polyclip.com/1902



VIDEO
online

FCA 160

Automatic Double-Clipper
Calibres 38-160 mm
Plastic, fibrous, collagen casings
Up to 160 cycles per minute



FCA 120

Automatic Double-Clipper
Calibres 24-120 mm
Plastic, fibrous, collagen casings
More than 200 cycles per minute



NEW

FCA 90

Automatic Double-Clipper
Calibres 38-160 mm
Total spreading up to 300 mm
Up to 126 cycles per minute



VIDEO
online

FCA 50

Automatic Double-Clipper
Calibres 18-50 mm
Plastic and cellulose casings
Up to 300 cycles per minute



VIDEO
online

FCA 80

Automatic Double-Clipper
Calibres 38-160 mm
Plastic, fibrous, collagen casings
Up to 125 cycles per minute



VIDEO
online

ASL-R

Automatic Sausage Loader
Unattended stick loading into racks
Up to 9,000 kg/hour
Increased efficiency all along the line



NEW

AHL LS

Automatic Hanging Line
Positioning of looped products
Chubs/chains up to 1,400 mm length
Automation line with FCA and ASL-R



NEW

CBS Food

Cap Bonding System
For the money saving clip-tubes[®]
Calibres 18-50 mm starting from 50 ml
Airlight for longer shelf life



VIDEO
online

TSCA 120/160

Automatic Sealing/Clipping
Calibres up to 120/160 mm
All common films
Up to 200/160 cycles per minute



NEW

ICA 8700

Automatic Double-Clipper
Calibres up to 200 mm
Revolutionary IRIS separator
Up to 60 cycles per minute



VIDEO
online

PDC-A 600/700

Automatic Double-Clipper
Calibres 90/105 mm
Plastic, fibrous, collagen, natural casings
Fast, silent, easy to handle



VIDEO
online

PDC 600/700

Semi-automatic Double-Clipper
Calibres up to 90/115 mm
Plastic and natural casings
Separator adjustable to the calibre

(net)work on
(y)our future

► **Neue Hotelveranstaltung:** „Jeder Hotelmitarbeiter ist in seinem Bereich tätig. Aber heute gibt es immer mehr Allrounder, die über ihren Tellerrand blicken“, erklärt Sanjeev Wasan, Hotelmanager im Ibis Budget München Ost Messe und Gründer von Hospitality Network. „Auch die Spezialisten müssen mehr denn je die Operative verstehen.“ Unabhängig von Verbänden und Politik, hat er daher das Event „(net)work on (y)our future“ ins Leben gerufen und lädt am 25.01.2016 zum Austausch ins Novotel München Airport ein. Was zunächst als Get-together im kleinen Rahmen zum Kennenlernen der Accor-Kollegen geplant war, findet nun aufgrund des großen Interesses

als Abendveranstaltung für etwa 150 Personen unabhängig von Accor statt. Die Teilnehmer bekommen Impulsvorträge von Gastrednern geboten, können netzwerken und sich in Diskussionsecken an den Themen Personal, Revenue, Gästebeziehungen und Digitalisierung beteiligen. „Ich möchte nicht die Welt ändern, aber dabei helfen, die Branche ein Stück weit zu öffnen“, so Sanjeev Wasan. Interessierte können sich auf www.hospitality-network.de über das Programm informieren und sich bis 27.11.2015 für 29 € anmelden, danach für 32 € – im Preis inkludiert sind ein Buffet und Getränke **first class** unterstützt die Veranstaltung als Medienpartner.

► **Surf & Turf 2.0:** Dass „Surf & Turf“ weit mehr ist als der Klassiker Garnele + Steak und Spielraum für kreative Kreationen bietet, erlebten rund 20 Premium-Kunden von Transgourmet Seafood beim ersten „Surf-&-Turf“-Seminar in Bremerhaven. Ausgefallene Kombinationen wie Geschmorter Oktopus mit Lammfilet oder kubanische Languste mit „Ursprung“-Blutwurst wurden u. a. verkostet. Im Fokus des Seminars stand sowohl die Warenkunde über hochwertige Fleisch- und Seafood-Produkte von Transgourmet als auch der Praxisbezug in der Zubereitung. Das Seminar fand in der Transgourmet Seafood Akademie statt und war der Auftakt zu drei Seminaren in diesem Jahr. Die Akademie bietet Schulungen und Weiterbildungen für die Gastronomie, die Gemeinschaftsverpflegung und den Lebensmitteleinzelhandel an. www.tg-seafood.de



Berater / Interims-Manager / Projektarbeit
25 Jahre Erfahrung, insbesondere Individual- und Systemgastronomie.
Durchgeführte Projekte im Bereich Kaffee / to go / Bio- u. Vegan / Zulieferindustrie / Vertrieb
acm service GmbH, Lüdenscheid
info@acm-service-gmbh.de · Telefon 02351 9851 804

- Entschwarter
- Entvlieser
- Schneidemaschinen
- Enthäutungs-
maschinen
- Scherbeneis-
erzeuger



NOCK Maschinenbau GmbH
Industriestraße 14
77948 Friesenheim/Germany
Telefon: 0 78 21 / 92 38 98-0
Telefax: 0 78 21 / 92 38 98-18
www.nock-gmbh.com



► **Dr.-Georg-**

Triebe-Preis: Der Verband

der Fachplaner Gastronomie – Hotellerie – Gemeinschaftsverpflegung hat zum fünften Mal den Dr.-Georg-Triebe-Preis in den Kategorien ganzheitliche Konzepte, persönliche Leistungen sowie Produkte vergeben. Die Bestnotierung bei den eingereichten Projekten erzielte die „Gesundheitsorientierte Caterersteuerung“ des Unternehmens Gesoca mit Inhaber Christian Feist. In der Kategorie „Person“ ging der Preis an Norbert Wittke von Sicotronic. Die Jury zeichnete damit sein langjähriges Engagement im Bereich Lastspitzenmanagement und Energieoptimierung aus. Als „Produkt“ überzeugte der FlexiChef von MKN dank der nachweisbaren Einflüsse auf Parameter wie Betriebskosten, Platzverbrauch und Zeitersparnis. www.vdfnet.de

Fotos: Wasan, Nubert, VdF



Der Geschmack
von Ursprung
und Tradition.

Nur mit dem g.U.-Siegel
genießen Sie echte
europäische Spezialitäten.



Prosciutto di San Daniele und Grana Padano Käse sind einfach unnachahmlich. Gut, dass die Europäische Union das Siegel zum Schutz der Ursprungsbezeichnung für traditionelle Lebensmittelspezialitäten (g.U.) eingeführt hat. So können diese Köstlichkeiten aus Norditalien beim Einkauf immer wiedererkannt werden. Ganz einfach, nur echt mit dem g.U.-Siegel.

Mehr Geschmack mit Tradition unter
www.granapadano.it
www.prosciuttosandaniele.it



DIESE KAMPAGNE WIRD VON DER EUROPÄISCHEN UNION
UND DEM ITALIENISCHEN STAAT UNTERSTÜTZT.



Stolze Träger des
g.U.-Qualitätssiegels.

Vernetzte Ideen

Über den Tellerrand in der Redaktion blicken? Für uns heißt das, stets das Ohr am Nachbartisch zu haben und als Hotel-Redakteur auch mal in einen GV-Betrieb zu gehen. Seit 60 Jahren denkt unser Verlag branchenübergreifend, denn so verstehen wir die jeweils „andere Welt“ noch besser.

Zugegeben, ein bisschen mutet es wie ein Schichtbetrieb an. Denn wenn die Kollegin des **GVmanager** um 5 Uhr morgens in der Zentralküche dem Küchenleiter dabei zusieht, wie er die Speisenverteilwagen mit dem portionierten Frühstück an der Lieferrampe übergibt oder der Redakteur des **FLEISCHER-HANDWERK** zeitgleich den auf Hochtouren arbeitenden Kutter fotografiert, drehen sich die meisten Hotel- und Gastro-Kollegen noch einmal im Bett um. Manchmal auch, weil diese vor wenigen Stunden selbst erst von einer Bar-Reportage zurückgekommen sind. Doch am Ende laufen in unserer Münchner Zentralredaktion, in der sich alle nur einen Zuruf entfernt über ihre Recherchen austauschen können, die Fäden zusammen. Und häufig fallen dabei Sätze wie: „Dieser Gastronom vermietet jetzt bei sich im Restaurant Tagungsräume. Könnte das Konkurrenz für die umliegenden Hotels werden?“ Oder: „Wenn ich demnächst das neue Burger-Restaurant

in Hamburg besuche, schaue ich mir für Euch gern auch die neue Uni-Mensa an. Die ist fast um die Ecke.“ Zentralredaktionen werden in diesen Tagen in der digitalgetriebenen Medienwelt gern als schlanke Alles-Köner-Pools verstanden, die den Redakteur zur schreibenden, filmdrehenden Allround-Waffe machen und seine Geschichten zum x-ten Mal verwerten. Seit mehr als 15 Jahren definiert die Münchner Zentralredaktion der B&L MedienGesellschaft für sich einen etwas anderen Weg – den eines Pools von verschiedenen Branchenbereichen und damit unterschiedlichen Perspektiven. Jeder Redakteur lebt hier hauptsächlich sein Magazin und tauscht sich über die Projekte der Kollegen aus, um eigene neue Ideen zu gewinnen. Zugleich profitiert er von mehreren Oecothrophologen, die die Food-Themen zielgruppengenaufbereiten können und je nach Studienschwerpunkt

GVmanager

„Eigene Schweinezucht mit Casino-Namen, das ist doch mal was anderes!“

„Bio-Bauer mit eigener Metzgerei und eigenem Restaurant, das ist Kette pur!“

„Ich habe Lust auf eine Coffee-Cocktail – vermischt mit Rezept in der Trink...

„In puncto Umsetzung der Allergenkennzeichnung könnten Metzger oder Restaurants von der GV lernen.“

„Was das getwittert doch auch die Gastro...

first class

„Eine Klinik mit angeschlossenem Wellnesshotel für die Eltern kranker Kinder...“

„Die Hochschulmensa setzt Tumbler zur Herstellung von Dressings und Mayonnaise ein.“

„Das Hotel als Speiserestaurant...“

„Hotelrestaurants, die einen Drei-Gänge-Lieferservice anbieten, sollten bei uns ums Eck sein.“

24
Gastlichkeit

„Die Industrie nutzt das Know-how von Köchen bei der Entwicklung vegetarischer Würstchen...“

„Wäre das Azubi-Car von dem Hotel nicht auch eine Idee für GV-Küchen?“

„Die Bio-Metzger wollen verstärkt die Hotellerie ansprechen.“

„Dehoga fordert die Abschaffung der Erbschaftsteuer, das ist doch was für alle unsere Branchen.“

gastroinfo
portal
www.gastroinfoportal.de

„Restaurants könnten doch Dry-Aged-Fleischreifeschränke auch im Frontcooking nutzen und Technologie für den Gast inszenieren.“

„Mein Metzger macht auch Schulverpflegung, soll ich da was für dich draus machen?“

„Mit diesen Siegelmaschinen könnten doch auch Großküchen Mittagessen verpacken, oder?“

FleischNet.de
Onlinemagazin rund um Fleisch und Wurst

„Für einen Kaffee trätst Du Dein time, oder?“

Schulverpflegung

„Hab grad in Köln ein neues Burgerkonzept aus der Street-food-Szene gesehen, wäre auch was für Caterer, oder?“

„Food-Blogs werden jetzt für den gesamten Außer-Haus-Markt interessant.“

Hotel hat, ist was für Ökonomie?“

„Dieses Hotel hat neben seinem Restaurant ein eigenes Starbucks!“

„Von den Gewinnern des HR-Awards könnte sich auch die GV-Branche was abschauen.“

„Der Veggie-Trend schwappt vom HoReCa jetzt auch zu den Metzgern!“

„Die Senioren der Caritas kochen heute gemeinsam mit den Kindergartenkindern.“

„Der Fleischkonzept wird nach individueller Rezeptur für Kliniken angeboten.“

FT
FLEISCHEREI TECHNIK
MEAT TECHNOLOGY

„Ich war letzts in einem tollen Hotel. Darüber musst du mal berichten!“

„Das Betriebscasino hat jetzt eine eigene Kaffeebar inklusive Tealounge.“

„Das Betriebscasino hat jetzt eine eigene Kaffeebar inklusive Tealounge.“

„Dieser Pizzadienst liefert hauptsächlich ins Altersheim!“

„Sind die Videos zu den FH- und FT-Awards schon geschnitten?“

„Gastro-Azubi wechselt die Lehrstelle in die Hotellerie wegen mangelnder Wertschätzung!“

FH
FLEISCHER-HANDWERK

„Die Insassen der JVA kochen jetzt in einem eigenen Restaurant für Besucher.“

„Wir sollten die GV-Manager des Jahres und HR-Gewinner mal an einen Tisch bringen!“

„Wir sollten die GV-Manager des Jahres und HR-Gewinner mal an einen Tisch bringen!“

„Fleischerei mit eigenem Drive-In, wo gibt es das?“

„Die Patienten können jetzt la carte in den umliegenden Restaurants bestellen.“

60 Jahre B&L

auch weitere gastronomische Themen. Die Online-Redaktionen des gastroinfoportal.de, eines der ältesten Portale der Außer-Haus-Branche, und des fleischnet.de sind mit Blick auf alle Magazine ganz selbstverständlich in die Printredaktionen integriert. Denn Print macht Online stark (und teilweise auch erst möglich).

Lebendiges Portfolio

Unsere Münchner Fachzeitschriften, die „Ideenschmiede“ für das vorliegende Compendium – **GVmanager**, **24 Stunden Gastlichkeit first class**, **Schulverpflegung** sowie **FLEISCHER-HANDWERK** und **FT FLEISCHEREI TECHNIK** – sind eingebettet in die B&L MedienGesellschaft mit Sitz in Hilden bei Düsseldorf. Von Beginn an hat sich der Münchner Standort auch digital aufgestellt. Als www.gvnet-infodienst.de gestartet, entstanden daraus entsprechend dem Fachzeitschriftenportfolio die Branchenportale www.gastroinfoportal.de – für den gesamten Außer-Haus-Markt – sowie www.fleischnet.de für die fleischverarbeitende Branche. Seit 19 Jahren sind wir nun multimedial aufgestellt, der Fachverlag ist jedoch

bereits vor 60 Jahren mit Kundenzeitschriften groß geworden.

Der Verleger Bernhard Zeck hatte in den 50er-Jahren, in einer Zeit, in der wieder alles für die Menschen zu haben war, die Idee einer Kundenzeitschrift für Fleischer entwickelt, bei der die Titel- und Rückseite individuell mit dem Logo und der Unternehmensanschrift be-

B&L München ist dank einer Know-how-Bündelung Vollsortimenter für die Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung, sowie das Fleischer-Handwerk und die lebensmittelverarbeitende Industrie.

druckt werden konnte. 1952 entstand so das Kundenmagazin „Lukullus“, 1954 mit dem „Bäcker-Kurier“ das Äquivalent für die Bäckereien. Ableger in Österreich folgten schnell. Und bereits 1959 überstieg die Gesamtauflage

der Kundenzeitschriften erstmals die 50-Millionen-Grenze. Die **Bäckerblume**, wie der Bäcker-Kurier seit 1976 heißt, und der **LUKULLUS** haben sich in wenigen Jahren mit zu den bekanntesten Kundenzeitschriften in Deutschland entwickelt – und sich diesen Status bis heute erhalten. Seit 2015 wird die Bäckerblume, die vom Verlagshauptstandort Hilden herausgegeben wird, zudem um das junge Kundenmagazin **backKULT** ergänzt, das dem Zeitgeist entgegenkommt, indem erstmals eine App und Kundenzeitschrift als Einheit entwickelt und auf den Markt gebracht wurde. Darüber hinaus entstehen in Hilden, München und Bad Breisig weitere Kundenmagazine als Dienstleistung für den Lebensmittel- und Getränkegroßhandel. Denn Teil der B&L-Familie ist im Laufe der Jahre auch der Bucker-Fachverlag in Bad Breisig mit dem Marktführer im Moprobereich **Milch-Marketing** sowie der **Käse-Theke** für den Lebensmittelhandel geworden.

Schon bald erkannten die B&L-Verleger, dass Kundenzeitschriften mit den die jeweiligen Branchen informierenden Fachtiteln in Kombination eine ideale Geschäftsgrundlage für Unternehmer und deren Kunden sind. Als

ANZEIGE

VORSPRUNG DURCH ZUSAMMENARBEIT

Unser gemeinsamer Erfolg wird stets von einer Vision geleitet: den Menschen beim Essen höchste Genuss- und Geschmackserlebnisse zu bereiten! WIBERG übermittelt kulinarische Glückwünsche zum 60-jährigen Verlags-Jubiläum!



WIBERG GmbH
Tel.: +43.(0)662.6382.0 \ Fax: +43.(0)662.6382.810 \ info@wiberg.eu \ www.wiberg.eu

WIBERG

logische Konsequenz fehlt dazu nur noch die industrielle Lebensmittelfertigung.

Branchen-Partner

Im Jahr 2000 setzte die B&L MedienGesellschaft ihre Expansion konsequent und erfolgreich fort. Getreu dem Motto „Know-how zu bündeln und nicht zu zerschlagen“ führte die Übernahme der Fachzeitschriften des Verlags Neuer Merkur zur Gründung der Verlagsniederlassung B&L Medien München. Schließlich will der Verlag das Wissen der übernommenen Mitarbeiter nutzen und die positive Entwicklung der Fachmedien nicht durch Umstrukturierungen gefährden.

Und die Münchner hatten die fehlenden Fachtitel für die Lebensmittelindustrie im Gepäck: die zweisprachig erscheinende **FT FLEISCHEREI TECHNIK** und ihre Sonderausgabe **Ftec** sowie das russischsprachig aufgelegte Pendant **mjaso i moloko** für Fleisch- und Milchverarbeitungsbetriebe. Das handwerkliche Gegenstück bildet das Fachmagazin **FLEISCHER-HANDWERK**, das im Rahmen einer Rundumerweiterung im Jahr 2012 komplett neu aufgelegt wurde.

Im Sinne einer großen Know-how-Bündelung zu einem Vollsortimentsanbieter mit den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und Gemein-

Leistungsportfolio:

- ▶ Kundenzeitschriften (als Herausgeber und als Dienstleister)
- ▶ Fachzeitschriften und Fachportale
- ▶ Fachbücher
- ▶ Kalender (als Herausgeber und als Dienstleister)
- ▶ Redaktionservice/Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Veranstaltungsservice (Messen, Seminare, Branchenforen)
- ▶ B&L NewMedia (Onlineservice, Internetauftritt, E-Commerce)
- ▶ Unternehmensberatung KMU
- ▶ Anzeigenmarketing

INFO

schaftsverpflegung wurden der **GVmanager**, der in München seit mehr als 65 Jahren erscheint und seit Jahrzehnten zu den führenden Fachmagazinen für die Führungskräfte in Groß-

gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zählt, und die **first class**, renommiertes Hotelmagazin im 35. Jahr in 2007 mit dem neuen Magazin für die gesamte Gastronomie **24 Stunden Gastlichkeit** ergänzt. Seit 2010 rundet die hinzugekaufte **Schulverpflegung** das gastronomische Gesamt-Portfolio von B&L München ab. Die **Schulverpflegung** ist die einzige regelmäßig erscheinende, eigenständige Fachzeitschrift zu diesem Thema in Deutschland. Diese Erweiterung war ein konsequenter Schritt für den Verlag, der das Thema Schulverpflegung bereits seit 2003 mit dem regelmäßigen Kongress zur Schulverpflegung stark vorantreibt. Im Jahr 2006 startete zudem – auf der Basis des Know-hows der first class – der bis heute erste und einzige Ausflug in die Welt der Publikumszeitschriften: die **genießen & reisen**. Einmal mehr kann die Redaktion hier den Blick über den Tellerrand zelebrieren – bei einer ganz anderen Leserzielgruppe, in der ganzen Welt. Und das kommt auch wieder den Inhalten der großen B&L-Welt aus Fachmagazinen, Online-Portalen, Kundenzeitschriften, Fachbüchern & Co. zugute – ganz nah am Leser. **syk**
www.blmedien.de

Mit Snacks zum Erfolg!



Mit der Mobilität der Menschen steigt auch der Bedarf an innovativen Take-away-Lösungen. Auf der iba 2015 finden Sie zukunftsweisende Ideen, um den wachsenden Ansprüchen in Bezug auf Vielfalt, Geschmack und Qualität gerecht zu werden – insbesondere bei Backwaren, Kaffee, Softdrinks und anderen to-go-Produkten. Wer geballtes Snack-Wissen, Informationen zu Rohstoffen, Technik, Verpackung und Ladenbau sucht, kommt an der iba 2015 nicht vorbei!



Sie haben Fragen?

T +49 89 189 149 556 | besucher@iba.de

iba – Die führende Weltmesse für Bäckerei, Konditorei und Snacks

Modernes Menü

Die Autobahnachse von Hamburg nach Berlin und Moskau war es, die Eugen Block 1995 ins mecklenburgische Zarrentin mit der Produktion der Block Menü gelockt hatte. 20 Jahre später blickte er im Juni 2015 bei der großen Geburtstagsfeier mit 400 Gästen auf 156 Mitarbeiter, die über 33 t frische Menükomponenten pro Jahr für die Hotellerie und Gastronomie in klassischen Garverfahren wie Sous-vide produzieren. Karl-Heinz Krämer und Michael Postinett setzen als Geschäftsführer der Block Menü damit 31 Mio. € (2014) auf einer mehr als verdoppelten Produktionsfläche von 8.200 m² um. Erweiterungen werden kommen, das deuteten sie bereits an. Denn große Branchenherausforderungen wie fehlende Köche oder der Mindestlohn fordern die Häuser zu einer zunehmenden Neuorganisation ihrer betrieblichen Abläufe auf. „Wenn sie sich hier



Karl-Heinz Krämer

Teile der Küche bei einem Qualitätsproduzenten auslagern? In Umbruchzeiten wie diesen zeitgemäßer denn je. Block Menü feierte jetzt seinen 20. Geburtstag am Standort Zarrentin.

vor Ort die Produktion ansehen, in der wie in einer Hotel- oder Restaurantküche klassisch die Consommé oder im Sous-vide-Verfahren die Ochsenbacke zubereitet wird, verstehen viele, dass wir wie eine ausgelagerte Küche funktionieren“, erklärt ein Mitarbeiter. Die Möglichkeiten, auch nach eigenen Rezepturen einige Menükomponenten in Zarrentin herstellen zu lassen, nutzen auch immer mehr Vier- und Fünf-Sterne-Hotels.

Die Block Menü wurde 1978 auf dem Grundstück der alten Block-Gruppen-Firmenzentrale in Hamburg-Barmbek gegründet, um vor allem die Dressings und das Fleisch für die Block House-Restaurants zu produzieren. Mittlerweile umfasst die Produktpalette von Block Menü 800 Artikel, die an 1.500 Kunden in der Hotellerie und (System-)Gastronomie geliefert werden.

www.block-menu.de

Foto: Konzaeck

ANZEIGE

RE-DISTRIBUTION-LÖSUNGEN AUS EINER HAND



„Wir optimieren die Schnittstellen zwischen Hersteller und Handel zu Ihrem Vorteil.“
Stephan Dewender

DFS dewender food service GmbH & Co. KG
+ 49 (234) 51666-0 \ www.dfs-logistics.com \ info@dfs-logistics.com



Präziser als jede Nase

Sichere und qualitativ hochwertige Lebensmittel sind das Ziel der international gültigen **HACCP**-Richtlinien.

Mit zertifizierten Messgeräten von **Testo** stellen Sie sicher, dass die Qualität stimmt und gesetzliche Vorgaben eingehalten werden. Damit Sie sich nicht auf Ihre Nase verlassen müssen.

www.testo.de/lebensmittelsicherheit

Testo AG
Tel. 07653 681-700
vertrieb@testo.de
www.testo.de

Wir messen es.





Brot und *Spiele*

Wer in puncto Ernährungsangebote neue Wege gehen will, kann sich derzeit auf der Expo in Mailand von der globalen Zukunft inspirieren lassen – zum Teil. Ein Besuch.



Das Thema Essen gehört wahrscheinlich in Italien zu den meistbesprochenen Themen. Was liegt näher, als es auch in globaler Dimension zum Thema der Expo 2015 in Mailand zu machen? Unter dem Motto „Feed the World – Energy for Life“ stehen hier noch bis Ende Oktober 2015 mögliche Antworten auf die Frage im Fokus, wie die Welt die bald auf 9 Mrd. wachsende Menschheit gesünder und umweltschonender ernähren kann. 147 Nationen sind auf dem Mailänder Industrieareal vertreten. Doch fernab vom geplanten „planetarischen Botanischen Garten“ wirkt das Pavillonensemble ein wenig wie eine Musterstadt der begehbaren Riesen-Holz-Klötze, aufgereiht nach dem Vorbild eines römischen Heereslagers. Und natürlich gibt es neben Brot – und der Diskussion darüber – auch Spiele: Tagsüber paradiereen Disney-Gemüse-Maskottchen, abends gibt es Gemüse am Trapez im Cirque de Soleil.

Der deutsche Pavillon „Feld der Ideen“ tritt da im Vergleich eher belehrend auf. Kein anderer Pavillon zeigt so viele lobenswerte Projekte und Ansätze. Themenbotschafter sind etwa der Ex-Fußballprofi Adrion, der mit dem Erlös der eigenen Mineralwassermarke Viva



Die **Expo Mailand** findet noch bis 31.10.2015 statt, täglich von 10 bis 23 Uhr (Eintritt: 39 €). Eines der am günstigsten gelegenen Hotels zur Expo ist das Barcelo im Pop-Art-Design (www.barcelo.com, DZ ab 140 €). Vom Flughafen Malpensa fährt alle 20 Min. ein Shuttle-Bus (10 €). www.expo2015.org

INFO

Con Agua Brunnenprojekte in armen Ländern unterstützt. Oder der Apfelbauer Eckart Brandt, der hunderte Sorten vor dem Aussterben bewahrt, während der Verbraucher nur noch vier kennt. Der Koch Michael Schieferstein wiederum kämpft mit seinen Food Fighters gegen die Verschwendung von jährlich etwa 30 Mio. t Lebensmitteln bei uns. Und deutsche Küche mit regionalen, frischen Zutaten in live zeigt der Gastronom Gerhard Obermayr mit seinem Restaurant Symphony. Doch am Ende bleiben die Deutschen auch bescheiden, denn die Chance, international mit der deutschen Kochelite – den 282 Sterneköchen – zu werben, wurde verpasst. Italien stellt im Vergleich seine Spitzenköche in ihrem eigenen Pavillon „Identita Italia“ aufs Podest. Und auch die deutsche Gastro-Zulieferindustrie scheint die Expo ein wenig zu verschlafen. Als einer von nur wenigen ergriff Rieber aus Reutlingen die Marketingchance und versorgt

den deutschen Pavillon mit einem ressourcen-effizienten System für Zubereitung, Lagerung und Transport der Speisen.

Slow Food in Baracken

Spannend sind die Präsentationen des Muster-schülers Brasiliens, der für sein Programm gegen Armut und Hunger wirbt, das die Zahl der chronisch Unterernährten seit 2002 von 8,2 % auf 1,1 % reduzierte. Daneben gibt es viele interessante Themenareale mit intuitiv-sinnlichen Umsetzungen. Dazu gehört z. B. der duftende Gemüsegarten, der in Frankreichs Kathedrale der kulinarischen Regionen führt. Oder der britische Riesen-Bienenkorb, der sich witzig und informativ der Rettung der Bienen widmet. Der öster-

reichische Bergwald ist wiederum eine perfekte Mischung aus Natur und Hightech und zeigt, wie er stündlich 62,5 kg Sauerstoff zu produzieren vermag. Am überzeugendsten sind die schlichten Slow Food Italia-Baracken mit Gemüsegarten, die der zurückgetretene Expo-Chefplaner Jacques Herzog kreiert hat. Nach der Expo werden daraus sowohl Ställe für lombardisches Rind als auch ein Sommer-

Hörsaal einer Uni – regional, saisonal, nachhaltig mit großer Artenvielfalt und ohne Chemie in jeder Hinsicht sozusagen.

Der Slow Food-Verein zeigt, wie die ganze Expo Sinn machen kann: Indem man die erhofften 20 Mio. Besucher quasi an einem Tisch bei bestem Vino und Formaggi inmitten von blühendem Zucchini-Pflanzen versammelt und für die Ernährungsprobleme sensibilisiert. Noch besser wäre es, wenn es strengere Vorgaben für die Nachbarschaft gegeben hätte, kritisiert Slow Food-Vorstand Roberto Burdes. McDonalds z. B. befindet sich gleich gegenüber. **Florian Maaß**

Der Welt zeigen, was man kann

Das Münchner Unternehmen Angerer & Obermayr bewirtschaftet schon zum achten Mal die Gastronomie im deutschen Pavillon auf der Expo. Dass die Expo anders ist als ande-

dbl service
Miettextilien



Unseren Service können Sie sehen. Ihr Team spürt ihn.

Mietberufskleidung von DBL.
Wir beschaffen, holen, bringen und pflegen Ihre Berufskleidung. Individuell, pünktlich und zuverlässig. Testen Sie unser Angebot. Rufen Sie an unter 0800/3103110.



DBL – Deutsche Berufskleider-Leasing GmbH
Albert-Einstein-Str. 30 | 90513 Zirndorf
info@dbl.de | www.dbl.de

re Großevents, bekommt Gerhard Obermayr, Chef des Cateringunternehmens, gerade zu spüren: Schon seit Wochen wartet seine Partner-Wäscherei auf die Akkreditierung und darf das Expo-Gelände vorerst nicht betreten. Sein Team muss jetzt jeden Tag die Wäsche bis zum Tor fahren und dort übergeben. Gerhard Obermayr bleibt trotzdem ruhig. Denn bei der Expo muss man auf vieles gefasst sein – vor allem im Sinne eines Know-hows bei der Logistik auf fremdem Terrain sowie in der Zusammenarbeit mit den Partnern. Jedes Mal werden die Aufträge für die Expo-Gastronomie öffentlich ausgeschrieben. „Den Zuschlag bekommt das beste Konzept“, erklärt Gerhard Obermayr nicht ohne Stolz. Einladend wirkt der deutsche Pavillon auf dem Mailänder Expo-Gelände. Durch seine offene Architektur mit der großen Eventfläche lockt er schon in der Mittagshitze viele Besucher an, die einen schattigen Platz suchen oder einem der Konzerte auf der Open-Air-Bühne lauschen wollen. Kommt der Hunger, haben sie gleich mehrere Verpflegungsstationen zur Auswahl. So umfangreich wie in diesem Jahr war das Food-Angebot im deutschen Pavillon noch nie. Er beherbergt insgesamt vier Outlets: Das größte ist das 340 Gäste fassende Familienrestaurant mit Spezialitäten aus den 16 deutschen Bundesländern. Hier gibt es deutsche Hausmannskost – vom Vorspeisenbrett mit Obatzda, Matjestar-

Laut Küchenchef Thomas Gottschlich sind Currywurst und Schweinshaxe lokale Renner.

tar, Schwarzwälder Schinken und lauwarmer Frikadelle bis zur Schweinshaxe mit Kartoffelknödeln oder Hirschgulasch mit Spätzle, Hamburger Pannfisch und Rote Grütze. Exklusiver geht's im Gourmet-Restaurant Symphonie mit 42 Plätzen zu. Hier will man der Welt zeigen, dass Deutschland mehr hat als bodenständige Küche. Für Firmenevents und Geschäftsessen gibt es mit der VIP-Lounge noch einen separa-

„Für uns ist das Gourmet-Restaurant ein Pilotprojekt, aber man muss auch mal etwas Neues wagen.“

Gerhard Obermayr

ten Bereich mit eigener Küche. Und der Kiosk, auch „Speisekammer“ genannt, versorgt die Gäste im Außenbereich mit kleineren Snacks wie Currywurst, belegten Broten oder Apfelstrudel. „Wir setzen auf bewährte Klassiker, nehmen aber auch mehr vegetarische und vegane Gerichte auf die Karte, weil wir dem Expo-Thema gerecht werden möchten“, betont Gerhard Obermayr. Die Vorlieben der Deutschen und die der internationalen Besucher liegen beim Essen weitaus weniger auseinander, als man annehmen möchte – Schweinshaxe und Currywurst sind die absoluten Renner. Beim Einkauf geht er pragmatisch vor. Nachhaltigkeit und Regionalität haben gemäß dem Expo-Motto klar Priorität, daher stammen frisches Obst und Gemüse sowie Fisch aus der

Nähe von Mailand. Fleisch und Fleischprodukte kommen vorwiegend aus München, da es nicht so viele fleischverarbeitende Betriebe in der Nähe gibt, um den Bedarf zu decken. Zudem vertraut er auf das gepflegte Lieferantennetz mit Unternehmen wie Hengstenberg oder Hofbräu.

Gourmet-Pilot

Das Gourmet-Restaurant im Expo-Pavillon ist für Angerer & Obermayr nicht nur eine Premiere, sondern auch eine willkommene Herausforderung: „Die Expo-Delegation ist mit dieser Idee auf uns zugegangen, und wir waren schnell überzeugt, dass auf der Expo, wo sich Deutschland als modern und fortschrittlich präsentiert, auch deutsche Küche auf einem höheren Level vertreten sein sollte. Für uns ist das ein Pilotprojekt, aber man muss auch mal etwas Neues wagen“, sagt Gerhard Obermayr.

Die Expo-Gastronomie als Visitenkarte einer Nation, das versteht der Firmenchef auch als Mission. Auf der Expo gelten die Deutschen als besonders organisiert, pünktlich und ehrlich, und der deutsche Pavillon als die Anlaufstelle, wenn Not am Mann ist: „Viele borgen sich Küchengeräte bei uns aus oder Lebensmittel – ich könnte fast einen Verleih aufmachen“, lacht er. Insgesamt sind es 120 Mitarbeiter, die bei Bedarf aufgestockt werden können. Bis es soweit ist, wird sich für Gerhard Obermayr auch das Problem mit der Wäscherei erledigt haben. Spannend bleibt es allemal. **Nathalie Kopsa**

Fotos: Teodorescu



Catering Deutscher Pavillon auf der Expo 2015 in Mailand

Betreiber: Angerer & Obermayr Messegastronomie GmbH, München

4 Gastronomien: Familienrestaurant 240 Plätze (innen), 100 (außen); Gourmet-Restaurant Symphonie 42 Plätze, VIP-Lounge, „Speisekammer“

Mitarbeiter: bis zu 120 (je nach Bedarf)

Profi-Partner

Backwaren: Edna

Besteck: Robbe & Berking

Bier: Hofbräu

Geschirr: Rosenthal, Bauscher, Dibbern

Gläser: Rosenthal, Schott Zwiesel

Kaffee: Illy

Kassensystem: Orderman

Küchentechnik: Rieber (als Partner), Convothorm, Berner, Niederbacher Kühltechnik & Edelstahl

Tee: Ronnefeldt

Weine: Schlumberger/Südliche Weinstraße

INFO

SNACKT GUT!

SNACK-KLASSIKER AUFGEPEPPT



Honolulu-Panini



PROFI SNACKS MIT HEINZ

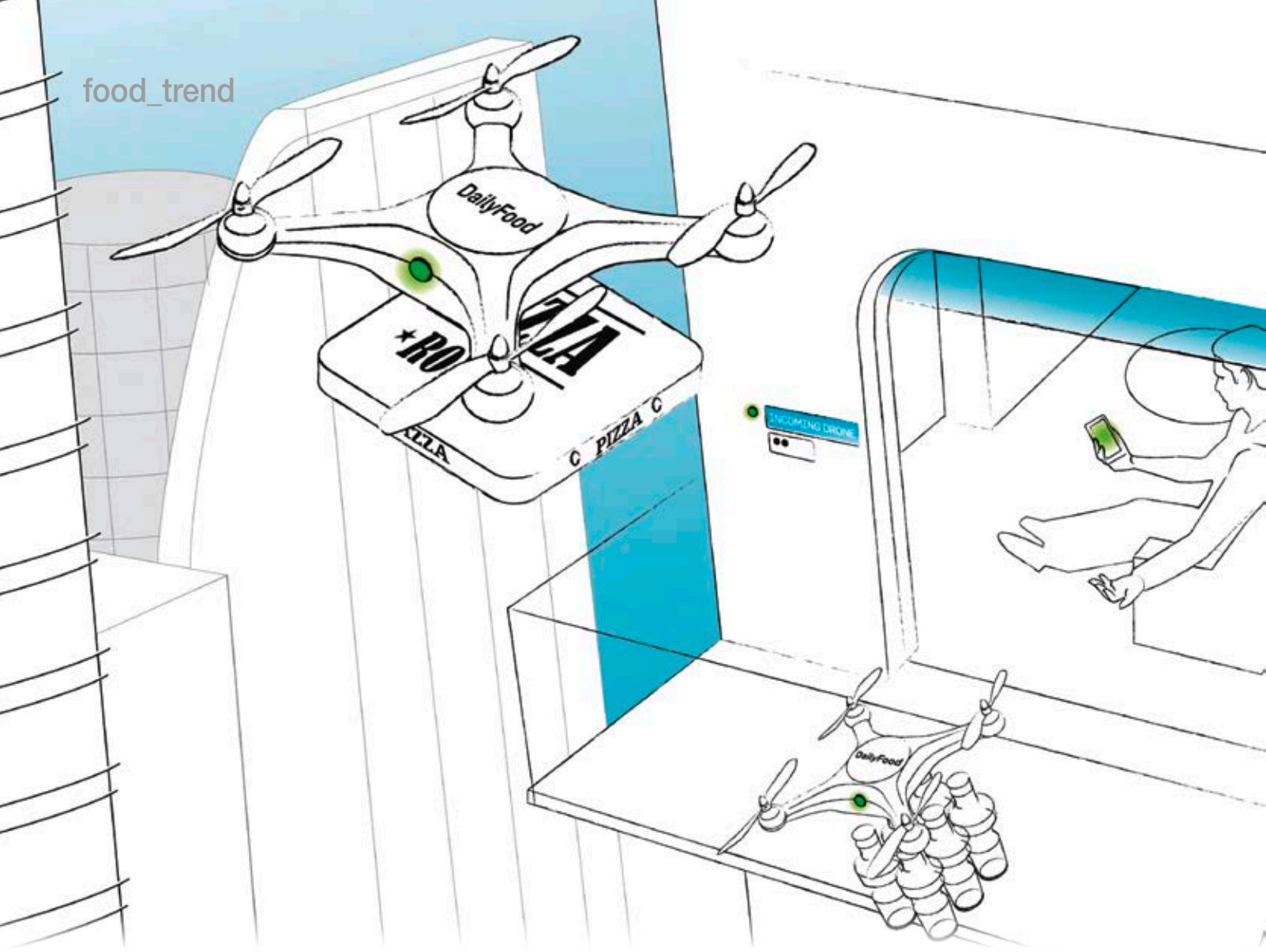
Setzen Sie auf Vielfalt
und Marke: Nutzen Sie
HEINZ Saucen als optimale
Basis für Ihre herzhaft
belegten Snacks!



Hunger auf mehr?

Service-Telefon +49 211 960766351,
foodservice@de.hjheinz.com oder einfach online
mitsnacken unter www.heinz-foodservice.de (.ch) (.at)





Food - Visionen - Fiktionen - Aversionen

Die für 2015 prophezeite hydrierbare Pizza aus dem Film „Zurück in die Zukunft II“ ist (noch immer) Fiktion. Welche Food- und Gastrotrends sind derzeit im Gespräch und wie realistisch sowie delikats sind diese?

Ressourcenschonung, werteorientierter Einkauf, Re-Defining Local

Aspekte wie Umweltschutz, Bio-Produktion und Regionalität sowie eine gerechtere Verteilung von Ressourcen sind laut der Nestlé Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“ das beliebteste Modell der künftigen Ernährung einer werteorientierten Gesellschaft. Dazu zählen auch Szenarien wie Insekten oder In-Vitro-Produkte als Fleischersatz (s. S. 40ff). In diese Richtung zielt auch der Boom der authentischen Regionalküche, den Trendforscherin Hanni Rützler in ihrem Food-Report 2015 unter dem Stichwort Re-Defining Local anführt. Diese Küche motzt mit hochwertigen Zutaten lokaler Kleinproduzenten alte Rezepte zeitgenössisch auf – ohne Heimattümelei oder Vergangenheitsverklärung wie bei anderen Regio-Trends. Vor allem die alpine Küche gibt ein gutes Beispiel für diese Entwicklung ab.

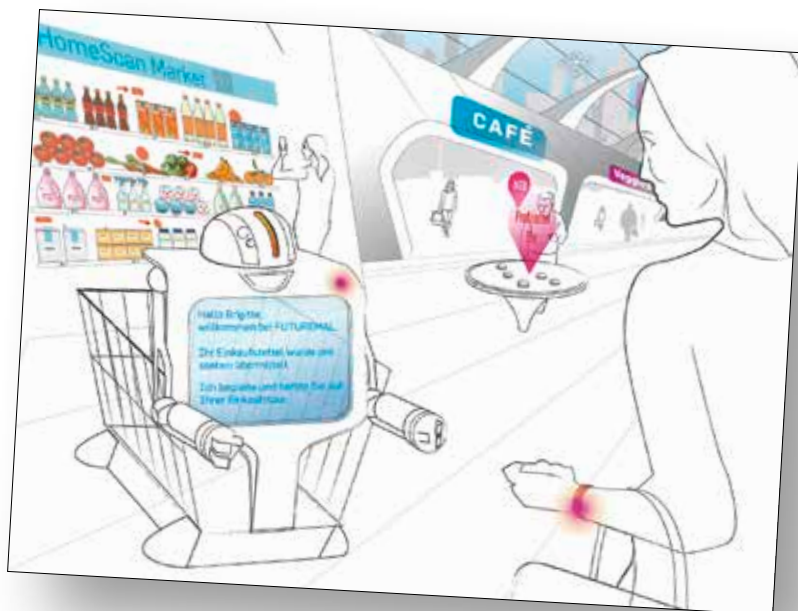
Urban Gardening, Home Farming, Vertical Farming

Was vor 40 Jahren in New York entstand, um zugemüllte Flächen neu zu nutzen, wird heute unter der Flagge der Nachhaltigkeit und Regionalität neu zelebriert: städtische Gemeinschaftsgärten, auf Englisch auch Urban Gardening genannt. Auch ein Thema für Profiküchen: Inzwischen betreiben Top-Restaurants eigene Kräuter- und Gemüsegärten à la Home

Farming oder Stadthotels halten sich Bienen auf dem Dach für den Frühstückshonig. Eine visionäre Weiterentwicklung davon ist Vertical Farming, das derzeit für die Versorgung von Astronauten im Weltall entwickelt wird. Statt in Erde stecken die Wurzeln der Pflanzen in vertikal gestapelten Anzucht-kammern, in welchen sie mit einer Nährlösung angesprüht oder umspült werden. Zudem werden sie bis zu 24 Stunden mit blauem und rotem LED-Licht bestrahlt, das auf die Photosynthese und die Wachstumsphasen abgestimmt ist.

Hybrid Food, Cocina Novoandina, Streetfood, Food Pairing

Im Gegensatz zum noch etwas vorsichtigeren Fusion Food dürfen beim – laut Hanni Rützler – „demokratisch Befreienden“ Hybrid Food weltweite Küchen und Zutaten grenzenlos gemixt und zu neuen Kombinationen gekreuzt werden. In London basieren z. B. fast 40 % der neu eröffneten Restaurants auf Hybrid-Konzepten, was auf die vielen Einwohner mit Migrationshintergrund zurückzuführen ist. Eher als Modeerscheinung stuft die Trendforscherin Hybrid-Produkte wie den Cronut ein, ein Mix aus Croissant und Donut. Retail-Gastro-Hybriden, also Supermärkten, Buchhandlungen oder sonstigen Shops, die als Restaurant fungieren, attestiert sie dagegen gute Zukunftschancen (mehr dazu s. S. 56ff). Lange Tradition hat das „Mash up“ in den Küchen Lateinamerikas, die derzeit alias Cocina



Der tägliche Nahrungsmitelein Kauf erfolgt verstärkt online. Der LEH wird eher zum Berater, Ideengeber und „Verpfleger“.

Illustration: Nestlé Deutschland

HOMANN

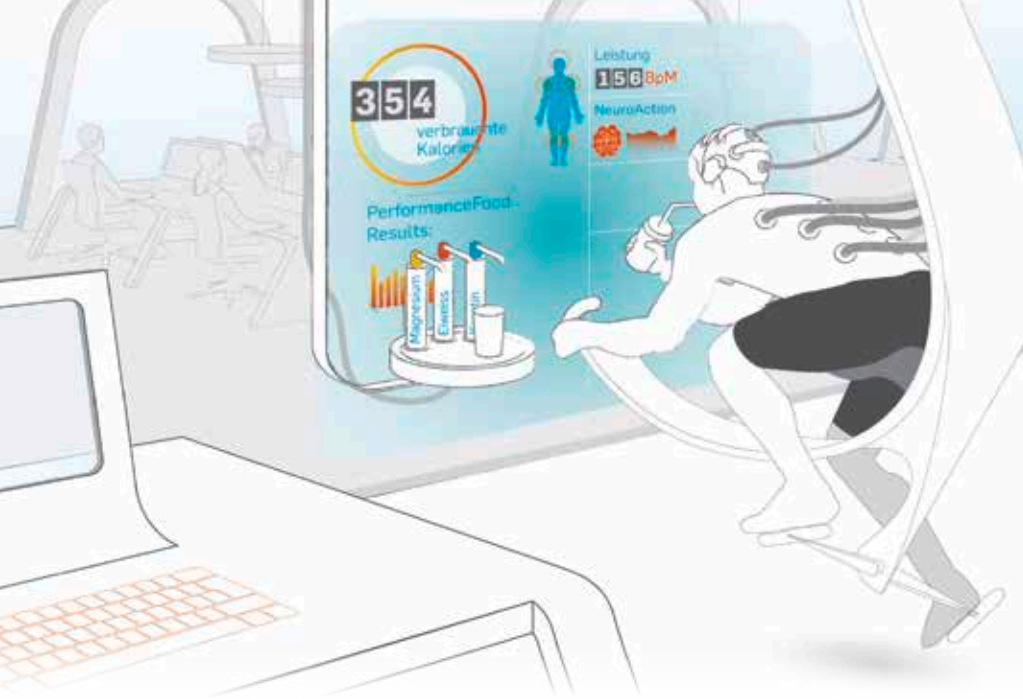
EIN GEWINN FÜR PROFIS: HOMANN SALATDRESSINGS

Aktionszeitraum
Jul. – Sep. 2015

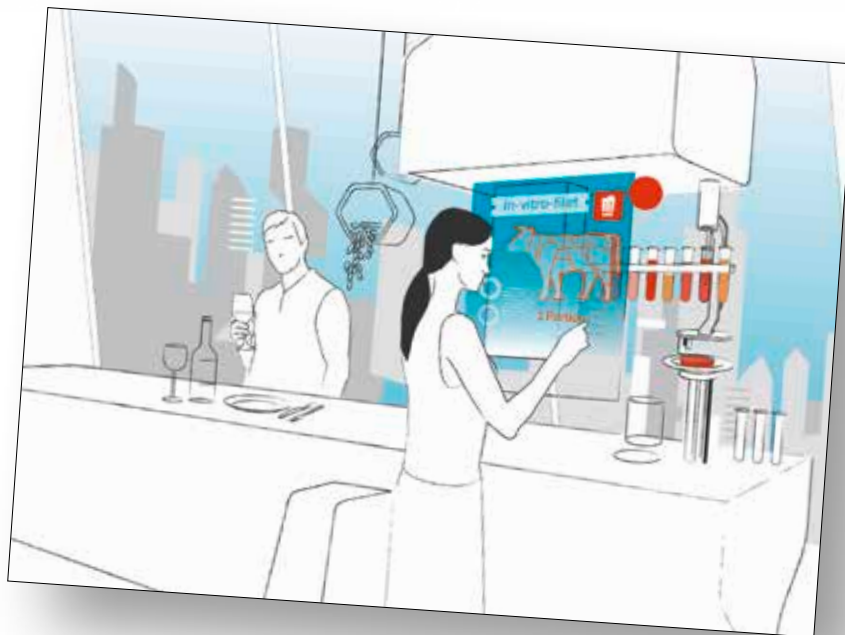
- Jetzt Foto von dir und deinem Lieblings-Salatdressing machen.
- Auf www.selfie-nach-sylt.de hochladen und ein Wochenende auf Sylt im exklusiven 5-Sterne-Hotel gewinnen!



UNSER FOODSERVICE TEAM
www.homann.de/foodservice



Personalisierte Lebensmittel sollen die individuelle Leistungsfähigkeit steigern.



Ressourcenschonende Ernährung, z. B. mit In-Vitro-Fleisch, gewinnt an Bedeutung.

Novoandina entsprechend angesagt sind. Impulsgeber ist allen voran Lima bzw. Peru generell. Die Neuanandische Küche zeichnet sich durch ihren offenen Umgang mit fremden Einflüssen aus. Als Signature Dish gehandelt wird Ceviche – roher, in Limettensaft marinierter Fisch. Den Reiz von Streetfood macht neben dem Stilmix internationaler und heimischer Zutaten oder Küchen zusätzlich das unverkrampfte Ambiente aus – und neben gutem Marketing auch die Vergänglichkeit der Festivals. Etwas strukturierter kombiniert wird beim letzten Trend dieser Stilrichtung, dem Food Pairing und Food Completing. Hier sind wissenschaftliche Aromenprofile und deren harmonische Paarung und Ergänzung ausschlaggebend.

Personalisierung, Ernährung als Statussymbol

Statt der einen Strömung werden sich mehrere nebeneinander entwickeln, da die Ernährung immer mehr den individuellen Lebensstil widerspiegelt. Damit einher gehen Szenarien der personalisierten Ernährung (s. S. 28), deren Umsetzung Armabänder oder Apps mit individuellen Gesundheitsprofilen erleichtern könnten. Auf die Spitze getrieben wird das durch eine Ernährung, welche die Leistungsfähigkeit erhöhen soll, z. B. durch Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen wie Brainfood, die auch unterwegs verzehrt werden können, z. B. als Powerriegel.

Gemeinsames Kochen

Gerade in Städten werden die Küchen in Privathaushalten sich in Richtung Versorgungsküche entwickeln. Dem gegenüber steht das Bedürfnis nach Kochen in Gemeinschaft. Befriedigen können dieses große, gut ausgestattete Küchen, die sich für Gruppen anmieten lassen. Dafür lassen sich unter dem Schlagwort „Kitchen Surfing“ auch private Köche buchen – ein Zusatzgeschäft auch für Profiküchen? Realität sind bereits Plattformen wie Meal Sharing oder die App mealUp, die Reisende vor Ort oder Fremde einer Stadt an einen gemeinsamen Tisch bringen. Die Gegenbewegung sind Livestreams, die einsame Esser miteinander vernetzen. Die Südkoreanerin Seo-Yeon Park z. B. verdient ihr Geld mit einer Online-Dining-Show, s. Link.

➔ <https://www.youtube.com/watch?v=LGJX1h7CR8k>



Home Delivery, Online-Foodshopping, To-go-Verzehr

Amazon & Co. erschweren dem Einzelhandel schon jetzt das Geschäft. Der Nestlé Zukunftsstudie zufolge könnten auch Nahrungsmittel für den täglichen Bedarf spätestens in 15 Jahren größtenteils online eingekauft werden. Apps werden dabei die Bestellung erleichtern. Analog der unter Gastro-Profis etablierten Einkaufsgemeinschaften könnten unter Konsumenten Food-Communities entstehen, die gemeinsam günstiger einkaufen wollen. Der LEH dagegen wird wohl mehr zum Berater, Ideengeber und „Verköstiger“, also auch zum Konkurrenten des klassischen Außer-Haus-Markts. Darüber hinaus werden noch mehr Mahlzeiten unterwegs gekauft und vor Ort oder Zuhause verzehrt. Zusätzlich nimmt der Trend zu, sich bereits fertige Mahlzeiten nach Hause liefern zu lassen – beides eine Chance für gastronomische Betriebe (s. S. 112ff).

Die neue Konsumentenmacht

Das Internet ermöglicht es dem Konsumenten, seine Kaufmacht noch besser auszuschöpfen. Der Empowered Consumer wird zum neuen „Experten“, der Wissen auf horizontaler Ebene, z. B. in Blogs, weitergibt. Er hat zudem eine Renaissance des Selbermachens angeschoben, die auch „Free-from-Produkte“ und alternative Anbieter sowie Genussnetzwerke fördert. Die Gastronomie sollte mit diesem Konsumenten in transparenten Dialog auf Augenhöhe treten (s. S. 156ff).

kir

Illustrationen: Nestlé Deutschland



Nürnberg, Germany

10. - 13.2.2016

BIOFACH2016

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

World's Leading Trade Fair for Organic Food

Zutritt nur für
Fachbesucher

GASTRONOMIE-PROFIS TREFFEN SICH AUF DER BIOFACH

Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel überzeugt:

- Entspanntes Networking rund um die Außer-Haus-Verpflegung
- Experten für Bio-Einsatz in Großküchen
- Kompakter Überblick zu Lieferanten für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung
- Impulsgebende Fachvorträge und spannende Diskussionsrunden

Entdecken auch Sie die BIOFACH.

BIOFACH.DE

VERANSTALTER

NürnbergMesse

Tel +49 (0) 9 11. 86 06-0

Fax +49 (0) 9 11. 86 06-82 28

info@biofach.de

Digitale Wunschkost

Die Lebensmittelindustrie steht vor der Herausforderung, individuelle Kundenbedürfnisse mit der Produktion zu verschmelzen. Vernetzung macht's möglich.

Persönlich auf den Kunden zugeschnittene Angebote erhöhen seine Wertschätzung für das Lebensmittel deutlich. Bizerba zeigt schon heute modellhaft, wie die Industrie dem Trend zu immer individuelleren Produkten in der Zukunft gerecht werden kann und die Endkunden vom Konzept Lebensmittelindustrie 4.0 profitieren. Die Bildreihe verdeutlicht die einzelnen Schritte:



1
Der Verbraucher wählt sein Essen und gibt die Bestellung an einem Eingabe-Terminal auf. Personalisierte Texte und Bilder lassen sich den Bestelldaten hinzufügen.



2
Die Mahlzeit wird dann in der Küche zubereitet. Die individuellen Bestelldaten werden automatisch an einen manuellen Etikettendrucker oder ein Auszeichnungssystem übertragen.



3
Beim Druck des Etiketts wird auch ein individueller QR-Code erzeugt, der alle Produktionsinformationen in einer kodierten Form enthält.



4
Nach der Etikettierung sendet das System die individuellen Produktionsdaten inklusive Gewicht an einen Datenprovider namens „fTrace“.



5
Durch Scannen des QR-Codes auf der Verpackung kann der Kunde sämtliche Produktionsdetails zu seinem persönlichen Produkt abrufen.

Fotos: Bizerba

ANZEIGE



Zwei unverzichtbare Würzsaucen

- Deutschlands beliebteste Soja- und Pfeffersoße*
- Ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe
- Traditionelle Herstellungsverfahren
- Für Vegetarier und Veganer geeignet
- Als Zutat und zum Nachwürzen am Tisch

* AC Nielsen: Kategorie Sojasauce / Pfeffersauce, LEH + DM, Marktanteil (Umsatz), FY 2014



Develey
SENF & FEINKOST
FOOD SERVICE



IN QUALITÄT UND LEISTUNG

EINE KOMPAKTE INVESTITION

- Kompaktes Power-Paket für industrielle Höchstleistung
- Spezialist für Brüh-, Kochwurst und Klippware in exzellenter Produktqualität
- Nachhaltige Kostenreduzierung durch dauerhaft höchste Portioniergenauigkeit und geringe Betriebs- und Wartungskosten

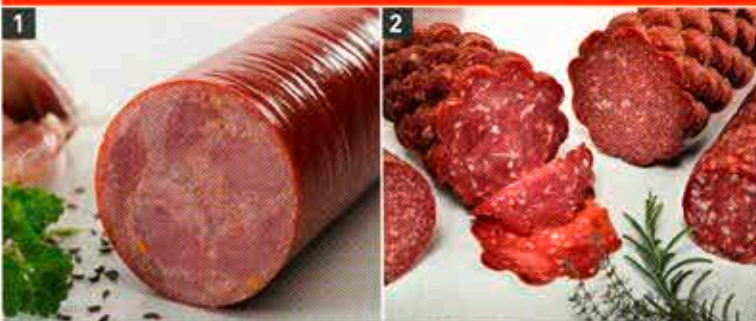
handtmann
Ideen mit Zukunft.

Großartig made by Handtmann. Mehr Infos unter: www.handtmann.de



DAS KOMPAKTE ANGEBOT – VF 630K

**LEISTUNGSSTARK
PORTIONSGENAU
PRODUKTSCHONEND
KOSTENEFFIZIENT**

**KOMPACTE VORTEILE FÜR IHREN GEWINN**

- **Hohe kontinuierliche Füllleistung** bis 8.400 kg/h und Portioniergeschwindigkeit bis 600 Portionen pro Minute für industrielle Höchstleistung
- **Großes Handtmann Flügelzellenförderwerk** mit kurzen Transportwegen und patentierter Gewichtskompensation für eine schonende Verarbeitung des Füllgutes und exzellente Produktqualität
- **Genaueste Produktgewichte** und langfristige Kostenersparnis durch sehr hohe Standzeit des Handtmann-Flügelzellenförderwerks
- **Kompakt-Paket mit Rentabilität:** hohe Gesamtleistung, genaueste Portionierung, geringe Betriebs- und Wartungskosten zum attraktiven Preis

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| 1. Brühwurst | 4. Geklippte Ware |
| 2. Kochsalami | 5. Kochwurst |
| 3. Flügelzellenförderwerk | 6. VF 630 KOMPAKT |



Herr Hirschfelder, zu welchem Griller-Typus gehören Sie? Zu den Ungestümen, die der Glut mit Fön zuleibe rücken?

Oder zu den Vernunftbetonten, die den Gasgrill vorziehen?

Ich bin eher der funktionale Griller. Dieser Typus wurde in den 70er-Jahren geprägt, als weniger das Grillgut, sondern die Geselligkeit im Mittelpunkt stand. Da packte man den Campinggrill aus, legte Nackensteaks drauf und stieß mit Flaschenbier an. Dem bin ich treu geblieben.

Und was mögen Sie am liebsten? Fleisch satt? Oder auch mal Fisch und Vegetarisches?

Diese Aufspaltung der Grillkultur ist ein relativ neues Phänomen. Als Traditionalist passt für mich noch immer eher Fleisch auf den Grill. Das sehen heute nicht alle so. Wie das Grillen als Domäne der Männlichkeit im Wanken ist, so ändert sich auch das, was auf den Rost kommt.

Bis heute erfreut sich das Grillen ungebrochener Beliebtheit. Warum ist das so?

Grillen ist der Anti-Alltag. Wir sind heute zunehmend reglementiert und befinden uns in einer Optimierungsspirale. Bestellt sich einer die dreifache Menge Currywurst und Pommes im Betriebsrestaurant, wird er schief angeschaut. Eine solche Maßlosigkeit wird von der Gesellschaft sogleich sanktioniert. Am Grill sind diese Regeln außer Kraft gesetzt. Kein Gast muss sich hier mit nur einem Würstchen zufrieden geben. Im Gegenteil: Am Grill wird entgrenzter Fleischgenuss erwartet! Solche Inseln braucht der Mensch, sie erlauben, aus dem reglementierten Alltag auszubrechen.

Ist Grillen überall auf der Welt beliebt?

Das Grillen ist eine Leidenschaft der Amerikaner und Europäer, es ist auch in Südafrika sowie in Australien verbreitet. In diesen Ländern ist Grillen eine Variante von Freizeitbeschäftigung und eher ein archaischer, wenig künstlerischer Prozess. Das erklärt, warum in Ländern wie Indien und Asien kaum nach westlichen Maßstäben gegrillt wird.

Wie ist der Grill-Hype entstanden?

Natürlich haben schon unsere Urahnen Fleisch über dem offenen Feuer gegart. Doch das ist nicht der Ursprung. Die Wurzeln liegen in den 70er-Jahren, als sich das Kochen von der reinen Notwendigkeit entfernte und zunehmend zelebriert wurde. In dieser Zeit erschien die Zeitschrift *Essen & Trinken*, und Männer rückten an den Herd. Gleichzeitig begann der Eventismus. Diese Zeit war die Geburtsstunde des Grillens, wie wir es heute kennen.



Grill-Gefühle

Gunther Hirschfelder, Kulturwissenschaftler an der Universität Regensburg, über den Mythos Grillen, die Lust auf Fleisch und die Chance, dass Männer als Grillmaster die Zange an Profis abgeben.

Warum lassen es sich die meisten Männer nicht nehmen, selbst als Grillmaster hinter dem Rost zu stehen?

Den Grill umweht ein Hauch von Freiheit und Abenteuer. Der Grillakt an sich ist symbolisch aufgeladen mit dem Bild eines Mannes, der Grenzen überschreiten kann. Saftige Steaks, Saucen und zwei, drei Bier gehören natürlich dazu. Jedoch haben sich Männer den Grill erst erobert: Als die Emanzipationswelle in den 60ern aufkam, wurden den Herren vermeintlich angestammte Machtdomänen streitig gemacht. In dieser Zeit haben sich Lebenswelten ordentlich durchmischt. Das führte zu Gegenbewegungen und auch zu Stresssituationen...

Gestresste Männer flüchteten an den Rost?

Neben verschiedenen Sportarten war der Grill einer der wenigen Plätze, an denen Männer ihre Männlichkeit spielerisch umsetzen konnten. Am Rost waren sie Herr über Feuer und Glut, Ernährer und hatten alles im Griff. Aus ihnen erwuchs der Typus des funktionalen Grillers.

Männer mögen Fleisch, je dicker das Steak, umso besser. Stimmt diese These?

Von Natur aus mag jeder Fleisch, das liegt in unseren Genen. Begründet ist dies mit der fünften Qualität unseres Geschmackssinns Umami. Der vollmundige Geschmack wird durch die Aminosäure Glutamin hervorgerufen, die in proteinhaltiger Nahrung wie Fleisch enthalten ist. Menschen brauchen Eiweiß, um zu überleben.

„Grillen ist antielitär und eint alle Bevölkerungsschichten.“

Gunther Hirschfelder

Welchen Einfluss haben Bildungsstatus und soziale Zugehörigkeit?

Das Grillen ist der kleinste gemeinsame Nenner, der alle Schichten eint. Die Bratwurst ist antielitär und wird quer durch alle Bevölkerungsschichten geliebt.

Lässt sich die Vorliebe der meisten Menschen fürs Grillen in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zunutze machen? Oder funktioniert das nicht, weil die Leidenschaft der Menschen vielmehr dem Drumherum gilt? Natürlich lässt sich das Grillen mit einem Teil sei-

ner Symbolik auch im gastronomischen Bereich erfolgreich umsetzen. Einige Restaurants und Hotels laden ja auch zu Grillevents und auch in vielen Seniorenheimen glühen im Sommer die Roste, um den Bewohnern etwas Besonderes zu bieten. In den Mitarbeiterrestaurants dagegen wird das Gemeinschaftserlebnis noch immer zu wenig betont. Dabei ist gemeinsames Essen identitätsstiftend. Wir sollten uns ein Beispiel an der Google-Kantine in den USA nehmen. Ein bunter Erlebnisraum, in dem Gäste gerne zusammen kommen und Kraft tanken. Stress und Hektik bleiben außen vor. Ein Grill-Event ist in einer solchen Atmosphäre zusätzlich bereichernd.

Wer braucht im Restaurant noch Grillsteaks, wenn in privaten Gärten die Roste glühen?

Der Bedarf ist da, denn es gibt eine breite Schicht in der Bevölkerung, die privat kaum Gelegenheit zum Grillen hat. Menschen, die keinen Garten haben sowie Pendler, Angestellte und Arbeiter, die in anstrengenden Phasen stecken, viele Überstunden leisten oder Schichtdienst tun. All diese Leute freuen sich über Grill-Events. Herr Hirschfelder, herzlichen Dank für das Gespräch!
Cornelia Liederbach

ANZEIGE

Unsere Maschinen...

mischen, emulgieren, temperieren, tumbeln, homogenisieren, braten, plätten, kochen...



Wir bauen Maschinen

...für die Lebensmittel verarbeitende Industrie.

Über 40 Jahre Maschinenbautradition

Glass GmbH & Co. KG

Tel. (05251) 7799 1-0 \ Fax (05251) 7799 1-77

info@glass-maschinen.de \ www.glass-maschinen.de

GLASS
MADE IN GERMANY



1935 2015 **ACHTZIG**
1935 2015 **QUATRE-VINGT**
MERCIDANKE



Hügli Nahrungsmittel GmbH

Güttinger Straße 23 \ 78315 Radolfzell \ Tel. +49 7732 807-0 \ Fax +49 7732 807-200 \ info@huegli.de

● ● ● huegli.com



Angler Rind

Retro-Rassen

Alte Rinderrassen von hervorragender Fleischqualität bieten nicht nur Abwechslung, sondern sind ein Beitrag zum Artenschutz und wecken das Interesse an einem bewussten Konsum.

Es gibt viele Rinderrassen, die für verschiedene Nutzungsarten gezüchtet werden: Obwohl Kühe einer Fleischrasse auch Milch geben und Milchrassekühe essbar sind, ist dies weniger wirtschaftlich; Qualität und Ertrag sind geringer. Doppelnutzungsrasen liefern gute Erträge bei Milch- und Fleischleistung oder Fleisch- und Arbeitsleistung.

Leider verschwinden aufgrund der Massentierhaltung und der Technisierung der Landwirtschaft viele Rassen. Um darauf aufmerksam zu machen, wählt die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH) seit 1984 jährlich eine gefährdete Rasse des Jahres. Die Arche-Höfe sind anerkannte Mitgliedsbetriebe, die gefährdete Haustierrassen halten

und züchten – bundesweit gibt es etwa 100 davon. In Anlehnung daran entstanden Arche-Regionen, -Dörfer und der Arche-Park. Die GEH zeichnet zudem „Arche-Züchter“ aus und betreut Projekte zu Themen wie Vernetzung der Zucht oder traditionelle und neue Nutzungsmöglichkeiten gefährdeter Rassen. Auch der Verein Slow Food nimmt gefährdete Rassen in seine Obhut. Für ihren Erhalt arbeiten Bauern, Metzger/Fleischer und Gastronomen zusammen, um Verbrauchern den Genuss „alter“ Fleischrinderrassen zu ermöglichen. Die folgenden Rinderrassen ergänzt eine komplette „rote Liste“ der GEH auf deren Homepage:

Angler Rind

Diese alte Zuchtichtung („Araber unter den Kühen“), gilt laut GEH als extrem gefährdet. 1993 lebten noch ca. 12.000 Angler in Deutschland. Aufgrund der Einkreuzungen mit anderen Rassen wie Red Holstein sank die Anzahl reinrassiger Tiere auf etwa 250 – trotz besonderer Rassequalitäten in Bezug auf Gesundheit, Milch, Fleisch, Futterverwertung und Anpassungsfähigkeit. Molekularbiologische Untersuchungen bestätigten, dass diese in Baden-Württemberg und Bayern verbreiteten Tiere eine genetische Besonderheit darstellen und mit den geläufigen Rassen wenig verwandt sind. Das kurzfasrige, zarte Fleisch weist ein gutes Saffthaltevermögen auf.

Gelbvieh

Die fleischbetonte Zweinutzungsrasse Gelbvieh oder Frankenvieh – Hauptzuchtgebiet Franken – wurde zu Beginn



Murnau-Werdenfelser Rind

Hinterwälder Rind

des 19. Jahrhunderts gezüchtet und liefert ein feinfaseriges, gut marmoriertes Fleisch. Aus der Kreuzung von dem dort eingeführten Heilbronner Vieh mit Schweizer Simmentalern und Shorthorn entstand das einfarbige gelbe bis rötliche Gelbvieh. Das altfränkische Rind war von sehr kleiner Statur. Um 1875 begann die beständige Reinzucht auf Einfarbigkeit, Arbeitstüchtigkeit und Frohwüchsigkeit. Die Haltung von Gelbvieh nimmt ab, verdrängt vom Fleckvieh sowie ausländischen Fleischrassen. Kühe wiegen bis zu 700 kg, Stiere bis zu 1.300 kg. Der Gesamtbestand sinkt stark.

Glanrind

Heute gibt es Tiere dieser Dreinutzungsrasse, nun einheitlich als Glanrind bezeichnet, zu etwa 45 bis 50 % in Rheinland-Pfalz, 15 bis 20 % im Saarland, 30 bis 35 % in Nordrhein-Westfalen und etwa 5 % in Belgien und den Niederlanden. Diese Rasse entstand aus der Einkreuzung von graubraunem Berner Gebirgsvieh und Simmenthaler Rindern (ab 1762) ins meist kleine, rote, teils rückenbleisige Pfälzer Landvieh. Neben dem feinfaserigen Fleisch mit geringem Garverlust liefern die Tiere dieser Rasse Milch und pflegt zugleich die Landschaft.

Hinterwälder Rind

Dieser alte Landschlag soll sich ursprünglich aus dem Keltentrind entwickelt haben. Im Südschwarzwald mit seinen steilen Lagen entwickelte es sich zu einer eigenständigen Rasse. Mittlerweile ist diese bundesweit als Extensivrasse verbreitet und wird von den Länder-Fleischrinderzuchtverbänden betreut. Diese kleinste mitteleuropäische Rinderrasse (380 bis 480 kg) besitzt ein hellgelb bis dunkelrot-braunes Haarkleid auf weißem Grund, gedeckt, gefleckt, gescheckt oder gesprenkelt. Die Tiere sind robust und von harter Konstitution. Mit ihrer Fleischfülle und feinen Fleischfaserung läuft die Entwicklung eines eigenen Qualitätsfleischprogramms mit sehr guten Chancen für den Direktabsatz.



Glanrind

Murnau-Werdenfeller Rind

Die semmelgelben bis dunkelbraunen Rinder sind mittelgroß. 1950 gab es über 10.000 Tiere, heute nur wenige 100. Diese verbringen den Sommer auf Weiden und Almen – die Basis für die hohe Fleischqualität. Die Endmast der Tiere im Stall auf Heubasis garantiert einen ausgemästeten Schlachtkörper. Schlachtung und Transport sind tiergerecht. Das Fleisch stammt von Ochsen und Färsen, die mindestens zwei Sommer auf der Weide standen. Das rote Fleisch ist hervorragend marmoriert. *F. König*

Gefährdete Rinderrassen: Angler Rind, Ansbach-Triesdorfer Rind, Deutsches Schwarzbuntes Niederungs- und Simmenthaler Rind, Deutsches Shorthorn, Gelbvieh, Glanrind, Hinterwälder Rind, Limpurger Rind, Murnau-Werdenfeller Rind, Original Braunvieh, Pinzgauer Rind, Pustertaler Schecken, Rotbunte in Doppelnutzung, Rotes Höhenvieh, Vorderwälder Rind. www.g-e-h.de

INFO

Foto: Slow Food Deutschland

**BLOCK
MENU**

Frische Küche

Unser Geschmacksverstärker heißt Sous vide

So wie es sein muss: rosa gebratenes Lammcarré, zart und aromatisch durch Sous vide Garung.



Visionär oder Spinner?
Karl Ludwig Schweisfurth wurde stets in beide Schubläden gesteckt und polarisiert auch mit 85 Jahren wie ein blutjunger Revoluzzer.

Der Geläuterte



Es war 1984, als Karl Ludwig Schweisfurth einen Prozess des Zweifelns und Grübelns mit einem Paukenschlag beendete. Völlig überraschend für Mitarbeiter und Familie verkaufte er sein Herta-Fleisch- und Wurstimperium an den Nahrungsmittelkonzern Nestlé. Der Mann aus Herten,

der mit vakuumverpackter Fleischwurst ein Vermögen gemacht und nebenbei in seinen Betrieben soziale Maßstäbe gesetzt hatte, wollte nicht mehr so weitermachen: „Der Preis hat mich nicht mehr interessiert, sondern Geschmack und Gesundheit.“ Die Konsequenz ließ nicht lange auf sich warten: „Ich steige aus und fange von vorne an.“

Karl Ludwig Schweisfurth gründet mit den Nestlé-Millionen 1985 zunächst die Schweisfurth-Stiftung. Die Agrar- und Ernährungskultur will er neu definieren, Achtsamkeit im Umgang mit Tieren einfordern und den ländlichen Raum nachhaltig entwickeln.

Wie er sich das vorstellt, führt Karl Ludwig Schweisfurth 1986 mit der Gründung seiner Herrmannsdorfer Landwerkstätten für Lebensmittel in Glonn bei München vor. Der Bruch mit der Vergangenheit als Fleischindustrieller könnte kaum radikaler sein: Handarbeit statt Fließband. „Tiere töten, dürfen wir das?“ Diese Frage nagte immer wieder ausgerechnet an dem Mann, der die Fleischindustrie nach US-amerikanischem Vorbild nach Deutschland brachte, bei der die Tiere im Sekundentakt auf die Schlachtbank geführt werden. Der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler beantwortet die alles entschei-

Fotos: Blümel

dende Frage nach dem Töten der Tiere mit einem „Ja, aber“ und präzisiert: „Wenn wir schon Tiere töten, dann artgerecht, und wir müssen dafür sorgen, dass sie ein gutes Leben hatten.“ Was er darunter versteht, zeigt Karl Ludwig Schweisfurth in Herrmannsdorf. „Die Tiere müssen raus auf die Weiden, so oft es geht.“ Längst sind die Landwerkstätten, seit 1996 geführt von seinem Sohn Karl Schweisfurth, eine Pilgerstätte – nicht nur für Ökofreaks. Auf dem Hof mit Landwirtschaft, Metzgerei, Bäckerei, Käserei, Brauerei, Bio-Markt und Wirtshaus tummeln sich glückliche Schweine und Hühner in großen Ausläufen. Handwerkliche Verfahren wie die Warmfleisch-

„Die Tiere müssen raus auf die Weiden, so oft es geht.“

Karl Ludwig Schweisfurth

zerlegung feiern Renaissance. Die handgemachten Lebensmittel gibt es übrigens nicht nur in Glonn zu kaufen, sondern auch in Filialen im Großraum München. Eine Erfolgsgeschichte für den Mann, der sich vom Saulus zum Paulus gewandelt hat. Ein Wandel, der bei Karl Ludwig Schweisfurth tief in

seine Alltagsgewohnheiten vorgedrungen ist. Er isst nur noch Fleisch von Tieren, von denen er weiß, dass sie artgerecht gelebt haben und zu Tode gekommen sind. Weil er sich da nur auf seinem Landgut auf der sicheren Seite wähnt, rührt der Teilzeit-Vegetarier außerhalb seines Bio-Refugiums kein Fleisch an. Für die moderne Fleischindustrie hat der einstige Ober-Hertaner nur noch Verachtung übrig: „Dieses System ist an seinem Ende.“

Wo für ihn die Zukunft liegt, zeigt er mit seinem Dorf für Kinder und Tiere.

Seit dem Jahr 2006 bevölkern Schulklassen das Refugium in der Nähe der Landwerkstätten, eine Mischung aus Indiadnerdorf und Abenteuer-spielplatz. Eine Woche lang leben die Kinder zwischen Tieren und Pflanzen und stellen ihre Lebensmittel selber her. Für den Schöpfer des Dorfes ist es die liebste aller seiner Pflichten, den Kindern aus seinem ereignisreichen Leben zu erzählen. Mit großem Strohhut wirkt er dabei wie ein Schäfer auf der Weide. Wie ein Bio-Apostel vielleicht. Auf keinen Fall wie ein Spinner. **chb** www.herrmannsdorfer.de

Vom Industriellen zum Bio-Pionier

- 1930:** Geburt am 30. Juli
- 1930:** Nach der Fleischerlehre Lehr- und Wanderjahre in Schlachthöfen in Chicago; Umbau der väterlichen Fabrik in Hertan nach US-amerikanischem Vorbild, Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
- 1964-1984:** persönlich haftender Gesellschafter des Schweisfurth-Unternehmens mit Fabriken in Europa, Brasilien und Äthiopien und den Marken Herta, Artland, Dörfli, „Casserole“-Metzgereifilialen und Stastnik; Funktionsträger in Verbänden der Fleischwaren- und Lebensmittelindustrie
- 1982:** Metzgermeister-Prüfung
- 1984:** Verkauf von Herta, Artland und Dörfli
- 1985:** Gründung der Schweisfurth-Stiftung
- 1986:** Gründung der Herrmannsdorfer Landwerkstätten in Glonn; Hilfe beim Aufbau ökologischer Projekte nach dem Modell Herrmannsdorf im In- und Ausland, nahe Stralsund und Dresden, Lew Tolstoi (Russland) und Sekem (Ägypten)
- 2001:** Ehrung der Stiftung Europäisches Naturerbe als „Partner des Europäischen Naturerbes“
- 2005:** Aufbau einer privaten landwirtschaftlichen Versuchsanstalt im besseren Einklang mit der Natur
- 2006:** Dorf für Kinder und Tiere

INFO

SCHMECKT GUT wie noch nie



Natürliche Zutaten
Kreative Rezepte
Meisterlich gekocht

Freuen Sie sich auf das neue große Geschmackserlebnis aus der appetito Küche. Ganz natürlich! www.apetito.de/geschmackpur



Rundum tierisch

Um auf die ganzheitliche Fleischverwertung in ihren Casinos aufmerksam zu machen, hat die Versicherungskammer Bayern in München die Aktion „Nose to tail“ veranstaltet.

Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit werden bei der Auswahl der Lebensmittel in den Casinos der Versicherungskammer Bayern in München großgeschrieben. Mit einer GV-Aktion der anderen Art sollten die Mitarbeiter der beiden Standorte in München, die hier täglich ihr Mittagessen zu sich nehmen, auf ein bestimmtes Lebensmittel aufmerksam gemacht werden: das Fleisch. „Bei der Fleischqualität haben wir zunächst auf Bio gesetzt, dann auf Regionalität und final nun auf ‚Nose to tail‘ bei gekennzeichneten Gerichten“, erklärt Hubert Bittl, Küchenleiter des Casino Giesing, die Philosophie bei der Fleischauswahl. „Wir bestellen bei den Naturlandhöfen Hecht und Schaegger ganze Tiere, bekommen diese zerlegt geliefert und verarbeiten alle Teile – das ist ganzheitliche Fleischverwertung. Unabhängig davon weist Fleisch dieser Qualität eine bessere Struktur auf und schmeckt dadurch auch besser.“ Um die Aufmerksamkeit für das Thema zu steigern, hat sich die Versicherungskammer Bayern deshalb eine besondere Aktion ausgedacht. Die beiden Landwirte Josef Hecht und Theodor Schaegger wurden in Form von lebensgroßen Pappfiguren mitten in das Casino gestellt. Mit einem netten Lächeln begrüßen sie die hungrigen Mitarbeiter und versprechen: „Beste Qualität für Sie“. Ein Flyer, angebracht an den beiden Papp-Landwirten, informierte über die Höfe und über die Besonderheit der Fleischverwertung bei der Versicherungskammer Bayern.

Als kleinen Ansporn, sich über die Aktion und die beiden Landwirte zu informieren, gab es bei einem Gewinnspiel auf der Rückseite des Flyers zwei 10er-Stempelkarten, mit denen Mittagsgerichte der Bio-Fleischlinie kostenlos probiert werden dürfen. Für Christian Feist, Leiter der beiden Casinos, ist die GV-Aktion ein wichtiger Schritt: „Der Auftrag der Gemeinschaftsverpflegung ist, die Gesundheit zu unterstützen. Dazu gehört auch, das Bewusstsein für Lebensmittel zu fördern.“ Es werde viel zu viel Fleisch gegessen – mit starken Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit. „Wir möchten mit dieser Aktion einen Beitrag für mehr bewussten Genuss leisten. Weniger ist einfach mehr“, betont der GV-Manager.

„Wir bekommen die ganzen Tiere zerlegt geliefert und verarbeiten alle Teile – das ist ganzheitlich.“

Hubert Bittl

Mitmachen erlaubt

Aberundet wurde die Aktion mit einer Küchenparty für die Mitarbeiter unter dem Motto „Nose to tail“ im Casino in Giesing. Die Gäste wurden von Hubert Bittl und seinem Küchenteam sowie den bayerischen Bio-Bauern Theodor Schaegger und Josef Hecht persönlich in der Küche an verschiedenen Stationen empfangen. Sie durften mitkochen oder einfach nur probieren und genießen. Alles unter dem Nachhaltigkeitsaspekt, dem Tier Respekt zu erweisen und alle Fleischteile zu verarbeiten. So wurde an den Stationen gewurstet und Kesselfleisch gekocht, Innereien wurden zubereitet sowie Steaks und Fleischpflanzler gegrillt. Die Teilnehmer hatten nicht nur Gelegenheit, sich die hauseigene Casino-Küche anzuschauen, sondern mit anzupacken, Neues zu lernen, den Landwirten Fragen zu stellen und sich mit Kollegen an der Wein- und Bierbar auszutauschen. Ein geselliger Abend mit einem Thema, das zum Nachdenken anregt und Bewusstsein für Fleischgenuss schafft.

Candy Sierks

Foto: © Vlad Klok – Fotolia.com



www.anuga.de

TASTE THE FUTURE



**10 TRADE SHOWS
IN ONE**



Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und bis zu 44 % sparen:
www.anuga.de/tickets

Ihr Ticket in die Food & Beverage Welt

Als wichtigste und größte Ernährungsmesse der Welt begeistert die Anuga auch 2015 mit einer vielfältigen Palette an internationalen Ausstellern. Die zehn Fachmessen der Anuga bringen die Interessen der Aussteller und Besucher fokussiert zusammen. Freuen Sie sich auf hochkarätige Abendveranstaltungen, ein inspirierendes Rahmenprogramm und Trends, die bewegen.

Köln, 10.–14.10.2015

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1, 50679 Köln, Deutschland
Telefon +49 1806 002 200, Telefax +49 221 821-991010
anuga@visitor.koelnmesse.de

(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz; max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)



Made ohne Speck?

Das „Fleisch“ der Zukunft könnte im Reagenzglas oder im Drucker entstehen, auf der Fensterbank oder der Frontcookingtheke oder – ganz konventionell – auf dem Acker wachsen.

Stellen Sie sich folgende Szene vor: Ein nachhaltig orientiertes Restaurant mit Frontcookingtheke als Eyecatcher. Hier sind die frischen Zutaten, die möglichst aus der Region stammen, gut für den Gast sichtbar und schick inszeniert aufgetürmt: biologische Saisonkräuter nebst Nudelmaschine sowie Urban Gardening-Tomaten nebst Insektenbrutkasten. Darin finden sich Larven in verschiedenen Entwicklungsstadien, die „fangfrisch“ aus einer Ernteschublade entnommen und als Risottoeinlage à la minute zugegeben werden. Möglich ist das bereits jetzt: mit dem Prototypen Farm 432, den Katharina Unger an der Universität für angewandte Kunst Wien zur Aufzucht von schwarzen Soldatenlarven entwickelt hat. Damit wollte sie ein Zeichen gegen die Massenproduktion von Fleisch setzen – und im weiteren Sinne auch gegen die noch nicht groß praktizierte, aber unausweichliche Massenproduktion des Proteinersatzes Insekten. Die Nachfrage ist bereits jetzt riesig, vor allem aus den USA, Afrika und Asien. Keine Überraschung, schließlich essen weltweit laut FAO rund 2 Mrd. Menschen traditionellerweise Insekten. Auch die FAO versucht, Insekten weltweit als Nahrungsquelle und Alternative schmackhafter machen. Schließlich haben Insekten ge-

genüber tierischem Fleisch zahlreiche Vorteile (s. Chancen), sei es ernährungsphysiologisch oder ökologisch. Europäer reagieren zwar noch sehr reserviert, laut der Nestlé-Zukunftsstudie „Was is(s)t Deutschland 2030“ können sich aber 52 % der 1.000 Befragten damit anfreunden, durch

den Verzehr von Insekten zur Ressourcenschonung beizutragen. Eine der größten Hürden ist bisher vor allem in Europa noch die rechtliche Grauzone, die das Servie-



Foto: © phodo1 – Fotolia.com



Mit der „Farm 432“ lassen sich schwarze Soldatenlarven zum Direktverzehr züchten.

ren von Insekten erschwert. In der Schweiz ist es z. B. bisher verboten, Insekten als Lebensmittel zu verkaufen. Das Gesetz soll nun aber gelockert werden. Bereits seit 2008 produzieren holländische Anbieter Insekten zur menschlichen Ernährung. In Deutschland gibt es bereits Anbieter wie Snackinsects, die sogar gastronomische Gebindegrößen anbieten. Kunde ist z. B. das Mongos, das einen Heuschrecken-Brownie anbietet.

Chancen

- ▶ Effiziente Form der tierischen Eiweißumsetzung aus organischem Abfall
- ▶ Höherer Proteingehalt als Fleisch
- ▶ Nachhaltige, ressourcenarme Produktion (geringer Land- und Wasserverbrauch, kaum Treibhausgasemission)
- ▶ Bei fast 2.000 essbaren Spezies ist für jeden Geschmack etwas dabei
- ▶ Eine Darreichungsform angelehnt an bekannte Speisen könnte die Akzeptanz in Europa fördern

Grenzen

- ▶ Kulturelle Akzeptanzprobleme
- ▶ Rechtliche Hürden in Europa
- ▶ Tierschutzproblem bei Massenproduktion
- ▶ Unerforschtes Allergienpotenzial (v. a. Eiweißallergiker, Krustentier-/Schalentierallergiker)
- ▶ Verarbeitung erfordert besondere Hygiene

Laborkost

Nach Astronautenkost und Functional Food heißt nun der aktuelle „Futurefoods“-Kandidat der Laborküche In-vitro-Fleisch: Dieses sorgte 2013 als fettfreier Burgerpatty für Furore. Hergestellt wurde er von Dr. Mark Post von der Maastricht University aus in der Petrischale gewachsenen Muskelfasern, die wiederum aus Stammzellen von Kühen entstanden. Ganz

ohne tierisches Ausgangsmaterial funktioniert diese Methode also noch nicht, die zu dem Zweck entwickelt wurde, menschliche Organe aus Stammzellen zu entwickeln.

Eine andere Form der In-vitro-Herstellung von Zellen oder Lebensmitteln ist das Bio-Printing, auch als 3D-Drucken bekannt. Der Unterschied liegt beim Fleisch darin, dass die Fasern nicht auf eine künstliche Struktur gezüchtet, sondern schichtweise gedruckt werden.

Trotz diverser Hindernisse hält Trendforscherin Hanni Rützler, die den umgerechnet 250.000 € teuren Burger verkosten durfte, In-vitro-Fleisch für 2050 ebenso realistisch wie die von der FAO prognostizierte Verdopplung der konventionellen Fleischproduktion. Der Nestlé-Zukunftsstudie zufolge wird sogar von jedem Dritten der 1.000 Befragten In-vitro-Fleisch akzeptiert – als künftige Form der Symbiose zwischen Genuss und Rücksicht auf Tier und Natur. Dr. Kurt Schmidinger von Future Foods Österreich sieht, kulturell bedingt, die größte Absatzchance eher in Südost- und Ostasien sowie den USA als in Europa oder Südamerika.

Chancen

- ▶ Kein Tierleid
- ▶ Vermeidung globaler Gesundheitsrisiken wie Antibiotikaresistenzen
- ▶ Geringere Umweltbelastung
- ▶ Entlastung der Welternährungssituation
- ▶ Individuelle, „gesunde“ Zusammensetzung möglich

Grenzen

- ▶ Teure Produktionskosten
- ▶ Technische Probleme (Bioreaktoren)
- ▶ Tierisches Ausgangsmaterial nötig
- ▶ Ethische und kulturelle Bedenken
- ▶ Struktur natürlichen Fleisches kann nur schwer nachgebildet werden, daher vorwiegend für Hackfleischprodukte geeignet

FRIESENKRONE
Aus Liebe zum Hering – natürlich norwegisch.
NORGE
FISCH AUS NORWEGEN
PELAGIA
NATÜRLICH NORWEGISCH:
der Sommer-Fang.



- ✓ Der kleine, feine Nordsee-Hering.
- ✓ Besonders zart und aromatisch.
- ✓ Perfekt für Ihr Brötchen-Konzept.
- ✓ Der beste Hering kommt aus Norwegen.
- ✓ Schonend und nachhaltig von den Fischern von Pelagia gefangen.

* Dieses Produkt stammt aus einer Fischerei, die unabhängig nach den Richtlinien des MSC für eine beispielhafte und nachhaltige Fischerei zertifiziert wurde.
www.msc.org/de



MSC-C-50340

► Weitergesponnen wird die In-vitro-Methode derzeit zudem von zwei Startup-Wissenschaftsgruppen: „Muufri“ und „Real Vegan Cheese“ arbeiten an Milch aus dem Labor, also Kuhmilch ohne Kuh

Fleisch-Pflanzen

Die gängigsten Ausgangsstoffe für Fleischalternativen sind derzeit Sojaprodukte wie texturiertes Sojaprotein, Tofu, Tempeh (fermentiertes Sojaprodukt) sowie der aus Weizeneiweiß bestehende Seitan.

Die Süßlupine gewinnt laut Dr. Kurt Schmidinger von Future Food Österreich derzeit an Bedeutung bei der Herstellung von pflanzlichem „Vleisch“, vor allem da sie frei von Gentechnik-Debatten ist. „Zwar ist die Lupine etwas weniger proteinreich als Soja, aber dafür wahrscheinlich weniger allergen“, ergänzt er. Forscher des Fraunhofer Instituts IVV arbeiten z. B. seit 2010 am Geschmacksprofil und der lebensmitteltechnologischen Aufbereitung von Lupinen für Milchprodukte und Wurstwaren (s. r.). Auch Reis- und Erbsen-Protein werden mittlerweile für die Erzeugung von vegetarischen Fleischalternativen verwendet, ebenso Gemüsefasern, Pecannüsse und Kichererbsen. Zu den pflanzlichen Alternativen im weiteren Sinne zählt man Produkte auf der Basis von Algen, frische Pilze oder das englische Produkt Quorn, ein Mycoprotein aus Schimmelpilzen.

Chancen:

- Kein Ekelfaktor
- Ständige Weiterentwicklung von Qualität, Geschmack, Textur
- Vielfältig abwandelbar

Grenzen:

- Gentechnikdebatte, v. a. bei Sojaprodukten
- Fehlende Koch-/Zubereitungs-kompetenz
- Vertriebs- und Handelsstrukturen

Fazit

Wie sehr die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten steigen wird, bleibt abzuwarten. Schließlich zeigt der derzeitige Aufschwung der vegetarischen und veganen Küche, dass derartige Kochen mit ganz anderen Rezepten einhergeht, die weniger den Fokus auf Fleischersatz als Hauptkomponente legen. *kir*

► Videos zur Insektenfarm 432 in „Aktion“: bit.ly/1hPAAxF



Lupinenreiner Geschmack

Meist sind Geschmack und Mundgefühl pflanzlicher Fleischalternativen sehr gewöhnungsbedürftig. Daran haben Forscher vom Fraunhofer IVV zusammen mit deren Spin-off Prolupin erfolgreich getüftelt.

Die Lupine birgt als gentechnikfreier, regional anbaubarer Rohstoff viel Potenzial für die künftige vegetarische Ernährung. Marc Zillmann, Leiter Produktion und Produktentwicklung von Prolupin, erläutert, wie sich Lupinen in der Lebensmittelherstellung einsetzen lassen.

Herr Zillmann, wodurch zeichnet sich Ihr neues Verfahren aus?

Bislang zeigten auch Lebensmittelzutaten aus Lupinen grasige oder bohniige Geruchs- und Geschmacksnoten, die eine Anwendung in vielen Lebensmitteln ohne zusätzliche Geschmacksmaskierung ausschließt. Wir haben es nun geschafft, die Matrix der Samen komplett aufzulösen, dabei die störenden Geruchs- und Geschmackskomponenten freizulegen und diese mit für Lebensmittel zugelassenen Lösemitteln selektiv abzutrennen, um geschmacklich fast neutrale Lupinenproteine zu bekommen.

Was macht Ihre Entwicklung so außergewöhnlich?

Innovativ ist das sensorisch neutrale Geschmacksprofil unseres einzigartigen, weltweit patentierten Herstellungsprozesses, der abgestimmt ist auf die Blaue Süßlupine. Vor allem bei der Herstellung der Geschmacksrichtung „natur“ ist es noch keinem Anbieter gelungen, eine echte Alternative zu tierischen Produkten einzuführen. Vielmehr werden Einbußen in Geschmack, Farbe und Textur durch starke Geschmackssorten und Zutaten übertüncht.

Das wurde 2014 mit dem deutschen Zukunftspreis belohnt.

Wozu lassen sich Ihre Lupinenproteine weiterverarbeiten?

Wir haben an Rezepturen für verschiedene Bereiche gearbeitet und sind nun am Markt mit unterschiedlichen MoPro-Artikeln. So haben wir einen Drink, eine Joghurtalternative, Desserts und einen Aufstrich ähnlich Frischkäse entwickelt – unter der Prämisse, möglichst nah ans tierische Original zu kommen. In den nächsten Stufen werden wir mit Partnern vegane Wurstwaren lancieren, wie Würstchen, Aufschnitt, Bratwurst, Tee- und Leberwurst. Über die Vernetzung des Lupinenproteins können wir bei der vollständigen Substitution von Fleisch Wurstwaren erzeugen, die in Aussehen und Textur dem tierischen Original nahekommen. Nur für die geschmackliche Komponente „Fleisch“ braucht es noch entsprechende Zusatzstoffe.

Vielen Dank für das Gespräch!





Neue Sterne für die Spitzenküche.



- als Topping für Fleisch und Fisch
- perfekt für und als Dip sowie Dressing
- lecker zu Burger und Gemüse

★ Fruchtig

★ Pikant

★ Raffiniert

Ein Stern für Ihre Küche.

Qualitätssicherung. **Vom Landwirt bis zur Ladentheke.**

Qualitätssicherung mit System

„Wenn es um Fleisch und Wurstwaren geht, kann ich ziemlich streng sein. Denn am Ende zählt die Qualität.“

Franz Seibold

Produktionsleiter Wurstwaren,
Kaufland Fleischwaren Heilbronn



**QS. Ihr Prüfsystem
für Lebensmittel.**

QS Qualität und Sicherheit GmbH

www.q-s.de • info@q-s.de

Telefon: 0 22 8 - 35 06 80



In modernen Zeiten, in denen immer öfter der Abgesang auf Fleisch und Wurst angestimmt wird, eröffnete Andreas Artur Sauer ausgerechnet die Erste Dresdner Wurstküche.

Die Vielfalt der Wurst

Es war alles andere als ein Aprilscherz, was sich am 1. April 2015 mitten in Dresden zugetragen hat. Die Speisekarte der Wurstküche liest sich beinahe wie eine Provokation für den veganen Zeitgeist. Darauf finden sich Gerichte wie die Aroniabratwurst vom Grill oder Krautbockwurst aus dem Kessel. Außerdem gibt es Knacker, die man kalt oder frisch gebrüht genießen kann. Nur ein kleiner Auszug aus einem Angebot, bei dem es im wahrsten Sinne des Wortes um die Wurst geht. Der erklärte Wurstliebhaber Andreas Artur Sauer träumte schon immer von seiner eigenen Wurstküche. Als er vor drei Jahren im Nachbarhaus der heutigen Wurstküche den „Watzke

Brauereiausschank am Ring“ eröffnete, sagte er zu seinem Innenarchitekten Stephan Klemm: „Aus dem Laden nebenan machen wir auch noch einen richtigen Kracher.“ Im letzten Jahr begannen der Gastronom und der Architekt, die Schwärmerei in die Tat umzusetzen.

Streng regionale Küche

Rund 200 t Schutt mussten weggeräumt werden, 6.000 Fliesen, 1.000 m Daten- und 3.450 m Elektrokabel verlegt, sieben Stahlkonstruktionen montiert werden. Nach drei Monaten Bauzeit war die Wurstküche fertig und der Gastronom setzte seine Leidenschaft in die Tat um. Wichtig ist dem 50-jährigen, dass in dem Lokal

nichts aus der Großschlachtereier auf den Tisch kommt: „Die Würste kommen aus regionalen Fleischereien, die ich persönlich kenne und dadurch auch deren Qualität. Unser Wurstsud bekommt von allen ein bisschen was, aber nur die besten Zutaten sind für mich gut genug.“ Vielfalt ist Trumpf in dem Lokal in der Altmarkt-Galerie Dresden. So finden sich auf der Karte neben Würsten aller Art auch Hackepeter-Variationen, Fleisch- und Fischfilets sowie ein Burger à la Wurstküche. Vielfalt beweist aber nicht nur die Speisekarte, sondern auch das stimmige Ambiente. Im Eingangsbereich empfängt die Gäste eine Vitrine wie in einer Fleischerei, in den Regalen stehen Einmachgläser mit Gewürzgerichten und vielen anderen Köstlichkeiten.

So ist denn bis jetzt auch der Spruch aufgegangen, mit dem Architekt Stephan Klemm am Gründonnerstag die Erste Dresdner Wurstküche an Andreas Artur Sauer übergeben hat: „Lieber vor der Tür wartende Gäste als auf Gäste wartende Tische.“ Und unglaublich, aber wahr: Sogar vegetarische Zeitgenossen finden auf der Speisekarte gute Gründe für einen Besuch. Wie wäre es z. B. mit einer Ziegenkäserolle unter einer Olivenkruste?
chb
www.dresdner-wurstkueche.de

Als Vegetarier die Perspektive wechseln? Wolfgang Otto schaffte damit die Besinnung auf Qualitätsfleisch und gründete mit seinen Brüdern Otto Gourmet.

Wie Fleisch heute produziert werde, sei ein Skandal, meint Wolfgang Otto und ergänzt: „Früher durfte ein Schwein ein Jahr leben, heute sind es 100 Tage – und es ist voll mit Antibiotika.“ Viele Jahre verzichtete

Wolfgang Otto aufgrund der Massentierhaltung auf Fleisch. Bis heute ernährt er sich an fünf Wochentagen fleischlos. „Wir müssen Fleisch wieder als etwas Besonderes ansehen, als Genussmittel nicht als Billigware zum schnellen Sattwerden“, nennt er seine Mission und setzt mit seinen Brüdern Stephan und Michael und dem Online-Versand Otto Gourmet auf „Genuss ohne Reue“: Denn das Fleisch stammt aus artgerechter Haltung von sorgsam ausgewählten Produzenten. Alle Produktionsschritte von der Züchtung bis zur Fleischproduktion sind dokumentiert. Keine Antibiotika, keine Wachstumshormone, kein genmanipuliertes Futter. Angefangen haben die Brüder damit in der elterlichen Garage, Stephan Otto hatte die Idee für das klassische Start-up. Als Unternehmensberater in New York or-

Foto: Otto Gourmet

Die *Bewusst-Händler*

derte er online Wagyu-Beef für eine BBQ-Party – und war begeistert. Er überzeugte seine Brüder, man müsse Fleisch dieser Qualität auch in Deutschland online anbieten. Vom heimischen Heinsberg aus begannen sie über ihre Website Wagyu Beef des legendären Züchters Dan Morgan aus Nebraska zu verkaufen. Und um zu testen, wie Spitzenköche die Qualität beurteilen, reiste Wolfgang Otto mit seinem Freund, dem Koch Stefan Marquard, nach London – mit Wagyu im Gepäck. Sie probierten sich durch die besten Fleischgerichte in den besten Restaurants. Stefan Marquards Ruf öffnete

„Ich habe viel Verständnis für Vegetarier, schließlich war ich selbst einer.“

Wolfgang Otto

te die Türen, und „für mich war es der dekadenteste Abend meines Lebens“, erinnert sich Wolfgang Otto schmunzelnd. Besonders beeindruckte ihn der Besuch im Club-Restaurant Mosimann, in dem Stefan Marquards Kumpel Frank Oelker am Herd stand. Die Köche waren begeistert vom Wagyu, und Stefan Marquard meinte am Ende: „Mach das!“

Langer Atem

Wolfgang Otto gab seinen Job im Marketing eines Futtermittelherstellers auf und arbeitete als einziger gleich Vollzeit. Der Raumfahrt-Ingenieur Michael übernahm nebenberuflich die technische Seite. Und Stephan gab von New York aus die Strategie vor und hielt den Kontakt zum Erzeuger. Doch die Anlaufphase dauerte länger als gedacht – und dennoch hegte Wolfgang Otto keinen Moment einen Zweifel am Geschäftsmodell. Auch nicht, als seine Frau unruhig wurde, da er sich nach zwei Jahren immer noch nicht mehr als 500 € monatlich als Gehalt gönnte. Im Ausland nahmen sie einen Kredit auf, den deutsche Banken verweigerten. Nach weiteren drei Jahren war der Break-Even erreicht. Da gingen Stephan und Michael immer noch parallel ihren gelernten Berufen nach. Heute beliefert Otto Gourmet etwa 30.000 Privatkunden und 1.000 Köche – darunter zwei Drittel der deutschen Sterneköche und neun von elf mit drei Sternen. Der Umsatz liegt im zweistelligen Millionenbereich. Aus der Garage wurde ein „Fleischkompetenz-Zentrum“, denn hier reift das Fleisch auch wet aged im Vakuumbbeutel oder dry aged im eigenen Reifekammer meist 14 bis 21 Tage. Nur die Reifung mit Edelschimmel überlässt man den Experten von Luma in der Schweiz und verkauft das fertige Produkt.

Viele derzeitige Trends nahm Otto Gourmet immer wieder vorweg. Dazu zählt seit dem ersten Tag die respektvolle Verwertung des ganzen

Tieres – als „From Nose to Tail“ gerade beliebt in der Food-Szene. „Seit drei Jahren merken wir zudem den starken Trend zum gesunden, guten Fleisch“, meint Wolfgang Otto. Bio- und gegrilltes Fleisch sind in – ob als Hamburger oder im Food Truck. Daneben Streetfood aus bestem Fleisch, genauso wie Fleisch, das möglichst pur gegessen wird – auch in der Sternegastronomie. Schließlich traut sich auch der Fleischer an der Ecke, mal höherwertiges Fleisch anzubieten.

Für die Otto-Brüder sind die Züchter nach wie vor das wichtigste Kapital. Dazu gehört vor allem Dan Morgan, der auf seiner 50 km² großen Familien-Ranch in Nebraska die American

Wagyu-Rinder (urspr. aus Kobe) so hält, dass er in Fragen der Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung als Vorbild unter den Züchtern gilt. Im Juli 2014 konnte Otto Gourmet so als erster europäischer Händler das beste Fleisch der Welt, das echte Kobe Beef, verkaufen. Das schwarze Tajima-Rind lebt freilaufend in kleinen Herden, wird tatsächlich, wenn nötig, massiert und u. a. mit Birtreber ernährt. Es schmeckt „umami“ (jap. „der perfekte Genuss“) und fast schon butterig. Sein Fett schmilzt bei Zimmertemperatur, sodass es gekühlt verarbeitet werden muss. Der hohe Anteil ungesättigter Fettsäure und die feine Marmorierung machen es einzigartig. Beim Schweinefleisch setzt Otto Gourmet auf den Holländer Frans de Rond, der seine LiVar-Schweine von Zisterzienser-Mönchen der Abtei Lilbosch in Offenstallhaltung hegen und pflegen lässt. Die Mönche sind Vegetarier, züchten aber seit 180 Jahren Schweine. Das Fleisch des LiVar-Schweines hat einen intensiven, natürlichen Geschmack, ist saftig und lagert gut Fett ein.

Ein anderer Zulieferer ist der Gralshüter des Bresse-Huhns Jean-Claude Miéral. Er schlachtet das Geflügel, darunter auch Enten, Tauben und Perlhühner, der von ihm penibel ausgewählten 40 besten Züchter der Region – und nur Otto Gourmet verkauft es auch an Endverbraucher. Bei den Sterneköchen ist das Geflügel aus der Bresse der gefragteste Artikel wegen der zarten, bissfesten Textur und des milchig-rahmigen Geschmacks. Und auch Wolfgang Otto nennt es sein Lieblingsessen, und zwar „einfach nur mit ein bisschen australischem Murray River Salz auf dem Rotisserie-Grill zubereitet“.

„Otto ... finde ich gut.“ Das bekundet z. B. auch ein Juan Amador und kocht am 4. September 2015 zum 10. Geburtstag mit neun weiteren Spitzenköchen wie Klaus Erfort, Wolfgang Becker und Thomas Kammeier im Fleischkompetenz-Zentrum Heinsberg groß auf. Die Züchter sind auch dabei. Denn alles hängt miteinander zusammen. Nicht zuletzt die Brüder.

www.otto-gourmet.de

Florian Maaß



Vollwertig & Gesund

GEMÜSEKNÖDEL



Handgeformter locker-flaumiger Knödel, mit Gemüse gespickt

GEMÜSELAIBCHEN



Herzhafte Laibchen mit knackigem frischem Gemüse. Für Fritteuse und Pfanne geeignet.

GEMÜSESTRUDEL aus Blätterteig



Knackiges Gemüse umhüllt von zartem Blätterteig.

Meisterfrostprodukte sind im Tiefkühl-Fachgroßhandel erhältlich.
verkauf@meisterfrost.at - T: 03357 43 770

www.meisterfrost.at

Aus der Reihe

Einheitlicher Geschmack, einheitliche Optik – der Einsatz von Convenience-Produkten ist nicht vorurteilsfrei. Individuell von der Industrie gefertigt, helfen sie, sich von der Masse abzuheben.



Konkurrenz belebt das Geschäft – ein Sprichwort, das sich besonders gut auch auf die gastronomische Landschaft übertragen lässt. Wichtig dabei

ist aber, sich von der Masse abzuheben und nicht in der Masse von einheitlichen Restaurants, mit gleichem Speisenangebot und Preis-Leistungs-Verhältnis unterzugehen. Nicht untergehen – das gelingt z. B. mit einem speziellen Konzept, das als Alleinstellungsmerkmal fungiert, einem außergewöhnlichen Speisenangebot oder,

oder, oder – nicht aber, so die vorgefertigte Meinung vieler, durch den Einsatz von Convenience-Produkten. Denn egal, ob das Convenience-Produkt X im Restaurant A, Hotel B, Care-Betrieb C oder im Betriebsrestaurant D, in der Metzgerei E oder der Mensa F im Einsatz ist, es schmeckt überall gleich. Minimale Abweichungen im Geschmack erzielen die Küchenverantwortlichen, wenn sie die vorgefertigten Produkte nicht eins zu eins übernehmen und einfach regenerieren, sondern diese mit einer Zutat nach Wahl oder mehreren verfeinern und auf die-

Fotos: © tashka2000 – Fotolia.com, © Gisela Peter/Pixelio

se Art und Weise abwandeln. Die Produkte von Debic aus dem Hause FrieslandCampina Foodservice bieten diese Möglichkeit z. B. – als Basis für verschiedene Desserts wie Tiramisu oder Panna Cotta lassen sie Köchen genügend Spielraum für kreative Ideen – abseits der Norm. Das ermöglicht eine Abgrenzung zur restlichen Gastronomie-Welt.

Der Gedanke liegt nahe, auf den Einsatz von Convenience-Produkten gänzlich zu verzichten, um das eigene Speisenangebot so individuell wie möglich zu gestalten. Jene Betriebe, die sich durch eine hohe handwerkliche Fertigung auszeichnen, werden immer seltener. Denn die 100%ige

Eigenfertigung – von Grund auf – von jeder in der

Küche benötigten Komponente ist

heute kaum einem

gastronomischen Betrieb

mehr möglich – dafür fehlt es

u. a. an Fachkräften. Der Griff zu

Convenience, die teilweise nur noch

gewürzt, in Flüssigkeit angerührt oder lediglich erwärmt

werden muss, ist somit vorprogrammiert. Nicht selten herrscht auch das Vorurteil, in manchen Küchen würden lediglich Beutel aufgerissen und der Inhalt ohne weiteres erhitzt und ausgegeben.

Nicht 1:1

Allerdings gilt hier zu unterscheiden: Convenience ist nicht gleich Convenience. Immer häufiger lassen sich Kunden individuelle Produkte anfertigen und tanzen somit aus der einheitlichen, Vorurteil behafteten Convenience-Reihe. Zahlreiche Hersteller bieten ihren Kunden diese Möglichkeit an – und das nicht erst seit kurzer Zeit. Die Achenbach Delikatessen Manufaktur entwickelt und produziert so z. B. seit bereits ca. 30 Jahren Sonderanfertigungen nach den Wünschen und Rezepturen der Kunden. Seit der Gründung von Block Menü steht die Fertigung

nach individuellen Rezepturen an erster Stelle. „Zunächst für die eigenen gastronomischen Betriebe, später dann auch für externe Kunden“, erklärt Michael Postinett, Mitglied der Geschäftsführung bei Block Menü.

Wirklich einzigartig?

„Durchweg alle Zielgruppen – von der Hotellerie über die Gastronomie bis hin zum gesamten Bereich

der Gemeinschaftsverpflegung – interessieren sich für individuelle, hausgemachte Convenience“, bestätigt Heide Schützenhofer, Geschäftsführerin von Meisterfrost. Das liege daran, dass die Ansprüche im Außer-Haus-Markt immer höher werden. „Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Produkte eine hohe Qualität liefern und einzigartig sein“, bringt sie es auf den Punkt und erfüllt damit sowohl die Erwartung der eigenen

Kunden, also den Küchenchefs, als auch deren Kunden, also den Gästen bzw. Essensteilnehmern. Immer mehr würden so z. B. die Anfragen nach Produkten für die vegetarische und vegane Ernährungsweise.

Für die Entwicklung derartiger Produkte arbeitet man bei Weinbergmaier intensiv mit den Kunden zusammen, um deren Anforderungen und Gegebenheiten gerecht zu werden. Zwei Heran-



So schmeckt Erfolg!

Mit der Debic Crème Brûlée schaffen Sie kulinarische Höhepunkte – ob klassisch oder neu interpretiert.

- feine Vanillenote durch echte Bourbonvanille
- authentischer Geschmack, wie hausgemacht
- aufkochen, aromatisieren, stocken lassen – voilà!

www.debic.com

Debic ist eine Marke von FrieslandCampina Foodservice.



Immer etwas Besonderes.

gehensweisen nennt Katrin Moos-Achenbach, verantwortlich für Export und Marketing bei der Achenbach Delikatessen Manufaktur, für die individuelle Fertigung. „Manche Kunden stellen uns ein genaues Rezept zur Verfügung, das wir dann 1:1 umsetzen und nur noch kleine Anpassungen im Sinne einer effizienten Herstellung oder verbesserten Mindesthaltbarkeit vornehmen“, führt sie eine Variante auf. Andere kämen mit sehr viel weniger Vorgaben auf das Unternehmen zu. Für diese sei z. B. eine Form oder auch die Verwendung bestimmter Zutaten entscheidend. „Die Kreativität überlassen sie dann unserer Produktentwicklung, die eine neue Rezeptur entwickelt und erste Muster herstellt.“

Als Voraussetzung für die individuelle Fertigung gibt der Mehrheit der Unternehmen an, dass eine Mindestabnahmemenge erreicht werden muss. Bei Weinbergmaier sei diese je nach Produktgruppe unterschiedlich, wobei bestimmte Mindestmengen nicht unterschritten werden können. Als Grund dafür nennt Mag. Andreas Kirchner, Geschäftsführer des Unternehmens, dass der Entwicklungs- und Produktionsaufwand sonst nicht mehr gerechtfertigt sei. „Ebenso notwendig ist, dass sich die Produkte mit unseren vorhandenen Maschinen herstellen lassen“, nennt Martine Barkei, Vertriebsleiterin Food Service und Industrie bei Bürger einen weiteren zu erfüllenden Aspekt.

Anders als Standard

Inwieweit sich die individuell hergestellten Produkte vom Standardsortiment der einzelnen Hersteller unterscheiden, variiert. So erklärt Martine Barkei von Bürger z. B.: „Wir produzieren sowohl komplett neu entwickel-

te Kundenprodukte als auch leicht veränderte Varianten vorhandener Produkte.“ Gleiches gilt auch für die Fertigung im Hause Block Menü: „Manchmal sind es nur Nuancen, manchmal weicht es sehr von unserem Standard ab. Meistens sind es aber Produkte, die wir im Standardgeschäft nicht anbieten.“ Von der Abwandlung einer vorhandenen Rezeptur durch den Austausch einer Zutat bis zur Entwicklung eines Produkts, das sich nicht einmal ansatzweise in unserem Sortiment

„Prinzipiell geben wir keine individuellen Rezepturen an andere Kunden weiter oder verwenden sie.“

Andreas Kirchner

wiederfinden lässt, ist das Spektrum riesig, weiß Katrin Moos-Achenbach. Immer aber bedarf es dabei passgenauer Lösungen, die sich nahtlos in das jeweilige gastronomische Konzept einfügen. „Daher können die Wünsche hinsichtlich Rohwaren, Geschmack, Optik und Handling sehr unterschiedlich ausfallen“, verdeutlicht sie. „Auch das vorhandene Budget ist nicht bei allen Zielgruppen gleich.“ Wie die Convenience-Produkte der Zukunft aussehen, hängt stark von der Philosophie des einzelnen gastronomischen Betriebs ab, ist sich Kalle Seifert, Kaufmännischer Leiter bei Seubert, sicher. „In manchen Betrieben heißt es ‚Hauptsache günstig‘, in anderen steht die Qualität im Vordergrund. In jedem Fall wird das Thema regionale Produkte auch im Be-

reich Convenience immer wichtiger.“ Bürger stellt Unterschiede in den Anforderungen der einzelnen Zielgruppen fest. So stehe bei Metzgereien der hausgemachte Charakter im Vordergrund, bei den anderen Zielgruppen seien hingegen auch das Handling und die Sortenvielfalt bedeutend.

Exklusivität inklusive?

Ist das Convenience-Produkt Marke Eigenbau erst einmal entwickelt, bleibt die Frage offen, ob dieses auch der Konkurrenz in die Finger fallen könnte. Das würde wiederum bedeuten, dass der Wunsch nach Individualität und Abgrenzung vom Wettbewerb trotz individuellem und zugleich industriellem Produkt nicht gegeben ist. Um dies zu vermeiden, sind die Rezepturen

bzw. Produkte bei u. a. Bürger, Block Menü oder Meisterfrost 100 % exklusiv – sofern es, wie im Falle von Block Menü, nicht anders im Kontrakt festgehalten ist. „Prinzipiell geben wir keine individuellen Rezepturen an unsere Kunden weiter – nur mit Einverständnis verwenden wir diese selber oder für andere Kunden“, räumt Mag. Andreas Kirchner von Weinbergmaier ein. Auch im Hause Seubert ist es bereits vorgekommen, dass Rezepturen nach erfolgreicher Umsetzung auch für das eigene Sortiment übernommen wurden. Bei Achenbach kommt es auch vor, dass Sonderanfertigung Anstoß für eigene Produkte sind. „Im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit stimmen wir derartige Pläne aber selbstverständlich mit dem Auftraggeber ab“, betont Katrin Moos-Achenbach.

Wer es noch exklusiver will, der führt wie die Hotelmanagement-Gesellschaft GCH Hotel Group eigene Dessert- und Snacklinien als Standard ein. „Wir sind stolz, bald bundesweit einheitliche, exklusive Desserts und Snacks anbieten zu können, deren Komponenten es in der Form nur bei uns gibt“, erklärt Shachar Elkanati, F&B Director der GCH Hotel Group, und ergänzt: „Der Gast von heute erwartet mehr als ein austauschbares Convenience-Produkt.“ Wer also mit Individualität im Speisenangebot – auch mittels Unterstützung von Convenience-Produkten – punktet, tanzt hinsichtlich der Angebotseinheit geschmacklich aus der Reihe, aber dafür der Konkurrenz mit einer Nasenlänge voraus ins Ziel, das heißt: Kunden gewinnen.

sar

Fotos: privat, Block Menü



Convenience der Zukunft...

- ...ist qualitativ wie selbstgemacht.
- ...ist gelingsicher in der Handhabung.
- ...ist nachhaltig erzeugt.
- ...hat Bezug zur Region.
- ...lässt dem Koch Freiräume für seine eigene Kreativität.
- ...vereint Wirtschaftlichkeit, Qualität und Sicherheit.
- ...geht immer mehr in Richtung höherer Conveniencegrad.
- ...bedeutet, alles noch einfacher und schneller zu gestalten.

INFO

vandemoortele

DIE VOLLSORTIMENTER.



Mini doony's Mix-Box: klein – trendig – großartig

- einmalig in der Optik
- in den Geschmacksrichtungen Schoko, Vanille und Erdbeer
- aus weichem Hefeteig
- 3 Sorten in einer Mix-Box
- Lieferung im Tray: 3 x 30 Stück



Gratis-Zugabe:
Gebäcktüten für
6 Mini doony's
unterstützen Ihren
Abverkauf!



TÄGLICH NEUE IMPULSE.



www.vandemoortele.de

**TRANSGOURMET**

Leckere Leistung

In puncto Nachhaltigkeit setzen wir klare Zeichen: durch die bewusste Auswahl verantwortungsvoller, traditioneller Partner aus den Ursprungsregionen. Vereint in unserer Eigenmarke „Ursprung – Gutes aus deutschen Regionen“.

**OHG Transgourmet GmbH & Co.**Zentrale: Wilhelm-Theodor-Römheld-Str. 18 \ 55130 Mainz \ E-Mail: kontakt@transgourmet.de \ www.transgourmet.de**TRANSGOURMET**

Convenience *statt* Leerlauf

Statt sich auf dem Kerngeschäft auszuruhen, fördert Andreas Nagel die Auslastung seiner Altenheimküche. Jüngster Coup: 1.000 zusätzliche LEH-Portionen.

Das 30-köpfige Küchenteam des Alten- und Pflegeheims St. Anna der Caritas Dorsten jongliert täglich mit vier Zielgruppen: den 220 Bewohnern zweier Seniorenheime, 250 externen Essen-auf-Rädern-Kunden, 1.300 Kindergartenkindern und Schülern – insgesamt rund 1.800 Essen. Laut Küchenleiter Andreas Nagel dennoch nicht genug, um die Großküche effektiv auszulasten. Ein besseres Vorbild entdeckte er bei einem großen Metzgereibetrieb. „Dieser produzierte rund um die Uhr, obwohl er gerätetechnisch nicht so gut ausgestattet war wie wir. Da dachte ich: Das können wir erst recht.“ 2010 wurde die Küche, die Andreas Nagel seit über 20 Jahren wie seinen eigenen Betrieb führt, umgebaut und u. a. mit Kombidämpfern (Rational), multifunktionalen VarioCooking Centern (Frima) und Schnellkühlern (Irinox) ausgestattet – für den Küchenchef die perfekte technische Basis für eine 24-Stunden-Produktion.

Lückenfüller Convenience

Als Zusatzprodukt peilte er High-Convenience-Produkte an, und fand in seinem Obst- und Gemüsehändler den ersten Kunden. Für ihn produzierte die Küche z. B. servierfertigen Rotkohl und Eintöpfe. Die langfristige Geschäftsbeziehung scheiterte aber an der Vermarktung.

Dank seines Netzwerks zog Andreas Nagel aber schon bald den nächsten Kunden an Land: einen großen Lebensmitteleinzelhändler. Für diesen produziert sein Küchenteam ab Herbst 2015 neun Komplettgerichte – pro Tag rund 1.000 Stück, die im Raum Minden-Hannover verkauft werden sollen. Die Produktion wird frühmorgens oder nachts erfolgen, die Verpackung unter Schutzatmosphäre tagsüber bzw. abends. „Das Schöne ist, dass meine Mitarbeiter trotz angepasster Arbeitszeiten mitziehen. Dazu trägt sicher auch unsere besondere Form der Personal- und Zeitplanung bei“, erläutert der Küchenleiter. So können sich seine Mitarbeiter ihre Arbeitszeit in Absprache untereinander und in einem gewissen Rahmen selbst einteilen – solange sie zum entsprechenden Ergebnis kommen. „So fangen manche im Sommer gern etwas früher an und können dann das losgelöste Zusatzgeschäft erledigen, während in der Kernarbeitszeit unser Hauptgeschäft bewältigt werden muss: die größtenteils frische Produktion von Mittagessen“, veranschaulicht

er. Welchen Nutzen zieht er aus dem Zusatzgeschäft? „Die Convenience-Produktion im industriellen Stil ist als Zusatzgeschäft lukrativer wie die Kita- und Schulverpflegung, die wir eher aus karitativen Gründen betreiben“, sagt Andreas Nagel. „Da wir gemeinnützig sind, verfolgen wir damit aber nicht das Ziel der Gewinnmaximierung. Dennoch unterstützt der Geschäftszweig unser Hauptstandbein durch die Mischkalkulation und ermöglicht mir durch die höhere Marge bessere Einkaufskonditionen“, ergänzt er. „Sämtlicher Gewinn, der dabei herauskommt, fließt in unsere Lebensmittelqualität, die so besser ist als bei konventionellen Caterern, sowie in unsere technische Ausstattung.“ Ideen, um das Ganze noch weiter auszubauen, hat er viele. So könnte er sich ein ähnliches Geschäft mit passierter und in Form gebrachter Kost vorstellen, einem Steckenpferd seiner Küche. Dafür fehlen ihm bisher nur die Zeit und ein Marketingexperte. **kir**

Tipps zur Umsetzung von Convenience als Zusatzgeschäft:

- ▶ technische Ausstattung und idealerweise Erfahrung mit entkoppelter Cook-&-Chill-Produktion (Schnellkühler, Kombidämpfer, Kochtechnik mit Nachtgarfunktion) notwendig
- ▶ flexible Personalpläne und Mitarbeiter unabdingbar
- ▶ Verpackungsmaschinen/-lösungen können in verschiedenen Größen zugekauft werden
- ▶ Vorschriften zur Etikettierung gemäß LMIV beachten (Zutaten, Mindestschriftgröße, Allergene,...)
- ▶ als Zusatzgeschäft deutlich lukrativer als Kita- oder Schulverpflegung
- ▶ Produkte können auch online versendet oder an Kunden ausgeliefert werden



INFO

Der Meister der Dosen

2003 eröffnete Fleischermeister Michael Kohler seinen Betrieb in Mainz-Gonsenheim. Zehn Jahre später professionalisierte er das Geschäft mit selbstgemachter Convenience durch den Einsatz leistungsfähiger Gartechnik.



Seitdem schwimmt er mit den eigens zubereiteten Fertiggerichten in den 400-g-Dosen auf einer regelrechten Erfolgswelle und kommt beim Besuch vor Ort ins Schwärmen: „Als ich bemerkte, dass die Nachfrage danach durch die zunehmende Anzahl von Kunden, die in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten leben, stieg, haben wir das Thema ‚Fertiggerichte in Konserven‘ als lukrative Einnahmequelle entdeckt“. Aktuell gibt es zwölf unterschiedliche Gerichte, z. B. Gulasch, Rinderrouladen, Geschnetzeltes oder Nierchen, sowie drei Suppen. Mit der Produktion kommt man kaum nach. „Es kommen immer wieder Mütter zu uns, die sagen ihre Kinder möchten nur unsere Sauce Bolognese essen. Etwas anderes komme nicht auf den Teller“, schmunzelt der 48-jährige Fleischermeister, der den Betrieb mit seiner Lebensgefährtin Katja Lichtenberg führt.

Die kochfest lackierten und bunt mit dem Gericht bedruckten Dosen fallen den Kunden gleich beim Betreten der Metzgerei rechterhand auf. Einige Regalmeter sind bis zur Decke zigfach prall damit gefüllt. „Zu Beginn dachten einige Kunden sie seien Zukaufware. Dann haben wir die leeren Dosen dazugestellt und die Kunden über die eigene Zubereitung der Gerichte informiert“, erklärt er. Jede Woche werden rund 1.000 Dosen hergestellt und verkauft. Die Preise dafür bewegen sich zwischen 4,50 und 7 € (z. B. Wildgulasch). Und in Mainz-Gonsenheim finden sie jede Menge Abnehmer. Charakteristisch für diese Lage sind Villengebiete, eine Hauptstraße mit Stadtcharakter, ein intakter mittelständisch geprägter „Einkaufs-Mix“ (Einzelhandel, Ortsverwaltung, Apotheke, etc.) sowie eine gute Infrastruktur. „Alles ist hier gut zu Fuß erreichbar. So müssen die Leute nicht in die Innenstadt“, erklärt der Fleischermeister. Die generelle Atmosphäre im Betrieb ist familiär und freundlich, was neben den Kunden auch die 18 Mitarbeiter in der Produktion sowie im Verkauf schätzen, von denen viele seit Jahren hier arbeiten.

Fotos: © 3drenderings - Fotolia.com, Theimer

Wie bei der Betriebsgründung gilt für Michael Kohler auch für die Zubereitung der Dosengerichte das Motto: „So viele Produkte wie möglich im eigenen Haus herstellen und im Laden verkaufen.“ Knapp zehn Jahre ist es her, dass er den Laden und die Produktion im laufenden Betrieb umgebaut hat. Doch das war nicht das letzte Mal, dass er Handwerker im Haus hatte. Denn: Der seit 2013 eingesetzte FlexiChef-Team des Küchentechnikherstellers MKN aus Wolfenbüttel musste vom Küchenplaner Heiser's Küchen in einen nischenähnlichen Raum neben der Wurstküche zentimetergenau eingepasst werden. Dieses Profigerät ist die Stütze der Herstellung der qualitativ hochwertigen Dosengerichte und täglich im Einsatz. Vor dem Kauf hat sich der Fleischermeister beim Hersteller direkt vor Ort von der Produktion und der Technologie überzeugt und entschied: „Wenn ein Gerät, dann nur das. Auch ein solches Gerät kann in einer Metzgerei eingesetzt werden, wenn man den Bedarf dafür hat“, sagt er. Auch für die Zubereitung von Gerichten der Mittagskarte wird es genutzt. Der FlexiChef zieht seiner Erfahrung nach weniger Saft aus dem Fleisch. Man müsse aber auch dazu bereit sein, damit etwas auszuprobieren und zu experimentieren. Gemeinsam mit einem Mitarbeiter hat er eigene Herstellungs- und Zubereitungsverfahren für die Fertig-

gerichte entwickelt. „Einen Würfel Gulasch z. B. kann man mit dem Gerät so anbraten, dass er außen nur 1 mm angegart ist. So kann man den Garprozess bewusst zurückhalten und die Dosengerichte im Autoklaven zu Ende garen. Das geht mit einem normalen Kippbräter nicht“, erklärt er. Zudem schätzt er die Robustheit, die einfache Bedienung und die Speicherwärme des Turbo-PowerBlock-Beheizungssystems. Auch die Einweisung und den Service durch den MKN-Außendienstmitarbeiter beurteilt er als sehr positiv.

Mit den Dosengerichten hat sich die Metzgerei ein neues Geschäftsfeld erschlossen. Im Laden gibt es aber noch mehr zu entdecken, z. B. zwölf Sorten Salami, darunter die scharfe „Dynamit-Salami“, Mainzer Fleischwurst im Ring oder drei Thekenmeter mit Frischfleisch, welche die Produktionsmitarbeiter jeden Morgen bestücken. 15 Schweine und zwei Stück Großvieh pro Woche werden im Schlachthof der Färber-Gruppe in Alzey geschlachtet. Das Fleisch wird warm angeliefert und direkt verarbeitet. „Qualität kennt keine Kompromisse. Vor allem, wenn der Laden der Schwerpunkt ist wie bei uns. Wir können ganze Tiere verarbeiten und verkaufen“, betont Michael Kohler, dem Zeit dazu bleibt, mit seiner Partnerin ferne Länder zu entdecken. *mth* www.metzgerei-becker-mz.de

METZGEREI BECKER – MAINZ

ERFOLGSFAKTOREN

- ➔ Bewusst ausgewählter kaufkräftiger Standort
- ➔ Hoher Anteil an Eigenfertigung
- ➔ Selbst hergestellte Fertigerichte in Dosen
- ➔ Unterstützung regionaler Strukturen
- ➔ Geringe Transportwege
- ➔ Gute Partner

PROFI-PARTNER

Autoklav: Korimat
Cliptechnik: Poly-clip System
Dosen: Hodum
Füller: Handtmann
Gartechnik: MKN (FlexiChef)
Gewürze: Moguntia, Raps, Frutarom Savory Solutions
Kassensystem: Bizerba
Kochkessel: Fessmann
Kutter: K+G Wetter
Küchenplaner: Heiser's Küchen
Ladenbau: Aichinger
Räuchertechnik: Fessmann
Vakuumentchnik: Multivac

Mehr Bilder finden Sie online unter: www.fleischnet.de/becker



INFO

Auf die richtige Dosis kommt es an

Dosierstation DS

- ▶ Servogesteuertes Dosieren und Portionieren
- ▶ Integrierter Füllstromverteiler mit bis zu 8 Verteilern
- ▶ Abschneidvorrichtung garantiert saubere Produkttrennung und vermeidet Nachtropfen
- ▶ Dosieranlage ist für eine optimale Reinigung von der Verpackungsanlage entfernbar
- ▶ Synchronisierbar mit allen gängigen Verpackungsanlagen
- ▶ Steuerung mit TC100 und über 150 Programme speicherbar



Direkt mehr Info: ▶





Alles unter einem Hut

Hybride gastronomische Konzepte erfreuen den urbanen Gast, der gerne viel auf einmal erledigt: Shoppen, Speisen und Genuss.

Den Wocheneinkauf erledigen und mit dem Partner gleich noch vor Ort zu Abend essen? Die wundervolle Tischdekoration nach dem Restaurantbesuch im Blumenladen nebenan für Zuhause erstehen? Ein Degustationsmenü mit einer Vernissage kombinieren oder Kaffee und Kuchen im Buchladen bei freiem WLAN genießen?

Während das Fusion Food der 90er-Jahre klassische Gerichte mit fremden Elementen zusammenbrachte, heißt das Update davon Hybrid Food. Es ist das Resultat einer globalisierten Welt, in der so ziemlich alles von überall her zu haben ist: ob exotische Früchte, ayurvedische Küchenkräuter oder südamerikanische Chia-Samen. Die Köche dieser Richtung experimentieren mit allem, und halten sich an keine konventionellen Regeln. Die Öffnung der globalen Küchen läuft parallel zur zunehmenden Entgrenzung gastronomischer Räume.

Einen Anfang in diese Richtung machten bereits vor Jahren Food Courts, bei denen sich verschiedene gastronomische Anbieter einen gemeinsamen offenen Gasträum teilen. Die Gäste können sich nach Belieben an den Konzepten ringsherum mit Essen versorgen. In Deutschland findet man solche Konzept vor allem an Flughäfen, aber auch in Betriebsrestaurants. Ähnlich aufgebaut sind auch viele der gerade boomenden Streetfood-Happenings in Markthallen oder industriellen Brachen.

Hybride Gastronomieformen sind ein fließendes Konzept. Die Idee bewährt sich in der Praxis vor allem in Kombination von Gastronomie und Lebensmitteleinkauf, aber auch in anderen denkbaren Verbindungen von Essen und Genießen, z. B. in Form von Kunst, Dekoration und Floristik, Buchkunst und Internetkonsum. Das Landgut Lingental ist ein Paradebeispiel: Der von Florian und Michael Hofbauer sanierte Gutshof vereint verschiedene Gastronomie- und Gewerbebetriebe in Pacht auf einem 1,5 ha großen Gutsgelände mit dem Motto „Arche Noah der Regionalkultur“. Zum Landgut gehören neben den Restaurants Küchenmichel und Oben (1 Stern) auch ein Café mit Kaffee aus der eigenen Rösterei, ein Geschäft mit Delikatessen und regionalem Obst und Gemüse, eine Blumenwerkstatt und die Vinothek Laibach & Seeger sowie ein Biergartenbetrieb im Sommer. In dem Landschaftsschutzgebiet wurde auch ein Wasserbiotop samt Fischzucht angelegt.

Marktplatz für Kommunikation

Berlin-Mitte hat seit September 2014 einen „Marktplatz“ für Genuss, Bio und Kommunikation: Im Untergeschoss des Einkaufszentrums „The Q“ an der Friedrichstraße bildet „Oh Angiel!“ als konzeptioneller Nachfolger des eingestellten Restaurant-Konzepts „Made by Rewe“ dessen Mittelpunkt. Auf gleicher Ebene runden ein Bio-Markt und ein Supermarkt das Angebot ab. Serviert werden sowohl mediterrane Küche als auch regionale Gerichte: gesund, Bio und frisch zubereitet, auf Wunsch zum Mitnehmen. Das Konzept orientiert sich am Kunden und dem Wunsch vieler Menschen in urbanen Zentren, sich schnell, flexibel und gesund zu ernähren – und das in einem angenehmen Ambiente mit Treffpunktfunktion. „Immer mehr Menschen essen gerne und häufiger außer Haus. Dabei legen sie großen Wert auf gesunde Ernährung und guten Service. ‚Oh Angiel!‘ ist für uns der konsequente Schritt, in hochfrequentierten Lagen – in direkter Nachbarschaft oder integriert – unsere Supermärkte verstärkt zu sozialen Treffpunkten zu machen, wo unsere Kunden neben dem Lebensmitteleinkauf auch vom Außer-Haus-Verzehr profitieren können“, erklärt



Oliver Mans, in der Geschäftsleitung von Rewe unter anderem für Einkauf und das Gastrokonzept verantwortlich. Auf rund 225 m² haben bis zu 80 Gäste die Wahl zwischen Frühstück, Antipasti, Salaten und Vorspeisen, Pasta, Suppen, gesunden Snacks, frischen Sandwiches sowie Desserts.

Der Biomarkt Temma – der Name beruft sich auf die Tante-Emma-Kultur – bietet zudem eine Bäckerei mit Deli-Bereich, in der Spei-

sen wie Klappbrote und Landbrote mit hausgemachten Aufstrichen, Brotzeiteller, Suppen, Desserts und Quiche zur Wahl stehen. Zu trinken gibt es Kaffee, Tee, Smoothies, Säfte, Wein und Bier. Abgerundet wird das vielfältige Angebot durch Events wie After-Work-Wine-Tastings. Ein besonderer Service ist zudem der Hotspot von „mymuesli“: Die Kunden können sich ihr gewünschtes Müsli online zusammenmixen und es portofrei in den Laden schicken lassen.

Seit März gibt es „Oh Angiel!“ auch im Eingangsbereich des Heidelberger Rewe Centers an der Felix-Wankel-

Straße. Auf einer Fläche von rund 250 m² stehen den Gästen hier 70 Sitzplätze – einschließlich Terrasse – zur Verfügung. Das oben beschriebene Angebot wird durch baden-württembergische Speisen ergänzt.

Die Kopplung von Bio-Markt und Bistro ist allerdings nicht neu: Der Bio-Supermarkt Basic machte es vor, und die Vegan Supermärkte legen mit ihrem Goodies Bistro nach. Dort werden täglich wechselnde Suppen angeboten, verschiedene Salate sowie Bagels, Wraps,

Foto: Oh Angiel!

ANZEIGE

Ihr Lieferant von CONVENIENCE-Gerichten und -Komponenten



Unsere Kernkompetenzen

- ✓ Tradition und Innovation
- ✓ Qualität und Sicherheit
- ✓ Kundenorientierung

Frische. Qualität. Geschmack.

FORSTER - EINE MARKE DER WOLF GASTRO GMBH

Tel. (09624) 92 14 - 0 \ Fax (09624) 92 14 - 15 \ info@forster.de \ www.forster.de



Ihr Ansprechpartner:

Herr Müller: m.mueller@forster.de

Rohkosttorten und Kuchen, dazu Kaffeespezialitäten und frische Smoothies. Frische vegane Backwaren (Brot, Brötchen, süße Teilchen) gibt es ebenfalls.

Kunst trifft Genuss

Der Wohlfühlbuchladen „Ocelot – not just another bookstore“ in Berlin-Mitte ist ungewöhnlich: Das Herzstück ist die einladende Kaffeebar mit Tischen und Bänken sowie einer großen Theke, an der es zum Kaffee aus eigener Röstung ein Angebot an Kuchen und Sandwiches gibt. Den Kaffee „o“ können Kunden sich auch für Zuhause kaufen. Besucher genießen hier freundliche Buchkunst-Atmosphäre: Menschen beobachten, WLAN auf Anfrage oder einfach lesen: ein neues Buch oder etwas aus dem umfangreichen Zeitschriften- und Zeitungsangebot. Deutschlands Vorzeigebuchhandlung mit dem Konzept einer Verknüpfung von Buchhandel und Online-Shop, startete der Gründer Frithjof Klepp im Sommer 2012. Im April 2015 wurde sie vom Mindelheimer Buchhändler Herbert Thurn und der B. Service GmbH übernommen. „In Schiefelage ist Ocelot geraten, weil

im Businessplan manche Kosten nicht hoch genug kalkuliert waren“, erläutert Frithjof Klepp im Interview mit dem Buchreport die Ursachen der Insolvenz. Dem Einzelkämpfer fehlten am Ende die Kapazitäten, um jenseits des Tagesgeschäfts das Konzept weiterzuentwickeln. Bei dem Anspruch, „das Leseerlebnis zu revolutionieren“ spielt der gastronomische Bereich eine wichtige Rolle. Ein weiterer Faktor, der maßgeblich für die Beliebtheit von Ocelot ist, sind zahlreiche Events und Lesungen, die in der schicken Location stattfinden. Stephan Porombka, Professor für Texttheorie und Textgestaltung an der Universität der Künste in Berlin, brachte die Bedeutung des Konzepts auf den Punkt: „Frithjof Klepp hat mit dem Ocelot-Projekt einen Netzraum geschaffen, durch den wir uns bewegen und in dem wir Bücher wäh-



len, sie kombinieren, sie dort hinten auf den Kissens liegend lesen, sie hier vorne mit Kaffee zu uns nehmen können – und sie natürlich kaufen und mitnehmen können.“

Eine weitere, fruchtbare Kombination sind Restaurants, die Raum für Kunst schaffen. „Als gelernte Dekorateurin war es mein Traum, Kunst und Genuss in einem Konzept zu vereinen“, schreibt Margret Lipfert auf ihrer Webseite. Die Realisation ihres Traums ist ihr BlumenCafe in Aschau im Chiemgau. Das Café, kombiniert mit einem Blumengeschäft, verbindet lukullische, akustische und optische Aspekte in einer privaten und gemütlichen Atmosphäre. Im ersten Stock befindet sich der schön dekorierte Grüne Salon, der für Familien- oder Firmenfeiern gebucht werden kann. Ambiente, Menü für max. 25 Personen nach Wunsch, Dekoration und Musik liefert die Betreiberin aus einer Hand. **F. König**
oh-angie.de, www.blumencafe-aschau.de,
www.landgut-lingental.de, www.ocelot.de,
www.veganz.de

Foto: Veganz

ANZEIGE



*Kaffee für
Genießer.*

Tradition und Innovation auf höchstem Niveau.

Die neue PRIVERA S von LOGO CAFÉ erfüllt kompromisslos alle Kundenwünsche und schafft zufriedene Kunden und Mitarbeiter.

Mit über 30 Getränkevariationen ist die neue PRIVERA S eine der erfolgreichsten Kaffeemaschinen.



LOGO CAFÉ Handelsgesellschaft INTERNATIONAL GmbH

T 06451-23060 200 . F 06451-23060 400 . info@logo-cafe.com . www.logo-cafe.com

Rieber

Get organized for BetterFood.



Nichts ist so stark wie eine Idee deren Zeit gekommen ist.

In enger Abstimmung mit der Großküchen-Industrie entketten wir nun die größte Foodflow Revolution, seit der Mensch das Feuer unter Kontrolle gebracht hat.

Die vernetzte Küche ist Mehrweg mit mehr System. Standardisieren, automatisieren, vernetzen. Nun lassen sich alle Küchenkomponenten, groß und klein, über °CHECK in ein intelligentes 4.0 Betriebssystem digital organisieren. Für mehr Sicherheit, Hygiene, umfassende Qualität und Kosteneffizienz.

GET ORGANIZED FOR BETTERFOOD.



Erfahren Sie mehr!

Rieber GmbH & Co. KG

Hoffmannstraße 44 / 72770 Reutlingen / Tel. +49 (0) 7121-518-0 / Fax + 49 (0) 7121-518-300 / info@riever.de / www.riever.de

60 Jahre B&L Medien, 10 Jahre BWT water+more

Zwei Jubiläen, eine gemeinsame Erfolgsgeschichte

Gratulation für 60 Jahre fundierte Brancheninformation und eine ebenso lange starke Partnerschaft mit den Akteuren der Lebensmittelbranche. Wir von BWT water+more sind dankbar, B&L als kompetenten Medienpartner zu haben.



„Unsere Erfolgsgeschichte wäre ohne die B&L-Medien-Gesellschaft so sicherlich nicht möglich gewesen“, erklärt Dr. Frank Neuhausen, Geschäftsführer der BWT water+more Deutschland GmbH. Europas Nr.1 in der Wasseroptimierung für die Gastronomie feiert in diesem Jahr mit ihrem 10-jährigen Bestehen ein junges Jubiläum: 2005 als 100-prozentige Tochtergesellschaft der BWT AG gegründet, hat der Wasserfilterspezialist mit Sitz in Wiesbaden den Markt kräftig aufgemischt: Mit technologisch perfekten Lösungen für die Optimierung



Dr. Frank Neuhausen

von Wasser für die Gastronomie und im Vending. Dieser Siegeszug wurde von Beginn an von der B&L-MedienGesellschaft begleitet. „Bei B&L hat man ein solides Gespür für die Bewegungen im Markt. Man kennt die Bedürfnisse der Unternehmen und zeigt Verständnis

für die Bedingungen unseres Business“, so Dr. Frank Neuhausen. „10 Jahre BWT water+more sind auch 10 Jahre gute Medienpartnerschaft mit der B&L-MedienGesellschaft. Man kennt und man schätzt sich und das Verhältnis zueinander ist regelrecht freundlich. Weil nicht nur die Leistung stimmt, sondern weil es auch menschlich bestens harmoniert. Dieser expandierende Verlag und unser aufstrebendes Unternehmen – das passt einfach wunderbar zusammen. Ich denke, wir beide haben allen Grund zu feiern!“

info@water-and-more.de
www.bwt-wam.com

BWT
water + more



Küche mit Weitblick

Bei Engelhorn in Mannheim gibt es neben „Mode im Quadrat“ auch quadratische Pizza – ein Stillmix.

– haben die Gäste freien Blick über die Dächer der Stadt sowie auf die Pfälzer Weinberge.

Ungezwungen genießen

Der Dachgarten spricht – vor allem durch seine moderne Einrichtung – eine jüngere Zielgruppe an. Dem Architekturbüro Blocher Blocher Partners gelang es, mit Schafs- und Rentierfellen sowie bunten Berberkissen lockere Akzente zu den natürlichen Holzmöbeln zu setzen. Das Küchenkonzept hat Soda Project & Design entworfen. Lacher Großküchen führte das Projekt in kürzester Zeit und bei laufendem Betrieb aus. Dazu musste die Objekteinrichtung mit einem Kran durch Fenster ins fünfte Obergeschoss gehoben werden. Die Großküchenexperten aus Darmstadt richteten neben der Showküche auch die Vorbereitungs- und Spülküche, die Innen- und Außen-

Bar in Steinoptik sowie die Kälteanlage ein. Ein besonderer Hingucker ist die teilweise offene Küche in der Mitte des Raumes. Diese Positionierung kommt dem Servicepersonal entgegen, dessen Wege im 360 m² großen Restaurant und zur 130 m² großen Terrasse nun relativ kurz sind.

Die Küche ist mit einem Mittelherdblock von Lohberger mit Induktionskochstellen, Wasserg grill, Grillplatte sowie einem aufgeständerten Kombidämpfer ausgestattet. Im Unterbau des Kochblockes sind Kühlmöbel in niedriger Ausführung verbaut. Aufgrund der hohen Nachfrage wurde der geplante Pizzaofen mit zwei Backkammern bereits um einen zweiten Backofen ergänzt. Speziell für den Dachgarten wurden kleine Pizzableche in Quadratform (in Anlehnung an die quadratische Aufteilung der Stadt Mannheim) von Lacher Großküchen angefertigt. In der Produktionsküche sind außerdem eine Druckgarbrasière von Elro sowie ein SelfCookingCenter von Rational eingebaut. Dementsprechend vielfältig ist daher auch die Speisekarte des Restaurants. Die Gäste wählen beispielsweise zwischen mediterranen Pastagerichten und diversen Pizzavariationen, modernen Klassikern wie Steaks, Burgern und Caesar-Salat sowie vegetarischen und veganen Kreationen.

www.dachgarten-engelhorn.de

Engelhorn – Mode im Quadrat in Mannheim bietet seinen Kunden vier verschiedene Gastronomiekonzepte – auch über die Öffnungszeiten des Hauses hinaus.

Nach der Eröffnung des Restaurants le Corange im Dezember 2006, folgten die Faces-Lounge und das Opus V, das im letzten Jahr mit einem Stern ausgezeichnet wurde.

Der im November 2014 in der sechsten Etage eröffnete Dachgarten rundet das gastronomische Angebot ab. Von 150 Plätzen – vor allem von der Dachterrasse mit Wintergarten

Zweites



Waschsalons müssen nicht ein trister Notbehelf, sondern können auch ein lebendiger Treffpunkt für Freunde, Kultur und Musikfestivals sein. Das ist bei den Waschweibern in Hannover der Fall.

Aliki Manoli liebt die Arbeit in der Gastronomie, auch wenn ihr diese Tätigkeit bisweilen wenig Freizeit erlaubt. Nach dem Abitur jobbte die 45-Jährige in verschiedenen Restaurants, bis sie schließlich ihr eigenes griechisches Lokal in Bokenem eröffnete. Danach folgte die Arbeit in einem Kulturzentrum und 2004 eröffnete sie mit ihrer Partnerin Veronique Sparacello in Hannover-Linden den Waschsalon „Waschweiber“. In dem quietschbunten Waschsalon, in dem die Waschmaschinen weibliche (Kunigunde, Esmeralda) und die Trockner männliche (Siegfried, Rodolpho) Namen haben, können die Gäste klönen, essen und trinken und nebenbei Wäsche waschen. Regelmäßig finden dort Konzerte statt, zuletzt gab es an Pfingsten eine große Jazz-Matinee: Freddy Leck, ein Kabarettist aus Berlin, saß auf einer Waschmaschine und las aus seinem Buch „Nicht jeder Fleck muss weg“. Am 28. Dezember gibt es mit verschiedenen Musikern ein „Weihnachtsausklingkonzert“. „Für viele“, sagt Aliki Manoli, „ist der Waschsalon in Linden das zweite Wohnzimmer.“ Hier wird debattiert, Freundschaften werden geschlossen oder gemeinsam Musik gehört.

Vor knapp einem halben Jahr haben sich die beiden vergrößert: In einer 130 m² großen „Waschküche“, die direkt an den Waschsalon angrenzt, gibt es nun einen leckeren Mittagstisch mit einer Salatbar sowie eine Abendkarte mit erlesenen Weinen und Cocktails. Die letzte Bestellung wird mit dem letzten Waschmaschinengang gegen 22 Uhr entgegengenommen. „Wir können unseren Gästen in der Waschküche eine hochwertige Küche anbieten“, erläutert Aliki Manoli. Es gibt einen Koch, der alles frisch zubereitet,

Fotos: Bettina Fischer/Photography, Jens Burger



Wohnzimmer



die Speisekarte wechselt jede Woche und es gebe, zusätzlich zu einem Fleischgericht, vegetarische und vegane Speisen. Eigentlich wollten sich die beiden Waschweiber schon vor fünf Jahren vergrößern, aber ein Schwelbrand in einem Trockner machte den Wunsch zunichte. Der Kredit für die geplante Erweiterung musste in die Renovierung gesteckt werden.

Sonntagabend gibt es Tatort

Derzeit gehen am Tag in der Waschküche rund 50 Speisen über den Tisch. „Wir sind damit zufrieden, aber es dürften auch noch ein paar mehr sein“, räumt Aliko Manoli ein, die mit zwei Festangestellten und drei Aushilfskräften zusammenarbeitet. Es gibt Standardgerichte wie Omelette und Flammkuchen, Suppen sowie Desserts, aber auch wechselnde Tagesgerichte wie Hühnerbrüstchen mit fruchtigem Tomate-Paprika-Ragout oder Blumenkohl-Kokos-Curry mit gebratenen Tofuwürfeln auf Glasnudeln.

„Abends“ sagt Aliko Manoli, „werden die Gäste am Tisch bedient, tagsüber ist Selbstbedienung.“ Es ist ein bunter Mix, den die beiden Geschäftsführerinnen ihren Gästen im Waschsalon und in der Waschküche präsentieren. Die Gäste, die ihre Wäsche waschen, sitzen auf großen Barhockern, die um die sechs Waschmaschinen und Trockner drapiert sind. Sie trinken Kaffee, lassen sich mit Kuchen verwöhnen und plaudern miteinander. So wie Ivan Maszuk, der seit acht Jahren regelmäßig seine Wäsche bei den Waschweibern reinigt. „Eine Waschmaschine ist unnötige Platzverschwendung“, sagt der 39-Jährige. Er kommt einmal im Monat zum Frühstück oder Kaffeetrinken, während die Waschmaschine läuft. „Hier duzen sich alle und man kommt schnell in Kontakt.“ Sonntagabends wird gemeinsam Tatort geguckt. Die Trockner und Waschmaschinen stehen dann still und es wird keine Wäsche mehr zusammengelegt und sortiert. Gemeinsam schaut die Gästeschar auf den großen Fern-

seher, der direkt über den Waschmaschinen hängt. Es wird gefachsimpelt, wer der Mörder ist, welcher Schauspieler gut ist und auch Privates bleibt beim Tatort-Gucken nicht außen vor. Einige Gäste hocken teils auf den Waschmaschinen, weil sie von dort den besten Blick haben. Es gibt kostenloses Popcorn (ein bisschen Kinoatmosphäre muss sein) und die Zuschauer trinken ihr Bier oder essen eine Kleinigkeit. „Das ist schön und mittlerweile Kult“, ergänzt Aliko Manoli.

Kultur gratis

Bei den Waschweibern kann man nicht nur fernsehen, sondern die beiden Geschäftsführerinnen organisieren auch Konzerte, Lesungen und Open Air Jazz-Matinee. „An Pfingsten war die High Noon Jazzband bei uns zu Gast und im Juni der Songschreiber Fran Snyder“, berichtet Aliko Manoli. An solchen Tagen drängen sich die Besucher bis auf die Straße. Die Gäste zahlen keinen Eintritt, die Gage wird von den Waschweibern finanziert.

Was ist ihr größter Wunsch für die Zukunft? „Wir sind derzeit zufrieden, so wie es läuft“, erklärt Aliko Manoli. „Aber“, räumt die 45-Jährige ein, „unser größter Wunsch ist es, mehr Zeit für Privates zu haben.“ **Ingrid Hilgers**
www.waschweiber-hannover.de

Fotos: Waschweiber, Jens Bürger

Sun[®]
Products

Vertriebs GmbH

MEHR ALS NUR EIN DARM!



SPM *Sun Products Vertriebs GmbH
Parkstr. 21 · 76131 Karlsruhe
☎ 0721-62811-0 · Fax 0721-62811-28
spm@sun-products.de · www.sun-products.de

Dinner im Regal



Mehr als Lebensmittelhandel, mehr als Osteria: Im Kölner Lo Sfizio geht beides. Und der Chef singt dazu.

Der Dialekt wird um Neapel herum gesprochen: „Lo sfizio“ heißt so viel wie „mit Lust und Laune“. Gute Laune bekommt der Gast, ob er zum Einkaufen oder Essen kommt, bei seinem Besuch im „Lo Sfizio“ von selbst. Hier wird mit Lust praktiziert, was Italien für Deutsche zum Seh-

suchsland werden lässt: italienisches Essen. Wer die Glastür der Nr. 149 öffnet, betritt ein Stück lebensfrohes Italien, das sich kaum einordnen lässt: „Es ist von allem etwas“, meint der Chef Nicola de Petris. So steht es auch an der Fassade: Osteria, Vinoteca, Lebensmittel, Feinkost. Nur: Ein Restaurant im klassischen Sinn oder ein Feinkostladen mit Gastraum ist es nicht: ein gro-



Fotos: Mogge

ßer, langer Raum, links und rechts Regale und Schränke mit Lebensmitteln und Wein, im Hintergrund die Frischetheke mit Käse, Wurst, Pasta, übergehend in die offene Küche, und in zwei Reihen entlang der Regale schlichte Holztische mit rot-weiß karierten Decken, einfache Stühle. Etwa 70 Plätze gibt es, dazu drei, vier Tische auf dem Bürgersteig. Mittags ist kaum ein Platz zu bekommen, abends ähnlich. Und dazwischen wuseln Kunden, die an den Regalen die Angebote studieren, Kaffee und Pasta kaufen, sich zu den Weinen beraten lassen. Wenn es voll ist, ist der Geräuschpegel beachtlich. „Das ist der Unterschied zu einem Restaurant“, sagt Nicola de Petris. „In einer Osteria geht es lauter zu.“ Dazu gehört, dass er selbst gern bei der Arbeit in der Küche italienische Lieder singt – weil es ihm Spaß macht. Gesungen hat er in einer Band schon als Jugendlicher. Ein Stückchen Italien, ohne Kitsch, dafür mit dem Wesentlichen: Lebensmittel und Essen mit Lust und Laune.

Dabei ist die Küche hier vom Feinsten, zu normalen Preisen. Das schätzen die zahlreichen Stammgäste und -kunden. In der Gegend gibt es viele Büros, und sowohl Angestellte als auch Chefs zieht es in der Mittagspause hierher. Abends und samstags trifft man Familien sowie Leute aus dem Nachbarviertel. Auch Pizza gibt es hier natürlich, und alles auch zum Mitnehmen. Dabei hatte für die de Petris alles ganz klein angefangen. Ganz klassisch: aus dem Dorf in Apulien, in dem es keinen Job gab, nach Köln, wo der Vater als Straßenkehrer arbeitete, von der Baustelle in die Gastronomie, zuerst als Tellerwäscher, dann als Kellner. Es folgte ein erstes eigenes Restaurant im Umland von Köln, dann der Sprung in den Lebensmitteleinzel- und -großhandel, mit einem Partner, im selben Viertel um die Ecke. „Großhandel ist eigentlich ein gutes Geschäft, aber aufwendig, man muss gut organisiert sein, mit Fahrer, Büro und Buchhaltung“, erklärt Nicola de Petris. Dann stand im ersten Laden auf einmal ein großer Tisch,

an dem die Kunden etwas aßen, ein zweiter, dritter kam hinzu. Und die Idee war geboren: Warum nicht, was man kaufen kann, auch gleich vor Ort probieren? Und das, was man isst, mit nach Hause nehmen?

Feines Gespür

Den Großhandel gab Nicola de Petris auf als er ohne Partner 2008 an den Hansaring zog. Seither läuft die Kombination von Feinkostgeschäft und Osteria. Ein Selbstläufer ist es aber nicht. 16 Stunden am Tag arbeitet der Chef. Festangestellte gibt es sieben und fast ebenso viele Aushilfen. Ehefrau Martina steht mindestens acht Stunden am Tag im Laden, Bruder Carlo verkauft Wurst, Käse und Pasta an der Frischetheke. Zwei der Kinder arbeiten stundenweise im Service mit. Trotz Hektik steht Nicola de Petris mit unerschütterlicher Ruhe in der Küche. „Wenn es etwas gibt, was mir an meinem Job wenig Spaß macht, dann ist das, Chef zu sein“, sagt der 57-Jährige. Das muss er aber sein, denn es gilt nicht nur, über 100 Essen am Tag zuzubereiten und das Team zu koordinieren, sondern auch, die Infrastruktur in Küche und Geschäft zu organisieren. Zweimal die Woche kommt der Fischhändler, mit seiner Frau kauft er auf dem Großmarkt ein. Zudem bestellt er Waren online und ordert auf Messen, z. B. der Anuga. Er hat ein besonderes Gespür für außergewöhnliche Lebensmittel, die er etwa bei Italienbesuchen, entdeckt. Auf Lorbeer- und Olivenlikör (Essenza Garganica) stieß er im Urlaub. Im Regal stehen zudem cicerchie (Platterbsen) und lenticchie (kleine Berglinsen).

Auch die Weine sind besonders: Ein gutes Dutzend kleine cantine sind seine Lieferanten, etwa 100 Tropfen gibt es, vom Piemont bis Sizilien, von 5 bis 40 €. „Am besten gehen Wein, Kaffee und Olivenöl“, sagt Nicola de Petris: „Und Espressomaschinen für die Herdplatte.“ Ein Stückchen Italien für Zuhause. Bis zum nächsten Besuch im Lo Sfizio.

Bernhard Mogge

www.losfizio2.de

Die neuen **BRILLIANT** Spülmaschinen



**Exklusiv
bei Miele**

Profi-Spülmaschinen mit Frischwassersystem!

- Spezialprogramme für Gläser und Besteck
- Perfekte Ergebnisse - ohne manuelles Nachpolieren
- Optimale Wasserhärte dank Perfect GlassCare
- Empfohlen von Riedel Glas

Infos: 0800 22 44 644

www.miele-professional.de

www.meingeschirrspueler.de



Auto zum Dessert

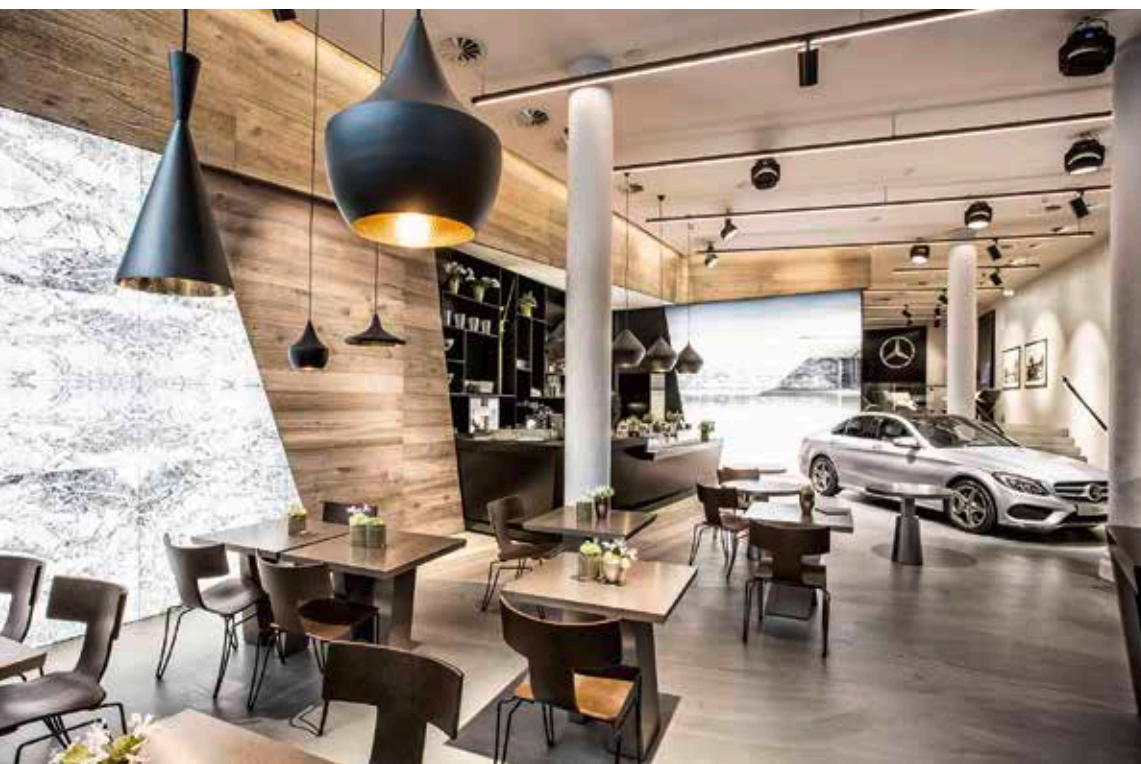
„Raus aus dem Gewerbegebiet, rein in die Stadt“ ist das Motto des weltweit ersten „Mercedes me Store“ in Hamburg. In bester Citylage kann man sich hier mittags zum Lunch oder nachmittags zu einem Latte macchiato treffen. Und ganz nebenbei kann man auch ein Auto kaufen.

Mit einem normalen Verkaufsraum für Autos hat der „Mercedes me Store“ nichts gemein. Hinter großen Glasfronten, die den Blick frei geben auf die Alsterfontäne, findet sich ein einladender Café- und Loungebereich und rechts eine lange Bar mit Show-Tresen. Das geradlinige Design des Raumes bietet viel Platz für die Kunst- und Lifestyle-Events, die hier zu monatlich wechselnden Themen stattfinden.

Nur ein einziger Mercedes steht mitten im Store. Passend zum Monatsthema ist es derzeit ein A-Klasse-Modell, das von einem Street-Art-Künstler bemalt wurde. Ein weiterer Hinweis darauf, dass es hier eigentlich um Autos geht, ist der große Mercedes-Stern, der an der Rückwand des 550 m² großen Raumes prangt.

Für die Gastronomie hat sich Mercedes einen renommierten Partner mit an Bord geholt: Kofler & Kompanie zeichnet verantwortlich für Speisen und Getränke. „Als Premium-Caterer passen wir sehr gut zur Premium-Marke Mercedes“, erklärt Steffi Schulz, die für den Caterer als Outlet-Managerin im Hamburger Store im Einsatz ist. Kofler setzt hier auf ein gehobenes Bistro-Konzept. Das Angebot reicht von der täglich wechselnden Tagessuppe, dem Tagessalat und der Tagesstulle bis zu verschiedenen belegten Flammkuchen (z. B. mit Wasabicreme, Rauchlachs, frisch geriebenem Meerrettich und Rucola für 11 €) und Ciabatta (z. B. mit Wildschweinschinken, Preiselbeeren und Meerrettich für 9 €). Großer Wert wird auf hochwertige Zutaten gelegt wie Original Holsteiner Schinken oder Backwaren von Gaus, einem Hamburger Unternehmen, das für erstklassige, von Hand hergestellte Backwaren steht.

Mit den Speisen wird der Store aus der Produktionsküche von Kofler & Kompanie im nahe gelegenen Curio-Haus beliefert, einer bekannten Event-Location in Hamburg. „Die Smoothies und Gemüsesäfte machen wir selber, ebenso backen wir Kuchen und belegen die Tagesstullen frisch“, berichtet Steffi Schulz. Ihr zur Seite stehen dabei ein Koch



sowie zwei weitere Mitarbeiter des Caterers. Der Store ist von Montag bis Samstag von 10 bis 20 Uhr geöffnet und bietet 30 Plätze innen sowie vier Tische draußen vor dem Gebäude. Das Hauptgeschäft läuft zum Lunch. Bei schönem Wetter ist auch am Samstag nachmittag viel los, wenn sich die Spaziergänger rund um die Alster tummeln.

Eher etwas für die späten Gäste ist die After-Work-Party mit DJ, die jeden Donnerstag von 18 bis 23 Uhr über die Bühne geht. Der Feierabend soll mit coolen Drinks und Snacks in loungiger Atmosphäre zelebriert werden. Richtig zur Geltung kommen dann die LED-Stripes an der Decke, welche die passende Event-Effekt-Beleuchtung dazu liefern.

Insgesamt lebt der Store von den vielfältigen Events. Es gibt jeden Monat einen neuen Themenschwerpunkt mit sechs bis sieben Veranstaltungen, die immer öffentlich sind. Im Mai lag der Fokus z. B. auf Fotografie. In Zusammenarbeit mit dem Berufsverband der Freien Fotografen und Filmgestalter wurde die Ausstellung „Herausragende Fotografie“ präsentiert. Auch ein Instagram-Workshop wurde angeboten.

„Bei der Raumgestaltung geben sich die Kooperationspartner immer sehr viel Mühe. Beim Thema Reisen haben wir mit Globetrotter zusammengearbeitet, da war der Store hier super gestaltet mit Feuerstellen, Eskimo-Kanu und Wanderschuhen“, so Steffi Schulz. Die wechselnden Monatsthemen verhelfen dem eher schlichten Raum zu Leben und Atmosphäre.

Zum Monatsthema Culinaria arbeitet man mit dem Start-up-Unternehmen Infarm – indoor farming – zusammen, das den Store in ein großes Gewächshaus verwandelte. Das Berliner Projekt will zeigen, wie man das eigene Essen nachhaltig zu Hause in kleinen Gewächshäusern anbauen kann. Zu diesem Themenbereich gab es im „Mercedes me Store“ einen Info-Abend über Indoor-Gardening und einen Vortrag plus Verkostung über veganes Essen.

„Bei den Monatsthemen gibt Mercedes auch Jungunternehmen die Chance, sich zu präsentieren, für beide eine Win-Win-Situation“, erklärt Steffi Schulz. Ziel ist es, das bisher nicht gerade als hip geltende Image von Mercedes zu verjüngen – schließlich ist der durchschnittliche deutsche Mercedes-Neuwagenkäufer laut „Zeit online“ etwa 55 Jahre alt. Mit der locke-

ren Atmosphäre und den Events, die über Facebook gepostet werden, schafft man es jedoch, ein deutlich jüngeres Publikum anzulocken.

Autos Nebensache

Verkäufer aus anderen Mercedes-Autohäusern laden ihre Kunden gezielt in diesen Store ein. Denn schließlich kann man hier nicht nur Events feiern, sondern auch Autos kaufen. Es sind immer Autoverkäufer vor Ort, die potenzielle Kunden beraten sowie Modelle am Tablet oder über Leinwände zeigen können. Und ganz hinten befindet sich eine durch Glaswände abgeteilte Consulting Lounge mit einem großen LED-Bildschirm an der Wand. Hier kann man sich nicht nur sein Wunschmodell konfigurieren lassen, sondern gleich auch ungestört den Kaufvertrag unterschreiben. Für eine Probefahrt stehen im nahegelegenen Parkhaus vollgetankte Modelle bereit. Der Store in Hamburg soll nur ein Vorreiter des neuen Mercedes-Verkaufskonzeptes sein – weltweit sind viele weitere Läden dieser Art geplant. **Alexandra HöB**
www.mercedes.me/hamburg,
www.koflerkompanie.com

ANZEIGE



**Premium-
Burger
leicht
gemacht**

Alles außer gewöhnlich!

Mit Premium-Burgern begeistern Sie Ihre Gäste. Unsere Brötchen bieten Ihnen die beste Basis für Varianten, die sich deutlich abheben: zum Beispiel mit den **Mini-Hamburger Brötchen Rustikal**. Oder den vollwertigen mit

Dinkel, Gerste, Hafer oder Roggen.

Setzen Sie auf Schulstad Bakery Solutions und alle Vorteile: fertige TK-Buns, praktisch vorgeschnitten, trendige Vielfalt.

Inspirationen unter:

www.schulstadbakerysolutions.de





Pre-Work

After-Work kennt jeder. Aber „Pre-Work“ ist neu. Mit Musik, Kaffee, Smoothies und Yoga wird jetzt in den Tag getanzt. Ein Selbstversuch.

6:30 Uhr: Das Licht ist gedämpft, auf dem Boden tanzen Glitzerkugelpunkte im Takt der Musik. Es könnte ein Club sein wie jeder andere. Der einzige Unterschied: Es ist früh morgens, und ganz nach dem Motto „Dance your way into the day“ findet heute die erste Morning-Glory-Ville-Party – die ihren Ursprung in London hat – in München statt. Überraschenderweise

wagen mit mir viele das Experiment Frühstücksrave.

7:00 Uhr: So langsam kommt die Party in Schwung. Dass hier kein Alkohol ausgeschenkt wird (nicht zu wechseln mit After Hour!), scheint der Stimmung nicht zu

schaden. Mit jedem Beat steigt auch bei Morgenmuffeln wie mir die gute Laune.

7:40 Uhr: Die Tanzfläche im Zentrum ermöglicht einen perfekten Rundumblick. In einer Ecke hat sich eine kleine Gruppe gefunden, die mit Yoga sportlich in den Tag startet. Gleich daneben befindet sich die „Massage Station“, an der man sich kostenlos für zehn Minuten massieren lassen kann. Ich spüre meinen verspannten Nacken und bin schon fast auf dem Weg dorthin, entscheide mich dann aber doch dagegen, zu groß wäre die Gefahr gleich wieder einzuschlafen.

8:05 Uhr: Neben mir tanzt eine Frau Ende 50, an ihrer Seite ihre Tochter. Vor mir steht eine Gruppe bärtiger Hipster, die genüsslich an ihrem Kaffee nippen, dazwischen eine gutgelaunte, junge Mädelsgruppe. Der Dresscode ist lässig und bequem. Mit Anzug sehe ich nur zwei am Rand stehende Männer – auf die Tanzfläche trauen sie sich nicht. Vielleicht verständlich – wer will schon später mit verschwitztem Hemd im Büro sitzen? Dass auch auf mich der Schreibtisch wartet, verdränge ich erfolgreich. Viel spannender ist es, hier alles zu entdecken. Und schon bin ich auf dem Weg zur Bar.

8:20 Uhr: Es gibt kostenlos Wasser (mit und ohne Edelsteine), Kaffee in vielen Varianten (allerdings nur mit Sojamilch) und Smoothies. Meine Entscheidung fällt auf einen grünen Smoothie, der nicht nur toll aussieht, sondern auch fruchtig lecker schmeckt. Zeitgleich wird veganes Gebäck frisch aufbacken und taucht die ganze Location in das passende Frühstücks-Ambiente. Ein Ort zum Bleiben.

9:30 Uhr: Am Schreibtisch. Der Arbeitsalltag nimmt mich sofort ein. Aber ein Lächeln bleibt.

lan

➔ **Frühstücksrave:** z. B. [facebook.com/morninggloryvillemunich](https://www.facebook.com/morninggloryvillemunich)



Zum frischen Start in den Tag: Grüne Smoothies

Grünes Blattgemüse, Obst, evtl. Kräuter und Wasser bilden die Basis des Power-Drinks. Blattgrün enthält wertvolle Nährstoffe. Die Zubereitung erfolgt im Hochleistungsmixer zu einer sämigen Konsistenz. So bleiben – anders als beim Entsaften – alle Bestandteile erhalten.

Rezept: Spinat-Banane-Mango

2 bis 3 Hände Blattspinat,
½ Banane, ½ Mango, Wasser
mischen. Servieren.

Mehr Rezepte:
www.gruene-smoothies.info

HOMANN FEINKOST-LÖSUNGEN FÜR IHRE SNACK STARS

Praktische Anwenderimpulse und starke Marken:
Von Klassikern wie der Nr. 1 HOMANN
Salat-Mayonnaise, Saucen und Feinkostsalaten,
bis hin zu Neuheiten wie den HOMANN
Salatdressings.



UNSER FOODSERVICE TEAM
www.homann.de/foodservice





eloma

Ozapftis! – mit diesen Worten fällt in jedem Jahr der Startschuss zum Oktoberfest in München. 2015 am 19. September, wie immer Samstagmittag um 12 Uhr mit dem Anstich des ersten Wiesnbierrfass durch den Münchner Oberbürgermeister, der traditionell im Schottenhamel-Festzelt stattfindet. Dann wird die nächsten 16 Tage gefeiert, gelacht, geredet, gesungen, geschunkelt,... und natürlich viel gegessen und getrunken – bis zum 4. Oktober um 23.30 Uhr, wenn es heißt: „Aus is!“, dann ist der Zauber wieder vorbei. Das Oktoberfest ist das berühmteste Volksfest der Welt und ein Ort, an dem jeder willkommen ist: Familien, Senioren, Kinder, Singles, Pärchen, Münchner, Zugereiste, Besucher, internationale Gäste – hier trifft sich die Welt. Rund 6,4 Mio. Besucher waren die letzten Jahre zu Gast auf der „Wiesn“, wie das Oktoberfest auch genannt wird. Der Name geht auf Therese von Sachsen-Hildburghausen zurück, die 1810 an diesem Ort (der heutigen Theresienwiese) ihre Hochzeitsfeier mit dem Kronprinzen Ludwig feierte. Seither wird der blaublütigen Hochzeit Jahr für Jahr mit einem rauschenden Fest gedacht, nur zu Kriegszeiten und aufgrund von Cholera-Epidemien musste es ausfallen, sodass 2015 das 182. Oktoberfest stattfindet.

Sitzplätze: hart umkämpft

Insgesamt 118.000 Plätze stehen in 16 großen sowie zahlreichen kleinen Zelten zur Verfügung – vor allem am Wochenende und in den Abendstunden sind die Sitzplätze hart umkämpft, dann hängen oft schon am späten Nachmittag die „Wegen Überfüllung geschlossen“-Schilder an den Türen und ins Zelt kommt man nur mit Reservierung oder nach dem „Einer raus, einer rein“-Prinzip – wenn überhaupt. Umrahmt werden die Zelte von zahlreichen Fahrgeschäften (von Riesenrad über Kettenkarussell bis zum Fünfer Looping), Schaustellern und unzähligen Ständen, an denen man Souvenirs sowie süße und deftige bayerische Spezialitäten kaufen kann – von gebrannten Mandeln und Zuckerwatte bis zum traditionellen Lebkuchenherz, von der Fischsemmel bis zur großen Wiesnbreze. Das Festgelände erstreckt sich über 34,5 ha – Berührungängste oder Platzangst sollte man dennoch nicht haben, denn gut besucht bzw. „voll“ ist das Oktoberfest fast immer. Wer es etwas gemütlicher mag (vor allem Familien mit kleinen Kindern zu empfehlen), ist auf der „Oiden Wiesn“ richtig, die seit 2011 parallel stattfindet. Im Gegensatz zur „neuen“ Wiesn muss man hier einen geringen Eintritt bezahlen, allerdings geht es dort auch verhältnis-

mäßig ruhiger und uriger zu. Schausteller mit ihren alten Fahrgeschäften vermitteln ein nostalgisches Flair und das Bier wird wie einst in Steinkrügen ausgeschenkt.

Gastro-Spektakel

Berümt und berüchtigt ist das Oktoberfest auch wegen des Bieres: 6,5 Mio. Mass (sprich: „Masssss“, nie: „Maaaaaas“) Oktoberfestbier wurden im vergangenen Jahr getrunken. In den Wiesn-Zelten darf nur Münchner Bier ausgeschenkt werden – gebraut von den sechs Münchner Großbrauereien: Augustiner, Hacker-Pschorr, Hofbräu, Löwenbräu, Paulaner und Spaten – nach alter Tradition und natürlich nach dem Reinheitsgebot. Das untergärige, helle Festbier wird von den Brauereien speziell zur Wiesn gebraut und weist eine höhere Stammwürze und dadurch mit etwa 6 % einen höheren Alkoholgehalt auf als herkömmliches helles Bier. In diesem Jahr liegt der Preis für die Mass erstmals in allen Zelten über 10 €.

Gutes Essen und Trinken sind seit der ersten Stunde unzertrennlich mit der Wiesn verbunden. Ein Klassiker ist das halbe Hendl – und das seit 1885, damals eröffnete Ammer nämlich die erste Hühnerbraterei. Zu Beginn brachten die Besucher ihre eigenen Hühner mit zum Oktoberfest und gaben sie, mit einer Nummer gekennzeichnet, zum Braten ab. Waren die Hendl fertig, wurden die Nummern ausgerufen. Heute werden die Hendl am Spieß goldgelb gebraten und sind traditionell mit Salz und Pfeffer gewürzt sowie mit Petersilie gefüllt. Zu den weiteren bayerischen Spezialitäten zählen Steckerlfisch, Münchner Weißwürste, Obazda, Schweinebraten und Haxe mit Knödel und Kraut, Ochs am Spieß uvm. Die Speisekarten der Zelte sind heute auf hohem gastronomischen Niveau mit einer guten Mischung aus Traditionellem und Ausgefallenem; auch Vegetarier und sogar Veganer können sich kulinarisch verwöhnen lassen.

Kugelrund in den Mund

Als Beilage ist der Knödel bei vielen Hauptgerichten nicht mehr wegzudenken. Nach Schätzungen von Timo Burger, Geschäftsführung von Burgis, wurden im vergangenen Jahr insgesamt etwa 5 Mio. Knödel verzehrt. „Burgis lieferte in etwa ein Drittel davon“, sagt er. Er hat das Ziel, seinen Anteil auf 50 % zu erhöhen. „Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf individuelle Produkte, was eine umfassende Betreuung voraussetzt. Ich möchte nicht nur qualitativ hochwertige, frische Knödel aus regionalen Kartoffeln aus Bayern anbieten, sondern Problemlösungen, die



Der neue
JOKER^{MT}

Einfach kochen – jetzt auch in der Kompaktklasse

Neu in 2/3 und 1/1-Ausführung

- Einzigartige MT Technology
- Intuitives MultiTouch-Display
- Multi Connect: USB, LAN, WLAN
- Klein und kompakt: nur 52 cm breit
- Auflagenabstand 67 mm
- Echte vollautomatische Reinigung autoclean® MT



den Bedürfnissen der Wirte und Küchenchefs gerecht werden“, verdeutlicht er seinen Anspruch. Die Knödel von Burgis kommen z. B. im Käfer-Zelt auf den Teller. „Jeder unserer Kunden hat genaue Vorstellungen davon, wie der ideale Knödel für sein Zelt beschaffen sein soll. Daher kommen wir den individuellen Wünschen nach Größe, Gewicht und Konsistenz nach“, sagt Timo Burger. Neben Kartoffelknödeln werden auch Semmel- oder Breznknödel für die Wiesn gefertigt. Da es in den kleinen Zeltküchen kaum Lagermöglichkeiten gibt, wird täglich geliefert. „Generell ist eine Just-in-time-Belieferung möglich. Wenn bis 22 Uhr bestellt wird, wird am Folgetag bis 9 Uhr morgens angeliefert“, sagt Timo Burger. Um das Handling zu erleichtern, werden die Knödel teilweise direkt auf Hordenwagen und nicht in den üblichen Verpackungen geliefert. „Zum einen wird so sehr viel Müll vermieden, da kein Kartonagen- und fast kein Plastikmüll entstehen. Zum anderen werden so etwa 50 % Platz im Kühlraum eingespart, und zudem sinken die Kosten für das Handling“, erklärt Timo Burger. „Die Folie, die aus Hygienegründen um den Hordenwagen gewickelt ist, muss nur aufgeschnitten werden, und die Knödel können dann direkt vom Blech ins siedende Wasser gegeben werden. Dieses System lässt sich leicht in die ausgeklügelten und standardisierten Arbeitsabläufe des Küchenpersonals integrieren.“

Trotz Masse Qualität

Die Produktionsabläufe in den Küchen sind eng getaktet – schließlich geht es darum, u. a. mehr als eine halbe Million Hendl zuzu-

bereiten. In der Ochsenbraterei wurden im vergangenen Jahr 112 Ochsen verspeist, in der Kalbsbraterei 48 Kälber. Der Einsatz von hochwertiger, leistungsfähiger Küchentechnik ist deshalb unerlässlich.

Im Schottenhamel, der Pschorr Bräurosl, der Ochsenbraterei sowie dem Käfer-Zelt arbeitet das Küchenteam daher u. a. mit Kombidämpfern von Rational. Fragt man die Wiesn-Wirte nach den Gründen, kommt als Antwort, dass die Geräte besonders zuverlässig, schnell, vielseitig und leicht zu bedienen sind. „Außerdem liefern sie die besten Garergebnisse von Ente bis zum Rinderbraten“, bestätigt Pascal Heide-Nigg, Küchenchef der Pschorr Bräurosl. „Noch nie hat mich eines der Geräte im Stich gelassen.“ Mit 10.000 Essen am Tag ist der Junior- und Küchenchef der Gaststätte Heide Volm sowie dieses Oktoberfestzelts auf gute Technik wie das Self-CookingCenter® whiteefficiency® angewiesen, um trotz Masse eine konstant hohe Qualität zu produzieren. „Mit anderen Geräten könnte ich das Menü und diese Mengen gar nicht mehr bewerkstelligen“, betont er.

Rund um die Uhr

Um die riesigen Berge schmutziger Bierkrüge, Gläser, Teller und Besteck schnell und hygienisch zu reinigen, vertrauen rund 15 Wiesn-Wirte den gewerblichen Spülsystemen von Winterhalter. Maschinen aus fast allen Produktreihen inklusive der Winterhalter Reiniger- und Klarspülerprodukte sowie Wasseraufbereitungssysteme arbeiten beim Münchner Oktoberfest quasi rund um die Uhr. In den

Fakten & Kurioses:

- 2014 wurden für insgesamt 6,3 Mio. Besucher 6,5 Mio. Mass Bier ausgeschenkt
- Seit 1892 wird das Bier in Glaskrügen ausgeschenkt, zuvor gab es Tonkrüge (noch heute auf der „Oiden Wiesn“)
- Es gibt 16 große Zelte mit insgesamt 118.000 Sitzplätzen
- 72 % der Gäste kommen aus München oder sind aus der Umgebung
- Das Festareal ist 34,5 ha groß
- Im vergangenen Jahr gab es 605 Betriebe mit 13.000 Beschäftigten, davon 8.000 Festangestellte
- Im Münchner Stadtgebiet stehen in 400 Betrieben rund 60.000 Hotelbetten zur Verfügung
- 2013 wurden rund 480.000 Brathendl, 112.000 Schweinswürstl-Paare, 78.000 Haxen, 112 Ochsen sowie 48 Kälber verspeist
- Bierkrüge aus dem Zelt darf man als Souvenir nicht mitnehmen, 2014 wurden 112.000 Krüge von Ordnern an den Ausgängen abgenommen
- 3.646 Fundstücke wurden 2014 aufgenommen, darunter: 900 Ausweise, 770 Kleidungsstücke, 530 Geldbörsen, 400 Schlüssel, 330 Smartphones/Handys, 305 Taschen/Rucksäcke, 230 Brillen, 95 Regenschirme/Stöcke, 55 Schmuckstücke/Uhren, 31 Fotoapparate, 2 Eheringe, 1 Katzentransportbox, 1 Petticoat, 1 Schlagzeug-Beckenstiel

Warum das Oktoberfest „Oktoberfest“ heißt und im September beginnt:

Das erste Oktoberfest zu Ehren der Hochzeit des bayerischen Kronprinzen Ludwig mit Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen fand 1810 vom 12. bis 17. Oktober statt. In den folgenden Jahren wurde das Fest wiederholt, später dann verlängert und zeitlich vorverlegt – auch wegen des Wetters. Das letzte Oktoberfest-Wochenende liegt aber nach wie vor im Oktober. www.oktoberfest.de

Vergleich 1980 bis heute:

	1980	1990	2000	2010	2013
Besucher (Mio.)	5,1	6,7	6,9	6,4	6,4
Bier (hl)	38.438	54.300	64.591	71.000	77.031
Brathendl (Stück)	552.198	750.947	681.242	505.901	482.361
Schweinswürstel (Paar)	287.693	303.352	235.474	119.302	112.772

Süß & erfinderisch – Bayern isst so.



Vertriebs-
partner
für





Feinste Kartoffelspezialitäten aus besten Bauernkartoffeln

*„Einzigartige Produktqualität hat bei Burgis Familien-
tradition. Für unsere Kloß- und Kartoffelspezialitäten
verwenden wir ausschließlich beste Bauernkartoffeln von
bayerischen Erzeugern. Darauf haben Sie unser Wort.“*

Christina Dietmayr und Timo Burger, Geschäftsführung Burgis GmbH Neumarkt



Burgis. Weil's guad is!

großen Festzelten, z. B. im Augustiner, in der Ochsenbraterei sowie der Fischer-Vroni, liefern je bis zu sechs Spülmaschinen saubere Gläser und Geschirr am laufenden Band. Mit der STF Bavaria hat Winterhalter eigens für die Anforderungen auf dem Oktoberfest eine Bandtransportspülmaschine für Bierkrüge entwickelt, die in kürzester Zeit gewaltige Mengen Gläser spült. In einer Stunde schafft sie bis zu 2.800 Maßkrüge. Rechnerisch verlässt somit fast jede Sekunde ein hygienisch gespülter Maßkrug die Maschine. Das Besondere dabei: Die Gläser können kalt nachgespült und somit direkt nach der Reinigung wieder für den Ausschank verwendet werden. So bleibt das Bier kühl und der Schaum stabil. Um im Akkord hygienisch einwandfreie Spülergebnisse zu liefern, müssen die Maschinen verlässliche Höchstleistungen bringen. Damit sie das können, werden sie z. B. jedes Jahr gleich beim Abbau nach der Wiesn auf Herz und Nieren geprüft und warten meist eingelagert auf ihren Einsatz im Jahr darauf.

Man hilft sich

Ohne die menschliche Komponente wäre allerdings die ganze Wiesn nicht das, was sie ausmacht. Damit sie jedes Jahr für die Besucher aus aller Welt zu einem unvergesslichen Fest wird, braucht es die Menschen „hinter den Kulissen“. An den 16 Großkampftagen wird mit höchster Professionalität und gelebter Zuverlässigkeit gearbeitet. Und das Miteinander, der Teamgeist unter allen Gastronomen, den Wiesn-Wirten, Servicemitarbeitern, Technikern, dem „Bodenpersonal“, der Zulieferindustrie Food wie Non-Food, den Fachhandelspartnern sowie den Schaustellern, ist gewiss einzigartig. Alle fühlen sich wie eine Großfamilie. Ein langjähriges Familienmitglied ist u. a. der Winterhalter-Regionalleiter Deutschland-Südost, Hans Stier. Zusammen mit seinem Serviceteam ist er täglich im Zweischichtbetrieb mit je zwei Servicetechnikern von 7 bis 15 Uhr und von 15 bis 23 Uhr im Einsatz, sozusagen rund um die Oktoberfest-Uhr. Um innerhalb kürzester Zeit reagieren zu können, gibt es eine

spezielle Servicehotline für die Wiesn-Wirte, zudem sind alle Ersatzteile vor Ort gelagert. „Auf der Wiesn ist es ein ungeschriebenes Gesetz, dass immer jeder jedem hilft. Wir sitzen quasi alle in diesem Riesen-Oktoberfestboot und rudern gemeinsam für den Erfolg dieses einzigartigen Gastro-Spektakels. Schon jetzt freuen wir uns, wenn es im August wieder mit dem Aufbau losgeht“, erzählt Hans Stier, quasi schon in den Startlöchern: „Wer einmal mit dem Wiesn-Virus infiziert ist, kommt nicht mehr davon los.“ **lan**

Ein Rezept für einen „Bayerischen Krustenbraten“ finden Sie hier: www.gastroinfoportal.de/rezepte

- ▶ Sehen Sie hier das Interview mit dem Küchenchef des Bräurosl-Oktoberfestzelts, Pascal Heide-Nigg: bit.ly/1Rm5AtF

DAMIT WIRD AUCH IHRE WIESN-AKTION EIN HIT!

▶ Putenschmankerl



Wer bayerische Schmankerl auf reiner Putenfleischbasis anbieten möchte, ist bei Höhenrainer Delikatessen richtig. Das Unternehmen bietet z. B. Weißwurst komplett aus Putenfleisch an, sowie

Puten-Bierschinken, Gutschwurst, die Kaiserjagdwurst und den Leberkäse der Marke Putepur. www.hoehenrainer.de

▶ Passenden Senf dazugeben

Es mag viele süße Senfsorten geben, aber das Original erfand Johann Conrad Develey 1854. Er mischte zu seinem scharfen Senf karamellisierten Zucker und eine spezielle Gewürzmischung – noch heute wird der Original Münchner Weißwurstsenf nach dem geheimen Ur-Rezept hergestellt. Neben süßem gibt es mittelscharfen und scharfen Senf sowie Spezialitäten. Bei der Gebindeauswahl bleiben vom 15-ml-Portionsbeutel bis zu 2,5-kg-



und 10-kg-Eimern für den Großbedarf keine Wünsche offen. Neben Rezeptbroschüren und Anwendungstipps hält das Develey Foodservice-Team geeignetes Dekorationsmaterial bereit. www.develey.de

▶ Kross gegrillt

Mit dem Vertikalgrill von EKU Grossküchentechnik gelingt Geflügel aller Art. Durch die vertikale Drehung bleibt das Grillgut nicht im eigenen Fett, wodurch sich ein knuspriges und fettarmes Fleisch ergibt. Das Grillen verläuft hygienisch und sieht zudem appetitlich aus. Das Grillgut ist einzeln entnehmbar, Geflügel muss nicht zusätzlich fixiert werden und freie Plätze können sofort neu bestückt werden. Auch Haxn, Spießbraten, Enten sowie Fisch können damit gegart werden. www.eku-limburg.de

▶ Oktoberfest to go

Mit den Wursthüllen von Oskutex in Wiesn-Optik kommt auch in der Ladentheke beim Fleischer bayerische Stimmung auf. Zu den Oktoberfestkreationen zählen z. B. das Dirndl, die Lederhose oder das Lebkuchenherz. Alle Wursthüllen sind für Rohwurst geeignet, die Alpenschelle und der Beutel mit Druck „Bier & Brezn“ ebenso auch für Koch- und Brühwurst. www.wursthuelen-shop.de

▶ Wiesn-Feeling

Die passende Stimmung kommt mit der richtigen Dekoration auf. Mit Aktionspaketen, z. B. von Dr. Oetker Professional, Unilever Food Solutions oder Hügli, weht im Nu ein bayerischer Wind. Enthalten sind u. a. Poster, Plakate, Tischaufsteller, Speisekarten und Dekorationsmaterial. www.oetker-professional.de, www.unileverfoodsolutions.de, www.hueglifoodservice.de

▶ Bavaria Partydeko



Bei Papstar finden Wiesn-Fans das passende Zubehör. Mit den Partyset-Serien „Bayrisch Blau“ und „Bavaria“ bietet das Unternehmen mit u. a. Girlanden, Luftballons, Tischdecken, Servietten und Einmalgeschirr den blau-weißen Rahmen für eine Oktoberfest-Aktion. Ein zünftiges Ambiente unterstützt auch das Besteck aus ungebleichtem Holz des nachhaltigen Einmalgeschirrs Papstar pure. www.papstar.de

▶ Rundum-Service

Mega Stuttgart, das Fach-Zentrum für die Metzgerei und Gastronomie, bietet ein Vollsortiment von 50.000 Fachartikeln im Non-Food- und Food-Bereich mit einem Schwerpunkt auf frischen Produkten und hier besonders auf Fleisch und Fleisch-erzeugnissen. Jedes Jahr greift das Unternehmen das Thema Wiesn auf. Für die Wiesn-Aktion erhält man nicht nur typische Wiesn-Schmankerl, sondern auch alles, was bei einem gelungenen, inszenierten Oktoberfest nicht fehlen darf – von der richtigen Küchentechnik über die passenden Fleisch- und Wurstprodukte sowie entsprechende Beilagen, wie Salate und Knödel, bis hin zu Dekomaterialien und



der entsprechenden Berufsbekleidung im Dirndl- oder Lederhosen-Look. www.mega-stuttgart.de

Ob in der Gastronomie, dem Hotel, der Gemeinschaftsverpflegung oder in der Metzgerei – eine bayerische Aktionswoche kommt überall gut an.

Ende September, Anfang Oktober – zeitgleich zum Oktoberfest in München – heißt es auch im ca. 700 km entfernten niedersächsischen Kakenstorf: „O’zapft is“, denn dann finden im Landgasthof zum Estetal die bayerischen Wochen statt. Schweinebauch, Sauerkraut, Haxe, Weißwurst, Brezen und Obazda stehen zu dieser Zeit auf der Speisekarte. „Ergänzt wird das Angebot durch Blasmusik und Oktoberfestbier sowie die passende Dekoration“, berichtet der Küchenchef Volker Bassen und bestätigt, dass die Aktionswochen von den Gästen stets sehr gut angenommen werden. Für die Küche sind die Gerichte keine große Herausforderung, auch wenn Volker Bassen darauf achtet, keine Convenienceprodukte einzusetzen. „Ein großer Vorteil ist, dass ich meinen Küchenmeister in Regensburg gemacht habe – dadurch habe ich einige Rezepte aus der bayerischen Küche mitgenommen, die ich hier umsetze“, verrät er. Auch in Frankfurt ist Bayern zu Gast, denn ab dem 7. September wird der Frankfur-

ter Flughafen einen ganzen Monat lang zur „Wiesn“. Die Airport-Marktplätze sind festlich-bayerisch dekoriert, wechselnde Bands spielen jeden Tag Live-Musik, die Restaurants bieten bayerische Spezialitäten an und in den Shops gibt es entsprechende Souvenirs zu kaufen. Dass bayerische Gerichte auch bei älteren Gästen gut ankommen, kann Dorfner Menü Catering-Service aus den Erfahrungen, z. B. in den Pichlmayr Wohn- und Pflegeheimen im Raum München oder im Seniorenheim Barockschloss Birnfeld, bestätigen. Hier kommen zur „Saison“ Schweinebraten mit Knödel und Sauce oder „Auszogne“ auf den Teller. Die Speisesäle sind mit weiß-blauen Girlanden und Tischdecken sowie Krügen, Lebkuchenherzen und Brezen dekoriert. Musik, Tanz und Buden zum Dosenwerfen und Loseziehen bilden das Rahmenprogramm und lassen die Aktion zum Event werden. Auch in der Klinik ist die Aktionswoche beliebt, so wurde sie z. B. in der Chiemgau-Klinik Marquartstein durchgeführt.

Die Begeisterung für bayerische Spezialitäten sieht Udo Lehmann, Geschäftsbereichsleiter Hochschulgastronomie im Studentenwerk Dresden, darin, dass sie „massentauglich“ sind: „Die bayerische Küche spaltet nach unserem Einschätzungsvermögen die Nation nicht so sehr wie Fisch oder Sushi“, versucht er zu erklären. „Ein gutbürgerliches Essen auf bayerische Art und Weise ist weitverbreitet beliebt. Eine andere wichtige Rolle ist die Sättigung – und die ist gegeben. Außerdem ist es auch die Atmosphäre, die unsere Gäste anzieht“, fügt er hinzu. In den Mensen des Studentenwerks Dresden findet zu Beginn des Wintersemesters die Aktionswoche unter dem Motto „O’zapft ist...“ statt. Statt der Bestuhlung stehen dann Biertischgarnituren in den Mensen, um ein echtes Wiesn-Feeling aufkommen zu lassen. „Auch die Teams der Mensen wechseln die sonstige Dienstkleidung – der eine mehr, der andere weniger – von der Kopfbedeckung bis zum Dirndl oder der Lederhose“, verrät Udo Lehmann. **Ian**



Mehr zur Wiesn-Aktion, den Highlights und den Herausforderungen verrät Udo Lehmann, Bereichsleiter Hochschulgastronomie des Studentenwerks Dresden, im Interview: www.gastroinfoportal.de/stuwerk

”

Ich habe schon mit vielen Geräten gearbeitet,
aber die Ergebnisse mit RATIONAL sind unerreicht.

Ajith Pal Singh, Sous Chef, Westin Hotel & Resorts,
Chennai, Tamil Nadu, 600042 India

“



RATIONAL AG

Tel +49 (0)8191-327 387 / Fax +49 (0)8191-327 231 / info@rational-online.de / www.rational-online.de



Feinkost aus den Genusswelten

Seubert Feinkostmanufaktur bietet eine Vielzahl an unterschiedlichsten Produkten und bringt viel Abwechslung in Ihre Küche, wie zum Beispiel die Saisonalen Highlights. Dies bestätigt auch der Inhaber, Andreas Müller, des Hotels „Adler am Schloss“ in einem Interview:



Welches Produkt aus dem Seubert-Angebot ist bei Ihnen der Renner?
Das Kalbsfilet im Tramezzinimantel.

Haben Sie selbst ein Lieblingsprodukt?

Es sind vor allem die saisonalen Highlights, die uns immer wieder begeistern. Für uns ist Abwechslung interessant, da wir es mit ganz unterschiedlichen Gästen zu tun haben.

Bringen Sie beim Anrichten eines Seubert-Produkts eine eigene regionale Note ein?

Auf jeden Fall! Die Seubert-Produkte sind eine wunderbare Ergänzung zu unseren regionalen Produkten. Die Spezialitäten von Seubert nehmen uns auch einige Arbeitsschritte ab. Bei der Feinkost von Seubert haben wir zudem die Gewissheit, dass sie handwerklich erster Klasse ist.

Seubert stellt ja auch Saison-Highlights her. Auf welches freuen Sie sich jedes Jahr aufs Neue?

Die Feinkostmanufaktur hat köstliche Wildspezialitäten im Sortiment, sehr gute Pilzgerichte, wie etwa das Steinpilz-Tiramisu – und auch bei Confits und Saucen sind sie stark.

Was schätzen Sie am meisten am Unternehmen Seubert?

Vor allem, dass das Unternehmen sehr zuverlässig ist. Sollte etwas im Sortiment knapp oder nicht zu haben sein, werden wir umgehend informiert.

Wie sind Sie auf das Unternehmen Seubert aufmerksam geworden und seit wann sind Sie Kunde?

Wir bestellen bei Seubert seit ungefähr 10–12 Jahre. Wer uns damals den Tipp gegeben hat, weiß ich nicht mehr – aber er war gut!

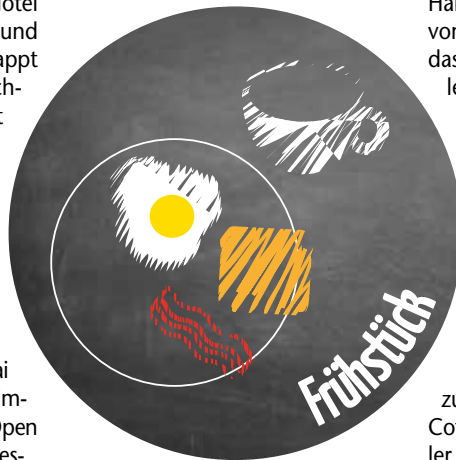


Coffeeshop Lobby

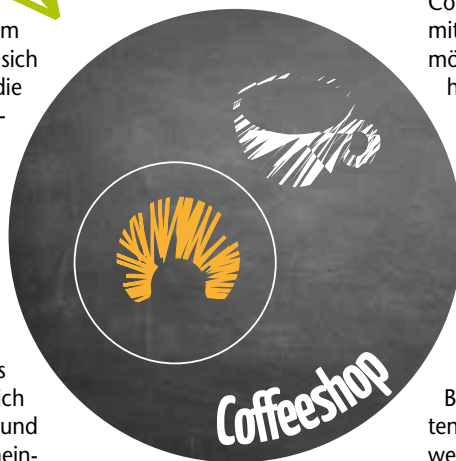
Wie man eine dunkle, gähnd leere Lobby wiederbelebt?
Mit einem offenen Gastrokonzept aus der Fußgängerzone – oder einem eigenen Supermarkt.

Wir wollen unsere Frühstücksgäste nicht mehr an die umliegenden Bäckereien verlieren“, sagt ein Hotelier aus München, der derzeit darüber entscheidet, ob er einen Starbucks Coffeeshop ins Haus holt. In vielen Hotels in den USA oder Kanada ist das Miteinander von Hotel und Coffeeshop bereits gang und gäbe. Erst allmählich schwappt der Trend auch nach Deutschland. Starbucks z. B. betreibt hierzulande 159 Coffeeshops – nur drei davon bisher in Hotels und dabei ausschließlich mit Holiday Inn als Franchise-Nehmer im Rahmen des neuen markttypischen Open-Lobby-Konzepts. Eines davon ist das Holiday Inn City South in Dresden, das im Mai nach einem Umbau mit 91 Zimmern eröffnet hat. Die neue Open Lobby wartet hier mit Lounge-Sesseln, roten Hockern und einem Mix aus klassischen und Hochtischen auf. Die Wände zieren Bilderrahmen, auf dem Boden zonieren Teppiche den Raum – und heben die Grenzen zwischen Rezeption, Lobby, Restaurant und Businesscenter auf. „Loungen“, am eigenen Laptop arbeiten oder sich an der Playstation austoben – die Gäste sollen die Spiel-Kaffee-Lounge-Wiese als Aktionsterain im Hotel verstehen. Holiday Inn ist nicht die einzige Hotelkette, die derzeit den Coffeeshop-Trend nach Deutschland holt. Kaffeeduft und Gespräche füllen mittlerweile auch die Hotelhalle des Mercure Hotels Hamburg City. Das Haus hat sich dafür entschieden, die Lobby und einen Coffee Fellows-Shop ineinander übergehen zu lassen. Das Ergebnis ist ein kommunikativer Ort mit zusätzlichem Speisenangebot, das der Gästestruktur des Hotels mehr entspricht. „Nur mit dem Hotelrestaurant samt großer Karte und 200 Sitzplätzen kamen wir den Bedürfnissen von Businessreisenden sowie Wochenendtouristen nicht immer entgegen“,

72%



+



89%

erklärt General Manager Daniel Hain. Alleinreisende sind lieber da, wo es belebt ist, und Ausflügler, die am späten Vormittag ankommen, möchten sich vor der Citytour stärken, aber keine zwei Stunden im Restaurant sitzen. Seit Ende März ist das Mercure Hotel Hamburg City Franchise-Nehmer von Coffee Fellows. Dafür schuf das Hotel zweieinhalb neue Stellen. Die Umsetzung erfolgte schließlich 1:1, am Abend verkauft das Team auch zusätzlich Barprodukte. Mit einer bekannten Marke zusammenarbeiten, bringt die „berühmten“ Vorteile: Der Gast weiß, was er bekommt – dadurch wird leichter etwas konsumiert. „Mit dem Angebot können wir Trends zudem besser aufgreifen, denn Coffee Fellows reagiert viel schneller, als wir das als Hotel könnten“, freut sich Daniel Hain.

Die ersten Effekte fühlen sich für das Mercure Hotel Hamburg City gut an: Schätzungsweise 20 % sind Walk-in-Gäste. Die angrenzenden Büros haben keine eigenen Betriebsrestaurants, sodass der Coffeeshop Umsatz generiert, der mit dem Restaurant zuvor nicht möglich war. Der zweite Eingang hin zur Straßenseite baut dabei die Hemmschwelle ab, ein Hotel zu betreten. Besonders zwischen 10 und 18 Uhr sei der Umsatz durch die neue Klientel deutlich gestiegen. Morgens holt der Coffeeshop jene ab, die nur ein kleines Frühstück möchten. In Zukunft wird das Hotelrestaurant abends nur noch ein Buffet für Tagungsgäste anbieten und dafür im Coffee Fellows wenige, wöchentlich wechselnde Gerichte im Programm haben.

Coffeeshop als Hotelier?

Scenenwechsel: Seit 2011 bewährt sich im Rilano Hotel München mit 140 Zimmern und zehn Suiten das Coffee Fellows als preisgünstige Ergänzung des F&B-Angebots. Gingen vorher 72 % der Hotel-

gäste zum Frühstücksbuffet im Restaurant, nutzen heute 89 % eines der Angebote. Laut Holger Behrens, Geschäftsführer der Rilano Group, habe zugleich die Freqüentierung des Restaurants zugenommen. Denn auch wenn der Coffeeshop weniger offensichtlich in die Lobby integriert ist, als im Hamburger Mercure Hotel, entdecken die Gäste den Übergang zum Hotel und lassen sich von den Mittags- und Abendangeboten des Restaurants anziehen.

Im Gewerbegebiet kommen, anders als im Mercure, etwa 35 % Hotelgäste und 65 % externe Gäste in den Coffeeshop. Das Hotel beliefert auch umliegende Unternehmen mit Coffee Fellows-Produkten. Und da diese auch mal Lust auf eine Suppe haben, kann die Restaurantküche zusätzlichen Umsatz machen. Ob die Zukunft weitere Franchise-Partnerschaften für Rilano Hotels bringt, ist unklar. Denkbar ist, ein eigenes Konzept zu etablieren – das würde u. a. Gebühren sparen, aber vielleicht durch die fehlende Marke nicht so schnell akzeptiert.



Im Mercure Hamburg City holt ein Coffee Fellows Walk-in-Gäste.

Coffee Fellows hat den umgekehrten Weg getestet und ist schon seit 2008 Hotelbetreiber: Der erste Shop liegt im Hotel Neuer Karlshof mit zwölf Zimmern in Baden-Baden, das von dem Unternehmen betrieben wird. Im Shop befindet sich die Rezeption, darüber die Zimmer. „Das Objekt wurde an uns herangetragen, aber bisher waren wir mit der Expansion beschäftigt, sodass erst einmal kein weiteres Hotel folgte“, erklärt Sybille Wossidlo, Leiterin Marketing und Presse bei Coffee Fellows, die Entwicklung. 2016 soll sich das allerdings än-

dern: In Dortmund ist ein Hotel mit Coffee Fellows als Betreiber geplant. Hotelenerfahrung sammelt das Unternehmen auch im Hotel Alpenglühnen im oberbayerischen Olching – eine eigene Marke von Coffee Fellows. Im Thema Zusatzgeschäft in der Lobby scheint noch viel Musik zu sein. Das entdecken auch die Derag Livinghotels, ein Anbieter von City-Apartments für Longstay-Gäste und klassischen Hotelzimmern, verstärkt

für sich. Haben einige Häuser bereits einen Supermarkt als Pächter im Gebäude, soll im neuen Derag Livinghotel in Garching bei München der erste Supermarkt starten, der vom Hotel betrieben wird und einen Eingang direkt von der Lobby aus hat. Auch hier ist ein Ziel, Anwohner als Kunden zu gewinnen, die nach dem Einkauf ins Hotelcafé oder an die Bar gehen. Ole Kloth, Director of Development der Derag Livinghotels, ist sich sicher: „Das ist noch nicht das Maximum. Hotels werden künftig noch mehr Einkaufsmöglichkeiten integrieren“. **jus**

Foto: Mercure Hotel Hamburg City

Hire who you want

Perfekter Espresso.
Automatisch handgemacht.



Entdecken Sie die neue WMF espresso.
www.wmf-espresso.com



WMF Group GmbH Vertrieb Kaffeemaschinen \ Tel. (07331) 257 257 \ Fax (07331) 257 297 \ kundencenter@wmf.de \ wmf-kaffeemaschinen.de

Mit Debic Desserts mehr Umsatz generieren!

Beste Qualität und Hygiene, schnelles und einfaches Handling und ein Geschmack wie hausgemacht – die Dessertbasen der Premiummarke Debic punkten auf ganzer Linie.

1 Liter flüssige Dessertbasis entwickelt durch Aufschlagen ein Volumen von 2 Litern und ermöglicht somit einen hohen Umsatz beim Dessertverkauf. Küchenchefs können ihrer Kreativität dabei freien Lauf lassen – die vielfältigen Dessertbasen sind je nach Geschmack verfeinerbar. So überrascht z. B. ein kühles Espresso-Parfait auf der Dessertkarte; mit der Debic Dessertbasis Parfait gelingt es im Nu. Abgerundet wird es durch die köstliche, standfeste Debic Sprühsahne und Espressobohnen.

www.debic.com

Debic ist eine Marke von FrieslandCampina Foodservice.



Immer etwas Besonderes.



FrieslandCampina Germany GmbH – Foodservice –

Wimpfener Str. 125 – 74078 Heilbronn \ Telefon: 07131 489222 \ Fax: 07131 4898844 \ www.frieslandcampina-foodservice.de

E-Mail: info.de@debic.com \ www.debic.com \ Debic ist eine Marke von FrieslandCampina Foodservice.



SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®

UMWELTGERECHT. ELEGANT. PRAKTISCH.

Das nachhaltige Duni ecoecho™ Konzept bringt geschäftlichen Erfolg und Umweltschutz in Einklang – die ideale Wahl für Umweltfreu(n)de.

Das ecoecho™ Sortiment umfasst eine Auswahl innovativer Produkte aus hochwertigen Materialien, wie hochtemperaturbeständigen Biokunststoffen, kompostierbarem Bagasse und FSC-zertifiziertem Karton. Ecoecho™ verbindet Qualität, Stil und Flexibilität, minimiert Ihre Umweltauswirkungen und erzeugt für Kunden und Personal ein gleichermaßen sicheres Take-away Erlebnis.



ecoecho™



Duni GmbH • Robert-Bosch-Straße 4 • D 49565 Bramsche
Fon +49 (0) 5461/82-0 • Fax +49 (0) 5461/82-169 • mealservice@duni.de

Gast Kind



**Pizza oder Pfannkuchen – Pommes oder Putenwurst?
Wir haben bei Schülern nachgefragt, welcher Favorit bei
ihnen auf dem Speiseplan steht.**

Pizza, Pasta und Pommes – wenn Kinder ihren Speiseplan selbst gestalten könnten, würde sich dieser vor allem aus diesen drei Gerichten zusammensetzen. Was allseits bekannt ist, haben uns 9- bis 11-jährige Schüler zweier bayerischer Grundschulklassen in einer Umfrage erneut bestätigt. Auf die spontane Frage „Was esst ihr am liebsten?“ landete die Antwort Pasta (in Form von Spaghetti, Nudeln und Lasagne) ganz klar auf Platz 1, gefolgt von Pizza und Pommes – letztere wiederum gerne in Kombination mit Schnitzel. An Fleischgerichten ist neben dem Schnitzel vor allem der Schweinebraten beliebt. Aber auch ausgefallene Gerichte, wie Sushi, Ente mit Knödeln, Tacos und Chinanudeln wurden genannt – Kinder verfügen folglich über eine

kulinarische Bandbreite. Nicht weniger beliebt sind außerdem generell „Fastfood“, Döner und Currywurst – auch diese Antworten überraschten nicht.

Die „Das mag ich gar nicht“-Liste führt Gemüse an, wobei namentlich von den Kindern vor allem Brokkoli und Spinat genannt wurden, sowie Zwiebeln, Tomaten, Pilze und Oliven. Abgesehen vom Gemüse wird von den Kindern Fleisch weniger präferiert, z. B. Hackfleisch – aber auch Ausgefallenes, wie Innereien, Blutwurst oder Presssack, wurden aufgezählt.

Es fällt auf, dass die Geschmäcker der Kinder deutlich variieren – so stehen z. B. Suppe, Sushi, Salat und Schweinebraten auf der Liste

der Lieblingsgerichte sowie der Liste der nicht favorisierten Gerichte. Es allen recht zu machen, ist folglich kaum möglich – vielmehr ist es bei Kindern als Gästen wichtig, einen ausgewogenen und abwechslungsreichen Speiseplan anzubieten.

Und in der Schule?

Genau diese Abwechslung wird von Schülern nämlich vermisst, wie eine zufällige Befragung von zwei Fünftklässlern bestätigt. Maxi und Adrian gehen in eine Mittelschule und essen zwei- bis viermal pro Woche mittags in der Schule. Geliefert wird das Essen von einem Caterer, täglich gibt es zwei Varianten, darunter eine vegetarische. „Es gibt oft dasselbe, z. B. Schweinebraten“, kritisieren die Fünftklässler. Ein Kritikpunkt, der eigentlich einfach zu beheben sei, denn anspruchsvoll sind die beiden Jungs nicht, wie Maxis Mutter bestätigt. „Mein Sohn ist nicht heikel, er isst eigentlich alles. Ich sage immer: Irgendwas wird schon dabei sein, das du magst“, sagt sie optimistisch. Maxis Mutter ist berufstätig und deshalb auf das warme Mittagessen in der Schule angewiesen. Sie hat den Eindruck, dass ihrem Sohn das Essen im Allgemeinen besser schmeckt als in seiner vorherigen Grundschule. Wenn die beiden Jungs den Speiseplan bestimmen dürften, dann würde eines unbedingt daraufstehen: Schnitzel mit Pommes. „Nein, Pommes müssen es ja nicht unbedingt sein“, lacht die Mutter, „aber der Wunsch nach Schnitzel ist nicht gerade extravagant, oder?“ Wenn der Speiseplan ausgeglichen und abwechslungsreich ist, hat sie damit überhaupt keine Probleme.

Auf der Homepage des Caterers steht, dass die „frisch zubereiteten und kindgerecht zusammengestellten Mahlzeiten“ nach einem saisonalen Menüplan sowie nach den Wünschen der Kinder zusammengestellt werden. Vielleicht ist der Wunsch nach mehr Abwechslung einfach zu erfüllen, indem sich alle Beteiligten zu einem Info-Abend zusammensetzen. Und natürlich indem die Meinung der Schüler berücksichtigt wird, denn die sind letztendlich die Gäste.

lan/F. König



➔ **Wie sind Ihre Erfahrungen mit Kindern als Gästen?
Diskutieren Sie mit uns auf: www.facebook.de/SchulverpflegungMagazin**

Die treibende Kraft

>> ERFOLG! >>

>> METZGEREI >>

>> IMBISS >>

>> CATERING >>

>> SCHULVERPFLEGUNG >>



Einst als Metzger begonnen, hat sich Uwe Nickut mit seiner gleichnamigen Catering und Schulverpflegung GmbH ein erfolgreiches Unternehmen aufgebaut. Welche Synergien zieht er daraus?

Er kann nicht stillstehen – mit diesen Worten beschreibt Renate Palumbo ihren Chef Uwe Nickut wie aus der Pistole geschossen. „Er ist sehr engagiert und treibt uns an“, sagt sie und lacht. „Aber das ist auch gut so“, lenkt sie im gleichen Atemzug ein, „denn wir wären sonst nicht da, wo wir heute sind.“ Angefangen als Metzgerei, konzentriert sich die Uwe Nickut Catering und Schulverpflegung GmbH heute auf das Catering-geschäft und einen Imbiss. Produziert werden täglich im Durchschnitt 5.500 Mahlzeiten für rund 70 Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung im Umkreis von 30 km. „Glück muss man sich erarbeiten“, sagt der Geschäftsführer Uwe Nickut und strahlt zugleich Zielstrebigkeit und Bodenständigkeit aus. „Dazu gehören Fleiß, Geduld und Beharrlichkeit“, nennt er die drei Schlagworte, die ihn in seiner 20-jährigen Selbstständigkeit begleitet haben. „Es ist für mich nicht zwingend wichtig zu wachsen und wachsen“, beschreibt Uwe Nickut

seine Strategie. Aber auf der Stelle treten wollte er auch nie, sein Blick war – und ist – immer nach vorne gerichtet, zu neuen Projekten. „Ich konnte mir nicht vorstellen, ein Leben lang Metzger zu bleiben“, erinnert er sich zurück. Es folgten eine zweite Ausbildung zum Industriekaufmann, dann der Metzgermeister, 1995 die Selbstständigkeit und die Übernahme einer kleinen Metzgerei. Kurze Zeit später übernahm er einen Imbiss in Burscheid. 2004 fand der Umzug der Metzgerei und des Ladens an den gleichen Standort in Burscheid statt, um die Synergieeffekte – hinsichtlich der Lieferfähigkeit und -möglichkeit – noch besser ausschöpfen zu können. Der Einstieg in die Kita- und Schulverpflegung kam zufällig durch die Anfrage einer Bekannten für zehn Essen pro Tag. 2009 waren es schon 700 Essen. Eine Zeit lang

lief alles parallel: Imbiss, Metzgerei, Kita- und Schulverpflegung, Catering und kurzzeitig der Betrieb eines Lokals in Leichlingen.

Prioritäten setzen

Da die Essens- und Metzgereiproduktion an einem Standort zu einer immer größeren Herausforderung wurde und der Facheinzelhandel schon damals „sehr schwierig“ war, traf Uwe Nickut die Entscheidung, sich „komplett in die Gemeinschaftsverpflegung zu stürzen.“ Eine Entscheidung, die er bis heute nicht bereut. „Wenn man Kita- und Schulverpflegung professionell betreiben möchte, geht es nicht nebenher, dafür sind die Ansprüche hinsichtlich Allergenen, Zusatzstoffen, Warenwirtschaft, Logistik etc. viel zu hoch – das hätte ich am Anfang

Fotos: Uwe Nickut Catering und Schulverpflegung

auch nicht gedacht“, gibt er ehrlich zu. Um alle Richtlinien einzuhalten, arbeitet u. a. eine Oecotrophologin im Unternehmen.

Produziert wird im Cook & Hold- oder Cook & Chill-System – je nach Ausstattung der Einrichtung. Dreimal pro Woche steht Fleisch auf dem Speiseplan, einmal Fisch, einmal Vegetarisch sowie jeden Tag zudem ein vegetarisches Menü als Alternative und als Nachtisch immer Obst oder ein Dessert. Mit 2 bis 3,20 € netto liegt der Menüpreis

im nationalen Durchschnitt. „Es darf nicht immer nur um den Preis gehen, sondern objektiv um die Qualität“, fordert Uwe Nickut. Ein Anspruch, der an Grenzen stößt, z. B. beim Fleisch. Fleisch- und Wurstwaren bezieht er regional, nur Geflügelfleisch kommt oft aus dem Ausland. „Ich würde auch lieber alles in der Region kaufen, nur hier ist der Preisdruck zu hoch“, sagt er.

Mit Herz bei der Sache

Schulverpflegung ist für Uwe Nickut mehr als nur eine Essensversorgung, es ist seine Leidenschaft. Und er möchte aufklären. Das sieht man z. B. daran, dass beim Tag der offenen Tür eine Podiumsdiskussion über Schulverpflegung mit Experten aus Wissenschaft, Politik und Praxis im Mittelpunkt stand, daran, dass sich Uwe Nickut dafür einsetzt, die Politik auf die Mehrwertsteuerproblematik aufmerksam zu machen oder mit einer Ernährungsberaterin Koch-AGs ins Leben gerufen hat, die nach den Sommerferien an

einigen Schulen starten werden. Der Erfolg gibt ihm recht: 2012 stand der erste Erweiterungsbau der Produktion an, im vergangenen Jahr der zweite, bei dem knapp 500 m² Fläche hinzukam. Die Kapazitäten sind jetzt ausreichend, um noch knapp 1.500 Mahlzeiten mehr zu produzieren, bei 7.000 sei aber Schluss. „Wir wollen klein, aber fein

„Es ergeben sich viele Synergien und wir können einiges selbst produzieren.“

Uwe Nickut

bleiben“, betont Uwe Nickut. „Nur so können wir eine Dienstleistung erbringen, die sehr wichtig ist, um sich von anderen abzusetzen.“ Dazu gehört z. B., individuell reagieren und auf Sonderwünsche eingehen zu können. „Und wir kennen jeden Kunden mit Namen“, bestätigt Renate Palumbo, die die Verwaltung leitet und die Anfänge der Schulverpflegung sowie das rasante Wachstum miterlebt hat. „Am Anfang waren wir nur zu zweit: er und ich“, erinnert sie sich. Heute sind es 60 Mitarbeiter. Ein Personalstamm, den Uwe Nickut alleine nicht mehr stemmen kann, deshalb wird er einen Geschäftsführer für das Organisatorische einstellen. Er selbst möchte wieder Zeit für neue Ideen haben, z. B. denkt er an die Versorgung von Altenheimen, Cook & Chill-Einzelportionen für das Essen auf Rädern-Geschäft und er möchte zu seinen Ursprüngen zurückkehren und wieder eine kleine Metzgerei eröffnen. „Daraus werden sich dann wieder viele Synergien ergeben und wir könnten einiges selbst produzieren“, sagt er und blickt optimistisch in die Zukunft. Denn stillstehen möchte er nicht. **lan**
www.uwe-nickut.de

Uwe Nickut Catering und Schulverpflegung GmbH, Burscheid

Inhaber: Uwe Nickut

Schwerpunkte: Kita- und Schulverpflegung, Gemeinschaftsverpflegung (Altenheime, Essen auf Rädern), Caterings, Partyservice

Mitarbeiter: 60

Zertifizierungen: Bio nach EG-Öko-VO, 3 Kochmützen (HS Niederrhein)

Produktionssystem: Cook & Hold, Cook & Chill

Produktion: 5.500 Menüs/Tag

Einrichtungen: ca. 70 im Umkreis von ca. 30 km

AUF EINEN BLICK

Qualität erhaltendes Warmhalten & Niedertemperatur-Garen

Flexibilität in der Produktion

Für Profis entwickelt · Made in Germany

Hot Chef



neu!
Touch-Screen
einfaches Bedienen

- **Hohe Flexibilität** z.B. beim Catering
- **Vorausschauendes Produzieren**
- **Entschleunigung im Service**

- Auch programmierbar mit Kerntemperatur-Steuerung möglich
- Innovative Entfeuchtung
- Hygiene-Garraum (leichtes Reinigen)
- Niedriger Anschlusswert
- Robuste Bauweise



L&S Kochsysteme GmbH
Ellighoferstraße 6a
86899 Landsberg am Lech
www.kochsysteme.de
info@kochsysteme.de
08191 972425



Dazu gelernt?

Warum beim Umbau des deutschen Schulsystems in Richtung Ganztagschule Fragen der Verpflegung und Ernährungsbildung in den Mittelpunkt aller konzeptionellen Überlegungen gestellt werden sollten. Ein Appell. Ein Plädoyer.

Als Folge von Veränderungen in der Schullandschaft begannen viele Schulen in den letzten Jahren damit, eine warme Mittagsverpflegung anzubieten. Die Zahl der Schüler, die an einer Ganztagschule lernen, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Inzwischen zeigt sich, dass die ursprünglich kalkulierten und wirtschaftlich notwendigen Gästezahlen häufig nicht erreicht werden und meist weniger als ein Drittel der Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer am Mittagessen in der Mensa teilnehmen. Gleichzeitig werden an die Schulverpflegung – an ein warmes Mittagessen – scheinbar widersprüchliche Anforderungen gestellt: Sie soll schmecken und attraktiv sein, die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit unterstützen, einen aktiven Beitrag zur Gesundheitserziehung leisten, praktikabel sein, sich in den Schulalltag einpassen und zunehmend auch der Imagepflege der Schule dienen. Mit der Ausschreibung und Vergabe des Themas an Cateringunternehmen glaubt man sich des Problems entledigt zu haben, auftretende Schwierigkeiten gehen damit immer zu Lasten der Essensanbieter: ein fataler Irrtum.

Leider ist gute Schulverpflegung in Deutschland immer noch Mangelware. Ein Problem, das sich auf die Frage reduzieren lässt, wie sich die Image- und Qualitätsmisere in der Schulverpflegung in

Deutschland überwinden lässt. Hierzulande gibt es keine Tradition der Mittagsschulverpflegung, geschweige denn einer optimalen Schulverpflegung, wie sie z. B. auch in den Standards der DGE gefordert wird.

Wie alles begann

Ost und West haben ganz unterschiedliche Ausgangslagen zur Schulverpflegung in den Vereinigungsprozess von 1989 eingebracht. Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Lage noch ziemlich gleich. Eines der größten Probleme der ersten Nachkriegsjahre war der Hunger. Im „Hungerwinter 1946/47“ musste man mit 800 Kalorien am Tag auskommen. Die Briten führten in ihrer Zone ab März 1946 eine Schulspeisung aus Armeebeständen durch. Der ehemalige US-Präsident Herbert C. Hoover empfahl „eine tägliche Zusatzmahlzeit (350 kcal) für Kinder und alte Menschen aus Armeebeständen, ergänzt durch Fett und Fleisch aus dem deutschen Viehbauprogramm“. Auf seine Initiative geht zurück, dass 1947 in der Bizone 3,5 Mio. Kinder sowie Jugendliche zwischen 6 und 18 Jahren täglich mit einer Mahlzeit versorgt wurden. 1945 hatte auch die SMAD, die sowjetische Militäradministration, Tagesrationen für



Foto: © highwaystarz – Fotolia.com

Nahrungsmittel festgesetzt. Zwei Befehle der SMAD, wie für das warme Mittagessen für die Arbeiter und die Gründung des Instituts für Ernährung und Verpflegungswissenschaften in Potsdam-Rehbrücke, sollten das alltägliche Leben in der sowjetischen Besatzungszone und später in der DDR nachhaltig beeinflussen. Zahlreiche Schulesen in der SBZ und später in der DDR wurden hier „erdacht“ und „erprobt“. In der französischen Zone lag die Pausenversorgung mit Milch und Süßigkeiten nach 1951 in den Händen von Hausmeistern, die so ihre persönlichen Finanzen aufbesserten. Schulverpflegung fand nicht mehr statt: Die Mütter kochten zu Hause für ihre Kinder. Einen anderen Weg ging man im damaligen Osten des Landes. Väter und Mütter wurden für den Arbeitsprozess gebraucht und so musste sich der Staat schon frühzeitig um die Jüngsten kümmern. Das Schulesen bestand anfänglich aus einem Frühstück sowie einem warmen Mittagessen. 1950 erließ der Minister für Handel und Versorgung der DDR eine Anordnung zur Durchführung der Schülerspeisung, die 1955 und 1965 ergänzt wurde. 1975

beschloss der Ministerrat der DDR die Verordnung über Schüler- und Kinderspeisung: Damit war die regelmäßige Schulspeisung gesetzlich geregelt. Waren es 1950 rund 10 % und 1960 bereits 21,3 %, so nahmen 1980 mehr als 80 % aller Schüler teil. Gleichzeitig wurde seit dem Jahr 1976 schrittweise eine altersdifferen-

„Ich denke, bis zum siebten Lebensjahr hat sich manifestiert, wie sich ein Kind später zum Genuss verhält.“

Vincent Klink

zierte Schülerspeisung für die Klassen 1 bis 6 bzw. 7 bis 12 eingeführt. So stieg die Anzahl der Essenplätze insgesamt von etwa 779.000 im Jahr 1975 und auf über 804.000 Plätze im Jahr 1980. Über 10 % aller Schüler und Kinder erhielten Mittagessen und Trinkmilch kostenlos, davon wieder 90 % aus kinderreichen Familien. Alle Kinder in den Vorschuleinrichtungen (Kindergärten) und 85 % aller Schüler nahmen

bis zur politischen Wende 1989 täglich ein warmes Mittagessen ein.

Status quo

Und heute? Eine moderne Gesellschaft, die für Lebensmittel keinen Cent zu viel ausgibt und sich über eine notwendige Finanzierung von Schulverpflegung streitet, setzt die falschen Akzente. Rund 2 Mio. Kinder und Jugendliche aller Schulformen nehmen an dieser oder jener Form der Schulverpflegung teil. Tatsache ist aber auch, dass heute in Deutschland allein schon rund 10,8 Mio. Kinder bis 14 Jahre leben, davon 2,8 Mio. Kinder in Armut. Zwischen 2003 und 2009 hatte die Bundesregierung den Ausbau der Ganztagschulen mit insgesamt 4 Mrd. € gefördert, im Jahr 2014 waren das für das Thema Schulverpflegung an Ganztagschulen noch 23 ct pro Schüler. Die Qualität blieb mancherorts auf der Strecke. Es gibt immer noch zu wenig Schulen, die ein warmes Mittagessen selbst vor Ort kochen. 60 % der Schulen lassen sich die Mahlzeiten warm anliefern, die dann oft Stunden unter-

ANZEIGE



NUR ERHITZEN?

KOMPLETT GEGART ✓

TIEFGEKÜHLT ✓



Geflügel-, Fleisch- und Sojaprodukte, die **kulinarisch** überzeugen, **fast ohne** Bratverlust schnell regeneriert sind und „**clean label**“ bei fast allen Artikeln bieten.

Vossko GmbH & Co. KG

Tel. (02532) 9602-0 \ Fax (02532) 9602-911 \ service@vossko.de \ www.vossko.de

Geflügelbratwurst in Scheiben

High Convenience für Fertiggerichte & Snacks

ANZEIGE

Natürlich allergikerfreundlich



Das mehrfach durch Fachgremien ausgezeichnete Produkt Basic Textur von Herbacook Ingredients ist jetzt auch von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) mit Sitz an der Charité Universitätsmedizin Berlin geprüft und zertifiziert worden. Bei den bekannten Allergikergruppen hat die damit verbundene Sicherheit im Umgang mit Basic Textur noch einmal deutlich zugenommen, was gerade vor dem Hintergrund der LMIV an Relevanz gewinnt.

Basic Textur ist ein Texturgeber und unterscheidet sich daher per se von quellenden Verdickungsmitteln, Bindemitteln, Emulgatoren und Stabilisatoren – es kann, laut Hersteller, die Verwendung eines jeden dieser Produkte ersetzen. Dazu gehört z. B. Johannisbrotkernmehl, das zwar nicht deklarierungspflichtig ist, aber über ein Allergiepotenzial verfügt und den Geschmack stark maskiert. Basic Textur setzt als Alternative auf einen vergleichsweise natürlicheren und direkteren Geschmack. www.herbacuisine.de

ANZEIGE

100 % Bio

Bio-Qualität, die man schmeckt, riecht, auf dem Gaumen fühlt und genießt – dafür steht Byodo seit 30 Jahren. Ob delikater Essig, feines Premiumöl, exquisiter Senf oder köstliche Pasta-Spezialitäten: Mit der Byodo CateringLine erhalten Sie Produkte aus sorgfältig ausgewählten 100 % biologischen Zutaten – perfekt abgestimmt auf die Bedürfnisse der Gastronomie! Entdecken Sie unser komplettes Sortiment auf: www.byodo.de



wegs sind. Qualitätskontrollen der Schulverpflegung findet nur bei knapp 28 % der Schulen statt. Nur den Fokus auf die Ganztagschulen zu richten, ist leider falsch. Es gibt ca. 8 Mio. Schüler und über 35.000 Schulen, davon 2.601.861 Schülerinnen und Schüler an einer allgemeinbildenden Schule im Ganztagschulbetrieb. Bleibt die Frage: Wer richtet den Blick auf die Probleme der anderen über 5 Mio. Schüler?

Kinder und Jugendliche verbringen mindestens zehn Jahre in allgemeinbildenden Schulen. Ernährungsbildung ist in Deutschland föderalistisch organisiert und wird in jedem der 16 Bundesländer unterschiedlich umgesetzt. Essen ist ein Prozess, der gelernt werden muss. Wenn das nicht gelingt, hat das Kind ein Entscheidungsdefizit und wird später in der Pubertät Ernährungsmuster nachleben, die vor allen Dingen von Suchtfaktoren bestimmt sind. „Ich denke, bis zum siebten Lebensjahr hat sich manifestiert, wie sich ein Kind später zum Genuss verhält. Was es bis dahin nicht gelernt hat, wird später schwierig zu lernen sein“, erläutert der DNSV-Botschafter Vincent Klink.

Paradigmenwechsel

Optimale Schulverpflegung ist eine pädagogische, kreative und ökonomische Herausforderung, die nur erfolgreich sein kann, wenn alle mitwirken. Die gesundheitlichen Risiken und Probleme bei den Kindern und Jugendlichen von heute sind die chronischen Krankheiten von morgen. Um hier Veränderungen herbeizuführen, ist ein grundsätzlicher Paradigmenwechsel notwendig: Die Schulverpflegung muss vom Kopf auf die Füße gestellt werden. Für die Ernährungspolitik an Schulen muss es klare Zuständigkeiten und Verantwortungen geben. Gutes Essen ist eine Symbiose von Genuss, Wohlfühlen und individueller Entwicklung. Die Gemeinschaftsverpflegung an Schulen muss als gesamtgesellschaftliche Aufgabe verstanden und ermöglicht werden. Angesichts des schlaffen-

landähnlichen Angebots an Lebensmitteln, die das ganze Jahr über aus der ganzen Welt zur Verfügung stehen, brauchen gerade junge Menschen Orientierung.

Falsche Prioritäten

Noch immer beträgt der Mehrwertsteuersatz für das Schulessen 19 %, und es gibt noch keine gesetzlichen Rahmen für die Schulverpflegung. In diesem Sinne muss ein kulinarischer Ruck durch das deutsche Bildungssystem gehen, angekündigte „Qualitätsoffensiven“ müssen durch die Politik tatsächlich umgesetzt werden und für die Ernährungspolitik an Schulen muss es klare Zuständigkeiten und Verantwortungen geben. Notwendig ist eine verlässliche und dauerhafte Beteiligung des Bundes an der Finanzierung der Schulverpflegung. Die Bundesregierung soll die Umsatzsteuer auf 7 % für kommerzielle Schulverpflegung reduzieren! Hundefutter, Taxifahrten, Schnittblumen oder Zeitschriften werden schon reduziert besteuert, nicht aber das schulische Mittagessen von Kindern – das sind falsche Prioritäten. Vor Ort frisch gekochte Schulverpflegung ist Unterstützung von Bildung in Form von Essen. Essen gehört in professionelle Hände, dabei muss seine Ausgestaltung aber vor Ort bleiben. Die skandinavischen Länder gehen in Europa mit guten Beispielen voran. Finnland war das erste Land auf dem europäischen Kontinent, das ein kostenfreies warmes Mittagessen für alle Schulkinder bereits im Jahr 1943 gesetzlich fixierte. Ab 1948 mussten die finnischen Kommunen allen Schülern der damaligen Volksschule unentgeltliche Schulverpflegung bereitstellen. Seit 1988 ist die Schulverpflegung auch in Gymnasien kostenlos. Das derzeit bestehende Kooperationsverbot zwischen dem Bund und den Ländern steht einem flächendeckenden Ausbau der Schulverpflegung im Weg. Offenbar fehlt noch immer die Erkenntnis, dass gut ernährte Kinder auch gut lernen können. **dmp**



60 Jahre

B&L MedienGesellschaft – wir gratulieren!

Wer seine Gäste jeden Tag aufs Neue verwöhnen will, der braucht einen starken Partner an seiner Seite. Der Service-Bund unterstützt Profi-Köche im Außer-Haus-Markt. Seit mehr als 40 Jahren und mit knapp 40 Standorten im gesamten Bundesgebiet ist der Service-Bund immer zur Stelle, um seine Kunden mit passenden Produkten für die Profi-Küche zu versorgen und dabei stets das besondere Plus an Service zu bieten.

Dabei stehen vor allem die Eigenmarken-Konzepte vom Service-Bund im Fokus, die in vielen Profi-Küchen ihren festen Platz erobert haben. Bereits seit der Einführung der ersten Eigenmarke Servisa in den 1970er Jahren setzt der Service-Bund auf Produkte, die gemeinsam mit zuverlässigen Partnern entwickelt und unter ständigen Qualitätskontrollen produziert werden. Ob Frische oder TK, ob Fisch oder Fleisch, ob Frühstücksbüffet oder Gala-Dinner – mit dem Service-Bund an ihrer Seite können sich die Profis in Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung eindrucksvoll positionieren!

Seit seiner Gründung im Jahr 1973 konnte der Service-Bund stets wachsen und neue Mitglieder unter dem Dach des Verbundes begrüßen. Langjährige, von Vertrauen geprägte Beziehungen zu Kunden, Lieferpartnern und Mitarbeitern charakterisieren den Service-Bund und prägen die tägliche Arbeit. Dabei wird nachhaltige Entwicklung stets groß geschrieben – ob durch Zertifizierungen, Engagement für den Nachwuchs oder gelebtes ökologisches und ökonomisches Handeln im Alltag. Eine gelungene Balance zwischen regionaler Nähe und nationalen Konzepten – so lautet die Devise beim Service-Bund!



Warum Service-Bund?

- Ihr Partner für Profi-Köche
- Lieferservice – bundesweit
- Food, Konzepte und mehr
- Regionale, persönliche Ansprechpartner
- Individuelle Key Account-Betreuung

www.servicebund.de

Service-Bund GmbH & Co. KG

Tel. (0451) 49952-0 \ Fax (0451) 4993270 \ info@servicebund.de \ www.servicebund.de



Raum für Visionen

Wie ist der Stand der Technik heute, wie sieht die Zukunft aus? Wo gibt es Herausforderungen zu meistern, welche Chancen gilt es zu ergreifen? Wir haben Experten des Verbands der Fachplaner Gastronomie – Hotellerie – Gemeinschaftsverpflegung e.V. (VdF) nach ihren Visionen befragt.

In den letzten Jahrzehnten gab es große Veränderungen im Bereich der Küchentechnik. In welchen Bereichen sehen Sie noch Platz für Visionen?

Carsten Zellner, VdF-Vorstandsvorsitzender, Geschäftsführer proconsult GmbH, Iserlohn & Reutlingen: Nehmen wir das Thema vernetztes Arbeiten in der Küche. Hier beginnen Visionen, die vor Jahren entwickelt wurden, real zu werden, z. B., dass Steuerungen anfangen miteinander zu kommunizieren, in die Küchenleitsysteme eingegeben werden können und so die Überwachung erleichtern. Eine Vision ist sicherlich, dass die gesamte Gerätetechnik untereinander kompatibel wird. Erste Ansätze sind bei den Herstellern bereits da. Allerdings sind die theoretischen Möglichkeiten nur das eine, das andere ist, wie die Technik in der Praxis wirklich genutzt wird.

Hans-Peter Nollmann, VdF Vorstandsmitglied und Sprecher des Vorstands, Inhaber SMR-Gruppe, Bielefeld: Ich vergleiche das immer gerne mit einem

Smartphone. Fast jeder hat ein Smartphone, aber die allermeisten freuen sich, dass sie damit telefonieren können. Die Möglichkeiten, die ein Smartphone letztendlich bietet, werden kaum ausgeschöpft und das ist bei moderner Küchentechnik auch so.

Carsten Zellner: Wenn man neue Möglichkeiten allerdings generell nicht weiter nach oben schraubt, dann besteht auch nicht die Möglichkeit, dass Küchenleiter mehr und mehr Möglichkeiten davon nutzen, z. B. Temperaturwerte digital dokumentieren – so kann man Manpower und Kosten einsparen. Letztlich geht es aber um die Sicherheit, die Prozesssicherheit – und dabei die technischen Möglichkeiten zu nutzen. Nehmen wir etwa das Thema Prozessoptimierung und übertragen es auf einen anderen Bereich: Systemgastronomen, Bäckereiketten, Filialisten. Bei dieser Gruppe ist

mit Sicherheit die Ferndiagnose ein wichtiger Meilenstein. Als Beispiel: Wenn ein Bäckereifilialist ein neues Backprodukt in seinen 500 Filialen einführt, wird ihm so die Möglichkeit gegeben, die Geräte zeitgleich auf einen Programmstand zu bringen – hier ist die Nutzung der modernen Steuerung sinnvoll. Die Frage bleibt immer, aus welcher Sichtweise die Technik betrachtet wird.

Urs Jenny, Fachplaner im VdF, Mitglied der VdF-AG Energie, Creative Gastro Concept + Design AG, CH/Hergiswil: Die großen Innovationen haben bereits stattgefunden: Es gibt Induktion, Kombidämpfer, der Energieverbrauch wurde reduziert. Wir sehen auch nicht, dass eine Riesenrevolution im Moment auf uns zukommt. Dafür ist die Technik schon auf einem sehr guten Niveau. Wir sollten auf diesem hohen Gerätestand ansetzen und den Fokus auf die Arbeit und das Produkt an sich legen. Ein frisches Produkt wächst in der Natur und kann nicht automatisch hergestellt und genormt werden. Hier benötigt



„Entscheidend ist, dass eine Küche im Detail als Top-Lösung bedacht wird und im Zusammenhang mit dem gesamten Arbeitsprozess die bestmögliche Lösung darstellt. Und nicht die Zweitbeste.“

Wolfgang Eibach

es noch viel Überzeugungskraft für das Verständnis und den richtigen Umgang mit den wertvollen Grundprodukten für die Essenzubereitung. Natürlich stehen wir unter einem großen Kostendruck. Das bedeutet, dass wir Geräte einsetzen müssen, die eine hohe Effizienz haben. Wir müssen konzeptionell denken und unser Angebot noch besser mit der Gerätetechnik koordinieren, respektive die Geräte noch mehr auf die Bedürfnisse abstimmen. Die Vision, die wir haben, ist die Verschmelzung der Gerätemöglichkeiten mit den Gastronomie-Konzepten. Und, dass das Ganze so attraktiv gestaltet ist, dass auch die Fachkraft dahintersteht. Man spricht ja heute nur noch über Prozesse und Arbeitsabläufe und Kalkulation. Das muss natürlich sein – aber wir dürfen in Zukunft nicht aufgrund des Kostendrucks die Qualität des Essens, die Qualität der Produkte oder die Qualität der Mitarbeiter reduzieren.

Peter Triebe, VdF-Vorstand Ressort Qualifikation Mitglieder, Geschäftsführer Gastronomie- und Großküchenplanung Triebe & Triebe GbR, Leipzig: Das Thema Energiesparen in der Küche ist in vielen Bereichen noch deutlich verbesserungsfähig. Die Spülmaschinenhersteller sind hier schon gut aufgestellt. Bei der Spültechnik haben wir die Möglichkeit, einem Nutzer zu erklären, dass es keinen Sinn macht die alte Maschine für noch zwei Jahre zu reparieren, sondern es wirtschaftlicher ist, eine neue Maschine einzubauen – denn in dem Bereich kann man mit Wirtschaftlichkeitsnachweisen tatsächlich eine Neuinvestition begründen. In anderen Bereichen, gerade bei der thermischen Küchentechnik, fehlen die Angaben zum Verbrauch der Geräte noch.

In der Schweiz gibt es die ENAK, die für die meisten Geräte Musterzyklen erarbeitet hat, wodurch man den Energieverbrauch der Geräte und auch der gesamten Küche errechnen kann. Das wird in Deutschland vom HKI grundsätzlich abgelehnt, stattdessen will er dies selber erarbeiten – hat das allerdings bisher für die wenigsten Geräte geschafft. Aktuell stehen nur die Verbrauchswerte für viele Kaffeemaschinen und vier Heißluftdämpfer zur Verfügung. Wir würden gerne mit dem HKI etwas in die Wege leiten, allerdings werden wir in Deutschland vom HKI und den Herstellern extrem ausgebremst. Dabei ist es ein in-

Lassen Sie sich inspirieren.

Von unseren neuen
CHEFTOP MIND.Maps™
Kombidämpfern.



Bedienung und visuelle Kontrolle
ohne Programmierkenntnisse.

Das ist MIND.MAPS™

UNOX Vertrieb Deutschland
DuexHandels GmbH
Oberer Westring 22
D-33142 Büren / Westfalen
Telefon 0 29 51 / 98 76 - 0
www.unox-oefen.de



CHEFTOP
MIND Maps™

teressantes und wichtiges Thema und meines Erachtens müsste die deutsche Technik einem solchen Vergleich standhalten. Derzeit können wir nur Annahmen treffen, da uns wirkliche Werte fehlen, die die Wirtschaftlichkeit einer Küche darstellen.

Wolfgang

Eibach, Geschäftsführer eibach Küchen GmbH, Neunkirchen: Meine

Vision ist – und das versuche ich zu realisieren – einen höchst attraktiven Arbeitsplatz zu schaffen. Dieser ist in Zukunft das Wichtigste für die Branche, um Mitarbeiter zu motivieren, denn die Arbeitszeit und die Honorierung werden zumindest in der guten Gastronomie in absehbarer Zeit nicht wesentlich besser werden. Wichtig ist dabei, nicht nur die Investitionen im Blick zu haben, sondern auch die Betriebskosten; denn diese Kosten sind meist Schuld daran, dass viele „baden gehen“. Mit Investoren kann man keine Top-Küche bauen, weil der Investor immer zu Gunsten des niedrigen Preises entscheidet. Und es gibt nichts, das billiger und



„Eine Vision ist, dass die gesamte Gerätetechnik untereinander kompatibel wird.“

Carsten Zellner

gleichzeitig besser wäre! Bei unserer Planung geht es nicht nur um die technischen Produkte an sich, sondern auch um die Berücksichtigung der späteren Verwendung – also die Gesamtheit. Deshalb sind Eibach-Küchen auch keine billigen Küchen. Aber entscheidend ist, dass sie auch später nicht teurer werden. Wir stellen uns nicht die Frage: Wie billig darf eine Küche sein, sondern: Wie gut ist das einzelne Produkt und wie integriert sich dieses in die Gesamtheit der Küche und deren Wert? Nur wenn ein Arbeitsplatz insgesamt eine perfekte Synthese bildet, wird die Küche am Ende gut – und die zufriedenen Mitarbeiter erbringen auf Dauer die bessere Leistung. Hier sind wir schon beim nächsten wichtigen Punkt. In der Gesamtbranche wird von Energieeinsparung gesprochen, da muss man sich fragen: Von welcher Energieeinsparung reden wir? Reden wir von dem Prozent elektrischer Energie, oder reden wir von der

Gesamtsituation? Dazu gehört dann auch, ob der Mitarbeiter pfleglich mit seinem Arbeitsgerät umgeht und wie ergonomisch die Arbeitsabläufe sind. Das merkt ein junger Koch vielleicht noch nicht, aber wenn man Jahrzehnte in der Branche ist – wie ich (lacht) – dann schon. Ein Beispiel: Im Auerbachskeller waren 2002, als wir die Küche sanierten, 33 Mitarbeiter in der Küche beschäftigt für etwa 750 Essen pro Tag. Das erste Jahr nach der Sanierung waren es nur noch 27, die aber ca. 1.000 Essen/Tag produzierten – und die auch noch in einer höheren Qualität – weil Spaß an guter Arbeit das Ergebnis nicht unwesentlich fördert.

Für einen attraktiven Arbeitsplatz setzen Sie, Herr Eibach, auch auf den ersten Blick ungewöhnliche Ideen um: Vergoldete Griffe zum Beispiel...

Wolfgang Eibach: Das machen wir seit 20 Jahren. Der Grund ist ganz einfach: Gold ist für die meisten ein hochwertiger Rohstoff, mit dem nicht



„Die Möglichkeiten, die moderne Küchentechnik letztendlich bietet, werden kaum ausgeschöpft – wie bei einem Smartphone.“

Hans-Peter Nollmann

ich vertrete die Vision: Wenn ich heute das Bestmögliche mache, dann ist das in zehn bis 15 Jahren immer noch gut. Entscheidend ist, dass eine Küche im Detail als Top-Lösung bedacht wird und im Zusammenhang mit dem gesamten Arbeitsprozess die bestmögliche Lösung darstellt. Und nicht die Zweitbeste.

Letztendlich geht es also um die Eingliederung der Technik in das Gesamtkonzept...

Urs Jenny: Ja. In den heutigen Geräten steckt ja ein halber Computer, da hat man sehr viele Möglichkeiten, z. B. kann man vieles einprogrammieren oder die Geräte mit dem iPhone bedienen. Ich denke aber, wir sollten noch enger zusammenarbeiten. Meine Vision ist, dass wir immer mehr mit den Herstellern den Kontakt suchen und uns über die letztendlichen Bedürfnisse austauschen. Nur so kann man konzeptionell arbeiten und gemeinsam Konzepte entwickeln. Diese

sorglos umgegangen wird. Das zeichnet sich im Alltag und bei der Pflege ab. Was gut gepflegt wird, hält länger – das ist wie beim Auto. Auch von uns propagiert und mittlerweile von vielen übernommen sind runde Ecken. Daran kann man sich stoßen, aber man tut sich nicht weh. Und durchgehend glatte Fronten mit wenig Fugen. Mein Motto ist: die beste Fuge ist keine Fuge. Das hat auch mit hygienischer Qualität zu tun, genauso wie Bügelgriffe, die wir seit Jahren statt Griffleisten einsetzen. Wir sind also auf dem Weg, mit absoluten Kleinigkeiten – aber kontinuierlich – uns dem Optimum zu nähern. Ob wir es je erreichen werden, das weiß ich nicht. Aber

Verknüpfung ist heute noch zu wenig vorhanden. Ich sehe oft, dass Hersteller sich viel zu sehr auf ihr eigenes Produkt konzentrieren. Der Anwender müsste mehr Einfluss auf die Geräteentwicklung nehmen können. Jedes Gerät an sich ist ja nur eine Einzelkomponente, ein Mosaikstein. Es gibt schon Beispiele, wo drei, vier Hersteller zusammenarbeiten. Das muss es noch mehr geben, dann könnte man auch rationellere Konzepte umsetzen, die dem Kostendruck standhalten und trotzdem qualitativ hochwertig sind.

Kann man darauf als Fachplaner Einfluss nehmen?

Urs Jenny: Ja, wir haben das inzwischen sehr gut geschafft. Wir

Verband der Fachplaner Gastronomie – Hotellerie – Gemeinschaftsverpflegung e.V. (VdF)

Die Planer-Experten für das System Gastronomie & Küche

Die Fachplaner und Berater nehmen als Spezialisten für das System von Großküchen in Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung stets das Ganze in den Blick: Auf Basis von Wirtschaftlichkeitsanalysen und Machbarkeitsstudien erarbeiten sie individuelle, gastronomische Lösungen. Mit Fullservice und passgenauen Lösungen überall dort, wo außer Haus eine hochwertige Speiserversorgung gewünscht ist. Für die Eigenregie oder im Catering. Für Betriebsrestaurants, Altenheime, Krankenhäuser, Schulen, Mensen, Hotels, Kitas, Stadien, auf Kreuzschiffen oder im Flugverkehr. Im Fokus stehen die Faktoren Wirtschaftlichkeit, eine hohe Produkt- und Servicequalität der Küche, die Optimierung des Workflows unter Berücksichtigung der Senkung von Personal- und Betriebskosten sowie eine hohe Energieeffizienz.

Voraussetzung für eine Mitgliedschaft im VdF ist eine mindestens fünfjährige Berufstätigkeit sowie ein regelmäßiger Qualifizierungsnachweis. www.vdf.net



INFO



laden in der Schweiz z. B. Hersteller zu Diskussionen ein und reden miteinander: Wir haben hier ein Problem, eine Situation – welche Lösung gibt es? Wir geben viele Inputs und es kommen dann erste Ansätze und Lösungen. Hier sind wir gefordert und wir müssen noch aktiver werden. Es ist mir ein oberstes Anliegen, attraktive Arbeitsplätze zu schaffen, das begeistert dann auch Fachkräfte für den Berufsweg in der Gastronomie und Hotellerie!

Neben der Technik ist der Faktor Mensch in der Küche entscheidend. Welche Veränderungen wird es hier in Zukunft geben?

Peter Triebe: Im Prinzip gibt es zwei Trends: der eine ist „back to the roots“, d. h. die Vereinfachung der Technik hin zu Geräten mit relativ einfacher Ausführung, weil das Küchenpersonal nicht mehr benötigt und mit hoher Technik überfordert ist. Der andere Trend ist genau entgegengesetzt, denn

es geht um den Einsatz von multifunktionalen Gargeräten – elektronisch und programmierbar.

Eine Herausforderung ist, dass bei aufwändigen elektronischen Geräten die Standzeiten von 15 Jahren, die in der Küche üblich sind, nur mit großen Reparaturkosten möglich sind, denn eine Platine auszutauschen ist sehr teuer. Oft ist der Qualitätsanspruch sogar, dass eine Küche 20 Jahre hält.

Mit Sicherheit wird die Technik in Form von Tablets etc. noch mehr in Küchen Einzug halten, vor allem hinsichtlich der Nachweisführung und Protokollierung (z. B. Temperatureaufzeichnungen). In vielen Küchen gibt es hier noch Nachholbedarf, insbesondere bei älteren

„Uns fehlen die Verbrauchswerte, die die Wirtschaftlichkeit der Küche darstellen.“

Peter Triebe

Mitarbeitern, die technisch wenig affin sind. Aber es wird eine jüngere Generation kommen.

Allerdings sind wir hier bei der nächsten Herausforderung, denn es fehlt eine qualifizierte Ausbildung, die dem heutigen Niveau entspricht. Ich

höre immer wieder, dass Lehrlinge als billige Arbeitskräfte missbraucht werden, die Arbeitszeiten sind natürlich schlecht und auch der persönliche Umgang mit den Mitarbeitern lässt zu wünschen übrig. Folglich haben wir eine hohe Abbrecherquote. Durch die aktuellen Medien hätten wir eigentlich eine Chance, denn der Kochberuf wird dort positiv dargestellt, allerdings sieht man nicht, dass es tatsächlich ein Knochenjob ist. Das ist ein gro-

ßes Problem, denn irgendwann haben wir keine Mitarbeiter mehr – vor allem in der Gastronomie. In der Gemeinschaftsverpflegung sind diese Probleme durch bessere Arbeitszeiten und -bedingungen nicht in der Form gegeben.

Jeder muss sich um sich selber und seinen Nachwuchs kümmern, das merken wir auch als Verband. Wir haben es jetzt geschafft, mit der Hochschule Sigmaringen und der Hochschule Fulda zu kooperieren sowie ein qualifiziertes Ausbildungsprogramm für Küchenfachplaner auf die Beine zu stellen.

Gibt es Visionen, die in der Praxis nicht umsetzbar sind?

Wolfgang Eibach: Ja natürlich. Wenn man eine Vision hat, dann sollte man diese mit einem Praktiker diskutieren. Manches, das ich für gut erachte, wird von anderen anders gesehen. Und wenn andere mehr Negatives dagegen halten, als ich Positives sehe, dann muss ich mich ehrlich fragen: Hat der

Foto: VdF

Besser vakuumverpacken.

Das Kammermaschinen-Programm von MULTIVAC umfasst das gesamte Größen- und Leistungsspektrum: kompakte Tisch- und Standmodelle, flexible Doppelkammermaschinen, automatische Bandmaschinen und integrierte Schrumpfvorpackungslinien. Damit verpacken Sie besser.



www.multivac.com



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

Profi-
Qualität von
CASIO:

Gastronomie-Kassen

Händlerinfo: www.casio-b2b.com/ecr/de/haendler
oder (040) 528 65 416



Mit **BIOFANG® Schabeklebefallen** kann man leicht einen Schabenbefall feststellen und diesen ungiftig bekämpfen. Preis / 10 Stück: € 22,- zzgl. Porto und MwSt.
SASA GmbH, Postfach 4018, 69254 Malsch
Telefon 0 72 53 / 2 15 96, Telefax 0 72 53 / 27 85 56
e-mail: info@sasagmbh.de www.sasagmbh.de



ambach®

You, your kitchen.

www.ambach.com



ROBIN COOK
So frisch – So lecker, im Großraum Stuttgart
**IHR PARTNER, WENN ES UM KINDERGARTEN-
UND SCHULESSEN GEHT!**

Mehr unter: ☎ 0711 / 860 521-89 oder www.robincook.de



...und absolut
zuverlässig: **JWE SDM**

Infos: www.jwe-baumann.de



JWE-Baumann GmbH
73433 Aalen
Germany
+49 7361 370530

SÄGEN : TOP TECHNIK FÜR FLEISCHPROFIS



K430RT
Hochleistungsbandsäge
für größere Teilstücke

K800RT
Vorschaltsäge
für die Grobzerlegung



www.kolbe-foodtec.de

Paul KOLBE GmbH · foodtec · D-89275 Elchingen
Tel. +49(0)7308 9610-0 · info@kolbe-foodtec.com



Praktiker recht?
Und wenn ja: Kann ich Dinge verbessern, damit die Nachteile weniger und die Vorteile mehr werden? Wir sollten noch mehr mit den Verantwortlichen diskutieren, die die Pläne realisieren oder damit arbeiten.

In Elmau z. B., als wir vor knapp drei Jahren mit Meiko die erste Spülküche saniert hatten, hatte Meiko zum ersten Mal runde Ecken umgesetzt. Natürlich können wir keine Maschinen mit einem eckigen Korb rund machen. Das passt auch nicht. Es gab früher mal eine Maschine mit runden Spülkörben – das war keine gute Sache. Wichtig ist, dass die Vision, wann sie realisiert werden soll, die aktuell beste Lösung bzw. den bestmöglichen Kompromiss darstellt.

Der VdF feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum. Wie sehen die Pläne für die Zukunft aus?

Hans-Peter Nollmann: Wir haben innerhalb des VdF eine bunte gemischte Mitgliederstruktur – die einen sind vor allem im Bereich Krankenhäuser unterwegs, andere in der klassischen Gastronomie und eine hohe Anzahl unserer Mitglieder in der Betriebsgastronomie/Studentenwerke. Uns ist es gelungen, dass wir nicht gegeneinander arbeiten, sondern ein guter und immer besser werdender Austausch stattfindet. Man holt sich Anregungen von Kollegen mit anderen Projektschwerpunkten. Es funktioniert eine offene und gute Kommunikation – um sich letztendlich gegenseitig ein Stück besser zu machen.

Carsten Zellner: Als Verband können wir gemeinsam Dinge anstoßen, die ein einzelner alleine nicht erreichen kann, und die

letztendlich zum Wohle des Bauherren sind. Über die so geschaffene Wahrnehmung des VdF erhöhen sich die Chancen für jedes Mitglied im Markt.

Hans-Peter Nollmann: Ein Beispiel sind energiesparende Geräte. Wir arbeiten im Verband

Urs Jenny

darin, hinsichtlich der Verordnungen und Normierungen Rahmenbedingungen zu schaffen, um Energieverbräuche vergleichbar zu machen, damit der Bauherr eine Wahlmöglichkeit hat.

Carsten Zellner: Das Thema Energie wird weiter im Fokus bleiben. Hoffentlich so, dass die Sichtweise weg vom einzelnen Gerät und hin auf die Gesamtheit gelenkt wird, sowohl auf die gesamte Küche, als auch auf die Einbettung der Küchentechnik in die Gebäudestruktur. Wenn man ein Krankenhaus mit 600 Betten als Beispiel nimmt, ist die Küche sicher für ein Drittel des Energieverbrauchs verantwortlich. Es ist wichtig technische Lösungen mit der Gesamtheit zu verknüpfen. Gerade diese Schnittstellen und die Abstimmung ist bedeutend. Wenn jeder sein eigenes Süppchen kocht, braucht man sich nicht zu wundern, dass das Ergebnis nicht stimmt.

Hans-Peter Nollmann: Diese Schnittstellen sind ein wichtiges Stichwort. Durch die Entwicklung der letzten Jahre und durch viel Verbandsarbeit haben wir es geschafft, dass der Küchenfachplaner im Bewusstsein des Bauherren viel stärker verankert ist, als das früher der Fall war. Diese Zusammenarbeit zu intensivieren und den Austausch in die Köpfe aller Projektbeteiligten zu bekommen, wird die Aufgabe der nächsten Jahre sein.

Danke für das Gespräch! lan

Weitere Informationen finden Sie online:

Jahresfachtagung mit dem Schwerpunkt „Gebäudeschnittstellen“: www.gastroinfoportal.de/vdf2015

Foto: privat



Enjoy Cooking!

MKN steht seit fast 70 Jahren für überzeugende Profikochtechnik der Spitzenklasse. Im Mittelpunkt ist immer der Koch. So entstehen Technologien mit großem Kundennutzen. So wie die MKN Combidämpfer **FlexiCombi** und die kompakten **SpaceCombi** Modelle. So intuitiv zu bedienen wie ein Smartphone, bieten **FlexiCombi** und **SpaceCombi** eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten.

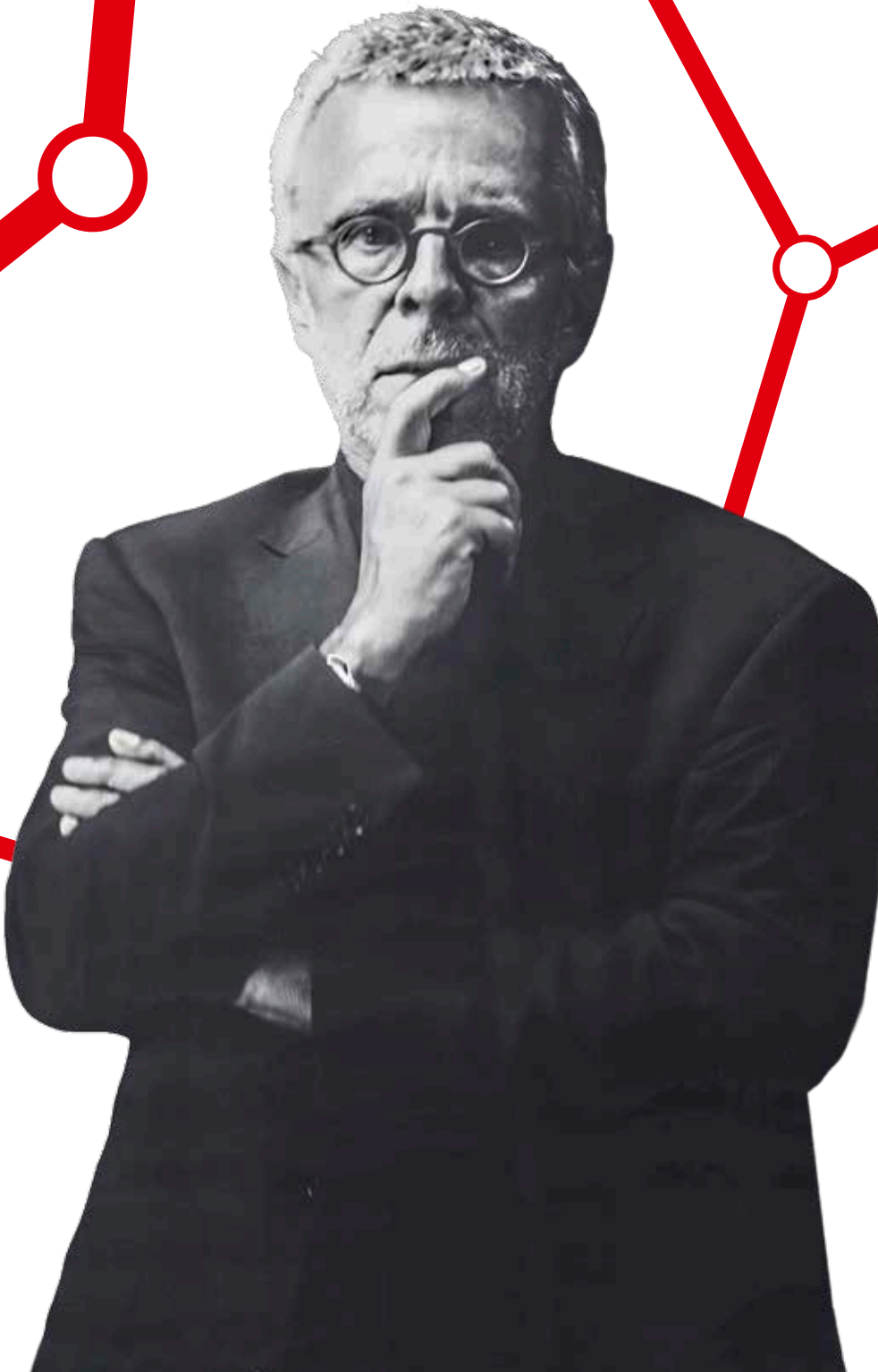


MKN Maschinenfabrik Kurt Neubauer GmbH & Co. KG

Halberstädter Straße 2a | 38300 Wolfenbüttel | Tel. 05331 89-0 | Fax 05331 89-280 | info@mkn.de | www.mkn.eu



Alle Macht dem Konsumenten



Als „68er“ wollte Max Maier schon immer die Welt revolutionieren. Seine Vision heute: die Nahrungsmittelkette digital neu zu organisieren, um dem Konsumenten seine Macht zurückzugeben. Wie ihn Rote Bete, der Bierkutscher, James Dean und die Entropie auf den (Mehr)Weg-Gedanken gebracht haben.

Fragt man Max Maier nach seiner bisher größten Innovation, kommt eine überraschende Antwort. Man erwartet vom Inhaber der Max Maier Unternehmensgruppe, zu welcher u. a. Rieber gehört, irgendetwas rund um die Profiküche, vielleicht die Schlagworte varithek®, thermoplates® oder °CHECK. Stattdessen verweist er auf ein Immobilienprojekt – ein Relikt seines bunten Werdegangs. Er spricht von einem Supermarktkonzept aus dem Jahr 1984, bei welchem er die Parkplätze aufs Dach verlegte, um das Grundstück doppelt nutzbar zu machen. „Die Idee war damals so innovativ, dass keiner das Prinzip der Multifunktionalität dahinter verstanden hat“, bedauert Max Maier, der seiner Zeit schon früh voraus war. Die Multifunktionalität treibt ihn dabei noch immer um. Und so sieht er es als sein Ziel, den Paradigmenwechsel vom Einweg- zum Mehrweggedanken voranzutreiben.

Triviales Instrument

Instrumente dafür hat er schon einige auf den Markt gebracht: sei es das auf dem GN-Behälter aufsetzende thermoplates aus speziellem Mehrschichtmaterial, das Lager-, Transport- und Kochbehälter zugleich ist, oder das Organisations- und Digitalisierungsinstrument für den Food-Prozess °Check. Er selbst hält °Check nicht für innovativ, sondern trivial: „°Check ist nur die Übertragung von etwas Bekanntem auf unsere Branche. Seit 20 Jahren baut Toyota mithilfe eines solchen Systems zig verschiedene Modelle – warum sollen wir da-

entscheidende Herausforderung. Denn kaum kamen Sauerstoff und Licht dazu, ging es abwärts. Das sensibilisierte mich für die Qualität von Lebensmitteln und die Entkopplung.“ Auch als ihn die berufliche Laufbahn verstärkte und „Energie“ zu seinem Thema als Versorgungskaufmann machte, ließ ihn die Faszination für Lebensmittel nicht los. Die Folge daraus: Rechnerische Grübeleien mit seinem Kalorienbedarf und der entsprechenden Entropie. „Mein Bedarf von 2.500 kcal entspricht 3 kWh, aber es muss viel mehr Energie aufgewendet werden, um mich zu ernähren, z. B. wenn ich eine Ananas aus Übersee verzehre.“ Sein Fazit: Je weiter die Transportwege, umso mehr Energie wird verschwendet. Das passte so gar nicht zu seinem 68er-Anspruch, die Situation der Menschheit, und damit die gerechte Lebensmittelverteilung, zu verbessern.

brachte ihn dazu, weiter mit „Verteilung“ zu experimentieren. Heute treibt er das Thema in der Branche der Profiküchentechnik voran. „Ich finde es bedenklich, dass immer größere Nahrungsmittelmengen industriell produziert werden, nur um billiger zu werden. Pervers ist aber, dass die Lebensmittel umso billiger werden, je mehr wir wegwerfen!“ Vor diesem beruflichen und gedanklichen Hintergrund wird seine Vision, regionaler, dezentraler und saisonaler zu agieren, um Bauern und Konsumenten mehr Macht zurückzugeben, besser nachvollziehbar. Wie lange dauert es bis seine Vision in die Köpfe anderer kommt? „Das wird nur über die Bequemlichkeit funktionieren. Auch Google ist nicht über das Intellektuelle groß geworden, sondern nur über den Knopf!“, antwortet er. Allerdings habe er diesen Knopf, also das Smartphone mit App als Endgerät, nun auch für seine Idee gefunden. Über eine Datenbank im Handy, das „Foodbook“, soll jeder Teil des Foodflows werden. „Ein vergleichbares Bild dafür ist die Taxi-App Uber“, erläutert Max Maier. Ist der Konsument unterwegs, werden ihm Produzenten in der Nähe angezeigt, bei denen etwas in Mehrwegbehältern abzuholen und zu seinem Ziel mitzunehmen ist. „So können wir vorhandene Ressourcen nutzen und zusätzlichen Verkehr vermeiden“, begründet er. „Das ist mein langfristiges Ziel, wofür wir nun die logistische und digitale Grundlage geschaffen haben. Zur Umsetzung brauchen wir nur weitere Partner.“

Dass die Konsumenten mitziehen, davon ist er als bekennender „68er“ überzeugt. „Zwar werden durch die Umstellung auf das Mehrwegsystem einige Bequemlichkeiten wegfallen. Dennoch wird es viel Spaß machen, an dem übergeordneten Ziel zu arbeiten. Schließlich kann so jeder Einzelne einen Beitrag dazu leisten, dass die Welt besser wird! Außerdem sehe ich es wie Larry Page: Physik existiert einfach, man kann nicht an ihr rütteln!“ **kir**

mit keine acht Mittagessen-Komponenten organisieren können?“ Die Vision dahinter geht noch weiter: Max Maier will die Wertschöpfungsströme der Nahrungsmittelkette neu verteilen und die Macht dem Konsumenten und Bauern zurückgeben.

„Es ist bedenklich, dass immer größere Nahrungsmittelmengen industriell produziert werden, nur um billiger zu werden.“

Max Maier

Revolutionär verteilen

„Weil ich dachte als Dozent könne ich meine revolutionären Gedanken weitergeben, studierte ich dann BWL und Jura“, fährt er fort. James Dean brachte ihn in dieser Phase zu seinen Wurzeln zurück. In einem

Film mit ihm sah er, wie dort das Gemüse mithilfe von Eis als Kühlmittel in die Vororte transportiert wurde. „Das erinnerte mich an den Bierkutscher, der bei uns mit aus dem See geschlagenem Eis vorfuhr – übrigens mein erstes physikalisches Schlüsselerelebnis, das meine Faszination für Kühltechnik und mein heutiges Unternehmen Eisfink weckte.“ Der Film

Dem Acker ganz nah

Dass er dem Ursprung des Lebensmittels ganz nah ist, ist familiär bedingt. So stammt er aus einem landwirtschaftlichen Betrieb mit Schäferei und Gaststätte. „Als Kind war es für mich faszinierend, wie frisch die Rote Bete im Frühjahr war, wenn wir sie aus unserer Gemüsemete ausgegraben haben. Diese Entkopplung von Anbau und Verzehr war die



eibach die küche

Alden Zürich · Alte Kanzlei · Alte Pfarrey Anker Krombach · Auerbachs Keller · Blücher Dörscheid · Bocuse Lyon · Bösehof Brauereigasthof Aying · Burg Wernberg Caritas · CVJM · Diakonie Martinsberg · DJH Doerr Feudingen · Em Krützche · Freiburger Schnabelwaid · Hirschen Eglisau · Hof zur Linde · il Divino · Jägertor Potsdam · Jagdhaus Eiden · „Jean“ Eltvile · Lafer's Stromburg · Landhaus Scherrer + St. Urban Landhotel Voshövel · Menge Arnsberg · Mesa Zürich · Münz- + Naschwerk Siegen Namenlos Ahrenshoop · Palace St. George · Pfeffermühle · Schloss Elmau + „Re treat“ · Schweizer Bodenseeschiffahrt · Sonnora Dreis · Stadtpfeiffer · Stüber's Restaurant · Taverne zum Schäfli · Villa Hammerschmiede · Wasserturm Köln · Weinhaus Anker · Weinschänke Rohdental · Wittmann Neumarkt · Zugbrücke Grenzau

Rauchzeichen

Kombidämpfer und Backautomaten haben mit ihrer Vielseitigkeit längst die Küchen und Verkaufsräume der Gegenwart erobert. Aber sie bieten auch noch reichlich Potenzial über ihre eigentlichen Einsatzgebiete hinaus.

Kaum ein Restaurant, eine Kantine oder eine Backstube kommt ohne diese Alleskönner aus. Garen, braten, schmoren, backen – sie beherrschen alles und sind so multifunktional, dass für Profiköche und -bäcker keine Wünsche mehr offen bleiben – sollte man meinen. Denn selbst Simon Seemüller, Product Manager Anwendung bei Rational, sagt: „So ausgereift die Geräte bereits sind – wir befinden uns bei der Entwicklung der Kombidämpfer gerade erst am Anfang.“

Wohin die Entwicklung gehen kann, zeigen jüngere Trends wie das Räuchern im Kombidämpfer. Geschickt eingesetzt mit saisonalen Produkten oder im wöchentlichen Rhythmus angebotenen Waren, schafft der Räucherprozess hinter der Theke nicht nur Kaufanreize, sondern lenkt auch einen Blick auf ein Stück traditionelle, frische Fertigung in einem Handwerksbetrieb. Möglichkeiten,

einen Kombidämpfer auch als kleine Räucher- kammer zu nutzen, gibt es einige. Das zeigt das Rooki//66-Räuchermodul von touchSmoke (Bild r.) in einem Retigo Vision Kombidämpfer. Es ist in der Norm GN 2/3 gebaut und arbeitet in sich geschlossen. Um das Räucher- material, z. B. Harthölzer in Blockform, für die Räucher- zeugung einzu- setzen, lässt es sich aufklappen. Das Modul wird in den Kombidämpfer eingesetzt und an einer Steckdose angeschlos- sen. Nun kann man je nach Räucher- vorgang (kaltes oder heißes Räuchern) die Einstellun- gen am Kombidämpfer vornehmen. Wichtig ist, dass die Wrasenklappe geschlossen bleibt, damit der aromatische Rauch im Garraum nicht verfliegt. Während des Räucherns kann man z. B. durch Steuern von Feuchtigkeit, Lüfter- geschwindigkeit oder Temperatur das Ergeb- nis und die Intensität variieren. Am Ende des Räucher- vorgangs lässt man den Rauch durch die geöffnete Wrasenklappe des Dämpfers entweichen und führt bei Bedarf den Garprozess zu Ende. Besonders empfiehlt sich das Festlegen eines Programmablaufs, der im Kombidämpfer gespeichert bleibt, so dass jeder Mitarbeiter den Räucher- vorgang durch- führen kann.

Vom Handel abgrenzen

In ihrer Filiale in einem Supermarkt in Schwä- bisch Gmünd betreibt die Löwenmetzgerei Familie Wahl einen WSS-Kombidämpfer mit einem Rooki//66-Räuchermodul. „Wir haben uns 2011 bewusst für diese Kombination ent- schieden, um in unserer Filiale ein Alleinstel- lungsmerkmal gegenüber dem Fleisch- und Wurstangebot im Supermarkt zu haben“, berich- tet Metzgermeister Alexander Wahl. Vor allem geräucherte Schweinefilets und Rohpolnische haben sich als gängige Produkte aus dem räuchernden Kombidämpfer erwiesen. „Man muss sich schon damit beschäftigen und schauen, wie die Produkte ins Sortiment passen“, lautet seine Empfehlung an alle, die sich mit Kaufabsichten tragen. Einfach ist nach seinen Angaben die Be- dienung, „die nur eine kurze Einarbeitungszeit erfordert hat.“ Einen Schritt weiter geht Lefa

Foto: © Christoph Froning – Pixelio



Fotos: Backhaus Grobe, touchSmoke

mit einem All-In-Kombidämpfer mit patentiertem Räucherverfahren. Dieses Gerät kann nicht nur garen, dämpfen, backen und mit Heißluft erhitzen, sondern auch räuchern. Es arbeitet mit eingebautem Kerntemperaturfühler, Frischdampfkochung und Befeuchtung. Kontinuierliche Rauch-, Feuchtigkeits- und Kerntemperaturmessungen bieten Produktionssicherheit. Eine USB-Schnittstelle ermöglicht die Übertragungen von extern erstellten Programmen sowie den Ausdruck von Chargenprotokollen am PC. Die Modelle CMT16-1/1 und CMT8-1/1 unterscheiden sich in der Breite, 1.060 und 750 mm. Technisch bieten sie fast identische Funktionen. Ein Beispiel, wie variabel die Technik bei

modernen Backautomaten ist, ist der Miwe condo. Modular aufgebaut, lässt sich dieser Etagenbackofen vielseitig einsetzen. Ob Konditoreiwaren, Herdbrötchen, schwere Brotsorten oder Braten – mittels eigener Steuerungen und Schwadenapparate für jede Backkammer – können zeitgleich die verschiedensten Produkte gebacken werden. Zwei Miwe condo-Geräte sind im Backhaus Grobe (Bild o. li.) in Dortmund im Einsatz. Bewusst hat sich Familie Grobe vor knapp drei Jahren für diesen Ofentyp entschieden. „Die Backqualität stimmt. Wichtig ist aber auch die Optik“, erklärt Ewald Grobe. Sein Sohn Tim Grobe ergänzt: „Unsere Backkompetenz

direkt im Laden zu zeigen, war uns überaus wichtig“. Brötchen, Spezialbrötchen und Baguettes werden gantztägig in den beiden Miwe condo produziert. Die Teiglinge dafür werden am Vortag aufgearbeitet, auf Gare gebracht und danach bei 4°C gelagert. „Wir schießen sie dann direkt aus der Kälte heraus ein. Eine Endgare ist nicht nötig“, sagt Tim Grobe. Ihren Automaten haben die Grobes durch einen Kniff noch einen Touch Nostalgie verpasst. Die Ofenscheiben wurden durch schwarze Bleche ergänzt. So sehen die Etagenherde von weitem aus, als hätten sie eine geschwungene Decke. Hochmoderne Technik im Gewand von gestern – auch das hat Zukunft. **chb**

Alleskönner.

Sorgt für bessere Geschäfte:
Der Allround-Etagenbackofen mit Steinplatte.
Ihr nächster MIWE condo

- ▶ Beherrscht perfekt Ihr ganzes Sortiment. Auch Snacks & Co.
- ▶ Passt genau: Bis zu 8,64 m² Backfläche, bis zu 5 Backkammern
- ▶ Einfach und sicher zu bedienen
- ▶ Hohe Energieeffizienz

iba, München. Halle A2.
Seien Sie unser Gast.

Kontaktieren Sie uns: Telefon +49 (0) 9363 - 680 · contact@miwe.de
www.miwe.com/condo



MIWE

Der Bergsteiger

Koch, Hotelier, Caterer, Hüttenwirt – Karlheinz Hauser beherrscht die Bandbreite von elf Zimmern bis 1.100 Eventgästen. Ein Hamburger Bergbesuch bei einem der vielseitigsten Gastro-Unternehmer.



Unser Sonderheft-Thema? Das erzeugt bei ihm ein typisches, offenes Hauser-Lächeln und ein wissendes Nicken. Denn hier oben auf seinem 75 m hohen Süllberg mitten in Hamburg-Blankenese lebt Karlheinz Hauser den Mikrokosmos der großen Gastro-Klaviatur aus, den „multi-mutigen“ Unternehmergeist, das Geht-nicht-gibt's-nicht-Prinzip. Dreht man sich auf seiner prominenten Terrasse mit Blick auf die Elbe 360° im Kreis, reiht sich das Fünf-Sterne-Hotel an das Sterne-Restaurant Seven Seas, das Deck 7, den Ballsaal, die Seaside Lounge, den Biergarten und die Almhütte. Eine Bandbreite, die der 48-Jährige aus Baden auch immer wieder bei seinen 95 Mitarbeitern – darunter 40 Azubis – als USP betont und die sich, das macht er deutlich, vor allem durch seine guten Abteilungsleiter stemmen lässt. Seit Jahrhunderten steigt hier oben das Leben – noch nicht im Jahr 1060, als der Hamburger Erzbischof die Burg errichten ließ, aber spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts, als sie sich zu einem beliebten Ausflugslokal und Hort rauschender Feste entwickelte. Zwischen 1887 und 1901 entstand die Hotelanlage, die letzten großen Modernisierungen fanden in den Jahren 1999 bis 2002 statt und mündeten letztlich in dem Einzug Karlheinz Hausers, der zuletzt fünf Jahre lang Küchendirektor des Adlon in der Hauptstadt war – für ihn das „beste Hotel Deutschlands“. Auf den Blankeneseer Berg brachte Karlheinz Hauser als Unternehmer und Koch u. a. den zweiten Michelin-Stern, rief das Almhüttenkonzept ins Leben oder schuf verschiedene Fixpunkte, z. B. die mittlerweile legendäre Internorga-Montagabend-Party. Er, der bis dahin vor allem in München altherwürdige Stationen wie das Hotel Königshof, das Restaurant Aubergine bei Eckart Witzigmann, Feinkost Käfer oder eben das Hotel Adlon Kempinski in seiner Vita sammelte.

Fotos: Süllberg, Konzack

Catering bringt Freiheit

„Kochen allein war mir nie genug, auch wenn mein Herz bis heute vor allem dafür schlägt“, das stellt der Inhaber von sechs Küchen allein auf dem Süllberg immer wieder heraus. Ob er sich auch als Hotelier fühlt? „Unbedingt, obwohl unsere elf Zimmer und Suiten lediglich 5 % des Gesamtumsatzes ausmachen“, erläutert er. „Ich liebe Grandhotels und finde es schade, dass sich in Deutschland keine vernünftigen Zimmerraten durchsetzen lassen.“ Mehr Musik sei da derzeit im Cateringgeschäft drin, ein Standbein, das er sich u. a. mit dem eigenen Hauser Foodtruck und etlichen festen Locations aufgebaut hat. „Seit meiner Zeit bei Käfer begeistert mich das Cateringgeschäft“, verrät er. Und wenn es eine bestimmte „Catering-Denke“ gibt, die er bei all seinen Unternehmungen inhaliert hat, dann die, dass Caterings immer alles möglich machen – „wenn nicht hier auf dem Süllberg, weil wir gerade voll sind, dann kommen wir z. B. auch zum Geburtstag in den Garten der Familie“, betont er.

Vor ein paar Wochen hat er in Tirol den 120. Geburtstag von Swarovski mit 500 Gästen wie Modedesigner Jean Paul Gaultier becatert und ein Gala-Menü mit Maine Lobster Salad und Charolais Beef Tenderloin mit Périgord-Trüffelsauce serviert. „Gerade bei solchen Anlässen ist es entscheidend, dass man das Sujet Catering beherrscht und nicht einfach nur mitanbietet“, erklärt er. Unterstützend wirken dabei auch immer wieder neuentwickelte technische Geräte, die viele Prozesse deutlich effektiver gestalten. Das Warmhalten der Speisen gelingt ihm



„Wer ein Sterne-Restaurant betreiben möchte, dem sollte man zutrauen, dass er mehr lohnende Gründe im Blick hat als die reine Wirtschaftlichkeit, und ihn einfach machen lassen.“ Karlheinz Hauser

z. B. noch besser mit seinem neuen Hot Chef aus dem Hause L&S Kochsysteme. Denn durch den niedrigen Anschlusswert und die kompakte Bauweise kann er das Gerät, das normalerweise in der Küche des Seven Seas steht, auch mobil einsetzen. „Die Hitzeverteilung und Temperaturkontrolle sind absolut genau“, erläutert Karlheinz Hauser. „Ob für Lachs oder das Trocknen von Chips – im Rahmen von verschiedenen Garfunktionen könnten wir damit auch Niedertemperaturgaren.“

Und dann spricht er auf der Terrasse von selbst noch ein Thema an, das er eigentlich gar nicht mag: die immer wieder aufflammende Diskussion um den Sinn und die Wirtschaftlichkeit von Sterne-Restaurants. Was er dazu sagt, scheint das Credo seiner bisherigen Arbeit: „Wer ein Sterne-Restaurant betreiben möchte, dem sollte man zutrauen, dass er mehr lohnende Gründe im Blick hat als die reine Wirtschaftlichkeit, und ihn einfach machen lassen. Jeder ist ein freier Unternehmer und soll sich offen entfalten können.“ So hat er auch den Süllberg erfolgreich erklommen. **syk**
www.karlheinzhauser.de

Foto: Süllberg

Blitzschnelle Böden!

Klasse Optik, hart im Nehmen. Auf kleinen und großen Flächen. Für Neubau, Sanierung, Reparaturen.

Silikal-Böden aus MMA und Epoxid.

(Und wenn's eilt: Sanierungen über Nacht oder am Wochenende.)



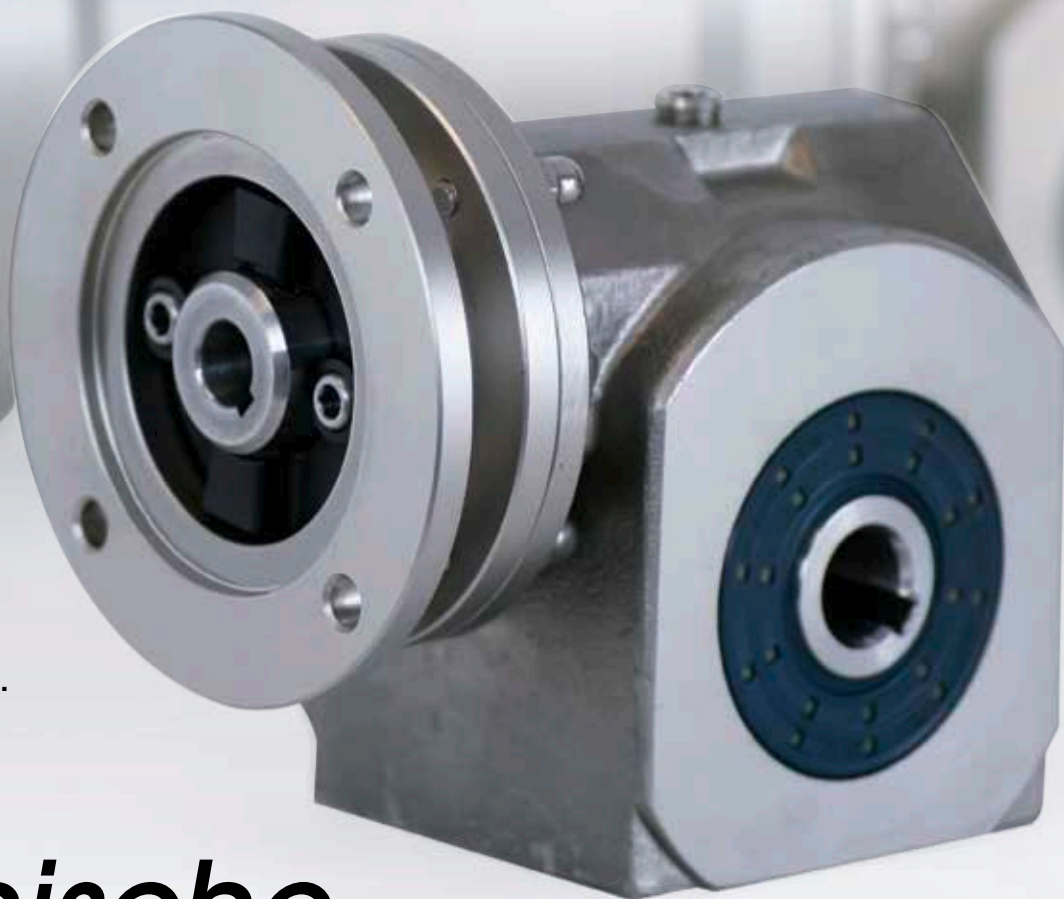
Boden gut, alles gut!

Reaktionsharze und Polymerbeton
für Industrieböden und Ingenieurbau

Ostring 23 · D-63533 Mainhausen
Tel. 0 61 82 / 92 35-0 · Fax 0 61 82 / 92 35-40
Internet: www.silikal.de · E-Mail: mail@silikal.de



Hygienisch ablaufende Produktionsprozesse sind nicht nur in der Lebensmittelindustrie ein Muss. Damit höchste Ansprüche erfüllt werden können, müssen Produktionsanlagen und die darin enthaltenen Materialien reinigungsfreundlich sein.



Hygienische Antriebe

Auch die antriebstechnischen Lösungen und vor allem die eingesetzten Getriebe und Getriebemotoren innerhalb verschiedenster lebensmitteltechnischer Bereiche müssen hohen Anforderungen entsprechen. Genau dies ist aber oft ein Problem. Denn die

Antriebsgehäuse bestehen bisher meist aus Grauguss oder Aluminium und haben keine geeignete Beschichtung bzw. Lackierung. Ebenso erschweren Ecken und Kanten die Reinigung. Keime und Materialreste aus dem Produktionsprozess lagern sich etwa in den Kühlrippen der

Motoren oder in den Lüfterhauben ab und können nur mit großem Aufwand oder gar nicht entfernt werden. Die durch den Betrieb entstehende Wärme der Antriebseinheiten

brennt zudem die Materialreste regelrecht an das Motorengehäuse und zwischen die Kühlrippen ein und erschwert die Reinigung zusätzlich. Ebenso fördert die Wärme die Bakterien- und Keimbildung. Die zur Motorenkühlung eingesetzten Lüfter verbreiten Bakterien und Keime durch die entstehende Luftzirkulation im ganzen Prozess.

Korrosionsschutz

Ein weiteres Problemfeld ist die Korrosion. Zum einen enthalten Lebensmittel wie Milch aggressive Säuren, die den Materialien stark zusetzen. Um die gewünschte hygienische Umgebung zu erreichen, müssen die Anlagen meist täglich gereinigt werden. Dazu dient in der Regel Wasser mit Reinigungs- und Desinfektionsmitteln, das mit hohem Druck auf die Anlagen gespritzt wird. Das Wasser und die Reinigungsmittel wirken in Verbindung mit dem Hochdruck stark auf die Antriebe ein. Beides bietet optimale Voraussetzungen für Korrosion.

Hygienische Herstellung am Beispiel der Portionierung von Käse: Hier werden ganze Käselaike der Maschine zugeführt und entsprechend in die aus dem Handel bekannten Scheiben geschnitten.



Getriebe und Getriebemotoren aus Edelstahl sind aufgrund ihres Werkstoffs äußerst resistent gegen aggressive Medien, z. B. Milch- oder Fruchtsäuren und Reinigungsmittel.

Das in der Antriebstechnik tätige Unternehmen Carl Rehfuß aus Albstadt hat aus den Anforderungen der in dieser Branche tätigen Kunden gelernt und entsprechend mit einer neuen Produktfamilie reagiert. Die Produkte sind dabei auf die eingangs genannten Problematiken und Anforderungen zugeschnitten. Hierbei ist laut Michael Pfister, Marketingleiter, „klar zu beobachten, dass unsere Lösung in diesem Bereich auf absolutes Interesse am Markt stößt. Viele Kunden in dieser Branche haben dieselben Probleme und Rehfuß Cleanness reagiert hierbei auf jedes einzelne von ihnen.“

Keine Chance für Keime

Rehfuß Cleanness besteht im Wesentlichen aus zwei Ansätzen, wobei die sogenannten SB-Getriebemotoren (SB = Smooth Body) auf die Grundprobleme Hygiene, Sauberkeit und Reinigungsfreundlichkeit eingehen. Mit der absolut glatten Oberfläche des Produkts und der Tatsache, dass die Motoren ohne Kühlrippen ausgeführt sind, besteht für Schmutz oder Rückstände des verarbeiteten Produktes nur eine geringe Chance, sich abzulagern. Ein weiterer Vorteil im Hinblick der glatten Oberfläche und der Vermeidung von Ecken und Kanten, ist, dass sich die Antriebe sehr gut reinigen und ggf. auch desinfizieren lassen. Die Motoren sind so ausgelegt, dass eine Kühlung durch einen Lüfter entfällt, denn gerade dieser stellt bei Standardmotoren einen zusätzlichen Schmutzfänger dar und Keime wie Bakterien werden durch die Luftverwirbelungen im gesamten Produktionsprozess verstreut. Die SB-Getriebemotoren bestehen in der Regel aus einer Kombination zwischen einem Drehstrommotor ohne Kühlrippen und Lüfter sowie einem Schneckengetriebe. Jedoch kann der glatte Drehstrommotor

auch mit Stirnrad- und Flachgetrieben kombiniert werden. Für Anlagen, in denen aggressive Medien wie Milch- oder Fruchtsäure verarbeitet werden oder die mit besonders aggressiven Reinigungsmitteln bearbeitet werden, ist eine Schneckengetriebereihe aus Edelstahl eine gute Lösung. Auch diese Edelstahlreihe erfüllt, ebenso wie die SB-Reihe, alle grundlegen-

den Voraussetzungen bezüglich Hygiene, Sauberkeit und Reinigungsfreundlichkeit. Der einzige Unterschied liegt im Material. Während die SB-Reihe aus Aluminium besteht und mit einer speziellen Lackierung eine gewisse Resistenz in einer aggressiven Umgebung aufweist, stellen die Antriebe, die komplett aus Edelstahl bestehen, das Nonplusultra dar.

Doch letztendlich entscheidet der Anwender der Produktion, welche Lösung für ihn und seine Applikation am besten geeignet ist. Sicher ist aber, dass er mit den von Rehfuß zur Verfügung gestellten Lösungen sehr gut auf die Ansprüche in der Lebensmittelindustrie reagieren kann und beide Antriebslösungen eine Reihe von Vorteilen mit sich bringt. www.rehfuß.com



90 Jahre
Innovation und Perfektion

Setzen Sie neue Maßstäbe mit uns.

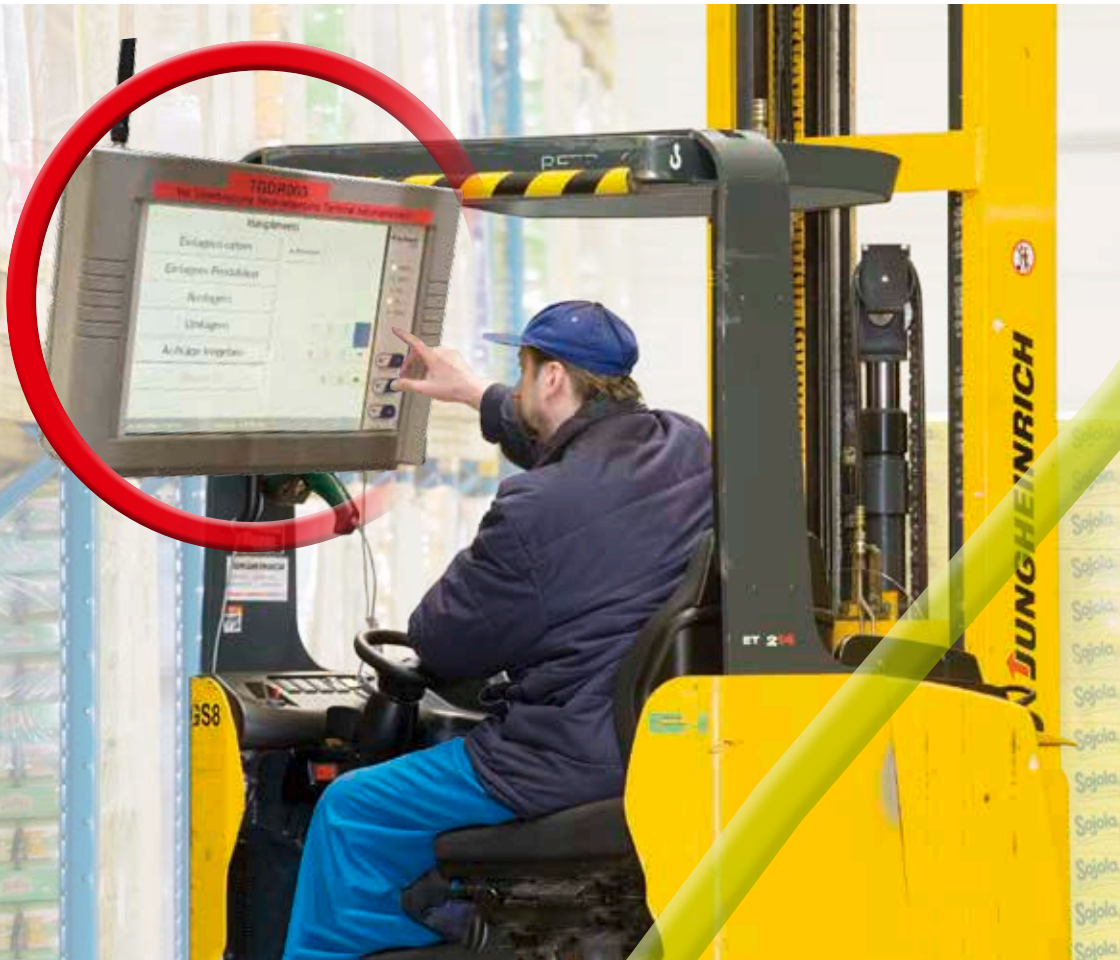
FESSMANN GmbH und Co KG

Herzog-Philipp-Str. 39, 71364 Winnenden

Telefon 07195 701-0, Fax 07195 701-105

info@fessmann.de, www.fessmann.de

PC auf dem Stapler



unternehmen Compact-IPCs von noax an, da sich diese Rechner bereits in ähnlichen Einsatzfeldern bewährt hatten. Die Staplerterminals erfüllen verschiedene Aufgaben; die wichtigste ist die Scharnierfunktion zwischen der Produktion und der Logistik. Das Lager steht über die Industrierechner in permanenter Verbindung mit der Produktion und erhält Informationen, sobald ein bestimmter Auftrag zum Einlagern fertig gestellt ist. Die Mitteilung erscheint auf den Staplerterminals, so dass die Kommissionierer sofort wissen, mit wie vielen Paletten sie rechnen müssen.

Wissen was wo ist

Dreh- und Angelpunkt der Software-Architektur ist SAP. Sowohl die Mitarbeiter in der Herstellung als auch die im Lager greifen auf den Datenbestand des Warenwirtschaftssystems zurück. Bevor eine neue Charge begonnen wird, legt die Produktionsplanung in SAP einen Produktionsauftrag an. Er dient als Grundlage für die Herstellung der Streichfette. Das bedeutet, dass SAP Informationen mit den Rechnern in der Produktion austauscht. Zugleich überträgt SAP Daten über eine zertifizierte

Sojalebensmittel, Margarinen, Fette sowie Tiefkühlbäckerei-Produkte gehören zum Portfolio der Vandemoortele Group. Am Standort Dresden sorgen Industrie-PCs in der Produktion und im Lager für Effizienz.

Von solch einer Steigerung können viele nur träumen: Um 750 % legte die Produktion im Margarinerwerk Dresden seit dessen Übernahme durch die Vandemoortele Group zu. Als der belgische Lebensmittelkonzern die Dresdner Fabrik 1991 erwarb, betrug die Produktionsleistung 6.000 t, 2008 waren es 45.000 t – mehr als siebenmal so viel. Ermöglicht haben diese Zuwachsraten eine Investitionspolitik der Konzernmutter, die konsequent

auf modernste Anlagen setzt und ihre Prozesse streng nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten orientiert. Bis heute investierte Vandemoortele rund 25 Mio. € in das Dresdner Werk.

Eine unverzichtbare Stütze der Lagerhaltung sind dabei mobile Industrie-PCs von noax, die auf Gabelstaplern montiert sind. Für die Komplettlösung wurde die Dresden Informatik GmbH beauftragt. Sie bot dem Lebensmittel-

Schnittstelle an das Lagerverwaltungssystem, das für die eigentliche Lagerhaltung zuständig ist. Auf diese Weise wissen die Lagermitarbeiter genau über die Produktion und kommende Lieferungen Bescheid. Das Programm DiLVS unterstützt neben klassischen Aufgaben eines Lagerverwaltungssystems weitere Geschäftsabläufe, z. B. Kommissionierverfahren für kleine Auftragsmengen oder Planung von Touren.

Das Staplerleitsystem auf den Industrie-PCs zeigt dem Fahrer an, welche Lagerplätze frei sind. Dorthin muss er die Paletten bringen und den Lagerplatz bestätigen. Dieser Vorgang geschieht mithilfe eines Barcodescanners von Datalogic. Das Etikett, auf dem sich die spezifischen Angaben zur Palette und ihrem Inhalt befinden, hat die Produktion erzeugt. Sobald dieses eingescannt und einem Lagerplatz zugeordnet ist, bestätigt der Lagerist die Angaben. Das Staplerterminal überträgt sie via WLAN an die zentralen Rechner. Jederzeit ist feststellbar, welche Palette sich mit welcher Ware an welchem Platz befindet. Da das gesamte Unternehmen von einer funktionierenden IT-Lösung im Lager abhängig ist, legen die Verantwortlichen bei Vandemoortele ein besonderes Augenmerk auf eine möglichst hohe Laufsicherheit.

Konstruktionsweise der Geräte unerlässlich. Es ist nie auszuschließen, dass ein IPC derartige Erschütterungen abbekommt, besonders wenn ein Auftrag schnell bearbeitet werden muss. Die Hardware auf den Staplern ist damit denselben Belastungen ausgesetzt, wie das Fahrzeug selbst. Alle Bauteile sind ebenso wie die Steckverbindungen hochfest fixiert. Die Dateneingaben er-

um die gewünschten Funktionen zu aktivieren. Besonders wenn es hektisch zugeht, erleichtert der Touchscreen die Arbeit der Kommissionierer und Staplerfahrer enorm. Über zwei Access-Points werden die eingegebenen Informationen mittels WLAN an die Unternehmens-IT übertragen. Auch dadurch wurden die Prozesse an diesem Produktionsstandort beschleunigt und vereinfacht. Die Industrie-PC's von noax sind zudem in der Qualitätssicherung in der Produktion im Einsatz. Hier überprüfen die Mitarbeiter mithilfe von Edelstahlgeräten des Typs Steel S15 die Zusammensetzung und das Durchschnittsgewicht der einzelnen Produkte.

Die Vandemoortele Group ist in zwölf europäischen Ländern aktiv. Mit 3.400 Arbeitnehmern realisierte das Gesamtunternehmen 2006 einen Umsatz von 867 Mio. €. Das Margarinewerk Dresden besteht seit 1920. 1991 übernahm es die Gruppe und modernisierte es von Grund auf. Heute produzieren die 86 Mitarbeiter im Jahr 45.000 t Margarine und Fette, die teils unter eigenen Markennamen oder Hausmarken von Einzelhandelsunternehmen vertrieben werden.

INFO

Andreas Hanke, Logistikleiter im Dresdener Vandemoortele-Werk, ist sehr zufrieden mit der jetzigen Lösung im Lager: „Die Industrie-PCs sind robust, lassen sich leicht programmieren und bedienen. Das neue Lagerverwaltungssystem, das Staplerleitsystem und natürlich die Hardware selbst haben die Prozesse erheblich vereinfacht. Weitere Punkte, die für uns zählen, sind Service und Reparaturfreundlichkeit. Die noax-Geräte haben uns da angenehm überrascht. Seit wir diese Staplerterminals im Einsatz haben, läuft es einfach besser.“
www.noax.com, www.vandemoortele.com

Robust, flexibel und zuverlässig

Zu den Belastungen, die einem Computer im industriellen Umfeld schaden können, zählen in erster Linie Schläge, Stöße oder Schocks, wenn der Stapler über Unebenheiten im Boden fährt. Daher war eine vibrations- und schocksichere

folgen entweder per Scanner, der mit dem IPC verbunden ist und zum Einlesen von Barcodes verwendet wird, oder per Hand auf dem dafür vorgesehenen Touchscreen. Hier genügt ein leichtes Tippen auf die entsprechenden Felder,

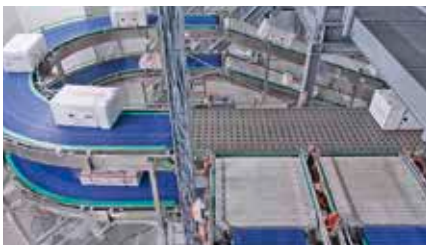
- **Automatisierungstechnik**
- **Intralogistik/Lagertechnik**
- **Rohrbahnfördertechnik**
- **Behälter-/Kartonfördertechnik**
- **Zerlegetechnik**
- **Sonderlösungen**



Maschinenbau Helmers GmbH
 Dörfel Lebensmitteltechnik GmbH & Co. KG



Fürstenaauer Weg 70
 49090 Osnabrück
 Tel: 0541-139020
 info@maschinenbau-helmerts.de
 www.maschinenbau-helmerts.de





Abfuhr dem Müll

Abfall ist vor allem eines: unbeliebt und teuer. Dennoch sollte die Entsorgung von Müll gut durchdacht sein.

Nicht nur bei der Kalkulation von Speisen, sondern auch angesichts deren Überreste gilt es für Köche, Küchenleiter und Caterer, die Kosten im Auge zu behalten und wirtschaftlich zu handeln. Vor der Entsorgung von Abwasser und Abfällen ist es also sinnvoll, sich Gedanken über deren Vermeidung zu machen. So können Kosten vermieden werden, noch bevor sie entstehen. Ein Beispiel aus der Praxis liefert die Zentralküche der Diakonie Kork. Der Vollversorger ist eine Frischküche, die im 365-Tage-Betrieb rund 140 Lieferstationen mit durchschnittlich 650 Frühstücksportionen, 650 Abendessen sowie 1.100 Mittagessen versorgt. Küchenleiter Jo-

chen Mayer bestätigt, dass das Thema Abfall schlicht unbeliebt und teuer sei. Zudem wird immer noch zu viel weggeworfen. „Hier gibt es viel Potenzial“, betont er. So lässt sich bereits beim Einkauf auf Müll verzichten – ein wichtiger Aspekt, bedenkt man, dass der Verpackungsmüll in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Eine Beobachtung, die Jochen Mayer mit dem Beispiel von einzeln in Plastik abgepackten Paprikaschoten aus einer jüngeren Lieferung veranschaulicht. Ebenso wie Verpackungsmüll lässt sich aber auch Nassmüll zum Teil vermeiden. Dafür bietet sich z. B. das Abfall-Analyse-Tool der Initiative United Against Waste an. Ein weiterer, wichtiger

Schritt ist die Entsorgung von Nassmüll. Dafür gibt es diverse Varianten.

In die Tonne

Die klassische Tonne ist immer noch weit verbreitet. Ihr Vorteil liegt darin, dass damit der komplette Inhalt entsorgt werden kann. Dem gegenüber steht ihre komplizierte Entsorgungslogistik durch separate Lagerung und Kennzeichnung sowie das hohe Gewicht, da der Nassmüll einen hohen Anteil an Wasser aufweist. Zudem muss auch mit einkalkuliert werden, dass die Tonnen nie komplett gefüllt werden können, um das Überschwappen des

Foto: © Andrei Merkulov - Fotolia.com

Inhalts beim Transport zu vermeiden. Hinzu kommen zusätzliche Kosten für die Kühlung der gelagerten Behälter.

Geschlossen entsorgt

Eine Alternative zu Nassmülltonnen sind geschlossene Entsorgungssysteme, die den Nassmüll i. d. R. über Rohre in zentrale Sammelbehälter leiten. Integrierte Mahlwerke zerkleinern die Speisereste und erzeugen eine homogene Masse. Geschlossene Systeme begegnen dem Problem des hygienischen Umgangs mit Abfällen. Beispiele hierfür sind die Speiseresteanlage Waste Star CC von Meiko oder Anlagen des Schweizer Unternehmens BioTrans. Die BioTrans-Anlage besteht im Wesentlichen aus einer oder mehreren Einfüllstationen, dem BioMaster, und einem oder mehreren fest installierten Bio-Tanks. Die Eingabestation wandelt die anfallenden Reste (inkl. Frittieröl, Kaffeesatz, Fette etc.) in eine homogene Biomasse um. Dies bewerkstelligen Häcksler, die Speisereste auf bis zu 50 % ihres ursprünglichen Volumens reduzieren und durch Zugabe der eigenen Zellflüssigkeit oder geringer Mengen Fremdwasser in eine viskose Suspension von Biomasse umwandeln. Diese Biomasse gelangt mittels Förderpumpe zum Bio-Tank und wird von dort aus regelmäßig durch einen Tankwagen abgepumpt und in einer Biogasanlage verwertet.

Saubere Alternative

Produziert ein Betrieb Abfälle in größeren Mengen, lohnt es sich über den Einsatz großer integrierter Vakuumanlagen nachzudenken. Diese Systeme eignen sich für die zentrale Entsorgung organischer Küchenabfälle aus der Spülküche und den Vorbereitungszonen. Die Waste Star SC von Meiko verbindet mehrere weit entfernte Eingabestationen innerhalb eines geschlossenen Systems. Die Abfälle werden direkt in die integrierten Aufgabestationen der Spültechnik oder Förderanlagen eingegeben. Ein Zwischenlagern in separaten Rollbehältnissen entfällt. Der Vakuumtransport der Abfälle führt über ein Edelstahl-Rohrsystem in einen Sammeltank. Durch den modularen Aufbau eignet sich das System gerade für den Einsatz in Großküchen. Optional lässt sich auch eine Entsorgung von Fett- und Schlammanteilen über einen Fettabscheider realisieren. Dieser reinigt gewerbliche Abwässer vor, bevor das Wasser in die Kanalisation abfließt.

Fettfreies Abwasser

Im gewerblichen Bereich und somit auch in der Gastronomie, wo viele fettbelastete Abwässer anfallen, ist der Einsatz von Fettabscheidern gesetzlich vorgeschrieben, um sicherzustellen, dass Normen und Regeln zum Schutz von Gewässern eingehalten werden. Andernfalls werden beim Überschreiten von Grenzwerten hohe Bußgelder (Starkverschmutzerzuschläge) fällig. Sehr fetthaltiges Abwasser gefährdet die Rohrleitungen und kann zu Korrosion, Verstopfungen und Geruchsbelästigungen führen. Fettabscheider wirken dem entgegen. Sie arbeiten auf Basis der Schwerkraft. Zur Trennung von Fett und Öl vom Abwasser wird die unterschiedliche Dichte genutzt: Tierische und pflanzliche Fette und Öle besitzen eine geringere spezifische Dichte als Wasser und steigen somit an die Oberfläche auf.

„Es wird zu viel weggeworfen. Hier gibt es viel Potenzial.“

Jochen Mayer

Vorbereitung durch Flotation

In bestimmten Fällen kommt es mitunter vor, dass der Einsatz eines Fettabscheiders zur fachgerechten Entsorgung allein nicht ausreicht. Beispielsweise Emulsionen, also Gemische von Flüssigkeiten wie Dressings oder Saucen, verteilen sich im Wasser meist zu fein, als dass sie von den Abscheidern aufgefangen werden können. Eine Vorbehandlung, etwa durch sog. Flotationsanlagen, ist nötig. Die Druckentspannungsflotation eignet sich z. B. für die Behandlung von organisch belasteten Abwässern aus der Lebensmittel- und Fleischindustrie. Die Elektroflotation hingegen findet bei der Entfernung ölgiger Substanzen oder der Behandlung von partikel- und faserhaltigen Abwässern Anwendung und eignet sich daher für den Einsatz im gastronomischen Bereich. Beide Varianten können als Kompaktanlage mit einer Leistung von 0,75 bis 20 m³/h oder als individuell geplante modulare Anlage nachgerüstet oder direkt beim Neu- oder Umbau der Betriebsstätte eingeplant werden.

Fazit

Je nach Menge und vor allem Art der zu entsorgenden Speisereste spielen unterschiedlich kombinierte Systeme ihre Vorteile aus. Viele Anbieter unterstützen ihre Kunden vom Grundriss an oder beraten bei der Nachrüstung einzelner Komponenten. Denn nicht nur der Anspruch an eine Küche, sondern auch das damit einhergehende Entsorgungskonzept kann sich im Laufe der Zeit ändern.

flo

www.ehlert-express.de

Der WebShop für die Lebensmittelbranche

Reinigungsmittel

Kunstdärme Maschinen

Bekleidung

Messer Naturdärme

Fleischereibedarf

Verpackungen

Zusatzstoffe Gewürze

Desinfektionsmittel



Alles, was der Profi braucht !

eXtra schnell
eXtra professionell

**Bestellung
bis 13.00 Uhr:
Versand am
selben Tag !**

www.ehlert-express.de

ECOLAB®

Everywhere It Matters.™

**Apex™**

Produktlinie in Blockform für das maschinelle Geschirreinigen

- ▲ Geschlossenes System, kein Kontakt mit Konzentrat
- ▲ In der Anwendungslösung kennzeichnungsfrei

**KitchenPro**

Systemlösungen für die Küchenhygiene

- ▲ Geschlossenes System, kein Kontakt mit Konzentrat
- ▲ In der Anwendungslösung kennzeichnungsfrei

**AQUANOMIC™**

Systemlösung für die Wäscheaufbereitung

- ▲ 100 % geschlossenes System
- ▲ Solid Dosiergeräte mit Controller für bis zu 3 Maschinen

**Oasis Pro Premium**

Systemlösung für das Housekeeping

- ▲ Geschlossenes System, kein Kontakt mit Konzentrat
- ▲ In der Anwendungslösung größtenteils kennzeichnungsfrei

100% Sicherheit

Unsere Systemlösungen sind sicher in der Anwendung, denn Ihre Sicherheit steht bei uns an erster Stelle! Daher bieten wir auch weiterhin sichere Lösungen an, die es Ihnen erleichtern Ihren Unternehmerpflichten auch gemäß der CLP-Verordnung nachzukommen.

ECOLAB DEUTSCHLAND GMBH · Postfach 10 02 65 · 40766 Monheim am Rhein · Tel. 02173 599-1900
www.de.ecolab.eu · <http://de.institutional.ecolab.eu> · www.ecolabfacilitycare.de

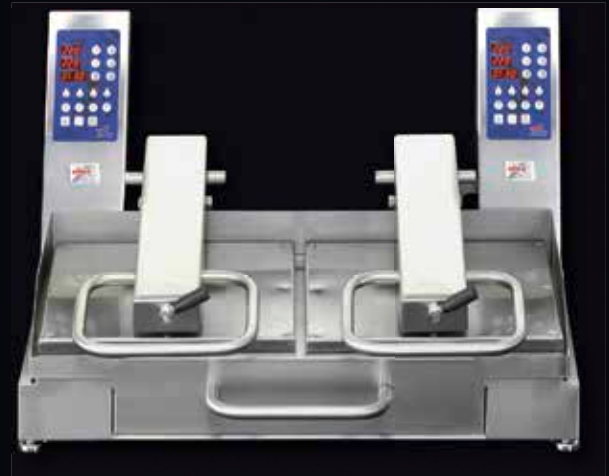
BRATEN AUF DEN PUNKT

... für glückliche Gäste

S-Klasse

Doppel-Kontakt-Braten mit der S-Klasse (Modell S161 & S-261 GR)

- Spezielle Oberflächenveredelung der Bratplatten durch das DURANEL® +plus Easy Clean Verfahren
- Digitale Steuerung mit Kerntemperaturfühler
- Nachhaltig, effizient und effektiv in puncto Energie und Wirtschaftlichkeit



GTT/T-Klasse

Doppel-Kontakt-Braten mit der GTT/T-Klasse (Modell 10 & 20)

Ausführungen: digital (GTT-) & manuel (T-)

- Spezielle Platten aus Aluguss
- Antihaft Beschichtet
- Manuelle Steuerung
- Digitaler Timer, 7 Zeiten programmierbar



T-Waffel

Backen mit der T-Waffel Einzel- und Doppelgerät

- Spezielle Eisen-Guss-Waffelbackplatten, im Handguss hergestellt, manuelle Steuerung
- Digitaler Timer
- Nachhaltig, effizient und effektiv in puncto Energie und Wirtschaftlichkeit



Silex Elektrogeräte GmbH

Rahlstedter Str. 185 \ 22143 Hamburg \ Tel.: +49 (0)40 668 597-0 \ Fax: +49 (0)40 668 597-29 \ info@silex-de.com \ www.silex-de.com

silex
Grill-Machines
Waffle-Bakers
Snack-Concepts



Volker Begas

Recht – teuer?!

Versicherungstipp

Das mit Rechtsstreitigkeiten verbundene Kostenrisiko auf einen Versicherer abzuwälzen, ist verlockend. Wie bei jeder Investition sollte man vor dem Kauf den Blick schärfen – sonst kann die Überraschung groß sein.

Obwohl das Leistungsspektrum einer Rechtsschutzversicherung grundsätzlich weit gefächert ist und jeder Fall von den individuellen Fakten abhängt, sollten einem zwei wesentliche Ausschlüsse bewusst sein: a) das allgemeine Vertragsrecht ist nicht versicherbar bzw. niemand wollte, die dafür notwendigen Beiträge entrichten. Unbezahlte Kundenrechnungen sind also weiterhin über spezialisierte Inkassodienstleister beizutreiben – viele Rechtsschutzversicherer bieten die Mitnutzung von Rahmenvereinbarungen an. b) auch für Streitigkeiten aus (genehmigungspflichtigen) Baumaßnahmen wird man keine Deckungszusage erhalten – hier ist das Streitpotenzial ebenfalls kaum kalkulierbar. Für welche Bereiche ist eine Rechtsschutzversicherung also nun unverzichtbar?

Straf-Rechtsschutz: Als verantwortlicher Unternehmenslenker kollidiert man manchmal schneller mit dem Gesetz, als einem lieb ist. Denkbar sind Verstöße gegen arbeitsrechtliche Vorschriften (z. B. Thema Mindestlohn),

behördliche Obliegenheiten in Bezug auf zu beachtende Sicherheitsvorschriften (z. B. Thema Elektroveisungen nach BGV A3) oder unglückliche Unfälle (z. B. Personenschaden nach Sturz auf Treppe). Das Spektrum, mit dem Gesetz in Konflikt zu kommen, ist riesig. Ebenfalls riesig ist das Interesse, der Staatsanwaltschaft bereits im Ermittlungsverfahren entlastend zuzuarbeiten und eine Anklageerhebung und damit verbundenen Medienrummel möglichst zu vermeiden. Die dafür im vorgerichtlichen Bereich anfallenden Anwalts- und Gutachterkosten übernimmt der sogenannte Spezial-Straf-Rechtsschutz.

Versicherungsvertrags-Rechtsschutz:

Auch wenn das allgemeine Vertragsrecht nicht versicherbar ist – für Streitigkeiten aus Versicherungsverträgen kann Versicherungsschutz vereinbart werden. Das macht vor allem dann Sinn, wenn es um hohe Vermögenswerte (z. B. Gebäude, Inhalt, Betriebsunterbrechung) und damit einhergehende hohe Streitwerte geht.

Immobilien-Rechtsschutz: Auch Streitigkeiten aus Mietverträgen sind für beide Seiten versicherbar. Der Einschluss empfiehlt sich generell bei angespannten Mietverhältnissen, oder wenn sich die Mietzeit dem Ende nähert und aus der Rückgabe des Mietgegenstands Meinungsverschiedenheiten zu erwarten sind. Das Einklagen rückständiger Mieten bis hin zur Räumungsklage gilt ebenso eingeschlossen wie das Durchsetzen von z. B. Mietminderung.

Arbeits-Rechtsschutz: Bei Arbeitgebern am häufigsten nachgefragt wird der Arbeitsrechtsschutz gegenüber Beschäftigten. Im Gegensatz zu Lösungen von Branchenverbänden besteht freie Anwaltswahl, und hinsichtlich der Schadensfrequenz gilt: Wer seinen Jahresbeitrag regelmäßig für arbeitsrechtliche Auseinandersetzungen verbraucht, wird relativ schnell mit Beitragssanierungen oder sogar Kündigung rechnen müssen – die Versicherer verfügen über ein gutes Controlling.

Volker Begas, GGF Mosaic Versicherungsmakler, www.hotelversicherer.de

Foto: privat

FRISCH AUF DEN TISCH.

Lebensmittel schonend zu verarbeiten und sicher zu verpacken ist entscheidend für die Bewahrung der Qualität. Vakuum ist dabei ein wichtiger Faktor. Fordern Sie Busch Vakuumtechnik! www.vacuum-by-busch.com

Vacuum by



Dr.-Ing. K. Busch GmbH | Tel. +49 (0)7622 681-0 | E-Mail: info@busch.de | www.busch.de

Ein Restaurantbesuch ohne ein Restaurant zu besuchen? Immer mehr Gäste schätzen den Service von „Home Delivery“. Gastronomen können sich jenseits herkömmlicher Pizza-Bringdienste positionieren. Ein Klick in die Zukunft.

Die Zeit wird knapper, aber die Menschen werden anspruchsvoller. Zukünftig gibt es womöglich Wohnungen ganz ohne Küche, sodass Essen aus dem Netz ebenso salonfähig und selbstverständlich sein wird wie ein Restaurantbesuch“, skizziert Markus Läbe ein denkbare Szenario in Sachen Ernährungstrends. Der Koch und Hotelier, der drei Hotels mit Restaurants betreibt, hat vor einem Jahr den Food-Delivery-Service dinnery.de ins Leben gerufen. „Sich das Essen liefern zu lassen, wird in letzter Zeit immer

beliebter“, betont er. Gleichzeitig beobachtet er das steigende Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein. Sein USP: Er liefert Drei-Gänge-Menüs – oder einzelne Komponenten daraus – innerhalb von 24 Stunden mit frischen Zutaten. Der Kunde verleiht den Speisen zu Hause mithilfe der beiliegenden Anleitung schnell und einfach den letzten Schliff. Wie das logistisch läuft? „Die Zutaten lagern wir in unserem Restaurant und lehnen unser Programm bei dinnery.de immer an den kulinarischen Kalender an.“ So wechselt das Menü alle vier bis sechs Wochen. Ob Osso Buco vom Lamm mit Pfifferlingen als Hauptgericht oder Garnelensalat mit Ananas zur Vorspeise – die Zutaten sind saisonal und vorwiegend regional, denn auch hier wächst das Bewusstsein. „Dem veganen Trend zum Trotz verkaufen sich bei uns am besten deftige Gerichte wie Kalbsbraten und Rouladen“, erklärt der Gastronom.

Auch das Berliner Start-up Home eat Home greift den Trend, Kunden zu inspirieren und frische Zutaten zu liefern, auf und animiert zum Selberkochen. Das Unternehmen bietet sowohl online als auch über eine App vorgepackte Einkaufsstüben zum Mitnehmen und Selberkochen an – alle erforderlichen Zutaten plus eine Kochanleitung inklusive. Jede Woche stehen drei Gerichte zur Auswahl (vegetarisch, fleischhaltig, Single-Variante), die online bezahlt und in insgesamt 20 Ladenstationen, z. B. in Bürokomplexen oder Fitnessstudios, in Berlin abgeholt werden können.

Der Kunde muss lediglich eine Station aufsuchen, den QR Code des Home eat Home-Kühlschranks scannen und sein Gericht entnehmen. „Mit unseren Gerichten unterstützen wir den aktuellen Trend der gesunden Ernährung und erlauben dem Kunden gleichzeitig viel Flexibilität, da er sich die Kochtaschen zeitlich ungebunden abholen bzw. liefern lassen kann“, erklärt Sebastian Esser, CEO von Home eat Home.

Das bringt's



**„Der
klassische
Restaurantbesuch wird
nicht aussterben,
sondern nur durch neue
Entwicklungen
ergänzt.“**

Marcus Läbe

Selbst is(s)t der Gast

Auch die Gastronomie profitiert von neuen Ideen. So bietet die Restaurant-Kette Vapiano ihren Kunden seit Mai 2015 erstmalig in der Region Fürth einen Lieferservice an. Mit dem Lieferpartner Food Express können die angebotenen Gerichte zukünftig auch in den eigenen vier Wänden genossen werden. „Bei dem neuen Lieferservice spielt unser hoher Qualitätsgedanke eine große Rolle, sodass wir zu Beginn zunächst mit einem kleinen Radius starten“, erklärt Claudius zur Linden, Director Special Projects bei Vapiano.

Für die Vapiano-Restaurants, die eigentlich im Bereich Systemgastronomie zu Hause sind, ist dieses Konzept völlig neu. Punkten möchte das Unternehmen vor allem mit der Idee der „Home-baked Pizza“. Dabei können sich die Gäste eine ungebackene Pizza ihren Wünschen entsprechend belegen lassen. Das gesamte Pizza-Menü steht samt aller Extras zur Auswahl. Der Gast gibt seine Bestellung auf und kann zuschauen, wie die Vapianisti die Pizza mit frischen Zutaten belegen und für den Transport verpacken. Zu Hause wird die Pizza auf dem mitgelieferten Backpapier im vorgeheizten Backofen 8 bis 9 Min. gebacken.

Essen in der Zukunft

Auch Trends wie Paleo, Low Carb, Vegan etc. werden, laut Sebastian Esser, weiter an Bedeutung gewinnen. „Als Gemeinsamkeit lässt sich beobachten, dass sich die Trends wieder intensiver mit dem Essen auseinandersetzen. Massenprodukte werden zunehmend verschmäht, weshalb z. B. Bio momentan so große Erfolge verzeichnet“, verdeutlicht er und wagt eine Prognose: „Bis 2020 wird der Trend der gesunden und bewussten Ernährung, der aber mit möglichst wenig Aufwand verbunden sein sollte, vor allem in Großstädten weiter an Relevanz gewinnen. Ich kann mir vorstellen, dass es im Jahr 2020 hochkonzentrierte Superfood-Konzepte geben wird, bei denen man mit einer Art Shake alles bekommt, was man mag und braucht, aber kei-

nerlei Kompromisse hinsichtlich Frische und Qualität eingehen muss. Die schwerste Herausforderung wird es sein, den Spagat zwischen Bequemlichkeit und Top-Qualität zu finden.“ Mit dem Blick in ferne Ernährungswelten beschäftigt sich auch die

Nestlé Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“, die von TNS Infratest im Auftrag des Nestlé Zukunftsforums in Frankfurt vorgestellt wurde. Wenn Algen, In-Vitro-Fleisch und Insekten-Burger tiefgekühlt in Kisten nach Hause geliefert werden,

dann könnte es sich demnach um eine Online-Bestellung aus dem Jahr 2030 handeln. Die Mehrheit der deutschen Verbraucher steht Zukunftsszenarien wie diesen offen und positiv gegenüber (80 %). Insgesamt halten es sechs von zehn Verbrauchern der Studie zufolge für wahrscheinlich, dass Einkäufe spätestens in 15 Jahren größtenteils online erfolgen. „Ernährung wird zunehmend zu



pure TAKE AWAY AUF NACHHALTIGE WEISE

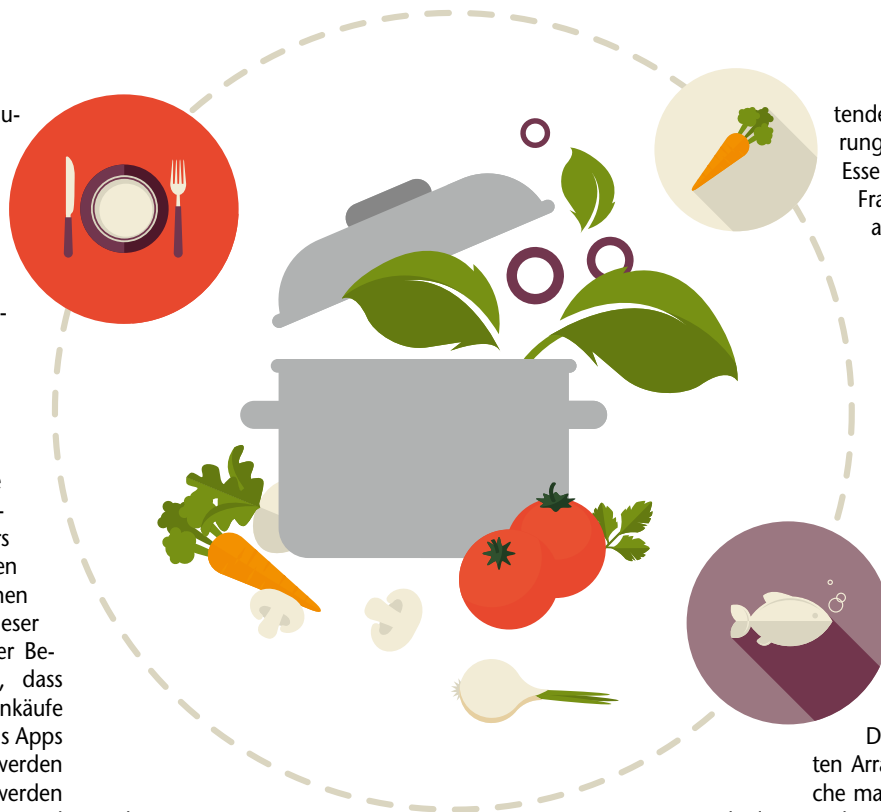
PAPSTAR pure, nachhaltige Einmalartikel in Top-Qualität mit hohem praktischen Nutzen. Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen, biologisch abbaubar und kompostierbar.

Take away-Produkte wie Hamburger- und Menü-Boxen aus mikrowellengeeignetem Zuckerrohr und Verpackungsbecher aus dem Bio-Kunststoff PLA ergänzen aktuell das PAPSTAR pure-Sortiment und bieten der Branche eine natürliche Verpackungsalternative.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.papstar-pure.de und im Internet-Shop unter www.papstar-shop.de

einer Frage der Weltanschauung. Die Verbraucher weisen Lebensmittelindustrie und -handel dabei einen klaren Arbeitsauftrag zu: den individuellen Bedürfnissen und Wertvorstellungen entsprechend, für eine nachhaltige und gesunde Ernährung zu sorgen“, betont Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender von Nestlé Deutschland.

12 % der Verbraucher, die sogenannten Zukunftsgestalter, zeigen sich besonders offen gegenüber innovativen Techniken, Ernährungsformen und Kochpraktiken. In dieser Gruppe sind drei Viertel der Befragten der Überzeugung, dass das Gros der Lebensmitteleinkäufe online erfolgen wird und uns Apps beim Einkaufen helfen werden (74 bzw. 73 %). Für sie werden Mahlzeiten in Zukunft in der Regel unterwegs gekauft und verzehrt (57 %), eher geliefert als selbst gekocht (56 %), und Küchen dienen zu Hause nur noch zur schnellen



Nahrungsaufbereitung. Dabei sind Zukunftsgestalter mehrheitlich mittleren Alters, weiblich, besser gebildet, wäh-

tende stärkere Werteorientierung im Zusammenhang mit Essen und Ernährung wird auch Fragen beim Konsumenten aufwerfen. Hier wird es darum gehen, Aufklärung zu leisten und den Dialog zum Verbraucher weiter zu intensivieren.“

Vegan per Kurier

Das Kölner Lieferunternehmen „à la carte Kurier“ setzt ebenfalls auf Beratung und tritt gängigen Klischees mit Catering-Beratungsgesprächen entgegen sowie liefert es vegane Speisen – von Fingerfood über Suppen, Hauptspeisen, Desserts bis hin zu komplet-

ten Arrangements. Damit entspricht man dem Wunsch von immer mehr Privat- wie auch Geschäftskunden, die fleischlose Gerichte anfragen, teilte das Unternehmen mit. Zu den Vorurteilen zählen z. B. Vermutungen, dass solche Speisen nicht sattmachen. Der Herausforderung, dies zu widerlegen, nehme man sich gerne an, heißt es. Nach Bedarf und Budget wird dann eine passende Zusammenstellung empfohlen und pünktlich ins Büro, nach Hause oder an einen Ort nach Wahl geliefert.

Zudem greifen auch Partner-Restaurants den Trend auf, indem sie in den Küchen vegan experimentieren. Die neuen Kreationen und Kompositionen erfahren dann eine Umsetzung in den Speisekarten von „à la carte Kurier“. Bald will der Lieferservice zudem kölsche Tapas & Spezialitäten in einer veganen Interpretation offerieren.

Auch Marcus Läbe von dinnery.de setzt auf die gegenseitige Befruchtung von online und einem Vor-Ort-Restaurant. Auch wenn seiner Meinung nach das Essen aus dem Netz in den nächsten zehn Jahren immer wichtiger wird, ist für den Hotelier eines klar: „Am besten sind Synergien – so wird der klassische Restaurantbesuch nicht aussterben, sondern nur durch neue Entwicklungen ergänzt und bereichert.“

rend der klassische Traditionalist (20 % der Bevölkerung) über 50 Jahre alt ist, männlich und tendenziell über einen niedrigen Schulabschluss verfügt. Zukunftsgestalter wie Traditionalisten eint der Wunsch, Produkte entsprechend den eigenen Werten einzukaufen (64 bzw. 50 %). Ebenso sind beide der Überzeugung, dass Ernährung zu einem Statussymbol und Ausdruck des persönlichen Lebensstils wird (55 bzw. 43 %). „Demographischer Wandel, sich verändernde Familienstrukturen, höhere Erwerbsbeteiligung von Frauen und ebenso höhere Anforderungen an Mobilität und Flexibilität werden Auswirkungen auf unsere Ernährungsgewohnheiten haben, sowohl auf das was, als auch auf das warum und wie wir essen“, erklärt Renate Schmidt, Vorsitzende des Nestlé Zukunftsforums und Bundesfamilienministerin a.D. „Es wird nicht die eine Zukunft geben, sondern es werden unterschiedliche Entwürfe und auch Hybrid-Formen der in der Studie skizzierten Szenarien existieren. Ernährung wird so zunehmend zum Spiegel eines individuellen Lebensstils“, ergänzt Jens Krüger, Geschäftsführer von TNS Infratest. „Die zu beobach-

Kühl-/Tiefkühlzellen
 Spitzenpreis durch Direktvertrieb - Prospekt anfordern
 Fon 07475/451101, Fax 451102,
 W.Balling, 72393 Burladingen, www.kuehl-balling.de

Kühlfahrzeuge
 Direkt vom Hersteller
 Kühlaufbauten & Kühlanhänger
KRESS
 KRESS Fahrzeugbau GmbH Tel. 06226-9263-0 info@kress.eu
 Daimlerstr.7, D-74909 Meckesheim Fax 06226-9263-29 www.kress.eu

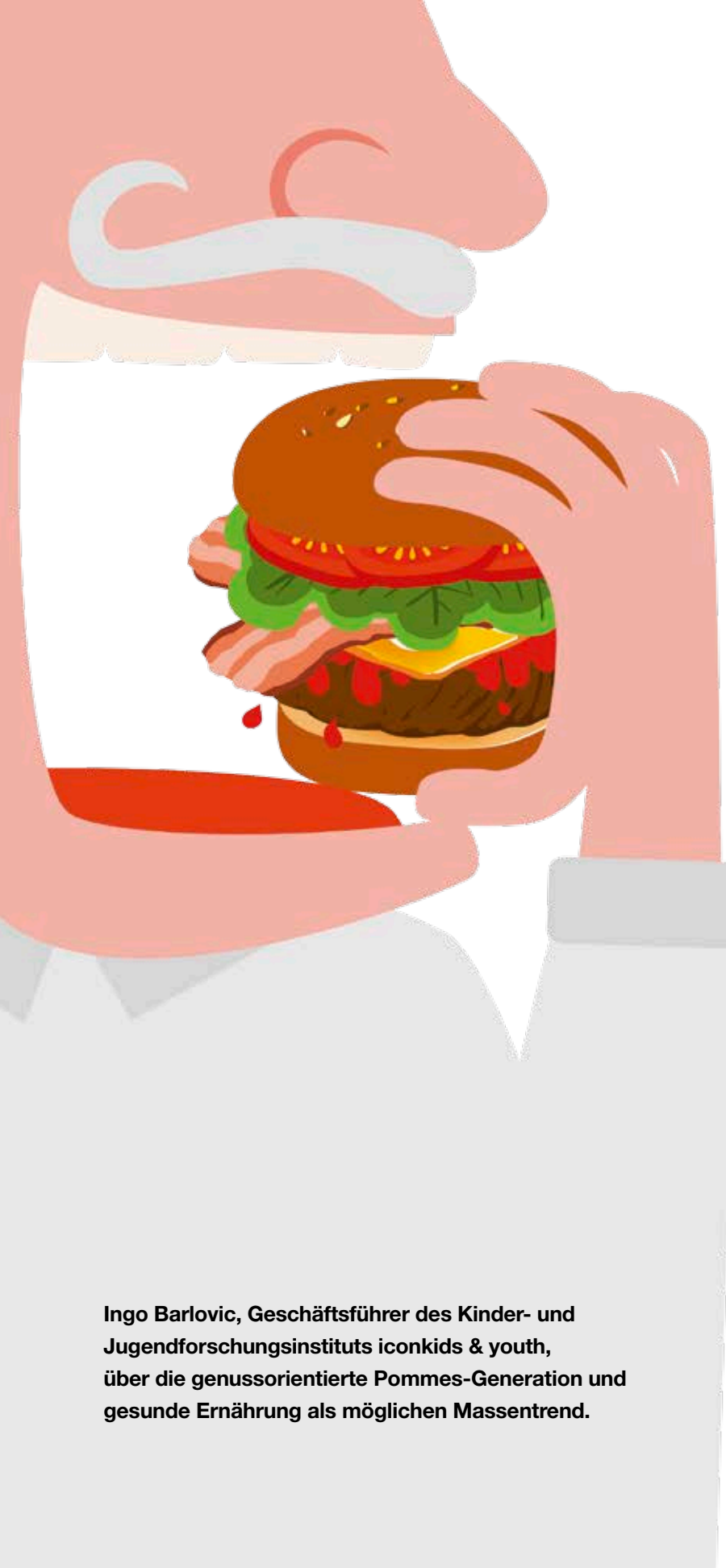
Wir machen Ihre Kantine zum Restaurant!

 Genießen & Wohlfühlen
 Ihr innovativer Dienstleistungspartner für Catering, Gastronomie & Gemeinschaftsverpflegung.
Wir lieben was wir tun!
 vivanti GmbH Tel. 07223-801460 info@vivanti.de www.vivanti.de

EINER FÜR ALLE...



...UND ALLE FÜR EINEN!



Ingo Barlovic, Geschäftsführer des Kinder- und Jugendforschungsinstituts iconkids & youth, über die genussorientierte Pommes-Generation und gesunde Ernährung als möglichen Massentrend.

Burger im Heim?

Herr Barlovic, wodurch werden Ernährungsvorlieben im Wesentlichen geprägt?

Die Vorliebe für Süßes ist angeboren. Evolutionär ist in uns verankert, dass Süßes nicht giftig ist. Prägend ist bereits die Zeit im Mutterleib: Was die Mutter während ihrer Schwangerschaft isst, wird später auch vom Nachwuchs bevorzugt. Doch es gibt noch weitere Einflussfaktoren: Je öfter man in der Kindheit etwas Bestimmtes isst, desto eher wird man es mögen. Einen starken Einfluss haben Vorbilder, die Essverhalten vorleben. Zunächst die Eltern, dann die Kindergartenengruppe und später der Freundeskreis.

Wie haben sich die Ernährungsvorlieben der letzten Generationen geändert?

Im Grunde gab es über die Jahre hinweg erstaunlich wenige Änderungen. Der Gemüsekonsum blieb nahezu konstant, und auch die Menge von Fleisch und Fett, die wir zu uns nehmen, hat sich seit den 1970er Jahren kaum geändert. Wir essen heute weniger Kartoffeln, dafür mehr Getreideprodukte. Und wir verzehren mehr Obst und Gemüse. Warum unsere Bevölkerung zusehends übergewichtiger wird? Vielleicht hängt dies weniger mit den Nahrungsmitteln zusammen, die wir zu uns nehmen, sondern mit dem Lebensstil insgesamt. Wir essen unregelmäßig, oft unter Zeitdruck. Und wir bewegen uns pauschal weit weniger.

Unsere Ernährung war früher nicht besser?

War vor 40 Jahren das fette Brathähnchen der Wienerwald-Kette gesünder als ein Burger von McDonald's? Die Ernährung unserer Väter und Mütter war nicht unbedingt besser! Gemüse und Obst waren z. B. weit mehr mit Schadstoffen belastet, als das heute der Fall ist, weil mit Dünger und Spritzmitteln sorgloser umgegangen wurde. Auch über die Emissionen von Kohlekraftwerken machten sich damals weit weniger Menschen Gedanken. Die Kriegsgeneration zuvor war froh, wenn es überhaupt etwas zu essen gab. Hier war Mangelernährung das Problem. Menschen neigen dazu, frühere Zeiten zu verklären. Bei näherer Betrachtung relativiert sich das Bild schnell.

Doch Kinder und Jugendliche verlangen immer nur Pizza und Pommes – klagen zumindest Schulmensabetreiber...

Das liegt leider oft an der mangelnden Qualität! Wenn verkochte Möhren und Zucchini auf den Teller kommen oder Kohlgeruch in der Luft liegt, muss sich niemand wundern, dass die Kids streiken. Bevor sie Matschgemüse essen, wollen sie lieber Pizza. Kinder mögen im Übrigen auch Obst, allerdings lieber in Form eines Fruchtcocktails, denn als ganze Früchte. Das Auge isst mit, und auch die Bequemlichkeit ist für diese Generation ein Kriterium.

Fotos: prancat – Fotolia.com, privat

Was ist überhaupt das Faszinierende an Fastfood, wie es derzeit viele Generationen lieben?

Kinder mögen Fastfood, weil ihnen die Inszenierung von Essen kaum etwas bedeutet. Anders als Erwachsene genießen sie es nicht, über längere Zeit am Tisch zu sitzen, um ein Menü zu verzehren. Für sie ist es eine Qual, wenn man ihnen sagt: Du stehst erst auf, wenn du fertig bist. Kinder mögen das schnelle Essen. Doch inzwischen ist ihnen oft das Verständnis ihrer Mütter sicher, die ebenfalls mit McDonald's & Co. groß geworden sind.

Ist die Pommes-Generation künftiger Maßstab erfolgreicher Gastronomiekonzepte?

Das Wort Fastfood ist noch immer negativ belegt, das ändert sich aber gerade – ebenso wie entsprechende Konzepte. Restaurantketten wie „Hans im Glück“ haben ebenfalls Burger auf der Speisekarte, doch die Betonung liegt auf frischen Zutaten, hoher Produktqualität und handwerklicher Zubereitung. Zusammen mit einem modernen Restaurantambiente sprechen diese Konzepte einen neuen Fastfood-Konsumenten an. Der genussorientierte Fast-Casual-Typ ist stark im Kommen.

Was kennzeichnet den Fast-Casual-Typen?

Er achtet auf Qualität, Frische sowie Nachhaltigkeit. In unserer zunehmend mobilen Gesell-



„Die Ernährung unserer Mütter und Väter war nicht besser! Gemüse und Obst waren z. B. mehr belastet.“ Ingo Barlovic

schaft will er schnell, dabei aber gesund und kreativ essen. Wird dieses Bedürfnis erfüllt, gibt er gern 10, 11 € für seinen Mittagssnack aus. Diesem Trend entspricht auch die Streetfood-Bewegung, die mit auffälligen Foodtrucks und pflifigen Konzepten die Fastfood-Szene aufmischen. Hier passiert etwas, das finden vor allem junge Leute spannend. Mit der klassischen Imbissbude, wo es Pommes und Bratwurst gibt, hat die Foodtruck-Philosophie kaum noch etwas zu tun.

Könnte nach der Nutella-Generation und der Pommes-Generation bald ein Massentrend zu gesunder Ernährung folgen? Der Trend zu vegetarisch bzw. veganer Kost könnte ein Vorbote sein, oder nicht?

Veganer verzeichnen zurzeit hohe Wachstumsquoten, allerdings gehen wir von einem niedrigen Niveau aus, denn es gibt ja nicht sehr viele Konsumenten, die konsequent auf tierische Produkte verzichten. Von einem Massentrend zu sprechen, wäre nicht angemessen. Das Interesse an der vegetarischen Küche als gesundheitsbewusste Ernährungsalternative ist jedoch hoch und sorgt für Bewegung in der Gastronomielandschaft. Revolutionäre Konzepte schießen in

den Großstädten förmlich aus dem Boden, doch leider überlebt kaum eines das erste Jahr.

So wie der Sonntagsbraten fast ausgestorben ist, scheint auch das klassische Mittagessen in Gefahr. Wie wird der Trend zum Snacken und Take away z. B. die GV prägen?

In den Betriebsrestaurants wird man sich auf zwei Haupt-Ernährungstypen einstellen müssen: den Fast-Casual-Typ, der es schnell und anspruchsvoll mag, und den Typ „Hauptsache schnell und billig“. Hinzu kommen Menschen, die ihre Ernährung als Weltanschauung propagieren wie die Veganer, sowie eine wachsende Zahl jener, die sich mit dem passenden Essen selbst optimieren möchten. Später rücken diese Ernährungstypen dann in den Seniorenheimen nach und prägen mit ihren Vorlieben das Speisenangebot. So wie Nutella als Brotaufstrich selbstverständlich wurde, so wird es dann auch ein Burger im Altenheim sein.

Welche Entwicklungen werden die gastronomische Landschaft noch verändern?

Es gibt immer mehr Menschen, die länger im Ausland gearbeitet haben und deshalb nicht nur regional, sondern international essen möchten. Lieferdienste werden an Stellenwert gewinnen, nicht nur weil immer mehr Menschen im Homeoffice arbeiten. Aber vielleicht entdecken die Menschen auch das heimische Kochen wieder, denn es entspricht der Individualisierung. Wünschenswert wäre aber nicht nur das gelegentliche aufwändige Kochen als Event, sondern das normale Alltagskochen. Vielen Dank für das Gespräch!

Cornelia Liederbach

SENGER

Alle Modelle, aktuelle Angebote und weitere Informationen unter www.kuehltransporter.de



NUTZFAHRZEUG ZENTRUM RHEINE*
Lingener Damm 1, 48429 Rheine
Tel.: 05971 7910-2590
Mail: info@kuehltransporter.de

NUTZFAHRZEUG ZENTRUM LÜBECK*
Schwertfegerstraße 2, 23556 Lübeck
Tel.: 0451 88001-6713
Mail: luebeck@kuehltransporter.de

Jetline-Cool Kühltransporter

von den Profis empfohlen!



Volkswagen T5
kompletter Kühltransporter

ab **23.995,-€**

Peugeot Partner
kompletter Kühltransporter

ab **15.395,-€**

Mercedes-Benz Sprinter
kompletter Kühltransporter

ab **33.995,-€**

Preise zzgl. MwSt. und Überführung (Kosten je nach Marke unterschiedlich) *Ein Unternehmen der Senger GmbH in Rheine.

24 Stunden Wurst

Seit 1431 ist die Metzgerei der Familie Hauck – und ihrer Vorfahren – gegenüber dem Kloster Amorbach angesiedelt. 2011 übernahm Karim Hauck (33) den elterlichen Betrieb und startete im Frühjahr mit dem „Hauck-O-Mat“ einen Verkauf rund um die Uhr.



Trotz der langen Familiengeschichte ist der Auftritt dieses Einzelbetriebes nicht in die Jahre gekommen – das gilt für den Laden, die Kommunikation mit den Kunden sowie die Außenwirkung. Mit ihrer Homepage war die Metzgerei vor zehn Jahren eine der ersten im Odenwald, auf Facebook ist Karim Hauck seit etwa fünf Jahren aktiv. Auch der Verkaufsautomat „Hauck-O-Mat“ sucht in dieser Region seinesgleichen. „Wir erfüllen jeden Kundenwunsch, so gut es geht und bieten seit Kurzem auch zweimal pro Woche frischen Fisch an. Zudem gibt es neben unseren zahlreichen hausgemachten Fleisch- und Wurstspezialitäten auch Käse fernab von Gouda und Grünländer – und das schätzen die Leute“, erklärt er. Der Schritt zu einem 24-Stunden-Angebot in Form des „Hauck-O-Maten“, der auch nachts per LEDs auf sich aufmerksam macht, war eine logische Folge. Die Idee entstand bereits im Frühjahr 2014, doch die Grenzbebauung auf dem öffentlichen Grund erforderte eine Baugenehmigung durch die Stadt sowie ein Vordach in historischem Design. Seit Ende März 2015 nun ist der Automat in Betrieb und hat den Imagegewinn und den Bekanntheitsgrad des Betriebes enorm erhöht. Er steht nun unter einem kupfergedeckten Holzdach und bietet auf fünf Etagen u. a. Grillspezialitäten, selbst hergestellte Convenience wie Suppen im Glas, Getränke und Eier – stets ausreichend gekühlt. „Das Design stammt von einer Bekannten, die Mediendesignerin ist, und kommt ebenso wie das Angebot an sich sehr gut an“, fasst Karim Hauck die ersten Erfahrungen zusammen. „Aber wir lernen jeden Tag auch etwas dazu

und passen das Angebot den Kundenwünschen an.“ Die Preise orientieren sich an denen im Laden und sind nur unwesentlich aufgerundet. Die „Renner“ bisher: Bratwürste, Rückensteaks und ein Kakaostrunk.

Auch die Metzgerei erfuhr eine Aufwertung. Denn als einzigem Metzger in dem rund 4.500-Seelen-Ort (inkl. Eingemeindungen), kommt ihm eine besondere Rolle bei der Versorgung der Bürger zu. Daher wurde der untere Hausbereich entkernt und der Laden und die Produktion im Zuge der Betriebsübergabe 2010/2011 komplett umgebaut. „Das Motto lautete: alles wie vorher, nur größer“, betont Karim Hauck, der seinen Meister an der 1. BFS in Landshut absolvierte und auch Betriebswirt

Foto: Theimer

METZGEREI HAUCK – AMORBACH ERFOLGSFAKTOREN

- Ständige Frische durch hohe Nachfrage
- Motto: „Metzger für alle“, und deshalb auch „Angebot für alle“
- Verkaufsautomat als Zusatzgeschäft
- Günstige Lage am Rand der Altstadt
- Hoher Werbeeinsatz

PROFI-PARTNER

Aufschnittmaschinen: Bizerba

Autoklav: Korimat

Cliptechnik: Tipper Tie

Entschwarzer: Maja

Füller: Frey Maschinenbau

Kochkessel: Fessmann

Kutter: Kilia

Spültechnik: Winterhalter

Verkaufsautomat:

Regiomat/Gilde



Mehr Bilder finden Sie online unter: www.fleischnet.de/hauck

INFO



„Außer den Getränken und Eiern stellen wir alle im Automaten angebotenen Waren selbst her“, berichtet Karim Hauck (r.).

wurst), der kräftig geräucherte Amormacher Landschinken oder die italienische Pfeffersalami aus dem Wurst- und Fleischangebot. Mit ihrer Weißwurst hat es die Metzgerei um die Faschingszeit sogar bis ins bayrische Fernsehen geschafft. Deren Rezept ist ein Familiengeheimnis. Die Weißwurst weist einen untypisch hohen Gemüseanteil (Sellerie, Lauch, Zwiebeln) auf und ist nicht so „fluffig“ wie im Süden Bayerns. Das Video dazu war natürlich auch auf Facebook zu sehen, wie auch alle Neuerungen und Entwicklungen im Angebot des „Hauck-O-Maten“.

„Auf Facebook kann ich die Kunden jederzeit direkt ansprechen und permanent Aufmerksamkeit erzeugen“, betont Karim Hauck. Und so überrascht es nicht, dass zu Ostern selbst Schokohansen freudige Abnehmer fanden. *mth*

www.metzger-meines-vertrauens.de

des Handwerks ist. Der alte Laden maß 35 m², heute sind es 95 m². Sein Herzstück ist die 14 m lange Theke, inkl. Heißer Theke. Ein 2,50-m-Fleisch-Schauschränk im Rückbereich, etliche Regalmeter für die Zusatzgeschäft-Artikel sowie ein Gastro-Bereich mit acht Sitzplätzen und einigen Stehtischen sind weitere wichtige Elemente im Laden. Inklusiv Karim Hauck, den Eltern, seiner Ehefrau sowie seiner Schwester Judith sind 20 Mitarbeiter beschäftigt, davon drei Azubis im Verkauf sowie drei Meister und ein Azubi in der Produktion. Wöchentlich werden zwischen acht und zehn Schweine, die

im nahen Schlachthof der Färber-Gruppe in Schefflenz geschlachtet werden, warm verarbeitet. Das Rindfleisch liefert der Händler Fleisch Heck aus Mosbach. „Außer zwei Sülzen und einer Leberwurst stellen wir alles selbst her“, betont Karim Hauck. Dazu zählen auch zwischen acht und 15 Salate wie Ochsenmaul-, Herings- oder Eiersalat, täglich zwei bis drei Frischkäsezubereitungen sowie zwei Mittagsgeschichte. Weitere Spezialitäten sind eingelegter Weinkäse mit Zwiebeln oder Ziegenkäse aus der Käsetheke sowie Blut- und Leberwürste im kleinen Kaliber, Pfeffersäcke (grobe Mett-

Fotos: Theimer

ANZEIGE



Deutschlandweit
für Sie unterwegs.

Ihr Spezialist
für kälte- und
klimatechnische
Anlagen.



**Dresdner
Kühlanlagenbau**

KÄLTE KLIMA SERVICE

Ein Unternehmen der Dussmann Group

Dresdner Kühlanlagenbau GmbH

Telefon: +49 (40) 7 61 19 68 34 \ anfragen@dka-dd.de \ www.dka.eu



Mit Service begeistern

1996 übernahm Metzgermeister Wolfgang Seeger die elterliche Metzgerei in Neubulach-Oberhaugstedt. Mit dem Neubau der Filiale in Calw-Altburg setzte er 2009 ein allumfassendes Ladenkonzept um.

Heute steht der Betrieb, einer von drei selbstschlachtenden Metzgern im Landkreis Calw, auf mehreren erfolgreichen Standbeinen. Neben dem Hauptgeschäft und der 2002 dort neu gebauten zentralen Produktion und Verarbeitung entstanden zwischen 1988 und 2007 drei Verkaufsstellen in Calw-Altburg, Neuweiler und Altensteig-Wart. Zudem beliefert die Metzgerei Hotels und Gastronomiebetriebe im Umkreis von 25 km rund um Calw, z. B. mit Wurstwaren, Schinken oder verschiedenen Feinkostsalaten. „Wir versuchen, unseren Kunden täglich möglichst das Beste zu geben, was wir bieten können. Dabei wird der Faktor Service großgeschrieben“, betont Wolfgang Seeger. Das vermittelt er auch seinen 46 Mitarbeitern, von denen etwa die Hälfte in Vollzeit beschäftigt ist.

Die Filiale in Calw-Altburg ist eine Kombination mit einer Filiale der Bäckerei/Konditorei Raisch und wird zweimal täglich mit Fleisch- und Wurstwaren beliefert. Besonders hier ist das umfangreiche Angebot an Zusatzartikeln, das mehrere Regalmeter einnimmt: Nudeln, Suppen und -einlagen, Grillsaucen, Konserven, Fixprodukte (für Gulasch, Chili con carne, Sauerbraten, etc.), Senf, Trockenkräuter, u.v.m.. „Das Zusatzgeschäft ist ein Teil des Kundenservice. Die Kunden müssen so nicht noch anderswo hin zum Einkaufen“, sagt der Metzgermeister. Für die Zusatzartikel wurden spezielle Regale mit je sechs Böden angefertigt, die dem Interieur des Ladens angepasst sind. Rund 90 % davon stammen von „Fleischer“, einer Marke von Dr. Oetker Professional. Wolfgang Seeger schätzt vor allem die Qualität der Produkte sowie den guten Kontakt zum Außendienstmitarbeiter Frank Gabriel.



In der Produktion und Verarbeitung in Neubulach arbeiten sieben Mitarbeiter. Geschlachtet werden pro Woche etwa 30 Schweine und zwei bis fünf Rinder und Bullen. „Die Tiere stammen von etwa 18 Landwirten aus einem Umkreis von maximal 25 km, mit denen wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten“, erklärt Wolfgang Seeger. Bis auf Edelsalami, Gemüsesülzen und Serranoschinken sind alle Fleisch- und Wurstwaren selbst hergestellt. Die Edelteile vom Rind reifen mindestens drei Wochen. Schwarzwälder Schinken wird hier natürlich ebenso selbst produziert, wie vielfältig gefüllte Maultaschen, z. B. mit Spinat oder Rauchfleisch. Käse kommt u. a. von der Schönegger Käse-Alm. Zudem gibt es eine große Auswahl an Antipasti und Feinkostsalaten. Das Angebot in der Theke ist in allen Filialen gleich. In Calw-Altburg laden einige Tische die Gäste dazu ein, Mittagsgesichte oder Imbissklassiker vor Ort zu essen. Der Servicegedanke setzt sich also auch hier konsequent fort und findet in kundenfreundlichen Angeboten, wie der von den Verkäuferinnen entwickelten „Metzger-Pizza“

METZGEREI SEEGER – CALW-ALTBURG

ERFOLGSFAKTOREN

- Eigene Schlachtung und Produktion
- Umsatzmotor Partyservice
- Vielfältige Auswahl an Zusatzartikeln
- Sehr hohes Maß an Kundenbindung
- Kombiladen mit Bäckerei

PROFI-PARTNER

Bandsäge: Mado

Füller: Frey Maschinebau

Kombidämpfer: Rational

Kundenmagazin: B&L MedienGesellschaft

Kutter: Mado

Partyservice & Catering: Dr. Oetker Professional

Räuchertechnik: Fessmann

Zusatzgeschäft (Fixprodukte,

Saucen, etc.): Fleischer/

Dr. Oetker Professional

Mehr Bilder gibt es online:

www.fleischnet.de/seeger



INFO

oder Fleischkäseportionen in Aluformen, seine für die Kunden praktische Vollendung.

Durch ihre Service-Philosophie hat die Metzgerei viele Kunden langfristig gebunden. Das ist auch die Basis für das Partyservice- und Cateringgeschäft, das rund ein Drittel vom Gesamtumsatz ausmacht. Dafür gibt es in der Zentralproduktion eine professionell ausgestattete Küche und ausgebildete Köche. Aufträge kommen täglich. Manchmal sind es mehrere Familienfeiern gleichzeitig, wobei 500 Gäste das Maximum sind. Auch dabei erleichtern Produkte von Dr. Oetker Professional die Arbeit, z. B. Sauce Hollandaise granuliert oder das Feinwürzmittel „Küchengold“. „Pro Woche benötigen wir etwa 200 bis 300 l Grundsauce, die wir individuell abwandeln und verfeinern“, so der Metzgermeister. Anregungen finden die Kunden jede Woche im Kundenmagazin „Lukullus“ der B&L Medien Gesellschaft – seit mindestens 20 Jahren. „Auch die Specials ‚Grillen‘ und ‚Frohe Festtage‘ werden gerne mitgenommen“, betont Wolfgang Seeger, der sich freut, dass wieder mehr Kunden Qualität und Service schätzen.

mth

Lösungen für Handwerk und Industrie



Schlaufenknotmaschine E85-2

zum Aufhängen von Fleischstücken. Mit Rauchstockanlage direkt auf den Rauchspieß aufhängen.



Netzeinziehgeräte RSM

Rationelles Befüllen in Netze oder Därme. Ideal für Rollbraten und Schinken. Mit dem Folienvorsatzgerät kann in Netze essbarer Folie verarbeitet werden. Passend dazu unser Netzraffgerät.



Fleischbindemaschinen

für Ihre Fleischprodukte. Auch als Automatikausführung erhältlich. Perfektes Binden leicht gemacht.



Bandsägen für Handwerk und Industrie

Perfekt für Fleisch, Fisch, Geflügel, Knochen. Als Tisch- oder Standmodelle erhältlich.



Messerschleifmaschinen

Weil's scharf sein soll. Naßschliff oder Trockenschliff Sie haben die Wahl!



Rudolf Schad GmbH & Co. KG

Schulstraße 7 • 36154 Hosenfeld • Telefon (0 66 50) 96 21-0 •
Telefax (0 66 50) 96 2198 • info@r-schad.de • www.r-schad.de

Fleischermeister 4.0

Claus Böbel – Metzgermeister, Blogger, Autor, Referent, etc. – gilt als „Daniel Düsentrieb der Fleischbranche“. 2004 startete er den Online-Handel www.umdiewurst.de und ist heute bezüglich der Artikelanzahl der umfangreichste Fleisch- und Wurstanbieter im deutschen Internet.

Claus Böbel nutzt im Georgensgmünder Ortsteil Rittersbach im Landkreis Roth in Mittelfranken die Digitalisierung als Chance und generiert zwischen zwei Drittel und drei Viertel seines Umsatzes mit dem Online-Handel von Fleisch, Wurstwaren, Präsenten, Wurstkursen, Events, etc. Gestartet mit 15 Artikeln, sind es heute etwa 700 – mehr als durchschnittlich in der Theke seines Ladens. „Die Leute googeln nach etwas – und da ich einer der wenigen bin, der so etwas macht, bleiben sie bei mir hängen. Wir sind ein Fleischerfachgeschäft, nur online, d. h. wir müssen in der Lage sein, alle Kundenwünsche zu erfüllen. Wir bieten daher ein Vollsortiment an. Der Umsatz resultiert nicht aus dem Shop allein, sondern inklusive aller Nebeneffekte wie www.wursterlebnis.de oder www.wurstbrief.de“, betont Claus Böbel. Und so machen sich viele Pakete auf den Weg in die ganze Welt. Nach-

folgend erklärt er, warum das digitale Zeitalter auch für das Fleischerereien Chancen bereithält:

Was waren die exotischsten Wünsche?
Was heißt exotisch? Je exotischer und exklusiver, desto besser kann man es online verkaufen. Wir haben Bullenhoden, Kuheuterschnitzel oder Ochsenfiesel verkauft, aber auch Lammbackchen oder Innereien. Verkaufsrenner interessieren mich nicht. Ich analysiere, wer etwas sucht, vor allem das, was ich noch nicht im Angebot habe. Mit dem Online-Handel habe ich meinen Betrieb zukunftsfähig gemacht.

Ein Online-Handel erfordert eine andere Logistik als ein Laden. Was ist dabei wichtig?
Man muss immer wieder nachjustieren, z. B. ein Verpackungssystem umstellen oder Expressdienstleistungen anbieten. Die größten Herausforderungen sind die Backgroundprozesse, die

komplett anders sind als beim Thekenverkauf: Produktionsplanung, Materialbeschaffung, Verpackungsmaterialien, Versand und Rechnungsstellung. Das „Geschäft hinter dem Geschäft“ ist diffiziler als man denkt, und man lernt immer etwas dazu. Online gibt es keine Verkaufsalternative wie im Laden, d. h. man muss auch mal eine Nachfassmail senden. Das Internet ermöglicht es mir, die Dinge zu verkaufen und das zu tun, was ich möchte. Unter den 80 Mio. Deutschen gibt es viele, die unsere Leistung wertschätzen und das auch bezahlen.

Welche Rolle spielt Social Media für Sie?
Auf Facebook bin ich seit drei Jahren aktiv. Zudem betreibe ich einen Blog mit dem Ziel, mindestens dreimal pro Woche etwas mitzuteilen. Am Monatsende schaffe ich meist mehr als zwölf Beiträge. In einem Handwerksbetrieb ereignen sich tausende kleine Storys, die die Leute interessieren, und das muss man digital kommunizieren. Das ist nichts anderes als klassischer Smalltalk mit den Kunden – nur online. Dabei gebe ich mich so wie ich bin.

Haben Sie ein Erfolgsgeheimnis?
Es geht nicht darum, Produkte oder einen Service zu kreieren, mit dem man mit anderen vergleichbar ist, sondern bei dem die Wertschöpfung höher ist, weil man einzigartig ist. Jeder hat Ideen! Das Entscheidende ist aber, den Mut zu haben, etwas daraus zu machen und Dinge umzusetzen. Wer überall perfekt sein möchte, wird nirgends gut sein, weil ihn immer irgendetwas behindert. Auch bei mir war nicht alles gleich von Erfolg gekrönt. Aber: Je mehr man versucht und Erfolg hat, desto mehr funktioniert und es macht Spaß weiterzumachen. Unternehmer sein heißt, aktiv zu sein und den Betrieb weiterzuentwickeln. Deshalb gebe ich meine Erfahrungen auch in Seminaren bzw. Schulungen an andere Betriebe aus Handwerk, Handel und Gastronomie weiter. *mth*

Vielen Dank für das Gespräch!



► Mehr über „Das Wunder von Rittersbach“ gibt es in diesem Spot zu sehen sowie unter: www.umdiewurst.de



HOBART



IHR SPEZIALIST IN SACHEN SPÜLTECHNIK

Mit der **Vision vom SPÜLEN OHNE WASSER** und den Fokusthemen „Ökologie, Wirtschaftlichkeit und Innovation“ folgt HOBART seit Jahren einer klaren Strategie und setzt damit immer wieder neue Maßstäbe im Markt.

14 Rekordjahre in Folge bestätigen, dass HOBART seit Jahren **weltweit die Nummer 1 in der gewerblichen Geschirrspültechnik** ist.

HOBART gratuliert B&L Medien zum 60 jährigen Bestehen und wünscht weiterhin viel Erfolg!



Wann steigen Sie ein?

HGK Hotel und Gastronomie-Kauf eG | Yorckstraße 3 | 30161 Hannover
Tel.: 0511 374220 | info@h-g-k.de | www.h-g-k.de

„Ich bin stolz darauf, Mitglied einer so starken Gemeinschaft zu sein. Durch die Beratung und die Einkaufsoptimierung seitens der HGK sparen wir Kosten und haben mehr Zeit für das Wesentliche. Ohne die Unterstützung der HGK in den letzten 15 Jahren wären wir nicht da, wo wir heute sind!“

Bernd Werner, Sternekoch sowie Inhaber und Geschäftsführer Schloss Eberstein in Gernsbach



Eine starke Gemeinschaft, die Ihnen vielfältige Vorteile bietet.

Nutzen Sie die einzigartigen Wettbewerbsvorteile und vielfältigen Serviceangebote der marktführenden Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie:
Werden Sie Mitglied einer starken Gemeinschaft, die mehr erreicht!

Unschlagbare Wettbewerbsvorteile:

Finanzielle Vorteile

Sparen Sie ganz einfach beim Einkaufen bares Geld in der HGK-Gemeinschaft: Sofortrabatte, Sonderpreislisten, jährliche Bonifikation sowie Einsparungen durch zentralregulierten Abrechnungsservice.

Umfangreiche Lieferantenauswahl

Regional und national qualitätsgeprüfte agierende Lieferanten bieten Ihnen in allen Bereichen ein lückenloses Angebot.

Umfassender Überblick

Hier steckt Ihr Einsparpotenzial! Wir analysieren Ihre aktuellen Einkaufspreise, erstellen Preisvergleiche und bieten Ihnen mit HGK-BackOffice mehr Transparenz und Effektivität im Controlling.

Zeitliche Vorteile

Einkaufsoptimierung durch professionell geschultes Beratungsteam sowie Entlastung durch Preisverhandlungen, Produktberatungen, Reklamationsarbeit sowie kostenlose transparente Angebotsvergleiche.

Unbezahlbarer Wissensvorsprung

Durch Angebotsnewsletter und Mitgliedermagazin sind Sie jederzeit perfekt über Angebote und aktuelle Branchen-Neuigkeiten informiert.

Perfekte Informationsquelle

Auch online bietet die HGK Ihren Mitgliedern einen umfangreichen Service: Übersichtliche HGK-Plattform mit Neuigkeiten, aktuellen Geschäftsabläufen sowie gezielter Produktsuche im HGK-Onlineshop.



Vom Meister lernen

Kochen lernt man am besten von den Profis – und für diese ist das ein willkommenes Zusatzgeschäft geworden. Wie's gemacht wird, zeigen erfahrene „Kochlehrer“.

Foto: Johann Lafer, Illustration: Wildenauer

Kochen lernen soll Spaß machen und Inspirationen für Gaumenfreude verschaffen, egal ob vegetarische Kost, vegane Küche, regionale Produkte, fernöstliche Spezialitäten bis hin zu karibischen Geschmackscreationen, oder wiederentdeckte alte Gemüsesorten. Dafür bieten zahlreiche Kochkurse, Kochwerkstätten, Kochsalons und Kochseminare der Köche aller Couleur Wissenswertes rund um das Thema Kulinarik an. Sehr vielseitig sind die Locations, in denen die Kurse stattfinden. Hier erwartet die Teilnehmer stets eine Profi-Küche.

Und so gestaltet sich in den überwiegenden Fällen ein Kochkurs-tag: Nach einer Besprechung des Einkaufs, der Rezepte und des Menüs wird jeder Gang vor- und zubereitet. Die Teilnehmer rühren, schneiden, probieren und riechen. Gemeinsam am Herd zu stehen, gemeinsam zu genießen, sich auszutauschen in einer Runde „Gleichgesinnter“ bestimmen die Atmosphäre.

Kochschulen können auch eine Form der Wertschöpfung für gastronomische Betriebe sein und bei entsprechendem Marketing finanziellen Erfolg bringen. Zudem schaffen sie eine besondere Kundenbindung. Was lässt sich von den Kochschulen ausgewählter Spitzenköche abschauen? Lesen Sie im Folgenden mehr über deren Konzepte. **dmp**

Alle Kurse von **Johann Lafer** finden in seiner Table d'Or in Guldental statt. Er lehrt die Tricks und Kniffe, wie natürliche Lebensmittel Geschmack und Aromen entfalten, wie Kräuter – fein abgestimmt – die Sinfonie der Speisen begleiten, wie Kreativität die Kochkunst der Teilnehmer einmalig werden lässt. „Das Table d'Or ist eine super moderne Kochschule in Guldental, die keine Wünsche offen lässt“, schwärmt Johann Lafer. „Zusätzlich bieten wir auch noch im Sommer die Outdoor-Kochschule in einem wunderschönen Garten mit Grill und Kräutern. Mein Traum war und ist es, möglichst vielen Menschen das Gefühl für Lebensmittel zu geben und damit dem

guten Geschmack.“ Dazu gehöre auch das gesellige Mitmachen in lockerer Atmosphäre. Vom Gemüseputzen bis zum Servieren gibt er Tipps, Ratschläge und Hilfestellung, und er beantwortet Fragen. Die Schwerpunkte liegen auf lokalen saisonalen Gerichten und darauf, wie wichtig Frische und beste Qualität sind. „Es ist mir wichtig, dass alle Gerichte, die wir im Table d'Or kochen, nachvollziehbar sind

und dass die Teilnehmer viele Ideen für ihren eigenen Herd mit nach Hause nehmen und ihre Begeisterung für das Kochen weitergeben“, erklärt der TV-Koch.

„Es gibt keine Frage, die ich nicht beantworte, und oft bekomme auch ich neue Inspirationen von den Teilnehmern. Das probieren wir dann auch sofort aus“, erklärt er. Die Teilnehmer erhalten eine Kochschütze, eine persönliche

Urkunde und die Rezepte des gemeinsam zubereiteten Menüs.

Termine: Alle Termine bis Ende 2016 sind bereits ausgebucht. www.lafer.de

Stefan Steinheuer (Foto S. 128) übernahm 1985 den elterlichen Landgasthof Zur Alten Post in Bad Neuenahr, in dem er bis heute eine Gourmet-Küche kocht. In seinem

Kolja Kleeberg

Küchenchef,
Restaurant VAU, Berlin

„Ich unterstütze das **DNSV**, weil gesundes und gutes Essen genauso gelernt werden muss, wie Lesen und Schreiben.“



Essen will gelernt sein. Im Schulalltag wird von Schulkindern ein hohes Maß an Leistungsfähigkeit gefordert. Dafür benötigen sie eine gesunde Schulverpflegung, die leider noch nicht selbstverständlich ist. Daher widmet sich der Verein Deutsches Netzwerk Schulverpflegung e.V. der Verbesserung der Qualität in der Schulverpflegung. Unterstützen auch Sie das DNSV mit einer Spende, Ihrem Engagement oder werden Sie Fördermitglied.

Alle Infos dazu finden Sie unter: www.schulverpflegungev.net



zweiten Restaurant, dem rustikalen Landgasthof Poststuben, bietet die Küche einfachere, teils typisch regionale Gerichte an. Außerdem betreibt Stefan Steinheuer das Hotel Landhaus. Seine Gaggenau

es im Vorfeld nicht. Er bietet Zweitages-Kochevents, Tageskurse und Themenkochkurse an.

Im Tageskochkurs kochen die Teilnehmer ein Fünf-Gänge-Menü, das in einem gemeinsamen Abend-

en uns, anderen Genusssmenschen unsere Philosophie der regionalen und saisonalen Küche näherzubringen und verschiedene Grundlagen und Zubereitungsmethoden vermitteln zu können.“

Es handelt sich dabei um Themenkochkurse, bei denen je nach Jahreszeit saisonale Produkte verarbeitet werden. „Im Kreislauf der Natur widmen wir uns z. B. Sommer- oder Wintergemüse, Fisch und Krustentieren sowie Wild. Anstatt komplette Menüs damit zu kochen, behandeln wir verschiedene Bausteine, die man individuell zusammensetzen kann“, erklärt Johannes King. So erhalten die Teilnehmer wertvolle Tipps und Anregungen, wie sie die vermittelten Grundlagen zu Hause auch anders kombinieren können.

Manchmal beginnt der Kochkurs mit der Ernte der Zutaten: „Im Sommer bieten wir z. B. einen Wildkräuter-Kochkurs an, bei dem wir gemeinsam mit Gummistiefeln und Spaten bewaffnet in unserem Bauerngarten und in den Sylter Salzwiesen ernten und die Zutaten im Anschluss direkt verarbeiten.“

Termine:

01.10.2015 und 10.10.2015: Geflügel-Kochkurs

03.12.2015 und 04.12.2015: Wild-Kochkurs

www.johannesking.de

Getreu seinem Motto, „Kochen ist Kunst – Kunst für alle Sinne“ steht Chef de Cuisine **Frank Schreiber** im Goldenen Hahn in der Sängerstadt Finsterwalde am Herd seines Hotel & Restaurants. Er erkochte sich weltweit Edelmetall und wurde zum „Brandenburger Meisterkoch“ gekürt. Er ist Mitglied bei Deutschlands jungen Spitzenköchen, den Jeunes Restaurateurs d'Europe, und war einer der Mitinitiatoren der Köche-Aktion „Brandenburg unter Dampf“.

Er betreibt zwar keine Kochschule, bietet aber Kochkurse in seiner offenen Küche an. „Die Themen beziehen sich auf die saisonalen Produkte, wie Wild im Spätherbst und immer als Drei-Gänge-Menü mit Vorspeise/Suppe, einem Hauptgang und einem Dessert“,

erklärt Frank Schreiber. „Wir kochen gemeinsam Schritt für Schritt die gesamten Komponenten des Menüs. Die Zutaten sind bereits abgewogen, sodass man sich komplett auf das Kochen konzentrieren kann“, erklärt Frank Schreiber.

Termine:

10.10.15: Wild und Beeren

07.11.15: Gans... entspannt

28.11.15: Adventszauber

www.schreiber-cuisine.de

Zehn Jahre nach seiner Ankunft in Dresden – damals war er Küchenchef im Restaurant Carousel – legte **Stefan Hermann** den Grundstein für seine Selbstständigkeit und realisierte ein bis ins kleinste Detail durchdachtes Gastronomiekonzept: In einer historischen Stadtvilla auf dem Weißen Hirsch entstanden 2007 das Restaurant bean&beluga, eine Weinbar, die Stefan Hermann Kochschule und der Stefan Hermann Feinkostladen. Kochkunst, Lebensfreude und puren Genuss will Stefan Hermann in seiner Kochschule, die der Gault Millau in der Ausgabe für das Jahr 2012 zur „Kochschule des Jahres“ gekürt hat, vermitteln. „Hier möchte ich vor allem den Spaß am gemeinsamen Kochen und Genießen weitergeben und außerdem einen Einblick in meine Philosophie ermöglichen“, beschreibt er das Konzept. „Unsere Schwerpunkte ergeben sich aus meiner Küchenphilosophie und meinen persönlichen Vorlieben.“

Die Kochkurse dauern fünf Stunden, und alle Teilnehmer werden aktiv in das Geschehen einbezogen. Gemeinsam mit Stefan Hermann kochen sie das komplette Menü. Nichts ist vorbereitet, nichts wird von der Küche hinzugefügt. „Das heißt, es gibt nach diesem Kochkurs keine Geheimnisse mehr“, verspricht der Koch.

Termine:

12.09.2015: Pâtisserie

26.09.2015: Wild

24.10.2015: Das Beste aus der Region

21.11.2015: Festtagsmenü

www.bean-and-beluga.de



Kochschule befindet sich im Landhaus. Das jahreszeitlich bestimmte Menü, welches jeweils im Kochkurs zubereitet wird, legt er zeitnah fest. Die Kochkursteilnehmer erfahren

essen mit den begleitenden Weinen und Getränken verzehrt wird. Beim Kurs „Sterneküche für Zuhause“ werden im Wechsel Snacks und ein dreigängiges Menü gekocht und mit den begleitenden Weinen und Getränken genossen. Im Zwei-Tages-Kochkurs kochen die Teilnehmer ein Fünf-Gänge-Menü (v. a. Fisch, Vorspeisen, Suppe, Krustentiere, Fische filieren und zubereiten). Am zweiten Tag werden sechs Gänge zubereitet. www.steinheuers.de

Johannes King ist Küchenchef und Gastgeber im Hotel Söl'ring Hof in Rantum auf Sylt. Er kocht regelmäßig im TV und fördert die Reputation und Vermarktung regionaler Produkte aus Sylt sowie aus ganz Schleswig-Holstein. Der Zwei-Sternekoch lädt regelmäßig in seine Küche im Söl'ring Hof in Rantum zu Kochkursen oder ganzen Kochveranstaltungen.

„Ich betreibe keine Kochschule, veranstalte aber gemeinsam mit meinem Küchenchef Jan-Philipp Berner regelmäßig Kochkurse im Söl'ring Hof“, erklärt er. „Wir freu-



TEALOUNGE

SYSTEM

PROFESSIONAL EDITION

DIE REVOLUTION FÜR PERFEKTEN TEEGENUSS IM AUSSER-HAUS-MARKT!

TEEKANNE Tealounge System,
die Profi-Teemaschine –
fertiger Tee auf Knopfdruck
in max. 80 Sekunden

So einfach & so schnell
wie noch nie

24 hochkarätige Sorten

NEU!
ab 01.09.2015



Entdecken Sie das Tealounge System
auf der IBA: Halle A4, Stand 214

TEEKANNE GmbH & Co. KG
service@tealoungesystem.com | www.tealoungesystem.com

Und das ist *geil!*

Wenn man mit Stefan Marquard am Herd steht, springt die Begeisterung fürs Kochen sofort über – wie in seinen Seminaren, die er gemeinsam mit Klaus Kobjoll durchführt.



Das ist der Oberhammer“, freut sich Stefan Döring. Seitdem der Küchenchef im Familotel Sonnenpark Stefan Marquards Seminar besucht hat, hat er nicht nur viel des Gelernten umgesetzt, sondern auch sein Team damit „infiziert“. „Es ist toll, was man z. B. aus altbekanntem Gemüse besseres rausholen kann. Wenn wir es für den Abend vorbereiten, wird das Gemüse nachmittags aktiviert und später für 6 Minuten im Kombidämpfer gegart – fertig. Das leuchtet. Und schmeckt!“ Auch seine Gäste haben den Unterschied gemerkt und

Fotos: Teodorescu, Illustration: Lopez-Ruiz

sind begeistert. „Wir werden Stefan Marquards Methoden komplett in unserem neuen Betrieb einfließen lassen“, erklären auch Sandra und Simon Birlin, die in Zürich unter anderem die Stapferstube leiten.

Wie es überhaupt zu so viel Begeisterung kommen konnte? Die drei Gastronomen besuchten Mitte Mai mit weiteren Köchen, Hoteliers und Caterer das Seminar „Minikosmos Küche“, das Stefan Marquard gemeinsam mit Klaus Kobjoll in dessen Schindlerhof in Nürnberg regelmäßig veranstaltet. Während der gelernte Metzger und Sternekoch den küchenpraktischen Teil des Seminars durchführt, übernimmt der erfolgreiche Privathotelier den unternehmerisch-theoretischen Part. Hier sollen Profis am Herd, aber auch Entscheider in Führungspositionen neue Garmethoden und Marketingtipps, ressourcenschonendes Kochen und nachhaltige Mitarbeiterführung und vieles mehr kennenlernen.

„Die Wertschätzung der Lebensmittel ist das A und O beim Kochen“, stellt Stefan Marquard gleich am Anfang des Seminars klar. Die Basis seiner Küchenphilosophie ist das „Aktivieren“:

Das holt den vollen, echten Geschmack heraus. Der TV-Koch beweist das den Teilnehmern jedes Mal aufs Neue: ob bei Fleisch, Fisch oder Gemüse. Hier rät er, so viele Teile wie möglich vom Gemüse einzusetzen. Bestes Beispiel: Broccoli-Stiele. „Ich schneide sie in Scheiben und aktiviere sie. Sie sehen toll aus und schmecken gut. Mit dem Aktivieren holt ihr aus dem Gemüse, was drin steckt. Dann hast du einen Geschmack, da flippst du aus! Und das ist geil!“ Die Teilnehmer können nur zustimmen, denn auch als Küchenprofis können sie sich von Stefan Marquards Tipps inspirieren lassen.

Selbst und ständig

Im Wechsel zum praktischen Teil stellt Klaus Kobjoll sein unternehmerisches Konzept vor. Er schafft es dabei, sonst trockene Themen wie Organisation mit Leben zu füllen, indem er Beispiele aus dem Schindlerhof-Alltag aufzeigt. Seine Philosophie: „Machen Sie aus Ihrem Betrieb eine Marke!“ Gerade sein Umgang mit den Mitarbeitern hat Leuchtturm-Qualität und wurde bereits mehrfach ausgezeichnet,

„Bauen Sie bei Ihren Mitarbeitern eine Stolzkultur auf!“

Klaus Kobjoll

z. B. mit dem Hospitality HR Award. Wie er es geschafft hat, dass sich junge Leute um eine Ausbildung im Schindlerhof reißen und sie dann stolz darauf sind, hier zu arbeiten, erstaunt die Seminarteilnehmer – umso aufmerksamer hören und schauen sie zu, wenn er ihnen seine Konzepte aufzeigt.

„Wir empfehlen jedem, der sich selbstständig machen möchte, dieses Seminar“, erklärt Sandra Birlin. „Für die Meisterprüfung wird ein Prüfling nicht so gut auf die Selbstständigkeit vorbereitet wie in diesem Seminar“, ergänzt Simon Birlin. „Mich hat Klaus Kobjolls Part darin bestätigt, dass wir bisher nicht alles falsch gemacht haben. Auch meiner Meinung nach hat nur derjenige gute Angestellte, der anständig zu ihnen ist.“ **teo**

www.marquard-akademie.de

ANZEIGE

Großküchen-Geräte



Bartscher - Das Vollsortiment

Als Vollsortimentsanbieter für die professionelle Küchenausstattung haben wir für viele Anforderungen das passende Gerät im Sortiment und das mit bestem Preis-Leistungs-Verhältnis.



Von Gastronomen ausgezeichnet

- ✓ Bekannte Marke
- ✓ Profi-Qualität
- ✓ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- ✓ Unvergleichliche Vielfalt



Bartscher GmbH

Tel. (05258) 971-100 \ Fax (05258) 971-120 \ info@bartscher.de \ www.bartscher.de





Steak auf die Hand!

**Die Zeiten des belegten Brötchens mit Gurkenscheibe sind vorbei.
Heute sind kreative Snackideen gefragt.**



Die zunehmende Mobilität bestimmt heute weitestgehend den Konsum von Speisen und Getränken. Das Angebot muss entsprechend unkompliziert, vielfältig und zugleich genussvoll gestaltet sein. „Da kommt man schnell auf das Thema Snacks“, weiß Wolfgang Hormann, Leiter Homann Foodservice. Wie der Feinkostspezialist seine Kunden dabei unterstützt, erklärt er hier.

Herr Hormann, was verstehen Sie unter einem Snack?

Jeder Anbieter hat eine andere Vorstellung. Beim Bäcker ist es ein belegtes Brötchen, ein Gastronom inszeniert z. B. einen Burger auf einem schönen Teller – das ist auch ein Snack. Ich bin mir sicher, dass es keine Grenzen gibt. Die Anforderungen an den Snack hängen vom Publikum, den jeweiligen Essmotiven und dem Wettbewerbsumfeld ab. Muss es zügig gehen oder habe ich Zeit, ihn zu inszenieren und zu genießen? Soll es schnell, einfach und auf die Hand sein, dann ist beim Preis von 3 € Schluss. Wenn ihn der Gastronom auf einem Porzellanteller präsentiert, darf er auch 7 € und mehr dafür verlangen.

Wie unterstützen Sie Ihre Kunden dabei, diesem Trend zu folgen?

Wir sehen keinen Sinn darin, hier unsere einzelnen Produkte anzupreisen. Wir möchten individuelle, ganzheitliche Lösungen anbieten, die auf das gastronomische Konzept des Kunden zugeschnitten sind. Homann Foodservice unterstützt Profis aus Gastronomie und Handwerk regelmäßig mit professionellen Rezept- und Zubereitungsideen und – in Zusammenarbeit mit dem Fachgroßhandel und mit unserem Snack Coach Dietmar Schug – mit den Homann-Snack-Star-Seminaren.

Was lernen die Teilnehmer dort?

Unser Snack Coach vermittelt praktische Anwenderimpulse für Profis. Dabei werden Snackideen wie „Rote Beete Apfelsalat mit Joghurt-Dressing“ oder ein „Rumpsteak-Baguette“ zubereitet. Wir achten dabei jedoch sehr genau darauf, dass es zu unseren Kunden passt – zu

ihren Gästen, ihrer Preiskategorie, der Verfügbarkeit der Komponenten etc. Wir gehen u. a. auch auf die Präsentation ein. Dabei arbeiten wir z. B. mit dem Verpackungsspezialisten Duni zusammen.

Sie sagten, die Seminare sind kundenspezifisch. Wer kann sich etwas kreativen Input von Ihnen erhoffen?

Wir begrüßen den Küchenprofi aus Gastronomie und Catering genauso gerne wie die eher handwerklich orientierten Bäcker und Metzger. In den einzelnen Seminaren werden jedoch vorwiegend gleich orientierte Berufsgruppen anwesend sein, so dass unser Snack Coach auf individuelle Bedürfnisse eingehen kann. Unsere Seminare bieten Lösungen für

alle Profis, die über den Tellerrand hinausschauen wollen.

Vielen Dank für das Gespräch! teo

► **Einen kurzen Clip zum Thema Snacks gibt es hier:**
 ► www.homann-snackstar.de

INFO

Bei Weber ist mehr für Sie drin!



Mehr Qualität + Mehr Ausbeute = Mehrwert

Profitieren Sie von effizienter Betreuung für Ihren Anwendungsbereich und starken Leistungen in Hygiene und Service. Mit innovativen Systemen von Weber erzielen Sie maximale Ausbeute bei minimalem Give-away.

Wir bieten Ihnen die passende Lösung für Ihre Anwendung – sei es ein Weber Slicer, Skinner oder Messer.

Erfahren Sie mehr unter www.weberweb.com/mehrwert

weber[®]
The High Tech Company

Weber Maschinenbau GmbH Breidenbach
Günther-Weber-Straße 3
35236 Breidenbach · Deutschland
Fon: +49 6465 918-0 · Fax: +49 6465 918-1100
www.weberweb.com



Authentisch aufgetischt

Um 10.30 Uhr laufen in der Großküche der Mensa Arcisstraße des Studentenwerks München die letzten Vorbereitungen für das Mittagessen. Es wird Pak Choi gedünstet, Reis gekocht, die Sauce verfeinert und die Suppe mit Tofuwürfeln abgeschmeckt. Heute herrscht ein bisschen mehr Trubel als sonst, denn eine sechsköpfige Köchedelegation der Tongji Universität aus Shanghai ist zu Gast in München, um im Rahmen der Chinesischen Speisekulturwoche traditionelle chinesische Speisen authentisch zu präsentieren. Die Idee dahinter ist die „Aktion Tandem“, die auch innerhalb Deutschlands durchgeführt wird. Zwei Studentenwerke bilden „Tandems“ und stellen sich gegenseitig die regionale Küche in der Mensa vor. Die Kooperation zwischen der Tongji Universität und dem Studentenwerk München wurde 2000 durch einen Partnerschaftsvertrag ins Leben gerufen. Seither finden im Wechsel Besuche der Mitarbeiter mit begleitendem Kulturprogramm statt.

Abwechslung im Alltag

Auf dem Menüplan stehen heute „Dunkelgrüner ‚Gen‘ aus Tofu mit Hühnersuppe“, „Schwarzpfefferrippen vom Schwein mit Wasserspinat“ oder „fünffarbiger Mais“. Was ein bisschen sonderbar klingt, ist u. a. auf Übersetzungsschwierigkeiten zurückzuführen, denn die Speiseplanabstimmung läuft per E-Mail und mit Hilfe von Dolmetschern ab. Auch in München stehen den chinesischen Köchen rund um die Uhr Dolmetscher zur Verfügung. „Das klappt sehr gut. Alternativ funktioniert die Kommunikation auch mit Hand und Fuß“, berichtet der Betriebsleiter Horst Waldner lachend, der schon dreimal zum Austausch in Shanghai war und auch ohne Chinesischkenntnisse zurechtkam. Gewöhnungsbedürftig ist die unterschiedliche technische Ausstattung der Küchen. „In China gibt es nur Woks und Pizzaoöfen. Da sind wir zu Beginn an unsere Grenzen gestoßen, weil es so wenig Bratmöglichkeiten gab. Jetzt haben

Mit der Aktion „Tandem“ haben die Studentenwerke eine nationale und internationale Vernetzung ins Leben gerufen. Ein Besuch der Tongji Universität Shanghai in der Münchner Mensa Arcisstraße.





Anfangs vermissen die chinesischen Köche ihre Woks, inzwischen sind sie geübt mit Kessel und Multifunktionsgeräten (r.).

wir unsere Rezepturen darauf abgestimmt“, betont der Betriebsleiter. Umgekehrt lautete in München die erste Frage: „Wo sind die Woks?“ Doch nach kurzer technischer Einweisung arbeiten die chinesischen Köche jetzt selbstständig mit den Multifunktionsgeräten.

Auch der Einkauf stellt keine große Herausforderung dar. „Sowohl in München als auch in China sind mittlerweile alle Zutaten verfüg-

bar“, sagt Caroline Otto, die seit vielen Jahren die internationale Delegation betreut. „Ausgefallene Lebensmittel werden mitgebracht, z. B. Gewürze und Bohnenmus aus China oder das Brathend-

Horst Waldner

München.“ Wenn eine Zutat dennoch fehlt, wird einfach improvisiert. „Einmal wollten wir zu unserem Bierbrat Knödel anbieten, aber es

gibt in China keine Semmeln. Also gab es dann einfach Kartoffelsalat“, zeigt Horst Waldner ein Beispiel auf. „Ein Kompromiss findet auch hinsichtlich des Schärfegrads und der Salzverwendung statt“, ergänzt Peter Busam vom Studentenwerk München. Nur bei einem kennt das Studentenwerk keinen Kompromiss: „Glutamat haben wir verboten.“

Pünktlich ab 11.30 Uhr werden die Gerichte von den chinesischen Köchen ausgegeben. Ob mit Gabel oder Stäbchen – das Menü kommt bei allen Studenten gut an. **lan**

„Die Kommunikation klappt sehr gut. Alternativ funktioniert sie auch mit Hand und Fuß.“

Fotos: Nubert

- Objekteinrichtungen
- Großküchentechnik
- Gastronomiebedarf

KOCHEN MIT WEITBLICK

Kreative Lösungen für professionelle Gastronomie.

Lacher Großküchen GmbH

Tel. +49 6151-9801-0 · www.lacher.de



Gemeinwohl-Täter

Die

Kreativer Verzicht macht die Hotelwelt und den ganzen Globus ein bisschen besser und spannender? Zwei Hoteliers, die sich der Gemeinwohlökonomie verschrieben haben, haben damit so richtig Erfolg.

Am Freitag gibt es kein Fleisch, im Sommer keinen Apfelstrudel und das ganze Jahr über hinweg auch keinen Fisch aus Übersee. Wer Austern will, soll sie bitte selbst mitbringen, und wer meint, aus Übersee mit dem Flugzeug anreisen zu müssen, wird vom Personal freundlich, aber bestimmt an den CO₂-Ausgleich erinnert. Im Hotel La Perla im italienischen Alta Badia in Südtirol läuft manches anders als in anderen Hotels. Und doch ist und bleibt das 52-Zimmer-Haus der „Place to be“ für zahlreiche Reiche und Promis, die sich hier vor allem in der Skisaison gerne die Klinke in die Hand geben. Hotelchef Michil

Costa bringt es schließlich fertig, auch dem verwöhntesten Gast zu erklären, dass Verzicht die Welt ein bisschen besser macht. Das klappt natürlich nicht bei jedem, und manch einen Stammgast hat er mit seiner Unnachgiebigkeit auch für immer vergrault. Aber dafür kommen neue Gäste, und zwar nicht trotz, sondern wegen dieser Sicht auf die Welt. Michil Costa, der das Hotel in zweiter Generation zusammen mit seinen zwei Brüdern führt, engagiert sich seit einigen Jahren für die Idee der Gemeinwohlökonomie (GWÖ). Deren Kerngedanke ist es, dass es eines neuen Wirtschaftsmodells bedarf, welches das Wohl aller über den



reinen Profit stellt. GWÖ-Anhänger kritisieren, dass Gewinnstreben und Konkurrenz als Grundkoordinaten des Wirtschaftens nur den Egoismus und Eigennutz fördern – aber nicht das, was vielen Menschen wichtig ist: Attribute wie Vertrauen, Sicherheit, Sinnerfüllung etc. Deshalb hat Michil Costa in seinem Hotel einige grundlegende Weichen gestellt, die ein gerechteres Wirtschaften ermöglichen sollen: eine ausgewogene Aufteilung der Arbeitszeiten, eine gerechtere Entlohnung, Mitbestimmung und die Verwendung nachhaltig produzierter Lebensmittel. Überschüsse dürfen nur für Investitionen mit so-

„Wir haben mit der Gemeinwohl-ökonomie ein Alleinstellungsmerkmal hinzugewonnen.“

Karin Leeb

zialem oder ökologischem Mehrwert oder die Rückzahlung von Krediten und Rücklagen verwendet werden. Die transparente Arbeitskultur beschreibt der Hotelier wie folgt: „In unserem Haus herrscht eine ziemlich ausgeprägte innerbetriebliche Demokratie, und unsere Familie entscheidet nie im Alleingang, sondern immer zusammen mit den Abteilungsleitern.“ Auch darüber, wie weit das jeweils höchste und das niedrigste Einkommen im Team auseinander liegen dürfen, wird gemeinschaftlich entschieden. Die maximale Einkommensschere zwischen dem Höchst- und Mindestverdienenden unter den Mitarbeitern darf maximal das Eins- zu Fünffache betragen. Selbst Michil Costas Gehalt ist auf einen Maximalbetrag gedeckelt.

Diese Gehaltspolitik stößt nicht bei allen auf Gegenliebe. Doch für Michil Costa kommt es hier auf die innere Haltung an: „Bevor wir einen Mitarbeiter einstellen, klären wir ihn über die Werte in unserem Haus auf – und die müssen auch von ihm geteilt werden. Man darf nicht vergessen: Wenn ein Mensch nur für Geld kommt, dann geht er auch für Geld.“

Gemeinwohl-Bilanz ziehen

Auch Karin Leeb, die Eigentümerin des Hotel Hochschober in Kärnten, führt ihren Hotelbetrieb seit einigen Jahren im Einklang mit dem GWÖ-Gedanken. Im Jahr 2010 lauschte sie auf einer Nachhaltigkeitskonferenz dem aus Österreich stammenden GWÖ-Vordenker Christian Felber zum Thema Gemeinwohl-ökonomie. Sofort hat sie die Idee fasziniert, dass soziales Engagement ebenso wie verantwortungsvoller Umgang mit den Energie-Ressourcen belohnt statt bestraft werden sollte.

Auch schon bevor sie zum ersten Mal davon hörte, hatte sie zusammen mit der Familie vieles zum Wohl ihres Teams und der Umwelt angestoßen, z. B. eine eigene Akademie, vorbildliche Sozialleistungen für die Mitarbeiter sowie ressourcen- und umweltschonende Maßnahmen. Doch nun geht es für sie auch darum, die Ökonomie an sich neu zu denken.

Um zu messen, wie ethisch ein Unternehmen trotz aller Gewinnziele ist, können Betriebe von unabhängigen Prüfstellen eine Gemeinwohlbilanz erstellen lassen, welche an Stelle der „normalen“ Finanzbilanz tritt. Ein Unternehmen schneidet umso besser ab, je sozialer, ökologischer oder demokratischer es agiert. Der Maßnahmenkatalog umfasst insgesamt 20 Punkte, die bei der Prüfung abgeklopft werden.

„Bei einer normalen Bank werden mitarbeiterfördernde Maßnahmen oder die Investition in erneuerbare Energien nur als Kosten wahrgenommen, die sich in schlechteren Kennzahlen und Kreditkonditionen niederschlagen“, kritisiert Karin Leeb. „Darauf, wie verantwortungsvoll im Unternehmen agiert wird, schaut die normale Bank in der Regel nicht.“ Bei der GWÖ sei dies von Grund auf anders. „Hier geht es um die Verantwortung des Unternehmens gegenüber dem eigenen Umfeld. Es ist für uns eine Bereicherung zu entdecken, dass Wirtschaft auch ganz anders funktionieren kann – mit messbaren Erfolgen“, betont Karin Leeb.

USP GWÖ

Wie eine Gemeinwohlbilanz aussieht, kann der Gast im Hotel La Perla z. B. in der Hauszeitung „Pills“ nachlesen. Akribisch wird darin aufgeführt, wie es um die Arbeitsplatzqualität in dem Südtiroler Hotel bestellt ist, die Ökologie oder die Solidarität mit anderen. Für jeden Punkt gibt es hier eine Art Score:

BUNTER GENIESSEN

BLANCO BASIC LINE setzt Speisen einwandfrei in Szene. Mit vielen Farben und Materialien passt die Speisenausgabe in jedes Ambiente – für mehr Spielraum im Gastraum.

www.blanco-professional.de



BLANCO
PROFESSIONAL

Michil Costa (l.) vom La Perla ist überzeugt: „Neue Gäste kommen, weil wir mit der GWÖ eine deutliche Marktpositionierung gewonnen haben.“ Auch für Karin Leeb (r.) vom Hotel Hochschober ist es eine Bereicherung, dass „Wirtschaft auch anders funktionieren kann“.



Während das Hotel Hochschober mit einem Spielraum (l.o.) und der Bibliothek „Wortreich“ aufwartet (l.u.), trumpft das Hotel La Perla mit Lage (r.o.) und dem Mahatma Weinkeller (r.u.) auf.



FRITZ SCHLECHT SHL

WIR MACHEN IHR HOTEL ZUM ERLEBNIS.

Hochwertige Möbel und kreatives Interior Design. Lassen Sie sich begeistern!
www.schlecht-shl.de

stöckel[®]

Stöckel Portionierer – Qualität made in Germany

VIEL ERFOLG BEIM EISVERKAUF!

Stöckel Söhne
Metallwarenfabrik
GmbH & Co. KG

Postfach 210, D-23692 Eutin
Telefon: +49 (0)45 21/23 77
info@stoeckel-soehne.de
www.stoeckel-soehne.de

FRILICH DAS ORIGINAL

NEU

Jetzt Gesamtkatalog anfordern:
info@frilich.de

„24 of 90, 26 %“ steht dort z. B. unter „Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen“. 100 % hat das Haus dagegen in dieser Ausgabe der Hauszeitung bei der „gemeinwohlorientierten Gewinnverteilung“ erreicht. Nicht immer spielen die Mitarbeiter bei der Umsetzung der GWÖ-Idee so mit, wie es die Hotelchefs vielleicht gerne hätten. So stand einmal der Wunsch der Mitarbeiter nach einem größeren Waschraum für Arbeitskleidung auf der Agenda. Michil Costa erklärte ihnen, dass mit den 600.000 € für die geplante Investition alternativ auch fünf neue Gästezimmer eingerichtet werden könnten – der Hotelier wollte den Wäscheraum, aber die Mitarbeiter stimmten für die neuen Zimmer und somit in erster Linie ökonomisch, sprich gewinnorientiert. Karin Leeb hat ähnliche Erfahrungen gemacht. In der GWÖ wird es honoriert, wenn man die Mitarbeiter am eigenen Unternehmen beteiligt. Das Interesse unter den Abteilungsleitern tendierte jedoch gegen Null. „Auch, weil es bedeutet hätte, die Risiken zu teilen“, mutmaßt sie. „Wir müs-

sen also gewisse Dinge, welche die GWÖ vorsieht, manchmal revidieren.“ Bleibt die Frage, wie es um die Akzeptanz der Gäste bestellt ist. Michil Costa schätzt, dass im Rahmen des Richtungswechsels ein Zehntel seiner bisherigen Stammklientel ausgeblieben ist. „Gäste bleiben weg, weil sie bei uns nicht mehr das bekommen, was sie wünschen: Hochseefische, Waldfrüchte im Winter, eine Minibar im Zimmer.“ Doch die Aussicht, sich langfristig neu aufzustellen, genießt in seinen Augen einen höheren Stellenwert: „Neue Gäste kommen, weil wir mit der GWÖ eine deutliche Marktpositionierung gewonnen haben“, sagt er. Karin Leeb sieht das ähnlich: „Wir haben mit der GWÖ ein Alleinstellungsmerkmal hinzugewonnen. Gelingt es, Mitarbeiter, Kunden und Gäste zu finden, die das schätzen, dann stellt sich auch der Erfolg ein.“ Und eines kann den „Gemeinwohl-Tätern“ jetzt schon keiner nehmen: das Gefühl, das Richtige zu tun. **Nathalie Kopsa**
www.hotel-laperla.it,
www.hochschober.com

Fotos: Hotel Hochschober, Hotel La Perla

Ebenso vielfältig wie das Angebot: die Einsatzbereiche von Sky

Sky ist Deutschlands größter Anbieter für Premium-TV im öffentlichen Raum. Mit vielfältigen Programminhalten aus den Bereichen Live-Sport und Unterhaltung ist für jeden Geschmack das Richtige dabei – bestimmt auch in Ihrem Segment.



Gastronomie:

Egal ob Restaurant, Kneipe, Bar, Mini-Gastronomie, Café oder Bistro: Sky ermöglicht Gastro-Betrieben verschiedenster Art, ihren Gästen spannenden Live-Sport zu bieten. Dazu zählen unter anderem sämtliche Spiele der Fußball-Bundesliga, der 2. Bundesliga, der UEFA Champions League und des DFB-Pokals, die Formel 1, Golf- und Tennisturniere sowie Deutschlands einziger 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News HD.

Hotellerie:

Sky bietet Hotelbetreibern höchste Flexibilität bei der Auswahl von Sendern und Inhalten: spannenden Live-Sport, aktuelle Top-Filme und perfektes Entertainment für jedes Interesse – von Serien über Kinderprogramme und Dokumentationen bis hin zu Erotik. So genießen Gäste rund um die Uhr einzigartige Premium-Unterhaltung im Hotelzimmer oder in der Hotelbar.



Fitness:

Mit einem speziell abgestimmten Entertainment-Angebot bietet Sky Fitness-Einrichtungen einen spannenden Zusatzservice, der Kunden motiviert, regelmäßig zum Training zu kommen und länger zu verweilen. Das Angebot ist sowohl auf TV-Displays in den Gemeinschaftsbereichen als auch für die individuelle Nutzung auf den Gerätedisplays einsetzbar.

Kantine/Büro:

Ab sofort können auch Firmen ihren Besuchern und Mitarbeitern durch ein Abonnement von Sky topaktuelle Sportnews bieten. Besucher erleben beim Warten das Beste aus der Welt des Sports live am Bildschirm. Und auch die Mitarbeiter sind von den Live-Übertragungen in Aufenthaltsräumen und in der Kantine begeistert.

Kliniken:

Mit dem vielseitigen Programm von Sky erhöhen Kliniken den Komfort für ihre Patienten maßgeblich. Mit Deutschlands größtem Live-Sportprogramm, aktuellen Blockbustern und Serien, packenden Dokumentationen oder bewegenden Heimatfilmen vergeht die Zeit wie im Flug – ob im Krankenzimmer, in der Cafeteria, in der Lobby, im Wartebereich oder in den Aufenthaltsräumen.

Digital Signage:

Mit dem Digital Signage Angebot von Sky erhalten Zuschauer die aktuellsten Sportnachrichten und -ergebnisse aus aller Welt – schnell, kompetent und umfassend. Durch unterschiedliche Formate und Videolängen lassen sich die Kurzclips von Deutschlands einzigem 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News HD fast überall integrieren. Beispielsweise in öffentlichen und halb-öffentlichen Warteräumen wie Bahnhöfe und Flughäfen aber auch in Praxen, Einkaufszentren und Banken.

Nutzen Sie Sky für Ihren Erfolg. Fragen Sie gleich nach
Ihrem persönlichen Angebot unter 089 9958 7442 oder hotel@sky.de



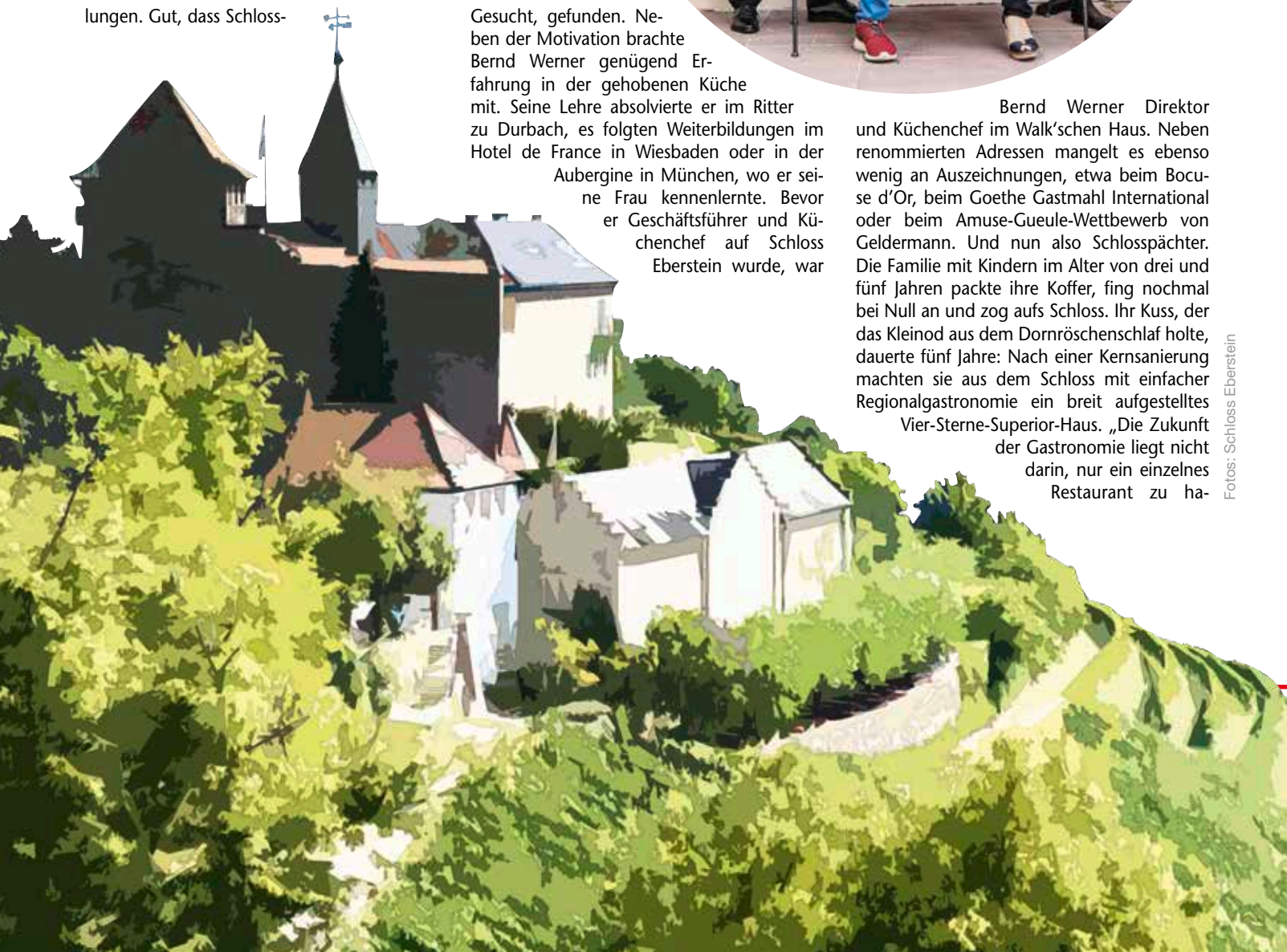
Breiter Erfolg

In die gastronomische Breite gehen und so einen Stern erkochen? Für Bernd Werner von Schloss Eberstein hat sich genau das als Erfolgsrezept erwiesen.

Manchmal entpuppt sich ein Rückschlag als Glücksfall. Das Ehepaar Bernd und Roswitha Werner wollte sich selbstständig machen und eigentlich das Walk'sche Haus in Weingarten übernehmen – doch in den letzten Zügen scheiterten die Verhandlungen. Gut, dass Schloss-

besitzer Gerd Overlack im Jahr 2005 gerade ein Betreiberpaar für Schloss Eberstein in Gernsbach im Schwarzwald suchte. Gesucht, gefunden. Neben der Motivation brachte Bernd Werner genügend Erfahrung in der gehobenen Küche mit. Seine Lehre absolvierte er im Ritter zu Durbach, es folgten Weiterbildungen im Hotel de France in Wiesbaden oder in der Aubergine in München, wo er seine Frau kennenlernte. Bevor er Geschäftsführer und Küchenchef auf Schloss Eberstein wurde, war

Bernd Werner Direktor und Küchenchef im Walk'schen Haus. Neben renommierten Adressen mangelt es ebenso wenig an Auszeichnungen, etwa beim Bocuse d'Or, beim Goethe Gastmahl International oder beim Amuse-Gueule-Wettbewerb von Geldermann. Und nun also Schlosspächter. Die Familie mit Kindern im Alter von drei und fünf Jahren packte ihre Koffer, fing nochmal bei Null an und zog aufs Schloss. Ihr Kuss, der das Kleinod aus dem Dornröschenschlaf holte, dauerte fünf Jahre: Nach einer Kernsanierung machten sie aus dem Schloss mit einfacher Regionalgastronomie ein breit aufgestelltes Vier-Sterne-Superior-Haus. „Die Zukunft der Gastronomie liegt nicht darin, nur ein einzelnes Restaurant zu ha-



ORGAINVENT-System

zur Herkunftskennzeichnung von Fleisch

Ein besonderes Angebot bietet die ORGAINVENT GmbH auch für Fleischerei-Fachgeschäfte.

Seit dem 1. April 2015 ist die VO (EU) 1337/2013 in Kraft, die Herkunftsinformationen auf SB-Ware und auf vorverpackten Fleischstücken für Anbieter von Gemeinschaftsverpflegungen bei Schweine-, Schaf- und Ziegen- sowie Geflügelfleisch vorschreibt. Für Rindfleisch ist zusätzlich eine Herkunftsinfo an der Bedientheke anzugeben.

Fleischerei-Fachgeschäfte sind häufig in der Lage, neben der gesetzlich geforderten Länderangabe auch eine regionale oder lokale Herkunftskennzeichnung zum angebotenen Fleischsortiment zu machen. Dies schließt auch die bisher nicht etikettierungspflichtigen Fleischarten wie Kaninchen, Wild, anderes Geflügel oder auch Pferd ein. Wird die Herkunft jedoch auch korrekt angegeben und nachweislich dokumentiert? Das bewährte ORGAINVENT-System kann für die Sicherung der Herkunftsangaben aller Fleischarten und für zusätzliche Angaben zum Fleisch, z. B. Kategorien, Rassen oder Regionen, genutzt werden. Die regelmäßige Überprüfung der Fleischkennzeichnung und Rückverfolgung durch neutrale Kontrollstellen ist dabei wichtiger Bestandteil des ORGAINVENT-Systems.

ORGAINVENT bietet Ihnen umfassenden Service durch Beratung und Schulung sowie bei der Erarbeitung von unternehmensinternen Unterlagen zur Umsetzung der Herkunftskennzeichnung. Nutzen Sie unser Know-how und unsere Unterstützung „von außen“. Wir stehen gern als kompetente Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Herkunftskennzeichnung von Fleisch zur Verfügung.
www.orgainvent.de



**ORGAINVENT-SYSTEM
ZUR HERKUNFTS-
KENNZEICHNUNG
VON FLEISCH:**

*Rind, Schwein, Schaf,
Ziege, Geflügel, Wild,
Kaninchen...*

ORGAINVENT

Südstr. 133 - 53175 Bonn
Tel. +49 228 - 3506 100 - herkunft@orgainvent.de

ben. Man muss flexibel auf Veränderungen reagieren können“, ist sich Bernd Werner sicher und blickt heute auf vier Säulen: das Gourmetrestaurant mit Blick über den Weinberg ins Murgtal, die Schlossschänke, die Ausflügler bewirtet, den Hotelbetrieb für 32 Gäste und das Cateringangebot. „Dieses wirtschaftliche Konzept erwies sich als Rettungsboot im unruhigen Fahrwasser der Wirtschaftskrise“, resümiert der Schlossherr. Denn wer nicht mehr im Sternerestaurant speisen konnte, wick auf die günstigere Küche in der Schänke aus. Wer etwas zu feiern hatte, nutzte privat das Catering – so gingen keine Aufträge verloren. Nicht nur die Gäste sind begeistert, der Guide Michelin würdigte „Werners Restaurant“ mit einem Stern und der Gault Millau mit 15 Punkten.

Mit Familiensinn

Ein weiteres Feld hat die Familie mit dem Ausrichten von Hochzeiten erschlossen. Seit einem Jahr ist das Schloss ein Standesamt inklusive Rundum-sorglos-Paket mit Märchenambiente, guter Küche, Weinen und Unterkunft. Dass das gut ankommt, zeigen nicht nur die leuchtenden Augen der Brautpaare: Im Vergleich zum Vorjahr konnte Schloss Eberstein 32 zusätzliche Trauungen organisieren. An den Wochenenden bewirtet es von April bis Ende Oktober um die 400 Gäste, Mittwoch bis Donnerstag sind es 200 bis 250. Der Gast bekommt dabei kreative, aber bodenständige Gerichte aus der Region serviert – fachlich präzise und ohne Schnörkel zubereitet. Ein Beispiel: Kalbsbäckchen mit Saison Gemüse und kräftiger Sauce. Seit 17 Jahren bezieht Bernd Werner Produkte über die HGK. Dank der Großhändlerpreise kann er etwa 20 % Kosten im Jahr ein-

sparen und hat Vorteile bei der Buchhaltung. 90 % der Lieferanten werden über die Einkaufsgenossenschaft abgerechnet, lediglich regionale Produkte in kleinen Mengen bezieht er von anderen Quellen. Zubereitet wird alles von 15 Mitarbeitern, darunter drei Meister – auch Bernd Werner steht in der Küche. So sehen ihn die Gäste in der Kochjacke, seine Frau hilft im Service mit. Familiensinn wird gelebt und so präsentiert. Persönlich geht es auch in den Kochkursen zu, die Bernd Werner seit 20 Jahren in seiner Kochschule veranstaltet und so auch neue Gäste für das Restaurant gewinnt. Das Marketing läuft außerdem über die Homepage, Printwerbung, einen gedruckten Newsletter und neuerdings durch kurze Imagefilme auf Facebook & Co. Ob er über seine Kreationen oder das Marketing spricht – Bernd Werner wirkt wie ein begeisterter Junge. Motivation und die Liebe zu seinem Handwerk sprühen aus jedem Satz – und zeigen sich in seinem Engagement, wie dem Catering der Bambi-Verleihung oder der Verköstigung von HGK-Tagungsteilnehmern. „Meine Frau meint, ich brauche das einfach, Großveranstaltungen zu organisieren. Ich komme aus einer Speditionsfamilie und das macht mir einfach wahnsinnig viel Spaß.“ Zudem ist Bernd Werner seit 19 Jahren bei den Jeunes Restaurateurs d'Europe, seiner „beruflichen Familie“. Seine Leidenschaft gibt er nicht nur an fünf Azubis weiter, sondern auch an seine Kinder: So bereitete Sohn Nico (15) auf der Bühne der HGK-Hausmesse eigenständig ein Fischgericht zu. Zusammen leben sie vor, wie schön der Beruf Koch sein kann. „Meine Vision ist es, unser Schloss im Familienkonzept erfolgreich in die Zukunft zu führen – mit Fleiß und Qualität.“ www.hotel-schloss-eberstein.de



Zum virtuellen Flug
über das Schloss
geht es hier:
<http://bit.ly/1dVKK1V>



Hochzeiten in Grün

Wie führt man ein Bio-Hotel in einer nicht-touristischen Gegend erfolgreich? Mit Authentizität, rauschenden Festen und Engagement.



Wer zum AmVieh-Theater im oberbayerischen Isental kommt, wird herzlich begrüßt – von den Besitzern Astrid Wöhl und Hans Reichl ebenso wie von Fridolin und seinen drei Lama- und Alpaka-Kollegen. Wo die Ruhe unter der Woche nur von Vogelkonzerten unterbrochen wird, feiern an den Wochenenden um die 120 Gäste Hochzeiten in einer ehemaligen Scheune. Das AmVieh-Theater finanziert sich zu 90 % über Events. „Unser größtes Aushängeschild ist der persönliche Kontakt, für den wir viel Mühe und Zeit aufwenden“, erklärt Astrid Wöhl. Etwa 50 Entscheider pro Jahr müssen sie überzeugen, die weitere Gäste mitbringen. Für diese stehen vier Doppelzimmer, ein Familienzimmer und eine Ferienwohnung bereit, alle mit Holz, Stahl und Filz eingerichtet. Da das Paar bei jeder Feier mit anpackt und Bio einfach lebt, wirkt es authentisch und sympathisch. „Unsere Idee war nicht, mitten in der Natur Gäste in großer Zahl ökologisch zu verpflegen, sondern selbst gesund zu leben und das weiterzugeben – unsere Geschäftsphilosophie hat sich aus unserer Einstellung ergeben“, erinnert sich Astrid Wöhl. So machte Hans Reichl seinen Hof 2001 zum Naturlandhof, 2007 kam das Bio-Hotel dazu. Dieses lie-

ben sie in Holzständerbauweise errichten mit Bäumen aus dem eigenen Wald. Auf dem Dach versorgt die Photovoltaik-Anlage die Küche mit Strom. In den Zimmern betten die Gäste ihre Häupter auf Bio-Baumwolle – zum Teil mit Lamawolle gefüllt. Astrid Wöhl sorgt überwiegend für fleischlose Gerichte: „Ich möchte so lecker vegetarisch kochen, dass die Gäste immer seltener Fleisch wählen.“ Was nicht selbst hergestellt wird, bezieht das Paar vom regionalen Öko-Großhandel.

Convenience landet nicht auf den Tellern – das stellt die Küche vor Herausforderungen: Astrid Wöhl scheiterte auf der Suche nach einer Gastro-Kartoffelpresse – die meisten verwenden Pulver für Kartoffelpüree. „Bei

uns gibt es aber nur selbst gemachtes Kartoffelpüree – also nehme ich meine 20 Jahre alte Haushaltspresse“, erklärt die Küchenchefin mit einem Schulterzucken.

Für die Region

Regional heißt nicht nur aus der Region, sondern auch für die Einheimischen. Im Sommer ist das Café nachmittags geöffnet, und hier herrscht bei Kaffee, hausgemachter Limonade und Kuchen Dorfplatzatmosphäre. Alte Bekannte treffen sich und tauschen den neuesten Klatsch aus. „Es ist uns wichtig, dass man auch zu uns kommen kann, wenn man gerade nichts Konkretes zu feiern hat – so bleiben wir für die Leute greifbar“, erklärt das Paar. Schließlich bedeutet das Hotel für sie auch Politik. Hans Reichl arbeitet ehrenamtlich für den Verein Tagwerk, ein Netzwerk aus Bio-bauern, Verbrauchern und Verarbeitern, das sich für umweltschonende Landwirtschaft einsetzt. Dank diesem wurden die Gemeinden Schwindegg und Buchbach als Öko-Modellregion Isental anerkannt, weil sie ökologische Lebensmittel, erneuerbare Energien und soziales Engagement fördern. Zudem hat Hans Reichl die Regionalwert AG gegründet, die regionale ökologische Erzeuger und Verarbeiter finanziell unterstützt. „Eine Rendite der Lebensqualität berücksichtigt auch ökologische und soziale Belange – es sollte allen möglichst gut gehen in einem intakten Umfeld“, gibt Hans Reichl zu bedenken. Auch ihr AmVieh-Theater wollen sie noch umweltfreundlicher gestalten. Astrid Wöhl hat Spielzeug aus Recyclingplastik angeschafft, und Hans Reichl arbeitet an der Verbesserung des Energiemanagements. Davon sollen die Gäste gar nichts mitbekommen: „Tu Gutes und sprich darüber“ ist nicht unser Motto, es geht um die Sache und nicht um Selbstprofilierung“, stellt Hans Reichl klar – und das spürt der Gast. www.amvieh-theater.de




Die BIO HOTELS

Ludwig Gruber
Brunnwald 400 • A-6465 Nassereith
Tel. +43-(0)664-444 87 28 • www.biohotels.info

INFO

Zertifizierungen zeigen

Fotos: privat

CERTIFIED
DAS KUNDENZERTIFIKAT
The better place



**Sind Zertifizierungen die neue Währung, um gefunden und gebucht zu werden?
Für die Hotellerie ist dies bereits ein immer spannenderer Weg.**

Drei Flaggen wehen bereits vor dem Hotel. Das Vier Jahreszeiten Starnberg hat damit, zumindest im Businessreise-Sektor in Zusammenarbeit mit dem Geschäftsreiseverband VDR, fast alle Siegel-Möglichkeiten genutzt. Zuerst als Certified Business Hotel, dann auch als Certified Conference Hotel und seit zwei Jahren zusätzlich als Certified Green Hotel. Sind diese „Titel“ eine echte buchungsrelevante Währung geworden? „Ja und nein, oft indirekt“, erklärt Alexander Kirschke, Verkaufs- und Marketingleiter des Hotels. „Allerdings ist das manchmal der entscheidendste Schritt, denn bei der Hotelvorauswahl sind die Zertifizierungen mittlerweile ein sehr gutes und vor allem sicheres Auswahlkriterium für z. B. Travelmanager und Tagungsplaner geworden.“ Das bestätigt auch Petra Knölke-Pohl, Ansprechpartnerin für den Veranstaltungsmanagementservice des Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) und zugleich Prüferin für die Certified-Siegel: „Die VDR-Hotelzertifizierungen tragen bei uns zu mehr Orientierungshilfe und Planungssicherheit bei, liefern also einen Beitrag zur Prozessoptimierung und durch die hohen Qualitätsstandards auch zur Kostenersparnis.“ Die



Alexander Kirschke, Petra Knölke-Pohl

Mitarbeiter und Tagungsteilnehmer signalisieren ihre Zufriedenheit mit der Unterbringung in den geprüften Certified Business Hotels oder Certified Conference Hotels. Nachholbedarf besteht für Petra Knölke-Pohl in der Hotellerie grundsätzlich „in Sachen Netzqualität und kostenfreies WLAN“.

Wert durch Wissen

„Menschen benötigen heute für jedes Bedürfnis Orientierung“, betont Alexander Kirschke. Das müsse auch vielen Hotelkollegen bewusster werden. „Eine Zertifizierung kann einem Hotel in diesem Sinne zu einer klaren Positionierung verhelfen und

so Zielgruppen bedarfsgerecht ansprechen.“ Doch dies funktioniert wiederum nur, wenn die Siegel auch bekannt sind. Das Starnberger Vier-Sterne-Plus-Hotel verwendet z. B. auf allen Flyern und Broschüren mit Tagungsspecials die Logos Certified Green und Certified Conference Hotel. In der Signatur weist es auf alle drei Zertifizierungen hin, auf der neuen Website stellt es das Thema noch ausführlicher dar. Hinzu kommt ein großer Aufsteller beim Check-in. „Ebenso wird es vom Personal auch in der Kommunikation genutzt, z. B. beim F/O und BQ, wenn es um Müll und Energieeinsparungsmöglichkeiten geht“, erklärt Alexander Kirschke. Im Herbst findet in dem Hotel der jährliche Certified Star Award statt, die Wahl zu den beliebtesten Certified Hotels, die 2014 auch schon das Starnberger Team für sich entscheiden konnte. „Der Austausch zu anderen Certified Hotels kann eine Bereicherung sein, da z. B. das Thema Certified Green noch recht neu in der Umsetzung vieler Hotels ist und man von anderen lernen und später adaptieren kann“, ist Alexander Kirschke überzeugt. **syk** Infos zum Erwerb eines Certified-Siegels gibt es unter www.certified.de.




**WIR
ÜBERNEHMEN
VERANTWORTUNG
FÜR
MEHR
SICHERHEIT**

niroflex
premium protection

www.niroflex.de

Mobile Wows?



Sollte die Wellnessidee in alle Bereiche und zu den Kunden vor Ort ausschwärmen? Michael Altewischer, Geschäftsführer der Wellness-Hotels & Resorts, über den richtigen Zeitpunkt, City-Spas und die Innovationsfähigkeit der Branche.

Herr Altewischer, der Wellnessbereich war vor zehn, 15 Jahren der Shootingstar der Hotellerie. Fulminante Sauna- und Treatment-Areale zogen vielerorts ein, und so mancher versucht mit Schmalspurangeboten mitzuschwimmen. Geht heute Hotel noch ohne Wellness?

Wenn ich auf die 1990er Jahre zurückblicke, da sind wir mit unserem Wellnessfokus für eine Sekte gehalten worden. Heute sagen valide Studien, dass Wellness in der Gesellschaftsmitte angekommen ist. Der Hotelgast erwartet sogar Spa-Angebote.

Wer sie mit Know-how ins Konzept einbaut, hat weiter Erfolg. So gesehen wird es immer Trittbrettfahrer geben, aber sie scheitern oft schon an ihren Preisen, da Dumping und Wellness als 1:1-Situation nicht zusammengehen. Gerade für künftige Wellnesskonzepte wird es entscheidend, dass die Häuser wieder mehr eigene Neuheiten implementieren, statt nur imitieren. Hier sollte unsere Branche weniger getrieben agieren und mit Innovationen einen Sog erzeugen.

Inwiefern ließen sich Wellnessangebote z. B. auch auf andere Hotelbereiche ausweiten?

Wir diskutieren das derzeit intensiv bei den Partnertreffen. Denn wo wir vor Jahren noch gemeint haben, dass Wellness nur Landschaft ist, zeigt uns der Markt, dass es auch anderswo funktioniert. In vielen Thermen wiederum suchen die Gäste die große, effektreiche Tagesflucht – ohne Blick auf den Preis. In puncto Day Spa haben sich vielerorts Fitness- und Saunacclubs zusammengetan, um alles aus einer Hand zu bieten. Für uns geht es mehr denn je darum, den Nutzen für den Gast

über den Hotelbesuch hinaus herauszustellen – vor allem durch ein „zeigefingerfreies“ F&B-Konzept, intensiveres Storytelling sowie eine ganzheitliche Regionalisierung. Hier berät derzeit eine Professorin unsere Wellnesshotels intensiv darin, wie sie u. a. ihre regionalen Naturheilverfahren in den Alltag der Gäste transferieren. Wie sie z. B. das Thema Schlafen befördern, mit den Gästen über die Ernährung, Lebensstilgewohnheiten sprechen – ihnen einen echten Nutzen mitgeben, der bis zum nächsten Besuch bei unseren Mitgliedshotels anhält.

Welches Potenzial sehen Sie für Wellnesshotels, Leistungen in stationären u. mobilen City-Spas z. B. für Firmen vor Ort anzubieten?

Das Interesse ist da, blickt man auf Großstädte, wo viele Konzerne den Mitarbeitern regelmäßig Gratis-Massagen bieten. Fraglich ist, ob sich dies mittelständische Unternehmen leisten und hier ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement aufbauen. Für etliche wird dies zu viel Zeit und Ressourcen fressen.

Ist das nicht die Chance für die Hotellerie?

Nein, weil es gegenwärtig nicht gegenfinanzierbar ist. Die Hotels müssten dafür mit ihrem Team hinaus in die Unternehmen gehen, und hier dauerhaft glaubwürdig und hochwertig dezentrale Leistungen anbieten – eine Nische in der Nische. Das sagen uns z. B. die Fitnessstudios, die seit langem Verträge mit Unternehmen haben. Ich glaube dennoch, dass das Thema mobil zunehmen wird. Aber nicht aus der stationären Hotellerie heraus, sondern freiberuflich in Netzwerken. Die Deutsche Bahn z. B. hat gerade eine Massageaktion in einem Zug getestet. Die Flughäfen wollen Wellnesszonen ausbauen, und einige Airlines überlegen, im



Flugzeug Massagen anbieten. Gerade gab es auch eine Studie über Wellness in Raststätten – auch spannend.

Wenn für ein einzelnes Wellnesshotel ein City-Spa finanziell nicht stemmbar ist, wäre dann nicht eine Gruppengeschichte unter der Flagge der Wellness-Hotels & Resorts denkbar?

Der Gedanke ist richtig gut, aber momentan ist die Herausforderung für den Einzelnen vor allem monetärer Art. Denn wenn es einen „Ableger“ gibt, muss dieser die Qualität des Mutterhauses widerspiegeln. Hinzu kommt, dass unsere Häuser zu weit entfernt von zentralen Lagen sind. Aber solche Ideen sind gut und diskutieren wir.

Wie groß sind die Kooperationsbemühungen, auch in Städten Mitglieder zu gewinnen?

Das ist derzeit kein Thema. Für uns gehört Ruhe vor der Tür zum Konzept. Und bei allem Respekt vor den City-Day Spas, wir glauben derzeit nicht, dass wir unseren Wellnessanspruch glaubwürdig genug in den Großstädten vermitteln könnten. Auch die großen, renommierten Cityhotels sourcen nicht ohne Grund ihre Spas aus – vor allem während der Woche sind hier viele Spas nach wie vor nicht rentabel.

Was ist in den letzten Jahren in der Hotellerie wirklich innovativ gewesen?

Echte Wow-Entwicklungen sehe ich keine. Das liegt aber auch daran, dass der Mensch seit 3.000 Jahren eigentlich nur eines im Urlaub will: in Ruhe gelassen werden und seine Freizeit in allen Ausprägungen genießen. Als Querdenker sind in diesem Sinne derzeit einige Hoteliers unterwegs, die den Urlaub anders erlebbar machen, indem sie die Menschen z. B. zu ihren Ursprüngen zurückbeamten. Indem sie Inseln schaffen, die auf einen rudimentären Service setzen und bei der Anreise den Gästen ihre Telefone und Schuhe abnehmen. Wie bei allem, geht es nicht darum, dass man sich den Markt vorstellt, wie er sein soll, sondern stets analysiert, was gefragt ist und die eigenen vier Wände ver-

lässt. Am Ende wollen die Kunden dazu auch befragt werden – und potenzielle neue möchten eine Empfehlung erhalten, auch weil man ihnen dadurch nahe gekommen ist. Wie schnell und umfassend dies heute technisch möglich ist, daran müssen wir uns einfach gewöhnen.

Die Wellness-Hotels & Resorts haben 2014 einen TV-Spot produziert und u. a. bei SAT.1 vier Wochen geschaltet. War das eine innovative Erfahrung?

Es war vor allem eine spannende Erfahrung, als normale Hotelgruppe neben den OTAs so Flagge zu zeigen – wir werden auch 2015 ins Fernsehen gehen. Aber eine Innovation ist ein TV-Spot sicher nicht. Da gibt es andere spannende Wege, das Thema Wellness im Hotel und außerhalb wirklich neu zu denken – wenn das Konzept passt und die Qualität hoch bleibt. Vielen Dank für das Gespräch! *syk*



Informationen zur Mitgliedschaft bei den Wellness-Hotels & Resorts erhalten interessierte Hoteliers unverbindlich unter Tel. (0211) 679 69 79, post@wh-r.com oder unter www.wellnesshotels-resorts.com.

ANZEIGE

Zeit sparen beim Einkauf mit der CENT GASTRO FIBEL 2015

Das Nachschlagewerk | Sourcebook für Ihre Branche

CENT ist seit über 15 Jahren Ihr erfahrener Partner, wenn es um die Beschaffung von professioneller Gastronomieausstattung geht. So machen wir uns ständig Gedanken, wie wir unsere Produkte und unseren Service für Sie verbessern können. Nun ist es uns gelungen, das erste umfassende Nachschlagewerk, neudeutsch auch Sourcebook genannt, für Gastronomie-Equipment auf den Markt zu bringen. Unsere brandneue CENT GASTRO FIBEL soll Ihnen künftig die Auswahl erleichtern.

Die Highlights:

- Übersichtliche Gestaltung
- Hilfreiche Produktinformationen
- Produktgruppen mit Farbcodierung
- Über 4000 Artikel auf 360 Seiten
- Handliches Format
- Schwerpunkt: Küche, Buffet, Gedeckter Tisch
- Profi-Equipment zum fairen Preis
- Ausführliches Inhaltsverzeichnis

Wir hoffen, dass Ihnen unsere neue CENT GASTRO FIBEL gefällt und Sie bei der Produktsuche, Produktinformation und Produktauswahl unterstützt.

Es würde uns sehr freuen, wenn Sie dieses Nachschlagewerk das ganze Jahr über begleitet. Natürlich können Sie alle Artikel auch bequem und schnell über das Internet bestellen:

www.cent-online.de



Fordern Sie noch heute Ihre GASTRO FIBEL kostenlos und unverbindlich an.

Kontakt: CENT Direktvertriebs GmbH
Fachversand für Hotel und Gastronomie
Kulmbacher Str.17, 95502 Himmelkron
Tel. 0 92 73/5 75 75-0 Fax 0 92 73/5 75 75-75
info@cent-online.de www.cent-online.de

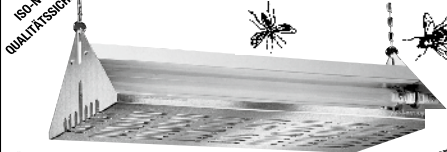


Perfekte
Hygiene
in der
Profiküche

Produkte und Konzepte für Reinigung & Desinfektion
Chemische Fabrik Dr. Weigert GmbH & Co. KG www.drweigert.de
Mühlenhagen 85 • D-20539 Hamburg • Tel.: +49-40-7 89 60-0 • info@drweigert.de

ISO-NORM
QUALITÄTSSICHERUNG

Weltweit seit 1974



Prüfz. EUROPA-STANDARD
IEC 335-2-59

Die neue Generation mit Klebefolientechnik

Fliegen, Wespen, Mücken, Motten geräuschlos töten, ohne Gift und Chemie. Die Insekten werden mit hochentwickelten Leuchtstoffröhren angelockt und auf einer Klebefolie im Gerät festgehalten. Die Folie kann hygienisch sekundenschnell ausgewechselt werden. Privat und gewerblich einsetzbar. Wirkt wie eine dekorative indirekte Beleuchtung und wird einfach an die Steckdose angeschlossen. Technische Angaben: Wirkungsbereich ca. 280 qm, 2 Stabrohren 20 W, Stromverbrauch 50 W, Größe 18,5 x 62,5 x 35,5 cm. Weitere Geräte für jede Raumgröße lieferbar.



**DEKUR®
Ultraschall**

Vertreibt Ratten
und Mäuse ohne
Gift und Chemie

2 Jahre Werksgarantie. Für weitere DEKUR®-Produkte zur Schädlingsbekämpfung bitte Katalog anfordern! Kostenlose Fachberatung.

DEKUR® Alte Heerstrasse 44 • D-56329 St.Goar-Fellen • Tel.: 06741-2999980 • Fax: 06741-2999981

URZINGER
**MIET
BERUFS
KLEIDUNG**

Wir
machen
guten
Service
schöner!

www.urzinger.de

Mit Urzinger Miettextilien haben Sie nicht nur Ihre Kosten im Griff. Durch die große Auswahl an Designs und Modellen, die persönliche Anprobe und unserem Emblem-Service ist die Bekleidung Ihrer Mitarbeiter immer auf höchstem Niveau. Perfekt aufbereitet und gepflegt, präzise kalkuliert und immer pünktlich geliefert. Urzinger – denn top Arbeitsbedingungen sind die beste Motivation.

URZINGER
TEXTILMANAGEMENT

Josef Urzinger GmbH Textilmanagement • Landshut

Rettung für die Nebensaison



Um das Akzent Waldhotel Rügen auszulasten, wurde es um ein Wellnesscenter erweitert, das auch auswärtigen Gästen offen steht. Mit Erfolg.

Seit 20 Jahren besteht das Akzent Waldhotel Rügen. 2010 kam das Vier-Sterne-Superior Kur- und Wellness-Hotel Mönchgut als Neubau hinzu, der an das Hotel angeschlossen ist. „Die Sommersaison war für uns immer stark, die Nebensaison leider schwach. Das wollten wir ausgleichen und zudem unsere Kompetenz im Gesundheitssektor erweitern“, erklärt Robert Müller, Geschäftsführer vom Wellnesscenter, die Motivation hinter dem Neubau. Auf 800 m² ist das erste Kneipp-Kurhotel Mecklenburg-Vorpommern entstanden – mit 22 Zimmern, eigener Gastronomie und direktem Ostseeblick von vielen Zimmern aus.

Wellness für alle

„Wenn wir zukünftig investieren, dann in Technik und Umweltschutz“, so Robert Müller. Schließlich möchte man den Status als eines der modernsten Wellnesscenter der Insel halten. Per Fahrstuhl gelangen die Gäste zu den 30 Behandlungsräumen in Erd- und Untergeschoss, die ein großes Spektrum von Rasulbad bis Floating bieten – wer mag, schaut bei einer Massage von der Parkanlage bis zur Kreideküste. Kurgäste können Behandlungen mit Rügener Heilkräuter

wahrnehmen. Für das Angebot „Männer kneipen“ wurde dem Hotel 2013 der Deutsche Preis für Tourismusedwicklung in der Kategorie „Innovative Konzepte im Bereich betriebliche Gesundheitsvorsorge von Heilbädern und Kurorten“ verliehen. Vom Wellnesscenter profitieren auch andere Hoteliers, die keinen eigenen Spa-Bereich haben und deren Gäste die Anwendungen im Mönchgut buchen können. Wer sich z. B. für eine ambulante Badekur entscheidet und keine drei Wochen im Haus übernachten kann, wird auf Apartmentanbieter in der Nähe aufmerksam gemacht. Natürlich nutzen die Gäste im Waldhotel das Wellnessangebot. Das Konzept ist aufgegangen: Das Wellnesscenter hat zur ganzjährigen Auslastung des Waldhotels beigetragen. www.hotel-wellness-ruegen.de

**AKZENT
-HOTELS-**

Sie interessieren sich für eine Mitgliedschaft bei den AKZENT Hotels? Gerne senden wir Ihnen unverbindlich die AKZENT Hotels-Informationsmappe zu.
Tel.: (05321) 759 140, info@akzent.de, www.hotelkooperation.de, www.akzent.de

INFO

Foto: Kur- und Wellness-Hotel Mönchgut



WIR SIND IHR HERSTELLER UND
KOMPETENTER PARTNER
FÜR HOCHWERTIGEN SONNEN- UND WINDSCHUTZ

Durch über 30 Jahre Erfahrung in diesem Bereich können wir Ihnen folgendes bieten:
innovative Großschirme und Windschutzwände inkl. Zubehör, kompetente Fachberatung, Planung und Konzeption,
termingerechte Herstellung und umfassenden Service. Und das alles: made in germany!



Gewinner
2012



Großer Preis des
MITTELSTANDES

K-Design Großschirme & Windschutz GmbH

Tel. (02451) 91 12 80 \ Fax (02451) 911 28 28 \ info@k-design.biz \ www.k-design.biz



Kommunikation als Deko

Mit der Hybridisierung der gastronomischen Genres wird das Auswärtsessen zunehmend mit einem großen Inszenierungspathos belegt – ob mit Oma-Sofa in der Mensa, Gemüsegarten im Lokal oder Videonachrichten in der Lobby.



Die neu eröffnete Schwarzreiter Tagesbar im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski will vor allem lokale Gäste dazu einladen, bei After-Work-Atmosphäre einzukehren.



Wein & Soundmatching: In der 2014 eröffneten Weinbar The Auricle (engl. Ohrmuschel) im neuseeländischen Christchurch werden die Positionen der kuratierten Weinliste mit passenden Musikstücken und Sounds serviert.

Sühle, Gläser, Teller, Musik und tatsächlich das Essen – es ist das Zusammenspiel aus Optik, Haptik und Akustik, das darüber entscheidet, ob uns das Essen oder der Wein schmeckt. Das weiß inzwischen auch die Wissenschaft. Charles Spence, Professor für experimentelle Psychologie an der Universität Oxford, kommt z. B. zu dem Schluss, dass sogar die simple Frage, ob das Essen auf einem weißen oder auf einem schwarzen Teller serviert wird, eine wirtschaftliche Tragweite hat.



Und auch das große Ganze muss heute jenseits von teuren Kronleuchtern und Plüschsesseln alles versprechen. Der Gastro-Kritiker Jürgen Dollase prognostizierte bereits: „Die alten Gourmet-Tempel mit ihrem schwülstigen Neo-Barock werden zusammen mit ihrem manchmal nicht weniger verkitschten Publikum langsam, aber sicher aussterben.“ Denn die Gäste dieser Tage mögen es zwar schick, aber das Konzept darf nicht überkandidelt sein. Und: Die Grenzen zwischen den gastronomischen Genres sind heute fließender denn je. Ein Spitzenlokal in einem Fünf-Sterne-Hotel versucht immer öfter wie ein trendiges City-Bistro daherzukommen, um ja keine Hemmschwellen herauszubeschwören. Denn die lassen Hotelrestaurants oft veröden. Szene-Lokale legen sich dagegen heute gerne das Outfit einer Metz-

gerei zu und servieren den Gästen inmitten von Fleischerhaken und gekachelten Wänden handverlesene Craft Burger. Und der Imbiss um die Ecke erlebt seine Wiedergeburt gerade in der hippen Gestalt eines Streetfood-Trucks.

Die Hybridisierung der Gastronomie-Konzepte lässt sich endlos weiterspinnen: Budget Hotels verzichten z. B. auf eine eigene Küche und preisen dafür Mikrowellengerichte an (Moxy Hotels). Der Mittelklasse-sektor integriert Coffeeshops (Mercure, Holiday Inn) oder einen kleinen Supermarkt (H2 Hotels, Derag) in seine Flächen. Andere Hotels wollen mit Pinterest-Kommentarwänden in der Kaffee- oder Cocktail-Lounge die Herzen der jüngeren Gästegenerationen gewinnen. Und auch in vielen Betriebsrestaurants sind Rituale wie das Schlangestehen samt Plastiktablett passé. Denn findige Architekten haben die Inneneinrichtung zusammen mit den Betriebsabläufen von ihrem starren Korsett befreit: Die Besucher dürfen entspannt durch Free Flow-Flächen streifen, sich ihr Mittagessen zusammenstellen und die bisherige Wartezeit in den „Espresso danach“ investieren. Solche Genusstrends beeinflussen die Raumgestaltung und spülen zusätzliche Umsätze in die Kassen – so haben alle was davon.

Studenten-WG Mensa

Innovationsschübe für alle gastronomischen Branchen beschert derzeit auch die Budget- und Designhotellerie, indem sie den Trend zur räumlichen Verschmelzung von Arbeit und Freizeit vorantreibt. Zum einen in „Co-Working-Spaces“ für vernetztes Arbeiten, die die Hotellobby zum Zweit-Büro mutieren lassen; zum anderen in der totalen Konnektivität von Geräten und Devices auf dem Hotelzimmer, die den Aufenthalt für die digitalen Nomaden erst erträglich machen. Starwood Hotels & Resorts hat kürzlich die Kreativschmiede Starlab im New Yorker Garment District eröffnet, in der Beschleunigung und Echtzeitkommunikation als Deko-Elemente des digitalen Zeitalters stilprägend sind. Dort werden in einer Art medialen Endlosschleife

à table – Fine Bone China

ASA Selection vertritt schon deutlich mehr als 30 junge Jahre die Sprache der klaren, eindeutigen Form.



Extreme Härte, warmes Weiß, klares Design und enorme Formenvielfalt: Die Serie à table hat ihren festen Platz in der hochwertigen Gastronomie. Mit rund 100 verschiedenen Artikeln und Tellern in rechteckig, quadratisch, rund und oval – mit und ohne Fahne – findet jeder die Produkte, die am besten für seine eigene Küchenkreation geeignet sind. Das robuste, schlicht-schöne Fine Bone China ist für ein langes Leben in der Küche konzipiert.

Neben den „harten“ Fakten bietet à table auch reichlich emotionalen Stoff. „Unser Know-how ist nicht von gestern. Hinter unseren Geschirren und Accessoires stecken mehr als 30 Jahre Erfahrung. Jedes Teil ist Handarbeit und einzigartig. Damit unterscheiden wir uns deutlich von seelenlos produzierter Massenware“, erläutert Yvonne Schubkegel, Inhaberin und kreativer Kopf im Hause ASA Selection.

ASA Selection GmbH
www.asa-selection.de



Videonachrichten, Fotos, Tweets, News und Instagram-Posts in Echtzeit gescreent, während sich die Gäste an modularen und flexiblen Arbeitsmöbeln zum Ideenaustausch treffen. Ködert man mit solchen Gimmicks tatsächlich die „GenY“ oder löst man eher Fluchtversuche aus? Wie auch immer die Antwort lautet, Starwood tut gut daran, die digitale Reizüberflutung zunächst unter Laborbedingungen zu testen.

Dann doch lieber die gemütlichen Hipster-Restaurants, die in den Metropolen wie Pilze aus dem Boden schießen? Ob mit Bio-Food und WG-Atmosphäre, veganer Küche oder Indoor-Plantage, ob im düsteren Keller-Look oder im Industrial Chic – alles darf gerne auch unperfekt und gebraucht daherkommen. „Je unrenovierter das Restaurant wirkt, desto anziehender“, nennt es die Süddeutsche Zeitung.

Auch Mensen beanspruchen für sich den Shabby-Look: Die Studenten der Beuth Hochschule für Technik in Berlin z. B. fläzen seit letztem Sommer auf Oma-Sofas in der von JOI-Design renovierten, zweigeschossigen Mensa. Schwarz-weiß gemusterte Zementbodenfliesen und abstrahierte „Bögen“ an den Stehtischen beschwören dabei gewollt gute alte Zeiten herauf. Und wer die WG-Atmosphäre von daheim vermisst, kann sich mit den schwarz-weißen Wandmalereien eines Berliner Illustrators trösten, die das Chaos einer Studentenbude herbeizaubern. Der Clou: Aufgemalte Regale bieten echten Stauraum für echte Bücher, und Leuchten und Garderobenhaken sind ebenfalls voll funktionsfähig. Kommunikative, wild durcheinander gewürfelte Sitzgelegenheiten mit Anschlüssen für Laptop & Co. sowie bequeme Chesterfield-Sofas und Stehleuchten finden sich so oder ähnlich auch in einigen angesagten Hotelkonzepten wieder.



Flexibilität ist heute alles: So sind die Würfel des Holma-Systems von Vega variabel kombinierbar.



Das 25hours Hotel Bikini Berlin wartet im Restaurant Neni mit einem Indoor-Gemüsegarten auf.

Magie der Atmosphäre

Interessant ist auch, wie sich die Zulieferer auf die neuen Trends einstellen: *Duni* z. B. setzt aktuell auf Servietten im Used Look sowie Dekore, die Marble, Patina oder Wood heißen. Die Krönung ist das Towel Napkin, das zunächst wie ein gewöhnliches, kariertes Küchentuch aussieht. *Villeroy & Boch* wiederum orientiert sich an der modernen Craft-Optik mit Etagères und Tablett aus Akazienholz und Schiefer, kombiniert mit schlichtem, weißen Porzellan. *Vega* folgt dem Burger-Trend und hat z. B. Mini-Frittierkörbe für in Fett Gebackenes im Angebot. Dem überall präsenten Buffet – ob fürs entspannte Frühstück oder für den schnellen Lunch – hat sich *Vega* mit dem System *Holma* gewidmet. Die eiche- oder nussbaumfurnierten Würfel sind variabel und damit individuell einsetzbar.

Doch wie war das noch mit der Wechselwirkung von Farbe und Geschmack? *Charles Spence*, Professor aus Oxford, hat herausgefunden, dass ein Dessert, das farblich besonders stark mit der Farbe des Tellers kontrastiert, bei den Probanden geschmacklich am besten ankommt. Licht und Hintergrundmusik können, laut *Charles Spence*, darüber hinaus den Geschmack von Wein erheblich beeinflussen. So kann eine rote Umgebungsfarbe die fruchtigen Nuancen eines Weins besser zur Geltung bringen als eine grüne. Und wird die richtige Hintergrundmusik zum Wein gespielt, steigert das den Genuss noch einmal. Klassische Musik soll sogar die Spenderfreude der Gäste ankurbeln. Und kennt nicht jeder das Phänomen, dass derselbe Wein, den man im letzten Urlaub so fantastisch fand, in den heimischen vier Wänden nur noch halb so gut schmeckt? Es liegt an der Magie, die sich in einem bestimmten Ort entfaltet. Nennen wir es einfach: Atmosphäre.

Nathalie Kopsa

Fotos: Vega, 25hours Bikini Berlin



SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®

DIES IST EIN GRÜNER TISCH

Das weltweit größte Komplettsortiment kompostierbarer Unifarben

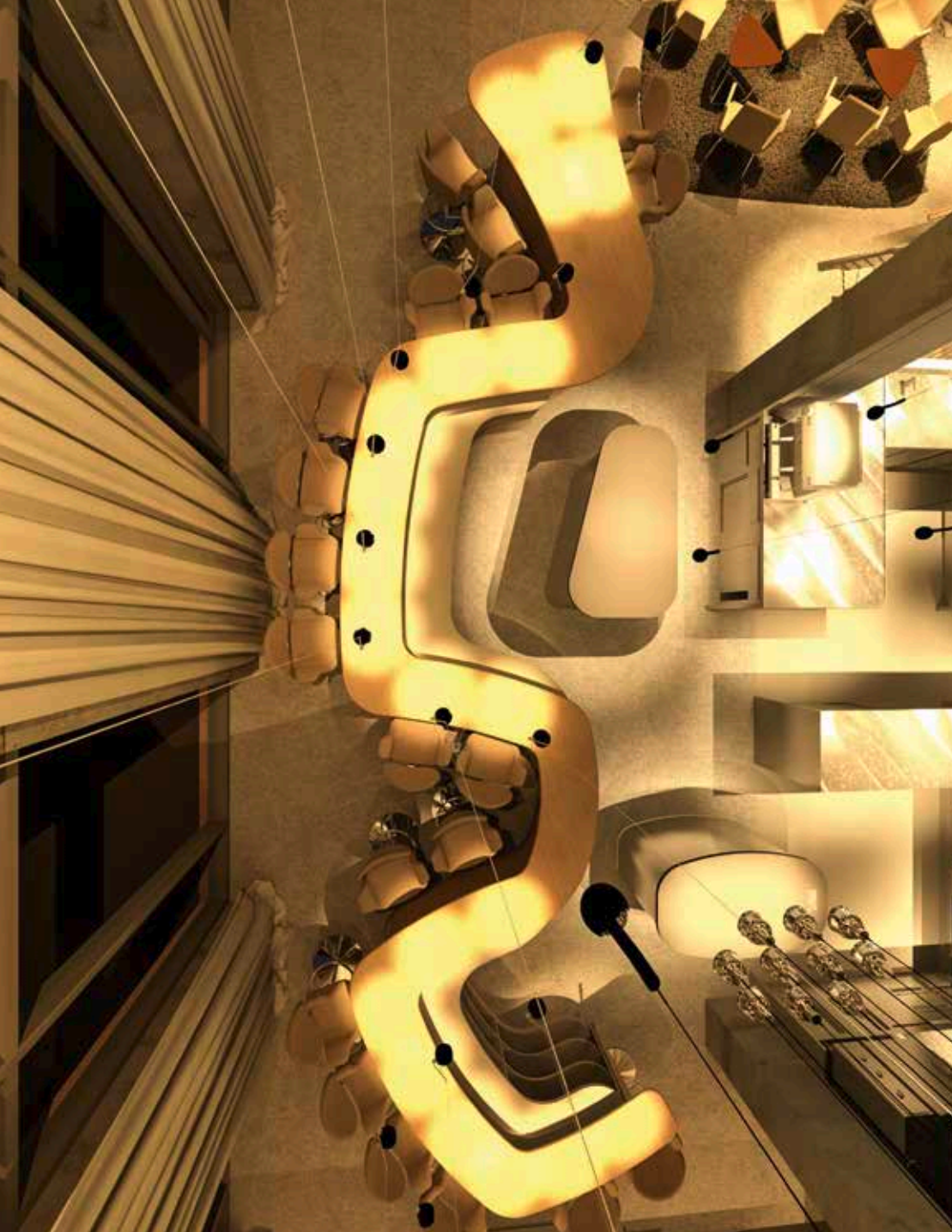
Duni bietet das weltweit größte Komplettsortiment kompostierbarer Servietten und Tischdecken in Unifarben an. Dieses Sortiment, bestehend aus insgesamt 19 trendgerechten Unifarben, trägt ab sofort das Gütesiegel OK Compost und ist damit dank rein kontrollierter Inhaltstoffe in industriellen Kompostieranlagen biologisch abbaubar. Erfahren Sie mehr auf duni.com/kompostierbarkeit.



Erfahren Sie mehr auf Duni.com
oder scannen Sie den QR-Code.



Duni-Produkte mit dem Gütesiegel OK compost sind in industriellen Kompostieranlagen biologisch abbaubar.



Beim Treffen im Juli fehlt der Tisch im „The Table Kevin Fehling“ noch, das Backsteinhaus in der Hafencity ist eine Baustelle. „Alles im Plan“, meint der angehende Patron gelassen. Auf einen Investor im Rücken verzichtet er – keine Kompromisse. In entspannter Atmosphäre und mit unterhaltsamer Transparenz will Kevin Fehling die Hemmschwelle vor der Drei-Sterne-Küche nehmen. „Wir verzichten auf die ganze Gourmettempel-Attitüde“, verspricht er und will gleich noch mit den Klischees um die Sterneküche aufräumen. Etwa, indem der 38-jährige beweist, dass Kreativität in der Sterneküche auch Wirtschaftlichkeit bedeutet. „Die Sterne liegen auf dem Teller, nicht drum herum“, betont er. Was nicht der Qualität der Speisen oder dem Wohlgefühl des Gastes dient, wird weggelassen. Kein Silberbesteck, keine Tischdecken, keine Schlittenkolonne am Tisch. Die Kellner bedienen frontal auf kurzem Weg. Die Gäste sollen sich entspannen. Vom Gastisch aus in bequemen Drehstühlen sitzend sehen sie direkt beim Kochen und Anrichten zu – tranchiert und geflämmt wird auf einem zentralen Anrichtetisch. Der große geschlängelte Kirschbaumtisch dient in dem 6 m hohen Raum mit Holz und nacktem Boden zugleich als Raumteiler, durch die geschwungene Tischform können Paare oder Vierergruppen auch unter sich bleiben. Lounge-Bereiche neben oder über der Küche laden zum Drink ein. Neben der Raumplanung machte Kevin Fehling

Fotos: The Table Kevin Fehling

Lachen *erlaubt*

**Der Koch, der sich etwas traut:
Kevin Fehling startet im August sein
erstes eigenes Restaurant in Hamburg
– mit Set Menü auf Sterne-Niveau,
geschlängeltem Tisch für 20 Gäste und
ohne Gourmettempel-Popanz.**



auch die Akustik, das Licht und die Gerüche zur Chefsache, im engen Dialog mit den Architekten Heyroth & Kürbitz. Die Musik – inspiriert von Klassik Radio – suchte er über ein Jahr lang aus.

Reduziert fokussiert

Neben der weltoffenen Küche bringt er von seinem vorherigen Arbeitsplatz im Belle Epoque des Columbia Hotel Casino Travemünde, in dem er drei Sterne erkocht hatte, alle Köche und Sommelier David Eitel mit. Der „Sommelier des Jahres“ wird als Gastgeber agieren und kommt mit 150 statt bisher 900 vorwiegend deutschen und französischen Weinen aus. Alle Köche sind für die Gäste ansprechbar. Wie gut dies funktionieren kann, hat Kevin Fehling bei vielen Besuchen von Sterne-Restaurants in Belgien oder Holland gesehen: „Die Gäste sind dort frei und ungezwungen und werden auch mal etwas lauter, wenn sie einen guten Wein getrunken haben.“ Disziplin erwartet er von seinen Gästen nur bei der Buchung im Rahmen einer strengen No-Show-Regelung und eines pünktlichen Eintreffens. Die erste Hälfte kommt um 19 Uhr, die zweite um 20 Uhr. Versuchsweise öffnet das

Restaurant am Wochenende auch mittags. Das Konzept erfordert wenig Personal. Fünf Köche, Spülkraft und Buchhalter und nur drei Servicekräfte beschäftigt Kevin Fehling. Für sie alle ist nach neun Stunden am Herd Schluss. Und an Weihnachten „sind wir alle schön bei unseren Familien“, sagt der Vater einer vierjährigen Tochter schon jetzt. Auch der Materialeinsatz in der Küche wird durch ein festes Menü reduziert, das aus sieben Hauptgängen und sechs bis sieben Amuse Gueule besteht. Anfangs ist Bewährtes aus dem Belle Epoque geplant, alle zwei Monate wechselt das Menü. Die Mischkalkulation muss aufgehen – und am Ende für Kevin Fehling das Mundgefühl: „Nicht nur Texturen und Geschmäcker, sondern was in den ersten drei Sekunden passiert.“

Schon früh in die Pläne eingeweiht war Lokalmatador Wahabi Nouri („Piment“), bei dem Kevin Fehling vor 13 Jahren das raffinierte Würzen erlernte. „Der verlorene Sohn kommt endlich heim zu Papa“, kommentiert der Ex-Chef und Förderer, der ihn einst an Harald Wohlfahrt weiterempfohlen hatte, lachend. Wahabi Nouri findet das entspannte Konzept „großartig“. Die kreative, weltoffene Küche des ehemaligen

Schiffskochs passt zum „Tor zur Welt“, nicht zuletzt auch wegen der Kaufkraft in Hamburg für 270-€-Menüs. Etwa 50 % der Gäste sollen aus der Stadt kommen. Für den Rest soll die mit drei Sternen verbundene Empfehlung „ist eine Reise wert“ sorgen. Daher ist der 5. November, das Erscheinen des Guide Michelins, noch wichtiger als der Eröffnungsabend. „Am Ende zählen die Sterne“, weiß Kevin Fehling. „The Table Kevin Fehling“ könnte das erste Drei-Sterne-Restaurant in einer deutschen Großstadt werden. Noch schöner fände er es aber, das erste deutsche Drei-Sterne-Restaurant zu führen, „in dem laut gelacht wird“.

Florian Maaß

www.thetable-hamburg.de

The Table Kevin Fehling

Mi.-Sa. 19 u. 20 Uhr, Sa.-So. auch 12.30 Uhr, ab Oktober Di.-Sa. 19 u. 20 Uhr

Menü: 180 €, Weinreise: 90-100 €

Architektur: Heyroth & Kürbitz

Küche: Friedmann Grosskücheneinrichtung

Tischler: Brosemer

INFO

ANZEIGE

VEGA

Wir sind Ihre Inspiration und beste Quelle für Gastronomiebedarf und kreative Ideen. Besuchen Sie unseren Online-Shop und entdecken Sie die neuesten Gastro-Trends.

www.vega-direct.com

IMMER
EINE IDEE MEHR

Gastronomie / Hotellerie / Catering

Nur keine Angst

Gerade in Vertriebsfragen lohnt es sich,
Branchengrenzen zu überschreiten
und in fließende virtuelle und
reale Welten einzutauchen.

Schlagworte sind hier Multichannel,
Big Data und Mobile.



Smartphone, Tablet oder seit Neuestem auch die Smartwatch – mobile Endgeräte helfen nicht nur, im Arbeitsalltag Abläufe zu verbessern, sie eröffnen auch völlig neue Wege für Marketing und Vertrieb. Das Thema Mobile wird laut Experten im Vertriebsbereich dabei signifikant an Bedeutung zunehmen. Das zeigt z. B. der Seitenblick auf den Einzelhandel, wo besonders im Vertrieb viele neue Technologien und Lösungen ihre Premiere feiern.

Multichannel lautet zudem das Zauberwort, also der Vertrieb über mehrere Kanäle. Wer in der Zukunft wirklich gut aufgestellt sein will, muss seine Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur stationär verfügbar machen, sondern auch die verschiedenen Möglichkeiten des Online-Vertriebs möglichst gut und effizient nutzen. Experten sprechen in diesem Zusammenhang vom „Krieg der Kanäle“. Denn der Käufer, Gast oder Kunde wechselt heute besonders dank der fortschreitenden Digitalisierung in Windeseile von einem Marktplatz zum anderen. Es gilt also für wohl alle Branchen, dass man das Geschäft sowohl im Stationär- als auch im Online-Kanal beherrschen muss, um den Kunden ein sogenanntes integriertes Einkaufs- bzw. Buchungserlebnis mit den jeweiligen Vorteilen zu bieten.

In der Hotellerie erlebt z. B. der Self Check-in dank neuer mobiler Technologien und der Digitalisierung eine Renaissance und verlässt die Budget-Hotelnische. Via Smartphone und Apps können Gäste bereits heute ihre komplette Reise buchen, inklusive gewünschtem Zimmer, einchecken und sich Zutritt zu ihrem Zimmer verschaffen, ohne dass sie auch nur einmal mit einem Hotelmitarbeiter ein Wort gewechselt haben.

Letztlich geht es bei solchen Modellen auch darum, den Verkauf über die klassischen Öffnungszeiten hinaus auszudehnen – als Serviceplus, bei gleichzeitiger Personalsparnis. Die Buchungsportale sind z. B. mit diversen Last-Minute-Buchungs-Apps ge-

nau dort zur Stelle, wo sich der Gast gerade befindet. Auch das Vending-Thema überschreitet die Branchengrenzen. Warum nicht einen Verkaufsautomaten vor die Metzgerei stellen und die hausgemachten Würste, Grillfleisch und sogar das Bier dazu nach Feierabend zum Abverkauf bereitstellen? Das Einkaufsverhalten wird schließlich immer kurzfristiger und immer spontaner.

Online im Lokalen

Dank Big Data & Co. eröffnen sich interessante Szenarien, auf die es sich einzustellen lohnt. Große Einzelhandelsunternehmen etwa sehen in Big Data-Analysen eine Möglichkeit, präzise, individuelle Konsumentenbedürfnisse zu prognostizieren und besser bedienen zu können. Das geht sogar so weit, dass ein Unternehmen wie Amazon versucht, das Shoppingverhalten mit Hilfe von Algorithmen vorherzusagen und Waren an Lager zu versenden, bevor der Kunde überhaupt bestellt hat. Eine spezielle, für den Online-Handel entwickelte Prognose-Software, versetzt das Portal zugleich in die Lage, die Preise für bestimmte Produkte immer wieder anzupassen. Das dynamische Preismanagement wird wegen der Preistransparenz im Internet an Bedeutung zunehmen.

Potenzial wird im Zusammenhang mit Big Data auch dem Thema Location-Aware-Advertising zugesprochen, womit die ortsspezifische und kontextbezogene Werbung auf dem Smartphone gemeint ist. Denn durch Big Data kann die Passgenauigkeit und damit auch die Relevanz der Werbung für den Konsumenten deutlich verbessert werden. Das soziale Netzwerk Facebook nutzt diese Möglichkeit bereits mit seinen Facebook-Ads.

iBeacons beflügeln wiederum das Feld des mobilen Marketings. Man vergleicht sie gerne mit Leuchtfeuern, die, sobald man sich in ihrer

Nähe befindet, kleine Datenpakete an das Smartphone senden. Bei passender Applikation erhalten die Smartphone-Nutzer eine Benachrichtigung auf ihrem Bildschirm – das kann ein Rabatt sein oder Produktvorschläge, um sie ins Ladengeschäft, Restaurant oder Hotel zu locken. In Supermärkten lotsen iBeacons die Kunden bereits von Produkt zu Produkt.

Doch auch abseits des ortsbezogenen mobilen Marketings gehen Zukunftsforscher von einer Renaissance des Lokalen aus. So raten sie Gewerbetreibenden, ihre Präsenz in lokalen Suchmaschinen für Produkte und Dienstleistungen oder auf Local-Shopping-Plattformen zu verstärken. Auch die Metasuche eröffnet hier neue Chancen für die Vermarktung und den Vertrieb auf lokalen Verzeichnis- und Suchdiensten sowie auf regionalen Plattformen für den Direktvertrieb von Erzeugern und Gastronomen wie Regiominio.de oder die Portale bauer-suchtkoch.de oder Schmecken-Süden.de.

Doch bei allen Online-Vertriebsstrategien – letztlich muss es nach wie vor gelingen, das eigene Restaurant, Hotel oder die Metzgerei parallel in der Offline-Welt zu verankern. Vor diesem Hintergrund

„Zukunftsforscher gehen von einer Renaissance des Lokalen aus.“

lohnt gerade auch die Öffnung für neue Konzepte und die Suche nach fruchtbaren Partnerschaften, z. B. die Präsentation mit einem Foodtruck auf einem Streetfood-Markt oder konkret der Burger de Ville-Foodtruck-Betreiber, der in Hamburg vor dem 25 Hours Hotel Number One seine Burger und selbst gemachte Fritten verkauft. Seit diesem Sommer bietet Accor Hotels z. B. seine eigene Buchungsplattform als offenen Marktplatz ebenso für unabhängige Hotels außerhalb des Konzerns an. Diesen Hotels verspricht der Konzern damit eine neue, alternative Distributionsmöglichkeit. Und das Trendwort „teilen“ erhält damit eine ganz neue Dimension. **Nathalie Kopsa**



Alle zu Tisch!

Einrichtung für die gemütliche, funktionale Schulkantine!

Büromöbelbroschüre erhältlich.
Direkt online bestellen:
www.m24.de/katalog



Das Foodies-Phänomen

Welche Auswirkungen hat die zunehmende Digitalisierung auf das Konsumverhalten? Wie wirkt sich die Allgegenwärtigkeit von Smartphones auf Restaurantbesucher aus?



Ein junger Mann führt seine Angebetete zum Rendezvous aus. Schick gekleidet und gestylt nehmen die beiden an dem für sie reservierten Tisch in einer romantischen Nische des gehobenen Restaurants Platz. Beide checken ihr Smartphone. Solche Szenen sieht ein Beobachter, der im Hier und Jetzt umherblickt, immer öfter. Die Geräte beherrschen Jung und Alt in einem Maße, dass der Begriff Generation „Kopf unten“ nicht nur auf Heranwachsende zutrifft. Da kann der Kellner noch so charmant sein, viele Gäste scheinen nur halb anwesend zu sein.

Essen als Trendthema

Neben dem veränderten Benehmen am Tisch gibt es aber noch andere Auswirkungen. Viele Gäste, ob Gourmets, Mittagsgäste oder Nachtschwärmer, finden Essengehen, aber auch Selberkochen, trendy. Neudeutsch heißen die Fans bewusster Esskultur Foodies. Im Internet finden sie eine reiche Auswahl an Informationen rund um das Thema Food, Restaurantkritiken und Tipps sowie Rezepte, z. B. in Form von Tauschbörsen. Es gibt jede Menge Foodblogs, also Online-Tagebücher oder professionelle Online-Journale, die – meist aus der Ich-Perspektive eines oder mehrerer Blogger – Informationen, Gedanken oder Erfahrungen protokollieren oder Dinge bewerten. Dieser persönliche Stil ist ein Hauptcharakteristikum und Erfolgsfaktor der Blogs. Die direkte, subjektive und oft umgangssprachliche Art der Kommunikation scheint gut anzukommen. Viele leben auch von ansprechenden Fotografien. Was Blogs so besonders macht: Jeder Internetnutzer kann sich dazu entscheiden, einen Blog über ein Lieblingsthema zu schreiben. Das bedeutet wiederum, dass jeder Restaurantgast ein potenzieller Foodblogger ist – und damit Kritiker, Fotograf und Online-Publizist in einem. Wenn einem bloggenden Gast der Abend und das Essen gefallen hat, schreibt er das entsprechend in sein digitales Tagebuch.

Angesichts der wachsenden Blogosphäre, also der Blog-Welt, haben Internetseiten für Gastro-

Fotos: Ralf Bille

nomiekritik weniger meinungsbildende Kraft. Was bedeutet das konkret für gastronomische Betriebe? Bediene jeden Gast zuvorkommend und aufmerksam, auch wenn er seinem Smartphone mehr Aufmerksamkeit schenkt als dir. Dabei muss nicht hinter jedem dieser Tellerfotografen ein Blogger stecken. In Social Media-Kanälen wie Facebook, Instagram oder Twitter posten viele Nutzer Essensbilder für ihre „Freunde“ oder Follower. Im Grunde ist das ein Kompliment für den Wirt. Dem Gast hat es geschmeckt!

Von Vorteil kann es sein, selbst nach Foodblogs zu recherchieren. Hier tut sich eine schillernde Welt auf. Wer lieber analog guckt, kann dies auch in Buchform tun. Ausgewählte Foodblogs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz hat Ariane Bille in einem Buch porträtiert. Der Autorin ist es gelungen, eine Momentaufnahme dieser Szene zu geben: Im Fokus stehen zwölf Beispiele, die in eigens kreierten Menüs und Interviews vorgestellt werden. Über QR-Codes lassen sich die Blogs sowie weiterführende Geschichten zu Re-



zepten und Porträts online aufrufen.

Neben Laienschreibern gibt es Blogs von Foodjournalisten, aber auch von Gastronomen, die einen Blog als Hobby oder als Kommunikationsplattform nutzen, z. B. der Blog des finnischen Spitzenkochs Sami Tallberg.

Annette Sandner, die mit ihrem Blog Culinary Pixel einen tollen Spagat zwischen Reisen, Restaurantkritik und Rezepten schafft, sagt: „Ich bin in der Gastronomie aufgewachsen, hatte schon immer eine Affinität dazu und vielleicht auch ein anderes, größeres, tieferes Verständnis für die Abläufe, als der ‚normale‘ Restaurantgast. Natürlich bin ich durch den Blog nun umso mehr unterwegs.“

„Durch die Bewusstheit der ‚Consumer Citizens‘ bröckelt der Elfenbeinturm der Feinschmecker-Elite.“



Dass deutlich mehr Stress, Arbeit, Koordination und auch Budget hinter all dem steckt, was man als Gast sieht, war mir allerdings vorher schon mehr als präsent.“

Die Macht des Konsumenten

Dass Verbraucher eine Kaufmacht besitzen, ist nicht neu. Doch die Entwicklung des Internets

Foto: Screenshot www.anonymekoche.net



Alfredo
ESPRESSO

Leidenschaft trifft Lebensfreude.

Freunde treffen, das Leben genießen und dazu der Duft von feinstem Espresso. Entdecken Sie mit ALFREDO ESPRESSO Leidenschaft und Lebensfreude in ihrer intensivsten Form. In sieben Varianten bietet ALFREDO ESPRESSO für jede Gelegenheit den passenden Genuss. Endlich hat der Geschmack von Lebensfreude einen Namen – ALFREDO ESPRESSO.

www.darboven.com





Ariane Bille: Foodblogs und ihre besten Rezepte. Weil der Stadt: Walter Hädecke Verlag, 160 Seiten, 24,90 €

als Informationskanal mit Social Media als neue Werkzeuge der Kommunikation ermöglichen es, diese gezielter einzusetzen. Neudeutsch spricht man vom Empowerment des Konsumenten. Dieses betrifft nicht mehr nur den Konsum, sondern auch die Lebensmittelproduktion selbst: „Mehr und mehr kommt der Do-it-yourself-Trend (DIY) auf bezüglich der Herstellung von Nahrungsmitteln“, schreibt Hanni Rützler im Food Report 2015. Während es in früheren Jahrzehnten beim Essen vor allem um Fragen nach Fettgehalt und Kalorien ging, interessieren sich nicht nur Foodies heute für die Herkunft von Produkten, für Fragen der Nachhaltigkeit und der Ethik. Dass die Lebensmittelindustrie auf die Konsumenten eingeht, zeigt sich etwa

durch deren Bemühungen, ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe auszukommen. Selbermachen gilt nicht als sexy, weil wie früher aus einer Notwendigkeit heraus eingekocht, gedörrt und geweckt wird. Der Konsument weiß beim Selbermachen was drin ist. „Der Trend zum DIY Food ist daher nur auf den ersten Blick eine schlechte Nachricht für bestehende Unternehmen. Denn es gilt für sie nun herauszufinden, wie sie selbst Teil des Trends werden können“, erklärt Hanni Rützler. Jeder kann sich heute Food Skills aneignen und so an Status gewinnen. Durch die Bewusstheit der „Consumer Citizens“ bröckelt der Elfenbeinturm der Feinschmecker-Elite.

F. König

Wir haben ein paar Foodblogs zusammengetragen: www.gastro-infoportal.de/foodblogs



Foto: Walter Hädecke Verlag

ANZEIGE



JOBELINE

work · fashion · fun

Berufsmode für Gastronomie, Hotellerie & Catering

**Einfach online bestellen:
www.jobeline.de**

In unserem **Online Shop** finden Sie **ständig aktualisiert** unser **attraktives Produktsortiment**, aus dem Sie **rund um die Uhr** bequem bestellen können.



:: IHR SPEZIALIST

für Gastronomie-, Bäckerei- und Metzgereitechnik

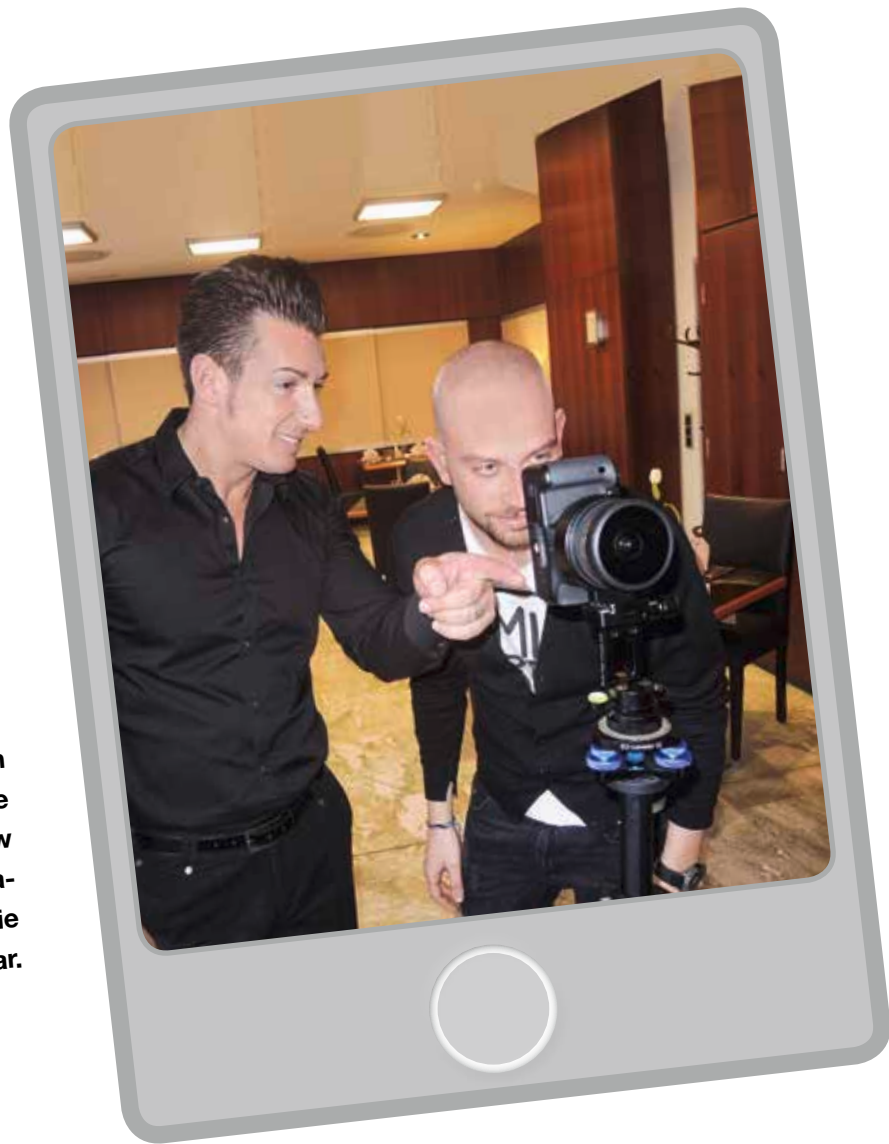
- :: **KÜHLTHEKEN** – Vielfältige Ausstattungs- und Kombinationsmöglichkeiten
- :: **SHOWCASES** – Stets das perfekte Klima für kalte oder warme Speisen
- :: **WEINSCHRANK** – Perfekte Präsentation und Lagerung mit »Xi inside«
- :: **METZGEREITHEKEN** – Leistungsstarke Technik für höchste Ansprüche



HAGOLA Gastronomie-Technik GmbH & Co. KG

Telefon: 04444 201-0 \ Telefax: 04444 201-111 \ E-Mail: info@hagola.de \ www.hagola.de

 **HAGOLA®**



Gefunden und gesehen werden? Mit dem Google Maps Business View ist ein 360°-Panoramarundgang durch die Gasträume umsetzbar.

Virtueller Türöffner

Wer im Netz nach einem Restaurant sucht, kommt an Google nicht vorbei. Aktuelle Marktforschungsstudien von Klicktel belegen, dass kleine und mittlere Betriebe, die sich bei Google nicht professionell darstellen, im Wettbewerb um die Kundengunst unsichtbar bleiben – quasi nicht stattfinden. Hierbei gewinnen umfassende Informationen sowie Bilder und Videos – die bekanntlich mehr sagen als tausend Worte – immer mehr an Bedeutung. Mit Google Maps Business View ermöglicht die Suchmaschine – auf Basis der Technologie von Google Street View – z. B. einen virtuellen Rundgang durch die „gute Stube“. Die Idee des Panoramablicks ist im Grundsatz nicht ganz neu. Schon vor Google Maps

Business View konnten Fotografen oder Grafiker eine Serie von Bildern am Computer so aneinanderreihen, dass ein Rundumblick in die Landschaft oder ins Geschäft entstand. Das neue Tool nutzt die bekannten Funktionalitäten von Google Street View. Haben potenzielle Gäste das Restaurant einmal bei Google gefunden, können sie sich am Desktop oder mit dem Handy per Mausclick oder Tippen auf die integrierten Pfeile des Google Maps Business View virtuell an verschiedene Punkte des Restaurants bewegen. Gastronomen können den Google Maps Business View auch auf ihrer Website, ihrem Eintrag in einem Online-Branchenverzeichnis, einer Landingpage oder auf ihrer Facebook-Seite integrieren.



Davide Capodiecchi (l.), Inhaber des italienischen Restaurants „La Fontana“ in München, ist beim Shooting dabei.

Die Voraussetzung dafür, dass der Google Maps Business View in allen wichtigen Google-Diensten angezeigt wird, ist der Eintrag des Restaurants bei Google My Business. Über dieses ganz neue Mitglied in der „Google-Familie“ hat der Gastronom die Möglichkeit, bei Google auf einen Schlag alle relevanten Informationen zum Betrieb zu hinterlegen. Damit ist dafür gesorgt, dass die Daten in den Suchtreffern bei Google, in den Karten bei Google Maps und im sozialen Netzwerk Google Plus mit einem attraktiven Profil, Adresse, Fotos, Öffnungszeiten, Bewertungen – und eben Google Maps Business View („Von innen ansehen“) – angezeigt werden. Unternehmer können den Google Maps Business View nicht direkt beim Suchmaschinenanbieter kaufen, denn Google hat den Vertrieb dieses Produkts komplett an externe Reseller ausgelagert. Diese Anbieter müssen von Google zertifiziert sein. Die Fotografen sind entweder „Einzelkämpfer“ mit Zertifikat oder arbeiten im Auftrag von Komplettanbietern wie dem zertifizierten Google-Reseller klicktel. Dieser Anbieter integriert den Google Maps Business View in weitere von ihm erstellte Online-Präsenzen, wie

eine Website, eine Facebook-Seite oder einen Online-Branchenbucheintrag.

So entsteht's

Zum Zeitpunkt der Aufnahmen sollten möglichst wenige oder gar keine Gäste im Gastraum sein. Sind später Gäste auf den Fotos zu sehen, müssen ihre Gesichter zwingend bei der Nachbearbeitung unkenntlich gemacht werden – das schreibt Google so vor. Das macht die Bilder nicht gerade attraktiver.

Der Fotograf, der ein Zertifikat von Google für die Aufnahmen von Google Maps Business Views haben muss, verwendet eine professionelle Fotokamera mit einem speziellen Weitwinkelobjektiv („Fischauge“), ein Stativ und eine Vorrichtung, um die Kamera in bestimmten Winkeln auf dem Stativ zu drehen.

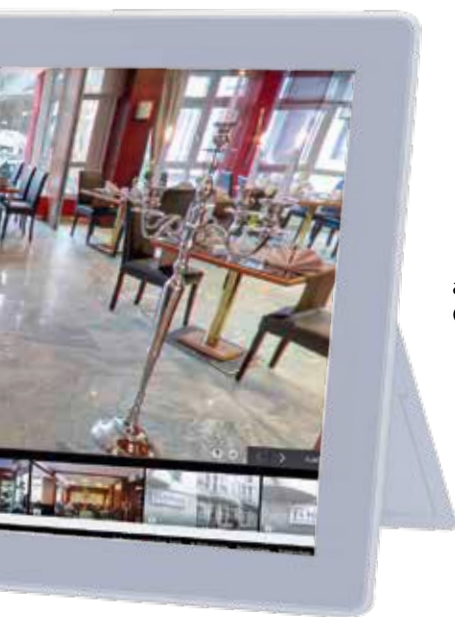
Er beginnt seine fotografische Tour durchs Restaurant mit der ersten Stativposition im Eingangsbereich. Dort nimmt er im 0°-Winkel mit Serienbild-Funktion in schneller Folge drei Bilder auf – eins dunkel, eins mittel, eins hell. So entsteht eine HDR-Aufnahme, die aus den drei Belichtungsstufen ein ideal belichtetes Bild komponiert.

Auf 100 m² Fläche positioniert er sein Stativ überall im Geschäft auf etwa 15 bis 20 Positionen und fotografiert je zwölf Bilder. Mit diesen Bildern erfasst er die gesamte Fläche des Raumes.

Zum Schluss nimmt er noch Einzelphotos an so genannten „Points of Interest“ auf, die die fotografische Ansicht des Geschäfts komplettieren.

Im Nachgang führt der Fotograf alle Fotos mit einer speziellen Google-Software zusammen, so dass ein Google Maps Business View entsteht, mit dem man sich vor dem Besuch des Restaurants im Internet virtuell durch seine Räume bewegen kann.

www.klicktel.de



Fotos: telegate, Archiv

Keine Keime dank UVC-Technik!

Luft-, Wasser-, Oberflächenentkeimung und Raumlufttrocknung

Das FB-SYSTEM wurde speziell für die permanente Entkeimung von Förder- und Zerlegebändern konzipiert und entwickelt.



STERIL SYSTEMS

+43 6472 20 007 | info@sterilsystems.com | www.sterilsystems.com



INTERGASTRA

Die ganze Welt des Gäste-Business
20.–24.2.2016 | Messe Stuttgart

www.intergastro.de

[www.facebook.com\intergastro](https://www.facebook.com/intergastro)

Schaumreinigung + Desinfektion mit Produkten von

Seeger

D-72336 Balingen
Tel. +49 7433 960-0
Fax +49 7433 960-150
www.seeger-sauber.com



Desinfektionsreiniger sicher verwenden. Vor Gebrauch stets Produktinformation und Kennzeichnung lesen.

Seeger-Produkte erhalten Sie im Fleischereibedarfs-Großhandel

Die Entdeckung der Mitarbeiter

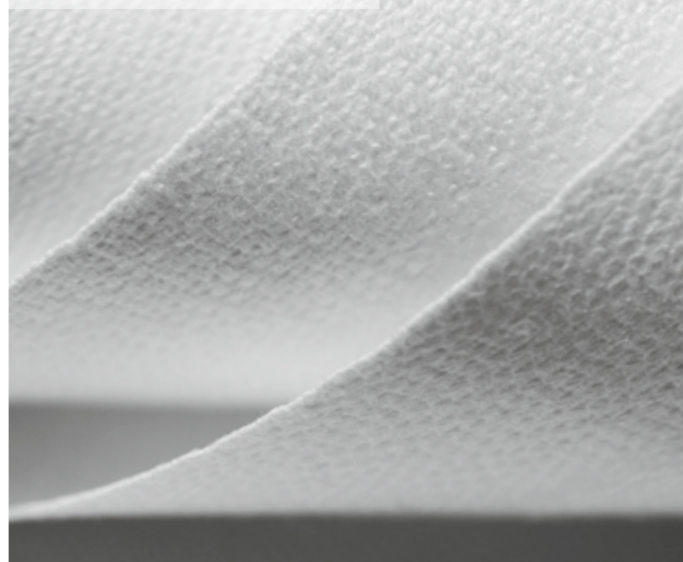


Wer nicht hat, der will endlich – so oder so ähnlich könnte man die aktuellen Personaloffensiven einiger Außer-Haus-Bereiche sehen.

Anna und Andre gehen mit ihren vier Kollegen da hin, wo alle sind. Und das ist auf den Marktplatz mitten in der Hannoveraner Innenstadt. Denn für das neue Prizeotel in der Nähe des Hauptbahnhofs wollen sie Menschen finden, die

„sympathisch sind“ und „zu uns passen“, und nicht in erster Linie „Fachkräfte“. Sie wollen sie auf eine Kick-off-Party auf die Hotelbaustelle einladen und vielleicht auch später zur zwei-

ten Auswahlrunde, der „Prize Selection“ mit dem Speed-Dating und der Reiss-Profil-Ermittlung. Ein zu großer Aufwand für nur zehn neue Mitarbeiter in einem Budget-hotel? „Nein, das lohnt sich“, sagt die 27-jährige Anna, die bei Prizeotel Head of Brand



Handwerk mit Niveau: Mietwaesche.de



& Product Management ist und deren Nachname Riesner schon der Geschäftspartner nicht mehr nutzt. „Allein bei dieser Aktion finden wir Leute, die wirklich Lust auf uns und den Job haben.“ Talentscout & Legal Assistant Andre, den keiner hier Herr Itermann nennt, ergänzt: „Wir haben ja auch in Zukunft noch einiges vor.“ Nebenbei ist es eine perfekte Marketingaktion, um das neue Hotel zu promoten. Denn Facebook, Twitter und die ganze Social Media-Range gehören unter dem Motto „It's all about connection“ zur DNA der Gruppe. Und das Mitarbeiterkonzept ist maßgeblich daran beteiligt, dass sich Prizeotel zur festen Hotel-mal-anders-Größe in der traditionell konservativ geprägten Hotellerie entwickelt hat. Ausgestattet mit flachen Hierarchien, Flexibilität sowie Mut zur Eigenverantwortung und -gestaltung gab es allein für das Recruiting-Konzept 2014 den Hospitality HR Award, ein Preis für die besten Personalkonzepte in der Hotellerie.

Du fehlst uns

Wie Prizeotel haben inzwischen einige Hotelbetriebe erkannt, wie effektiv vor dem Hintergrund massiver branchenspezifischer Personalprobleme kreative Recruiting-Offensiven sein können.

Während sich Prizeotel vor allem auch für Quereinsteiger öffnet, wollen die Lindner Hotels & Resorts mit ihrem Day-to-Stay-Konzept für Azubis im dritten Lehrjahr besonders ihre Eigengewächse im Haus halten. Die H-Hotels versuchen wiederum mit ihrer „Du-fehlst-uns“-Filmkampagne Jugendliche und Quereinsteiger grundsätzlich für den Beruf zu begeistern – vor allem fernab der branchentypischen geringen Bezahlung und den meist unbequemen Arbeitszeiten.

Dabei ist vor allem letzteres nicht in allen Bereichen der Gastronomie ein Thema. Köche, die nachmittags in den Feierabend gehen, am Wochenende freihaben und 20 Jahre im gleichen Unternehmen arbeiten, sind in der Gemein-

schaftsverpflegung ein gewohntes Bild. „Ja, unsere Arbeitszeiten sind im gastronomischen Vergleich ein echter Vorteil bei der Mitarbeitergewinnung. Dieser Benefit unterliegt aber leider der Gewöhnung“, bemerkt Michael Gradtke, Leiter Hochschulgastronomie im Studierendenwerk Hamburg. Der GV-Manager des Jahres 2014 führt mit rund 250 Mitarbeitern 13 Mensen, 13 Cafés und sechs Café-Shops bei Frequenz angepassten Arbeitszeiten und baute in den letzten Jahren rentabel das Take-away-Geschäft aus. Dafür setzt er auf eine „langfristige Personalstrategie“, indem die Mitarbeiter mitdenken und mitentscheiden dürfen und „passgenau“ vor allem auch mit Weiterbildungsprogrammen weiterentwickelt werden, bei einer „attraktiven Lohnpolitik“.

Dass solche Maßnahmen im GV-Bereich Früchte tragen, beobachtet auch immer wieder Merle Losem, Geschäftsführerin der Deutschen Hotelakademie (DHA), die zahlreiche branchenspezifische Fernlehrgänge anbietet: „In der Gemeinschaftsverpflegung sind die meisten Teilnehmer grundsätzlich sehr zufrieden mit der Personalführung. Dies mag an den festen Strukturen in diesen Bereichen liegen. Meist gibt es ein festes QM-System und feste Karriere-/Weiterbildungspläne, ohne die ein Aufstieg in die Personalführung gar nicht erst möglich ist.“ Aber natürlich, auch dieser Bereich des Außer-Haus-Marktes hat seine Herausforderungen, die vor allem in der zunehmend veränderten Rolle des Kochs zum Manager liegen. Michael Gradtke z. B. will deshalb seinen Köchen wieder mehr Kreativität ermöglichen, indem sie manche Gerichte auf Basis des Rezeptstamms frei bestimmen dürfen.

Geklebte Komplimente

Die reine Gastronomie scheint im Vergleich am meisten mit den aktuellen HR-Herausforderungen konfrontiert, bedingt u. a. durch die starken kleinteiligen Strukturen und die hohe Quereinsteiger-



Salvis
gratuliert zu
60 Jahren
B&L

salvis.ch

SALVIS



Motivation via Garten: Der Küchenchef bei Käfer Service hat für die Azubis im Käfer Party Service eine Gartenparzelle zur Bewirtschaftung angemietet.

rate. Merle Losem hat in ihrer Akademiearbeit nicht nur die Erfahrung gemacht, dass in der Gastronomie der Anteil derer am höchsten ist, die eine Weiterbildung aus der eigenen Tasche bezahlen, sondern: „Das Ziel der meisten Studierenden in dem Bereich ist ein beruflicher Aufstieg und ein Gehaltssprung – leider auch nicht zu selten vor dem Hintergrund, die Gastronomie verlassen zu können.“ Die Käfer Gruppe geht diese Branchenprobleme seit einigen Jahren mit einer intensiv

vorangetriebenen HR-Strategie an. Neben zahlreichen Benefits wie Kitazuschuss, Käfer Gesundheitstag oder Running Club, gehört dazu u. a. ein Austausch- und Traineeprogramm. Seit fünf Jahren gibt es zudem die Käfer Akademie. Besucht man die Zentrale in Parsdorf bei München mit 250 Mitarbeitern und jährlich rund 1.200 zu koordinierenden Veranstaltungen deuten bereits die Klebezettel an der Tür des Meeting-raums mit den Komplimenten der Kollegen auf den motivierenden Wind hin, der hier wehen soll. „Doch ob Lebensmitteleinzelhandel, Messe-Catering, das Restaurant von Bobby Bräuer in der BMW-Welt, das Nationaltheater oder neu das Gut Kaltenbrunn – wir sind in den letzten Jahren in alle Richtungen so stark gewachsen, dass es bei dieser Bandbreite an Tätigkei-

„Unsere Arbeitszeiten sind ein echter Vorteil. Der Benefit unterliegt aber der Gewöhnung.“

Michael Gradtke

ten nicht immer leicht ist, alle Mitarbeiter bestmöglich abzuholen“, erläutert Bianca Haug, Personalleiterin der Käfer Gruppe. „Viele kommen aus der Gastronomie und bleiben im Schnitt drei, vier Jahre. Andere im LEH-Bereich sind über 60 Jahre alt und seit Jahrzehnten im Betrieb.“ Derzeit finden Überlegungen statt, noch individueller auf die verschiedenen Alters-, Geschlechts- und Berufsgruppen einzugehen. Zudem sollen neue Unterbringungsmöglichkeiten für Mitarbeiter entstehen. „Wir prüfen derzeit auch, wie wir Flüchtlinge integrieren können“, berichtet die Käfer-Personalleiterin. Hier ist kräftig Musik drin – so könnte das derzeitige Zwischenfazit beim Thema Personalmanagement im Außer-Haus-Markt lauten. Und bei allem weiteren Aufholbedarf, engagiert sich im Vergleich die Hotellerie hier bisher am meisten, was inspirierende Ansätze und Weiterbildungen. Das bestätigt auch Bianca Haug, die elf Jahre für Kempinski mit dem Fokus HR gearbeitet hat: „Einige Akteure in der Hotellerie machen das schon sehr gut und arbeiten strukturiert. Hier könnten die Betreiber ruhig ein wenig selbstbewusster sein.“ Aber vor dem Hintergrund eines grundsätzlichen Wandels müsse die Branche im nächsten Schritt lernen, in HR-Fragen weniger operativ und mehr systematisch zu agieren. „Das braucht neue Strukturen, neue Tools, gute Software-Systeme“, ist sie überzeugt. Und eigentlich sind – wie in anderen Branchen auch – gerade für die zunehmenden kaufmännischen Aufgaben auch immer mehr – interne oder externe – Personalexperten gefragt. Dann könne man als Personalleiter eines Gastronomie- oder Hotelbetriebs auch wieder viel mehr proaktiv, strategisch und vor allem langfristig sein HR-Konzept vorantreiben. **syk**

Foto: Käfer Gruppe

VOSSCHOTT

Nachhaltig – effizient – flexibel:

Kühlwassersysteme für Autoklaven

VOS Schott GmbH

Am Seefeld 3 | 35510 Butzbach | Fon +49 6033 9190-0
Fax +49 6033 9190-20 | E-Mail info@vos-schott.com

www.vos-schott.com

Ihr Partner in der thermischen Behandlung von Nahrungsmitteln | Pet-Food | Pharmazeutika



Vertrieb statt Lobbyfarbe

Privathotels sind individuell zeitgemäß und im Verbund mit Kooperationen oft schlagkräftig. **first class** machte im Rahmen seiner Veranstaltungsreihe „Kooperationen leben“ Station bei den CPH Hotels.



Flippern statt bowlen – das sind heute, in Zeiten der großen Vertriebsrevolutionen, die Herausforderungen der Betriebe, und Kooperationen können hier einiges anschieben und filtern“, erläuterte Sabine Möller, Geschäftsführerin der CPH Hotels, zu denen rund 60 Privathotels zählen, im Juni in Schwerin. Andreas Tedsen, der mit seiner Frau das Country Partner Hotel Lüttje Burg in Lütjenburg betreibt, knüpfte bei dem Kennenlern- und Workshoptreffen daran an: „Ich bowle weiter und Sie flippeln. Deshalb bin ich gern bei Ihnen in der Kooperation.“ Und Svenja Preuss vom Hotel Alter Speicher in Wismar ergänzte: „Ich möchte nichts Starres und zu viel vorgeschrieben bekommen, sondern in erster Linie Unterstützung in Vertriebsfragen erhalten, und dies funktioniert sehr gut.“ Jana Maiwirth schließlich, die seit kurzem mit ihrem City Partner Hotel Arte in Schwerin CPH-Mitglied ist und zugleich die Veranstaltung austrug, stellte heraus, wie sie

durch die neuen Vertriebsstrategien tatsächlich ihre Buchungszahlen verbessern konnte. Zugleich betonten alle Teilnehmer, wie wichtig es ihnen ist, im Verbund mit den Kollegen die Kooperation aktiv mitzugestalten. Die Mitglieder und Nicht-Mitglieder tauschten sich in der Folge über Themen wie den Gast der Zukunft, Personalstrategien oder das Stricken von Veranstaltungen und Arrangements aus. Eine Fortsetzung des Treffens soll bald in Lütjenburg stattfinden. **first class** hat 2015 die Veranstaltung „Kooperationen leben“ ins Leben gerufen, bei der selbstständige Hoteliers verschiedene Hotelkooperationen vor Ort kennenlernen können. Im Fokus dabei sollen Fragen zum tatsächlichen Nutzen von Kooperationen, den Gestaltungsmöglichkeiten sowie die Wahrung der Unabhängigkeit auf dem Markt stehen und diskutiert werden. Eine Fortsetzung ist im Herbst geplant. Weitere Informationen auch unter: www.gastroinfoportal.de

Foto: CPH Hotels

HERZHAFTE CRÊPES?

GALETTES! à la française

In Frankreich ist die Galette aus Buchweizen die traditionelle, herzhaftere Alternative zu süßen Crêpes. Unsere Fertigteigmischung muss einfach nur mit Wasser angerührt werden und vereint so die Vorteile eines Convenient-Produktes mit dem aktuellen, frischen und gesunden Snack-Zeitgeist. Sprechen Sie jetzt Ihren Fachhändler an!

Besonders einfach mit der neuen Crêpes-Backplatte

Neumärker

www.neumaerker.de

Bevor die Frische auf der Strecke bleibt: Kühlfahrzeuge sofort verfügbar.

Mtl. Rate bei Finanzierung: 399,00 €*

VW Crafter mit FrischdienstAusbau TDI*
EZ: 05/14, 16.980 km, 100 kW, Klima, von VWN zertifizierter Ausbau, DIN1815/ATP (Modellbezogen), von 0°C bis + 12°C

Fahrzeugpreis: 42.959,00 €
Anzahlung: 7.700,00 €
(oder Inzahlungnahme möglich)
Netto-Darlehensbetrag: 35.259,00 €
Zinsen: 946,51 €

Bearbeitungsgebühr: 0,00 €
Darlehenssumme: 36.205,51 €
Schlussrate: 17.053,51 €
Fahrleistung: 15.000 km/Jahr
Laufzeit: 48 Monate
Sollzins (gebunden): 0,90 %

Mtl. Rate bei Leasing: 474,00 €**

VW Crafter Kasten LR Hahlbrock**
EZ: 05/14, 19.800 km, 100 kW, PDC, Klima, langer Radstand u.v.m.

Barpreis: 37.980,00 €
(zzgl. MwSt.)
monatliche Gesamtrate: 474,00 EUR*
Fahrleistung: 15.000 km/Jahr
Laufzeit: 60 Monate
inkl. Wartung & Verschleiß.

Ein Angebot der Volkswagen Leasing GmbH. Werte zzgl. Umsatzsteuer/Irrtümer und Zwischenverkauf vorbehalten.

** Angebot für Gewerbetreibende zzgl. MwSt.

TradePort

Premium Gebrauchtwagen

Gebraucht,
gut,
günstig



Nutzfahrzeuge

**Volkswagen
Gebrauchtfahrzeug-
handels und Service
GmbH**

TradePort Berlin/Wildau
Gewerbepark 44
15745 Wildau
Tel. 03375 21410

TradePort Bochum
Porschestraße 1
44809 Bochum
Tel. 0234 58404116

TradePort Hanau
Moselstraße 39
63452 Hanau
Tel. 06181 180620

TradePort Hannover
Stelinger Straße 1
30419 Hannover-Stöcken
Tel. 0511 7982450

TradePort Ostwestfalen
Vlothoer Straße 128
32547 Bad Oeynhausen
Tel. 05731 755980

* Ein Angebot der Volkswagen Bank GmbH. 0,9 %-Sonderzinssatz gültig bis zum 30.09.2015 für alle Crafter und Transporter mit FrischdienstAusbau. www.vw-tradeport.de

Die Sammlung *der Welt*

**Eingehüllt in eine Sommerwolke Leidenschaft sitzt die
Gastronomin Haya Molcho auf der Dachterrasse des
Berliner „Neni“ und erzählt über ihre Liebe zum Kochen.**

Was macht die Neni-Küche aus, und wie bist du* darauf gekommen? (*Anm.d.Red.: Auch Haya duzt ihre Gesprächspartner – wie in ihrer Muttersprache Hebräisch üblich.)

Die israelische Küche unserer Neni-Welt ist wie eine eklektische Küche. Für mich ist sie eine Sammlung der Welt. Meine Eltern kamen aus Rumänien, Samys Eltern aus Spanien, die Nachbarn in meiner Kindheit in Israel waren Russen, Jeminiten, Marokkaner, Polen... Das gemeinsame Kochen stand von jeher im Vordergrund und hat mich begleitet, auch das gemeinsame Essen – an einem Tisch. Und das ist bis heute so. Die israelische Küche ist frisch, sehr kreativ und variabel und von der kulinarischen Weltkarte nicht mehr wegzudenken. Und so ist auch die Neni-Linie, z. B. mit Hummus und Babaganoush – das gibt es immer! An den einzelnen Standorten gibt es vier bis fünf Gerichte je nach Saison und Angebot.

Neni sind die Anfangsbuchstaben der Vornamen deiner Söhne Nuriel, Elior, Nadiv und Ilan. Was ist das Erfolgsgeheimnis eures Familienunternehmens?

Die Familie ist ein ganz wesentlicher Teil unseres Lebens und damit auch unserer Arbeit. Und was wir tun, tun wir mit Leidenschaft. Als wir 2009 am Wiener Naschmarkt eröffnet haben, war es viel Learning by Doing, auch mit vielen Fehlern, Weinen und Lachen. Wir waren manchmal sehr verzweifelt. Aber es gab Kurskorrekturen, wir haben uns immer wieder zusammengesetzt. Heute macht jeder von uns zweimal wöchentlich Protokolle, sodass wir alle wissen, was der andere gerade tut. Wir haben eine gute Struktur gefunden. Es musste

Foto: Neni

sich aber eben erst herauskristallisieren, wo jeder seine Stärken hat und so macht jetzt jeder seine Sparte – und das funktioniert.

Was rätst du jenen, die gern ihr eigenes Restaurant eröffnen möchten?

Sei authentisch! Du musst wissen, was du willst und wofür du stehst! Sagt mir aber einer, er will Pizza, asiatisch und österreichisch, dann glaube ich nicht daran. Denn es sollte eine Einzigartigkeit haben. Und nicht zu vergessen: Gastronomie ist knallharte Arbeit. Wir stehen manchmal 18 Stunden auf den Beinen. Das muss man sich klarmachen. Und auch, was das für den Partner bedeutet. Darüber muss man sprechen. Ich habe jetzt z. B. weniger Zeit für Sammy als früher. Er kommt jetzt zu uns, wenn der Kühlschrank zu Hause leer ist, aber er ist interessiert und will alles genau wissen. Dafür bin ich ihm sehr dankbar.

Wenn deine Stimmung schlecht wird – aus welchen Gründen auch immer, spürt das der Gast. Aber es spielen einfach sehr viele Faktoren hinein. Grundsätzlich macht es keinen Sinn, ein Restaurant eröffnen zu wollen, nur um des Restaurants willen.

Du hast selbst keine gastronomische Ausbildung, sondern das Kochen von Kindesbeinen an gelernt und diese Leidenschaft wiederentdeckt, als du Sammy auf seinen weltweiten Tourneen begleitet hast. Auf welche Qualifikationen setzt du heute bei deinen Mitarbeitern?

Bei uns ist eine Kochausbildung für Köche keine Pflicht, wir haben auch ungelernte Köche. Kochen ist eine Leidenschaft. Wenn ich sehe, wie dieser junge Koch den Teig streichelt... nur kneten reicht nicht, dann wird das Brot nicht DIE Energie haben. Die Köche aus



den Neni in den 25hours-Hotels arbeiten einen Monat bei uns in Wien, um die Küche und die Neni-Welt besser kennenzulernen.

Unsere Servicekräfte sind alle ungelernt. Uns ist auch egal, ob sie dunkelhaarig oder blond, gepierct oder tätowiert sind. Allein die Ausstrahlung zählt.

Wie sieht ein normaler Arbeitstag bei dir aus?

Wenn ich in Wien bin, bin ich täglich im Neni am Naschmarkt – rede mit den Köchen, wir besprechen und probieren den Tagesteller. Dann kommen auch meine Jungs dazu, wir reden. Am Nachmittag bin ich meist im Tel Aviv Beach. Ich gehe auch in unsere Produktion, bin mit den Produktentwicklern im Gespräch. Im März 2016 wird wieder ein Kochbuch von

mir erscheinen. Auch das erfordert sehr viel Zeit. Aber die Arbeiten als Kochbuchautorin und Gastronomin ergänzen sich wunderbar.

Vielen Dank für das Gespräch! Heike Sievers

Haya Molcho, Ehefrau des Pantomimen Sammy Molcho, betreibt mit ihren Söhnen die Restaurants

- Neni am Naschmarkt in Wien
- Tel Aviv Beach Bar in Wien
- Neni in den „25hours Hotel“s Berlin und Zürich
- ein Catering-Unternehmen und eine Feinkostproduktion für den Lebensmitteleinzelhandel

Mitarbeiter: etwa 150

www.neni.at

KONZEPT

Foto: Neni



3 Jahre Hospitality HR Award ...

... und über 23 Best-Practise-Beispiele später

gibt es nun unser Buch dazu

„Mit Menschen gewinnen“ ab Herbst!

Bestellen Sie das Buch schon heute zum Subskriptionspreis von 44 € zzgl. MwSt. unter p.dornacher@blmedien.de oder 089-370 60 271



**!Zum Nachlesen!
!Zum Inspirieren lassen!
!Den eigenen HR-Weg finden und leben!**

first class
Das Manager-Magazin für Hotel und Restaurant

Ridlerstr. 37, 80339 München
muc@blmedien.de, www.gastroinfoportal.de



Inklusion *inklusive*

Hotels in Deutschland, die auf Barrierefreiheit und Inklusion ausgerichtet sind, wollen mehr als nur einer Minderheit dienen, sondern sehen sich als normale Mitbewerber auf dem Markt.

Handicap mit Stern – so ging vor ein paar Monaten das Hotel-Restaurant Anne Sophie in Künzelsau durch die Medien, als sein Gourmetrestaurant „Handicap“ vom Michelin-Guide mit dem ersten Stern ausgezeichnet wurde. 70 Menschen, davon fast ein Drittel mit Behinderung, arbeiten hier in einem Team – vor allem in Küche, Service, House-keeping und Haustechnik unter der Anleitung

von Fachangestellten. Carmen Würth, selbst Mutter eines behinderten Sohns und Ehefrau des Unternehmers Reinhold Würth, hatte 2003 das komplett barrierefreie 49-Zimmer-Haus eröffnet. „Dafür werden wir von vielen Gästen geschätzt, die selbst behindert sind oder einen körperlich eingeschränkten Partner haben“, sagt die Direktorin Yvonne Schmidt. Einen Großteil der Gäste bilden aber auch Geschäfts-

reisende, die in Künzelsau bei einem der hier ansässigen internationalen Unternehmen tätig sind. Eine ganze Bandbreite an Gästen ansprechend, macht sich das Hotel über mangelnde Auslastung keine Sorgen. „Alles andere wäre mit dem Inklusionsgedanken nicht vereinbar“, betont sie und meint die selbstverständliche Begegnung und das Zusammenarbeiten von Menschen mit und ohne Behinderung.

Foto: Embrace-Hotels



Fotos: Embrace-Hotels

Auch die 43 integrativen Hotelbetriebe in ganz Europa, die sich dem Verbund der Embrace-Hotels e.V. (s. F. o.) angeschlossen haben, verfolgen dieses Ziel. Von den fast 1.000 Mitarbeitern in den Betrieben ist mehr als die Hälfte behindert. Betrieben von Sozialverbänden, Diakonien und Elternverbänden, hat sich der Verbund seit seiner Gründung 2007 vor allem im Bereich der Sozial- und Behinderten-

verbände gut etabliert. Der Grundsatz der Gemeinnützigkeit ist in der Satzung des Vereins eingetragen, ebenso der Integrationsanspruch von Menschen mit Behinderung. Trotz der andersartigen Ausrichtung erheben die Embrace-Hotels wie auch das Hotel-Restaurant Anne Sophie den Anspruch, wie ganz normale Wirtschaftsbetriebe zu agieren, die sich auf dem freien Markt und im Wettbewerb mit anderen

Hotels behaupten müssen. Vor allem in den Städten bilden Business- bzw. Städtereisende vorwiegend die Klientel, und die Hotels dort seien ganz normale Marktteilnehmer, sagt Martin Bünk, Präsident der Embrace-Hotels. „Dass wir sozial orientierte Betriebe sind, ist kein Marktargument für uns. Wir erbringen gegenüber dem Gast eine professionelle Dienstleistung wie jedes andere Hotel auch“, betont

konzepte

er. Yvonne Schmidt möchte ebenso wenig von einem Charity-Faktor als Buchungstreiber wissen: „Unsere Ansprüche sind genauso hoch, wie in jedem anderen Drei-Sterne-Plus-Haus, schließlich haben wir auch noch ein Sterne-Restaurant. Die Gäste kommen mit einer hohen Erwartungshaltung.“

Manches läuft langsamer

Die Embrace-Hotels unterliegen als gemeinnützig eingestufte Betriebe dem reduzierten Mehrwertsteuersatz. Martin Bünk sieht darin eine Ausgleichsabgabe für die Unterstützung, welche die Hotels als anerkannte



Integrationsbetriebe Menschen mit Behinderung bieten. Denn in manchen Punkten ergibt sich für die betreffenden Betriebe auch eine Benachteiligung gegenüber marktüblichen Hotels. „Manche Dinge laufen bei uns langsamer“, erklärt Yvonne Schmidt vom Anne Sophie (F. u.). „Wir kalkulieren z. B. für eine Zimmerreinigung etwas mehr als die üblichen 20 Min. ein.“ Und Martin Bünk erläutert: „Natürlich gibt es eine Minderleistung im Vergleich zu Menschen ohne Einschränkungen, und wir haben einen höheren Aufwand im Personalgebrauch. Die Einarbeitung und auch Auf der anderen Seite können die Betriebe aber deren Kommunikations- und Kultur punkten. „Was bei uns sich nur schwer Gäste sagen wieder, es gibt schied bei euch, es ist eine Art zwischenmenschliche Entschleunigung“, ergänzt Martin Bünk. Yvonne Schmidt stellt einen „respektvolleren“ Umgangston unter den Mitarbeitern fest: „Behinderte Menschen sind sehr ehrlich, sehr direkt, aber auch freundlich, loyal und offen. Man lernt voneinander und geht auch anders miteinander um. In unserer Küche wird nicht geschrien.“



Inklusion statt Spezialisierung

Doch Inklusion kann auch als „Betriebsretter“ agieren, wie im Fall des Aura Hotels Bad Meinberg, das 2013 wegen Liquiditätsgpässen in die Insolvenz gehen musste. Der Grund: Der Blinden- und Sehbehinderten-Tourismus in Deutschland geht dramatisch zurück. Die Aura-Hotels, die mehrheitlich im Eigentum der Landesverbände der Blinden-Selbsthilfe stehen und lange als Blinden-Kurheime glänzend operierten, hätten seit der Gesundheitsreform und Quasi-Abschaffung des Kurwesens mit einem ersten Auslastungsproblem zu kämpfen, erklärt Geschäftsführer Johannes Willenberg: „Meine Prognose ist, dass es in fünf Jahren in Deutschland keine reinen Blinden- und Sehbehinderten-Hotels mehr geben wird.“ Doch wie weiter existieren? Für das Aura Hotel Bad Meinberg war Inklusion die Lösung. Das barrierefreie 71-Zimmer-Hotel, das von einer privaten Betreiber-GmbH geführt wird, positioniert sich gerade mit dem Claim „Bildung und Erholung ohne Barrieren“ neu und spricht Menschen mit und ohne Behinderung gleichermaßen an bei einem stark ausgebauten Kursangebot. „Wir hoffen, es gelingt uns, den starken Gästerückgang damit aufzufangen“, sagt Johannes Willenberg. Neue Perspektiven könnten sich auch für die Positionierung als Tagungsstätte bzw. Konferenzhotel ergeben sowie als Ziel für Gäste im fortgeschrittenen Alter. Denn Johannes Willenberg sieht sein Hotel in puncto barrierefreie Ausstattung und aufmerksamer Gästebetreuung gegenüber anderen klar im Vorteil. *Nathalie Kopsa*

Zertifizierungsoptionen: Der Verein Dunital, der sich für die Belange und Interessen von Menschen mit eingeschränkter Mobilität einsetzt, zertifiziert Hotels und Gaststätten im Bereich „Barrierefreiheit“ mit „Papillon“ (Schmetterlinge). Mit Vereinen und Verbänden wie „Aktion Mensch“ zusammenarbeitend, berücksichtigt er dabei auch die Erfüllung von Teilkriterien: Wenn ein Hotel nur für ein Kriterium der Barrierefreiheit in Frage kommt, dann wird auch nur für dieses Kriterium der Papillon vergeben. Über die zertifizierten Betriebe informiert Dunital auf seiner Website. www.dunital.eu

INFO

Fotos: Hotel-Restaurant Anne Sophie



Innovation statt Imitation

Marco A. Gardini hat ein Masterkonzept zum Thema Innovation initiiert. Wir sprachen mit ihm über die Innovationsfähigkeit der Branche.

Prof. Dr. Gardini, Sie haben als Prodekan der Hochschule Kempten 2013 den Masterstudiengang „Innovation, Unternehmertum und Leadership“ gestartet. 2015 ist er beim Willy-Scharnow-Preis mit dem Lufthansa-Sonderpreis geehrt worden. Auf was kommt es bei der Tourismusausbildung an? Die Hotellerie und Gastronomie muss sich bewusst machen, dass mit den komplexeren Aufgaben auch andere Kompetenzen gefragt sind. Bereits bei der Ausbildung ist dies wichtig, gerade in puncto Akademisierung und Spezialisierung. Die Branche muss sich mehr für Spezialisten und Know-how von außen öffnen. Bei digitalen Technologien (IT, Social Media, CRM etc.) findet das z. T. schon statt.

Das Thema Akademisierung wird in der Branche stets heiß diskutiert. Bleiben wir bei dem Begriff innovativ. Was kann dieser in der Gastronomie & Hotellerie heißen? Innovativ sein will jedes Hotel. Doch nur wenige verfolgen das Ziel mit System. Nur 15 % betreiben ein kontinuierliches, nachhaltiges Innovationsmanagement, besagt eine aktuelle Umfrage des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation bei 2.590 Hotels. Die meisten Betriebe regeln die Ideenfindung mal so rasch nebenher. Und 13 % können mit dem Thema gar nichts anfangen. Ein Harvard-Professor hat einmal gesagt, dass anhaltender Erfolg großteils damit zu tun hat, sich beständig auf die richtigen Dinge zu konzentrieren und täglich eine Vielzahl unspektakulärer kleiner Verbesserungen zu machen. Innovativ sein heißt für

mich in diesem Sinne, nicht mehr zu imitieren, was der Kollege um die Ecke macht – das kennzeichnet die Branche leider zu stark. Vielmehr geht es darum, sich zu öffnen, die Dinge wirklich anders zu denken. Hier besteht großer Nachholbedarf.

Mit dem Master wollen Sie das passende Rüstzeug vermitteln. Weiß der Markt das zu nutzen? Was wurde aus den Absolventen? Es ist wie in anderen touristischen Studiengängen: Rund die Hälfte arbeitet im Tourismussektor, die andere sucht ihre Herausforderung in anderen Branchen. Die Tourismusbranche, die noch immer viel über Sinn und Unsinn akademischer Ausbildung diskutiert, kann bisher mit Bachelor- und Master-Absolventen offenbar wenig anfangen. Dabei wären gerade Akademiker mit ihren anders ausgerichteten Erfahrungen in vielen Hotelbereichen und der Hotelentwicklung ein Gewinn. Die Absolventen unseres Masterstudiums z. B. sind kreativ, denken unternehmerisch und verstehen etwas von einem systematischen Innovationsmanagement – und das braucht die Branche dringend. Wir starten im Herbst den vierten Masterjahrgang und öffnen ihn erstmals für den allgemeinen Dienstleistungssektor, d. h. im Masternamen taucht nicht mehr der Begriff Tourismus auf. Damit sprechen wir auch eine neue Klientel an, das merken wir bereits an den Bewerbungen.

Sie öffnen Ihr Angebot damit für Studenten, die den Tourismus nicht im Fokus haben. Das ist auch eine Öffnung, da die Bran-

che noch nicht so weit ist. Warum werden hier noch immer zu wenige Synergieeffekte genutzt? Letztlich wird die Hotellerie in der Außenwahrnehmung immer noch zu sehr als eine Handwerksbranche gesehen. Die Hotel-Geschäftsführer stehen in den Köpfen vieler noch nicht auf der gleichen Stufe wie die

Geschäftsführer einiger mittelständischer Industrieunternehmen. Hinzu kommt eine geringe Vernetzung allein schon zwischen der Hotellerie und Gastronomie, obwohl beide so nah beieinander liegen. Warum z. B. hat vor Jahren nicht ein Systemgastronom die Chance zu einem Budget-Design-Hotellabel ergriffen? Zu wenige Synergieeffekte sehe ich auch im Verhältnis zur Zulieferindustrie. Wenn ein Koch etc. in diese wechselt, dann zeigt er zwar oft Verständnis für seine Kunden, aber eine Unterstützung über den reinen Produktnutzen hinaus findet leider noch zu wenig statt. Auch die Zulieferer selbst, die sich mit ihren Produkten in vielen Hotels befinden, nutzen nur gering die Möglichkeiten, sich nach außen zu präsentieren. Hier gibt es noch zahlreiche Möglichkeiten. Danke für das Gespräch! **syk**

Foto: privat

MiVEG
SAFER SIEGELN

SIEGELMASCHINEN & MENÜSCHALEN

Interesse an unseren Produkten?
Rufen Sie uns an:
0800 9094110
(kostenlos aus deutschen Festnetzen)

MiVEG GmbH AFS – European –
Gewerbering 4, 91341 Röttenbach
www.safer-siegeln.de

... KOMMT SICHER LECKER AN

PERFEKTE SNACKS
by NordCap

NordCap
CONCEPT-LINE

WWW.NORDCAP.DE

Was kostet keine Strategie?



Scheitert künftig das Businessmodell Hotel, wenn Mensch und Mitarbeiter weiter vernachlässigt werden? Für die Teilnehmer der HR-Tagung m:kubik im Juni ein drohendes Szenario, das u. a. einer neuen Sinnstiftung bedarf.

Wir sollten das Thema Hierarchien neu denken.“ „Das Personalmanagement muss jetzt in vielen Betrieben strategisch aufgebaut werden.“ „Wann streichen wir endlich ‚Fachkräftemangel‘ aus unserem Vokabular?“ Agostino Cisco, Director Human Resources Development bei Accor Hospitality Germany und Mitorganisator der Tagung, erhielt von den Teilnehmern des zweiten m:kubik Ende Juni im Hotel-Kompetenz-Zentrum in Oberschleißheim schnell eine Reihe von spontanen HR-Wünschen und -Zielen genannt. Anna Riesner von Prizeotel brachte dabei bildlich auf den Punkt, worin einige Projekte noch im Kern krankten: „Viele Hoteliers kommen noch immer nicht von ihrem hohen Ross herunter und wollen ihr Wissen nicht teilen.“ Diesen Eindruck bestätigte auch Prof. Dr. Marco A. Gardini: „Hoteliers neigen nach wie vor zu wenig zur Selbstreflexion und verstehen nicht, dass sie mehr auf Augenhöhe auf Bewerber zugehen müssten.“ Bereits in seinem Einführungsvortrag über „Schein und Sein des Personalmanagements in der Hotellerie“ verglich der Prodekan der Hochschule Kempten Hotelzahlen mit denen der Industrie: Demnach investiert die Hotellerie deutlich weniger in die Weiterbildung eines Mitarbeiters bei einem zugleich allgemein geringeren Verdienstanstieg im Laufe der Jahre. „Doch der Mitarbeiter ist ein entscheidender Teil des Businessmodells Hotel. Er schafft die Kundenbeziehung zum Gast und ist elementar an der Markenbildung beteiligt“, erläuterte Prof. Dr. Marco A. Gardini. „Wenn die Branche nicht stärker in ihre Mitarbeiter investiert, läuft sie Gefahr, dass ihr bisheriges Businessmodell scheitert.“

Fotos: Hotel-Kompetenz-Zentrum

Sexy Sinn

Arm, aber sexy – unter dieser Losung sollten Hotels heute ihren Mitarbeitern ermöglichen, einen echten Sinn in ihrer Arbeit zu finden. Aber was ist sinngebend? Diese Frage diskutierten die Teilnehmer u. a. in einer Fishbowl-Diskussion, bei der sie sich selbst auf das Podium bringen konnten. Ansatzpunkte bot auch der Impulsvortrag von Heike Richter über die familienfreundliche Personalpolitik der Dinzler Kaffeerösterei. Helga Weiß, die lange bei dm-Drogerie Markt Azubi-Programme entwickelt hatte, stellte Konzepte eines „entdeckenden Lernens“, z. B. mithilfe von Theaterworkshops, vor.

„Es ist entscheidend, dass die Branche den Sprung in ein professionalisiertes HR-Management schafft“, betonte Prof. Dr. Celine Chang, Professorin für Human Resources Management an der Hochschule für angewandte Wissenschaften München und Mitveranstalterin die mit den Teilnehmern die Anforderungen an eine gute HR-Beratung diskutierte. Schnell entstand der Konsens, dass „die Frage nicht ist, wie viel Personalkonzepte kosten, sondern was es für das Unternehmen kosten würde, wenn es keine gibt“. Wie dies ei-

nem Privathotel mit 80 Mitarbeitern gelingen kann, zeigten Thomas Pütter und Ines Eulzer vom Nells Park Hotel in Trier. „Es geht um ein Leitbild und Organigramm, an dem sich alle orientieren, um Jahreszielplanungen und um motivierende Bewusstseinsarbeit beim Team“, berichtete der Hotelier, der damit den Hospitality HR-Award 2014 gewonnen hat. Und das schlägt sich auch wirtschaftlich nieder: „Je mehr wir getan haben, desto besser schnitten wir bisher z. B. beim Sparkassenranking ab.“

Beim „Digital-Innovation-Lab“ standen u. a. digitale Rekrutierungsmöglichkeiten im Fokus. Stephanie Potente von Motel One stellte hier etwa das neue Online-Bewerbungstool vor, über das sich Interessierte direkt beim Unternehmen bewerben und die Häuser zugleich auf einen Talentpool zugreifen können. Lisa Christ von Accor Hospitality Germany zeigte, wie mit der Académie Accor Online Flatrate ein E-Learning für alle möglich ist. Unter dem Motto „It’s all about connection“ beschrieben Anna Riesner und Andre Itermann von Prizeo-

tel, wie sie bei Facebook & Co. und auf echten Marktplätzen Mitarbeiter gewinnen. „Wir suchen zunächst Menschen und nicht die fachliche Ausbildung“, erklärten sie. Über das Reiss-Profil, das sie später über Online-Spiele ermitteln, werde fachlich die Auswahl sichergestellt. Bei den Workshops hatten die Teilnehmer u. a. mit den m:kubik-Mitveranstaltern Finian Carey (Hotel-Kompetenz-Zentrum) und Agostino Cisco die Gelegenheit, echte digitale Gadgets für die eigene Personalarbeit zu entwickeln. Beim PR-Workshop mit Sylvie Konzack, Chefredakteurin der **first class** und Mitveranstalterin, und

„Der Mitarbeiter ist elementar an der Markenbildung beteiligt.“

Marco A. Gardini

Merle Losem (Deutsche Hotelakademie) ging es vor allem darum, wie man einen Betrieb mit Kommunikationsmaßnahmen attraktiver für Mitarbeiter macht. „Wir sollten gemeinsam einen Imagefilm für die Branche produzieren und verbreiten“, so Sarah Sigloch, Vice President Human Resources bei den H-Hotels – erste Projektbeteiligte fanden sich spontan zusammen. Interessierte können sich bei der Redaktion **first class** unter s.konzack@blmedien.de oder Tel. (089) 370 60 135 melden. **syk**

ANZEIGE

KOMBIDÄMPFER, LADENBACKÖFEN UND REGENERATOREN

IN HÖCHSTER QUALITÄT - SEIT ÜBER 20 JAHREN

Hervorragendes Kochen und mehr...
EINFACH, EFFIZIENT UND ZUVERLÄSSIG

Retigo - Vertrieb & Service Deutschland:

Tel.: (08663) 4196196 \ Fax: (08663) 800190 \ servicecenter@retigo.de \ www.retigo.de

retigo®

Food & Beverage/Praxisseminare

Thema + Datum	Ort	Anbieter
Obst & Gemüse Filigrane Kostbarkeiten: 7.-8.9.15 GourmetRohkost für die Gastronomie: 8.-9.9.15	Weißenfels Berlin	VKD VKD
Pâtisserie Schokolade – Temperieren und Vorkristallisieren von Schokolade: 14.9.15	Berlin	VKD
Trends Fingerfood und Wein: 21.9.15 Süßwasserfisch aus Oberelbert. Einfach und genial zubereitet: 20.9.15	Kiel Koblenz	VKD K&S

Berufliche Weiterbildung

Thema + Datum	Ort	Anbieter
Fachausbildung/Lehrgänge/Studium Geprüfter Küchenmeister: 31.8.-10.12.15 Gourmet-Bio-Koch/Küchenfachkraft Vollwert- Ernährung UGB (Grundseminar): 20.-25.9.15 IHK-Zertifikatslehrgang zum Pâtissier: 31.8.-11.11.15	Koblenz Edertal Koblenz	K&S VKD K&S
Ernährung & Gesundheit Allergien und Intoleranzen: 9.-10.9.15 Ideen und Konzepte für Kau- und Schluck- beschwerden: 8.9.15 Kommunikation & Umgang mit Menschen mit Demenz: 29.9.15 Seniorengerechte Ernährung: 15.-16.9.15 Smoothfood-Praxisseminar für die Gemein- schaftsverpflegung: 24.9.15 Speiseplangestaltung – aktuell: 22.-23.9.15	Koblenz Hildesheim Bünde Brühl Koblenz Koblenz Koblenz Hadamar	Chefs Culinar VKD FoodMeeting Chefs Culinar Forum Diätetik Chefs Culinar
Hygiene Hygienebeauftragte/r im Heim: 14.-18.9.15 Hygieneschulung (HACCP): 24.-25.9.15 Lebensmittelhygiene, Arbeitssicherheit, Brand- schutz: Berlin 24.9.15/Roggentin 23.9.15 Lebensmittelhygiene & HACCP: 9.9.15	Koblenz Koblenz Rastede	Chefs Culinar K&S Transgourmet Transgourmet
Management & Marketing Grundlagen Prozessmanagement: Hamburg 8.9.15/Köln 9.9.15 Konzeptionelles Catering: 9.-10.9.15 Qualitätsmanagement für die Pflegeeinrichtung: 23.9.15 Scharf kalkuliert: 10.9.15 Stimme, Sprache und Körperhaltung in schwie- rigen Situationen richtig einsetzen: 8.9.15	Duisburg Koblenz Frankfurt Exter	Transgourmet Chefs Culinar Forum Diätetik VKD FoodMeeting
Recht Allergienkennzeichnung in Theorie und Praxis: Bayreuth 23.9.15/Hildesheim 22.9.15 Arbeitsrecht in der Gemeinschaftsverpflegung: 22.-23.9.15 Kennzeichnung von Allergenen in der GV: 22.9.15	Duisburg Koblenz	Transgourmet Chefs Culinar Forum Diätetik

Technik

Thema + Datum	Ort	Anbieter
Academy-Seminar À la carte: 1.-2.9.15 Academy-Seminar „Spezialitäten aus Asien“: Landsberg/Lech 9.9.15/Velbert 17.9.15	Landsberg/Lech	Rational Rational
Academy-Seminar Gemeinschaftsver- pflegung: 23.9.15	Berlin	Rational Convotherm
Convotherm-Workshop: Duisburg 1.9.15 Freiburg 28.9.15/Ulm 23.9.15/ Erlebnisgaren FlexiChef und FlexiCombi: Berlin 17.9.15/Herborn 21.9.15/Witten 24.9.15/Wolfenbüttel 9.9.15		MKN
Erlebnisgaren FlexiCombi: Düsseldorf 29.9.15/ Köln 8.9.15		MKN
GarenLive-Seminare: Altenbach 14.9.15/Berlin 9./29.9.15/Brandenburg a.d.Havel 22.9.15/ Bremen 21.9.15/Bremerhaven 30.9.15/ Dessau-Roßlau 22.9.15/Dommershausen- Sabershausen 8.9.15/Dresden 2./14.9.15/ Emden 15.9.15/Flensburg 29.9.15/Fulda 22.9.15/Halle/Saale 28.9.15/Hamburg 10.9.15/ Hannover 21./22.9.15/Immenstadt 22.9.15/ Kaiserslautern 24.9.15/Konstanz 28.9.15/ Landshut 28.9.15/Marburg 2.9.15/Oldenburg 8.9.15/Potsdam-Babelsberg 3.9.15/Ravensburg 28.9.15/Reiskirchen 14.9.15/Rickling 1.9.15/ Saarbrücken 23.9.15/Stuttgart 21.9.15/ Sulzbach/Altenwald 1.9.15/Todtenweis-Sand 28.9.15/Wesel 30.9.15/Wetschen 9.9.15/ Witten 3.9.15/Wittmund 14.9.15		Rational

Und hier können Sie sich anmelden:

- Convotherm Elektrogeräte GmbH**, Schulungscenter, Tel. (08847) 678 15, info@convotherm.de
- Chefs Culinar Akademie**, Holtumsweg 26, 47652 Weeze, Tel. (02837) 80-333, Fax -334, seminare@chefsculinar-akademie.de
- FoodMeeting**, c/o ansprechend Kommunikations- & Veranstaltungsmanage-
ment, Hangbaumstraße 2, 32257 Bünde, Tel. (05223) 687 79 38, info@foodmeeting.de
- gbz Gastronom. Bildungszentrum Koblenz: Forum Diätetik & Ernährung/
HMA/K&S/ProDestillate**, Hohenfelder Str. 12, 56068 Koblenz, Tel. (0261) 304 89 30, b.klein@gbz-koblenz.de
- MKN Maschinenfabrik Kurt Neubauer GmbH & Co.**, Halberstädter Str. 2,
38300 Wolfenbüttel, Tel. (05331) 892-63, Fax -80
- Rational Großküchentechnik GmbH**, Vertrieb Inland, Iglinger Str. 62,
86899 Landsberg/L., Tel. (08191) 32 73 87, Fax (08191) 32 73 24
- Transgourmet GmbH & Co.**, Wilhelm-Theodor-Römheld-Str. 18, 55130 Mainz,
Tel. (06131) 50 20
- VKD Verband der Köche Deutschlands e.V.**, Steinlestr. 32,
60596 Frankfurt/M., Tel. (069) 63 00 06-16/18, Fax (069) 63 00 06-10,
koeche@vkd.com

Als Partner der Branche unterstützen Sie...




 Besuchen Sie uns in
 Stuttgart vom
18. - 20.10.2015
 Halle 8, Stand 8C40



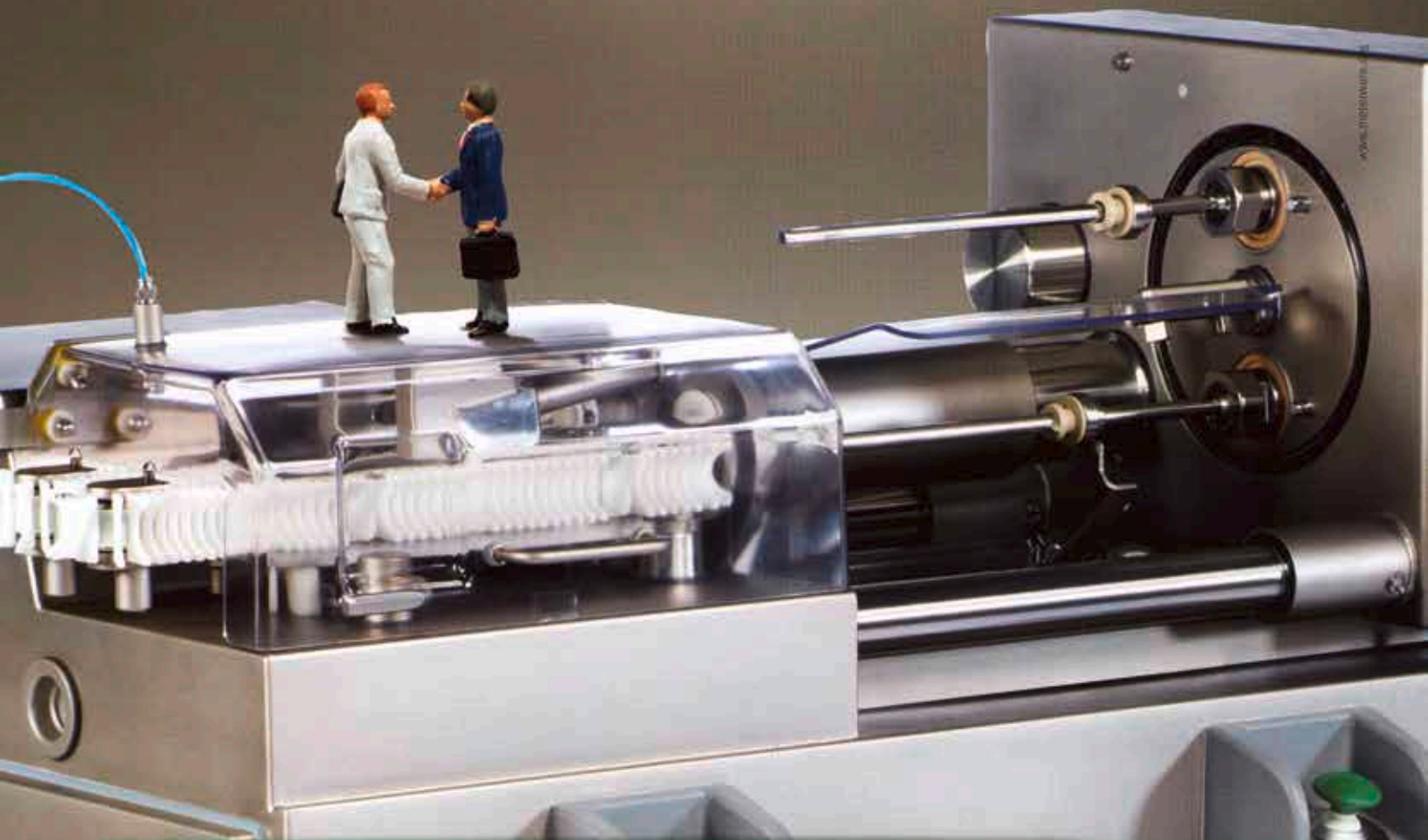
Setzen Sie neue Maßstäbe in Ihrer Produktion:

Hohe Produktionsleistungen meistern

Für hohe Produktionsleistungen gibt es ein einfaches Rezept: kurze **Darmwechselzeiten** durch einen **Zwillingskopf mit identischen Abdrehrohren** – während das eine Rohr Würstchen abdreh, wird auf dem anderen der Darm aufgezogen. VEMAG ist Pionier dieser erprobten Technik und wendet sie seit Jahren u.a. im Längenportioniergerät **LPG208** erfolgreich an. Das **LPG208** spart so Kosten und liefert **optimale Qualität** während des gesamten Produktionsprozesses: Es garantiert beim **Einsatz aller Darmsorten** maximale Effizienz bei besonders schonender Darmbehandlung. Seine sehr hohe **Längen- und Gewichtsgenauigkeit** unterstützt eine rentable Produktion zusätzlich. So wird Wirtschaftlichkeit reproduzierbar.

Informieren Sie sich und erfahren Sie mehr über die vielen Vorteile des **LPG208**.





Zusammen neue Maßstäbe setzen:

Realisieren Sie Ihre Ideen durch Technik und Partnerschaft

Produzieren Sie Ihre Würstchen mit dem **Längenportioniergerät LPG208** und steigern Sie so Ihre Effizienz bei Einsatz aller Darmsorten – gewinnen Sie Flexibilität in der Produktion.

Die VEMAG Maschinenbau GmbH unterstützt Sie darüber hinaus durch kompetente Beratung und große Erfahrung in der Umsetzung von Produkten. Mit Leidenschaft für Ihre Produkte schaffen wir **individuelle Lösungen für Sie**. Dafür steht unser VEMAG-Siegel.

Was können wir für Sie tun? **Vereinbaren Sie einen Gesprächstermin** bei uns in Verden und überzeugen Sie sich vor Ort im Kundencenter von den Möglichkeiten unserer Maschinen.



VEMAG Maschinenbau GmbH | Weserstraße 32 | D-27283 Verden
Tel.: +49 (0)4231 777-0 | Fax: +49 (0)4231 777-241 | e-mail@vemag.de | www.vemag.de



GoBD-Pflicht

Das Bundesfinanzministerium hat die „Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD)“ veröffentlicht. Dipl.-Finw. Bettina M. Rau-Franz, Steuerberaterin und Partnerin bei Roland Franz & Partner weist darauf hin, dass diese Grundsätze für Veranlagungszeiträume ab 1.1.2015 und generell für jeden Unternehmer gelten, auch für die, die nicht bilanzieren, sondern eine Einnahmeüberschussrechnung gemäß § 4 Abs. 3 EStG erstellen. Davon betroffen sind alle elektronischen Systeme, die betrieblich genutzt werden und entsprechende Daten liefern, die u. a. für die Finanzbuchhaltung relevant sind. Dazu zählen nicht nur elektronische Kassensysteme und Warenwirtschaftssysteme, sondern auch Archiv- und Datenmanagementsysteme. Verstöße können zu erheblichen finanziellen Nachteilen führen.

Arbeitsrecht zum Nachschlagen

Allgemeiner Mindestlohn, flexiblere Elternzeit, neues Tarifvertragsgesetz – über diese und weitere Neuerungen informiert die „Übersicht über das Arbeitsrecht/Arbeitschutzrecht 2015/2016“ in 9. Auflage. Das Nachschlagewerk bietet einen Überblick über alle Bereiche des deutschen Arbeits- und Arbeitsschutzrechts – von Arbeitsvertragsrecht bis medizinischer Arbeitsschutz. Berücksichtigt wurden auch jüngste Entwicklungen der Rechtsprechung. Alle acht Kapitel starten mit einer Kurzzusammenfassung, die den Einstieg ins Thema erleichtert. Ein Glossar ermöglicht die zielgenaue Suche nach Fachbegriffen. Die beigefügte CD enthält den gesamten Inhalt sowie Tabellen zum Berufskrankheitengeschehen. Die Einführungstexte der Kapitel befinden sich in Englisch im Anhang. BW Bildung und Wissen Verlag und Software GmbH, Hrsg.: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 950 Seiten + CD-ROM, 36 €.



Verdachtskündigung bei Azubis

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) bestätigte mit dem Urteil vom 12.2.2015 die Verdachtskündigung eines Auszubildenden und folgte damit dem Landesarbeitsgericht Rheinland-Pfalz. Der Azubi hatte per Revision versucht, das Anhörungsverfahren anzugreifen. Der kurz vor Beendigung des ersten Lehrjahres stehende Azubi war mit der Öffnung von Nachttresor-Kassetten und dem Zählen des Geldes per Zählmaschine in der Filiale G. beauftragt. Die Zentralbank stellte eines Tages den Kassenfehlbestand von 500 € fest. Als der Ausbildungsbetrieb davon erfuhr, lud er den Azubi zum Personalgespräch. Ein Grund dafür war ihm nicht mitgeteilt worden. Im Gespräch ging es zunächst um einen vom Azubi in der Geschäftsstelle D. verursachten Kassenfehlbetrag von 50 €, den er einräumte. Danach wurde er zum Kassenfehlbetrag in der Filiale G. befragt. Nach der Vernehmung des Ausbildungsleiters in beiden Instanzen (LAG Rheinland-Pfalz, Urteil vom 18.04.2013 – 2 Sa 490/12 –) stand fest, dass nur der Azubi die 500 € genannt und damit Täterwissen offenbart hatte. Für die Anhörung des Klägers habe es weder einer vorherigen Bekanntgabe des Gesprächsthemas noch eines Hinweises bezüglich der Kontaktierung einer Vertrauensperson bedurft.

Foto: BW Bildung und Wissen Verlag und Software



FleischereiPilot

Informieren Sie Ihre Kunden überall und jederzeit!

Präsentieren Sie Ihr Fleischer-Fachgeschäft mit FleischereiPilot, der Smartphone-App des Fleischerhandwerks und nutzen Sie die vielen neuen Funktionen der mobilen Kunden-Ansprache. Zum Beispiel:



Kostenlose Push-Nachrichten:
Senden Sie tagesaktuelle Informationen direkt an die Smartphones Ihrer Kunden!



Kostenlose Newsletter:
Senden Sie regelmäßig Informationen per E-Mail, wie z.B. Ihren Wochen-Speiseplan!



Exklusiv für Innungsmitglieder!

„Werben Sie schon mobil?“

Jetzt informieren!

www.fleischereipilot.de oder Tel.: 02103 / 20 47 00



Abluftreinigung

oxytec air & water purification systems

→ **Abluftreinigung**
Effiziente Reinigung von heißer fettiger Brüdenabluft aus Industriefriteusen unter Einhaltung TA-Luft/C-Gesamt

oxytec AG | 8001 Zürich
Tel. +41-(0)44-214-6294 | Fax +41-(0)44-214-6519
oxytec@oxytec-ag.com | www.oxytec-ag.com

Abwasservorklärung

ENVIROCHEMIE

Wir planen, bauen und betreiben Ihre Abwasserbehandlungsanlagen

EnviroChemie GmbH
64380 Rossdorf/Deutschland
Tel. +49 (0) 6154 6998 0
www.envirochemie.com

oxytec air & water purification systems

→ **Wasserreinigung**
Wasserreinigung mit UV, Ozon oder Ultrafiltration

oxytec AG | 8001 Zürich
Tel. +41-(0)44-214-6294 | Fax +41-(0)44-214-6519
oxytec@oxytec-ag.com | www.oxytec-ag.com

Help

Der Motor der Selbstständigkeit

Bringen Sie die Selbsthilfe weltweit in Fahrt – helfen Sie Help!

IBAN: DE 47 3708 0040 0240 0030 00
DZI Commerzbank Köln
www.help-ev.de

Aufschnittmaschinen

Seit 1919

SCHARFEN

Aufschnittmaschinen
Tischkutter
Fleischwölfe
Tumbler

Alle Maschinen in **PROFIFRUCHT**

Tel. 023 02/28 27 70 - Fax 023 02/22 941
mail@scharfen.de, www.scharfen.de

Autoklaven

KORIMAT

Kessel + Autoklav
– von 120 bis 5.000 Liter Kesselinhalt
– mit Mikroprozessorsteuerung
– geprüft nach Druckgeräterichtlinie
– 97/23/EG, CE-Zertifikat

KORIMAT Metallwarenfabrik GmbH
Zum Neuland 12, 35708 Haiger-Weidelbach
Tel. 0 27 74/92 39 93, Fax 0 27 74/9 23 01 91
www.korimat.de, info@korimat.de

Backtrennmittel

Wir kriegen's gebacken!

PROFI - „LÖSUNG“
für alle Brat- und Backformen

Leichtes dünnes Einsprühen löst jeden Leberkäse, Pasteten oder Schinken leicht aus der Form. Für Porzellan-, Edelstahl- und Aluminium Formen, absolut Rückstandslos und 100 % Pflanzlich - bedeutet 100 % Geschmacksneutral. Spart überflüssige Kalorien, kein mühseliges Papier in Formen legen.

boyens backservice

www.boyensbackservice.de

Be- und Entstapelgeräte

GÜDEL
Intralogistics

83737 Irschenberg • Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.gudel-intralogistics.com
intralogistics@de.gudel.com

ITEC FOOD TECHNOLOGY

Auf dem Tische 60 b+c
D - 59269 Beckum
Tel. +49 25 21 - 85 07 0
www.itec.de

Technik für eine bessere Technologie

Be- und Entstapelgeräte

REICH
Fördertechnik

www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

Beschickungswagen

HÖCKER

www.hoecker.de
Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

Betriebsausstattungen

HÖCKER

www.hoecker.de
Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

Bolzenschussapparate

Karl Schermer

Postfach 10 08 02
76262 Ettlingen
Tel. 07243 / 5 80 70
www.karl-schermer.de

Brat- und Kochanlagen

berief

59329 Wadersloh
Lange Straße 63-67
Tel. 02520 89-0
info@berief.de

neues Design • neue Inhalte • neue Möglichkeiten

NEU GIERIG?
immer ein Genuss!

KAESEWEB.DE

Clipverschlusstechnik

poly-clip[®]
SYSTEM

www.polyclip.com

Poly-clip System GmbH & Co. KG
Niederckerstraße 1
65795 Hattersheim a.M.
Tel. +49 6190 8886 - 0
Fax +49 6190 8886 - 15270
marketing@polyclip.com

Dampfautomaten

CERTUSS
Wir machen Dampf

CERTUSS Dampfautomaten GmbH & Co. KG

Hafenstr. 65
D-47809 Krefeld
Tel.: +49 (0)2151 578-0
Fax: +49 (0)2151 578-102
E-Mail: krefeld@certuss.com
www.certuss.com

Dampfkessel und Tanks – Gebrauchtanlagen

DAMPFKESSEL • TANKS ANKAUF • VERKAUF

H. SPRENGER GmbH, Essen
www.sprenger-essen.de
Tel. +49(0) 2 01/ 2 99 95 • Fax +49(0) 2 01/ 2 99 97

Darmaufziehgeräte

DA-TURBOFIX[®]
Steinmetz

Inh. Arild Steinmetz
34225 Baunatal • Porschestr. 19
Ruf 05 61/40 31 30
Fax 05 61/40 27 17
www.steinmetzohg.de
stohg@gmx.de

Därme

Ihr Partner für Naturdärme, Schlachtnebenprodukte und Tiefkühldienstleistungen.

CDS Hackner GmbH
Rossfelder Straße 52/5
D-74564 Crailsheim
Tel. +49 7951 391-0
www.cds-hackner.de

CDS
FÜR DIE WURST VON WELT.

Dosenfüllmaschinen

kupo

Service und Handel mit neuen und gebrauchten Fleischereimaschinen

Tel.: +49(0)33434/ 14831
kontakt@kupo-berlin.de
www.kupo-berlin.de

Dosenöffner

Weisser

Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel: 07841-680190

Durchlaufwaschanlagen



www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

Einweg- und Arbeitsschutzkleidung, Food- und Berufskleidung



Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...
Gesamtkatalog gratis anfordern!
HELE GmbH
Gutenbergstr. 16 · 91560 Heilsbronn · Tel. 09872 / 9771-0
info@hele.de · www.hele.de

Elektrische Betäubungsanlagen

Karl Schermer
Postfach 10 08 02
76262 Ettlingen
Tel. 07243 / 5 80 70
www.karl-schermer.de

Elektrische Viehtreiber

Karl Schermer
Postfach 10 08 02
76262 Ettlingen
Tel. 07243 / 5 80 70
www.karl-schermer.de

Enthütungsapparate



Postfach 60 · D-75429 Maulbronn
Telefon +49 (0)7043/102-0
Telefax +49 (0)7043/102-78
www.efa-germany.com
E-Mail: efa-verkauf@biaxefa.com

Entkeimung

STERIL SYSTEMS
UVC-Desinfektion
www.sterilsystems.com

Entschwartzungsklingen u. Gattermesser



KUNO WASSER GmbH
Brühler Str. 83
42657 Solingen
Telefon 0212/81 16 05
Telefax 0212/80 88 1
www.kuno-wasser.de

Entsehnungsmaschinen und -anlagen



Immer auf dem neuesten Stand...
Das Original!
Baadern=Gewinn
Food Processing Machinery
Geniner Str. 249 · D-23501 Lübeck · Germany
Tel.+49/451-53020 · Fax +49/451-5302492
separation@baader.com · www.baader.com

Etiketten



contact
Auszeichnungssysteme
Die Marke für Etiketten und Etikettiertechnik
• Etiketten • Handauszeichner
• Etikettieranlagen • Ladenausstattung
• Etikettendrucker • Warensicherung
K-D Hermann GmbH
contact Auszeichnungssysteme
Hainbrunner Strasse 97
D-69434 Hirschhorn
Telefon: +49 62 72 / 922 - 300
E-Mail: info@contact-online.de
Internet: www.contact-online.de

Fleischereimaschinen



Laska Service Deutschland
Meissner Service Deutschland
Maschinenhandel
FMH Müller GmbH
Bahnhofstraße 11 • 35713 Eschenburg
www.fmh-mueller.de
Tel. 0 27 70/27 19 75 • Fax 0 27 70/27 19 76
Funk 01 51 61 54 32 11



K+G WETTER
Erfolg mit eingebaut
Goldbergstr. 21 · 35216 Biedenkopf
Tel. (0 64 61) 9 84 00 · Fax 9 84 025
www.kgwetter.de · info@kgwetter.de
Kutter · Wölfe · Mischer

Fleischereimaschinen



KUTTER · MISCHMASCHINEN
WÖLFE · PRODUKTIONSLINIEN
GEFRIERFLEISCHSCHNEIDER
FEINSTZERKLEINERER
T (DE) 06 461 897 46
T (DE) 0171 31 393 07
T (A) +43 7229 606-0
www.laska.at • laska@laska.at



Werksüberholte Maschinen
Neumaschinen
Service
Telefon: +49 (0)60 93 99 32-190
Mail: info@dueker-rex.de
Internet: www.dueker-rex.de



PVS Systemtechnik GmbH
Partner der Nahrungsmittelindustrie
Schneidsysteme für Feinstzerkleinerer
Ihr Spezialist für Feinstzerkleinerung
PVS Systemtechnik GmbH
Zum Hafen 4a, 21423 Winsen
Tel.: 04179/750711, Fax: 04179/75 05 270
Internet: www.pvs-micro-cut.de
E-Mail: info@pvs-micro-cut.de

Fleischhaken



www.hoecker.de
Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

Förder- und Lagertechnik



GÜDEL
Intralogistics
83737 Irschenberg · Germany
Tel. +49 (0) 80 62 · 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 · 61 64
www.gudel-intralogistics.com
intralogistics@de.gudel.com



www.hoecker.de
Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de



ITEC Auf dem Tigge 60 b+c
D-59269 Beckum
Tel. +49 25 21-85 07 0
www.itec.de
FOOD TECHNOLOGY
Technik für eine bessere Technologie

Förder- und Lagertechnik



Edelstahl-Intralogistik
www.mfi-lb.de
SYNERGIEN DIE VERBINDEN
Förder- & Lagersysteme, Software, Roboterapplikationen, Kleinteile- und Hochregallager...
MFI AG · Hirschmann-Ring 13 · 71726 Beningen
Tel. +49(0)7141/25208-0 · Fax +49(0)7141/25208-98



www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

Fußbodensanierung



KEUTE
KUNSTHARZ-FUSSBODEN GMBH
Bodensanierungen nach EG-Richtlinien
www.keute-boden.de
keute.gmbh@t-online.de
Tel.: 05921/82370



FleischNet.de
Onlinemagazin rund um Fleisch und Wurst
Content Service zum Top-Preis
Wir liefern Ihnen die Inhalte, die Sie brauchen.

Gebrauchtmaschinen



GPS Reisacher
Neu- und Gebrauchtmaschinen für die Fleischwarenindustrie.
www.gps-reisacher.com
Telefon: + 49 (0) 83 34 / 989 10 - 0
Fax + 49 (0) 83 34 / 989 10 - 99
E-Mail: info@gps-reisacher.com
Verpackungssysteme Nahrungsmitteltechnik

Gebrauchtmaschinen

TICHY TRADING
FOOD PROCESSING MACHINES

KARL TICHY HANDELS. G.M.B.H.
3350 Haag Austria Tel.: +43 664 44 33 22 1
www.tichytrading.at

Geräteausstattung

www.superverkauft.de

Gewürze

AVO
Geschmack & Technologie

- Gewürze
- Gewürzmischungen
- Marinaden
- Zusatzstoffe

www.avo.de

AVO-WERKE
Industriestraße 7 · D-49191 Belm
Tel. 054 06 / 5 08-0 · Fax 41 26
E-Mail: info@avo.de

FRUTAROM
SAVORY SOLUTIONS

Gewürzmüller GEWÜRZMÜHLE NESSE

- GEWÜRZE UND GEWÜRZMISCHUNGEN
- FUNKTIONELLE ZUSATZSTOFFE
- CONVENIENCE
- STARTERKULTUREN
- FOOD SYSTEMS / SAUCEN & ZUBEREITUNGEN
- BIO SORTIMENT

FRUTAROM SAVORY SOLUTIONS GMBH
Siemensstraße 1
D-70825 Korntal-Münchingen
Tel +49 (0)7150/2090-0
Fax +49 (0)7150/2090-7000
sginfo@frutarom.com
www.frutaromsavory.com

Gewürze

HAGESÜD

Die ganze Welt des Würzens

**Geschmack · Service
Technologie**

HAGESÜD INTERSPICE
Gewürzwerke GmbH & Co. KG
71282 Hemmingen
Saarstraße 39
Telefon: (0 71 50) 9 42 60
www.hagesued.de
E-Mail: info@hagesued.de
Member of **AIOL Group**

JANS Bio Marinaden im Zip-Beutel

Fleisch, Fisch, Gemüse, Tofu
im Beutel marinieren!

www.jans-marinade.de



VAN HEES
We know how!

VAN HEES GmbH
Kurt-van-Hees-Str. 1 · DE-65396 Walluf
T. +49 61 23 70 80 · F. +49 61 23 70 82 40
www.van-hees.com

Eilige Anzeigen

unter
Tel.: 0 89/ 3 70 60-120
Fax: 0 89/ 3 70 60-111

Gewürze/ Essenzen

van-hees.com

VAN HEES
We know how!

Gütezusätze und Gewürze,
Aromen und Marinaden
für exzellente Fleischwaren.

Gütezusätze

VAN HEES
We know how!

VAN HEES GmbH
Kurt-van-Hees-Str. 1 · DE-65396 Walluf
T. +49 61 23 70 80 · F. +49 61 23 70 82 40
www.van-hees.com

van-hees.com

VAN HEES
We know how!

Gütezusätze und Gewürze,
Aromen und Marinaden
für exzellente Fleischwaren.

Hygienetechnik

HOECKER
www.hoecker.de
Tel.: 05407 - 890 - 0 · ft@hoecker.de

ITEC Auf dem Tigge 60 b+c
D - 59269 Beckum
Tel. +49 25 21- 85 07 0
www.itec.de

FOOD TECHNOLOGY

**Technik für eine
bessere Technologie**

oxytec air & water purification systems

→ **Entkeimung**
UV-C Entkeimung von Luft und
Oberflächen

oxytec AG | 8001 Zürich
Tel. +41-(0)44-214-6294 | Fax +41-(0)44-214-6519
oxytec@oxytec-ag.com | www.oxytec-ag.com



- **Reinigungssysteme**
Individual-Druckreinigung
Schaumreinigung
Desinfektion
- **Automatische Bandreinigung**
- **Mischerreinigung**

www.walter-geraetebau.de

WALTER Gerätebau GmbH
Neue Heimat 16 Phone: +49 7046 980-0
D-74343 Sachsenheim- Fax: +49 7046 980-33
Ochsenbach info@walter-geraetebau.de

Internetservice

www.FleischNet.de

Kabinen-,
Durchlaufwaschanlagen

GÜDEL
Intralogistics

83737 Irschenberg · Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.gudel-intralogistics.com
intralogistics@de.gudel.com

ITEC Auf dem Tigge 60 b+c
D - 59269 Beckum
Tel. +49 25 21- 85 07 0
www.itec.de

FOOD TECHNOLOGY

**Technik für eine
bessere Technologie**

Klima- und Rauchanlagen

info@autotherm.de

AUTOTHERM
Klima- und
Rauchertechnik

www.autotherm.de
Tel 06554/ 9288-0 Fax: 06554/ 928826

Knochenputzer- und
Entfettungsgeräte

EFA
Meat Processing Power

Postfach 60 · D-75429 Maulbronn
Telefon +49 (0)7043/102-0
Telefax +49 (0)7043/102-78
www.efa-germany.com
E-Mail: efa-verkauf@biaxefa.com

**Unvergessen
bleibt ...**
ein Lied, eine Feier,
eine gute Tat.

Unterstützen Sie uns
mit einer Spendenaktion:

Alzheimer Forschung
Initiative e.V.

0800 / 200 400 1
www.alzheimer-forschung.de

Kochkammern und -schränke

info@autotherm.de

AUTOTHERM
Klima- und
Rauchertechnik

www.autotherm.de
Tel 06554/ 9288-0 Fax: 06554/ 928826

Kühl-/Tiefkühlzellen

Kühlzellen, Tiefkühlzellen und Kühlaggregate

VISSMANN

Sonderaktion zum besten Preis!
Infos & Bestellmöglichkeit:
www.viessmann-kuehlzellen.de

88348 Bad Saulgau
Tel. 07581-48959-0
Fax 07581-48959-29
verkauf@landig.com

LANDIG

Augenlicht RETTER gesucht!

Jetzt mitmachen – werden Sie AugenlichtRetter!
www.augenlichtretter.de



Kühlfahrzeuge

Kiesling
Kühlfahrzeuge

Kiesling Fahrzeugbau GmbH
Lauteracher Weg 10
89160 Dornstadt-Tomerdingen

Telefon 0 73 48 / 20 02 - 0
Telefax 0 73 48 / 20 02 - 40
E-Mail: info@kiesling.de

Info unter
Internet: www.kiesling.de

Geprüfte Qualität



HEIFO Kühltransporter
Alles aus einer Hand.
Hochwertige Isolierungen und Kühlanlagen für:

alle Fahrzeughersteller • jedes Modell/Größe
jede Branche • individuelle Anforderungen

HEIFO
DIE PROFIS

Tel. 0541 5843-135
heifo-kuehltransporter.de

Kunstdärme

EUROPLAST
KUNSTDÄRME

KUNSTSTOFFDÄRME
massgeschneidert zur Anwendung passend
Herstellung – Konfektion – Vertrieb
Fachberatung

H.MUDDER GmbH KUNSTDÄRME
H.Hasemeier-Str. 30 · 49076 Osnabrück
Tel. (0541) 139 120 Fax: (0541) 139 1261
e-mail: info@europlast.de
www.europlast.de

HansSchütt
Kunstdärme für jede Anforderung
Ihr Partner für flexible Folien
Hans Schütt e. Kfm. · info@hans-schuetz.de
Immelsweg 19 · 25469 Halstenbeck
Tel. 04101 8560-0 · Fax 0401 8560-77

Kunststoffverkleidung

Horo-Kunststofftechnik Vertriebs GmbH

**D-34233 Fuldaatal
Am Berg 4**
Tel. (0 55 41) 18 79
Fax (0 55 41) 69 06

Kuttertechnik

Prozess-Technik

TIPPER TIE™
SOLUTIONS THAT WORK. A COMPANY

www.tippertie.com

Ladengestaltung

promedia theken TV

Das digitale Kunden-Informationssystem für die moderne Fleischerei

Moderne Info-Displays

- ✓ verkaufsfördernde, regelmäßig wechselnde Inhalte
- ✓ Information und Werbung für Ihr Geschäft

www.promedia-thekenTV.de

B & L NewMedia
B&L NewMedia GmbH
Max-Volmer-Str. 28 • 40724 Hilden
Tel.: 0 21 03 / 20 47-00 • Fax: - 70

Messer für Lebensmittelverarbeitungsmaschinen

ASTOR
Schneidwerkzeuge GmbH

Lebbiner Str. 18 | D-15859 Storkow
Tel. +49 (0)33678-649-0 | Fax ...-649-22
info@astorblades.de | www.astorblades.de/com

Kuttermesser | Abschneidmesser | Schweinespaltmesser
Gattermesser | Entschwärtungsklingen | Gefriergutschneider
Slicermesser | Kreismesser | Staakermesser | Injektornadeln
Schneidwerkzeuge für Großwölfe | Messer mit Verzahnungen

hagedorn
FOODTECH

Slicermesser
in Sichel- und Kreisform

Hagedorn
Spiralmesser GmbH
Longlife
Genesis
An der Zinkhütte 13-15
51469 Berg, Gladbach
Tel. (0 22 02) 93 66 0-16

Messer für Lebensmittelverarbeitungsmaschinen

The Art of Cut

BE Maschinenmesser

PERMEdge®

Phone: +49 (0)33633 - 888 - 0
sales@be-maschinenmesser.com
www.be-maschinenmesser.com

Mischmaschinen

RISCO

RISCO GmbH
Vorstadtstraße 61-67
D- 73614 Schomdorf
Telefon (07181) 9274-0
Telefax (07181) 9274-20
E-Mail: info@risco.de
www.risco.de

Pökel- und Massiertechnik

Suhner
food processing equipment

Suhner AG Bremgarten
Fischbacherstrasse 1
CH-5620 Bremgarten

Telefon: +41 56 648 42 42
Fax: +41 56 648 42 45
E-Mail: suhner-export@suhner-ag.ch
www.suhner-ag.ch

Pökelinjektoren

günther
Maschinenbau

Günther Maschinenbau GmbH
Bauhof 7, D-64807 Dieburg
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825
Internet: www.guenther-maschinenbau.de
E-Mail: info@guenther-maschinenbau.de

Portioniermaschinen

Weisser Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel: 07841-680190

Räder und Rollen

Räder und Rollen aus Edelstahl: V2A und V4A



Direkt ab Werk:
Tel. 02992-3017 • www.fw-seuthe.de

Rauchstockwaschmaschinen

Eberhardt GmbH

Rauchstockwaschmaschinen, Kochpressen, Schinken- und Spindelpressen, Rauchwagen
Eichendorffstr. 5
91586 Lichtenau
Telefon: (0 98 27) 3 54
Telefax: (0 98 27) 75 04
www.eberhardt-gmbh.de

Rauchwagen

Eberhardt GmbH

Rauchstockwaschmaschinen, Kochpressen, Schinken- und Spindelpressen, Rauchwagen
Eichendorffstr. 5
91586 Lichtenau
Telefon: (0 98 27) 3 54
Telefax: (0 98 27) 75 04
www.eberhardt-gmbh.de

HÖCKER

Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

ITEC FOOD TECHNOLOGY

Auf dem Tigge 60 b+c
D-59269 Beckum
Tel. +49 25 21-85 07 0
www.itec.de

Technik für eine bessere Technologie

Sägen

EFA Meat Processing Power

Postfach 60 • D-75429 Maulbronn
Telefon +49 (0)7043/102-0
Telefax +49 (0)7043/102-78
www.efa-germany.com
E-Mail: efa-verkauf@biaxefa.com

FleischNet.de

Online-Magazin rund um Fleisch und Wurst

Wir liefern IHNEN Inhalte, die SIE brauchen.

Schinken-/Spindelpressen

Eberhardt GmbH

Rauchstockwaschmaschinen, Kochpressen, Schinken- und Spindelpressen, Rauchwagen
Eichendorffstr. 5
91586 Lichtenau
Telefon: (0 98 27) 3 54
Telefax: (0 98 27) 75 04
Eberhardt-GmbH@online.de
www.eberhardt-gmbh.de

Schlacht- und Rohrbahnanlagen

HÖCKER

Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

Schlachthofeinrichtungen

EFA Meat Processing Power

Postfach 60 • D-75429 Maulbronn
Telefon +49 (0)7043/102-0
Telefax +49 (0)7043/102-78
www.efa-germany.com
E-Mail: efa-verkauf@biaxefa.com

RENNER SCHLACHTHAUSTECHNIK GmbH

Fachsenfelder Straße 33
D-73453 Abtsgmünd
Telefon 0 73 66/9 2096-0
Telefax 0 73 66/9 2096-99
www.renner-sht.de

Rohrbahnanlagen
Schlachttechnik
Stefan Ochs

36381 Schlüchtern-Hutten
Tel.: 0 66 61/69 73, Hy: 01 72/8 03 21 61
www.stefan-ochs.de

Schmiermittel

BRUNOX Lubri-Food®

High-Tec Allrounder für die Fleischerei - Branche NSF H1

Schmierung Korrosionsschutz Wartung
BRUNOX GmbH, DE- 85001 Ingolstadt
Tel. 0841 961 29-04, Fax +13 • www.brunox.com
Grosshändler gesucht für den flächendeckenden Vertrieb

Schneidwerkzeuge

GIESSER MADE IN GERMANY

www.giesser.de

Sortieranlagen

LIEBEL

www.liebel-waegetechnik.de
Telefon 091 87- 808 90 - 0

Spülmaschinen

MEIKO Mit dieser Technik spült die Welt

MEIKO Maschinenbau GmbH & Co. KG
Englerstraße 3 • 77652 Offenburg
Tel. 0781/203-0 • Fax 0781/203-1179
www.meiko.de • e-mail: info@meiko.de

Stechschuttschürzen/
-handschuhe

niroflex premium protection

Einfach sicher!

Friedrich MÜNCH GmbH + Co KG

In den Waldäckern 10 • 75417 Mühlacker / Germany
Tel.: + 49 (0) 70 41/ 95 44 - 0 • info@friedrich-muench.de

Trimmer

TURBO TRIM SUHNER

Suhner Abrasive Expert Ltd. T +41 56 464 28 90
www.suhner-turbo-trim.com peter.huber@suhner.com
Karl Schermer GmbH & Co. KG T +49 (0) 7243 5807-0
www.karl-schermer.de info@karl-schermer.de

Trockner für Kunststoffbehälter

GÜDEL Intralogistics

83737 Irschenberg • Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.gudel-intralogistics.com
intralogistics@de.gudel.com

Trockner für Kunststoffbehälter

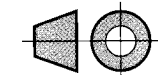
REICH Fördertechnik

www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

Tumbler

günther Maschinenbau

Günther Maschinenbau GmbH
Bauhof 7, D-64807 Dieburg
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825
Internet: www.guenther-maschinenbau.de
E-Mail: info@guenther-maschinenbau.de



Henken

Edelstahlverarbeitung • Anlagentechnik
Behälterbau • Maschinenbau
Hedderhagen 10 • 33181 Bad Wünnenberg
Tel. (0 29 53) 85 53 • Fax (0 29 53) 84 09
info@henken-tumbler.de

Türen

Ehrenfels Isoliertüren GmbH

www.ehrenfels.de

Vakuumpfüllmaschinen

RISCO

RISCO GmbH
Vorstadtstraße 61-67
D-73614 Schorndorf
Telefon (07181) 9274-0
Telefax (07181) 9274-20
E-Mail: info@risco.de
www.risco.de

Vakuumpumpe

BIS

Vakuumpumpe GmbH

- Anlagenbau
- Reparatur
- Service
- Mess- und Prüfgeräte

Löhstr. 38, 53775 Hennef
Tel.: 02242-96997-0, Fax: 02242-96997-79
www.bis-vakuumpumpe.de

Vakuumverpackung

RÖSCHER
 Vakuumverpackungsmaschinen
 Sondermaschinenbau
 Vakuumtechnik
**BZT Bersenbrücker
 Zerspanungstechnik GmbH**
 Feldmühlenweg 6-10 Tel.: (054 39) 9456-0
 49593 Bersenbrück Fax: (054 39) 9456-60
 www.roescher.de E-Mail: info@roescher.de

Verpackungsmaschinen

HILUTECH
 perfect packaging
 Hilutech GmbH
 Hansaring 7 Tel.: +49 5404 91 89 4-0
 D-49504 Lotte Fax: +49 5404 91 89 4-99
 www.hilutech.de E-Mail: info@hilutech.de

Vakuumtechnik

Verpackungs-Technik
TIPPERTIE
 SOLUTIONS THAT WORK.
 www.tippertie.com

Wölfe

RISCO
RISCO GmbH
 Vorstadtstraße 61-67
 D- 73614 Schorndorf
 Telefon (07181) 9274-0
 Telefax (07181) 9274-20
 E-Mail: info@risco.de
 www.risco.de

Wursthüllen

Naturin
 Postfach 100851 · D-69448 Weinheim
 Telefon: 06201 86-0 · Fax: 06201 86-485
 www.naturin.de · E-Mail: sales@naturin.de
Viscofan

INTERVAC
 VAKUUMTECHNIK GMBH
 Gut Stockum 17 · 49143 Bissendorf
 Fon +49 5402 982250
 Fax +49 5402 982252
 intervac@osnnet.de · www.intervac.eu
 Vakuumverpackungsmaschinen · Sondermaschinen

VARIOVAC
 know-how
 in
 packaging
 19246 Zarrentin am Schaalsee
 www.variovac.de
 Tel.: 038851-823-0

**DAS LEBEN IST BEGRENZT.
 IHRE HILFE NICHT.**
 Ein Vermächtnis zugunsten von
 ÄRZTE OHNE GRENZEN schenkt
 Menschen weltweit neue Hoffnung.
 Wir informieren Sie gerne. Schicken Sie
 einfach diese Anzeige an:
 ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.
 Am Köllnischen Park 1, 10179 Berlin

Zerlegeanlagen

GÜDEL
 Intralogistics
 83737 Irschenberg · Germany
 Tel. +49 (0) 80 62. 70 75-0
 Fax +49 (0) 80 62. 61 64
 www.gudel-intralogistics.com
 intralogistics@de.gudel.com

lava Professionelle
 VAKUUMVERPACKUNG Vakuumgeräte
 Produkte jeder Größe vakuumieren
 & bis zu 3 Schweißnähte möglich
 Sonderaktion online!
 ab EUR **259,-**
 Frei Haus!
 Valentinstr. 35-1 · 88348 Bad Saulgau
 Telefon 0 75 81-48 959-0
 www.la-va.com

Ob Tiefziehtechnik der nächsten
 Generation oder innovative
 Schalenverschleißtechnik.
SEALPAC – Ihr engagierter Partner
 für Präzision und Prozesssicherheit.
SEALPAC
 Forming Innovations
 SEALPAC GmbH Tel.: +49 441 94 00 05-0
 An der Kolckwiese 10 Fax: +49 441 94 00 05-72
 D-26133 Oldenburg E-Mail: info@sealpac.de
 WWW.SEALPAC.DE

Walzensteaker

günther
Maschinenbau
 Günther Maschinenbau GmbH
 Bauhof 7, D-64807 Dieburg
 Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825
 Internet: www.guenther-maschinenbau.de
 E-Mail: info@guenther-maschinenbau.de

ITEC Auf dem Tigge 60 b+c
 D-59269 Beckum
 Tel. +49 25 21- 85 07 0
 www.itec.de
FOOD TECHNOLOGY
**Technik für eine
 bessere Technologie**

GEWUSST WIE CATERING UND PARTYSERVICE

39€*

Sie wollen Ihr Geschäftsfeld um professionelle Caterings und Partyservice-Angebote erweitern? Dann holen Sie sich Tipps zu den Grundlagen und neue Ideen aus den Best Practice-Beispielen in unserem Buch. Auf rund 200 Seiten finden Sie:

- praxisnahe Checklisten und Kalkulationshilfen
- Expertentipps
- bewährte Erfolgskonzepte
- kreative Rezeptideen
- effiziente Küchentechnik
- Deko-Erlebniswelten

Sichern Sie sich jetzt unser Buch für ein erfolgreiches Geschäft mit Catering & Partyservice.

BESTELLEN SIE HIER ISBN 978-3-928709-18-7
www.fleischnet.de/buecher



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
 Ridlerstr. 37 · 80339 München

* inkl. MwSt., inkl. Versand. Der Preis versteht sich bei Auslandsbestellungen unverzollt und unversteuert. Übersee zzgl. Versandkosten.

MARKENSCHAUFENSTER



ASCA AUTOKLAVEN

Protokollierung über USB-Stick
CE-zertifiziert-TÜV geprüft
100 – 1.500 l Inhalt, alle Beheizungsarten
– sterilisieren
– pasteurisieren
– druckkochen

Tel.: 06052/9184402 • Fax: 06052/9278841
E-Mail auth@asca-consulting.com
www.asca-consulting.com
Lindenallee 46 • 63619 Bad Orb




**LADENBAU
KÜHLRAUMBBAU**

www.kramer-freiburg.com




STILLER
VERSCHLIESS-TECHNIK
Telefon 07268 392

• Dosenverschleißmaschinen (halb- und vollautomatisch)
• für Handwerk und Mittelstand

WWW.STILLERGBMH.DE

DER **QUANTENSPRUNG**
IM TRIMMING



info@bettchergmbh.de
www.bettchergmbh.de

BETTCHER
the Pioneer in Trimming



Innovative Verpackungslösungen
www.vc999.de

Wann bekommt man endlich einen Glückskeks, wenn man im Hotel auscheckt?

Wann sagt mir Facebook oder die NSA, was ich heute Abend essen will?

Warum gibt es in Bio-Hotels keine Bio-Zigaretten?

Wann gibt es endlich Lunch-Tüten, die nicht knistern?

Wann entsendet ein Wellnesshotel seine Masseure in ein Flugzeug?

Wann gibt es sich selbst nachfüllende Gläser?

Wann gibt es das erste Hotel auf dem Mond, und wer wird dort arbeiten?

Wann wird morgens in der U-Bahn endlich Frühstück serviert?

Wer schickt Care-Pakete per Drohnen für Autofahrer im Stau?

Visionen 4.0

„Wann gibt es...?“ Was bringt Ihnen und Ihren Kunden die Zukunft? Wir haben rumgesponnen...

Frauchen müssen draußen bleiben! Wann eröffnet das erste Restaurant für Haustiere, in dem die Tierhalter unerwünscht sind?

Wie wird der erste Fleisch-Cocktail schmecken?

Was, wenn Bestellsysteme Gedanken lesen könnten?

Warum bietet mein Metzger keinen Home-Delivery-Service an?

Wann gibt es Nahrungsmittel, mit denen man (wirklich!) abnimmt?

Wann ersetzt der intelligente Kühlschrank endlich das Einkaufsmanagement?

Wann adaptiert ein Metzger das Running-Sushi: „All you can (m)eat“?

Können Spa-Gäste bald Barbecue am Sauna-Grill genießen?

Wie wäre es mal mit Biertischen im Flieger nach Japan?

Wann produziert Uli Hoeneß die erste Veggie-Rostbratwurst?

Wann verzichtet das erste Restaurant auf Tische und Stühle?

Wann bietet die Schulverpflegung Schülern eine App für den individuellen Speiseplan an?

Wie wäre eine Bar als Riesenpool, in dem sich Gäste und Barkeeper schwimmend begegnen?

Haben Sie Antworten auf unsere Fragen? Oder mehr Visionen für die Zukunft?

Posten Sie es:

www.facebook.de/gvmanager

www.facebook.de/firstclassmagazin

www.facebook.de/24stundengastlichkeit

www.facebook.de/schulverpflegungsmagazin

www.facebook.de/fleischerhandwerk

Wann gibt es den Nahrungsmittelreplikator aus Star Trek, der jedes erdenkliche Gericht in Sekunden zubereiten kann?

Offizielles Organ von:



► **Verlag:** B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
 Verlagsniederlassung München
 Postadresse: Postf. 21 03 46, D-80673 München
 Hausadresse: Ridlerstraße 37, D-80339 München
 Tel. (089) 370 60-0; Fax (089) 370 60-111
 E-Mail: muc@blmedien.de;
 Internet: www.blmedien.de

► **Verlagsleitung München:**
 Annemarie Heinrichsdobler (089) 370 60-100
 Paula Pommer (Stellvertretung) (089) 370 60-110

► **Chefredakteur und verantwortlich (i.S.d.P.):**
 Marco Theimer (mth) (089) 370 60-150

► **Ständige Autoren:**
 Heike Sievers, Astrid Schmitt,

► **Anzeigenverkauf:**
 Paula Pommer (verantwortlich) (089) 370 60-110
 Gerhild Burchardt -205
 Sebastian Lindner -215
 Rosi Höger -210
 Gabriele Leyhe -225
 Fritz Fischbacher -230
 Rocco Mischok -220
 Bernd Moeser -200

► **Gültige Anzeigenpreisliste:**
 Nr. 18 vom 01.01.2015

► **Anzeigenabwicklung:**
 Stefanie Wagner -260
 Felix Hesse -261

► **Layout:**
 Sanda Kantoci -256
 Michael Kohler -255
 Liane Rosch -258
 Rita Wildenauer, Lifesens e.V., Melina Lopez-Ruiz

► **Abonnentenbetreuung:**
 Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
 Patrick Dornacher (p.dornacher@blmedien.de) -271

► **Bezugspreis:**
 Erscheint 6-mal jährlich, 80 € jährlich inkl. Porto u. MwSt. Aus-
 land 95 € inkl. Porto. Der Abopreis für die Verbandsangehörigen
 des Bayerischen Fleischerverbandes ist im Mitgliedsbeitrag ent-
 halten. Kündigungsfrist: Nur schriftlich drei Monate vor Ende des
 berechneten Bezugsjahres.

► **Anschrift aller Verantwortlichen:**
 B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
 Verlagsniederlassung München,
 Ridlerstraße 37, D-80339 München

► **Druck:** Mayr Miesbach GmbH,
 Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

► **Bankverbindung:**
 Commerzbank AG, Hilden
 IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
 BIC: COBADEFFXXX
 Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag
 keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht
 immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Überset-
 zung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit
 vorheriger Genehmigung des Verlags erfolgen. Im Falle von Her-
 stellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein
 Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige
 Unternehmen verantwortlich.

► **Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,**
 40724 Hilden:
 Harry Lietzenmayer

► **Gerichtsstand:** Hilden

► **ISSN: 2192-5033**

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung
 der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



JETZT Prämie sichern!

Zur Begrüßung erhalten Sie ein exklusives Geschenk:



30-€-Gutschein BestChoice

Mit dem BestChoice-Einkaufsgutschein haben Sie freie
 Auswahl aus dem umfangreichen Angebot von über 200
 namhaften Anbietern. Der Prämienwert kann auch
 auf mehrere BestChoice-Partner verteilt
 werden. Gültigkeitsdauer: 3 Jahre.



Bestellen Sie 6 Ausgaben zum
 Jahres-Abo-Preis von nur **80 €**.

Einfach Coupon ausfüllen,
 ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft
Abo-Service
 Postfach 21 03 46
 80673 München

Abo auch im Internet:



Oder faxen an:
(089) 370 60-111

Ja, ich möchte FH FLEISCHER-HANDWERK zum Jahresabo-Preis von 80 € inkl. Porto und MwSt. (Ausland 95 €) lesen. FH FLEISCHER-HANDWERK erscheint 6-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

_____ Firma
 _____ Name, Vorname
 _____ Straße, Nr.
 _____ PLZ, Ort
 _____ Telefon, Fax
 _____ E-Mail

Als Begrüßungsgeschenk
 erhalte ich einen
30 €-Gutschein von BestChoice

Ich zahle gegen Rechnung.
 Ich zahle bequem per Bankeinzug.

SEPA-Lastschriftmandat:

Ich ermächtige die B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, wiederkehrende Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die vom Verlag auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Widerrufsgarantie:

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer schriftlichen Kündigung an: B&L MedienGesellschaft, Abo-Service, Postfach 21 03 46, 80673 München

_____ IBAN

_____ BIC

Kreditinstitut

Datum, Unterschrift

DER SNACK STAR 2015 WARTET AUF EUCH!

Jetzt mitmachen
und tolle
Preise gewinnen!

- ✓ Gesucht werden moderne Snack-Ideen, zubereitet mit HOMANN Foodservice Produkten.
- ✓ Mitmachen können Nachwuchskräfte als Einzelpersonen oder in Zweierteams, die sich in der Ausbildung befinden oder nach der Schulzeit max. 10 Jahre im Fleischerhandwerk tätig sind.
- ✓ Tipps, Ideen sowie Online-Bewerbung unter www.homann-snackstar.de
- ✓ **Einsendeschluss ist der 25.07.2015.**

Fragen und Soforthilfe:
snackstar@homann.de



SNACK STAR 2015

