

GASTGEWERBE

... MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



SAISONAL, REGIONAL:

Jetzt ist Spargelzeit

WAHLKAMPFAUFTAKT 2017

DEHOGA für Wochenarbeitszeit

EDITORIAL

JETZT WIRD POLITIK GEMACHT

Noch einen Monat. Dann wird in NRW gewählt, am 24. September finden zudem die Wahlen zum Deutschen Bundestag statt. Beides sind ganz wichtige Termine – für die Zukunft unseres Landes, aber auch für die unserer Branche.

Wir erleben aktuell, wie es Unternehmern immer schwerer gemacht, wie unternehmerische Freiheit weiter eingeschränkt wird und wie ein Generalverdacht auch über unserer Branche liegt. Das kann und darf nicht sein, denn gerade familiengeführte und mittelständische Unternehmen sind die Hauptleistungsträger der Wirtschaft – auch und gerade in Krisenzeiten, wie sich ja in den letzten acht Jahren eindeutig gezeigt hat. Doch anstatt diese Leistung anzuerkennen, wird uns Unternehmern mit Arbeitszeitdokumentationen, Hygienebarometern, Brandschutzverordnungen und vielen anderen kleinen und großen Hindernissen das Leben so schwer gemacht, dass wir uns unserer Hauptaufgabe als Gastgeber und strategisch denkender Unternehmer immer weniger widmen können.

Eine vom DEHOGA NRW durchgeführte Umfrage zu branchen-relevanten Themen bei den Kandidaten hat durchaus gezeigt, wer es ernst meint, wenn er davon spricht, etwas für Hotellerie und Gastronomie tun zu wollen. Ich kann Ihnen diese Auswertung



Henning Thomas Graf von Schwerin

Foto: Andreas Türk

(zu finden unter www.dehoga-nrw.de/wahlcheck/ergebnis/) nur empfehlen, bevor Sie am 14. Mai ihr Kreuz machen. Und ich kann Sie nur bitten, auch Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Themen unserer Branche und die Positionen der jeweiligen Parteien zu informieren. Gute Rahmenbedingungen für unsere Branche sind auch im Interesse von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Neben der Umfrage hat der DEHOGA NRW eine Wahlseite eingerichtet, wo Sie immer die neuesten Infos zur Wahl finden: <http://www.dehoga-nrw.de/branchenthemen/nrw-wahl-2017>.

Bleiben Sie informiert!

Henning Thomas Graf von Schwerin
Präsident DEHOGA Nordrhein

JAHRESABO 40,00 €

inkl. MwSt. und Versand



Die Abo-Rechnung für 10 Ausgaben
GASTGEWERBE ... MAGAZIN erhalten
Sie nach Bestelleingang der ersten Ausgabe.

Das **GASTGEWERBE ... MAGAZIN** liefern wir ab Bestelleingang á 10 Ausgaben an die von Ihnen gewünschte Adresse. Für diese Leistung zahlen Sie nur einen Jahrespreis in Höhe von 40,00€.

Nach Ablauf des Jahres endet das Abo. Auf Anfrage besteht allerdings die Möglichkeit das Abo zu verlängern oder aber die DEHOGA-Mitgliedschaft zu beantragen mit der Sie das Abo des Gastgewerbe-Magazins geschenkt bekommen.

Anrede

Herr Frau

Versandadresse

Vorname

[Redacted field]

Nachname

[Redacted field]

(optional) Firma

[Redacted field]

Straße, Nr.

[Redacted field]

PLZ

[Redacted field] Ort

Telefon

[Redacted field]

E-Mail

[Redacted field]

Ich möchte per E-Mail mit aktuellen Informationen versorgt werden.

Bankverbindung

Kontoinhaber

[Redacted field]

Bank

[Redacted field]

IBAN

[Redacted field]

BIC

[Redacted field]

Bankeinzug

Ich ermächtige die Inproma-Gruppe, meine personenbezogenen Daten elektronisch zu speichern. Die Inproma-Gruppe versichert, diese Daten mit höchster Vertraulichkeit zu behandeln und nur für interne Zwecke zu verwenden. Eine Abgabe an Dritte wird ausgeschlossen.

INHALT



8



18



32



47

MELDUNG & MEINUNG 4

POLITIK & VERBÄNDE 8

- > Wahlkampf 2017: Höchste Zeit für Wochenarbeitszeit 8
- > Wirtschaftskraft und Jobmotor 2017 9
- > DEHOGA skeptisch: 1000 neue Hotelbetten für Saarbrücken 10

MESSEN 11

- > ITB: Reisen bleibt Wachstumsmarkt 11
- > Spürbare Aufbruchstimmung 12
- > Zukunftspreis 2017 für nachhaltige Entwicklungen 13
- > Gastro Vision: Vernetzung satt und Innovation pur 14

FACHKRÄFTESICHERUNG 15

- > Mitarbeiter finden und binden 15
- > Langfristige Dienstplangestaltung 16
- > Fokussieren, Strukturieren 17
- > Gut ausgebildete Mitarbeiter an das Unternehmen binden 18

UNTERNEHMER & ENTSCHEIDER 20

- > Ein Stockwerk für Frauen 20
- > Marketing: Print ist immer noch in 21
- > Flyeralarm: Neue Speisekarten 22

DIGITAL 23

- > Sprachsteuerung im Hotelzimmer?
„Alexa, mach mal die Musik lauter“ 23
- > E-Mails rechtssicher aufbewahren 24
- > EU Datenschutzgrundverordnung 26



Zeit für frischen Spargel S. 32
Foto: © Sarsmis – iStockphoto.com

GETRÄNKE 27

- > Das Bier und sein Glas 28
- > Neues Bier, bester Geschmack 29
- > Des Biersommeliers guter Rat 30

FOOD 31

- > Zeit für frischen Spargel 32
- > Spargel schnell serviert 34
- > Spargel-Rezepte 35
- > Eis und Dessert – ein gutes Geschäft 36
- > Bio-Speiseeis von Meisterhand 37
- > Dessert-Trends 38

TECHNIK 40

- > Hygienisch sauber mit System 41
- > Die professionelle Reinigung:
von der Nachhaltigkeit bis zur Digitalisierung 42

AMBIENTE 43

- > Das Hotelbett macht den Unterschied 44
- > Der Profitester: Stoffähnliche Servietten im Test 46
- > Mit Farbe und Design zum stilvollen Gästebad 47
- > Armaturen und Co. mit Pfiff 49
- > Vorschau 50
- > Impressum 50



AUFGETISCHT

Ein Rundgang auf der Internorga hat gezeigt: Die Menschen brauchen mehr Vertrauen. Vertrauen in Qualität, in Herkunft, Lieferwege und Verarbeitung. Denn das haben sie in der Vergangenheit verloren. Die Industrie arbeitet intensiv daran, dieses Vertrauen zurückzugewinnen. Es werden Lieferwege aufgezeigt und Zertifikate für Tierhaltung und Fangquoten in den Vordergrund gestellt. Bei manchem Hersteller hatte man das Gefühl, den Bauern persönlich kennenzulernen. Dieser Weg ist auf jeden Fall der richtige.

Gerade Gastronomie und Hotellerie haben jede Menge Chancen, dieses Vertrauen zurückzuholen. Denn wer könnte glaubhafter für die Qualität stehen als der Wirt, den man als Gast noch persönlich kennt, mit dem man sprechen kann. Und wer hat noch mehr Möglichkeiten, mit den Konsumenten (in diesem Fall den Gästen) persönlich zu sprechen und sie von seiner Philosophie und seinem Qualitätsversprechen zu überzeugen. Und wenn beim Frühstücksbuffet der Honig von den eigenen Bienen auf dem Hoteldach angeboten wird, ist das mindestens so überzeugend wie in einem anderen Hotel das Bild der Bäuerin, die die Butter hergestellt hat.

Es sind die neuen Wege und neuen Ideen, die die Branche jetzt umsetzen muss. Leider war auf der Internorga bei wirklich innovativen Produkten ein Satz wie dieser zu hören: „Das gibt es aktuell nur bei Edeka.“ Schade. Früher war es das Gastgewerbe, das die Innovationen in den Markt gebracht hat – der Handel hat dann nachgezogen. Manchmal scheint es jetzt umgekehrt zu sein. Der Handel ist flexibel aufgestellt und in der Lage, schnell auf Trends und neue Produkte zu reagieren.

Die Stärke als Innovationsführer muss das Gastgewerbe wieder ernster nehmen. Umso wichtiger, sich ständig und immer wieder mit den Trends und Innovationen zu beschäftigen.

> Andreas Türk, Chefredakteur



Andreas Türk

77 PROZENT DIREKTBUCHUNGEN

Es geht auch ohne OTAs: Die Hotelgruppe Motel One teilt mit, dass 77 Prozent der Buchungen über die eigene Webseite abgewickelt werden. Gründer Dieter Müller begründet dies in der Süddeutschen Zeitung damit, dass dies hauptsächlich am Fest-

preis liege, der den Kunden die Sicherheit gebe, woanders keine günstigere Rate zu bekommen. Müller rät den Kollegen gerner, die Hoheit über die Zimmer nicht abzugeben: „Das letzte Zimmer gibt es immer auf unserer Website.“

BASIS-TARIFE FÜR DIE HOTELLERIE?

Die Fluggesellschaften machen es vor. Sie bieten ihren Fluggästen einen günstigen Basistarif an. Wer mehr Service haben will, Gepäck mitnehmen oder gar etwas zu essen an Bord haben will, zahlt extra. Eine Idee auch für die Hotellerie? Auch hier sind die aufgerufenen Zimmerraten manchmal zu hoch, inkludierte Leistungen nicht immer transparent dargestellt. Viele Hotels handhaben das mit dem Früh-

stück ja bereits so. Aber warum nicht auch einen Basistarif anbieten: Zimmer, Bett, Bad – fertig. Und wer einen Bademantel, Kosmetika im Bad oder ein zweites Kopfkissen haben will, muss den nächsthöheren Tarif buchen. Der Vorteil dabei: Die angebotenen Leistungen werden viel transparenter, der Guest nimmt wahr, dass hinter den angebotenen Leistungen auch Kosten stecken.

> atk

AKTUELLE UMFRAGE ZUM THEMA TRINKGELD

„Stimmt so, danke!“ – Ein gängiger Satz in deutschen Restaurants. Denn, obwohl die Bedienung eigentlich im Preis für Speis und Trank mit inbegriffen ist, geben Gäste gern ein paar Euro mehr für guten Service. So zumindest die Theorie, aber zahlen die Deutschen immer noch gern Trinkgeld? Oder würden sie vielleicht gern die Art und Weise ändern, wie wir hierzulande Trinkgeld geben? Genau das fragte Bookatable by Michelin, der Online-Reservierungs-Service, gut 670 Gäste aus dem deutschsprachigen Raum.

34 Prozent der befragten Gäste gehen von einer schlechten Bezahlung in der Gastronomie aus und werten die Arbeit

guter Servicekräfte daher gerne mit einem kleinen Bonus auf. Weitere 55 Prozent sind auch generell der Meinung, dass guter Service viel wert ist und dass dieser entsprechend gewürdigt werden sollte. Dennoch: Immerhin knapp elf Prozent möchten eigentlich kein Trinkgeld geben.

Obwohl die meisten Gäste laut Befragung gerne Trinkgeld geben, zeichnet eine parallel durchgeführte Befragung von knapp 60 Gastronomen ein etwas anderes Bild. Insgesamt 66 Prozent haben das Gefühl, dass die Gäste mit den Jahren immer weniger Trinkgeld geben.



Foto: © ajcabeza - iStockphoto.com



NEUES EC-LOGO VERWENDEN



Mastercard hat eine neue Brand-Guideline veröffentlicht, die unter anderem Regeln bezüglich der Nutzung des „ec“-Logos vorgibt. Wichtigste Änderung: Das bekannte einheitliche Logo zur Akzeptanz des elektronischen Lastschriftverfahrens mit symbolisierter Karte, Stift und den Buchstaben „ec“, das sogenannte ELV-Logo, darf nun weder stationär noch online verwendet werden. Viele Betriebe verwenden dieses einheitliche ELV-Logo, um die Akzeptanz von ELV-Zahlungen zu signalisieren. Einige Restaurantbe-

treiber haben das Logo beispielweise an der Eingangstür des Restaurants angebracht. Gemäß den Vorgaben der neuen Brand-Guideline untersagt Mastercard als Inhaber der Markenrechte am „ec“-Logo nun die Verwendung dieses Logos zur Anzeige der Akzeptanz von ELV-Zahlungen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) stellt ein neues SEPA Lastschrift Logo als kostenlose und lizenzzfreie Alternative zur Verfügung und bietet dies in verschiedenen Formen kostenlos zum Download an. Alle Betriebe können

das Logo im Rahmen der Nutzung und des Angebots eines SEPA-Lastschriftverfahrens lizenzzfrei verwenden. Hierbei ist lediglich die Brand-Guideline des HDE zu beachten. Die Verwendung dieses Logos zur Anzeige der Akzeptanz von ELV-Zahlungen wird vom DEHOGA-Bundesverband empfohlen, da bei der weiteren Verwendung des bisher bekannten Logos Abmahnungen wegen einer Markenrechtsverletzung seitens Mastercard nicht ausgeschlossen sind.

www.einzelhandel.de/sepa-lastschrift-logo

FACHKÄRTEMANGEL



Illustration: Ulrich Gneiger



ARBEITSUNFÄHIGKEITSBESCHEINIGUNG

DARF ER EHER ODER NICHT?

Wie geht man als Unternehmer mit einem Mitarbeiter um, der eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU) hat, aber trotzdem arbeiten möchte?

Der „gelbe Schein“, den ein Mitarbeiter vorlegt, ist bei Arbeitgebern ähnlich beliebt wie Rückenschmerzen oder eine Steuerprüfung. Eine Krankmeldung zieht häufig einiges an Organisation und Improvisation nach sich, auf die man gerne verzichten könnte.

Es gibt allerdings den - wenn auch seltenen Fall -, dass ein Mitarbeiter vor Ablauf der angenommenen Arbeitsunfähigkeit wieder arbeiten möchte. Was dann? Es kursieren teils sonderliche Annahmen, vor allen Dingen im Internet, dass man sich erst „durch den Arzt gesundschreiben lassen müsse“ oder man ansonsten nicht versichert sei.

Dies ist ziemlicher Unsinn, der sich durch Lektüre des Vordrucks „Gelber Schein“ schnell entlarven lässt. Auf der Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung lautet der relevante Passus, aus dem die Antwort hergeleitet werden kann „voraussichtlich

arbeitsunfähig bis einschließlich oder letzter Tag der Arbeitsunfähigkeit“.

Das bedeutet, dass die Krankheitsmeldung eine Art Prognoseentscheidung des ausstellenden Arztes ist. Es ist aber kein Arbeitsverbot. Der Arzt nimmt aufgrund der Untersuchung an, dass der Arbeitnehmer voraussichtlich so und so lange arbeitsunfähig sein wird. Da aber selbst Ärzte nicht immer wissen, was morgen sein wird und wie sich Krankheiten entwickeln, eröffnet die „Voraussichtlichkeit“ einen gewissen Spielraum für einen früheren Wiedereinstieg. Versicherungsrechtlich ist das unproblematisch. Es gibt auch keine Hinweis- oder Anfragepflicht bei Krankenkassen oder Ärzten – weder für den Arbeitgeber noch für den Arbeitnehmer.

Was bedeutet das für die Praxis? Fälle, in denen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter früher als „voraussichtlich“ wieder am



Foto: © Alexander Raths - fotolia.com

Arbeitsplatz erscheinen und von sich aus arbeiten wollen, dürften die Ausnahmen bleiben. Wenn der krankgeschriebene Mitarbeiter aber aus freien Stücken trotz Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung arbeiten möchte, darf er dies tun. Die Betonung liegt darauf, dass der Arbeitnehmer auf die Idee kommt, vorzeitig wieder zu arbeiten, und nicht der Arbeitgeber. Sollte sich herausstellen, dass der Arbeitgeber auf die Entscheidung Einfluss genommen hat, könnte der Schuss dann nach hinten losgehen, wenn es in dieser Zeit zu einem Arbeitsunfall und damit Versicherungsfall kommen sollte.

Zum guten Schluss: Nach der Wiederaufnahme der Arbeit muss selbstverständlich Gehalt gezahlt werden, die Entgeltfortzahlung entfällt. Zumindest umlageversicherte Betriebe, die von der Krankenkasse eine Erstattung der Entgeltfortzahlung erhalten, sollten dies unbedingt der Krankenversicherung melden!



AMSTERDAM STRFT ILLEGALE
AIRBNB-VERMIETER AB

Foto: © Drazen - Stockphoto.com

Und wieder eine Stadt, die konsequent gegen Wohnraum-zweckentfremdung vorgeht: Amsterdam verschickt Bußgeldbescheide über 500.000 Euro an Eigentümer von Wohnungen, die hauptsächlich an Touristen vermietet

wurden. Bescheide gingen aber auch an Touristen und einen Dienstleister, der von der Vermittlung bis zur Reinigung die komplette Dienstleistungskette abdeckte. Keyokay meldete daraufhin Insolvenz an.



HOTELSTERNE JETZT AUCH IN LUXEMBURG

Foto: © Rawf8 - fotolia.com



Und noch einer mehr: Auf der ITB gab die Staatssekretärin für Wirtschaft in Luxemburg, Francine Closener, den offiziellen Startschuss für die Einführung der Hotelklassifizierung in Luxemburg im Rahmen der Hotelstars Union. Schon Anfang April werden die ersten luxemburgischen Hotels nach den harmonisierten europäischen Richtlinien eingestuft.

HRS MIT NEUEM DESIGN

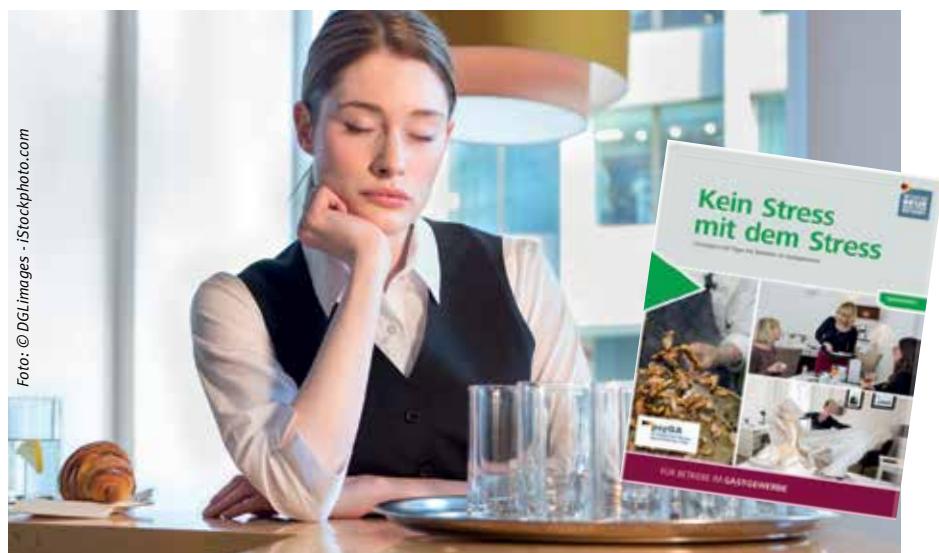


Pünktlich zur ITB hat das Hotelportal HRS seinen Look überarbeitet. Das neue Logo erstrahlt ab sofort kompakter in den Farben Rot und Weiß sowie in zweidimensionalem Design. Ziel des Logo-Refreshings war es, den Look insgesamt zu modernisieren und gleichzeitig etablierte Elemente zu erhalten. Im Gesamtergebnis heißt das: Die Farbe Blau ist komplett verschwunden. Ab sofort besteht das Logo ausschließlich aus einem frischen Rot und Weiß. Das verspielte 3D-Design hat sich in ein insgesamt schlichteres Erscheinungsbild verwandelt. Mit der Verschiebung des Schriftzugs und des Hotelbetts auf eine zweidimensionale Ebene zeigt sich HRS zeitgemäß reduziert.

www.HRS.de

GESUND ARBEITEN UND FÜHREN

Das Projekt psyGA fördert die psychische Gesundheit im Gastgewerbe mit neuer Handlungshilfe für kleine und mittlere Unternehmen



Wer im Gastgewerbe arbeitet, kennt stressige Zeiten. Wie Unternehmen dafür sorgen können, dass ihre Beschäftigten trotz phasenweise hoher Belastung gesund und motiviert arbeiten können, zeigt die neue Handlungshilfe des Projektes psychische Gesundheit in der Arbeitswelt (psyGA). Das Angebot richtet sich vor allem an Inhaberinnen und Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen. In Betrieben verfügen sie häufig über eine Schlüsselrolle. „Die Nähe zu den Mitarbeitenden und die kurzen Wege können bei der Förderung der psychischen Gesundheit ein entscheidender Vorteil sein“, sagt die Autorin der Handlungshilfe, Andrea Weimar von der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN).

In sieben Kapiteln der Handlungshilfe erfahren die Unternehmer unter anderem, wie Stress und belastende Situationen reduziert werden können, welche Tipps bei Konflikten im Team oder mit Gästen helfen und wie Führungskräfte die Gesundheit ihrer Beschäftigten sowie die eigene gezielt stärken können. Die Handlungshilfe ist Teil eines neuen Angebots von psyGA für kleine und mittlere Unternehmen zur Förderung der psychischen Gesundheit. Sie wurde gemeinsam mit der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) entwickelt.

Alle Informationen auf einen Blick sowie Download- und Bestellmöglichkeit für die Handlungshilfe finden Sie hier:



gastgewerbe-magazin.de > Magazin Code 262



WAHLKAMPF 2017

HÖCHSTE ZEIT FÜR WOCHENARBEITSZEIT

Mit einer Pressekonferenz in Berlin und einem Fototermin am Brandenburger Tor ist der DEHOGA-Bundesverband ins Wahljahr 2017 gestartet. Im Mittelpunkt stehen die beiden zentralen Forderungen nach einer Änderung des Arbeitszeitgesetzes hin zu einer wöchentlichen Arbeitszeit sowie nach fairen Wettbewerbsbedingungen für die Branche.



DEHOGA Präsident Guido Zöllick und Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges präsentierten die Kampagne

Die Forderung nach einer Veränderung des Arbeitszeitgesetzes, die DEHOGA-Präsident Guido Zöllick gemeinsam mit Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges präsentierte und in den nächsten Wochen und Monaten in die Politik hineinragen will, kommt nicht von ungefähr. Eine groß angelegte Branchenumfrage des DEHOGA-Bundesverbandes, an der sich über 6000 Betriebe des deutschen Gastgewerbes beteiligt haben, zeigte ein fast ebenso eindeutiges wie erschreckendes Ergebnis: 54,2 Prozent der Betriebe aus Gastronomie und Hotellerie haben seit 2015 wegen des Arbeitszeitgesetzes ihre Öffnungszeiten reduziert. 50,4 Prozent der Betriebe haben ihr Leistungsangebot (Küchenzeiten, Speiseauswahl, Veranstaltungen, Mittagstisch, Catering) eingeschränkt und 32,5 Prozent ihre Ruhetage erhöht.

„Die Zahlen untermauern dramatisch, wie

sehr das starre Arbeitszeitkorsett dem Gastgeber-Standort schadet“, so Präsident Zöllick. Beispiele, wo und wie, so der Präsident, gibt es genug: Wenn eine Hochzeit länger dauert als geplant, sich der Reisebus verspätet oder der Sommerabend zum Verweilen im Biergarten einlädt – sollen die Betriebe ihren Service einstellen? „Wie kaum eine andere Branche sind wir geprägt von erheblichen Nachfrageschwankungen“, so Zöllick. „Selbst bei bester Personaleinsatzplanung stoßen wir an unsere Grenzen.“ Doch das Arbeitszeitgesetz widerspricht nicht nur Gäste- und Unternehmerwünschen, sondern auch dem ausdrücklichen Wunsch von Arbeitnehmern. Mitarbeiter, die gerne länger, aber dafür an weniger Arbeitstagen arbeiten wollen, sind betroffen. Ebenso Nebenbeschäftigte, die sich freiwillig etwas hinzuerwerben wollen. Das Arbeits-

zeitgesetz hindert sie an ihrem persönlichen Engagement.

Der DEHOGA hält die starre tägliche Höchstarbeitszeit im geltenden Arbeitszeitgesetz von regelmäßig acht, im Ausnahmefall maximal zehn Stunden für nicht mehr zeitgemäß. Er macht sich deshalb stark für eine Umstellung von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchstarbeitszeit. So könnten Arbeitszeiten individuell und flexibel auf die Woche verteilt werden, ohne die Gesamtarbeitszeit zu verlängern. „Es geht nicht um mehr Arbeit“, erklärte Zöllick, „sondern um eine bessere Verteilung der Arbeitszeit. Gesundheitsschutz, Jugendarbeitsschutz und Mindestarbeitszeiten bleiben gewahrt.“

Der DEHOGA beruft sich bei seinem Lösungsvorschlag auf die EU: Die Europäische Arbeitszeitrichtlinie sieht die Möglichkeit vor, Arbeitszeiten flexibler auf die Woche aufzuteilen zu können. Die Wochenarbeitszeit nach EU-Recht schafft Flexibilität.

Kampagnenseite: [wochen-arbeitszeit.de](http://www.wochen-arbeitszeit.de)

Alle Informationen zur Kampagne, zu Hintergründen, zum Flyer, zu Testimonials und zu Argumenten hat der DEHOGA auf einer Kampagnenseite www.wochen-arbeitszeit.de zusammengetragen. Im Zentrum stehen authentische Gesichter und Geschichten. Arbeitgeber und Mitarbeiter schildern konkret, praxisnah und zum Teil auch Hand in Hand, wie sie das Arbeitszeitgesetz einschränkt. „Es ist keine Kampagne über die Branche, es ist eine Kampagne aus der Branche heraus“, so Zöllick.

Jetzt ist es auch Aufgabe jedes einzelnen Unternehmers, das Thema in die Politik hineinzutragen und die Politiker der jeweiligen Wahlkreise über die Problematik und die Forderung der Branche zu informieren.

> Andreas Türk



Kassen mieten: ab € 49,- zuzügl. MwSt.
dann stimmt die Kasse auch noch **2017** und **2020**
www.kassen-huth.de Tel.: 0221 - 510 22 31



WIRTSCHAFTSKRAFT UND JOBMOTOR 2017

Alljährlich präsentiert der DEHOGA-Bundesverband ein umfassendes Zahlenwerk, in dem die Kennziffern der Branche übersichtlich und frisch aufbereitet werden. Jetzt ist die Publikation für 2017 erschienen. Sie beinhaltet Beschäftigungs-, Ausbildungs-, Umsatz- oder Übernachtungszahlen der Branche und beweist eindrucksvoll die wachsende Bedeutung des Gastgewerbes als Wirtschaftskraft und Jobmotor – so auch der Titel. Gerade im Wahljahr sind die Zahlen wichtig für die politische Begleitmusik und als Ausrufezeichen hinter den Branchenforderungen. Was auch deutlich wird: Die Branche ist im vergangenen Jahr zwar nominal um 2,9 Prozent gewachsen, real dagegen nur um 0,9 Prozent. Die Ertragslage bleibt also angespannt. Für Frust sorgen stetig steigende Betriebskosten und unzählige kosten- und zeitintensive Bürokratieauflagen, die jedes Jahr mehr werden. Der DEHOGA geht für dieses Jahr dennoch von einem nominalen Plus von 2,0 Prozent aus.

Download der Broschüre hier:



gastgewerbe-magazin.de > Magazin Code 263

Weil **Perfektion**,
die schon beim Wasser beginnt,
ganz **ohne Nachpolieren**
auskommt



 PQ 8164 BRILLIANTcompact

 PQ 8165 UNIVERSALcompact

Makellose Brillanz ist das schönste Zeichen ausgesuchter Gastlichkeit. Unsere neuen Tank-Spülmaschinen mit integrierter Reversosmose liefern perfekte Spülresultate ganz ohne manuelles Nachpolieren – zuverlässig, schnell und mit einem erstaunlich geringen Platzbedarf. So überzeugen Sie mühelos auch den anspruchsvollsten Gast!

Telefon 0800 22 44 644
www.miele-professional.de



DEHOGA SKEPTISCH: 1000 NEUE HOTELBETTEN FÜR SAARBRÜCKEN?

Das Saarland hat mit knapp über drei Millionen Übernachtungen im Jahr 2016 ein erfreuliches Ergebnis erreicht. Klar, dass da die Landeshauptstadt Saarbrücken in den Fokus für Hotel-Neuansiedlungen geraten ist. Gleich drei neue Hotels mit insgesamt mehr als 1000 Betten sollen in den nächsten beiden Jahren entstehen. „Die Luft für die Privathotellerie in Saarbrücken wird dünn“, erklärt Frank C. Hohrath, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Saarland: „Zwar freuen wir uns, dass der Saarland-Tourismus insgesamt wächst, allerdings haben wir mit Blick auf die zu erwartenden zusätzlichen Kapazitäten Sorge um die nachhaltige Steigerung der Übernachtungszahlen in der Landeshauptstadt. Bei gleichbleibender Auslastung, die schon jetzt mit unter 40 Prozent Betteneauslastung eher bescheiden ist, müssten „aus dem Stand“ über 100 000 Übernachtungen neu hinzukommen.“ Allein mit Geschäftsreisenden dürfte das nicht zu stemmen sein, weshalb die Präsidentin

des DEHOGA Saarland, Gudrun Pink, „endlich ein Messe- und Kongresskonzept“ einfordert. Darüber hinaus müssten Industrieansiedlungen forciert und eine weitere Ausdünnung der Schienenverkehrsanbindung verhindert werden.

Gleichzeitig will der Verband seine Mitglieder unterstützen, sich zu positionieren und zu optimieren. „Wir brauchen nach wie vor eine starke Privathotellerie, die dem Gast etwas Einzigartiges bietet“, ist sich Hohrath sicher.

> Andreas Türk



St. Maria Magdalena in Saarbrücken

BAYERN LÄDT ZUM GASTROFRÜHLING

Am 24. April ist es wieder so weit: Der DEHOGA Bayern lädt zum GastroFrühling. Schon jetzt steht fest: Das Zelt auf dem Münchner Frühlingsfest wird mit 2000 Besuchern wieder bis zum letzten Platz besetzt sein. DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer wird in ihrer Grundsatzrede auf die Themen der Branche eingehen und zeigen, wo die Unternehmerinnen und Unternehmer der Schuh drückt.

> atk



NRW: DEHOGA CHECKT DIE PARTEIEN

Am 14. Mai wird in Nordrhein-Westfalen ein neuer Landtag gewählt. Die rot-grüne Landesregierung hat zuletzt mit der Einführung eines Hygienebarometers nicht gerade durch Entscheidungen geprägt, die die Rahmenbedingungen der Branche verbessern. Der DEHOGA NRW hat deshalb bei allen Kandidaten von SPD, CDU, FDP, Grünen und Linken nachgefragt, wie sie zu den aktuellen Branchenthemen stehen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Forderungen nach weniger Bürokratie und fairen Wettbewerbsbedingungen.

Die bereits über 200 eingegangenen Antworten der Kandidaten können eingesehen werden unter

www.dehoga-nrw.de/branchenthemen/nrw-wahl-2017

– sogar sortiert nach den Parteien, Regionen oder einzelnen Kandidaten.



Foto: © bisferrari - Stockphoto.com



> atk



ITB

REISEN BLEIBT WACHSTUMSMARKT

Die Reiselust der Menschen ist ungebrochen – und bietet für den Tourismus in Deutschland gute Perspektiven. Dies wurde bei der ITB in Berlin einmal mehr deutlich. Denn: Die Reiselust ist gekennzeichnet vom ausgeprägten Wunsch nach Sicherheit.

Die Messesteller der ITB zogen nach der leider vom Streik des Bodenpersonals an den Berliner Flughäfen etwas gehandicappten - Messe ein durchweg positives Fazit: 109 000 Fachbesucher kamen an die Stände der über 10 000 Aussteller aus 184 Ländern und Regionen.

Was auf der ITB deutlich wurde: Die Digitalisierung dringt immer tiefer und in einem atemberaubenden Tempo in die Branche vor. Dem widmete die ITB jetzt sogar noch eine zusätzliche Halle für die eTravel World, in der sich auch viele Startups präsentierten. Die zunehmende Relevanz von Travel Technology wird insbesondere auch durch den rapiden Anstieg von Anbietern für Zahlungssysteme deutlich. Premiere feierte mit Medical Tourism ein neues, wachstumsstarkes Segment.

Starken Rückenwind erfährt die Branche zudem gegenwärtig durch optimistische Prognosen für die europäische Wirtschaft und insbesondere auch für Deutschland als einen der wichtigsten Quellmärkte für den internationalen Tourismus. Das Thema, das die Aussteller und Besucher besonders nachhaltig beschäftigte, war das deutlich gestiegene Sicherheitsbedürfnis auf Reisen. Ein Pfund, mit dem Deutschland als Tourismusdestination bislang wuchern konnte.

Für Michael Frenzel, Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), hat die ITB einmal mehr gezeigt, dass Tourismus vom Miteinander verschiedenster Nationen und Kulturen geprägt ist. „Es muss darum gehen, Mauern einzureißen, statt neue zu bauen – in den Köpfen genauso wie ganz real. Reisen und Tourismus tragen zur Völkerverständigung bei, dafür sind wir und unsere Kunden aber auch weiterhin ganz essenziell auf Reisefreiheit angewiesen“, so Frenzel. Absolute Sicherheit sei jedoch eine Utopie, deshalb müsse es darum gehen, eine vernünftige Balance zwischen

Sicherheit und Freiheit zu finden und zu garantieren.

„Der Tourismus entwickelt sich dort besonders gut, wo Offenheit und Gastfreundschaft herrschen“, betonte Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries bei der Eröffnungsrede und drückte ihre Freude darüber aus, dass 2016 erneut ein erfolgreiches Jahr für den Tourismus in Deutschland gewesen sei. „Deutschland erzielte den siebten Übernachtungsrekord in Folge“, betonte sie und ergänzte, dass besonders der Inlandstourismus mit einem Zuwachs von drei Prozent beachtlich zulegen konnte.

➤ Andreas Türk



Foto: Schwarz Exklusiv

Deutschland kann nicht nur mit seiner Natur, sondern auch mit dem Thema Sicherheit bei den Touristen punkten.



WEITBLICK®
next level workwear



SPÜRBARE AUFBRUCHSTIMMUNG

Ein Tag weniger, doch fast genauso viele Besucher wie im Vorjahr: Die Internorga hat nicht nur auf dem Papier gezeigt, dass die Investitionsbereitschaft in der Branche enorm hoch ist. Von der erste Minute an drängten sich die Besucher durch die Hamburger Messehallen. Und die Aussteller: waren hoch zufrieden.

Freitag Vormittag: Die Tore der Internorga haben gerade erst geöffnet, aber die Gänge der Messehallen in Hamburg sind schon so voll wie sonst nur am frequenzstarken Montag. „Es war, als ob einer die Schleusen geöffnet hat“, drückte einer der Aussteller später seinen Eindruck aus. Und dieser Trend hielt über die ganzen fünf Messetage hinweg an. Deshalb kommt die Messe Hamburg in ihrem Resümee zur größten Fachmesse für den Außer-Haus-Markt auch zu einem eindeutigen Ergebnis: „Die Internorga 2017 war ein voller Erfolg.“

„Wir blicken mit Stolz auf sehr erfolgreiche und ereignisreiche Messetage zurück. Die INTERNORGA hat wieder einmal gezeigt, dass sie als Leitmesse und Trendschiemde jedes Jahr die relevanten Themen abzubilden versteht. Und das kommt bei unseren Fachbesuchern sehr gut an. Die Besucherzahlen sind in diesem Jahr einfach grandios, und das bei einer verkürzten Messelaufzeit“, so Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Messe und Congress GmbH. Zufrieden war aber nicht nur der Messe-Chef. Zufriedene Gesichter konnte man auch bei den Ausstellern sehen. 1300 von ihnen präsentierten ihre Produkte und Innovationen, ihre Ideen und Konzepte. Besonders spannend dabei: Newcomer

trafen auf Marktführer, neue Ideen gab es genauso zu bestaunen wie etablierte Konzepte. Kurz: Jeder wurde auf dieser Internorga irgendwie fündig, um seinen Betrieb erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Sonderschauen

Dafür sorgten einmal mehr die Sonderbereiche der Internorga, in denen sich die Besucher mit speziellen Themen beschäftigen konnten. Die Craft-Bier-Area ist so eine Sonderfläche, auf der manchmal gar kein Durchkommen mehr war, weil sich jeder über neue, innovative Bierstile informieren wollte – und diese auch verkosten konnte. Erfolgreich gestartet ist – trotz vielfältiger Angebote an vegetarischen und veganen Produkten auf der ganzen Messe – auch der Grill & BBQ Court. „Neben dem außergewöhnlichen Portfolio an Grillgeräten und Smokern, die in dem neuen Ausstellerbereich präsentiert wurden, haben wir viele Fragen der Fachbesucher zu Grilltechniken und -trends beantworten können. Die Kombination aus spannender Technik, Fachwissen und Fleischqualität trug auf jeden Fall zum Gesamterfolg des neuen Ausstellerbereiches bei“, resümiert Dirk Alberts, Geschäftsführer Grill-Kontor Hamburg, der als Partner der Messe auftrat.

Wettbewerbe

Besonders gefragt neben den Sonderbereichen: die Live-Formate Next Chef Award und Gastro Start-up-Wettbewerb. Gerade die jüngeren Besucher konnte sich mit diesen Veranstaltungen identifizieren und freuten sich mit dem 26-jährigen Maximilian Schultz aus der Kochwerkstatt Wiesbaden als Gewinner des Next Award 2017 sowie über das Konzept Salt & Silver beim Gastro Start-up-Wettbewerb.

Digitalisierung

Was bei der Internorga aber auch deutlich wurde: Die Digitalisierung ist in der Branche angekommen. In manchen Bereichen der Messe fühlte man sich fast auf die zeitgleich stattfindende CeBIT versetzt, so viele Lösungen für Organisation, Werbung, Logistik und Betriebsführung wurden angeboten. So viele, dass man schon manchmal den Überblick verlieren konnte, für welchen Bereich nun welches Produkt die beste Lösung ist. Insofern ist es nur logisch und konsequent, wenn der Trend der Digitalisierung zu vernetzten Lösungen einzelner Anbieter geht – oder sogar zu Lösungen, die das Unternehmensgeschehen in weiten Bereichen aus einer Hand abbilden können. Unter horeca.digital fasst beispielweise auch die Metro verschiedene



Anbieter zusammen und versucht, für ihre Kunden maßgeschneiderte Komplettlösungen anzubieten. Genaue Recherche ist hier auf jeden Fall angesagt, bevor man sich für die eine oder andere Lösung entscheidet.

Newcomer Area

Schon traditionell räumte die Internorga wieder Branchennewcomern und innovativen Konzepten Raum auf der Messe ein. Deren Stände waren dicht umlagert und das eine oder andere dort vorgestellte Produkt war wirklich interessant und dürfte schon bald in zahlreichen Betrieben zu finden sein.

Zum Beispiel:

- ✓ Die neue App Lunch now, über die Gastronomen ihre Mittagsangebote vermarkten können
- ✓ Das Cocktail-Konzept Kukki mit tiefgefrorenen Cocktails und einem „Toaster“ zum Auftauen
- ✓ Das verstellbare Bettssystem „Das Bett“, mit dem Betten auf verschiedene Matratzen-Härte eingestellt werden können
- ✓ Die Gummibärchen mit dem besonderen Koffein-Kick als Wachmacher für den Tagungsbereich.

Mag sein, dass in der schnelllebigen Zeit einige der Innovationen schon bald wieder vom Markt verschwinden. Hotellerie und Gastronomie sollten die Innovationen jedoch genau beäugen, denn schon einige, die noch vor ein paar Jahren in der Newcomer Area standen, sind jetzt etablierte und erfolgreiche Unternehmen am Markt.

Die Internorga ist ihrem Ruf als Innovationsgeber und Trendbarometer einmal mehr gerecht geworden. Die Branche ist im Aufbruch, denn die Gäste verlangen nach Innovationen, die Unternehmer sind aber darauf angewiesen, vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und immer neuer bürokratischer Anforderungen ihre Unternehmen fit zu machen für die Zukunft. Die Messe bot dazu jede Menge Anregungen.

Die nächste Internorga findet statt vom 9. bis 13. März 2018.

> Andreas Türk

ZUKUNFTSPREIS 2017 FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNGEN



Foto: Stephan Wallacha

Freude bei den Preisträgern des Internorga-Zukunftspreises.

In vier Kategorien zeichnete die Internorga Unternehmen aus, die sich durch hohe Effizienz, den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen, durch vorbildliche Nachhaltigkeitskonzepte und -strategien oder aber durch praxisrelevante Innovationen für Arbeits- und Verarbeitungsprozesse hervorgetan haben. Der Zukunftspreis 2017 ging an

Emils Bio-Manufaktur:

100% E-Stoff-frei
(Trendsetter Nahrungsmittel & Getränke)

Hermannsdorfer Landwerkstätten

Glonn GmbH & Co. KG
(Unternehmen Artisan)

Hotel Muchele

(Unternehmen Gastronomie & Hotellerie)

Miele & Cie. KG, Geschäftsbereich

Professional: The Benchmark Machines
(Trendsetter Technik & Ausstattung)

tur eine Benchmark für den wachsenden Biomarkt, aber auch für den sich wandelnden konventionellen Markt. Urban, jung und zukunftsorientiert entspricht Emils Bio-Manufaktur der neuen Generation von Convenience-Produkten in hochwertiger Bioqualität.

Hermannsdorfer Landwerkstätten Glonn GmbH & Co. KG

Die Hermannsdorfer Landwerkstätten Glonn GmbH & Co. KG sind ein Musterbeispiel erfolgreicher Kreislaufwirtschaft, denn sie fördern den Kreislaufgedanken im traditionellen ökologischen Landbau, der tiergerechten Nutzterhaltung und der bewussten Lebensmittelproduktion. Sie demonstrieren, wie Fleischerzeugung und hochwertige Verarbeitung mit ökologischer und artgerechter Tierhaltung zusammengehen, und stehen im Gegensatz zur industriellen Massentierhaltung. Dabei beweisen sie, dass hochwertige Lebensmittelqualität bei gleichzeitiger Stärkung von Handwerk und regionaler Wirtschaft erzeugt werden kann. Das Angebot besticht durch hochwertige, handwerkliche Lebensmittel aus artgerechter Tierhaltung in ökologischer und regionaler Qualität. Mit ihrem hohen ethischen Anspruch gegenüber der Würde der Tiere sind die Hermannsdorfer Landwerkstätten Vorbild in der artgerechten Tierhaltung.

Hotel Muchele

Regionale Zulieferer und die Vielfalt der ►



Produkte sowie anspruchsvolle Architektur machen das Hotel Muchele zu einem Good-Practice-Beispiel. Mit sehr schönem Ambiente und hervorragender Küche, bestehend aus regionalen Erzeugnissen und Rohwaren, zum Großteil in Bioqualität, verbindet der engagierte Familienbetrieb viele relevante Bereiche, die ein Hotel zukunftsfähig machen, und setzt diese auf herausragende Weise um. Das Hotel Muchele ist ein Vorbild in Sachen Culinary Branding Südtirol und eng vernetzt mit Weingärten und Produzenten aus der Umgebung. Das hochwertige Speisenangebot aus regionalen Angeboten spiegelt die kulinarische Seite Südtirols auf kreative, zeitgenössische Weise wider. In einer gesunden

und alten Kulturlandschaft gelegen, mit guten Gastgebern und als Ausbildungsbetrieb auf die Zukunft orientiert, ist der Familienbetrieb ein Beispiel herausragender Hotellerie.

Miele & Cie. KG, Geschäftsbereich Professional

Mit „The Benchmark Machines“ setzt die Miele & Cie. KG neue Maßstäbe im Bereich der Profiwaschmaschinen in der Größenklasse 10–20 kg Beladung. Die Baureihen Performance und Performance-Plus bestechen durch Funktion und Ergonomie, Energie-, Wasser- und Materialverbrauch sowie Wartungsaufwand und Langlebigkeit und vereinen innovative Neuentwicklungen.

Dazu zählen unter anderem die Schontrommel mit neuem Schöpfrippensystem, die neue Laugenbehältergeometrie oder aber das wartungsfreie Trommelzapfenlager. Die neue Baureihe weist eine verbesserte Ergonomie sowie eine optimierte Wasseraufnahme auf und ermöglicht Wasser- und Energieeinsparungen gegenüber der Vorgängergeneration. Nicht nur mit seinen Produkten, auch mit seiner Umwelt- und Nachhaltigkeitsorientierung setzt Miele als Unternehmen Maßstäbe. So erhielt es für sein Nachhaltigkeitsmanagement, seine hohe Recyclingquote und als sozial verantwortliches Unternehmen mit hoher Fertigungstiefe den Deutschen Nachhaltigkeitspreis.

> atk

VERNETZUNG SATT UND INNOVATION PUR

Beste Stimmung, gute Gespräche und jede Menge Innovationen bei der Gastro Vision 2017

Ein bisschen Insidertreffen, aber mit mehr als 3 000 Besuchern längst kein Geheimtipp mehr: die Gastro Vision, die parallel zur Internorga im Riverside Empire Hotel stattfand. Kleine Stände, enge Gänge, aber eine Stimmung, von der Besucher und Aussteller gleichermaßen begeistert waren. Was vor allem möglich war: der Austausch zu Branchenthemen und das längere Gespräch über ein besonderes Konzept. Die rund 150 Aussteller freuten sich über gute Kontakte sowohl zu Fachbesuchern auf Entscheiderebene als auch zu anderen Ausstellern – Netzwerken wird auf der Gastro Vision großgeschrieben.

„Für uns war es eine rundum gelungene Veranstaltung. Das Interesse an der Gastro Vision war dieses Jahr größer denn je – das zeigt uns, dass wir den Nerv der Branche treffen. Und da nach der Gastro Vision bekanntlich vor der Gastro Vision ist, freuen wir uns schon jetzt auf die Roadshows, unsere neue Veranstaltung auf der Inter-gastronomie und die Gastro Vision 2018 in Hamburg“, so Gastro Vision-Veranstalter Klaus Klische.

Auf der Gastro Vision dreht sich alles um die Zukunft der Branche – so auch bei den



Messe in besonderem Ambiente: die Gastro Vision in Hamburg.

Foto: Gastro Vision

diesjährigen Premieren Kitchen Club, Digital Corner, Out of the Box und Creative Lab, die sehr gut bei den Besuchern ankamen. Und auch in den anderen Themenräumen waren Aussteller und Besucher kontinuierlich in angeregte Gespräche vertieft. Dazu gab es Koch-Action satt auf der Stage of Taste und am Kochblock im neuen Kitchen Club. Star-Köche wie Stefan Marquard, Heiko Antoniewicz, Ludger

Helbig, Philipp Kohlweg, Dirk Müller und Heiko Schulz gaben sich dort „den Kochlöffel in die Hand“. Und auch der bekannte TV-Koch Nelson Müller kam zur Gastro Vision und diskutierte in der Competence Lounge über die Zukunft der Gastronomie.

Der Gastro Vision-Förderpreis ging dieses Jahr an das Konzept „Farmers Cut“, das im Zentrum der Hamburger City Salat in vertikalen Gewächshäusern anbauen will, damit die Versorgung von Großstädtern und Gastronomiebetrieben auch in Zukunft gewährleistet ist.

> atk

www.gastro-vision.com



Gastronomie-Kassen
kassen-gobd.de/haendlersuche



MITARBEITER FINDEN UND BINDEN

Einige DEHOGA-Landesverbände haben zu Jahresbeginn eine Umfrage durchgeführt, um von den Unternehmern zu erfahren, wie es um die Fachkräftesituation in der Branche bestellt ist. Das Ergebnis ist erschreckend: 82 Prozent der Befragten haben Probleme, offene Stellen zu besetzen.

So dramatisch das Ergebnis sich anhört – es darf nicht dabei bleiben, dass man sich zurücklehnt und der Situation hingibt. Gründe für den Fachkräftemangel gibt es viele – und mindestens genauso viele, ihm zu begegnen. Neue Lösungen und Ideen, manchmal auch im kleinen Rahmen, sind gefragt, um die Situation zu verbessern und das Problem zu lösen. Deshalb wurden im Rahmen der Umfrage die Unternehmer auch gebeten, ihre ganz persönlichen Lösungen vorzuschlagen – Ideen und Konzepte, wie sie mit der Situation umgehen und welche Erfahrungen sie gemacht haben, um Mitarbeiter an den eigenen Betrieb zu binden oder neue Mitarbeiter zu gewinnen. Diese wird Gastgewerbe-Magazin in einer losen Reihe in dieser und den nächsten Ausgaben vorstellen.

FÜHRUNGSFÜHRERSCHEIN

Im Rahmen der Verleihung des Hospitality HR Awards klärte der Trainer und Coach Bernhard Patter in seinem Vortrag über die Veränderung der Mitarbeitermotivationen und die dadurch entstehenden Wertesysteme auf – mit dem Ziel, neue Fachkräfte zu finden und bestehende Mitarbeiter zu halten. Seiner Meinung nach gehören dazu vor allem Vertrauen, Offenheit, Ehrlichkeit, Aufmerksamkeit sowie die Übertragung von Verantwortung. Aus der Praxis weiß er, wie wichtig Wertschätzung, Lob, Anerkennung, gutes Betriebsklima und ein offenes Verhältnis für Mitarbeiter sind. „Gewisse Veränderungen können wir sicher nicht aufzuhalten. Wir können allerdings rechtzeitig lernen, besser mit ihnen umzugehen und uns gerade als Führungskraft sogar entsprechend vorzubereiten.“

Mit der Deutschen Hotelakademie hat er einen ‚Führungsführerschein‘ entwickelt, um die Unternehmer fit zu machen für die neuen Herausforderungen. Im DHA-Diplom „Fit for Leadership – Führungsführerschein“ wird im Rahmen dieser berufsbegleitenden Weiterbildung vermittelt, wie Führung funktioniert, was Menschen motiviert, welche psychologischen Grundregeln es in Bezug auf das Thema Führung gibt, welche Bedeutung Wertschätzung, Entscheidungsfreiraume und Eigenverantwortung zukünftig haben werden und wie die Teilnehmer gemeinsam mit ihren Mitarbei-

tern erfolgreich ans Ziel kommen.

„Für die Zukunft der Hotelbranche wird es zunehmend wichtig, mehr in den Bereich Human Resources zu investieren und die Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden“, fügt Merle Losem, Geschäftsführerin der Deutschen Hotelakademie, hinzu.

> Andreas Türk

www.dha-akademie.de, www.diavendo.de

FAKten aus der DEHOGA-BEFRAgUNG

82 Prozent der Betriebe haben Probleme, offene Stellen zu besetzen. Das sind viele, aber nicht alle.

Was machen die Betriebe anders, die keine Probleme haben?

- ✓ 93 Prozent nennen ein gutes Betriebsklima als Hauptgrund.
- ✓ Weitere „Erfolgsfaktoren“: besondere Dienstplangestaltung, flexible Arbeitszeitgestaltung, übertarifliche Bezahlung

Wie reagieren die Betriebe, die ein Problem mit Fachkräften haben?

- ✓ Besondere Dienstplangestaltung (43 Prozent)
- ✓ Übertarifliche Bezahlung (43 Prozent)
- ✓ Flexible Arbeitszeitgestaltung (39 Prozent)
- ✓ Veränderte Öffnungszeiten (34 Prozent)
- ✓ Verbesserung des Betriebsklimas (25 Prozent)
- ✓ Umstellung der Arbeitsorganisation (24 Prozent)
- ✓ Mehr Ruhetage (22 Prozent)





LANGFRISTIGE DIENSTPLANGESTALTUNG

Es ist für viele Mitarbeiter in Hotellerie und Gastronomie ein echtes Problem: Donnerstags, manchmal auch noch später, bekommen sie den Dienstplan für die nächste Woche – mit allen Informationen über freie Tage oder eingeteilte Schichten. Diese Kurzfristigkeit hat Folgen für das Privatleben, für Freizeitaktivitäten, notwendige Arzt- oder Behördentermine. Nicht alle Arbeitnehmer und deren Lebenspartner kommen mit dieser Lebensweise zurecht. Dass es auch anders geht, beweist Olaf Kerssen, Inhaber des Ringhotels Teutoburger Wald im westfälischen Tecklenburg. Bei ihm gibt es einen Dienstplan für ein ganzes Jahr.



Foto: privat; Andreas Türk

Olaf Kerssen, Inhaber des Ringhotels
Teutoburger Wald

Schon im Oktober und November des Vorjahres können die Mitarbeiter des 4-Sterne-Hauses am Rand des Teutoburger Waldes ihre Wünsche äußern. Wünsche äußern, wann sie Urlaub haben möchten, wann sie frei haben wollen. „Aus diesem Puzzle erstellen wir einen langfristigen Dienstplan, den wir den Mitarbeitern Anfang Dezember an die Hand geben“, sagt Kerssen. Dabei geht es nicht um die Urlaubsplanung allein, wie in vielen anderen Unternehmen üblich. Es geht um mehr: „Wir planen verbindlich freie Tage unter der Woche, freie Wochenenden oder auch bestimmte Schichten ein“, berichtet der Unternehmer.

Warum er das macht? Kerssen weiß um das Problem der Kurzfristigkeit bei der Dienstplangestaltung. Und er weiß um seine Lage: „Mein Betrieb liegt in einer ländlichen Gegend. Da muss ich den Mitarbeitern etwas bieten, damit sie einen Grund haben, bei mir zu bleiben.“ Der langfristige Dienstplan ist eine der Maßnahmen in seinem Betrieb zur Bindung von Fachkräften.

Klappt das auch? „Zu über 90 Prozent können wir den Dienstplan einhalten“, berichtet der Unternehmer. Natürlich gebe es immer mal wieder Verschiebungen durch Krankheit oder Kündigungen. „Aber im

Notfall stelle ich mich halt selbst mal an die Rezeption“, sagt er. Saisonale Schwerpunkte kenne er aus der langjährigen Erfahrung mit seinem Betrieb. „Weihnachten kommt genauso wenig überraschend wie große Tagungen oder die Feriengäste. Das wissen wir schon lange vorher.“

Solange es irgendwie geht, will er am Jahresplan festhalten. Und wenn es mal Verschiebungen gibt, müsse man halt mit den Mitarbeitern reden. Die seien dann auch gerne bereit, einzuspringen, denn sie wissen im Gegenzug, dass der Rest des Jahres geklärt ist. „Eine Lösung haben wir immer gefunden“, so Kerssen.

> Andreas Türk



Ein starkes Team: die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des LiebesGrün.



Das LiebesGrün bietet idyllischen Urlaub in kleinen Holzhäusern.

FOKUSSIEREN, STRUKTURIEREN

Ralf Blümer hat zunehmend weniger Probleme, neue Mitarbeiter zu finden und diese langfristig zu halten. Das Team in seinem Bergdorf LiebesGrün im westfälischen Schmallenberg arbeitet gerne und motiviert. Woran das liegt? „Wir haben unseren Betrieb so strukturiert und organisiert, dass Überstunden fast nicht vorkommen“, sagt der Inhaber.

Am Anfang, das berichtet Ralf Blümer, hat er mit seiner Frau den Betrieb als „klassischen Gemischtwarenladen“ gegründet. „Wir haben praktisch alles gemacht“, erinnert er sich: Gasthaus, Catering, Kochschule, Skihütte, Veranstaltungen, ein eigener Veranstaltungskalender, Ferienwohnungen und Tipis – sein Betrieb war ein Ausflugsziel mit allen Stärken und Schwächen. Vor allem mit der Schwäche, dass man nie genau planen konnte.

2011 haben die Blümers investiert und das Bergdorf LiebesGrün entwickelt und gebaut. Ein ganz besonderes Konzept von kleinen Berghütten, die über das weitläufige Gelände verteilt sind. „Ab dieser Zeit haben wir auch alle unsere Angebote auf den Prüfstand gestellt“, berichtet Ralf Blümer. Geprüft wurde vor allem hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit. „Von den Ergebnissen dieser Überprüfung waren wir selbst etwas überrascht“, berichtet der Unternehmer. Danach habe man sich von allen betriebswirtschaftlich nicht sinnvollen Bereichen getrennt und sich zu nahe-

zu 100 Prozent auf die Kernaufgabe Bergdorf LiebesGrün konzentriert.

Und diesen Betrieb haben die Inhaber konsequent strukturiert. „Für unsere Mitarbeiter haben sich durch diese Maßnahmen sowohl der Arbeitsumfang und die Arbeits spitzen, vor allem aber die Arbeitszeit deutlich verbessert“, sagt Blümer. Es gibt keine Spät- und Nachtdienste mehr, der Dienstplan wird sechs Wochen im Voraus erstellt. „Dadurch lässt sich das Familienleben unserer Mitarbeiter und auch unseres organisieren. Überstunden gibt es bei uns fast nicht mehr.“ Dafür wird auch gegenüber den Gästen kommuniziert, dass die Bar um 22 Uhr schließt. Man müsse eben eine Balance finden zwischen dem Konzept, den Wünschen der Gäste und den optimalen Lösungen für die Mitarbeiter. Blümer spricht von „standort- und konzeptgerechten Entscheidungen“. Er hat sie für seinen Betrieb getroffen.

Dafür verlassen die Mitarbeiter den Betrieb nach siebeneinhalb bis acht Stunden. „In-

nerhalb dieser Zeit verlangen wir dann aber auch einiges von ihnen. Die Qualitäts- und Quantitätsziele sind klar beschrieben. Wir überlassen im Tagesablauf möglichst wenig dem Zufall“, sagt der Chef über die Strukturen, die er für sich und seine rund 30 Mitarbeiter geschaffen hat. Aber er ergänzt: „Durch die klaren Entscheidungen, die wir getroffen haben, hat sich dann unser Bergdorf sehr positiv entwickelt. Wir hatten plötzlich strahlende, wache und hoch motivierte Mitarbeiter, die unseren Gästen mit einem echten Lächeln wertschätzend begegneten. Was braucht es mehr?“ ➤atk



Ralf Blümer und Jessica Gerritsen haben das LiebesGrün aufgebaut.



WEITERBILDUNG

GUT AUSGEBILDETE MITARBEITER AN DAS UNTERNEHMEN BINDEN

Alle reden vom Fachkräftemangel und suchen nach Lösungen, um Mitarbeiter an das Unternehmen und die Branche zu binden. Weiterbildungsangebote sind dabei eine gute Möglichkeit. Zum einen stärken sie die Bindung des Mitarbeiters zum Unternehmen und seine Motivation, zum anderen tragen gut ausgebildete Mitarbeiter maßgeblich zum Erfolg eines Unternehmens bei.

Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es viele. Und es ist auf jeden Fall wichtig, dass Mitarbeiter durch zusätzliche Schulungen auf dem Laufenden gehalten werden. Denn: Das Wissen aus Weiterbildungsangeboten können sie in den Betrieb einbringen, können Service und Dienstleistung für die Gäste verbessern und darüber hinaus noch wertvolles Wissen an die Kollegen weitergeben. Solche Weiterbildungsmaßnahmen können sich beispielsweise auf fachliche Qualifikationen wie kreative Tischdekorationen beziehen oder Sommelier-Ausbildungen zu bestimmten Themen sein. Ein wichtiger Baustein ist in einer immer globalisierteren Welt die Sprachkompetenz, um mit internationalen Gästen besser kommunizieren zu können. Denn in Zeiten von Front-Cooking und persönlichem Service haben immer mehr Mitarbeiter direkten Kontakt zu den Gästen.

Jede Weiterbildung bringt das Unternehmen voran. Deshalb sollte möglichst ein Jahresplan aufgestellt werden, welcher Mitarbeiter wann und zu welchem Thema ei-



Foto: © andresr - Stockphoto.com

nen Kurs oder ein Seminar belegt. Darüber hinaus sollte jeder Unternehmer ein Budget dafür einplanen und den Mitarbeitern Vorschläge machen. Denn eines ist wichtig:

Jede Weiterbildung bedeutet nicht nur zusätzliche Qualifikation, sondern bringt auch Abwechslung in den Alltag – und damit frische Motivation.

Webinare

Viele Unternehmer scheuen sich davor, ihre Mitarbeiter zur Weiterbildung zu schicken. „Dann fehlen sie ja im Betrieb“, hört man oft. Das ist natürlich etwas kurzsigichtig gedacht, aber in der Tat sind mehrtägige Seminare angesichts der knappen Personaldecke in vielen Betrieben heute kaum noch im Dienstplan unterzubringen.

Eine Lösungsmöglichkeit bieten Webinare, die immer häufiger angeboten werden. Online werden hier wichtige Informationen und Inhalte transportiert, ohne dass der Mitarbeiter zum Ort des Seminars reisen muss. Gerade für spezielle Themen.

TIPP

Die Angst, dass ein Mitarbeiter nach einer Weiterbildung gut ausgebildet das Unternehmen verlässt und die Investition umsonst war, ist nicht begründet. Arbeitgeber können mit dem Mitarbeiter eine Vereinbarung abschließen, dass eine Rückzahlungsverpflichtung über einen bestimmten Zeitraum von maximal 36 Monaten verteilt wird, sagt Wolfgang Fischer, Fachanwalt für Arbeitsrecht in Königsbrunn bei Augsburg. Verlässt ein Mitarbeiter auf eigenen Wunsch oder nach einer durch den Mitarbeiter verschuldeten Kündigung das Unternehmen vor dem vereinbarten Zeitraum, kann der Unternehmer den noch offenen Betrag der Weiterbildungsmaßnahme zurückfordern. Auf diese Art können Kosten für Weiterbildungsmaßnahmen, die insbesondere der zusätzlichen Qualifikation des Mitarbeiters dienen und vom Arbeitgeber finanziert werden, abgeschmolzen werden. Gleichzeitig trägt dies aber auch zur Bindung des Mitarbeiters ans Unternehmen bei.

>atk



Foto: © Besjunior - iStockphoto.com

WEINKURSE

Wein ist in vielen gastronomischen Betrieben ein wichtiges Produkt. Die Anforderungen, die die Gäste an die Weinkarte stellen, werden dabei immer höher – und damit wachsen auch die Herausforderungen für das Team, die Gäste hier qualifiziert und überzeugend zu beraten. Die Deutsche Hotelakademie hat daher ein mehrstufiges, berufsbegleitendes Weinprogramm gestartet, das Einsteigern und Weinprofis den Weg zu einem Top-Abschluss im Sommelierbereich ebnet.

Für Einsteiger gibt es den Lehrgang „WSET Level 2. Award in Wines & Spirits“ als zwei-

monatigen Onlinekurs mit dem Abschluss der renommierten Londoner WSET-Akademie. Fortgeschrittene können den siebenmonatigen Lehrgang „Assistent Sommelier (DHA)“ absolvieren, der auch den Level-3-Abschluss der WSET-Akademie beinhaltet. Und wer noch tiefer in das Wein-Thema eintauchen möchte, kann an der DHA in einem 14-monatigen Experten-Lehrgang auch den Abschluss zum Sommelier (IHK) erwerben.

www.dha-akademie.de/weiterbildung-sommelier

ZUM GEWÜRZ-SOMMELIER IN FÜNF MONATEN

Wie man mittels Foodpairing und Foodcompleting außergewöhnliche Geschmackskombinationen zaubert, ist ein absolutes Trend-Thema in der Gastronomie. Entsprechend groß ist die Nachfrage nach Plätzen bei der deutschlandweit einmaligen Qualifizierung zum Gewürz-Sommelier. In einem Wechsel aus Theorie, Praxiseinheiten und Exkursionen erarbeiten sich die Teilnehmer umfassendes Wissen über Gewürze, Garten- und Wildkräuter – sowie über deren Anwendung und Heilwirkung.

Durchgeführt wird diese Fortbildung vom Bayri-

schen Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn); sie schließt nach fünf Blöcken mit einer Prüfung ab. Die Adalbert-Raps-Stiftung vergibt dafür jährlich drei Stipendien. Bewerben können sich Berufstätige mit abgeschlossener Ausbildung oder Studium in der Lebensmittelbranche – ganz gleich ob in der Gastronomie, in der Industrie, im Handel oder im Handwerk. Informationen zum nächsten Kurs und zur Bewerbung finden sich ab Herbst unter www.raps-stiftung.de und www.cluster-bayern-ernaehrung.de.



AB APRIL STARTET DER INNOVATIVE WEBINARLEHRGANG DER DHA

Fachkräfte aus dem Veranstaltungs- und Bankettbereich können sich im neuen Lehrgang MICE Management (Meetings, Incentives, Conventions, Events) der Deutschen Hotelakademie (DHA) aktuelles Fachwissen zum Tagungsmarkt der Zukunft aneignen. Branchenexpertin Gabriele Schulze leitet die Webinarreihe.

Um das eigene Haus für die Zukunft erfolg-

reich zu positionieren und die Potenziale der Digitalisierung zu nutzen, sollten die Mitarbeiter über aktuelles Know-how im MICE Management verfügen. Die DHA reagiert auf diesen Bedarf und startet ab April 2017 erstmalig den innovativen Webinar-Lehrgang MICE Management. Im Fokus stehen aktuelle Themen und Trends des Tagungsmarkts sowie die Chancen und

Risiken, die aus den Veränderungsprozessen des Markts entstehen. Mit dem erworbenen Fachwissen sind die Teilnehmer in der Lage, die Veränderungen aktiv mitzugestalten, sich rechtzeitig auf die neuen Anforderungen einzustellen und die Potenziale, die in den aktuellen Entwicklungen liegen, für sich und ihr Unternehmen zu nutzen.
www.dha-akademie.de/mice-management



Fotos: relexa Hotel München

EIN STOCKWERK FÜR FRAUEN

Der 7. Stock im relexa Hotel in München ist anders als die anderen Stockwerke: Die Zimmer dort sind speziell für Frauen reserviert. Ladies Executive Floor nennt sich dieser Bereich. Im Interview erläutert Hoteldirektorin Edeltraud Ulbing die Idee, was an den Zimmern anders ist und wie die Gäste darauf reagieren.

Gastgewerbe Magazin: Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Zimmer speziell für Frauen einzurichten?

Edeltraud Ulbing: Wir haben das Haus 2014 neu gebaut und eröffnet. Wir sind mitten im Bahnhofsviertel von München und natürlich umgeben von vielen anderen Hotels. Den Produktstempel „neues Hotel“ habe ich gerade mal ein Jahr – und dann brauche ich etwas, wodurch ich mich von den Mitbewerbern abgrenzen kann. Ich persönlich habe viel Zeit in Asien verbracht, und dort sind Ladies Executive Floors etwas ganz Normales. Warum also nicht auch bei uns?

Gab es schon eine Nachfrage nach Zimmern für Frauen, oder sind Sie mit der Idee an den Markt gegangen?

Ein solches Angebot gab es in Deutschland damals noch nicht, aber in Asien und im arabischen Raum haben viele Hotels einen Ladies Executive Floor. Wir waren hier die Ersten, die so etwas anbieten – inzwischen werden wir hierzulande sogar kopiert.

Wer ist Ihre Zielgruppe und wie groß ist diese Zielgruppe?

Wir stellen uns ein auf alleinreisende Frauen. Immerhin sind laut Manager Magazin inzwischen 20 Prozent der Business-Reisenden weiblich. Diese Gäste haben besondere Bedürfnisse, die wir erfüllen.

Welche Zimmer haben Sie dafür ausgewählt?

Wir haben überlegt, welche Zimmer am kuscheligsten und sympathischsten sind. Das ist mit Sicherheit unser oberstes Stockwerk,

die 7. Etage. Von dort hat man auch einen herrlichen Blick über die Dächer von München.

Wie unterscheiden sich die Zimmer von den anderen?

Da gibt es ganz viele individuelle Lösungen und Kleinigkeiten, die sich ganz klar an den Bedürfnissen von Frauen orientieren. Dazu gehören beispielsweise gedeckte und zarte Farben an den Wänden und eine Yoga-Matte sowie Frauenzeitschriften in jedem Zimmer. Es gibt täglich frische Blumen und Früchte und viele Kuschelelemente wie Kissen und Decken. Im Bad gibt es hochwertige, vegane Kosmetika auf Olivenölbasis, einen wirklich leistungsstarken Föhn, der nicht fest an der Wand befestigt ist, sowie besonders vorteilhaftes Licht. Die weiblichen Gäste können sich die Minibar ganz individuell bestücken lassen, um uns vom Standardangebot von Bier und Erdnüssen zu differenzieren. Alle Zimmer haben für die Sicherheit einen Türspion und werden nur von weiblichen Mitarbeiterinnen betreut.

Was tun Sie sonst noch?

Zum Service für Frauen gehört auch unser Valet Parking sowie ein umfangreiches Frühstücksbuffet mit vegetarischen und veganen Elementen sowie die Berücksichtigung aller Allergien und Unverträglichkeiten. Aber das steht allen Gästen zur Verfügung.

Spiegelt sich dieser höhere Aufwand auch im Preis wider?

Nein, wir bieten diesen Service zum gleichen Preis wie unsere anderen Zimmer auch an.



Edeltraud Ulbing

Wer hat sich die Punkte ausgedacht? Haben Sie sich beraten lassen?

Ich bin bei der Planung davon ausgegangen, was mir gut tut und welche Bedürfnisse ich habe. Und das gefällt bestimmt auch anderen Frauen. Nehmen Sie den Föhn als Beispiel: Ich habe selbst lange Haare und bin in manchen Hotels mit zu schwachen Föhnen schon oft verzweifelt. Es sind ja manchmal ganz profane Dinge, auf die man aber mit gesundem Menschenverstand kommt. Wir haben das dann umgesetzt.

Wie ist die Resonanz auf dieses Angebot?

Sehr gut. Der Ladies Executive Floor ist ausgebucht, wenngleich der natürlich im Prinzip allen Gästen offensteht. Da muss man mit dem Thema Diskriminierung ein bisschen aufpassen. Wir haben viele weibliche Gäste, die zu echten Stammgästen geworden sind und immer als Zimmerwunsch den Ladies Executive Floor angeben. Für uns war es wichtig, mit diesem Angebot einen USP zu haben. Hotels gibt es viele, neue Hotels gibt es auch viele, alle haben eine Bar, moderne Farben oder ein besonderes Designkonzept. Man muss sich aus der Masse herausheben.

> Das Interview führte Andreas Türk

MARKETING

PRINT IST IMMER NOCH IN

Alle reden über Digitalisierung, Online-Werbung und multimediale Angebote. Doch noch immer hat Print seine Berechtigung. Briefpapier, Flyer, Visitenkarten, Prospekte, Speisekarten – das alles liegt auch in Hotellerie und Gastronomie noch immer in gedruckter Form vor und wird von den Gästen auch so verlangt. Moderne Dienstleister können aber noch viel mehr.

Noch immer gilt: Mit gedruckten Medien erreicht man die Menschen. Gut gestaltet und professionell gedruckt sind Speisekarten, Prospekte und Visitenkarten noch immer ein Aushängeschild für jeden Betrieb und Basis für ein professionelles Auftreten. Die Menschen wollen etwas in der Hand haben, wollen es anfassen und fühlen, wollen in einem Prospekt blättern oder einen Flyer mitnehmen.

Wer aufmerksam durch seinen Betrieb geht, wird feststellen, dass es noch viel mehr Dinge gibt, die gedruckt werden müssen: Von Werbeflyern und Plakaten für Veranstaltungen über Türanhänger oder Schilder und Aufkleber bis hin zu Werbeauftritten sollte möglichst der ganze Betrieb seine eigene Corporate Identity haben und diese auch an möglichst vielen Stellen des Betriebes zeigen. Das wirkt für den Gast professionell und stärkt den ersten positiven Eindruck, den er hat.

Dabei müssen Unternehmer keine Angst vor den Kosten haben. Die Preise für Standardprodukte sind in letzten Jahren dank neuer, effizient anbietender Unternehmen eher gesunken als gestiegen. Und: Diese Druckereien, die ihre Produkte fast ausschließlich über das Internet anbieten, haben sich auch auf die Zielgruppe Hotellerie und Gastronomie eingestellt – und sie können viel mehr als nur Papier bedrucken.

So bietet beispielsweise der Druck-Anbieter „Wir machen Druck“ ein komplettes Sortiment für Hotellerie und Gastronomie an. Und das geht weit über den Druck von Speisekarten und Flyern hinaus. Neben individuell gestalteten Bierdeckeln, die es in verschiedenen Formen gibt, eignen sich auch viele andere Drucksachen zur optischen Verschönerung eines Betriebes. Individuell bedruckte Fotoleinwände oder Schilder, zum Beispiel aus Plexiglas oder gebürstetem Aluminium, verschönern den



Drucksachen kann man heute bequem und günstig über das Internet bestellen.

Gastronomie. Auf dem Tisch sorgen Aufsteller für Kaufimpulse bei den Gästen, auf den Betrieb gebrandete Tischsets runden das Ambiente ab.

Bei „Wir machen Druck“ können Gastronomen und Hoteliers auch Fototapeten im eigenen Design wunderbar gestalten und drucken lassen. Auch Leuchtkästen und stilvolle Fensterbeklebungen gehören zum Angebot, genauso wie Fußbodenauflieger oder trendige Beachflags für den Außenbereich.

Kleine Geschenke erhalten zudem die Freundschaft, und deshalb bietet der Druckdienstleister auch Werbeartikel, die die Gäste immer wieder an den Besuch erinnern. Dazu gehören natürlich Kugelschreiber oder Feuerzeuge, aber auch Postkarten mit Motiven des eigenen Betriebs. Wir machen Druck bietet außerdem die Möglichkeit, Fototassen, T-Shirts, Stofftragetaschen, Grillschürzen, Kalender, Getränkedosen und viele andere Drucksachen mit Ihrem eigenen Motiv bedrucken zu lassen.

Und noch ein Wort zu den Kosten: Viele Druckereien bieten mittlerweile einen umfassenden Service auch bei der Gestaltung an. Teure Werbeagenturen können damit umgangen werden, damit auch mit kleinem Budget die maximale Wirkung erreicht werden kann.

> Andreas Türk

www.wir-machen-druck.de

SPEISEKARTEN vom Marktführer

über 100
verschiedene
Systeme
und Modelle



kostenlosen
Katalog anfordern

Tel. 07731 9249-60
info@rued.info
www.rued.info

RÜD

Tischdekor • Servietten



NEUE SPEISEKARTEN

Rechtzeitig zum Beginn der Outdoor-Saison bietet die Flyeralarm Menu Design GmbH aus Würzburg zwei neue Speisekarten-Reihen an, die besonders widerstandsfähig und dennoch elegant sind. Restaurants und Hotels mit Anspruch an sich selbst können damit auch im Außenbereich ihren Gästen das Gastro-Angebot ansprechend präsentieren. Die Booklets sind als Soft- und Hardcover-Variante erhältlich und individuell designbar. Auch verschiedene Dekore aus Leder, Leinen, Kork oder Holz sind erhältlich. Der Vorteil: Das wasserbeständige Material hält auch Regengüssen und Fettfingern stand – Servicekräfte müssen sie gegebenenfalls nur abwischen.

Flyeralarm Menu Design unterstützt seine Kunden aus Gastronomie und Hotellerie dabei, mit einem ganzheitlichen Corporate Design einen besonders attraktiven, hochwertigen und damit bleibenden Ein-



Flyeralarm hat sich speziell auf die Anforderungen von Gastronomen eingestellt.

Foto: flyeralarm.de

druck beim Gast zu hinterlassen. Flyeralarm hat als eine der führenden Online-Druckereien Europas und als Marketing-Komplettanbieter ein großes Portfolio an edlen Speise- und Getränkekarten. Angebote werden darüber hinaus Tisch-

aufsteller, Tischsets und Clipboard Menüs, Hotelausstattung und Rechnungsmappen sowie über einen professionellen Design Service auch Logogestaltung und besonders individuelle Speisekartenkonzepte.

www.flyeralarm.de

TIPPS ZUR DRUCKVORBEREITUNG

Auf die Vorlagen achten

Onlien-Druckereien verlangen in der Regel druckfertige Daten, die bestimmte Anforderungen erfüllen. Wer sich hier nicht ganz sicher ist, sollte auf den Support der Druckereien vertrauen oder eine Agentur mit der Gestaltung und Abwicklung beauftragen.

Termine einplanen

Auch wenn es meist ganz schnell geht: Ein paar Tage braucht jede Druckerei. Diese Frist sollten Sie auf jeden Fall einplanen – oder den Mehrpreis für eine Express-Lieferung einkalkulieren.

Preise vergleichen

Nicht jede Druckerei ist bei jedem Produkt die günstigste. Ein Preisvergleich kann helfen, den einen oder anderen Euro einzusparen.

Auf Corporate Identity achten

Nichts ist schlimmer als ein Durcheinander von verschiedenen Logos, Schriften und Gestaltungen. Jeder professionelle Betrieb in Hotellerie und Gastronomie sollte auch einen professionellen Auftritt bei seinen Drucksachen haben. Und die sollten dann auch in guter Qualität vorliegen.

MIT SMART HOME SICHER UND VERNETZT



Foto: © NicoENino - iStockphoto.com

Mit der Smart Home Base für unter 1000,- Euro bietet die Telekom eine kostengünstige Lösung für Gastronomen und Hoteliers, um alle wichtigen Elemente über nur eine App zu steuern: Brandschutz, Energiesparen, Einbruchssicherheit durch Alarmanlagen und Fensterkontakte. Alle Daten werden zuverlässig gebündelt und in Echtzeit übermittelt, sodass sich alle Bereiche überwachen und optimieren lassen. Weitere Komponenten, wie die Lichtregulierung, lassen sich in das Smart Home System integrieren. Alle Informationen zu der intelligenten All-in-One Lösung unter **www.smarthome.de**.



SPRACHSTEUERUNG IM HOTELZIMMER? „ALEXA, MACH MAL DIE MUSIK LAUTER“

Sie heißen Siri, Alexa oder Google Now. Und sie werden immer beliebter. Immer mehr Menschen nutzen sprachgesteuerte Assistenten, wenn es um die Bedienung ihres Smartphones geht. Und immer neue Funktionen kommen hinzu. Jetzt halten die Sprachassistenten auch Einzug in der Hotellerie: Funktionen im Zimmer steuern, während man lässig auf dem Bett liegt.

Einen besonders umfassenden Einsatz plant das „Wynn Las Vegas“. Noch in diesem Jahr sollen alle fast 5000 Zimmer mit einem digitalen Sprachsystem ausgestattet werden. Dann reagieren

Lampen, Temperaturregler, Vorhänge und das Fernsehen auf Sprachbefehle der Bewohner – die digitale Version des Butlers und eine neue Dimension der Bequemlichkeit für die Gäste. Übrigens: Auch in Deutschland wird die Steuerung via Sprachbefehl beliebter. Laut Digitalverband Bitkom können sich vier von zehn Bundesbürgern ab 14 Jahren vorstellen, Sprachassistenten für die Steuerung von Geräten einzusetzen. Allerdings stehen viele der digitalen Unterstützung auch kritisch gegenüber – aus Angst vor Überwachung und Hackerangriffen. **>atk**

AGENTUR ONLINE FINDEN

Die neue Plattform Agenturmatching.de verbindet Agenturen mit werbetreibenden Hotel- und Gastronomiebetrieben über ein smartes Matching-System. Damit wird vor allem die zeitintensive Partnersuche abgeschafft. Wer eine Agentur sucht, sendet die genauen Projektanforderungen über einen interaktiven Fragebogen. Anschließend werden alle Agenturen, die die entsprechenden Kompetenzen für ein Projekt mitbringen, kontaktiert. Maximal fünf Agenturen, die Interesse haben, das Projekt zu übernehmen und ihre Ideen zum Briefing abgeben, stellt Agenturmatching in einer Shortlist für den Auftraggeber bereit. Mit Erfolg: Bisher sind über 1000 Agenturen auf der Plattform registriert – von Werbe- und PR-Agenturen über Branding-Profis



bis hin zu SEO-Spezialisten. Jeden Tag startet mindestens ein Auftraggeber ein Matching. **www.agenturmatching.de**

DIE NEUEN STUNDENHOTELS

Zimmer für wenige Stunden bietet die Reservierungsplattform ByHours.com an. Gebucht werden können über die Seite Hotelzimmer für ein begrenztes Zeitkontingent – also für sogenannte „Micro-Stays“, zum Beispiel zur Erholung zwischen stressigen Meetings oder beim Flug-Stop-over – es gibt in der immer hektischer werdenden Welt so viele Gründe, um sich für kurze Zeit in einem Hotelzimmer zurückzuziehen.

Den teilnehmenden Hotels bietet das Konzept zahlreiche Vorteile: So können Zimmer effizient belegt und Leerstände vermieden werden. Die buchbaren Zeitarangements – online und per App – umfassen Drei-, Sechs- und Zwölf-Stunden-Packages, wobei der Gast seine Check-in- und Check-out-Zeit selbst bestimmt und entscheidet, wie lange er das Zimmer benötigt. Allein in Berlin sind schon 34 Hotels so für wenige Stunden buchbar. Ziel der Plattform ist es, das Angebot weltweit auszubauen. Bevorzugte Destinationen sind neben Flughäfen, Bahnhöfen und Häfen auch Kliniken, Konferenz- und Messezentren, Sportveranstaltungen und Stadtzentren.

www.byhours.com



Foto: © IPG GutenberglKttd - iStockphoto.com



E-MAILS RECHTSSICHER AUFBEWAHREN

Die „Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff“ (GoBD) besagen, dass alle Geschäftsunterlagen aufzubewahren sind. Darunter fallen nunmehr auch digitale Unterlagen und vor allem auch E-Mails. Gerade Letzteres bereitet vielen Unternehmern Kopfzerbrechen.

Grundsätzlich gilt: E-Mails, die die Funktion eines Belegs oder eines Geschäftsbriefes haben, müssen entsprechend den gültigen Fristen aufbewahrt werden. Dies gilt ausdrücklich und insbesondere auch für Angebote oder Rechnungen, die per E-Mail versendet werden. Begleitschreiben hingegen müssen nicht aufgehoben werden. Abhängig von der steuerlichen Relevanz müssen die Unterlagen zwischen sechs und zehn Jahren aufbewahrt werden.

Die E-Mails, die der Archivierungspflicht unterliegen, müssen natürlich auch auffindbar

sein. Dies bedeutet, dass sie folgende Grundsätze erfüllen müssen:

- jederzeit verfügbar
- vollständig
- manipulationsgeschützt
- maschinell auswertbar

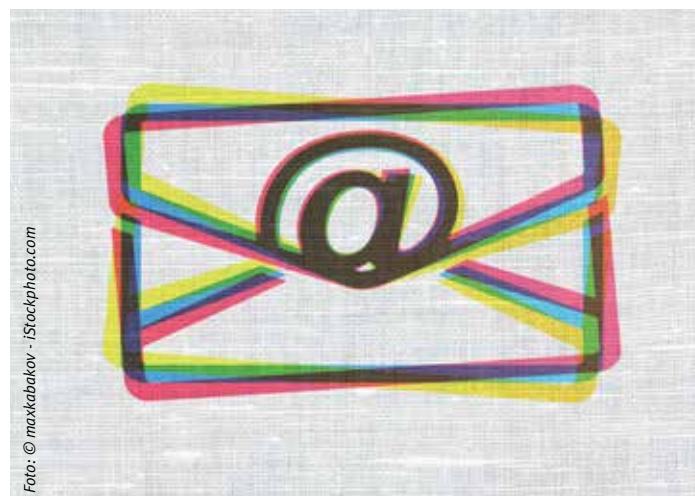
Ein Ausdrucken und Abheften der E-Mails reicht nicht aus.

Die digitale Aufbewahrung bedeutet einen großen Aufwand für die Unternehmen, denn neben Ein- und Ausgangsrechnungen müssen auch Angebote und relevante

Korrespondenz aufbewahrt werden. Experten raten – auch für kleinere Unternehmen – zu softwarebasierten Lösungen, denn eine manuelle Aufbewahrung der digitalen Post ist meist nur mit großem Aufwand zu bewältigen und immer mit der Unsicherheit verbunden, dass dabei Fehler gemacht werden. Bei den Softwarelösungen kann man sich dann zumindest darauf verlassen, dass sie über alle nötigen Funktionen verfügen und die Anforderungen an die Rechtssicherheit erfüllen.

Bei der Auswahl der Software ist auf folgende Punkte zu achten:

- Vollständige Erfassung und Archivierung aller E-Mails
- Archivierung originalgetreu und ohne Verluste von Informationen
- Manipulationssicherheit aller archivierten E-Mails
- Zugriffsschutz, damit keine E-Mail vorzeitig gelöscht werden kann
- Lückenlose Einsicht und elektronische Suchfunktion bei einer Betriebsprüfung



GEBRAUCHTE GERÄTE FINDEN

TradeMachines, die führende Metasuchmaschine für Gebrauchtmaschinen, hat ihr weltweites Angebot für Industrieauktionen weiter verbessert. So wurden bereits bestehende Bereiche wie Lebensmittel und Kunststoff um neue Kategorien ergänzt. Zudem wurde auf Trademachines.com sowie auf allen 58 regionalen Plattformen ein eigener Bereich für die Gastronomie geschaffen. Zusammengenommen stehen Nutzern ab sofort mehr als 300 neue Kategorien zur Verfügung.

www.trademachines.com





KOSTEN RUNTER, KOMFORT RAUF

Hotelbetreiber und Gastwirte sind sich einig:

Wachsende Energiekosten sind das Problem Nummer eins im Kampf um die Wettbewerbsfähigkeit. Erfahren Sie jetzt, wie die intelligente Hausautomatisierung von Magenta SmartHome Ihnen dabei helfen kann, Ihre Kosten zu reduzieren. Ganz ohne Baumaßnahmen und mit viel Komfort für Ihre Gäste.

70 % DER ENERGIE FÜR HEIZEN

Sie nutzen immer noch von Hand einstellbare Heizungsthermostate? In einer Branche, in der 70% der Energie für Wärme verwendet werden, wird das schnell teuer. Denn im Nu sind die Zimmer überhitzt, gekippte Fenster schaffen Abhilfe und die Kosten steigen ins Astronomische. Noch dazu bleibt der Komfort auf der Strecke – schließlich liegen unsere Wohlfühltemperaturen tagsüber bei 21 °C und nachts bei 18 °C. Eine intelligente Steuerung könnte nicht nur Ihre Heizkosten senken, sondern auch für einen besonders erholsamen Aufenthalt Ihrer Gäste sorgen.

65 % DER KOSTEN FÜR STROM

Zwar gehen im Gastgewerbe nur 30% der verbrauchten Energie zulasten von Strom. Weil dieser aber vier Mal teurer ist als Gas, macht er ganze 65% der Energiekosten aus. Vor allem in einem energieintensiven Bereich wie

der Restaurantküche kann es sich also lohnen, die Stromfresser zu enttarnen. Wie? Das muss gemessen werden. Erst wenn Sie wissen, wie viel Strom Ihr Herd, Kühlschrank oder die Beleuchtung tatsächlich verbrauchen, können Sie die Hauptverursacher hoher Kosten erkennen – und diese intelligent und einsatzbezogen steuern. Klingt einfach? Ist einfach.

30 % EINSPARPOTENZIAL

Ob Landpension, Gasthof oder Boutique-Hotel, die Hausautomatisierungs-lösungen von Magenta SmartHome lassen sich spielend leicht an alle Bedürfnisse und jede Betriebsgröße anpassen. Und können Ihnen helfen, in Zukunft bis zu 30% Energiekosten zu sparen! Das Beste daran: Es ist kein Umbau, keine komplizierte Installation und kein Fachwissen nötig. Magenta SmartHome ist eine kabellose Lösung, deshalb sind Aufbau und Einrichtung völlig stressfrei für Sie und für Ihre Gäste.

MIT KLEINEN KOMPONENTEN ZUM GROSSEN UNTERSCHIED



STROMFRESSER ENTTARNEN

Die Zwischenstecker mit Leistungsmessung von Magenta SmartHome ermöglichen es, Stromfresser mit einem Blick auf die Magenta SmartHome App zu ermitteln.

BELEUCHTUNG STEUERN



Die Beleuchtung ist schuld? Sparsame LED-Lampen von Philips lassen sich präzise steuern: für Arbeitskomfort in Küche und Lobby und Wohlfühlambiente auf den Zimmern.



EFFIZIENT HEIZEN

Intelligente Heizkörperthermostate ermöglichen die Steuerung aller Temperaturen per App. In Kombination mit Tür-/Fensterkontakteen werden sie heruntergeregt, sobald ein Fenster geöffnet wird.

Weitere Ideen finden Sie auf
www.smarthome.de



ERLEBEN, WAS VERBINDET.



EU DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG

SENSIBLER UMGANG MIT DATEN

Im vergangenen Jahr ist nach langer politischer Diskussion die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) vom EU-Parlament verabschiedet worden. Am 25. Mai 2018 tritt das Gesetz EU-weit in Kraft und löst die Datenschutzrichtlinie aus dem Jahr 1995 ab.

Verstöße gegen das Datenschutzgesetz galten lange Zeit als Kavaliersdelikt und wurden als lässliche Sünde abgetan. Das ist nun Vergangenheit: Verletzt ein Unternehmen bei der Datenverarbeitung das Datenschutzrecht, kann die Behörde eine Bestrafung von vier Prozent seines Umsatzes als Sanktion festsetzen. Da auch Unternehmen der Gastronomie und Hotellerie ständig mit persönlichen Daten von Kunden und Lieferanten in Berührung kommen, stellen sich folgende Fragen:

Um welche Daten geht es überhaupt und was bedeutet Datenverarbeitung?

Die DSGVO gilt für personenbezogene Daten, d.h. für solche Informationen, die zur Identifikation einer Person geeignet sind. Dazu gehören Name, Alter, Geschlecht, Adresse, Steuernummer, IP-Adresse usw. Als Datenverarbeitung gilt bereits die bloße Speicherung von persönlichen Daten; das heißt: Gibt ein Hotel oder gastronomischer Betrieb persönliche Daten in sein EDV-System ein, greift das Datenschutzrecht.

Ist die Dateneingabe zulässig oder bewege ich mich schon in einer Grauzone?

Es gilt der Grundsatz, dass jede Form von Datenverarbeitung zulässig ist, wenn hierfür berechtigte Gründe bestehen. Die persönlichen Daten, die für ein Hotel notwendig sind, um seinen Beherbergungsvertrag mit dem Kunden zu erfüllen (z.B. Meldeauflagen), dürfen demnach ohne Zweifel verarbeitet werden.

Muss es aber auch beispielsweise den Familienstand oder das Autokennzeichen eines Gastes kennen und EDV-mäßig erfassen? Das könnte zweifelhaft sein; verfügt das Hotel hingegen über einen

eigenen Parkplatz, besteht ein berechtigtes Interesse daran zu wissen, wer dort parkt.

Problematisch könnte es aber bei solchen Daten sein, die für zukünftige Werbemaßnahmen eines Betriebes von Interesse sind. Im Einzelfall ist also genau abzuwägen, ob die Daten routinemäßig abgefragt und gespeichert werden. Klar ist aber auch: Daten, die ein Guest dem Hotel freiwillig zur Verfügung stellt, dürfen im zulässigen Umfang verarbeitet und genutzt werden.

Was muss ich tun, um datenschutzkonform zu sein?

Unbedingt erforderlich ist, ein Verfahrensverzeichnis für seinen Betrieb zu erstellen. In diesem Verzeichnis müssen die betrieblichen Vorgänge aufgelistet sein, bei denen persönliche Daten verarbeitet werden. Verfügt also das Hotel über eine EDV-basierte Kundendatei, muss dies im Rahmen eines Verfahrensverzeichnisses im Einzelnen dargestellt werden (Wer hat Zugang? Wie wird kontrolliert? Welche Schutzmechanismen gibt es? Welche IT kommt zum Einsatz etc.). Je detaillierter die Maßnahmen dargestellt sind, desto besser ist es. Das gilt aber auch für die EDV-Systeme, in denen Mitarbeiter- oder Lieferantendaten aufgenommen sind. Auch hier muss ein Verfahrensverzeichnis errichtet werden.

Weiter ist es erforderlich, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens, die mit persönlichen Kundendaten in Kontakt kommen, auf den Datenschutz verpflichtet werden, was durch geeignete Verpflichtungserklärungen geschieht. Sinnvoll ist es, Mitarbeiter regelmäßig zu schulen. Verletzt ein Mitarbeiter die Regeln des

Datenschutzes, kann dies zu einer Abmahnung oder berechtigten Kündigung führen.

Ab einer bestimmten Unternehmensgröße ist auch die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten gesetzliche Pflicht. Diese Funktion kann ein Mitarbeiter übernehmen, der allerdings nicht weisungsgebunden sein darf. Häufig bestellen Unternehmen daher auch externe Datenschutzbeauftragte.

Fazit: Datenschutz ist machbar! Mehr noch: Er ist ein Asset, mit dem Unternehmen sich Alleinstellungsmerkmale erarbeiten können.

> Professor Dr. Ulf Vormbrock

Zum Autor:

Der Verfasser ist Fachanwalt für Marken-, Lizenz- und Wettbewerbsrecht in Düsseldorf. Er arbeitet auch als Professor für IT-Recht und Datenschutzbeauftragter. Nähere Informationen finden Sie unter www.vormbrock.net



EINE FLASCHE VOLLER WASSERQUALITÄT

Foto: St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG



Das St. Leonard Wasser aus der sauerstoffreichen St. Georgsquelle zeichnet sich durch seinen weichen, sanften und artesischen Geschmack aus. Damit ist es der perfekte Partner zum Wein und für die gehobenen Qualitätsansprüche in der Gastronomie und Hotellerie. Da viele Gäste oft kleinere Getränke-Einheiten bevorzugen, gibt es die St. Georgsquelle nun auch in der kleinen, hauseigenen 0,33-Liter-Glasflasche. Die hochwertigen Leichtglasflaschen bewahren die Qualität des Wassers und unterstreichen auch optisch ein hochwertiges Serviceangebot.

www.st-leonhards-quellen.de

BITTERGETRÄNKE

Dank ihres erfrischenden Charakters sind Bittergetränke eine beliebte Abwechslung auf der Getränkekarte. Ein ausgewogenes Sortiment mit natürlichem Mineralwasser bietet Sachsen Quelle mit drei Sorten: Neben dem Klassiker Tonic Water werden nun auch die beliebten säuerlich-süßen und fein-würzigen Sorten Bitter Lemon mit drei Prozent Saftgehalt und Ginger Ale über Sachsen Quelle im 12x1,0-Liter-PET-Mehrweg-Gebinde zu beziehen sein.

www.sachsenquelle.de



Foto: Sachsenquelle GmbH



Foto: Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG

BLUMIGE GRÜNTEE-RARITÄT

Meßmer ProfiLine bereichert sein Pyramiden sortiment mit dem exklusiven Grüntee Pi Lo Chun, der in den chinesischen Tee gärten um Suzhou respektvoll „Jadeschnecke des Frühlings“ genannt wird. Es handelt sich um einen exquisiten Grüntee in Bioqualität mit duftigem Bouquet. Eine zarte, jadegrüne Tassenfarbe und eine fruchtig-frische Note nach Pfirsich unterstreichen den Charakter der feinen Auslese. Den neuen Meßmer Bio-Grüntee Pi Lo Chun gibt es im 50er-Pyramidenkarton mit 2,5 Gramm Inhalt je Pyramiden sachet. Die Pyramiden, die von seidigen, transparenten Kuverts umhüllt sind, machen hochwertige Rohware und Rezeptur be standteile sichtbar. Das gibt der Gastronomie die Möglichkeit, losen Tee portioniert für die Tasse ansprechend und auf merksamkeits stark zu präsentieren.

www.profiline.otg.de



FASSBRAUSE COLA UND ORANGE

Foto: Krombacher Brauerei

Eine echte Alternative zu Cola-Mix-Getränken bietet die alkoholfreie Fassbrause. Die neue, vielversprechende Idee aus dem Hause Krombacher: Fassbrause Cola und Orange. Mit Orangensaft hergestellt wird das koffeinhaltige Erfrischungsgetränk in der 0,33-Liter-Klarglasflasche angeboten und richtet sich insbesondere an jüngere Gäste.

www.krombacher.de

LIMONADE FÜR NEUE COCKTAIL-KREATIONEN

„Easy-to-Mix“-Filler ermöglichen dem Gastronomen im Handumdrehen einzigartige Drinks zu zaubern. Mit Paloma Pink Watermelon führt Borco-Marken-Import ein Erfrischungsgetränk ein, das sowohl pur auf Eis oder als belebende Zutat für Cocktails verwendet werden kann. Fruchtiger Wassermelonsaft, Limetten- und Zitronensaft, Agavensirup und eine Prise Salz verleihen dieser Limonade einen neuartigen Geschmack.

www.borco.com



Foto: Borco-Marken-Import



DAS BIER UND SEIN GLAS

Guter Geschmack entsteht nicht durch Zufall, besonders nicht, wenn es um das Erfolgsgetränk Bier geht. Genauso wichtig wie die abgestimmte Bierkomposition selbst ist auch die Funktionalität des Bierglases. Die Zutaten und das Know-how müssen sich in einem Glas vereinen, das das volle Aroma und alle Eigenschaften einer Biersorte zur Geltung bringen kann.



Das passende Bier-Angebot ist unerlässlich, wenn es darum geht, in der Gastronomie erfolgreich Umsatz zu generieren. Die Qualität und auch die neuen Trends der Bierbranche müssen dabei immer im Auge behalten werden. Doch mit der Auswahl geeigneter Biersorten für die Gäste ist es nicht getan: denn die Glasform ist entscheidend für das Geschmackserlebnis.

Viele Sorten, viele Gläser

Die Form macht den Unterschied und ist entscheidend dafür, ob ein Getränk im Glas vom Gast als angenehm wahrgenommen wird. Das gilt längst nicht mehr nur für Wein – auch das Genussgetränk Bier mit seiner großen Aromavielzahl verlangt nach anspruchsvollen Gläsern. Kann sich das Aroma eines Bieres aufgrund der Präsentation in einem falschen Behältnis nicht richtig entfalten, waren alle Mühen umsonst und Qualität und Geschmack leiden.

Bierbewegung Craft Beer

Vielfalt, neue Geschmackserlebnisse und Gourmetbiere sind Trendthemen in Szenebars und in der gehobenen Gastronomie. „Für Craftbiere wird teilweise sehr viel Geld gezahlt“, bemerkt Christian Kraus, Vertriebsdirektor bei Spiegelau, „und aus unserer Sicht ist es dann eine Verschwendug, wenn man sie aus dem falschen Glas trinkt. Wir wollen das Herzblut, das ein

Brauer in seine Biere steckt, unterstützen und dem Verbraucher den maximalen Genuss bieten.“ Mit dem Ziel, den komplexen Geschmacksprofilen verschiedener Craftbier-Sorten gerecht zu werden, wurden daher die Craft Beer Glasses von Spiegelau zusammen mit einem Expertenteam aus Braumeistern, Sensorikern und Spezialisten der Bierbranche entwickelt.

Der Craftbier-Spezialist Braufactum hat zusammen mit Sahm zwei individuelle Markengläser entwickelt. Am Rand mit einer leichten Auslipfung ausgestattet, werden alle Geschmackszonen der Zunge beim Biergenuss erreicht.

Auch die Serie Beer Basic von Zwiesel Kristallglas ist mit ihren eleganten Formen Begleiter für die neuen, handwerklich gebrauten Craftbiere von Pils und Lager bis Stout und Pale Ale. Gemeinsam mit Experten hat der Hersteller ein Konzept entwickelt, das an die Vielfalt der Aromen des Genusstrends angepasst ist. Das Highlight: ein Moussierpunkt, wie man ihn nur von Sekt- und Champagnergläsern kennt. Ein für das Auge kaum sichtbarer Punkt im Glasboden löst im Bier gebundene Kohlensäure und sorgt so für mehr Perlage und besseren Schaum. Dadurch schmeckt das Bier länger wie frisch gezapft und macht auch optisch eine gute Figur im Glas.

www.spiegelau.com, www.braufactum.de
www.sahm.de, www.zwiesel-kristallglas.com



DER GESCHMACKSTEST

Für viele Brauereien ist ein individuelles Glas für ihr Bier ein zentrales Marketingelement. Bevor aber eine neue Sorte im passenden Gefäß angeboten werden kann, muss die richtige Form ermittelt werden. Sahm hat hierfür das Konzept des TasteDesign entwickelt. Dabei wird die Glasform exakt auf die jeweiligen Charaktereigen-

schaften eines Bieres abgestimmt. Aromen und Inhaltsstoffe kommen so bestmöglich zur Entfaltung. Mit der TasteDesign-Sommelierbox lässt sich die Geschmacksvielfalt von Bieren jetzt ganz einfach testen. Zusätzlich zur Sommelierbox steht ein Videoworkshop bereit.

www.tastedesign.de

NEUES BIER, BESTER GESCHMACK

ALKOHOLFREI GENIESSEN

Alkoholfreie Bierspezialitäten sind die perfekte Alternative für den Gast, der nicht auf das kräftige Aroma eines kühlen Bieres verzichten möchte. Ein neues, fruchtiges Erfrischungsduo bietet Erdinger mit den Sorten Zitrone und Grapefruit. Geschmacklich trifft leicht herbes Erdinger Alkoholfrei die fruchtig-frischen Aromen sonnen-gereifter Zitrone oder die bittersüßen Noten saftiger Grapefruit. Hinzu kommt eine prickelnde Kohlensäure. Mit nur 25 Kalorien pro 100 ml empfiehlt sich der isotonische, vitaminhaltige Durstlöscher besonders für ernährungsbewusste Erfrischungsliebhaber. Zum Verkaufsstart stehen neben 20 x 0,5l-Kästen auch 6 x 0,33l-Sixpacks sowie weitere Gebinde zur Verfügung.

www.zitrone-grapefruit.erdinger-alkoholfrei.de/



Foto: Privatbrauerei ERDINGER Weißbräu

BIER MIT SCHUSS

Das Bier „mit Schuss“ spricht eine Vielzahl von Gästen an und bietet diverse Geschmacks-Kreationen. Neu im Sortiment der Radeberger Gruppe: das Original Berliner Kindl Weisse mit dem Schuss Rhabarber. Der fein-säuerliche und aromatische Biermix eignet sich, um die Bierkarte um außergewöhnliche Geschmacksrichtungen zu ergänzen.

www.berliner-kindl.de



Foto: Radeberger Gruppe KG

ALE NACH BESTER BRAUART

Das „Blonde“, ein naturtrübes helles Ale, und das „Dark Amber“, ein naturtrübes dunkles Ale der Flensburger Brauerei erweitern die Getränkekarte. Dank erlesener Rohstoffe wie Aromahopfen aus Slowenien und den USA, belgischer und englischer Ale-Hefen und verschiedenen Sorten von Gersten- und Weizenmalzen haben die neuen Bierspezialitäten in der Bügelverschlussflasche besonders schmackhafte Noten.

www.flens.de/brauart/



Foto: Flensburger Brauerei

JUBILÄUMSBIER

Die Bitburger Privatbrauerei blickt auf 200 Jahre Brautradition zurück. Ein guter Anlass für eine neue Bierkreation: das Bitburger 1817 Jubiläumsbier. Bitburger 1817 ist ein naturbelassenes Bier mit fünf Prozent Alkoholgehalt. Süffig-herb und nach traditioneller Brauart unfiltriert, bleibt es der typischen Bitburger-Charakteristik treu. Das gesamte Jahr über ist das Jubiläumsbier in der beliebten Stubbi-Flasche im 20er-Kasten, im 4er-Bottlemaster sowie im 30-Liter-Fass erhältlich.

www.bitburger.de



Foto: Bitburger Braugruppe GmbH



NEU:
MAISEL & FRIENDS
CHOCO PORTER



BIERE VON STARKEM CHARAKTER

DES BIERSONNELLERS GUTER RAT

Die Bierwelt ist eine Wissenschaft für sich und noch dazu im ständigen Wandel. Da ist es hilfreich, wenn man sich von einem echten Experten der Branche beraten lassen kann. Gastgewerbe-Magazin im Interview mit Michael König, Biersommelier bei Maisel & Friends.



Gastgewerbe-Magazin: Worauf kommt es bei einer guten Bierkarte an? Reicht es aus, nur das typische Pils auf der Karte zu haben?

Michael König: Eine gute Bierkarte sollte eine gewisse Auswahl bieten. Die Gäste sind in der Zwischenzeit sehr experimentierfreudig geworden und lieben es, neue Biere und ungewöhnliche Geschmacksrichtungen auszuprobieren. Das heißt, der Gastronom sollte verschiedene Bierstile anbieten. Für den Anfang perfekt sind etwa fünf bis zehn unterschiedliche Biere, die im Idealfall noch kurz mit ein bis zwei Sätzen erklärt werden. Die Anzahl ist natürlich abhängig von den Lagermöglichkeiten der Gastronomie.

Craft-Bier liegt im Trend. Welchen Rat können Sie Gastronomen geben, wenn sie die Getränkekarte erweitern wollen?

Auf einer guten Craft-Bier-Getränkekarte sollten in jedem Fall die Bierstile Pale Ale, India Pale Ale, Porter und Stout zu finden sein. Das sind die gängigsten Craft-Bier-Stile und sie sind perfekt, um die Gäste an diese außergewöhnlichen Bierspezialitäten heranzuführen. Dabei sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Biere dauerhaft verfügbar sind – sonst muss die Karte ständig angepasst werden. Wecken Sie das Craft-Bier-Feuer auch bei den Servicekräften, denn sie verkaufen die Biere.

Wird das passende Bier zu der bestellten Speise serviert, kann sich der Geschmack optimal entfalten. Können Sie eine grundständliche Empfehlung geben?

Optimal wäre es, wenn der Service nicht zuerst nach dem Getränk fragt, sondern direkt eine Speise mit passendem Bier empfiehlt. Also ein etwas anderer Ablauf, als ihn die Gastronomie gewohnt ist. In unserer Gastronomie Liebesbier habe ich auf der Speisekarte zu jedem Gericht eine Bierempfehlung vermerkt. Das kommt bei den Gästen sehr gut an und sie bestellen häufig die genannten Kombinationen. Unser Service ist aber auch so gut geschult, dass sie aktiv Bier- und Speisenempfehlungen geben.

KRÄFTIG: DAS CHOCO PORTER

Für ein vielfältiges Angebot mit starkem Charakter kreiert: Maisel & Friends Choco Porter ist tiefschwarz und von stattlichem, cremefarbenen Schaum gekrönt. Mit 6,5 % Vol. Alkohol ist es malzig, cremig, fett und süffig wie ein typisches Porter. Durch die Liaison verschiedener Gersten-, Karamell- und Röstmalze verwöhnen Aromen von Zartbitterschokolade, einem Hauch von Espresso und einer verführerisch-süße Karamellnote Gaumen und Nase der Gäste.

www.maiselandfriends.com



Noch ein Rat, um den Bierumsatz zu steigern?

Es kommt darauf an, die Gäste mitzunehmen und sie an die Craft-Biere heranzuführen. Wenn der Service es schafft, dem Gast die Besonderheiten und den Mehrwert der Biere (Geschmack, Röstmalze, seltene Hopfensorten, Herkunft, Brauer hinter dem Bier) zu erklären, wird er auch gerne den oft höheren Preis dafür zahlen.

>atk

www.maisel.com



GEKÜRTE BACKKÜNSTE

Unter dem Motto „Torte machen und gewinnen“ sind Deutschlands Köche und Bäcker bis zum 30.6.2017 aufgerufen, an einem Gewinnspiel von Mondelez Professional teilzunehmen. Im Mittelpunkt steht die beliebte Philadelphia-Torte, die auch in der professionellen Gastronomie ihre Verwendung findet. Es gilt, mit der 1,65-Kilogramm-Großverbraucher-Schale Philadelphia eine Torte zuzubereiten und ein Foto davon zusammen mit dem Rezept auf die Philadelphia-Webseite hochzuladen. Schon winken attraktive Prämien wie eine Original KitchenAid Professional, hochwertige Tortenplatten oder hitzebeständige Backhandschuhe. Alle Teilnahmebedingungen unter www.philadelphia-professional.de



FRISCHKÄSE IM PRAKTISCHEN FORMAT

Damit Profi-Köche auf höchste Anwendungsvielfalt zurückgreifen können, hat der Molkereispezialist Arla Buko sein Frischkäse-Sortiment überarbeitet. Neben der neuen Variante Arla Buko Feine Kräuter im wiederverschließbaren 1,5-Kilogramm-Eimer gibt es die Naturvariante Arla Buko Der Sahnige ab sofort nicht nur im großen 3-Kilogramm-Eimer, sondern auch in der kleineren 1,5-Kilogramm-Einheit. Abgerundet wird das Sortiment durch den 1,5-Kilogramm-Eimer Arla Buko Balance. Der Sahnige ist zum Backen geeignet und behält auch nach dem Erhitzen seine Cremigkeit. Durch seine streichzarte Konsistenz und die sahnig milde, frische Note eignet sich Arla Buko Balance insbesondere als Aufstrich für Bagels und Sandwiches. Feine Kräuter verleiht Saucen eine sämige Textur und macht eine zusätzliche Kräuterzugabe unnötig.

www.arlafoods.de



PULLED MEAT IM TREND

Schonend gegartes Fleisch, in kleine Stückchen gezupft. So erobert Pulled Meat als kulinarischer Trend den Foodmarkt. Salomon FoodWorld greift den Trend auf und entwickelt ihn weiter: leicht vorgewürzt, portioniert und in neue Formen gebracht, lassen sich innovative Geschmackserlebnisse einfach zubereiten. Besonders interessant: Pulled Meat für den Fingerfood-Bereich. Das handgezupfte Fleisch von der schonend gegarten Schweineschulter wird hier mit BBQ-Sauce, Weißkrautstreifen, Jalapeño-Würfeln und Zwiebeln verfeinert und dann in eine grobe Knusperpanade gehüllt. Damit bietet sich Gästen eine neue Perspektive zum Snacken und Dippen.

www.salomon-foodworld.com



DREI WÜRZIGE MULTITALENTE



Sour Cream, Zaziki und Kräuter-Dip für die Profi-Küche gehören zu den Innovationen aus dem Hause Milram: Die Sour Cream, die weder Kräuter noch Mayonnaise enthält, bietet ein authentisches Geschmackserlebnis und ist besonders kalorienarm. Die geballte Gewürzquark-Kompetenz kommt im neuen Milram Kräuter-Dip zum Ausdruck: Mit seiner Kräutermischung aus Rucola, Gartenkresse, Schnittlauch, Petersilie und Dill verleiht das Multitalent kalten und warmen Gerichten eine besondere Note – als servierfertiger Dip, als Basis für Nudelsaucen oder in einer Quiche. Der Zaziki auf Joghurtbasis überzeugt mit knackigen Gurkenstückchen und einer Knoblauchnote.

www.milram-food-service.de

TREUEAKTION VON GASTRO

Von einer exklusiven Treueaktion profitieren Kunden noch bis zum 30.6. bei GASTRO von FrieslandCampina Foodservice. Der Hersteller stellt eine edle Schöpfkelle aus Edelstahl, einen stilvollen Schneebesen oder zwölf praktische Gläschen für die gelungene Präsentation von Desserts zur Auswahl, die innerhalb der Treueaktion erworben werden können. Das Angebot gilt Kunden, die acht 5-kg-Eimer GASTRO Fruchtquark oder Fruchtjoghurt kaufen, den Kassenbon oder die Rechnung scannen oder fotografieren und diese/n unter Angabe der Kontaktdaten und der Wunschprämie an den Hersteller senden. Alle Teilnahmebedingungen sind zu finden unter www.gastro-foodservice.de

ZEIT FÜR FRISCHEN

Mit dem Frühling kehrt auch der Saisonklassiker Spargel ein und bietet gesunde Abwechslung. Durch frische Spargelgerichte lassen sich - mit professioneller Zubereitung, Rezeptideen und Kombinationsmöglichkeiten - die Gäste an die Tische locken.

Die Zubereitung

Spargel kann stehend in einem Spargeltopf, aber auch liegend gekocht werden. Die Kochzeit variiert je nach Art und Durchmesser der Spargelstangen. In das Kochwasser gehört eine Prise Salz, und auch ein Stück Butter kann hinzugegeben werden. So wird das Gemüse mit einem zarten Buttergeschmack verfeinert. Um den Geschmack von Bitterstoffen, die besonders aus Grünspargel herauszuschmecken sind, zu vermeiden, kann eine kleine Prise Zucker in das Kochwasser gegeben werden.

Weiß oder in Farbe?

Beim Spargelkauf kommt es besonders auf die Frische der Stangen an. Temperaturschwankungen bei der Kühlung sowie lange Transportwege machen den Spargel schnell ungenießbar, weshalb das Gemüse aus regionalem Anbau für die professionelle Zubereitung zu bevorzugen ist. Kategorisiert wird der Spargel nach seinem Grad der Verfärbung. Weißer Spargel, oder Bleichspargel, ist besonders mild im Geschmack und für die Zubereitung vielzähliger Gerichte geeignet. Grünspargel wird über der Erde angebaut, wodurch er seine kräftige Farbe erhält. Im Geschmack ist der grüne Spargel würzig und kräftig. Die Zubereitung gelingt schneller als beim weißen Spargel, da die Stangen dünner sind und einer kürzeren Garzeit bedürfen. Zudem muss nur das untere Drittel der Stange geschält werden. Spargel mit violetter Färbung am Spargelkopf war nur kurz vor der Ernte dem Licht ausgesetzt. Ein wenig kräftiger im Geschmack als der weiße Spargel eignet auch er sich für jede Art der Zubereitung. Erst bei einer Violettfärbung, die nicht nur an den Köpfen zu sehen ist, kann ein erhöhter Buttergeschmack auftreten.

Spargel und Wein

Zu frischen Spargelgerichten bietet sich ein erlesener Wein besonders gut an. Wird der Wein perfekt auf das Gericht abgestimmt, bietet sich den Gästen ein abgerundetes Menü von kulinarischem Hochgenuss. Zu dem Klassiker, Spargel mit Sauce Hollandaise, passen gereifte, trockene Weißweine wie beispielsweise ein Sauvignon blanc oder Weißburgunder besonders gut. Ein Riesling oder Sauvignon Blanc wird gerne zu grünem Spargel getrunken, denn der begleitende Wein sollte bei diesen Gerichten immer etwas kräftiger im Körper und präsenter sein als bei Gerichten mit weißem Spargel. Wird ein Gericht mit violett gefärbtem Spargel serviert, so kann dazu zum Beispiel ein harmonisierender Weißburgunder oder Riesling gereicht werden.

Schinken zu Spargel

Die Kombination aus Spargel und Schinken ist sehr beliebt. Mild im Geschmack, eignet sich besonders gekochter Schinken für eine harmonische Kombination. Aber auch geräucherter oder gepökelter Schinken kann, wenn er auf das Rezept abgestimmt ist und den Geschmack des Spargels nicht übertüncht, eine vorzügliche Zutat sein. Neben dem Schinken bieten aber auch Kreationen mit Kapern, Matjes oder Krabbensauce vielfältige Zubereitungsmöglichkeiten. Für Gäste, die eine fleischlose Alternative bevorzugen, bietet sich eine Komposition aus

DER FRISCHE-TEST:

- ✓ die Spargelpitzen sind geschlossen
- ✓ die Schnittflächen sind glänzend feucht
- ✓ die Stangen sind fest und geben nicht nach
- ✓ der Spargel lässt beim Zusammendrücken des Schnittendes Saft ab

Tipp: Wenn Sie heimischen Spargel verwenden, nennen Sie den Lieferanten. Das schafft Vertrauen bei den Gästen.



SPARGEL

Spargel und Rührei an. Hier ist das Convenience-Produkt Eifix Schlemmer Rührei aus dem Hause Eipro eine praktische Lösung. Das küchenfertige Produkt ist genauso schnell zubereitet wie der Spargel. Es kann direkt aus dem Tetra Brik in die Pfanne gegeben werden. So können Profi-Köche im Handumdrehen für eine größere Angebotsvielfalt sorgen, bei der jeder Gast fündig wird. Neben den beliebten Spargel-Basisgerichten bietet das Gemüse unzählige weitere Verarbeitungs- und Kombinationsmöglichkeiten.

> Ronja Plantenga

www.unileverfoodsolutions.de, www.eipro.de



GEWÜRZE

HAUPTDARSTELLER GEMÜSE

Wie Gemüse auf dem Teller überzeugt, zeigen die neuen Ubena Gemüsehelden, die als aromatische Gemüse-Toppings Kürbis & Co. spannend verfeinern und dabei den Eigengeschmack der Gemüsesorten hervorheben. Von pikant bis fruchtig lässt sich mit den drei Würzmischungen jedes Gemüse kulinarisch veredeln. Dank der praktischen Streudose ist das würzige Finish schnell und einfach angerichtet. www.ubena.de



Fotos: Ubena

① Spinat, Chili & Liebstöckel Würzmischung:

Die Kombination aus Spinat, Chili und Liebstöckel würzt Kohlgerichte, grüne Smoothies und Tomaten-Concassé auf pikante Art.

② Karotte, Paprika & Petersilie Würzmischung:

Wurzelgemüse wie Rüben, Sellerie, Karotten und Petersilienwurzeln bekommt durch Zugabe der Paprika, Petersilie & Karotte Würzmischung einen herhaft-fruchtigen Geschmack.

③ Sesam-Kurkuma Würzmischung:

Diese Würzmischung passt zu süß-sauren Gerichten. Gemüse-Currys oder Asia-Gemüse aus dem Wok verleiht die Würzmischung ein knusprig-süßes Aroma.



SPARGEL SCHNELL SERVIERT

Für die Spargelsaison brauchen sich Gastronomen nicht alljährlich neu zu erfinden. Neben innovativen Rezeptideen bieten die Hersteller Anregungen, die dem königlichen Gemüse die angemessene Würze verleihen und am Gästetisch für kulinarischen Hochgenuss sorgen.

VEGGIE-TIPP

Bunte Valess-Spargel-Pfanne (10 Personen)

1 kg gefrorene Valess Filetstückchen in 150 ml Debic Braten & Backen goldbraun angebraten. 500 g grünen Spargel in schräge Stücke und 1 Bund Lauchzwiebeln in Ringe schneiden. Beides anschließend zu den Valess Filetstückchen geben und ca. 1 Min. bei mittlerer bis großer Hitze durchschwenken. Mit 200 ml Gemüsebrühe ablöschen und etwas einreduzieren lassen. 2 EL Aceto Balsamico Creme hinzufügen und mit Salz und Pfeffer abschmecken. 50 g Landliebe Butter, 1 Bund gehackte Petersilie und 200 g halbierte Kirschtomaten dazugeben und durchschwenken. Die bunte Valess Filetstückchen-Pfanne auf je 2 Kartoffel-Rösti anrichten und mit 100 g frisch gehobeltem Parmesan und 2 EL Balsamico Creme garniert servieren.

www.valess-foodservice.de



Frühling ist Spargelzeit. Von April bis Juni hat der Spargel seinen großen Auftritt. Und was passt besser zum „königlichen Gemüse“ als eine Sauce Hollandaise? Besonders der weiße Spargel, angerichtet auf einer Sauce Hollandaise, zählt zu den Klassikern und ist ein Garant für hohe Umsätze. Um die Umsatzchancen der Spargelsaison, die mit circa sieben Wochen nur sehr kurz ist, ausschöpfen zu können, müssen die Trend-Gerichte klar definiert und ihre Zutaten entsprechend kalkuliert werden. „Die Spargelsaison ist zwar nur kurz, dafür aber umso stärker in der Nachfrage“, weiß Heike Miéville-Müller, Marketingleiterin von Nestlé Professional. Daher müssen die eingesetzten Produkte in Qualität und Einkaufspreis stimmig sein. Zeit und Muße bei der Zubereitung kosten vor allem die Saucen. Denn eine klassische Sauce Hollandaise ist aufwendig. „Thomy Les Sauces Hollandaise ist in solchen Momenten ein verlässlicher Partner“, so Heike Miéville-Müller. „Speziell für das hochfrequente Saisongeschäft bieten wir unseren beliebten Klassiker darum auch im wiederverschließbaren 5-l-Format an.“ Mit der neuen Gebindegröße bekommen Profi-Köche effektive Verstärkung. Die Zubereitung ist denkbar einfach, die Flüssigsauce kann pur verwendet oder beliebig verfeinert werden. Mit hochwertigem Sonnenblumenöl hergestellt, ist die laktosefreie, vegetarische Sauce obendrein gratinierfähig und Cook & Chill geeignet. Dass die Zubereitung von Saucen sehr zeitintensiv sein kann, wissen auch die Experten von Märker Fine Food. „Mit der convenienten Alternative ist das Herstellungsrisiko einfach geringer“,

führt Heiko Peters, Leiter der Produktentwicklung, aus. „Der Küchenleiter kann den Wareneinsatz besser planen, denn es bleiben keine Reste übrig, die nicht verwendet werden können und die den Gastronomen unnötig Geld kosten.“ Die Sauce Hollandaise von Märker Fine Food überzeugt mit zartem Schmelz und wird mit echter Markenbutter und frischer Zitrone hergestellt. Der wieder-verschließbare Standbodenbeutel ist zum sofortigen Einsatz geeignet, dabei erwärmbar und kochstabil.

Mit Spargel herhaft lecker

Das königliche Gemüse ist schon pur Genuss für die Gäste, und genauso auch ein abwechslungsreicher Komplize zu Fleisch- und Nudelgerichten. Damit das Pasta-Angebot auf der Speisekarte vom saisonalen Spargeltrend nicht unberührt bleibt, hat Dr. Oetker Professional die klassische Lasagne neu kreiert und bietet für die Profi-Küche eine Lasagne mit Spargel und Gemüse an. Auch hier hat der Hersteller die Anforderungen der Gastronomie bedacht. Dank der praktischen Gebindegröße (1/2-Gastro-Norm-Format) ist die Zubereitung von zwei verschiedenen Lasagnen im 1/1-Gastronormblech möglich. Weitere kreative Ideen finden sich auf den Webseiten der Hersteller, wie beispielsweise bei frischli, der passend zur Saison die Rezeptbroschüre „Leckere Lieblingsgerichte“ bereithält.

> rp

www.nestleprofessional.de

www.maerkernfinefood.de

www.oetker-professional.de

www.frischli.de



Foto: Valess-Foodservice



SPARGEL REZEPTE

Flanksteak mit gebratenem Spargel und Pfeffersauce (für 10 Personen)

Zutaten:

- ✓ Spargel, weiß 1,5 kg
- ✓ Phase Professional „Wie Butter“ 30 g
- ✓ Salz 5 g
- ✓ Meersalz
- ✓ Flanksteaks à 150g 10 Stück
- ✓ Phase Professional Butter Flavour
- ✓ Olivenöl
- ✓ Fingermöhren 30 Stück
- ✓ Spargel, grün 1,5 kg
- ✓ Pak Choi 300 g
- ✓ Salz, Pfeffer
- ✓ Lukull Sauce Hollandaise 250 ml
- ✓ Knorr Professional Gewürzpasta Pfeffer Mix 20 g
- ✓ Knorr Professional Gewürzpasta Chili 1 g

Zubereitung:

Spargel schälen und mit Phase Professional „Wie Butter“ und Salz in einem Kochbeutel vakuumieren. Bei 85 °C im Kombidämpfer unter Dampf 25 Minuten Sous-Vide-garen. Der Spargel kann direkt aus dem Beutel serviert werden. Steak mit Pfeffer würzen und in Phase Professional Butter Flavour anbraten. Nach dem Braten mit Meersalz würzen. Das Gemüse putzen und mit Salz, Pfeffer und Olivenöl würzen. Das Gemüse bis zum Erreichen des richtigen Garzustands grillen. Lukull Sauce Hollandaise erhitzen und Knorr Professional Gewürzpasta Pfeffer Mix und Chili hinzufügen. Mit dem Mixer die Mischung glatt mixen. Sauce in einen iSi-Spender geben und begasen. Kapsel entfernen und bei Bedarf im Bain-Marie warmhalten.

www.unileverfoodsolutions.de

— Anzeige —

NEU!



Gewürzleidenschaft
seit 1952 mit
eigenen Mühlen
und weltweit
16 Standorten.



EINFACH WÜRZEN
KLASSISCHE GERICHTE – MODERN INTERPRETIERT

clean, komplett, 20g/kg

Varianten:

RIND

LÄMM

WILD

SCHWEIN

GEFLÜGEL

FISCH

EIS & DESSERT - EIN GUTES GESCHÄFT

Mit dem Frühling beginnt die umsatzstarke Zeit für jede Eisdielen. Aber auch Gastronomen und Hoteliers können von dem erhöhten Wunsch der Gäste nach kühlem Genuss profitieren. Denn im Trend bei den Gästen liegt weit mehr als nur die original italienische Eiskugel.



Foto: Nestlé Schöller GmbH & Co. KG

Mit einem vielfältigen Angebot überraschte Gäste sind gerne bereit, etwas mehr auszugeben, um den Restaurantbesuch würdig abzuschließen. Mit den Innovationen für die kommende Saison ist es gar nicht so schwer, die Erwartungen der Gäste noch zu übertreffen.

Offeneis - eindrucksvoll umsatzstark

Außergewöhnliche Geschmackskombinationen liegen im Trend. Vereinen sich exklusive Geschmacksrichtungen noch mit einer professionellen und künstlerischen Präsentation, so greift auch ein schon gesättigter Gast gerne zum Dessertlöffel. Im gastronomischen Geschäft ist dabei Eis in Wannen die Basis für ansprechende Desserts. Mövenpick und Nestlé Schöller wissen um das Potenzial des kühlen Klassikers und seine Interpretationsmöglichkeiten und präsentieren nun erstmals eine speziell für die Gastronomie entwi-

ckelte und exklusiv nur dort erhältliche Mövenpick EisCreation. Crème Mascarpone Nektarine ist eine sommerlich-harmonische Komposition aus Nektarinenfruchteis und Mascarpone mit Fruchtstückchen. Ein weiteres kulinarisches Genussexperiment bietet der Hersteller mit der Eiskreation Mövenpick Waldfrucht Panna Cotta, durchzogen von einer Waldfruchtmischung und abgeschmeckt mit weißem Balsamico-Essig.

Erfrischung am Stiel

Mit den warmen Temperaturen steigt nicht nur bei Restaurantgästen der Appetit auf ein Eis zum Menüabschluss. Auch das schnelle, erfrischende Eis für zwischendurch ist gefragt und steigert den Umsatz. Hier sollte das Sortiment sowohl die Klassiker enthalten, als auch mit neuen Kreationen für frische Impulse sorgen. Dabei können Gastronomen auf die Markenbekanntheit der Hersteller setzen. Nestlé Schöller erweitert beispielsweise sein Impulsesegment um eine bekannte, in Stieleis umgesetzte Süßwarenmarke: Oreo-Stieleis ist ein cremiges Vergnügen aus Eis mit Sahnegeschmack und original Oreo-Keksstückchen. Umhüllt wird der 110-ml-Genuss von einem Überzug aus den beliebten Oreo-Keksstückchen. Oreo ist weltweit der meistverkaufte Keks, eine Sortimentserweiterung um den Keks am Stiel scheint also Verkaufserfolge zu versprechen.

Qualität auf dem Dessertteller serviert

Neben Eis in verschiedenen Variationen gehören auch Dessert-Klassiker auf die Speisekarte. Praktische Einzelportionen nach original italienischem Genuss bietet der Dessertspezialist bindi. Das Soufflé al Pistacchio überzeugt mit einem cremig-flüssigen Pistazienkern in schokoladiger Hülle. Ebenfalls neu im Sortiment ist das Soufflé Glacé. Das halbgefrorene Dessert aus feiner Creme auf luftigem Biskuitboden überrascht mit seinem fruchtigen Kern aus Orangensauce. Die Decke des Soufflé Glacé kann dank des mitgelieferten Spezialzuckers à la minute effektvoll karamellisiert werden. Dass eine überzeugende Sauce bei der Veredelung diverser Dessertkreationen eine große Rolle spielt, weiß Heiko Peters, Leiter der Produktentwicklung bei Märker Fine Food: „Eine gelungene Vanille-Sauce ist die Verbindung aller Komponenten auf dem Teller und rundet die verschiedenen Geschmäcker zu einem Gesamtkonzept ab.“ Die Vanille-Sauce von Märker Fine Food eignet sich für die kalte und warme Zubereitung und überzeugt mit hoher Stabilität. Besonders bei zeitlichen oder personellen Engpässen soll das Produkt als Arbeitserleichterung dienen, ohne die Qualitätsansprüche reduzieren zu müssen. So setzt Märker Fine Food für das Handling der Vanille-Sauce auf die neue, wiederverschließbare Tetra Brik Aseptic Verpackung im 1-Liter-Gebinde. > Ronja Plantenga
www.schoeller-direct.de, www.bindi.de, www.maerkernfinefood.de

—Anzeige—

stöckel®

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

Stöckel Portionierer – Qualität made in Germany

BEST PRACTICE

BIO-SPEISEEIS VON MEISTERHAND



Neben den Klassikern bietet der Bäcker- und Konditormeister auch außergewöhnliche Geschmacksrichtungen an: Hagebutte, Sanddorn, Dattel-Minze oder Ziege-Walnuss sind bei seinen Kunden deutschlandweit beliebt. Das cremiges Bioland-Milch-eis und das fruchtige Bio-Sorbet mit 50 Prozent Fruchtanteil wird in bester Qualität wie früher nur aus frischen Zutaten und ohne künstliche Zusatzstoffe handwerklich hergestellt.

Das Eis-Geheimnis: Frische Zutaten statt Zusatzstoffe

Die Bio-Eismanufaktur, die Wigbert Cramer 2012 eröffnete und in der bis zu 1000 Liter Bio-Eis am Tag produziert werden, liegt in der Nähe seiner Bäckerei in München. Cramers offenes Eis-Geheimnis des guten Geschmacks: ausschließlich biologische Zutaten, so frisch wie möglich. Keine Aromen oder Farbstoffe. Für das Milcheis holen er und seine Mitarbeiter selbst täglich frische Bio-Milch in Milchkannen vom nahen Gautinger Bioland-Bauernhof. Für die Sorbets, die nicht nur laktosefrei und vegan, sondern auch fettfrei sind, werden entweder frische Früchte oder gefrorenes Fruchtpüree verwendet. Der Fruchtanteil liegt bei mindestens 50 Prozent. Cramers Eismanufaktur ist die einzige handwerkliche Eisproduktion in der Größe, die als Hygienebetrieb EU-zertifiziert ist und Rohmilch und rohe Eier verarbeiten darf. Wie die Bäckerei ist auch die Eismanufaktur Bioland-zertifiziert.

Von Meisterhand gemacht: Sanddorn, Schokolade und Ziege-Walnuss

„Ich habe das Eis nicht neu erfunden, sondern besinne mich auf alte Werte. Bei der Eisherstellung reduziere ich die Rezeptur auf das Wesentliche und verwende neben frischen Zutaten meist nur eine Geschmacksrichtung pro Sorte“, berichtet Cramer. Insgesamt gibt es derzeit knapp 30 Geschmacksrichtungen: neben Klassikern wie Vanille, Schokolade, Stracciatella oder Mango auch ausgefallenere Sorten wie Sanddorn, Hagebutte, Ingwer, Ziege-Walnuss, Dattel-Minze oder Açaí-Eis aus der brasilianischen Superfrucht. Für die Anforderungen in der Gastronomie produziert die Manufaktur ihr Bio-Speiseeis in 4,75-Liter-Eisschalen und 7-Liter-Pozzetti-Pfand-Behältern.

www.cramer-eis.de

CARTE
D'OR

Schaffen Sie
neue Genussmomente!



Toffee
vegan

Veganes Eis mit Karamellgeschmack
auf Sojabasis, abgerundet durch eine
herrlich karamellige Toffeesauce.



Köstliche Rezepte finden Sie auf
www.langnese-business.de

Unilever



DESSERT-TRENDS

CHIA ALS TRENDIGER NACHTISCH



PANNA-COTTA-KREATION

Mit der internationalen Dessertspezialität Panna cotta lässt sich den Gästen ein echtes Stück Italien auf den Tisch zaubern. Mit dem praktischen 1-Kilogramm-Gebinde von frischli lässt sich der Klassiker leicht und hochwertig zubereiten. Fein abgeschmeckt mit echter Bourbon-Vanille wird die Panna cotta vor dem Servieren kurz erhitzt, portioniert und anschließend für drei Stunden gekühlt. Sie ist frei von Zusatzstoffen und durch spezielle Erhitzung mehrere Wochen ungekühlt lagerfähig. Überzeugungskraft auf der Speisekarte leistet die Panna cotta von frischli besonders durch ihren hohen Sahneanteil und die Standfestigkeit, durch die sie sich als Basis für eigene Kreationen anbietet. Trendverdächtige Rezepturen, wie für Panna cotta mit Zitronenmelisse-Pesto oder Panna cotta mit Stachelbeer-Rhabarber-Kompott, stellt der Hersteller Profi-Köchen unterstützend zur Verfügung.

www.frischli-foodservice.de

Volle Frucht im Glas bietet das Flying Dessert Chia-Pudding auf Basilikumcrème und Mirabellenkompott von Achenbach. Für den Chia-Pudding wurden die als Superfood bekannten Samen in einem zitrusfrischen Püree aus Yuzu und Mirabellen zum Quellen gebracht. Und auch bei der Zubereitung der fein-würzigen Basilikumcrème half ein kleiner Trick: Damit sich das Aroma dezent überträgt, ziehen die frischen Blätter zuvor in der Sahne. Das in kleine Gläser geschichtete Dessert ist zu 35 Stück/Tablett lieferbar und eignet sich fürs fliegende und stationäre Buffet.

www.achenbach.com



von Kokosnuss bis Zitrone

Fruchtig-frisch und sahnig zugleich zeigt sich die neue, sommerliche Dessert-Reihe „Summertime“ mit Coconut Mousse, Lemon Mousse und Strawberry Zabaione aus dem Hause der Feinkost Manufaktur Merl. Während sich das Zitronensahnedessert mit kandierten Zitronenzesten durch seinen leicht säuerlichen Fruchtgeschmack auszeichnet, sorgt bei der Kokosnuss-Mousse eine Note Rum in Verbindung mit dem Geschmack nach weißer Schokolade für den kleinen Genussmoment.

www.merl.de



Fotos: Hersteller

PROFESSIONELLE EIS-PORTIONIERERSPÜLEN

Mit den richtigen technischen Hilfsmitteln lässt sich das Geschäft mit dem Speiseeis hygienisch und kostengünstig umsetzen. Für den hygienischen Betrieb im Alltag sind Portionierspülens aus Edelstahl unerlässlich. Hergestellt werden sie beispielsweise bei der Stöckel Söhne Metallwarenfabrik in unterschiedlichsten Ausführungen: rund oder eckig, als Einbaumodell oder mit Wandaufhängung, mit Abklopfliste und mit regelbarem Wasserdurchlauf oder Dusche. So lässt



sich im Gegensatz zu herkömmlichen Spülens mit permanentem Wasserdurchlauf der Wasserverbrauch auf ein Minimum reduzieren.

www.stoeckel-soehne.de



Foto: frischli-Milchwerke GmbH

NEUE „DESSERT-SORTEN DES JAHRES“

Milrams exklusive Sorten des Jahres: Zur Auswahl stehen das Buttermilch-Dessert Orange-Limette und der milde Fruchtjoghurt Sizilianische Zitrone im 5-Kilogramm-Großgebinde. Der Fruchtjoghurt mit der beliebten Cedrat-Zitrone zeichnet sich durch eine besondere Würze und eine milde Säure aus. Für fruchtigen Geschmack mit extra vielen feinen Fruchstückchen steht das neue Buttermilch-Dessert Orange-Limette.

www.milram-food-service.de



BIO, VEGAN, GLUTENFREI UND VIELFÄLTIG

Für Gäste, die auf außergewöhnliche Eissorten aus sind, dabei aber nicht auf hochwertige Zutaten in Bio-Qualität und eine bewusste Ernährung verzichten möchten, bietet sich DasEis an. Zu den besonderen Kreationen, die auch in der 5-Liter-Wanne erhältlich sind, gehören ungewöhnliche Sorten wie Ananas-Petersilie oder Himbeer Rote Bete Ingwer. Neu im Sortiment sind das Erdbeer-Sorbet sowie LavaChoc.

www.daseis.eu



— Anzeige —



bindi
fantasia nel dessert®

ICE, ICE, BABY TARTUFO FRAGOLA

Halbgefrorener Eistrüffel aus Vanille- und Erdbeereis. Umhüllt von weißen Baiserstückchen. Sofort servierfertig. Perfekt kombiniert mit frischen Erdbeeren.

Premium-TK-Convenienceprodukt
12 x 75 g / Karton

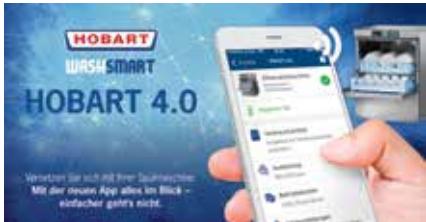


www.BINDI.DE



TECHNIK

TISCHE VERSchieBEN LEICHT GEMACHT



DIE SPÜLMASCHINE IMMER IM BLICK

Neue Technologien helfen, den Küchenalltag flexibler zu gestalten. Mit der neuen App für die Untertisch- und Hauben-spülmaschinen von Hobart wird das jetzt mittels App, WLAN-Anbindung und Cloud mit einem Klick möglich. Die App bietet die Option, alle wichtigen Informationen und Daten von jedem Ort aus abrufen zu können. Zum Beispiel erhält der Kunde eine Übersicht der Betriebskosten mit Angaben zum aktuellen Wasser-, Strom- und Reinigerverbrauch. Das schafft Transparenz und optimiert die alltäglichen Arbeitsabläufe. Damit verschreibt sich der Hersteller dem Motto „WashSmart“ und sorgt für mehr Flexibilität in der Profi-Küche.

www.hobart.de

Gastronomische Betriebe müssen sich immer wieder neu erfinden, Sitzplätze müssen flexibel verändert werden. Mit dem Tischtransportwagen ErgoWa von ErgoSus soll ungesundes Tragen schwerer Tische vermieden werden. Der Tischtransportwagen wird leicht nach vorne gekippt und unter die Tischplatte gefahren. Durch die optimierte Schwerpunktverteilung und die beweglichen Lenkrollen lässt sich der Tisch ohne großen Kraftaufwand von einer Person versetzen. Damit schont ErgoWa nicht nur die Gesundheit der Mitarbeiter, sondern spart auch Zeit und Personal. www.ergosus.de



SPARSAME WASCH-PROFIS MIT AUSZEICHNUNG

Zum Start der Internorga wurden die neuen Waschprofis, die je nach Modell zwischen 10 und 20 Kilogramm Kapazität bieten, bereits mit dem Zukunftspreis 2017 ausgezeichnet. Für die deutlichen Einsparungen beim Wasser- und Stromverbrauch sorgen ein patenterter Laugenbehälter mit einzigartiger ovaler Geometrie sowie das neue Waschverfahren EcoSpeed, das mit wechselnden Drehzahlen arbeitet. Hinzu kommt eine einzigartige Schontrommel. Die neuen Waschmaschinen verbrauchen noch einmal 20 Prozent weniger Wasser und 30 Prozent weniger Strom als die ohnehin schon sehr sparsamen Vorgängergeräte.



www.miele-professional.de

FIXE SNACKS MIT DEM SPEEDELIGHT

Auf der Internorga präsentierte Electrolux Professional drei Technologien in einer: Eine Kontaktplatte, Infrarot sowie die Mikrowellentechnologie zeichnen den SpeeDeLight aus. Diese Kombination sorgt dafür, dass ein vorbereiteter Snack in weniger als einer Minute heiß und knusprig auf dem Teller des Gastes landet. Die neue Electrolux-Lösung ist damit dreimal schneller als traditionelle Sandwich-Zubereitungsgeräte. Snacks werden innen heiß und außen knusprig – egal ob Sandwiches, Paninis, Pizzas, Wraps oder Burritos.

www.electrolux.de/professional



Der neue Nachfüllindikator von Tork signalisiert via farbige Linien, dass die letzten vier Meter Verbrauchsmaterial auf der Papierrolle angebrochen sind. Leere Papierspender sorgen für lästige Arbeitsunterbrechungen, zumeist in stressigen Situationen. Deshalb hat Tork den Nachfüllindikator für seine Innenabrollungen entwickelt. Das Prinzip ist so einfach wie effektiv: Vier blaue Linien auf der Papierrolle markieren die letzten verbleibenden vier Meter Verbrauchsmaterial und zeigen somit frühzeitig an, dass der Vorrat im Papierspender zur Neige geht. Das ermöglicht einen rechtzeitigen Rollenwechsel. Das innovative Spendersystem unterstützt einerseits die Routinearbeiten in der Küche und sorgt andererseits für eine professionelle Serviceleistung im Gästebereich.

www.tork.de



Foto: © Tatjana - iStockphoto.com

HYGIENISCH SAUBER MIT SYSTEM

Die Reinigung in Hotellerie und Gastronomie muss akkurat und professionell ablaufen. Optimierte Reinigungsprozesse, die das Tagesgeschäft nicht beeinträchtigen, sind gefragt.

Die effiziente Reinigung muss in kürzester Zeit – und ohne dass der Gast etwas mitbekommt – ablaufen. Ohne Frage also sind die Reinigungskräfte die guten Geister eines jeden gastronomischen Betriebes. Jedoch erfordern reibungslose und effiziente Arbeitsabläufe mehr als ein routiniertes Reinigungspersonal. Auch auf die richtigen Reinigungsmittel und -geräte für alle Bereiche kommt es an, um einen schonenden und zugleich professionellen Hygienestandard gewährleisten zu können.

Damit das Geschirr glänzt

Das servierte Gericht kann dem Gast nur schmecken, wenn das Geschirr glänzt. Um im Bereich der Geschirrreinigung Personalkräfte zu sparen, bieten Hersteller effiziente Lösungen. So bietet Miele beispielsweise Untertisch-Tankspüler, die das Trocknen und Polieren von Hand überflüssig machen. Das Umkehrosmose-System der Geräte wird mit den Modellnamen BrilliantCompact und UniversalCompact angeboten, die sich dank ihrer kompakten Abmessungen vor allem für den Einsatz im Thekenbereich eignen. In einem Sockel unter der Maschine befinden sich Membranen, die aus dem zugeführten Wasser alle Salze filtern. Mit dieser Qualität kann das Wasser rückstandsfrei vom Spülgut ablaufen. Mit der Funktion „WaterEco“ kann festgelegt werden, mit welcher Wasserqualität nachgespült wird – je nachdem, ob die Qualität des Zulaufwassers reicht oder Osmosewasser notwendig ist. Die Entscheidung, ob diese Art der Schlusssspülung Gläsern vorbehalten bleibt oder auch bei

Geschirr und Besteck zum Einsatz kommen soll, kann die Betriebskosten deutlich senken.



Neben der Technik ist auch das Reinigungsmittel von Bedeutung. Für die Reinigung im Lebensmittelbereich werden bevorzugt ökologische Produkte eingesetzt. Für die Geschirrreinigung auf natürlicher Basis bietet der Reinigungsexperte Dr. Schnell hochkonzentrierte ökologische Geschirrreiniger in der Vier-Kilogramm-Gebindegröße. Der vegane Reiniger in Block-



DIS SOLVETECH



Verringert das Verstopfungsrisiko und trägt zur Instandhaltung von Rohrleitungen und Abwassersystemen bei



NIMMT RÜCKSICHT AUF DIE UMWELT



LÖST SICH BEI KONTAKT MIT WASSER AUF



REISSFEST UND LEISTUNGSSTARK



SPART KOSTEN



ENTDECKE MEHR AUF www.papernet.com

SOFIDEL
INDUSTRIE, PROFESSIONAL

Papernet



form – PerojetBloc Eco – wird in ein leitwertgesteuertes Dosiergerät integriert, sodass Anwender von einem produktsparenden Regelverhalten profitieren.

Tiefenreine Böden

In vielen Bereichen bei Hotels, Restaurants und Gaststätten sind Hartfußböden, oftmals als Schutz vor Rutschunfällen, verlegt. Diese Funktion ist aber nur dann gewährleistet, wenn die Flächen beständig bis tief in die Verdrängungsräume hinein sauber gehalten werden. Dies ist durch eine übliche manuelle Fußbodenreinigung nicht garantiert. Der Reinigungsmaschinenspezialist IP Gansow hat speziell für diesen Anwendungsbereich eine neue Problemlösung entwickelt. Die Scheuersaugmaschine CT 15 ist

mit einer Walzenbürste ausgestattet, die durch eine mechanische Reinigung mit hoher vertikaler Intensität bis tief in die Verdrängungsräume hinein wirkt. Durch die Funktion Eco Select wird eine Verringerung des Energieverbrauchs erreicht, wodurch eine Verlängerung der Laufzeit um 20 Prozent im alltäglichen Reinigungsprozess erzielt wird. Der Geräuschpegel ist auf ein Minimum reduziert, sodass Reinigungsvorgänge auch in gastrahen Bereichen möglich sind. Die wendige Maschine schrubbt und saugt in einem Arbeitsgang und ist durch eine geringe Unterfahrhöhe auch unter Tischen oder Einbauten flexibel einsetzbar. In Erweiterung dieser Anwendungsbereiche kann sie in der Kabelversion mit dem Zusatztoll Teppichdüse/-walze auch zur Nassreinigung textiler Bodenbeläge eingesetzt werden.



Foto: IP Gansow

Ein Sanitärbereich zum Wohlfühlen

Verschmutzungen im Hotelbadezimmer sind ein Albtraum für jeden Gast und machen einen schlechten Eindruck, der nur schwierig zu revidieren ist. Einen hochleistungsfähigen und zugleich ökologisch unbedenklichen Sanitärreiniger bietet der Reinigungsexperte Werner & Mertz. Sanet power Quick & Easy wird im Zwei-Kartuschen-System mit Wasser verdünnt und dosiert. Ein leicht zu bedienendes „Plug-and-Play“-System ermöglicht die Reinigung jeder Fläche schnell und einfach im „Schaumsprüh-Verfahren“. Der Reiniger überzeugt durch seine schnelle Wirkung und ist bestens geeignet zur Entfernung von Kalkseife und Wasserflecken auf säurefesten Materialien. Aufgrund des kompakten Schaums haftet das Produkt auch auf vertikalen Flächen. Zwei Sprühstöße pro Quadratmeter reichen aus, um ein gutes Ergebnis zu erzielen.

> Ronja Plantenga

www.miele-professional.de, www.dr-schnell.com
www.gansow.de, www.wmprof.com



Foto: Werner & Mertz



Foto: Dr. Schnell

DIE PROFESSIONELLE REINIGUNG

VON DER NACHHALTIGKEIT BIS ZUR DIGITALISIERUNG

Im Gespräch mit Gastgewerbe-Magazin verrät Philipp Schramm, Key Account Manager bei Dr. Schnell, drei Tipps für die zukunftsorientierte Reinigung.

Gastgewerbe-Magazin: Das Thema Nachhaltigkeit hat für das Gastgewerbe eine immer größere Bedeutung. Lassen sich Nachhaltigkeit und Effizienz bei der Reinigung kombinieren?

Philipp Schramm: Nachhaltigkeit und Effizienz sind zu 100 Prozent vereinbar – denn wenn ein Produkt gleichzeitig hochwirksam, schonend für Umwelt, Material und Gesundheit der Anwender sowie wirtschaftlich in seinem Einsatz ist, ist es per se auch nachhaltig. So umfasst gelebte Nachhaltigkeit in der professionellen Reinigung immer sowohl die Produkt-Komposition als auch den optimalen Arbeitsablauf der Reinigungskräfte. Die praxisorientierte Schulung ist damit der Schlüssel zu einer nachhaltigen Reinigung, weil sie Zeit spart und überflüssigen Produkteinsatz vermeidet.

Inwieweit lohnt es sich, die Reinigungsfreundlichkeit bereits bei der Planung einer Großküche zu bedenken? Worauf sollten Gastronomen achten?

Grundsätzlich gilt: Für die Reinigung jeder Großküche lässt sich eine individuell abgestimmte, passende Lösung finden. Bei der Planung einer neuen Küche sind jedoch zwei Punkte immer von Vorteil: geschlossene Flächen und so wenig Ecken und Kanten wie möglich.

Die Digitalisierung hilft in vielen Bereichen die Arbeitsprozesse zu optimieren. Können Sie einen smarten Küchenhelfer für die HACCP-konforme Küchenhygiene empfehlen?

Ja, die HACCP-App „Q Kiss“ von ALEGRIA, der Tochtergesellschaft von DR.SCHINELL. Die App Q Kiss ist durch das dahinter liegende Webportal und ihre individuelle Anpassung für jede Profiküche ideal; tagesaktuelle Auswertungen machen sie besonders für große Catering- oder Hotelbetriebe zu einer wertvollen Unterstützung im Qualitätsmanagement. Zudem ist „Q Kiss“ die einzige von den deutschen Lebensmittelkontrolleuren empfohlene HACCP-App in der Küche.

> Das Interview führt Ronja Plantenga
www.dr-schnell.com



MEHR PLATZ FÜR DIE GÄSTE

Schirmständer nehmen im gastronomischen Außenbereich wertvollen Platz weg. Um jeden Quadratmeter ausnutzen zu können, bietet der Sonnenschutz-Spezialist Dubau neu im Sortiment das Markisensegel „Sun Shield“. Der Markisenstoff stammt aus dem Segelsport und ist wasserdicht bis zu einer Wassersäule von 1000 mm. Der maximale Ausfall pro Anlage beträgt 12 Meter und ist optional höhenverstellbar. Die elektrische Steuerung verhindert dabei, dass ein Mehraufwand für die Mitarbeiter entsteht.

www.dubau.de

READY TABLE – ALLES FÜR DEN GEDECKTEN TISCH

Mit der Papernet Ready Table Linie lassen sich die Gäste am Tisch mit einem anwenderfreundlichen Serviettensortiment versorgen. Besonders sticht die Tischset-Rolle mit 100 einzeln abreißbaren Platzsets hervor. Diese Lösung garantiert einen stets sauberen Tisch und bringt zugleich einen Hauch Farbe und Einzigartigkeit mit sich. Die Tischsets lassen sich komplett recyceln. Neben der Tischset-Rolle wurden zur Ready Table Linie ebenfalls die 2-lagigen, weißen Tisch-Servietten und der dazu passende Tisch-Spender mit aufgenommen. Die klassischen weißen Servietten, die in verschiedenen Varianten und Formaten erhältlich sind, runden das Komplettangebot ab.



www.papernet.com/ www.sofidel.com

INDUSTRIAL STYLE IM TREND

Individuelle Ausprägungen bei der Raumgestaltung sorgen für ein einladendes Ambiente mit Wiedererkennungswert. Ein verlässlicher Stil ist das Retro-Design. Dazu zählt auch der Industrial-Stil, mit dem sich Räumlichkeiten modisch in Szene setzen lassen. Durch den rauen Charme des kalten Metalls, das an alte Werkstätten und Manufakturen erinnert, wirken Räume rau, tough und zugleich urban und gemütlich. Für die Einrichtung im Industrial-Stil empfiehlt sich ein Blick auf die GO IN Neuheiten.

www.goin.de



Fotos: Hersteller

SITZMÖBEL SCHAFFEN VISUELLE KONTRASTE



Mit der RBM-Lounge-Reihe des Stuhlherstellers Scandinavian Business Seating lassen sich Wohlfühl-Ecken einrichten, die die Gäste zum Relaxen einladen und einen Blickfang in urbanem Design schaffen. Die Sitzmöbel vereinen eine clevere Kombination aus Farben, Stoffen und Funktionen in sich und setzen visuelle Kontraste im Raum. Besonders Cafés und kleine Bars, die ihre Gäste gerne mit einem ausgefallenen Stil überraschen, könnten bei dem modernen Sortiment des Herstellers fündig werden.

www.sbseating.de



DAS HOTELBETT MACHT DEN UNTERSCHIED

Foto: Hotelwäsche Erwin Müller

Keine Übernachtung ohne Betten, keine positive Bewertung ohne erholsamen Schlaf. Doch worauf kommt es an? Welche Betten und welches Zubehör sind empfehlenswert, wie funktioniert die effiziente Reinigung und welche Services können Gastronomen rund um die Nachtruhe zusätzlich anbieten?

Das Geschäftsmodell Hotel hat Bestand wie kaum ein anderes; zukunftsweisende Entwicklungen wie die Digitalisierung machen es zudem immer flexibler. Eine gleichbleibend wichtige Voraussetzung für regelmäßige Buchungen ist jedoch analog geblieben: der Wohlfühlfaktor Schlaf und mit ihm Matratze und Bettzubehör. Der ausgeschlafene Gast ist fit für den Tag und freut sich auch über die weiteren Services seines Gastgebers. Doch die Basis für konstant gebuchte Hotelübernachtungen liegt am Ende in der Matratze. Nur wer in dem Hotelbett gut schläft, wird auch die weiteren Services seines Gastgebers zu würdigen wissen.

Das Bett

Ein beständiger Trend, der auch bei immer mehr Gästen gut ankommt, heißt Box-

springbett. Dabei geht es vielmehr um das, was in Matratze und Bettgestell steckt, als um den Namen. Denn für einer ausgewogenen Nachtruhe ohne Rückenschmerzen oder ähnliche Beschwerden am nächsten Morgen kommt es auf die richtige Polsterung und Federung an. Auf diese Kriterien hat sich beispielsweise der Spezialist für die professionelle Hoteleinrichtung Erwin Müller konzentriert. Das neue

Luxusbett verfügt über eine 30 cm hohe 7-Zonen-Tonnentaschenfederkern-Box. Deren sieben Zonen sind durch unterschiedliche Federstärken geprägt. Ihre Aufteilung passt sich ganz individuell dem Körper des Gastes an und sorgt so für optimalen Liegekomfort. Das moderne Design

und die voluminöse Polsterung verleihen dem Bett das gewisse Etwas. Ob Kunstleder oder Stoffoptik, ein Kopfteil mit Diamant-Steppung oder konisch, Metall- oder Holzfüße – erhältlich in fünf Farben kann das Luxusbett durch das Baukastensystem

» IN EINEM GUTEN HOTELBETT SCHLUMMERN ERHEBLICHE POTENZIALE «

ganz individuell kombiniert und gestaltet und mit der restlichen Zimmerausstattung abgestimmt werden.

Für Hoteliers, die sich ihre Hotelbetten individuell zusammenstellen möchten, bietet auch der Hersteller Swissfeel Lösungen nach Maß – ganz nach dem Motto



„Das Auge schläft mit“. Mit dem Swissfeel Bett-Box-System kann aus einer Vielzahl an Möglichkeiten und nach individuellen Gestaltungswünschen das Bett zusammen- gestellt werden, um sich harmonisch einzufügen oder als Blickfang im Zentrum zu stehen. Bodentiefe und Sitzhöhe sind ebenso wählbar wie die Verkleidung, Länge der Stoffüberhänge oder Wandpaneele. Gefertigt ist das Box-System aus stabilem und langlebigem Buchenholz. Zudem bilden bei Swissfeel die Boxen keine geschlossenen Einheiten, aus denen einmal eingedrungener Schmutz nicht mehr entfernt werden kann, sondern vollständig offene Systeme, die jederzeit und an jeder Stelle gereinigt werden können.

Die Bettwäsche

Betritt der Gast sein Hotelzimmer, so fällt der Blick unverzüglich auf die Bettwäsche. Anhand der Optik und Haptik wird er sehr schnell ein Urteil darüber fällen, ob er die Nacht zur Ruhe kommen wird und die Anforderungen an seine individuellen Schlafgewohnheiten erfüllt werden. Da die Voraussetzungen für einen gesunden Schlaf je nach Körpergröße, Gewicht und Ge-wohnheiten unterschiedlich ausfallen, empfiehlt es sich, dem Gast, sofern mög-lich, eine Auswahl anzubieten. Hier hat das Kissen eine besondere Bedeutung. Bieten Sie doch über ein Kissensortiment eine Auswahl an, die der Gast auf dem Hotel- zimmer vorfindet oder via Rezeption für sein Zimmer bestellen kann.

Qualität und ein echter Nutzen für die Hotelbranche ist dabei nur solcher Bettwäsche vorbehalten, die ein ausgezeichnetes Feuchtigkeitsmanagement und damit ein optimales Schlafklima sowie ideale Hygi- eneeigenschaften gewährleistet. Der Hotel- wäsche-Profi Wäschekrone bietet daher in seinem Sortiment Bettwaren aus Tencel.

Die natürliche Faser sorgt für ein optimiertes Feuchtigkeitsmanagement, indem Feuchtigkeit besonders schnell aufgenommen und rasch wieder an die Umgebung abgegeben wird. Zur Kollektion von Wäschekrone gehören zwei Bettwäschen in Streifen- bzw. Uni-Design mit Hotelverschluss sowie Kissen mit zwei unterschiedlichen Bezugsstoffen, körperperformgerechte Einziehdecken mit Längssteppung und Matratzenschoner in allen gängigen Grö-

ßen. Eine spannende Alternative zu den beliebten Uni- oder Streifendessins ist die Mako-Brokat-Damast-Bettwäsche in edel glänzendem Weiß oder Creme, die mit edlen Ranken für luxuriösen Flair sorgt. Durch die Waschbarkeit der Bettwaren bei 60 Grad ist ein angenehmer Schlaf auch für Allergiker gewährleistet.

Hochwertige und zugleich ansprechende Dekorationen lassen sich auch mit den Kollektionswelten Dubai und Alicante aus dem Hause Erwin Müller gestalten. In den edlen Farben Creme, Anthrazit, Grau, Kupfer und Sekt bietet Dubai unzählige Varianten, um dem Zimmer seinen Charme zu verleihen, denn die edlen Satin-Bettwäschen vermitteln mit ihren ruhigen Dessins klassischen Chic. In Naturfarben taucht das Hotelzimmer dagegen mit der Kollektions- welt Alicante. Farblich abgestimmte Ku- scheldecken mit Kontrastkettelnah und Doubleface-Optik sowie Frottier in Doub- leface-Optik runden den Look ab. ▶

— Anzeige —

Gef ®
Textile Mietsysteme



Nach Maß und
nach Wunsch:
www.mietwaesche.de



Die Hygiene

Neben der Ausstattung ist die Hygiene ein wichtiger Erfolgsfaktor. Produkte aus der Naturfaser Tencel mit ihren guten Hygiene-eigenschaften bieten hier die richtige Grundlage. So bietet Wäschekrone neben den Wäscheprodukten für die Hotellerie eine 30 Zentimeter hohe Boxspringbett-Matratze aus Tencel.

Mit einer neuen Generation von Hotel-Matratten und -Kissen wartet Swissfeel auf. Aus Mineralschaum gefertigt, sind sogar die Matratzen, die bei hohem Gästeaufkommen schnell in Mitleidenschaft gezogen werden und einen hohen Investitionsfaktor ausmachen, voll waschbar. Das verwendete mecha-

nisch-thermische Vollwaschverfahren garantiert eine Schonung des Materials (im Gegensatz zum Beispiel zum Absaugen), hinterlässt keine Rückstände (wie bei chemischer Dampfreinigung) und verlängert so den Nutzungszeitraum erheblich.

Der Mietservice für Wäsche

Im Bereich der Bettwäsche bietet der Miet-service effiziente Vorteile für Hoteliers. Denn es fallen keine hohen Kosten für die Erstausstattung an und auch der zeit- und kosten-aufwendige Reinigungszyklus unterliegt nicht dem hausinternen Tagesgeschäft. Planbare Kosten und Flexibilität in den Investitionen statt hoher Abflüsse in Liquidität und Kapitalbindung sind entscheidende Stellschrauben in der Wirtschaftlichkeit. Anbieter textiler Mietsysteme, wie beispielsweise Greif, ermitteln zunächst kostenlos den Be-

darf und liefern die Erstausstattung. Danach werden in vereinbarten Wechselintervallen gebrauchte Stücke abgeholt. Übernommen werden das Waschen, die Pflege und Instandhaltung bevor die Wäsche pünktlich wieder zur Verfügung gestellt wird. Neu im Greif-Sortiment sind atmungsaktive Kissen-schorbezüge sowie Karobettwäsche in den Farben blau und grau.

Ebenfalls ein ganzheitliches Mietsystem bietet Swissfeel. In einer individuell zugeschnittenen Rahmenvereinbarung können für einen definierten Zeitraum Kissen, Matratzen oder ganze Bettsysteme inklusive aller Reinigungsleistungen gemietet werden. Dieses bewährte Modell schont Liquidität, spart Kapitalkosten und vergrößert die Flexibilität für andere Investitionsbereiche. > rp

www.hotelwaesche.de, www.swissfeel.com
www.waeschekrone.de, www.mietwaesche.de

STOFFÄHNLICHE SERVIETTEN IM TEST



DER PROFITESTER

Stimmen von
Experten für Experten:

Tork



» Gut zu handhaben und
zu falten, saugstark. «

» Tolles Material,
Design modern. «

» Die Qualität hat mich
überzeugt. Beim Tisch-
läufer hatte ich zuerst
Bedenken, da das Material
sehr dünn ist, aber es hat
ausgezeichnet gehalten. «

www.derprofitester.de

Alle getesteten Produkte finden Sie auf
www.derprofitester.de/testergebnisse/

44 Profiboxen für den gedeckten Tisch im Praxistest: Wenn das Ambiente stimmen soll, darf die anspruchsvolle Dekoration nicht fehlen. Der Spezialist für intelligente Hygienelösungen, Tork, hat sein Sortiment für den HoReCa-Bereich erweitert und bietet designstarke Servietten und Tischprodukte für den Gästetisch.

Die bereitgestellte Profibox umfasst ein auf den Bereich Tabletop zugeschnittenes Sortiment: die beiden Dinerservietten LinStyle und Textile Feel Industrial Oxford sowie den im Design abgestimmten Tischläufer. Getestet wurde die Auswahl aus dem Hause SCA von insgesamt 44 kleinen und mittleren gastronomischen Betrieben mit einem wöchentlichen Verbrauch von 70 bis 1500 Servietten.

Die Dekoration der Tische hat für die Profitester einen hohen Stellenwert. Servietten und Produkte für den Tisch müssen in Design und Funktionalität überzeugen, um zu einem ansprechenden Gästerlebnis beizutragen. Tischläufer und Servietten, die besonders gerne stehend auf dem Teller platziert werden, stehen dabei im Fokus. Die Servietten sollten grundsätzlich nicht zu weich sein, da eine gute Standfestigkeit zum Falten erforderlich ist. Hier konnten die Tork-Servietten die Profitester überzeugen. Die textilähnlichen LinStyle-Servietten sind sehr beständig,

wirken hochwertig und geben dem Gast gleichzeitig ein angenehmes, weiches Gefühl. Eine Profitester-Meinung: „Die Servietten sind vom Hautgefühl schon sehr einer Stoffserviette ähnlich, weich und doch reißfest. Eine kostengünstige und farblich variable Alternative zu der Stoffserviette.“

Neben den Servietten kommen bei 70 Prozent der Profitester auch Tischläufer zum Einsatz. Das Design des auf die Dinerservietten abgestimmten Tork-Tischläufers Textile Feel Industrial Oxford konnte über 75 Prozent der Profianwender überzeugen. Das feine Material ist reißfest und „hat ausgezeichnet gehalten“ bemerkt ein Profitester. Der Tischläufer ist vorperforiert nach 120 cm und damit auf die Größe des Tisches anpassbar. Wer seinen gastronomischen Betrieb modern gestalten möchte, dem bietet Tork mit seinen beständigen Produkten „mal etwas anderes, was nicht jeder auf dem Tisch hat“.

Profitester Fazit:

„Stabile Qualität und ansprechende Optik“ machen die Produkte von SCA zu einer verlässlichen Alternative zu Stoffservietten. Ein Profitester empfiehlt: „Ausprobieren und zufrieden sein!“



44
Bewertungen
von Profis

Im Test:
Tork LinStyle Dinerserviette

Stand: März 2017

GÄSTEBA

MIT FARBE UND DESIGN ZUM STILVOLLEN GÄSTEBA

Eines der wichtigsten Gestaltungsmittel im Interior Design ist die Farbe. Sie vermittelt dem Gast im Bad ein wohliges Gefühl. Stimmen die Gestaltung sowie die Hygieneanforderung, ist die positive Gästebewertung schon fast gesichert.

Die hohe Nutzungs frequenz im Gästebad erfordert eine tägliche, unkomplizierte Reinigung. Um der erhöhten Gefahr von Feuchtigkeitsablagerungen und Schimmelbildung entgegenzuwirken, empfiehlt sich eine schmutzabweisende Verkleidung von Wand und Boden. Dabei muss sich der Gast aber nicht in einem sterilen Weiß verlieren. Mit den aktuellen Trends lässt sich auch im Gästebad eine besondere Atmosphäre schaffen, bei der sich der Guest fast wie zu Hause fühlt.

Wand und Boden in frischen Tönen

Mit der richtigen Farbgestaltung strahlen die Wände im Bad eine einladende Wärme aus. Die neuen Trends zeigen sich in dezentem Grün über erfrischende Sonnentöne bis hin zu einem bunten Farbmix. Inspiration bietet beispielsweise der Keramikspezialist Villeroy und Boch. Für das Bad als Relaxzone bietet der Hersteller mit dem Wandkonzept CHÉRIE nostalgische Muster in sanftem Türkis. Aber auch mit warmen Rottönen lässt sich eine warme Raumstimmung erzeugen. Inspiriert von der Airbrush-Technik, bieten sich die ausdrucks vollen Dekorfiesen Moonlight Glow an, um eine belebende Stimmung zu erzeugen. Alle Wandserien von Villeroy & Boch-Fiesen sind mit der schmutzabweisenden Oberflächenveredelung ceramicplus ausgestattet, sodass das Bad nicht nur in Farbe, sondern auch in Sauberkeit ohne großen Aufwand erstrahlt.

Auch mit Kontrasten und abgestimmtem Materialmix lassen sich Gästebäder veredeln, wie die Gestaltung durch König Bäder im Hotel Erbprinz in Ettlingen unter Beweis stellt. Hier wurden einige Bäder inklusive Maler-, Fliesen- und Sanitäararbeiten neu in Szene gesetzt. Der grüne Naturstein Verde Guatemala im Bodenbereich und der weiß-graue Carrara-Marmor an ▶

— Anzeige —

**Hotelwäsche
Erwin Müller**
AMBIENTE SPÜREN

TEXTILIEN FÜR GASTRONOMIE, HOTELLERIE & CATERING



Wir machen aus einem Aufenthalt eine Erinnerung.

WWW.HOTELWAESCHE.DE



Das Wandkonzept Chérie von Villeroy und Boch setzt nostalgische Muster in sanftem Türkis modern in Szene.



Fotos: Villeroy & Boch AG

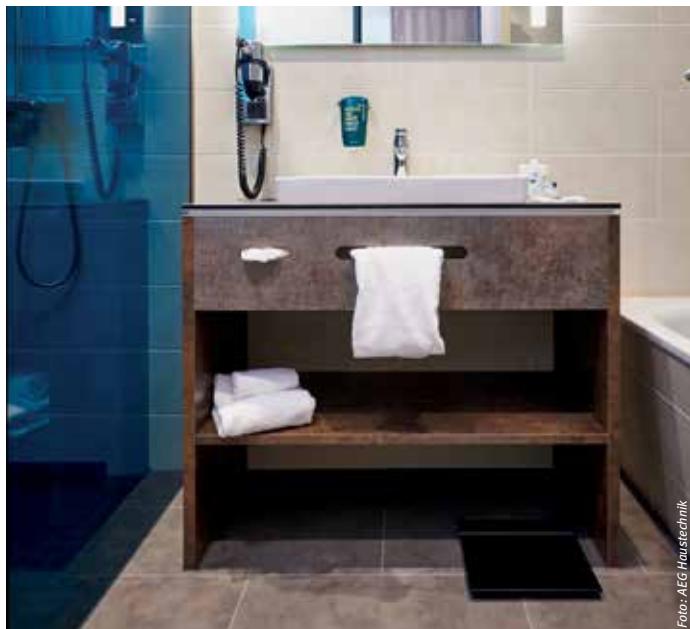


Foto: AEG Haustechnik



Komfort und Funktionalität: Der Thermo-Boden von AEG strahlt eine behagliche Wärme aus.

der Wand unterstreichen den gehobenen Anspruch des Hotels. Für den Waschtisch wurde schwarzer Naturstein gewählt. Die Ablage darunter besteht aus dunklem Nussbaum, kontrastiert von einem Kassettenrahmen in Aubergine. Auch bei der Ausstattung wurde Wert auf das Besondere gelegt, etwa bei der italienischen Unterputzarmatur für die Dusche in klassischem Stil und dem modernen spülrandlosen WC. Viele Hotelzimmer können heute mit den steigenden Erwartungen der Gäste nur schwer mithalten. Wärme und Wohlbefinden sind zunehmend wichtige Kriterien geworden, Lösungen wie eine Fußbodenheizung werden dabei längst nicht mehr als Luxus verstanden. Scheint das Bad auf den ersten Blick anspruchsvoll ausgestattet, so gilt es doch, sich die Bedürfnisse der Gäste vor Augen zu führen und eine Nachrüstung in Betracht zu ziehen, um nicht hinter der Konkurrenz zurückzubleiben. Wie bei den Wänden, so spielen Hygiene und Komfort auch bei den Böden im Bad eine große Rolle. Der Nassbereich stellt an die Beschich-

tung besondere Anforderungen: Trittsicherheit, Sauberkeit und leichte Pflege müssen gewährleistet bleiben. Steht eine Sanierung des Bades bevor, so bietet das Heizmattsensystem von AEG eine komfortable Lösung mit Wellness-Faktor. Mit geringer zeitlicher Verzögerung gibt der Thermo-Boden die aus elektrischer Energie erzeugte Wärme an die Bodenfliesen ab. Dabei erzeugt er ein angenehmes, warmes Fußgefühl und steigert somit den Gästekomfort im Bad. Zugleich unterstützt der Thermo-Boden die Pflege, weil Wasserspritzer auf Fliesen und Fugen schnell abtrocknen können. So wird das Raumklima verbessert und Stauefechte effektiv verhindert. Das elektrische System wird mit einem AEG Komfort-Temperaturregler präzise geregelt, die Heizzeiten lassen sich gezielt programmieren. Temporäre Aufheizphasen und die Abkühlung lassen sich somit effizient und kostensparend gestalten.

www.villeroy-boch.de
www.koenig-baeder.de
www.aeg-haustechnik.de

— Anzeige —

© 07333 804 840 | wäscheckrone.de

Hotelwäsche Komplettlösungen

Tischwäsche · Bettwäsche · Frottierwäsche · Bettwaren
Matratzen · Küchenwäsche · Einstickungen · u.v.m.

Spürbar Qualität

Wäscheckrone



Foto: Vitra Bad GmbH



ARMATUREN UND CO. MIT PFIFF

Nicht nur das Design, auch die Technik macht den Unterschied, denn hier sind die Komfortmöglichkeiten für den Gast besonders ergiebig. Potenzial für mehr Komfort und Hygiene liegt in fast allen Ausstattungselementen. Schon bei der Wahl der Armaturen und Waschbecken können Gäste und Gastgeber von technischen Raffinessen und Vorteilen profitieren. Einen Blickfang mit innovativem Komfort bietet im Waschbereich beispielsweise die Sanitärkeramik der neuen Badkollektion Memoria Black von Vitra. Das Aufsatzwaschbecken gibt es in runder, ovaler und rechteckiger Form. Charakteristisches Merkmal ist die „Insel“. Auf ihr wird die Armatur, die für Accessoires ebenfalls Platz bereit hält, installiert. Dank ihr bleibt der Nassbereich im Waschbecken und Wassertropfen gelangen so nicht auf die Konsolenplatte.

Ebenfalls für einen hohen Hygienestandard sorgt die Schell Waschtisch-Armatur „Tipus P“, die per Fingertipp zu bedienen ist. Registriert der Taster keine manuelle Stopp-Betätigung, dann reagiert die elektronisch geregelte Ausschaltfunktion je nach Laufzeiteinstellung. Die Armatur verfügt auch über eine integrierte Sperrfunktion, die einen manipulierten Dauerlauf der Armatur durch Dauerbetätigung zuverlässig verhindert.

Speziell für kleinere Waschtische entwickelt, wirkt die Armatur filigran und ist praktisch in der Anwendung. Ressourcen sparen lassen sich aber nicht nur im Nassbereich.

Auch die neueste Generation der Händetrockner bietet Gastro-nomen und Hoteliers die Möglichkeit, Kosten einzusparen. Die Compact-Klasse von Starmix beispielsweise sorgt für einen wirtschaftlichen und sicheren Betrieb durch einen Überhitzungs-

schutz durch Temperaturlbegrenzer und die Sicherheits-Sensor-Ab-schaltung. Dank wartungsfreiem Motor sind die Händetrockner nach der Montage über viele Jahre hinweg einsatzbereit. Per Infrarot-Näherungsschalter wird der Trockner eingeschaltet, ohne dass der Nutzer das Gehäuse berühren muss. Keime können deshalb nicht übertragen werden.

www.vitra-bad.de, www.schell.eu, www.starmix.de

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Zu verkaufen: Traditionsgasthaus mit Biergarten und Hotel, Lkr. München, Gasträume ca. 280 Pl., Biergarten ca. 200 Pl., Parkpl., KP: auf Anfrage, zzgl. 3,57% Prov., WIKA Immo. GmbH, **089/6939 6959**

*** Sterne Hotel Garni im LK München sucht Pächter/-in oder Pächterpaar mit Hotelfachausbildung und entsprechender mehrjähriger Berufserfahrung, um ein *** Hotel-Garni erfolgreich, motiviert und kompetent zu führen. Das Hotel in ruhiger TOP-Lage mit bester Anbindung an MUC-Stadt und MUC-Messe verfügt über 39 Zimmer, grossz. Frühstücksraum, Tagungsraum, Küche, gr. TG, Außenstellplätze und wunderschöner Pächter-/Werkswohnung. Interessenten werden um aussagekräftige Unterlagen gebeten wie beruflichen Hintergrund (inkl. Infos zu Unternehmen, Fachkompetenz, Werdegang, Bonität, etc.) bitte per Mail an: linda.vonduerkheim@t-online.de

Zu verkaufen: Pension mit Restaurant, Erholungsgebiet in Schlesien, Grundstück 5.000m², KP 1.300.000 €. Weitere Informationen unter Tel.: 089/18 93 69 30

Fachschulen / Ausbildung



Foto: ELECTROSTAR/Starmix

DHAKA
DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

nebenberuflich & nah

- Hotelbetriebswirt (DHA)
- Revenue Manager (DHA)
- F&B Manager (DHA)
- Ernährungsberater
- Küchenmeister (IHK)

Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)

Fit for leadership – Führungsführerschein (DHA)

Sommelier (IHK)

Assistant Sommelier (DHA), inkl. WSET® Level 3

E-Commerce Manager (DHA)

Weitere Lehrgänge & Infos unter www.dha-akademie.de



DER DIGITALE WASCHRAUM

Zu den aktuellen Branchentrends gehören der IT-basierte Waschraumservice EasyCube sowie die preisgekrönte Image-Design-Spenderlinie aus dem Hause Tork. Smarte Lösungen für ein High-End-Gästeerlebnis.

Hygieneexperte Tork präsentiert in diesem Jahr Produkte und Services, mit denen sich Reinigungsprozesse in Waschräumen optimieren und effizienter gestalten lassen. Mit der digitalen Waschraumanwendung ermöglicht Tork ein Reinigungsmanagement nach Bedarf, indem das Tool via Sensor-technologie in den verknüpften Papier- und Seifenspendern Daten zu Besucherzahlen

und Füllständen in Echtzeit sammelt. Über eine intuitive Web-Anwendung erhält das Reinigungspersonal so detaillierte Informationen darüber, wie hoch das Besucheraufkommen sowie der Materialverbrauch sind. Dass sich effizientes Reinigungsmanagement mit stilvoller Waschraumausstattung kombinieren lässt, demonstrierte der Hygiene-profi mit seiner Spenderlinie Tork

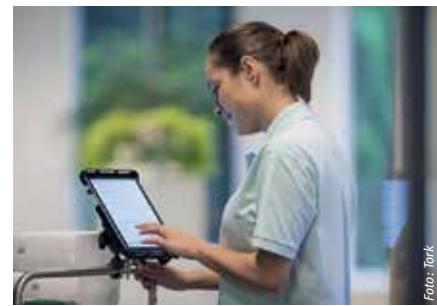


Foto: Tork

Image Design. Die mehrfach preisgekrönte Spenderlinie besticht optisch durch edles Aluminium und eine zeitlos elegante Formensprache, die in jedem Waschraum Akzente setzt. Gleichzeitig überzeugen die Spender mit Funktionalität und Effizienz, indem sie ausgestattet mit der EasyCube-Anwendung bedarfsgerechtes Nachfüllen erlauben.

www.tork.de

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE MAGAZIN erscheint am 13. Mai 2017

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:



Foto: Line Aquavit / Verena Reink

Cocktails und Spirituosen

Umsatz an der Bar: Mit Trends und Know-how lassen sich erfolgreiche Drinks kreieren.



Foto: SMEG Haushalte GmbH

Spülen und Hygiene

Effiziente Spültechnik: Mit der richtigen Maschine zu höchstem Glanz und Sauberkeit beim Geschirr.



Foto: Fuchs Gewürze GmbH

Grillen und Barbecue

Der erfolgreiche Start in die Grill-Saison. Vom Gewürz über das Fleisch bis zum Profi-Grill.

Impressum GASTGEWERBE... MAGAZIN

DEHOGA Offizielles Fachorgan der DEHOGA-Landesverbände: Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V., DEHOGA Nordrhein-Westfalen, DEHOGA Thüringen, DEHOGA Brandenburg, DEHOGA Saarland

Verlag

Gastgewerbe Informations-, Medien- und Verlags-gesellschaft mbH, DEHOGA-Center, Hammer Landstraße 45, 41460 Neuss, Tel: 0202/ 24798820, Fax: 02131/ 7518-101 E-Mail: verlag@gastgewerbe-magazin.de Internet: www.gastgewerbe-magazin.de Verlagsleitung: Dr. Thomas Geppert, Thomas Lierz

Print & Online Redaktion

Newys GmbH - DerProfifester Christian Fielder Kommunikation, Trend- & Marktforschung Am Hofe 10, 42349 Wuppertal

Chefredaktion: Andreas Türk (ViSdP) Tel. (0921) 99009821; Mobil: (0172) 9227000 E-Mail: tuerk@gastgewerbe-magazin.de Kulmbacher Str. 11, 95445 Bayreuth

Fachredaktion Produkte und Technik: Ronja Plantenga, Tel. 0202/ 247 988-26, E-Mail: plantenga@gastgewerbe-magazin.de

Miriam Grothe, Tel. 0202/ 247 988-15 E-Mail: grothe@gastgewerbe-magazin.de

Redaktion Nordrhein-Westfalen:

DEHOGA Nordrhein-Westfalen, Klaus Hüenthal DEHOGA-Center, Hammer Landstraße 45, 41460 Neuss, Tel. 02131/ 7518-0, Fax: 02131/ 7518-101

Redaktion Bayern:

DEHOGA Bayern e.V. Landesgeschäftsstelle, Prinz-Ludwig-Palais, Frank-Ulrich John Türkenstraße 7, 80333 München Tel. 089/ 28760 -109, Fax 089/ 28760 -119 E-Mail: f.john@dehoga-bayern.de

Redaktion Brandenburg:

DEHOGA Brandenburg Schwarzschildstr. 94, 14480 Potsdam Tel. 0331/ 862368, Fax 0331/ 862381 E-Mail: info@dehoga-brandenburg.de

Redaktion Saarland:

DEHOGA Saarland, Frank C. Hohrath Feldmannstr. 26, 66119 Saarbrücken Tel. 0681/ 55493, Fax 0681/ 52326 E-Mail: hohrath@dehogasaar.de

Redaktion Thüringen:

DEHOGA Thüringen e.V. Witterdaer Weg 3, 99092 Erfurt Tel. 0361/ 59078-0, Fax: 0361/59078-10 E-Mail: info@dehoga-thueringen.de

Anzeigen

Verlagsbüro Lapp media sales, Anzeigenleiter: Rainer Lapp, Nymphenburger Str. 14 , 80335 München Tel. 089/ 189219-00, Fax: 089/ 189219-01 E-Mail: anzeigen@gastgewerbe-magazin.de

Anzeigen und Beilagen NRW-Ausgabe

Margret Alda, Marketingberatung Tel. 0221/ 99395003, Mobil 0174/ 9941707 alda@gastgewerbe-magazin.de

Produktion, Controlling, Druck

Inproma GmbH, Geschäftsführer: Eberhard Fiedler Am Hofe 10, 42349 Wuppertal Telefon 0202/ 247988-0, Telefax 0202/ 247988-10

Layout: Laura Werksnies, Telefon 0202/ 247988-17

E-Mail: l.werksnies@inproma.de

Druck: Bonifatius GmbH, Karl-Schurz-Str. 26, 33100 Paderborn

Bezugspreis

Jahresabonnement 50 Euro, *Für DEHOGA-Mitglieder 36 Euro*. Einzelverkauf 5 Euro* (inklusive Versand und MwSt.), Auslandsabonnement: 60 Euro zuzüglich Versand. Das Abonnement gilt für ein Jahr, wenn es nicht drei Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. Für Mitglieder der beteiligten DEHOGA-Landesverbände ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

gastgewerbe DEHOGA ... Magazin erscheint 10x jährlich. Artikel, die mit Namen oder Initialen gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion, des Herausgebers oder des Verlages dar. Copyright für alle Beiträge bei Verlag und Redaktion.

Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlages. Die Verbände und der Verlag sind für Inhalte, Formulierungen und verfolgte Ziele von bezahlten Anzeigen Dritter nicht verantwortlich. ISSN 1610-9589

Angeschlossen der Interessengemeinschaft zur Feststellung des Verbreitung von Werbeträgern Sicherung der Auflagenwahrheit.

4. Quartal 2016

Verbreitete Auflage: 31.325

Verkaufte Auflage: 29.693

Abonnierte Auflage: 21.250



Tafelwasserautomat

wirtschaftlich - nachhaltig - zuverlässig



Cube



Slim



Solitär

PROACQUA PROFESSIONAL
SLIM

ProAcqua Tafelwasseranlagen sind die professionelle Lösung für **Hotel-, Restaurant- und Cateringbetriebe**. Sie sind überall dort einsetzbar, wo es um die wirtschaftliche, sichere und zuverlässige Bereitstellung bester Trinkwasserqualitäten für Ihre Gäste geht.

Unsere leitungsgebundenen Geräte liefern per Knopfdruck kalt-stilles, kalt-sprudelndes oder stilles Wasser in Raumtemperatur. So wird in voreingestellten Mengen der Abfüllungsprozess für Ihr Servicepersonal vereinfacht und beschleunigt.

Umdenken, Wiederverwenden, Auffüllen –
eine umweltverträgliche Alternative zum "Kästen schleppen" mit großem Preisvorteil.



ab
289,- €
monatliche Miete

Miet-Angebot: ProAcqua Slim

- Bereitstellungspauschale* ProAcqua Slim
- 500 l Abfüllmenge Wasser pro Monat
- einmalig 50 Flaschen inkl. 500 Einwegverschlüsse
- Wartungspauschale inkl. Filter, Kohlensäure und UV-Lampen

* ProAcqua Professional Modelle sind ohne großen Aufwand zu installieren. Preisangabe zzgl. Mehrwertsteuer, Vertragsdauer mind. 12 Monate.

Vertriebspartner ProAcqua D-A-CH
Oliver Enderlein
Mobil: +49 (172) 2079411
E-Mail: o.enderlein@proacqua.de
Web: www.proacqua.de

ProAcqua Deutschland
Feldstraße 28
47918 Tönisvorst
Tel.: +49 (2151) 994919
Fax: +49 (2151) 994929

ProAcqua
Deutschland



Wir machen Druck.de

Sie sparen, wir drucken!



► Ihr **Gastro-Bedarf**

Foto-Leinwand

132,16 € / 20 Stk.

Hochwertige Foto-Leinwand 40x30cm inkl.
Keilrahmen 2cm mit Ihrem Motiv erstklassig
bedruckt und fertig aufgespannt

Mini-Rollup

270,77 € / 20 Stk.

DIN A4, Alle Rollups gleiches Motiv:
Qualitätsdruck auf 175 g/qm kratzfestem
PET Rollup-Film mit blickdichter silbergrauer
Rückseite, 4/0-farbig (einseitiger Druck)

Tischaufsteller

148,32 € / 1.000 Stk.

DIN lang, 300g hochwertiger Qualitätsdruck matt, 4/0-farbig (einseitiger Druck)

Türanhänger

102,29 € / 1.000 Stk.

300g hochwertiger Qualitätsdruck glänzend, 4/0-farbig (einseitiger Druck)

Alle **Preise** inklusive Mehrwertsteuer und Versand.

Broschüren

198,47 € / 1.000 Stk.

DIN A4, 90 g/m² Innenteil/Umschlag
(glänzend), 8-seitig, Drahtheftung,
4/4-farbig (beidseitiger Druck)
(kostenloser Probedruck möglich)

Tischsets

29,51 € / 200 Stk.

DIN A3 quer, 90g/qm hochwertiger
Qualitätsdruck auf Naturpapier, 4/0-farbig
(einseitiger Druck)

Falzflyer

52,19 € / 1.000 Stk.

Faltblatt gefalzt auf DIN A6, 6-seitig (Wickelfalz), 90g hochwertiger Qualitätsdruck matt, 4/4-farbig (beidseitiger Druck)



Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.