

GASTGEWERBE

... MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

FINGERFOOD & SNACKS

Kleine Häppchen – große Wirkung

BUNDESTAGSWAHL

Die heiße Phase hat begonnen



EDITORIAL

JETZT GEMEINSAM POLITIK MACHEN

Die nächsten zwei Monate sind für unsere Branche von entscheidender Bedeutung. Am 24. September ist Bundestagswahl. Sowohl im Wahlkampf als auch bei den anschließenden Koalitionsverhandlungen werden die Weichen gestellt – auch für unsere Branche.

Wir haben ein paar ganz klare Themen und Forderungen formuliert, die dazu beitragen sollen, dass sich die Rahmenbedingungen in unserer Branche verbessern. Die Reform des Arbeitszeitgesetzes und die Einführung einer Wochenarbeitszeit stehen für uns ganz oben auf der Agenda. Die bisherigen Signale zu diesem Thema sind durchaus positiv, denn zum einen hat die Politik erkannt, dass es in der Tat Branchen gibt, in denen eine allzu starre Regelung ein Hindernis ist, zum anderen lässt sich eine solche Änderung auch ohne Kosten für die Staatskasse umsetzen – zwei optimale Voraussetzungen für Veränderung. Daran bleiben müssen wir aber auch an dem Thema faire Wettbewerbsbedingungen – sowohl im Hinblick auf gleiche Rahmenbedingungen für neue Mitbewerber aus der sogenannten Sharing Economy als auch im Hinblick auf die steuerliche Gleichbehandlung von Speisen. Und es geht uns um unternehmerische Freiheit, um Gestaltungsmöglichkeiten und gegen einen Generalverdacht, unter den unsere Branche manchmal leider gestellt wird. Aber es geht gerade im Hinblick auf das Arbeitszeitgesetz auch um die Wünsche unserer Mitarbeiter.



Rose Marie Wenzel,
Bezirksvorsitzende Niederbayern

Um diese Themen bei der Politik in den nächsten Wochen zu platzieren, müssen wir alle an einem Strang ziehen. Und die Voraussetzungen dafür sind doch optimal: Wo übernachten denn Politiker, wo halten sie ihre Wahlkampfveranstaltungen ab? Richtig, in unseren Betrieben. Wo wird aber auch die Politik gemacht? Richtig, an unseren Stammtischen und Theken, in unseren Biergärten. Hier präsent zu sein und die eigene Meinung zu servieren – gerne auch garniert mit Beispielen aus dem betrieblichen Alltag – ist unser aller Aufgabe.

Lassen sie uns jetzt die Interessen unserer Branche gemeinsam offensiv vertreten. Das Gastgewerbe ist eine Leitökonomie und als solche muss sie auch behandelt werden. Und wie wichtig das Gastgewerbe ist, müssen Politiker, aber auch Wähler, immer wieder spüren.

Rose Marie Wenzel
Bezirksvorsitzende Niederbayern

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

Nachname

(optional) Firma

Straße, Nr.

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail

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

Bankverbindung

Kontoinhaber

Bank

IBAN

BIC

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



7



18



Fingerfood und Snacks S. 33
Foto: © Rawpixel – iStockphoto.com



34



47

MELDUNG & MEINUNG	4
POLITIK & VERBÄNDE	7
> Bundestagswahl 2017: Für die Branche geht es um die Zukunft	7
> Das will die Branche	8
> IHA: Kraftvoll für die Hotellerie	12
> Zum Start der Bundesliga: Sky-Vorteil für DEHOGA-Mitglieder	13
DER PROFITESTER AWARD	14
> Das sind die Gewinner	14
MESSEN	16
> Anuga 2017: Zum DEHOGA ins zweite Wohnzimmer	16
FACHKRÄFTESICHERUNG	18
> Mitarbeiterführung ist Chefsache	18
UNTERNEHMER & ENTSCHEIDER	17
> Nachhaltigkeit – das Thema der Zukunft	17
> „Richtig“ einkaufen verbessert den Gewinn	20
> Leistungsstarke Partner	21
> „Gebündelte“ Dienstleistung	23
DIGITAL	24
> Verschläft die Gastronomie die Digitalisierung?	25

GETRÄNKE	27
> Mineralwasser mit Charakter und Umsatzchancen	28
> Auf den Wasser-Geschmack gekommen	29
> Fruchtsaft und Szenegetränke: Der Saft gewinnt	30
> Szene- und Kultgetränke	31
FOOD	32
> Fingerfood und Snacks	33
> Umsatzstarke Snack-Neuheiten	34
> Convenience für die Profi-Küche	36
> Convenience par excellence	38
> Der Profitester: Testberichte der Hersteller Milram und Nestlé	39
TECHNIK	40
> Mehrgewinn durch Geldspielgeräte	42
> Intelligente Haustechnik	43
> Lichtinstallationen geben besonderen Flair	44
AMBIENTE	45
> Der Herbst kommt, die Außengastronomie bleibt	46
> Das Gewächshaus von Weissenhaus	47
> Den Outdoor-Bereich clever gestalten	48
> Winterservice für Schirme	49
> Stuhl und Tisch für jeden Anspruch	50
> Vorschau	50
> Impressum	50



AUFGETISCHT

So viele gute Nachrichten: Die Jahresstatistiken für das vergangene Jahr sind überwiegend positiv, der Trend scheint sich auch in den ersten Monaten des Jahres fortzusetzen und das Gastgewerbe erwartet für den Sommer ein gutes

Geschäft. Doch irgendwie mag in der Branche keine Freude und Jubelstimmung aufkommen. Denn diese Erfolgssahlen entstehen noch immer unter erschwerten Rahmenbedingungen. Das Arbeitszeitgesetz sowie eine Fülle von Verordnungen, Vorschriften und Dokumentationen kosten Zeit und Geld. Und dann ist da auch noch der Fachkräftemangel. Drei Viertel der Betriebe, so die Branchenschätzungen, sind in ihrer positiven Entwicklung gehemmt, weil sie nicht genügend Personal haben.

Und deshalb ist die Branche gleich an vielen Fronten gefordert: Im September steht mit der Bundestagswahl ein Schlüsselereignis ins Haus. Es gilt, schon im Vorfeld die Weichen so zu stellen, dass hinterher die Rahmenbedingungen verbessert werden: Arbeitszeitgesetz, faire Wettbewerbsbedingungen und mehr unternehmerische Freiheit – man kann es gar nicht oft genug wiederholen.

Parallel dazu darf aber die Sicherung der Fachkräfte nicht vernachlässigt werden. Ein grundsätzlicher Imagewandel ist notwendig, um vor allem junge Menschen von den Jobs in Hotellerie und Gastronomie zu begeistern und bei der Stange zu halten. Wer immer nur ausgebeutet und schlecht bezahlt wird, wird die Branche verlassen. Wertschätzung heißt das Schlagwort – und das muss in den Betrieben auch auf allen Ebenen gelebt werden. Aber es wird ein langer Weg bleiben.

Und dann sind da noch die Gäste, die im Sommer scharenweise kommen – weil das Außer-Haus-Geschäft brummt und weil Urlaub in Deutschland mehr denn je im Trend liegt. Sich um die zu kümmern, muss oberste Priorität sein. Viele Aufgaben also für die gastgewerblichen Unternehmer.

> Andreas Türk, Chefredakteur



Andreas Türk

WARNHINWEISE AUF ALUMINIUM-MENÜSCHALEN ERNST NEHMEN!

Für saure und/oder salzhaltige Speisen sind ausschließlich beschichtete Varianten von Aluminiummenüschen geeignet, die die Hersteller anbieten. Vor der Verwendung von unbeschichteten Aluminiummenüschen ist auf die in der Regel beigelegten Hinweise und Kennzeichnungen der Hersteller zum sachgemäßen Einsatz zu achten. Diese Hinweise gilt es, im Sinne der Gäste ernst zu nehmen, wie nun noch einmal eine aktuelle Studie zeigt: Nach dem Cook-&Chill-Verfahren zubereitete und warmgehaltene Speisen aus unbeschichteten Aluminiummenüschen können hohe Mengen an Aluminium enthalten. Das

hat ein Forschungsprojekt des Bundesinstitutes für Risikoforschung mit Blick auf verschiedene saure Speisen ergeben. Geprüft wurden unter anderem Sauerkrautsaft, Apfelmus und passierte Tomaten, die unter den Bedingungen des Cook&Chill-Verfahrens zubereitet und anschließend für zwei Stunden warmgehalten wurden. Bei allen dreien wurde nach der Warmhaltephase der Freisetzungsgrenzwert des Europarates für Aluminium von 5 Milligramm Aluminium je Kilogramm Lebensmittel erheblich überschritten. Eine ähnliche Studie mit salzigen Lebensmitteln ist geplant.

> Quelle: DEHOGA Compact

LIEFERDIENST DELIVERY HERO VERDOPPELT BESTELLUNGEN

In der März-Ausgabe hatte Gastgewerbe Magazin über Lieferdienste berichtet und dabei die Frage gestellt: „Soll man mitmachen oder nicht?“ Inzwischen zeigt sich: In bestimmten Regionen werden Gastronomen schon bald nicht mehr vor dieser Frage stehen, denn die Lieferdienste werden immer beliebter. So meldet Delivery Hero, dass das Unternehmen mit seinen Lieferdiensten Lieferheld und Foodora im Winterquartal seinen Umsatz beinahe verdoppeln konnte. 121 Millionen Euro dreht das Unternehmen, zu dem auch die Marke pizza.de gehört. Die Zahl der Bestellungen hat sich nach



Delivery Hero

einem Bericht in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) um 62 Prozent auf 63 Millionen gesteigert. Für Gastronomen bedeutet diese Entwicklung: Lieferdienste im Auge behalten und die Entscheidung immer wieder auf den Prüfstand stellen.

> atk

BETTENSTEUER IN FRANKFURT?

Hessen macht den Weg frei

Während andernorts massiv und teilweise sogar gerichtlich gegen die wie auch immer bezeichneten Bettensteuern vorgegangen wird, macht die hessische Landesregierung den Weg frei, dass eine solche Abgabe in Frankfurt eingeführt werden kann. Die Stadt ist jetzt als Tourismusort anerkannt und kann – je nach Hotelkategorie – zwischen einem und 3,50 Euro pro Übernachtung ver-



Foto: © zhudifeng - iStockphoto.com

langen. Rund fünf Millionen Euro soll das in die Kassen der Stadt spülen.



AUGEN AUF BEI SUBUNTERNEHMERN

Der DEHOGA empfiehlt gastgewerblichen Unternehmen, insbesondere bei Vergabe von Dienst- oder Werkverträgen mit einem größeren Auftragsvolumen an Unternehmen des Sicherheitsgewerbes sowie der Gebäudereinigung auf die Seriosität des Auftragnehmers zu achten. Denn das Bundesfinanzministerium hat in seinem Bericht zur Schwarzarbeitsbekämpfung unter anderem festgestellt, dass auch in diesen Branchen bisher vor allem aus der Bauwirtschaft bekannte Formen der Schwarzarbeit zunehmen. Dabei werden durch komplexe Systeme von Scheinfirmen, sog. Servicefir-

men, Schwarzarbeit und illegale Ausländerbeschäftigung in großem Stil organisiert.

Die Finanzkontrolle Schwarzarbeit (FKS) reagiert auf diese Entwicklungen insbesondere mit einer verstärkten europäischen und internationalen Zusammenarbeit sowie mit einem risikoorientierten Ansatz bei den Zollkontrollen. Häufige Vergehen auf der Arbeitgeberseite sind laut Bericht Scheinselbstständigkeit und Lohnsplitting. Letzteres auch in Kombination mit EDV-gestützten nettolohnoptimierten Abrechnungsmodellen. Auf Seiten der Beschäf-

tigten geht es meist um Leistungsmissbrauch, z. B. die fehlende Anzeige von Nebentätigkeiten bei Bezug von Arbeitslosengeld oder Hartz IV.

DEHOGA, FKS und Gewerkschaft NGG haben ihr gemeinsames Merkblatt zur Schwarzarbeit und zur Vorgehensweise bei den Prüfungen der FKS aktualisiert.

Dies finden Sie zum Download hier:



[gastgewerbe-magazin.de > Magazin Code 267](#)

> Quelle: DEHOGA Compact

BEHÖRDENAUFLAGEN



Illustration: Ulrich Gineiger



WLAN: ENDLICH KLARHEIT

Eine wichtige Entscheidung hat der Bundestag in seiner letzten Sitzung dieser Legislaturperiode noch getroffen: Betreiber von WLAN-Hotspots können auf Rechtsicherheit setzen, die Störerhaftung gehört der Vergangenheit an. Anbieter öffentlicher Hotspots müssen den Zugang zukünftig weder verschlüsseln, noch brauchen sie eine Vorschaltseite. Auch die Identität des Nutzers muss nicht mehr geprüft werden.

Gerade für Hotels und Gaststätten ist dies eine der wichtigsten Entscheidungen des Jahres, denn mit der Änderung des Telemediengesetzes ist die jahrelange Rechtsunsicherheit nun endlich vom Tisch. Die Bundesregierung will mit dieser Änderung noch mehr Schwung in die Verbreitung von Hotspots und die Nutzung digitaler Angebote, gerade im Städte tourismus, bringen. Für Hotels, aber auch die Betreiber von Restaurants und Cafés wird damit das Angebot von WLAN im eigenen Betrieb deutlich vereinfacht.

Einige Einschränkung: Bei wiederholtem Missbrauch könnten Seiten auf Forderung von Rechtsinhabern leichter gesperrt werden, um eine Wiederholung der Rechtsverletzung zu verhindern. **>atk**

NRW: AUS FÜR HYGIENEAMPEL

Große Freude bei allen Gastronomen in Nordrhein-Westfalen: Die neue schwarzgelbe Landesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag vereinbart, die gerade erst beschlossene Einführung einer Hygieneampel wieder zu kippen. Das Kontrollbarometer-Transparenz-Gesetz war vom DEHOGA NRW von Anfang an kritisiert worden, weil auch ein Aushang und die farbliche Darstellung von Kontrollergebnissen dem Verbraucher keine wirkliche Transparenz geboten haben. **>atk**

NGG WILL MIT SCHLAGZEILEN GEGEN DAS GASTGEWERBE PUNKTEN: MINDESTLOHN-VERSTÖSSE ODER NICHT?

Die Schlagzeilen sind in diesen Tagen in fast allen Tageszeitungen zu lesen: Das Gastgewerbe zahle den Mindestlohn nicht, behauptet zumindest die Gewerkschaft Nahrung, Genuss, Gaststätten und spricht von „alarmierenden Zahlen“. Was die Gewerkschafter allerdings übersehen haben: Tatsächlich wurden 605 Ordnungswidrigkeitsverfahren im vergangenen Jahr wegen des Nicht-Zahlens des Mindestlohns eingeleitet – bei über 9500 Kontrollen. Die NGG spricht aber von 1700 Ermittlungsverfahren. Der Blick in die Details der Statistik klärt auf: 1100

Verfahren betrafen lediglich Verstöße gegen die Aufzeichnungspflicht – eigentlich ein weiteres Argument gegen die überbordende Bürokratie – werden von der NGG aber bewusst oder unbewusst in einen Topf geworfen.

Viele befragte Hoteliers und Gastronomen verweisen darauf, dass ohne Zahlung des Mindestlohnes eh keine Mitarbeiter mehr zu bekommen seien, in vielen Regionen auch Aushilfen sowieso ein viel höheres Entgelt bezahlt werden müsse.

Wer kann von eigenen Erfahrungen berichten?

VEGANE PRODUKTE DÜRFEN NICHT KÄSE, BUTTER ODER JOGHURT HEISSEN

Achtung beim Angebot von veganen Speisen: Wo Käse oder Butter draufsteht, muss Milch drin sein. Das hat der Europäische Gerichtshof entschieden. Die Begriffe Käse, Milch, Butter, Rahm und Joghurt seien nach europäischem Recht tierischen Produkten vorbehalten, die auch tatsächlich Milch beinhalten. Und laut der entsprechenden EU-Verordnung darf der Ausdruck „Milch“ ausschließlich für das Erzeugnis verwendet werden, welches durch Melken gewonnen wird. Vegane Produkte (also Produkte, die keinerlei Milchanteil aufwei-

sen) „Pflanzenkäse“ oder „Tofubutter“ zu nennen, ist somit nicht zulässig, selbst wenn auf der Packung erklärt wird, dass nur rein pflanzliche Stoffe enthalten sind. Die Verwechslungsgefahr werde dadurch nicht ausgeschlossen. Geklagt hatte der Verband Sozialer Wettbewerb gegen den Hersteller Tofutown, der die EU-Verordnung für nicht mehr zeitgemäß hält, da Milchalternativen mittlerweile weit verbreitet seien. Auf vegane Fleisch- oder Fischersatzprodukte hat dieses Urteil keine Auswirkung. **> Quelle: DEHOGA compact**

NEUE VERORDNUNG FÜR VERDUNSTUNGSKÜHLANLAGEN

Und wieder eine neue Verordnung für den Dokumentations- und Bürokratiedschungel: Der Bundesrat hat einer neuen Überwachungspflicht für Verdunstungskühl anlagen zugestimmt, deren Auswirkungen sowohl Kühltürme in Kraftwerken als auch kleinere Anlagen, beispielsweise in Hotels, betrifft. Hintergrund der Verordnung ist die Tatsache, dass Verdunstungskühl anlagen Wasser verdampfen, in dem sich gesundheitsschädliche Bakterien

stark vermehren können. Die Betreiber werden verpflichtet, das verwendete Wasser von Rückkühlwerken und Nassabscheidern mindestens alle drei Monate durch spezialisierte Labore mikrobiologisch untersuchen zu lassen, um die Gefahr der Verbreitung von Legionellen auszuschließen. Betroffen sind bundesweit zwischen 30000 und 50000 Kühl anlagen, die unter die neue Überwachungspflicht der 42. BImSchV fallen. **>atk**



Foto: © smartboy10 - iStockphoto.com

BUNDESTAGSWAHL 2017: FÜR DIE BRANCHE GEHT ES UM DIE ZUKUNFT

Jetzt ist Wahlkampfzeit: Am 24. September wählen die Deutschen einen neuen Bundestag. Sowohl im Wahlkampf als auch in der Zeit der Koalitionsverhandlungen nach der Wahl werden die politischen Weichen für die nächsten Jahre gestellt. Und da hat das Gastgewerbe ein paar Punkte, die unbedingt auf die Agenda müssen.

20 Forderungen hat der DEHOGA Bundesverband in einem Wahlcheck aufgemaakt und an die Kandidaten der Parteien, die sich um Regierungsverantwortung bemühen, herangetragen – mit der Bitte um konkrete Antworten und klare Statements. Die Ergebnisse dieser großen Branchenbefragung werden im Internet laufend aktualisiert. So kann sich unter:



gastgewerbe-magazin.de > Magazin Code 268

jeder ein Bild vom aktuellen Stand der Antworten, auch gruppiert nach Parteien und Regionen oder sortiert nach einzelnen Kandidaten, machen.

Doch das allein reicht noch nicht. Jeder Hotelier und Gastronom ist aufgefordert, in den nächsten Wochen Politik in eigener Sache zu machen. Und die Branche ist

doch geradezu prädestiniert. Wo finden denn Wahlkampfveranstaltungen statt, Übernachten Politiker und Kandidaten? Richtig, in den Betrieben der Branche. Wo wird aber auch die Politik der Wählerinnen und Wähler gemacht? Richtig, am Stammtisch oder am Tresen.

Deshalb sind auf den folgenden Seiten die Forderungen des DEHOGA ausführlich aufgelistet, zusammen mit den konkreten Fragen an die Kandidaten. Jeder ist aufgefordert, diese Fragen auch in die politische Diskussion einzubringen und Beispiele aus dem eigenen Betrieb beizusteuern. Die flächendeckende Verteilung der gastgewerblichen Betriebe und der große Kontakt zu Politikern, Kandidaten, aber auch den Wählerinnen und Wählern sind eine große Chance für die Branche, ihre Themen zu platzieren. Jeder ist gefordert. > atk

HÖCHSTE ZEIT FÜR WOCHE- ARBEITSZEIT

Die herausragende Forderung des DEHOGA ist eine Reform des Arbeitszeitgesetzes mit einer Veränderung von der täglichen auf eine wöchentliche Arbeitszeit. Die dazugehörige Kampagne läuft bereits sehr gut. Jeder Hotelier und Gastronom sollte das entsprechende Plakatmotiv herunterladen, ausdrucken und aufhängen.

Infos zur Kampagne:
www.wochen-arbeitszeit.de

DAS WILL DIE BRANCHE

Mit über zwei Millionen Beschäftigen und 54 000 Auszubildenden gehören Hotellerie und Gastronomie zu den größten Arbeitgebern und Ausbildern im Land – Tendenz

steigend, denn allein in den vergangenen zehn Jahren hat die Branche 285 000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen. **Und:** Die Arbeitsplätze sind alle vor Ort und

können nicht einfach ins Ausland verlagert werden. Doch die Regelungen in diesem Bereich und viele aktuelle Diskussionen bereiten den Unternehmern Kopfzerbrechen.

BEREICH ARBEITSRECHT, AUSBILDUNG UND BESCHÄFTIGUNG

Forderung
1

Arbeitszeitgesetz flexibilisieren

Die tägliche Höchstarbeitszeit von acht, im Ausnahmefall von zehn Stunden, ist nicht mehr zeitgemäß. Eine Brancheumfrage hat ergeben, dass viele Betriebe ihre Öffnungszeiten reduziert, das Angebot verkleinert oder Veranstaltungen nicht mehr angenommen haben.

Die Branche der Gastfreundschaft benötigt Lösungen, um dann arbeiten zu können, wenn die Arbeit anfällt, denn sie ist erheblichen Nachfrageschwankungen unterworfen.

Der DEHOGA erwartet eine Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes und schlägt eine Umstellung von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchstarbeitszeit vor. So können Arbeitszeiten individueller und flexibler auf die Woche verteilt werden. So sieht es auch die Europäische Arbeitszeitrichtlinie vor. Es geht dabei nicht um Mehrarbeit, sondern um bessere Verteilung der Arbeit.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Glauben auch Sie, dass die tägliche Arbeitszeit heute zu starr ist und das Gastgewerbe eine bessere Lösung benötigt?
- ✓ Findet das Konzept einer Wochenarbeitszeit nach EU-Recht Ihre Unterstützung?
- ✓ Können Sie sich andere Gesetzesänderungen vorstellen, die die Probleme der Branche lösen? Wenn ja, welche?

Forderung
2

Mindestlohn verantwortlich gestalten

Der Mindestlohn hat Kosten und Bürokratie in die Höhe getrieben,

die Erhöhung durch die Mindestlohnkommission stellt eine Fortsetzung der Eingriffe in die Tarifautonomie dar.

Um den Jobmotor nicht abzuwürgen, erwartet der DEHOGA, dass sich die Politik regelmäßig mit den Auswirkungen des Mindestlohnes auseinandersetzt. Auch darf Lohnpolitik nicht Sache des Staates sein und hat im Wahlkampf nichts verloren. Darüber hinaus ist die Aufzeichnungspflicht eine deutliche Bürokratiebelastung. Sie stellt die gesamte Branche unter Generalverdacht und gehört abgeschafft.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich dafür einsetzen, dass sich die Politik bei der Festsetzung der Höhe des Mindestlohns heraushält?
- ✓ Werden Sie sich für eine Abschaffung oder zumindest Reduzierung der bürokratischen Dokumentationspflichten für das Gastgewerbe beim Mindestlohn einsetzen?
- ✓ Werden Sie dafür sorgen, dass Zuschläge sowie Unterkunft und Verpflegung in Höhe der amtlichen Sachbezugswerte auf den Mindestlohn angerechnet werden können?
- ✓ Sind Sie der Auffassung, dass die Regelungen zur Auftraggeberhaftung und zum Mindestlohn für Praktikanten unbürokratischer und rechtssicherer ausgestaltet werden müssen?

Forderung
3

Aktuelle Minijob- regelung erhalten

Gastronomie und Hotellerie sind auf eine flexible, einfache und rechtssichere Möglichkeit zur Beschäftigung von Aushilfskräften, wie es die aktuelle Minijob-Regelung bietet, angesichts von Saisonspitzen und Stoßzeiten angewiesen. Wo Minijobs entstehen, ent-

stehen immer auch sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Wer Minijobs durch mehr Bürokratie und Abgaben unattraktiv macht, stützt nicht Arbeitnehmerrechte oder Sozialsysteme, sondern fördert die Schwarzarbeit.

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Machen Sie sich stark für die Beibehaltung der aktuellen Minijob-Regelung?

Forderung
4

Sachgrundlose Befristung weiter möglich

Die Möglichkeit, Arbeitsverträge zu befristen, stellt für Unternehmen ein unverzichtbares Instrument dar, um ihre Beschäftigung an betriebliche Notwendigkeiten, sich ändernde wirtschaftliche Rahmenbedingungen oder vorübergehende Teilzeit oder Elternzeit von Kollegen anzupassen. Sie ist eine Ergänzung für „Normalarbeitsplätze“. Ihr Anteil liegt unter zehn Prozent – Tendenz rückläufig. Für viele bietet ein befristeter Arbeitsvertrag einen Einstieg in die Branche und ist – da als sachgrundlose Befristung auf zwei Jahre begrenzt – quasi eine verlängerte Probezeit.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich für die Beibehaltung der bestehenden Möglichkeiten befristeter Arbeitsverträge einsetzen?

Forderung
5

Integration in den Arbeitsmarkt erleichtern

Das Gastgewerbe ist ein Beispiel gelungener Integration, denn Menschen aus über 150 Nationen arbeiten in den Betrieben zusammen. Fast 30 Prozent



BEREICH VERBRAUCHERSCHUTZ

der Beschäftigten haben keine deutsche Staatsbürgerschaft. Umso wichtiger, dass Sprachkurse, insbesondere zur Vermittlung berufsbezogener Sprachkenntnisse, ausgebaut werden. Verfahren für Arbeitsgenehmigungen Geflüchteter mit Bleibeperspektive sind zu beschleunigen und zu vereinfachen. Und: Mit Blick auf den Fachkräftemangel setzt sich der DEHOGA auch für gezielte Einwanderung ein.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich dafür einsetzen, dass Geflüchtete mit Bleibeperspektive durch berufsbezogene Sprachkenntnisse und unbürokratische Genehmigungsverfahren besser in den Arbeitsmarkt integriert werden können?
- ✓ Können Sie nachvollziehen, dass mit Blick auf die Internationalität und Vielfalt der Branche auch der Einsatz von Fachkräften aus Nicht-EU-Staaten wichtig ist?

Forderung
7

Keine Chance für Internetpranger, Hygieneampeln und Co.

Der DEHOGA lehnt Ampeln, Smileys, Internetpranger und ähnliche Transparenzsysteme ab, weil sie simplifizierende Scheinlösungen und Momentaufnahmen sind, die dem Verbraucher eben keine Sicherheit geben. Zudem wird eine gesamte Branche unter Generalverdacht gestellt.

Forderung
8

Auch mündliche Allergeninformation ermöglichen

Der DEHOGA setzt sich nachdrücklich für die bewährte bedingungslose mündliche Information der Gäste ein, die seit Jahrzehnten ein nachweislich hohes Verbraucherschutzniveau gebracht hat. Ausnahmen für Veranstaltungen und Stadtfeste sind inakzeptabel, weil so kein fairer Wettbewerb gewährleistet ist.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Können Sie die verfassungsrechtlichen Bedenken gegenüber den Veröffentlichungen der Kontrollergebnisse nachvollziehen?
- ✓ Sprechen Sie sich gegen Internetpranger, Hygieneampeln und Co. aus?

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Wollen Sie auch die mündliche Allergeninformation ermöglichen?
- ✓ Halten auch Sie die Ausnahmen für Veranstaltungen und Stadtfeste hinsichtlich der Allergeninformation für einen Wertungswiderspruch?

BEREICH FAIRER WETTBEWERB IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

Forderung
6

Duale Ausbildung stärken

Die Branche braucht eine Offensive für die duale Ausbildung, die ein entscheidender Faktor für die geringe Jugendarbeitslosigkeit in Deutschland ist. Zwar ist die Gewinnung von Nachwuchs Aufgabe der Unternehmen, doch das duale Ausbildungssystem muss wertgeschätzt und durch vielfältige Maßnahmen gestärkt werden.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich – in Wort und in Tat – für die Stärkung der dualen Ausbildung einsetzen?
- ✓ Werden Sie mit dafür Sorge tragen, dass eine Ausbildung gegenüber einem Studium wieder an Wettbewerbsfähigkeit gewinnt?
- ✓ Unterstützen Sie die Idee einer Qualitätsoffensive für Berufsschulen?
- ✓ Sind Sie der Auffassung, dass die Bundesagentur für Arbeit ihr Beratungs-, Qualifizierungs- und Förderinstrumentarium verstärkt am Bedarf des Arbeitsmarktes ausrichten sollte?

Forderung
9

Gleiche Rechte – gleiche Pflichten für alle

Bei gewerblichen Angeboten fordert der DEHOGA gleiche Rechte und gleiche Pflichten für alle. Es kann nicht sein, dass Hotels (und auch die Gastronomie) mit immer kostenintensiveren Auflagen überzogen werden, während sich in deren Schatten ein davon fast völlig unbehelligter Markt der Privatvermietung zum Konkurrenten aufschwingen kann. Der Gesetzgeber ist gefordert, einen Ordnungsrahmen für die Plattformökonomie zu gestalten, der monopolistische Strukturen verhindert und zugleich Zukunftschancen eröffnet.

Forderung
10

Ausbau der digitalen Infrastruktur

Der DEHOGA erwartet von der Politik ein Vorantreiben des flächendeckenden Ausbaus der Breitbandinfrastruktur, die für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen, aber auch die Erfüllung von Gästeerwartungen wichtig ist – auch vor dem Hintergrund einer voranschreitenden Digitalisierung in der Branche.

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Setzen Sie sich für ein Level Playing Field gegenüber Unternehmen der Plattformökonomie ein?

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie den Ausbau der flächendeckenden digitalen Infrastruktur mit leistungsstarken Breitbandnetzen priorisieren?



MIT KLEINEN BÄDERN
GRÖSSE ZEIGEN

GÄSTEBÄDER DER BESONDEREN ART
BERATUNG · PLANUNG · BAU

WWW.KOENIG-BAEDER.DE
TELEFON (03 52 05) 60 30

DIE BADGESTALTER
KÖNIG BÄDER



BEREICH STEUERN UND ABGABEN

Forderung
11

Keine Steuererhöhungen

Die positiven Impulse durch den reduzierten Mehrwertsteuersatz auf Beherbergungsleistungen sind unübersehbar. Deshalb fordert der DEHOGA eine Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für die Hotellerie, damit die Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Tourismusmarkt auch künftig sichergestellt ist.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Schließen Sie Steuererhöhungen jeder Art aus?
- ✓ Werden Sie den reduzierten Mehrwertsteuersatz, wie er in 25 EU-Staaten gilt, für die heimische Hotellerie beibehalten?

Forderung
12

Steuerliche Gleichbehandlung von Speisen

Der DEHOGA fordert als Zeichen der Steuergerechtigkeit, dass alle Speisen steuerlich gleich behandelt werden, unabhängig von der Art der Zubereitung und des Verzehrortes. Ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für die Gastronomie würde zudem wertvolle Spielräume für Investitionen und Beschäftigung schaffen und die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtshäuser auf dem Land und der klassischen Restaurants in den Städten erhöhen. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz wäre zudem eine Wertschätzung des unglaublich arbeitsintensiven Kochens in den Betrieben.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Finden Sie die derzeitige Besteuerung von Speisen nachvollziehbar und gerecht?
- ✓ Können Sie die Wettbewerbsbenachteiligung der Restaurants und Wirtshäuser nachvollziehen?
- ✓ Setzen Sie sich für steuerliche Gleichbehandlung aller Speisen ein?

Forderung
13

Keine Pflichtgebühren für Lebensmittelkontrollen

Der DEHOGA sieht die Regelkontrollen als Teil der Daseinsvorsorge, welche aus Steuermitteln zu zahlen sind. Alles andere wäre eine nicht akzeptable Zusatzbelastung.

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Lehnen Sie Pflichtgebühren für die nicht anlassbezogenen Lebensmittelkontrollen ab?

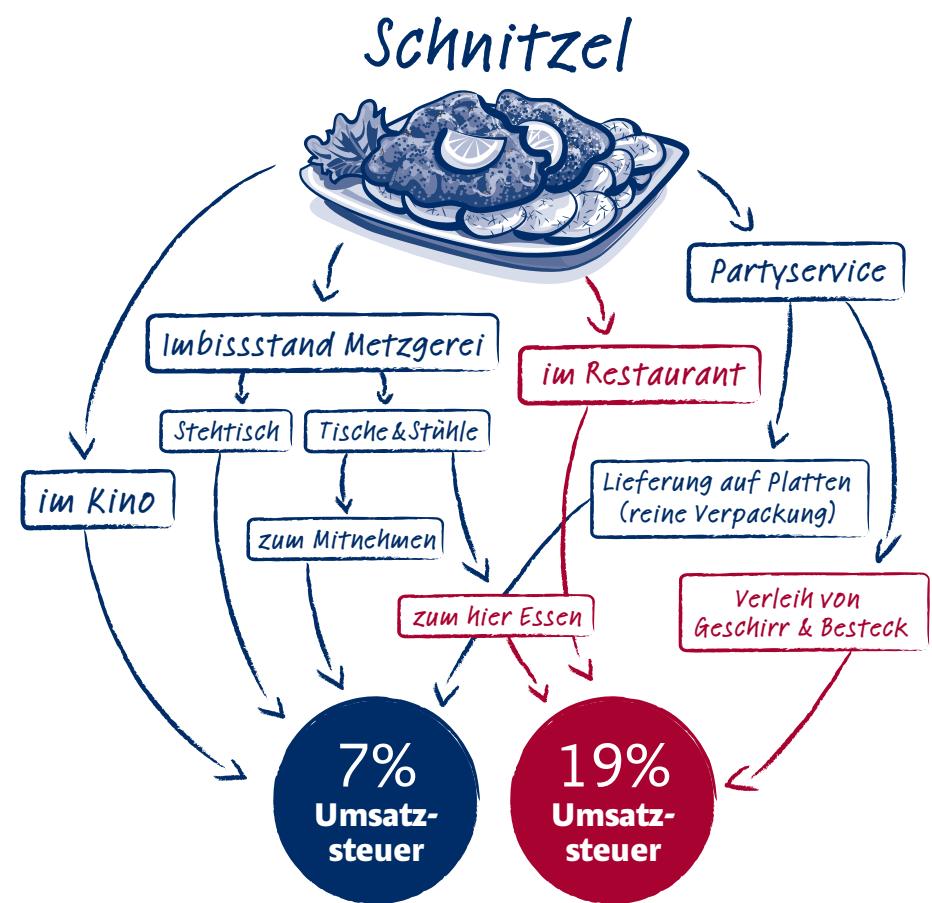
Forderung
14

Sozialversicherungsbeiträge dauerhaft stabilisieren und Ausgaben begrenzen

Erste Überlegung, wenn Spielräume vorhanden sind, müsste eine Senkung der Sozialversicherungsbeiträge sein. Außerdem geht es darum, die Sozialversicherungen zukunftsfähig aufzustellen, was nur durch konsequente Aufgaben- und Ausgabendisziplin erreicht werden kann.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich für die Stabilität der Sozialversicherungsbeiträge einsetzen?
- ✓ Werden Sie Maßnahmen ablehnen, die geeignet sind, diese Stabilität zu gefährden?





BEREICH BÜROKRATIEABBAU

Forderung
15

Dokumentationswahn beenden

Der DEHOGA fordert ein Ende der bürokratischen

Symbolpolitik, die die Unternehmer an die Schreibtische zwingt und echte Gastfreundschaft verhindert. Zudem entsteht durch die mehr als 20 Dokumentationspflichten ein erheblicher Arbeits- und Kostenaufwand, der vor allem die meist mittelständischen Unternehmen des Gastgewerbes besonders hart trifft.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Setzen Sie sich für konsequenteren Bürokratieabbau ein?
- ✓ Halten Sie es für möglich, gerade Klein- und Kleinstbetriebe von bürokratischen Belastungen auszunehmen?

Forderung
16

Stärkung des Normenkontrollrates

Der DEHOGA fordert, den gesamten Erfüllungsaufwand der Unternehmen in besonders belastenden Regelungsbereichen zu messen und bis zu einem verbindlichen Stichtag substanzell zu reduzieren – auch ohne Ausnahmen für EU-Richtlinien (oder die Einführung eines europäischen Normenkontrollrats).

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Wollen Sie den Normenkontrollrat stärken, um Bürokratie noch deutlicher abzubauen und neue bürokratische Belastungen zu verhindern?

BEREICH ENERGIEPOLITIK

Forderung
17

Anstieg der EEG-Kosten wirksam und dauerhaft bremsen

Oberste Priorität muss eine sichere und klimaschutzverträgliche, aber auch günstige Energieversorgung haben. Der Anstieg der EEG-Kosten muss wirksam und dauerhaft gebremst werden, damit Energie für den Mittelstand bezahlbar bleibt.

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Machen Sie sich stark für eine dauerhafte und wirksame Begrenzung der EEG-Umlage?

Forderung
19

Tourismuspolitische Zuständigkeiten

Für den DEHOGA ist es elementar wichtig, dass der Tourismusausschuss fortbestehen bleibt und die Kompetenzen für die Tourismuspolitik bei einem Staatssekretär gebündelt werden, damit die wichtige Koordination aller tourismusrelevanten Maßnahmen erfolgreich gelingt. Eine Multizuständigkeit dieses Staatssekretärs kann diesem Anspruch nicht gerecht werden.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich für die Beibehaltung des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag einsetzen?
- ✓ Werden Sie sich für die Beibehaltung der Position des Staatssekretärs für Tourismus und die Konzentration dieser Position auf die Tourismuspolitik einsetzen?

BEREICH TOURISMUSPOLITIK

Forderung
18

Stärkung der Deutschen Zentrale für Tourismus

Der DEHOGA setzt sich für eine Verfestigung der Mittel für die DZT und eine Beibehaltung der Finanzierungsstruktur ein. Verglichen mit den Zuschüssen ausländischer Konkurrenten für deren Tourismuswerbung ist der bisherige Betrag ausbaufähig.

Die konkrete Frage an die Kandidaten:

- ✓ Werden Sie sich dafür einsetzen, dass die Mittel der DZT verstetigt werden und ihre Finanzierungsstruktur beibehalten wird?

BEREICH URHEBERRECHT

Forderung
20

Gemeinsamer Tarif und Gesamtvertrag mit allen Verwertungsgesellschaften

Die urheberrechtlichen Gebühren stellen eine immer größere Belastung für die Unternehmen der Branche dar. Sowohl die Zahl der Verwertungsgesellschaften als auch deren Forderungen steigen stetig. Die Situation kann nur durch einen einheitlichen Gesamtvertragsabschluss mit allen beteiligten Verwertungsgesellschaften verbessert werden.

Die konkreten Fragen an die Kandidaten:

- ✓ Setzen Sie sich ein für einen gemeinsamen Tarif und Gesamtvertrag mit allen Verwertungsgesellschaften?
- ✓ Sprechen Sie sich für eine Belastungsobergrenze bei Urheberrechtsforderungen aus?

IHA: KRAFTVOLL FÜR DIE HOTELLERIE



25 Jahre und kein bisschen leise: So präsentierte sich die Branche beim Jahrestag des Hotelverbandes Deutschland (IHA) in Hamburg. Otto Lindner, Vorsitzender des Hotelverbandes, zeigte sich stolz über das Erreichte und optimistisch für die Zukunft – trotz großer aktueller Herausforderungen.

Lindner blickte vor dem Who is who der deutschen Hotellerie auf 25 Jahre Hotelverband zurück. Aus knapp 400 Mitgliedern bei der Gründung sind inzwischen 1300 geworden. Das sei gut und richtig, denn „die bedeutenden Themen unserer Zeit wie Globalisierung, Digitalisierung und Nachwuchsgewinnung meistert keiner mehr allein“. Die Branche sei aufgerufen, frühzeitig auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren und den gravierenden Wandel als Akteur zu gestalten. „Nur durch stetigen Informations- und Erfahrungsaustausch, durch Stärke und Zusammenhalt in der verbandlichen Solidargemeinschaft können wir der Zukunft erfolgreich begegnen“, lud Lindner auch dem Hotelverband noch nicht beigetretene Kolleginnen und Kollegen zum Mitmachen ein.

Darüber hinaus forderte der IHA-Vorsitzende vernünftige politische Rahmenbedingungen für die Branche. Bürokratie, Überregulierung und Kostendruck hätten extrem zugenommen. „Unternehmerisches Handeln darf nicht bestraft werden“, sagte Lindner. Man dürfe der Branche nicht jeden Tag ein Bein stellen, schließlich beschäftige man Menschen und zahle seine Steuern vor Ort. Apropos Steuern: Lindner verwies darauf, dass die Hotellerie heute mehr Steuern zahle als vor der Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes. Im Rahmen der Branchenforderungen

warnte der Vorsitzende mit Blick auf die Mitbewerber aus der Sharing Economy vor „sozialromantischem Denken“. Was eigentlich gut gedacht war, habe sich zu einem knallharten Geschäftsmodell entwickelt, bei dem einzelne Vermieter bis zu 30 Wohnungen anbieten – und das unter ganz anderen rechtlichen Voraussetzungen. „Wir sind keine Hardliner, aber wir wollen gleiche Wettbewerbsbedingungen. Wir haben keine Lust, mit dem Bobby-Car beim Formel-1-Rennen zu starten“, so Lindner zur

» WIR HABEN KEINE LUST, MIT DEM BOBBY-CAR BEIM FORMEL-1-RENNEN ZU STARTEN «

Otto Lindner

Forderung nach fairen Wettbewerbsbedingungen.

Klare Worte fand der IHA-Vorsitzende in seinen Ausführungen zur Arbeits- und Fachkräftesicherung. Er machte deutlich, wie wichtig es sei, etwaige Missstände in den Betrieben aufzudecken, Probleme anzupacken und neue Wege beim Recruiting zu gehen. Zugleich appellierte er an seine Kollegen, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und die einzigartigen Möglichkeiten und Perspektiven der Hotellerie selbstbewusst hervorzuheben.

Neben der Politik ging es beim IHA-Kongress auch um Trends und Information. Auf der Bühne stand unter anderem Sven Gábor Jánszky, Geschäftsführer der Leipziger 2b Ahead ThinkTank GmbH, der in seinem ebenso wegweisenden wie motivierenden Vortrag „Rulebreaker – was Querdenker anders machen“ die Bedeutung und Notwendigkeit von Regelbrüchen für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt und den betrieblichen Handlungsbedarf aufzeigte. Neue Denkanstöße gab es auch von Prof. Dr. Oliver P. Heil von der Universität Mainz, der zusammen mit Thomas Haas, Geschäftsführer der Travel Charme Hotels GmbH, und Sebastian Schulz, Revenue Manager und externer Doktorand der Hotelkette, erklärte, wie NeuroChoice konkret hilfe, „Mehrumsetz aus dem Gast herauszukitzeln“.

Die Rolle der Kongressteilnehmer war nicht nur aufs Zuhören, Diskutieren und Kontakten beschränkt, sie entschieden mit ihrer Stimme auch darüber, wer als Preisträger nach Hause fährt. Beim IHA-Branchenaward für Start-ups überzeugte Hotelshop.one mit einem Shoppingangebot für jedes Hotel und wurde als Gewinner des mit 125.000 Euro dotierten IHA-Branchenawards für Start-ups gebührend gefeiert. Der erstmals unter den Preferred Partnern des Hotelverbandes ausgeschriebene Titel der „Produktinnovation des Jahres“ ging an den SuitePad Lobby-Projektor.

> Andreas Türk

ZUM START DER BUNDESLIGA: SKY-VORTEIL FÜR DEHOGA-MITGLIEDER



Foto: © andreas_r / iStockphoto.com

Gerade vor dem Start der neuen Bundesliga-Saison lohnt sich für Gastronomen ein Blick auf das Sky-Abo. Wichtig dabei für alle DEHOGA-Mitglieder: Der Verband hat mit Sky einen Kooperationsvertrag abgeschlossen, der attraktive Preisnachlässe, jährliche Rückvergütungen und weitere Sonderkonditionen mit sich bringt.

Wichtig dabei für alle DEHOGA-Mitglieder: Der Verband hat mit Sky einen Kooperationsvertrag abgeschlossen, der attraktive Preisnachlässe, jährliche Rückvergütungen und weitere Sonderkonditionen für bestimmte Vertragsarten für Gastronomie-Kunden mit sich bringt.

Vorteile für Bestandskunden, die bereits ein Sky-Abo haben:

Wird eine DEHOGA-Mitgliedschaft eingegangen und Sky mitgeteilt, so erwirbt der Sky-Abonnent ab September 2017 bis August 2018 einen Rabattanspruch, der als „Treue-Rabatt“ im Herbst 2018 ausbezahlt wird. Die Treuerabatte liegen je nach Betriebsgröße und Vertragsform zwischen 275 und 800 Euro pro Jahr. Außerdem erhalten die Mitglieder kostenfreie Dauerwerbemittel und bei Abos über 75 Quadratmetern Raumgröße auf Wunsch einen dritten Receiver.

Sky-Neukunden erhalten als DEHOGA-Mitglieder eine reduzierte Aktivierungsgebühr (99 statt 199 Euro), einen Frei-Monat sowie den Treue-Rabatt und alle Leistungen wie die Bestandskunden. Alle DEHOGA-Mitglieder, die in den Genuss der Rabatte und Sonderkonditionen kommen wollen, müssen Sky die DEHOGA-Mitgliedschaft mit Angabe des Landesverbandes und der Mitgliedsnummer mitteilen. **> atk**

Weitere Informationen:

Hotline: 0180 6 2000 2000

(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz,

max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

E-Mail: bar@sky.de

Web: www.sky.de

www.dehoga-sparbuch.de



DasTelefonbuch

Alles in einem

Wenn mal keine Hand frei ist: Tischanfragen mit dem Termin- Service von Das Telefonbuch leichter bearbeiten



 **TerminService kostenlos freischalten**

Im hektischen Tagesgeschäft eines Gastronomen bleibt oft kaum Zeit, um Anfragen für Tischreservierungen entgegenzunehmen; stehen dann doch die Gäste im Fokus, die einen aufmerksamen Service erwarten. Ein ständig klingelndes Telefon avanciert dann mitunter sogar zur Störquelle Nummer eins und beeinträchtigt ein ruhiges Ambiente. Kunden, deren Anrufe nicht entgegengenommen werden, sind mitunter verärgert. Die mögliche Folge: Der Wechsel zur Konkurrenz. Dies wäre schade; zum einen um die Kundenbindung, zum anderen um den entgangenen Umsatz.

Rund um die Uhr erreichbar

Der TerminService von Das Telefonbuch hilft weiter. Ab sofort können Ihre Kunden damit ganz einfach und bequem einen Tisch reservieren – ob von zuhause am Rechner, mobil mit dem Tablet oder per App von Das Telefonbuch. Zu jeder Zeit, von jedem Ort. Ein Gewinn für Ihre Gäste. Und für Sie: Koordinieren Sie Ihre Arbeit besser und optimieren Sie Ihre Ressourcenplanung. Sie können das Tool jetzt außerdem auf der eigenen Website und auf der Facebook- oder Google+ Page integrieren. Testen Sie jetzt die kostenlose Light-Version!

In drei Schritten zum professionellen Terminmanagement-System

In nur drei Schritten können Sie vom TerminService von Das Telefonbuch profitieren. Zunächst tragen Sie einfach auf www.dastelefonbuch.de/Terminbuchung Ihre Daten ein, um Ihr Lokal anzumelden. Im nächsten Schritt kann festgelegt werden, wann noch Tische frei sind. Im dritten und letzten Schritt folgt die Integration des TerminService auf den digitalen Angeboten von www.dastelefonbuch.de und Ihren eigenen Seiten im Web.



Kategorie:
Schneller Teller/Praktische Zubereitung

Frischli Panna Cotta
„Hohe Zeitsparnis bei der Zubereitung“

Kategorie:
Frische Brise/Aus dem Meer

Friesenkrone Friesisch Tapas
„Innovation, neue Interpretation von Matjes, sehr fein“

Kategorie:
Feel Good/Bewusste Ernährung

Erlenbacher Genuss³
„Hochwertig, vielseitig einsetzbar, optisch ansprechend, schmeckt wie selbst gemacht“

Kategorie:
Wolke 7/Digitale Lösungen

Gastromatic: Personalorganisation
„Intuitiv, spezialisiert auf PersoOrga, versteht und bedient optimal die Bedürfnisse der Zielgruppe“

Kategorie:
Guten Morgen/Frühstücksbuffet

Granini Little BIC
„Funktioniert ohne Strom, flexibel einsetzbar, hygienisch“

DER PROFITESTER-AWARD: DAS SIND DIE GEWINNER

Premiere beim Food Innovation Camp in Hamburg: Zum ersten Mal wurde der Profitester-Award vergeben. Die Besonderheit: Alle Produkte wurden vor der Verleihung nicht von einer Jury, sondern von 50 Profis aus der Branche im Betriebsalltag geprüft. Deren Bewertung ist in die Vergabe des Awards eingeflossen. „Produkte sind immer dann erfolgreich, wenn sie vom An-

wender auch akzeptiert und für gut befunden werden“, betonte Christian Fiedler, Chef von www.profitester.de, bei der Preisverleihung. Und gerade weil die Profitester aus der Praxis von Hotellerie und Gastronomie kommen, hat deren Wort auch wirklich Gewicht. Weitere Auszeichnungen mit dem Award sind in den nächsten Jahren geplant. **> Andreas Türk**



■ ERLENBACHER

■ Genuss³: Kuchenschnitten von Erlenbacher

Auch Kuchenstücke müssen heute den Anforderungen moderner Verbraucher genügen. Deshalb hat Erlenbacher eine Apfel-Dinkel-Vollkorn-Schnitte, eine vegane Johannisbeer-Bananen-Schnitte sowie einen glutenfreien Himbeer-Brownie auf den Markt gebracht. Und diese drei Genuss-Schnitten kamen bei den Profitestern sehr gut an: Aussehen und Geschmack wurden von den meisten mit sehr gut oder ausgezeichnet bewertet. Besonders gut schnitt der Himbeer-Brownie ab, den 80

Prozent der Tester ihren Gästen anbieten wollen – darunter auch ein Großteil von Unternehmern, die bislang gar keine TK-Ware in diesem Bereich einsetzen. Ein Tester bringt es auf den Punkt: „Ein sehr gutes Produkt als Alternative zu normalen Kuchen und Torten, hauptsächlich für Allergiker und Liebhaber von etwas leichtem Süßen.“ Und ein anderer ergänzt: „Hervorragend, wenn man veganen oder glutenfreien Kuchen fertig kaufen möchte.“

■ GASTROMATIC

■ Digitale Personalorganisation mit einem Minimum an Aufwand

Manche nutzen für ihre Personalorganisation noch Kartekarten. Doch damit kann jetzt Schluss ein, denn gastromatic ist eine Software, die Unternehmer in Hotellerie und Gastronomie bei dieser Aufgabe maßgeblich unterstützt. Die Profitester lobten die ansprechende Benutzeroberfläche und die intuitive Programmierung. Über 75 Prozent der Tester vermerkten, dass deutlich spürbar war, dass die Software speziell für das Gastgewerbe entwickelt wurde. Entsprechend vergaben sie für die einzelnen Tools wie Dienstplangestaltung, Zeiterfassung, Abwesenheitsplanung, Auswertung und Lohnabrechnung auch überwiegend die Schulnoten 1 und 2. Die meisten würden den Einsatz auch einem Kollegen durchaus empfehlen.



■ GRANINI

■ Die clevere Alternative

Um am Frühstücksbuffet eine praktische Alternative zu Saftkrügen und elektrisch betriebenen Dispensersystemen bieten zu können, hat Eckes-Granini ein neuartiges Spendersystem für die Gastronomie entwickelt: den granini little BIC Saftspender.

Er wird ohne Strom betrieben und ist somit an jedem Buffet einsatzbereit. Der Aufbau des Saftspenders im Betrieb gestaltete sich für rund 80 Prozent der Profitester unproblematisch. Mit der Stabilität des Gesamtsystems waren über 70 Prozent der Profitester sehr zufrieden. „Gutes Handling und weniger aufzufüllen als bei Saftkrügen“, beschreibt ein Profitester den Vorteil. Ein anderer bringt es auf den Punkt: „Praktisch – hygienisch – pflegeleicht.“ Für mehr als 70 Prozent der Tester ist der Reinigungsaufwand gering bis sehr gering. Auch die Bedienung durch den Gast wurde im Praxistest geprüft. Ein Hotelier mit 40 Zimmern gab an: „Sehr gute Sache, weniger Aufwand, da keine Flaschen bewegt werden müssen.“

Insgesamt waren sich rund ein Drittel der Experten nach der Testphase sicher, das Spendersystem dauerhaft im Betrieb einzusetzen zu wollen. Denn es bietet am Frühstückstisch einige Vorteile. Neben der kostengünstigen Kühlung, die dank des Coolers ohne Strom funktioniert, kann das System den täglichen Betriebsablauf im Vergleich zu Saftkrügen erleichtern.



■ FRIESENKRONE

■ Tapas auf friesische Art: Lachs und Matjes, modern zubereitet

Fisch ist ein heikles Produkt und wird in vielen Regionen nur selten verlangt. Wenn, dann sollte er aber top in Geschmack, Optik und Frische sein. Mit den Friesisch Tapas hat Friesenkrone neues Fingerfood im Sortiment, das im Test von den Gastronomen verkostet wurde. Dabei waren auch viele, die nur selten Fingerfood einsetzen. Besonders auffällig: Sowohl die „Roll Finkenwerder Art“ als auch die „Lachs- und Matjes-Bontjes“ wurden bei der Optik (92 Prozent) und dem Geschmack (84 Prozent) mit gut oder sehr gut bewertet. Die „Matjes-Wraps“ kamen bei der Optik sogar auf 100 Prozent Gut- und Sehr-gut-Bewertungen.

Fazit eines Testers: „Gut, um Abwechslung auf ein Buffet zu bringen.“ Ein anderer ergänzt: „Super Produkt, ohne viel Mehraufwand.“ Alle Tester empfehlen den Kollegen, es selbst auszuprobieren.



■ FRISCHLI

■ Schmeckt wie frisch gemacht: Panna Cotta

Leckere Nachspeisen sind immer ein gutes Zusatzgeschäft. Wenn es dann noch einfach und schnell geht, ist es doppelt gut. Zu diesem Ergebnis kamen auch die Profitester, die das Panna Cotta von frischli sowohl selbst als auch mit Gästen verkosteten. Für 96 Prozent der Profitester sind sowohl der Schwierigkeitsgrad als auch der Zeitaufwand gering oder sehr gering. Optisch sind fast 90 Prozent von der mediterranen Nachspeisen-Spezialität überzeugt, über 80 Prozent auch vom Geschmack. In den Kommentaren spiegelt sich das auch wider: „Super lecker, super schnell“, schreibt einer, ein anderer sieht in der Panna Cotta von frischli „eine gute Alternative zum Selbstgemachten.“ Die meisten loben es als „gutes Produkt“ und stellen vor allem die sichere Zubereitung und den geringen Zeitaufwand heraus.



Foto: Hersteller

— Anzeige —

CASIO®
Kassensysteme
seit 1976

Gastronomie-Kassen
kassen-gobd.de/haendlersuche



Foto: Andreas Türk

ANUGA 2017: ZUM DEHOGA INS ZWEITE WOHNZIMMER

Vom 7. bis 11. Oktober steht Köln ganz im Zeichen der Lebensmittel: Zur Anuga werden 7200 Aussteller aus 100 Ländern erwartet. Für Gastronomen bedeutet das: Dabei sein und die Trends aufspüren, mit denen man die Gäste begeistern kann. Auch der DEHOGA ist mit einem großen Stand dabei.

600 Quadratmeter wird der Stand des DEHOGA auch in diesem Jahr wieder groß sein. Und er erfüllt gleich mehrere Funktionen: Zum einen ist er Anlaufstelle für alle, die auf der Suche nach Informationen für die erfolgreiche Betriebsführung sind. Zum anderen wird der Stand für viele zu einem zweiten Wohnzimmer auf Zeit,

kreiert und serviert. Im Smart-Café wird es Informationen und Innovationen rund um das Thema Kaffee geben, und bei zahlreichen Vorträgen und Workshops geht es um erfolgreiche Betriebsführung. Auch das Forum Systemgastronomie wird 2017 wieder auf der Anuga stattfinden.

Die Koelnmesse spricht im Vorfeld der Anuga von „einem sehr guten Anmeldestand“ und davon, dass die Anuga als größte und wichtigste Businessplattform für die internationale Ernährungswirtschaft wieder qualitativ und quantitativ der Maßstab aller Foodmessen weltweit sein werde. Die Besonderheit der Anuga wird auch in diesem Jahr

beibehalten, nämlich die strikte Aufteilung der Themen in die verschiedenen Messehallen. Allerdings sind einige neue Themen dabei. So erhalten Kaffee, Tee & Co. in der Fachmesse „Anuga Hot Beverages“ erstmals einen eigenständigen Auftritt, der der großen und in den letzten Jahren ge-

wachsenen Bedeutung dieses Segments gerecht wird. Auch das Thema „Kulinarik“ wird auf der Anuga neu definiert. Dafür bündelt die Fachmesse Anuga Culinary Concepts Kochkunst, Technik, Ausstattung und gastronomische Konzepte. >atk

INFORMATIONEN:

Anuga „Taste the Future“

7. bis 11. Oktober 2017
Messegelände Köln

Tickets im Vorverkauf:

Tageskarte	34,00 EUR
2-Tage-Karte	53,00 EUR
3-Tage-Karte	63,00 EUR
4-Tage-Karte	72,00 EUR
Dauerkarte	78,00 EUR
www.anuga.de	

» DER DEHOGA-STAND IST ANLAUFSTELLE FÜR ALLE HOTELIERS UND GASTRONOMEN «

denn es gibt genügend Sitzmöglichkeiten für eine kurze Verschnaufpause vom Messealltag. Und darüber hinaus präsentiert der DEHOGA dort nicht nur einige seiner leistungsfähigen Partner, sondern auch wieder ein interessantes Food-Konzept, das NRW-Genussbotschafterin Claudia Stern

NACHHALTIGKEIT - DAS THEMA DER ZUKUNFT

320 000 Plastikbecher werden jede Stunde mit Coffee-to-go gefüllt und anschließend weggeworfen. Es entsteht ein riesiger Müllberg aus Plastikflaschen und Verpackungen, der unsere Landschaft und die Gewässer verschmutzt. Aber auch beim Transport von Mehrwegflaschen werden Millionen Tonnen CO₂ in die Luft geblasen. Muss das alles sein?

In der Tat: Nachhaltigkeit wird das Thema der Zukunft – auch für Hotellerie und Gastronomie – denn eine intakte Umwelt ist Voraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus und das eigene Geschäft. Die Ansatzpunkte zur Reduzierung von Abfällen durch das Gastgewerbe sind so vielfältig wie die Betriebe der Branche selbst. Und die Lösungen sind es mindestens genauso.

Plastik - ein tolles Produkt

So die Theorie. Das bestätigt auch Gilian Gerke, Professorin für Abfallwirtschaft an der Hochschule Magdeburg/Stendal: langlebig, flexibel, leicht und transparent. „Aber keiner hat an die Folgen gedacht.“ Viele Plastikabfälle landen in der Umwelt, verschmutzen Flüsse und Meere. Dabei gibt es Alternativen – und früher ist man ja auch mit dem Topf über die Straße gegangen, um ein Essen aus dem Wirtshaus zu holen.

Mikroplastik - unbemerkt

Noch gravierender ist die Problematik rund um das Thema Mikroplastik. Das sind kleinste Teile, häufig in Kosmetika enthalten, die über das Abwasser in den Wasserkreislauf gelangen und sich in Fischen anlagern können, die dann wieder auf den Tischen landen. Bei der Wahl der in Hotels bereitgestellten Seifen und Kosmetika sollte also auf die Inhaltsstoffe geachtet und Mikroplastik vermieden werden.

Verpackungen

Gerke rät, sich über die Verpackung Gedanken zu machen. „Man könnte ja beispielsweise Seifenspender im Hotelzimmer installieren, die in Plastikfolie verpackte Seifensestücke ersetzen.“ Abfälle lassen sich auch beim Einkauf vermeiden. Jeder sollte darauf achten, wie aufwendig die Produkte verpackt sind – vielleicht ist manchmal weniger ein bisschen mehr... Der Knödelhersteller Burgis

hat für die Belieferung der Festzelte auf dem Oktoberfest ein Mehrwegsystem entwickelt, das den Müllberg allein bei den Knödeln auf ein Minimum reduziert hat. Ein gutes Beispiel, dass mit ein bisschen Nachdenken und Engagement, aber auch im gegenseitigen Austausch von Lieferant und Kunde vieles möglich ist.

Trinkwasser

Mit großem Aufwand wird Mineralwasser in Flaschen abgefüllt und mit Lastwagen quer durchs Land, manchmal durch halb Europa gefahren. Dabei ist Trinkwasser eines der saubersten und bestkontrollierten Lebensmittel. Warum also nicht auf alternative Trinkwasserkonzepte umsteigen, die den Gästen ebenfalls höchste Qualitätsstandards zu umweltschonenden Bedingungen bieten. So zeigt die ProWater Consulting als Spezialist für leistungsgebundene Trinkwasserautomaten mit der Initiative QualitätWasser wirtschaftliche und zugleich nachhaltige Lösungsansätze auf, die zukunftsfähiger sind als der Einsatz von abgefülltem Mineralwasser. Auch wenn das Thema in Deutschland immer wieder heiß diskutiert wird: aufbereitetes Tafelwasser ist ein Qualitätsprodukt und entsprechende Preise in der Gastronomie haben definitiv ihre Berechtigung.

Fazit - vermeiden statt sammeln

Eines ist klar: Am besten ist es, wenn Abfall und Umweltbelastung erst gar nicht entstehen. Viele Hersteller, so berichtet Wissenschaftlerin Gerke, machen sich Gedanken, wie man Kunststoffe in Produkten und Verpackungen vermeiden kann. Dies ist eine wegweisende Entwicklung. „Wichtig ist, dass miteinander gesprochen wird.“ Jeder ist deshalb aufgerufen, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

➤ Andreas Türk

www.qualitaet-wasser.de

www.prowater-consulting.com



AKTION AUF DEM RHEIN SOLLTE SENSIBILISIEREN

Einen Monat lang paddelte der niederländische Biologe und Aktionskünstler Merijn Tinga auf seinem selbst aus Plastikflaschen gebauten Stand-Up-Paddleboot den Rhein entlang – mit einer klaren Mission: Auf die Wasserverschmutzung durch Plastikabfälle aufmerksam machen. Tinga sammelte auf dem Rhein Plastikabfälle ein und stellt diese aktuell den Herstellern, die für die Produktion der Verpackungen verantwortlich sind, per Gerichtsvollzieher zu. Begleitet wurde Tinga an mehreren Rheinstationen zwischen Bonn und Xanten von Mitgliedern des WaterRanger e.V. der sich aktiv für einen bewussteren Umgang mit der Ressource Wasser einsetzt. So konnte die Aktion Tingas gleich mit mehreren Projekten verbunden werden: Gemeinsam mit dem WaterRanger e.V. wurden Clean-Ups und Presseveranstaltungen organisiert. Zudem konnten verschiedene Akteure im Einsatz für die Nachhaltigkeit zusammengebracht werden.

Bei der Paddel-Aktion entlang des Rheines, die in den Medien großes Echo fand, wurde eines deutlich: Das Bewusstsein ist da, doch es fehlt oftmals an konkreten Handlungen. Deshalb ist jeder aufgerufen, sich mit dem Thema zu beschäftigen und auseinanderzusetzen. www.waterranger.net

— Anzeige —



Kassen mieten:

dann stimmt die Kasse auch noch **2017** und **2020**

www.kassen-huth.de

ab € 49,- zuzügl. MwSt.

Tel.: 0221 - 510 22 31



MITARBEITERFÜHRUNG IST CHEFSACHE

Wenn es um die Gewinnung und Sicherung von Fachkräften geht, sollte man immer die fragen, die erfolgreich sind. Das Romantik Hotel Goldene Traube im oberfränkischen Coburg gehört auf jeden Fall dazu. Barbara und Bernd Glauben wurden in diesem Jahr mit dem Deutschen Gastronomiepreis ausgezeichnet. Probleme mit Fachkräften haben sie weniger.

Barbara Glauben kann es nicht mehr hören, das Gejammer über den Fachkräftemangel. Denn sie kennt das Thema in ihrem Betrieb weniger. Aber sie hat bereits reagiert und sagt: „Wir brauchen grundsätzlich eine andere Form des Managements.“ Neben der betriebswirtschaftlichen Führung sei für Unternehmer zunehmend die Kompetenz in der Mitarbeiterführung gefragt. Bei ihr mache das die Hälfte ihrer Arbeit aus – Tendenz steigend.

Was das bedeutet? „Man muss den Mitarbeitern vor allem zuhören. Nur so kann man die Wünsche und Nöte erfahren, kann entspre-

chend darauf reagieren, damit Unzufriedenheit erst gar nicht entsteht“, sagt die Unternehmerin. Dazu sei es auch notwendig, alte Zöpfe abzuschneiden, neue Wege zu gehen. Den Teildienst haben sie in der Traube zum Beispiel fast abgeschafft. Wenn es doch einmal nötig ist, gibt es einen Relaxing-Raum für die Mitarbeiter. Das Betriebsklima muss stimmen, jeder muss sich wohlfühlen.

Wichtig, so sagt Barbara Glauben, sei es, dass man die Mitarbeiter mitnimmt, sie immer informiert und am Unternehmen teilhaben lässt. „Unser jeweils aktuelles Sternemenü dürfen alle Mitarbeiter

verkosten“, sagt sie. Das kostet Geld und Zeit, aber alle könnten dann ganz anders darüber berichten, wenn sie von Gästen gefragt werden. Auch die Sushi-Schulung konnten alle mitmachen.

Überhaupt haben Schulungen bei Barbara Glauben einen hohen Stellenwert. „Doch die Formen haben sich verändert“, sagt die Unternehmerin. „Ein 25-Jähriger will heute keinen Frontalunterricht mehr.“ Vielmehr müsste die Weiterbildung in seine Work-Life-Balance passen.

Und es geht um die Kleinigkeiten. Eine kleine Aufmerksamkeit zum Geburtstag, ein Geschenk zum Jubiläum – das ist im Romantik Hotel in der Coburger Innenstadt eine Selbstverständlichkeit. Das kommt an: „Manche sind schon seit 23 Jahren da, viele schon mehr als zehn Jahre.“ Dabei





NACHWUCHSGEWINNUNG: PLATTFORM FÜR SCHÜLERPRAKTIKA

Über ein Praktikum kann man Jugendliche schnell und einfach von den gastgewerblichen Berufen begeistern und ihnen Lust auf eine Ausbildung in der Branche machen. Unternehmer aus dem Gastgewerbe sollten mögliche Praktikumsstellen deshalb auf der Seite www.schuelerpraktikum.de eintragen. Der niedrigschwellige Einstieg hilft Schülerinnen und Schülern, online einen passenden Schülerpraktikumsplatz in der Region zu suchen und sich zu bewerben. Die Seite wird vom Berliner Sozialunternehmen Schule-plus betrieben. Partner sind unter anderem die Kultusministerkonferenz und das Bundeswirtschaftsministerium. Mehr als 80 000 Schülerinnen und Schüler suchen hier pro Monat einen Praktikumsplatz, aber nur rund 8 000 Praktikumsplätze stehen zur Verfügung.

WARUM NICHT MAL SO?

Die Calimeros-Gruppe, Betreiber von sechs verschiedenen Gastronomie-Objekten in Bamberg, nutzt die eigenen Betriebe zur Werbung für offene Stellen. Klar, wem es im Betrieb als Gast gefällt, der will da vielleicht auch arbeiten... Das Roll-up ist auf jeden Fall kostengünstiger als teure Stellenanzeigen.



gehe es vor allem um Wertschätzung. „Der Mitarbeiter ist grundsätzlich zu hohem Einsatz bereit, wenn man ihn wertschätzt“, ist sich Barbara Glauben sicher. Da dürfen Mitarbeiter auch mitsprechen, mitentscheiden. „Wir nehmen unsere Mitarbeiter wahr und mit – und lassen uns auch gerne von einer Idee oder einer anderen Meinung überzeugen.“ Grundvoraussetzung für allen Erfolg sei ein gutes Betriebsklima. „Alles andere wird über die sozialen Medien ganz schnell kommuniziert.“ Und eine gute Stimmung hilft dann auch bei der Neuakquise von Mitarbeitern. „Fast jeder kennt jemanden, der jemanden kennt...“ Barbara Glauben vertraut auf die positiven Stimmen ihres Teams.

Und wenn das nicht reicht, wenn Ausbildungsplätze zu vergeben sind? Barbara Glauben wartet nicht, bis die Bewerbungen bei ihr eingehen. Sie ist als Ausbildungsbotschafterin für die Branche unterwegs, fährt zu Messen und versucht immer wieder, Menschen für ihren Betrieb und ihr Konzept zu begeistern. Hat sie jemanden „an der Angel“, bekommt dieser einen „Boarding-Pass“. Mit dem einem First-Class-Flugticket ähnlichen Gutschein kann der Interessent zu einem Besuch nach Coburg kommen, um den Betrieb und seine potenzielle Heimat kennenzulernen. „Bei dieser Gelegenheit kann er auch das Betriebsklima erspüren“, sagt Barbara Glauben, die mit der Gutscheinaktion gute Erfahrungen gemacht hat. Auch sie habe bei der Gelegenheit die Chance, den Bewerber näher kennenzulernen, denn „die Persönlichkeit spielt eine wichtige Rolle“.

Für Auszubildende hat sie eine zusätzliche Broschüre erstellt. „Coole Gastronomie und geile Küche“, heißt es darin zum Beispiel. Die Berufe und die Ausbildungsleistungen des Betriebes werden beschrieben. Das Team präsentiert sich am Ende der Broschüre nicht klassisch, sondern mit einem Bild, das aus Blödelei heraus

entstanden ist. „Das kommt an, denn es macht uns und das Team sympathisch“, sagt Barbara Glauben. Geht eine Bewerbung bei ihr ein, wird diese sofort bearbeitet. „Wir beantworten jede Bewerbung innerhalb von 48 Stunden, manchmal rufen wir kurz an“, sagt sie. Der Vorteil des Telefonats: Man bekommt schon einen ersten Eindruck vom Bewerber. Bewerbungen gehen bei ihr genügend ein. „Das Image unserer Berufe ist gar nicht so schlecht“, sagt sie. Man müsse es nur richtig darstellen.

➤ **Andreas Türk**

www.goldenetraube.com



Fotos: Romantik Hotel Golden Traube



Foto: Metro

„RICHTIG“ EINKAUFEN VERBESSERT DEN GEWINN

Lebensmittel, Getränke, Reinigungsartikel und Tischaccessoires – der Einkauf ist ein wichtiges Thema für jeden Gastronomen und Hotelier. Um alles im Griff zu haben, kommt es auch auf das „Wie“ und „Wo“ an. Großlieferanten, Großmärkte und Einkaufsverbünde sind bedeutende Partner der Branche.

Der Einkauf für eine Gaststätte, ein Restaurant oder ein Hotel ist nichts, was „mal eben“ getätigt werden kann. Und wer sich nur mit dem F&B-Wareneinsatz beschäftigt und die anderen benötigen Waren nebenher besorgt, liegt falsch. Ohne ein effektives System in diesem Bereich funktioniert es nicht. Und ohne kompetente Partner ebenfalls nicht. Nationale Großlieferanten, regionale Lieferanten und thematisch ausgewiesene Spezialisten, Großmärkte und Frischemärkte und nicht zuletzt die Einkaufsverbünde – die Angebote und Dienstleistungen für die Branche sind vielfältig und individuell. Gewinner sind Unternehmen, die es schaffen, die große Herausforderung der Gastronomie – auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen – effektiv zu unterstützen: mit guter Beratung, einem Rundum-Service und einem Angebot, das dem Trend zu nachhal-

tiger und genussvoller Ernährung gerecht wird.

Dabei spielen nicht nur Cash-and-carry-Märkte eine Rolle, mittlerweile erfährt der Online-Handel einen immer höheren Stellenwert. Die Shops im Internet werden meist von den großen Handelsfirmen selbst betrieben, ebenso wie die anschließende Lieferung ins Haus. „Immer mehr Kunden setzen auf den für sie zeitsparenden Prozess“, bestätigt Peter Scharf, Geschäftsführer der Wasgau C+C Großhandels GmbH, Pirnasens. „Auch der Generationswechsel wird die Online-Thematik weiter vorantreiben.“ Das eine tun, ohne das andere zu lassen, sprich einerseits bestellen und liefern lassen, andererseits aber auch direkt im Großmarkt einkaufen – oder von Zeit zu Zeit beide Vorgehensweisen – hängt oft von der Größe, aber auch von der Lage des Lokals ab. Niko-

laos Gatsoulis beispielsweise, Wirt der Taverna Naxus in München, findet sich gut zweimal in der Woche zum Cash and carry in der Metro ein. Als Stammkunde lässt er sich als Koch gerne – vor allem von neuen Produkten – inspirieren. „Das geht aber natürlich nur, weil die Metro bei mir in der Nähe ist.“ Gut 95 Prozent seiner Waren kauft Gatsoulis in der Metro, den Rest der Produkte für seine mediterrane Küche bezieht er von griechischen Großhändlern. Christian Schretzlmeier, Geschäftsführer vom Augustiner Schützengarten in München, lässt sich alle seine Produkte liefern. Er bestellt online, kann aber im Bedarfsfall Beratung per Telefon bekommen. Bei 3000 Sitzplätzen innen, 600 im Außenbereich wäre Cash and carry unsinnig. „Ab einer gewissen Größe in der Gastronomie geht es gar nicht anders als mit Lieferung“, sagt er.

LEISTUNGSSTARKE PARTNER

Tatsache ist: Ohne die langjährig renommierten Unternehmen und Spezialisten wäre das Einkaufswesen im täglichen Gastrobusiness nicht mehr denkbar. Wir stellen einige der wichtigsten Partner vor.

Metro: BigPlayer seit über 50 Jahren

Die Metro Cash & Carry Deutschland GmbH betreibt mit mehr als 15 000 Mitarbeitern aktuell über 105 Cash-and-carry-Märkte in Deutschland, international ist das Unternehmen, das seit mehr als 50 Jahren für die Profis in der Gastronomie und Hotellerie agiert, in 25 Ländern präsent. Das Sortiment besteht aus rund 20 000 Food- und 30 000 Non-Food-Artikeln mit einem besonderen Schwerpunkt auf den Frischeabteilungen: Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch.

Den rund vier Millionen Kunden stehen geschulte „Kundenmanager“ zur Seite, die bei ihrer Einzelberatung auch Komplettlösungen bieten. Um das Ziel – führender Multichannel-Großhändler in Deutschland – zu erreichen, versucht die Metro, sich den immer wieder veränderten Bedürfnissen der Kunden anzupassen und die Vertriebswege entsprechend auszurichten. Der Trend geht weg vom reinen Abholgeschäft hin zu einem flexiblen Angebot, das die Kunden auf allen Kanälen erreicht und von Anfang bis Ende begleitet. „Daher arbeiten wir neben der Neuausrichtung unseres Abholgeschäftes auch am

Ausbau des Belieferungsgeschäfts und der Digitalisierung entlang aller Kundenkontaktpunkte“, heißt es vom Unternehmen. Mit Blick auf das Zustellkonzept Food Service Distribution (FSD) erweiterte die Metro im Januar 2017 ihren Lieferdienst. Darüber hinaus ermöglicht eine neue Onlineplattform den Gastronomen, noch einfacher und effizienter online zu bestellen. „Das System liefert detaillierte Informationen zu Artikeln des FSD-Sortiments, darunter Produktfotos, einen Livestatus zur Verfügbarkeit und Angaben zur Herkunft“, so Thomas Storck, Vorsitzender der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland. Langfristig ist geplant, das Tool auszubauen, ergänzt von einer innovativen App für die Metro-Kundenmanager zum Echtzeit-Austausch mit den Kunden.

EDEKA: Fokus auf Lebensmittel

Der mittelständisch und genossenschaftlich geprägte EDEKA-Verbund basiert auf einem Zusammenspiel verschiedener Stufen: 4 000 selbstständige Kaufleute als Nahversorger auf Einzelhandelsebene so-

wie sieben regionale Großhandelsbetriebe, die für Nähe und täglich frische Ware sorgen. Kunden aus Gastronomie, Hotellerie und Großküchen finden an 116 Standorten die EDEKA Cash + Carry Großmärkte mit Schwerpunkt auf Lebensmitteln – mit sieben unterschiedlichen Gesellschaften: MIOS Großhandel GmbH (Region Nord & Minden-Hannover), Edeka C+C Großhandel GmbH (Region Nordbayern-Sachsen-Thüringen), SB Union Großmarkt GmbH (Region Hessenring), Lüning Han-

» ABHOLEN ODER LIEFERN LASSEN HÄNGT VON DER GRÖSSE DES BETRIEBES AB «

dels-GmbH und L. Stroetmann Großverbraucher GmbH (Region Rhein-Ruhr), Union SB Großmarkt GmbH (Region Südwest) sowie Union SB Großmarkt Südbayern GmbH (Region Südbayern). Um den professionellen Kunden noch stärker entgegenzukommen, beliefert der EDEKA Food Service mit rund 430 Fahrzeugen mittlerweile rund 23 000 Großverbraucher.



Wasgau: Lange Tradition

Die Wasgau Produktions & Handels AG mit Sitz in Pirmasens ist ein selbstständiges Lebensmittel-Handelsunternehmen und hat einen Einkaufsverbund mit der REWE Markt GmbH, Köln. Der regionale Schwerpunkt der Märkte und Geschäfte liegt in Rheinland-Pfalz und dem Saarland, im Nordwesten Baden-Württembergs und im südlichen Hessen. Neben 76 Super- und Verbrauchermärkten betreibt Wasgau als Partner für die Gastronomie und Großverbraucher sieben Cash-and-carry-Betriebe. Aktuell umfasst das Kundenportfolio rund 5000 Gastrobetriebe. Innerhalb des Sortiments setzt das Unternehmen stark auf Produkte aus der hauseigenen Metzgerei und Bäckerei. Zudem gibt es frisches Obst und Gemüse aus der Region und der ganzen Welt. Unter der Marke Wasgau Naturgarten werden exklusive Produkte von eigenen Vertragsbauern aus der Pfalz geboten. Eine weitere Stärke sind die Weinabteilungen. Wasgau gehört dem Unternehmensverbund Intergast an und gestaltet als eines der 43 Mitglieder das Netzwerk mit. Speziell für Gastronomie- und Gewerbe Kunden werden Specials und Aktionen realisiert, die sich stets an der Saison orientieren. Rund 55 Prozent der Gastro-Partner bevorzugen momentan noch das Cash and carry mit direkter Auswahl. Die Zustellung der Ware nutzen 45 Prozent, die Quote bei Online-Bestellungen liegt aktuell bei 10 Prozent auf Basis des Gastronomie-Bestellsystems Touch&Order via iPad-App oder über den Webshop www.intergast-mall.de. Nach Ansicht von Wasgau-Geschäftsführer Peter Scharf geht der Trend klar von der Abholung zur Zustellung. „Um diesem Trend gerecht zu werden, bieten wir spezialisierte Online-Shops wie beispielsweise www.kaffee24.de mit einem umfassenden Sortiment an Kaffee, verschiedensten Kaffeemaschinen, Tees und einem Zubehörbereich.“ Auch das Online-Angebot für Weine unterstreicht die Entwicklung.

Transgourmet: Erfolgreiche Eigenmarken

Ein Multi-Channel-Anbieter ist Transgourmet mit zertifizierten Liefer- und Abholmöglichkeiten für Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Betriebsverpflegung, sozialen Einrichtungen, Einzelhandel und weiteren Gewerben. Transgourmet Deutschland bietet seinen rund 41000



Foto: Metro

Gastro- & Hotel-Partnern 15 Verteilerzentren, zehn Umschlagpunkte und drei Frischezentren mit zwei Fleischmanufakturen und einem Transgourmet Seafood-Betrieb, wobei in jedem Verteilzentrum ein kurzfristig verfügbares Vollsortiment mit 15000 Artikeln zur Verfügung steht. Neben Profi-Lebensmitteln, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern sowie Großküchenausstattungen hat der Spezialist auch vier erfolgreiche Eigenmarken im Programm: Transgourmet Premium mit Rohstoffen und Produkten für besondere kulinarische Ansprüche, Transgourmet Quality mit Artikeln für die moderne Gastronomie auf Herstellermarken-Niveau und Transgourmet Economy als budgetorientiertes Basis- sortiment für jede Profiküche. Besonders bemerkenswert ist die Entwicklung der Transgourmet. Ursprung für den nachhaltigen Genuss: Das Projekt startete vor etwa drei Jahren mit einzelnen handverlesenen Erzeugern und wurde vor allem im Bereich Obst und Gemüse sukzessive weiter ausgebaut, was in allen gastronomischen Bereichen, gleich welcher Kategorie oder Stilrichtung, gut ankommt. Als Plattform für Inspirationen und den Informationsaustausch mit den Gastro-Partnern veranstaltet das Unternehmen jährlich eigene Fachmessen, u. a. in Augsburg (19./20.9.2017) und Düsseldorf (29.11.2017).

Handelshof: Schwerpunkt Food

Die Entstehung der Handelshof-Gruppe geht auf das Jahr 1959 zurück, als sich die Firmen Willick und Himmelreich am Handelshof in Haan/Düsseldorf beteiligten, einem der ersten Cash-and-carry-Märkte

Deutschlands. Zwei Jahre später wurde der Handelshof in Köln-Poll eröffnet, heute gibt es 16 Cash-and-carry-Märkte mit regionalem Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern und im Großraum Hamburg. Das Sortiment mit bis zu 80 000 Artikeln im Markt wendet sich an Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Großverbraucher, Handel und Gewerbe. Sie bestellen persönlich beim Fachberater, telefonisch, online oder per App, wobei der Vertrieb zu 72,5 Prozent über Cash and carry läuft, 27,5 Prozent per Lieferdienst. Im Fokus von Handelshof mit rund 2300 Mitarbeitern steht das Food-Vollsortiment, das besonderen Erfolg durch seine Frische-Bereiche verzeichnet: Im Handelshof Rheinbach zum Beispiel befindet sich die „Beste Fischtheke“, ausgezeichnet mit dem Seafood Star 2015. In puncto Fleisch wurde mit Partnern der exklusive „Duke of Berkshire“ ins Leben gerufen – Fleisch von Schweinen, die mit Blick auf Tierwohl und Geschmack in ausgesuchten Betrieben gezüchtet werden. Neu in einigen Handelshof-Märkten gibt es jetzt die Profi-Eiswelt mit allem, was Eisexperten benötigen. Gastro-Partner werden laufend von Aktionen, auch aus den „Food begleitenden“ Sortimenten, informiert. Die persönlichen Fachberater helfen zudem bei der kompletten Einrichtung von Küche, Gastraum, Bar und Außenbereich.

> Karin Gabler

www.edeka-verbund.de

www.handelshof.de

www.metro.de

www.transgourmet.de

www.wasgau-ag.de

„GEBÜNDELTE“ DIENSTLEISTUNG

Besondere Vorteile kann das Einkaufen über eine Einkaufsgesellschaft bringen, da sich durch die Bündelung des Einkaufs bei den beteiligten Lieferpartnern meist besondere Konditionen erzielen lassen. Auch Zeit und Verwaltungsaufwand lassen sich damit sparen.

ZÄHLBARER PROFIT

„Unsere Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass die Hotelkunden die richtige Ware zum bestmöglichen Preis bekommen und dabei so wenig Aufwand und so viel Transparenz wie möglich haben“, beschreibt Jochen Oehler, progras-Geschäftsführer, das Wesen seines Unternehmens. Aktuell arbeitet progras für rund 800 Privathoteliers und Hotelketten in sieben Ländern Europas. Das Basisangebot des Unternehmens bezieht sich auf vier Dienstleistungsbereiche: Einkaufspool, Consulting, Projekt-Management und die 2016 neu gegründete Abteilung Web: Tools zur Optimierung der Einkaufsprozesse. Ein



Hotel hat im Einkaufspool beispielsweise Zugriff auf 570 Vertragslieferanten und sämtliche dazu verhandelten Konditionen, wobei alles abgedeckt wird, was in einem Hotel benötigt wird. Neu ist die Dienstleistung „Einkauf unlimited“, mit der der komplette Einkauf an die progras outgesourct werden kann. Als besonders erfreulich erweist sich das Rückvergütungssystem, das aufgrund der speziellen Konditionen, die für die Partner ausgehandelt werden, in diesem Jahr für die progras-Hotels eine Bonussumme in Höhe von 2,2 Millionen Euro brachte.

www.progras.de

DIGITALE STRUKTUREN

Als unabhängige Alternative sieht sich die Firma ppm mit ihren Angeboten für Prozess- und Kostenoptimierung, Beratung und Optimierung sowie die Integration digitaler Systeme stehen hier im Mittelpunkt. „Gemeinsam möchten wir Betrieben aus dem Gastgewerbe helfen, sich langfristig kostenseitig wettbewerbsfähig aufzustellen“, sagt Geschäftsführer Artin Martinian und unterstreicht die Bedeutung eines konzentrierten



Einkaufsmanagements: „Jeder Euro, den Sie auf der Kostenseite einsparen, fließt direkt in das operative Ergebnis – der gleiche Effekt, den auch fünf Euro Mehrumsatz generieren würden.“ Für die Betriebe ist der Einsatz des ppm-Systems in der Basis-Version kostenlos. Sie profitieren von günstigen Preisen und modernen digitalen Tools. Für Premium-Angebote gelten individuelle Konditionen.

www.ppm-system.de

STARKE GEMEINSCHAFT

Zu einer der großen deutschen Einkaufsgenossenschaften für Hotellerie und Gastronomie hat sich auch die HGK entwickelt. „Die Idee unserer starken Gemeinschaft ist einfach erklärt, aber extrem effektiv: Gemeinsam mehr erreichen“, so Urban Uttenweiler, Vorstandsvorsitzender der HGK. Dabei geht es um die wirtschaftliche Förderung und Unterstützung der aktuell 3500 Mitglieder. Sie profitieren von Sofortrabatten und Sonderpreislisten der 470 regional und national agierenden Lieferanten sowie von einer jährlichen Bonifikati-



on. Um die Herausforderungen im Tagesgeschäft noch effizienter zu meistern, präsentierte sich die „neue HGK“ auf der Internorga mit einem neuen modularen Aufbau ihres Angebotes: Durch die Aufteilung in vier Module – Einkaufsvorteile, Online-Gästegewinnung, digitale Lösungen und Einrichtungs- und Renovierungsangebote – wurden die Leistungen noch transparenter und vor allem anforderungsgenauer. Generell können die Mitglieder im Food-, Beverage-, Nonfood- und Dienstleistungsbereich bestellen.

www.h-g-k.de

REGIONALE VERFLECHTUNGEN



Die Angst vieler Unternehmer, dass durch eine Einkaufsgemeinschaft alle Produkte gleich werden und der Unternehmer seine Individualität verliert, kann Andreas Klein, Expansionsleiter der Hogast, schnell entkräften. Die Einkaufsgemeinschaft für Hotellerie und Gastronomie, Tochtergesellschaft der österreichischen Hogast und damit Teil der größten Einkaufsgemeinschaft der Branche im deutschsprachigen Raum, setzt auf Regionalität. Die 750 Mitgliedsbetriebe sind in 18 Regionalgruppen organisiert. In diesen Zusammenschlüssen tauschen sich die Unternehmer nicht nur untereinander aus, sondern verhandeln auch Konditionen mit regionalen Lieferanten. „Das sorgt für vertraute Strukturen, kurze Lieferwege und ein hohes Maß an Individualität“, so Andreas Klein. Darüber hinaus kümmert sich die Hogast mit einem qualifizierten Mitarbeiterteam vor Ort um die Mitglieder und steht bei Fragen rund um den Einkauf mit Rat und Tat zur Seite – vom täglichen Einkauf für Food&Beverage über Dienstleistungen bis hin zu Investitionen, für die die Hogast individuelle Angebote einholt und vergleicht. Die Mitglieder profitieren aber nicht nur durch die günstigen Preise und hohe Bonifikationen – im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden 5,1 Millionen Euro ausgeschüttet – sondern auch durch effiziente Strukturen, beispielsweise die zentrale Rechnungsregulierung.

www.hogast.de



SCANNEN VOR DEM ESSEN



Das Start-up nematico unterstützt Hotels bei der digitalen Transformation mit einem kleinen, aber wirkungsvollen Keks. Das Geheimnis: Auf dem Keks ist essbar ein QR-Code als Schlüssel zum digitalen Inhalt aufgedruckt. Mit dem Keks, so nematico-Geschäftsführer Daniel Brixy, werde Neugierde geweckt und eine höhere Scanquote als bei Flyern erreicht. Auf dem Link können die Hotels zum einen per Video den Gästen für ihren Aufenthalt danken und sie zum anderen auf ein Bewertungsportal leiten.

Die nematico UG ist ein Start-up des Gründer-Instituts der SRH Hochschule Heidelberg und besteht aus einem sechsköpfigen Team. www.nematico.com

GÄSTE WOLLEN KOMMUNIZIEREN

TrustYou, die größte Gästefeedback-Plattform der Welt und gerade an den japanischen Internet-Konzern Recruit verkauft, hat in einer Studie herausgefunden, dass es einen starken Zusammenhang der Kommunikation zwischen Gast und Unterkunftsanbieter und der gesamten Gästefriedenheit gibt. Demnach erwarten Gäste, dass Hotels die Kommunikation in die Wege leiten, wenn die Buchung bestätigt wurde – idealerweise per E-Mail, wobei Gäste, die über Textnachrichten oder Facebook

Messenger kommuniziert haben, statistisch gesehen zufriedener sind.

„Unsere Studie lässt erkennen, dass Hotels mit ihren Gästen ab dem Moment der Buchung in Verbindung treten und eine direkte Kommunikation während des gesamten Reiseverlaufs beibehalten sollten“, sagt Benjamin Jost, CEO bei TrustYou. „Hotels müssen sich auch an die bevorzugten Kommunikationskanäle der Gäste anpassen, was zunehmend Direktnachrichten sind.“

www.trustyou.com

SPEICHERN IN DER CLOUD?



Foto: © Kalawin - iStockphoto.com

Um Dateninseln zu vermeiden und flexibel arbeiten zu können, setzen auch Gastronomen immer häufiger auf Cloudlösungen. Wurde früher vorwiegend mit lokalen Servern gearbeitet, greifen heute Geräte wie Laptop, Tablet oder Smartphone flexibel und standortunabhängig auf alle gespeicherten Daten in der Cloud zu. Darüber hinaus bietet die Cloud neben wegfallenden Wartungs- und Personalkosten zwei weitere entscheidende Vorteile: eine zentrale Sicherheitsprüfung und Datensicherheit.

Die Daten von Hoteliers und Gastronomen sind nicht nur sensibel, sondern auch wertvoll. Um einen Verlust von Zahlen und Fakten zu vermeiden, sind professionelle Cloudlösungen, wie sie der Softwareanbieter gastronovi im Angebot hat, optimal. Denn im Hinblick auf die Sicherheit der Daten bietet die Cloud entscheidende Vorteile: Die Daten wer-

den nicht mehr lokal auf einem Desktop-PC oder einem fest installierten Server im eigenen Restaurant gespeichert, sondern auf einer externen Serverstruktur. Innerhalb dieser Serverstruktur werden alle Daten gespiegelt, das heißt in mehrfacher Ausführung gespeichert. Ein weiterer Vorteil der Cloud: In Verlustfällen der Hardware, wie durch Diebstahl oder Brandschäden, sind die Daten über die Cloud jederzeit wieder abrufbar.

Auch in rechtlicher Hinsicht sind Gastronomen mit der Cloudlösung auf der sicheren Seite. Sei es die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung ab Mai 2018, die Regelungen zur Aufbewahrungsfrist oder die jüngst in Kraft getretene GoBD-Verordnung: Alle gesetzlichen Vorgaben werden von dem Anbieter aufgearbeitet und stehen Gastronomen völlig ohne Updates zur Verfügung.

VERSCHLÄFT DIE GASTRONOMIE DIE DIGITALISIERUNG?

Alles wird digital, doch in der Gastronomie nimmt die Bedienung die Bestellung noch immer mit Stift und Block auf, Abrechnungen werden von Hand erstellt und Bestellungen telefonisch durchgegeben. Einige haben den Trend erkannt und setzen digitale Lösungen ein. Doch das reicht noch nicht, findet Thomas Meuche, Professor für Betriebswirtschaft an der Hochschule Hof und Spezialist für Fragen der Strategieentwicklung und Prozessoptimierung. Im Interview erläutert er die größten Entwicklungsfelder.

Verschläft die Gastronomie die Digitalisierung?

Thomas Meuche: Gastronomen, aber auch der Getränkefachgroßhandel und die Getränkeindustrie beschäftigen sich zunehmend mit der Digitalisierung. Es fällt jedoch auf, dass zu diesem Thema sehr unterschiedliche Vorstellungen existieren und in den meisten Fällen eine umfassende Strategie nicht zu erkennen ist. Zumeist werden Einzelmaßnahmen ergriffen, weil die Möglichkeiten des einen oder anderen Start-ups in diesem Bereich vielversprechend klingen. Integrierte Ansätze sind kaum zu finden.

Wie sollte ein Gastronom vorgehen?

Jeder Akteur in dieser Branche sollte zunächst für sich überlegen, wo ihm Digitalisierung einen Nutzen bieten kann und mit welchen Partnern, mit welchen Instrumenten und zu welchen Kosten sich dieser realisieren lässt. Allerdings warne ich vor Schnellschüssen, denn Insellösungen, also unterschiedliche und oft nicht kompatible Lösungen für jedes Thema, sind aus meiner Sicht nicht der richtige Weg.

Welchen Nutzen kann ein Gastronom aus einer umfassenden Digitalisierung jenseits der Insellösungen ziehen?

Klar ist, dass eine vollständige und aktuelle Erfassung von Daten durch einen höheren

Grad an Automatisierung von Prozessabläufen zu geringeren Kosten und weniger Fehlern führt. Medienbrüche, z. B. bei der Bestellung per Fax oder Telefon, erhöhen regelmäßig die Fehlerwahrscheinlichkeit und lassen sich vermeiden. Richtig eingesetzt können solche Systeme zu erheblichen Kosteneinsparungen führen.

Es geht aber auch um mehr Transparenz über den eigenen Betrieb und damit eine bessere Steuerung sowie um mehr Kundenorientierung, da die Verfügbarkeit umfassender Informationen eine bessere Beratung der Gäste und z. B. über Online-Speisekarten eine stärkere Erlebnisorientierung möglich macht. Stehen beispielsweise die relevanten Informationen in Echtzeit zur Verfügung, kann schnell auf geänderte Anforderungen wie kurzfristige Mehrbedarfe oder neue Trends reagiert werden.

Wie könnte so eine umfassende Digitalisierung aussehen?

Grundsätzlich geht es um die komplette Kette vom Gast über den Gastronomen bis hin zum Lieferanten. Das beginnt bei der Online-Reservierung und digitalen Speise-

karten, setzt sich bei den Kassensystemen fort und reicht bis hin zu einem Warenwirtschaftssystem, das im Idealfall sogar automatisch Bestellungen auslöst, wenn Mindestmengen unterschritten werden. Beispielsweise in der Automobilindustrie sind solche Prozessketten heute schon Alltag, in der Gastronomie und der Zulieferindustrie schlummern noch erhebliche Potenziale.



Thomas Meuche ist Professor für Betriebswirtschaft an der Hochschule Hof. Als Gesellschafter der mehrwissen prof. meuche GmbH berät er Unternehmen in Fragen der Strategieentwicklung und Prozessoptimierung und befasst sich als Gesellschafter der ServicePlus GmbH mit der Digitalisierung der Gastronomie.



Voraussetzung dafür ist aber ein einheitliches und systematisiertes Datenmanagement, das Bestell- und Bezahlvorgänge abbilden kann – sowohl die des Gastes als auch die des Gastronomen an die Lieferanten.

Wie ist der Status quo bei der Warenwirtschaft?

Integrierte Warenwirtschaftssysteme gibt es selbstverständlich auch in der Gastronomie schon länger. Allerdings erfordern diese hohe Investitionen und werden deshalb vor allem in großen Betrieben eingesetzt. Diese machen aber nur einen kleinen Teil der Gastronomen aus. Um die Bestellprozesse mit dem Gros der Gastronomen zu optimieren, entwickeln derzeit einige Lieferanten eigene Bestell-Apps. Damit lassen sich partiell Optimierungen erreichen. Allerdings dürfte die anfängliche Begeisterung bei den Gastronomen schwinden, wenn die Bestellungen künftig über eine Vielzahl lieferantenspezifischer Apps erfolgen müssen. Hier wäre ein übergreifendes System wesentlich kundenfreundlicher. In der Automobilindustrie beispielsweise hat man das bereits vor Jahren erkannt und arbeitet heute zu einem erheblichen Teil über herstellerunabhängige Plattformen wie SupplyOn. Ähnlich wie in dieser Branche sollte ein Bestellsystem für die Gastronomie auch eingebettet sein in eine ganzheitliche Prozesssteuerung.

Welche Vorteile hat ein solches Gesamtsystem für den Gastronomen?

Er bekommt mehr Transparenz über den eigenen Betrieb und damit eine bessere

Steuerung – und das geht weit über den Bereich Kasse und Warenwirtschaft hinaus. In einem umfassenden System können auch Mindesthaltbarkeitsdaten hinterlegt und Absatzzahlen ausgelesen werden. Kombiniert man beispielsweise die Absatzzahlen mit Wetterdaten, lassen sich Prognosen für den Absatz und die benötigten Mengen erstellen. Eine Kombination mit Online-Speise- und Getränkekarten würde sogar eine dynamische Preispolitik ermöglichen, wie man sie heute bereits im Online-Handel antrifft. Dazu ist es aber nötig, eine Datengrundlage über das Verhalten der Gäste zu haben.

„Da schaue ich in den Himmel und weiß aus Erfahrung, wie viele Gäste bei welchem Wetter kommen“, wird ein erfahrener Gastronom jetzt sagen...

Das ist sicherlich richtig, doch nicht selten führt der Blick auf die Fakten zu neuen Erkenntnissen. Verlässliche Daten erleichtern die Entscheidungen; bei entsprechender Pflege lassen gute Systeme auch automatisierte Prozesse zu.

Ein wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist der Fachkräftemangel. Wenn immer weniger qualifiziertes Personal zur Verfügung steht, müssen Prozesse automatisiert werden. Oder denken Sie an den Beratungsbedarf bei der Bestellung durch den Gast. Bei einer Online-Speisekarte kann man Weinempfehlungen oder kleine Filme hinterlegen, durch ein maßgeschneidertes Lunch-Angebot mit Online-Bestellmöglichkeit den Umsatz in der knappen Mittagspause ankurbeln.

Um all dies nutzen zu können, bedarf es

eines integrierten Systems mit Kasse, Warenwirtschaft, Controlling, Online-Speise- und Getränkekarte, Küchenmanagement und GästeApp, über die dann auch die bestellten Gerichte sofort zu bezahlen sind.

Wie wird es mit der Digitalisierung in der Gastronomie weitergehen?

In der Gastronomie wird es in den kommenden Jahren zu einer Konsolidierung und damit auch zu einer Konzentration kommen, mit der Folge steigender Wettbewerbsintensität bei den Lieferanten. Diese wird umfassende Prozessoptimierungen erzwingen und auch zu strukturellen Änderungen führen. Andere Branchen sind den Weg in Richtung Standardisierung und Transparenz bereits gegangen. Die Digitalisierung wird diese Prozesse beschleunigen – ob die Gastronomie das will oder nicht. Eine klare Digitalisierungsstrategie wird deshalb zur Überlebensfrage auf allen Stufen zwischen Gast und Hersteller auch in einer mehr und mehr durch Erlebnis geprägten Gastronomie.

Aber es geht nicht nur um Prozessoptimierung. Die Digitalisierung eröffnet auch neue Möglichkeiten der Emotionalisierung. So lassen sich in Online-Getränkekarten Geschichten über Getränke in Filmen oder Bildern erzählen. Das wird in Zeiten, in denen die virtuelle Welt an Bedeutung gewinnt, essenziell. So vergrößert sich dann möglicherweise der Biergenuss, wenn ich mich über eine Datenbrille in einen wunderschönen, mit alten Kastanien durchzogenen Biergarten beame.

> Das Interview führte Andreas Türk



CIDERHALTIGES ERFRISCHUNGSGETRÄNK

Erfrischung mal anders: regional erzeugter Craft Cider Wilder Hirsch Holunder BIO. Nach Wilder Hirsch Maracuja und Zitrone kommt mit Holunder die zweite Sorte aus dem Odenwald auf den Markt. Der Bio-Apfelwein mit einem Hauch Holunder hat einen Alkoholgehalt von 3,5 Prozent und könnte dank seiner natürlichen Zutaten und der ausgefallenen Komposition zu einem weiteren erfolgreichen Szenegetränk aufsteigen. Erhältlich ist das Getränk in der 0,33-Liter-Glasflasche.

www.wilder-hirsch.com



Foto: Bremer Spirituosen Contor GmbH

SAHNIGES LIKÖR-TRIO

Spannende Liköre sorgen für besondere Genussmomente bei den Gästen. Geschmackvolle Likörspezialitäten sind beispielsweise bei dem Bremer Spirituosen Contor erhältlich. Neu im Sortiment sind die Merrys Irish Cream Liköre. Eine besonders interessante Sorte: Merrys Salted Caramel Irish Cream. Zu der Komposition aus cremigem Toffee und Vanille gesellen sich Karamell und Meersalz und verleihen dem Likör eine außergewöhnliche Note.

www.bremerspirituosencontor.de



www.hello-energy.de

BELIEBTER BRANDY

Ein guter Brandy gehört auf jede Getränkekarte. Der bekannteste ist ein spanischer Klassiker: der Veterano Brandy aus dem Hause Osborne. Das Premium-Getränk im Vertrieb der Eggers und Franke Gruppe ist Marktführer unter den Brandys und hat durch den Osborne Stier einen großen Wiedererkennungswert. Über zwölf Monate lang reifen die Trauben in alten Eichenholzfässern heran und verleihen dem Brandy einen aromatischen Geschmack und seine leuchtende Mahagoni-Farbe, die vom Gast so sehr geschätzt wird.

www.osborne.de



Foto: Eggers & Franke



AUSGEZEICHNETES MINERALWASSER

Mineralwasser unterliegt hohen Qualitätsansprüchen. Seine Premiumqualität konnte der Kondrauer Mineral- und Heilbrunnen erneut unter Beweis stellen: Alle vier Sorten, von „Prickelnd“ bis „Sanft“, erhielten Spitzenwerte beim Superior Taste Award. Damit bestätigt die Jury des International Taste & Quality Institute dem traditionsreichen Genuss-Wasser aus Bayern besten Geschmack. Am Gästetisch kann Kondrauer nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch überzeugen: Speziell für die Gastronomie gibt es das Genuss-Mineralwasser in der 0,75- und 0,25-Liter-Gourmet-Glasflasche in den drei Sorten „Prickelnd“, „Medium“ und „Naturell“.

www.kondrauer.de

MINERALWASSER MIT CHARAKTER UND UMSATZCHANCEN

Wer die Bedürfnisse der Gäste erkennt und richtig umsetzt, kann mit dem Mineralwasser-Angebot das Image des eigenen Betriebs stärken.

Mineralwasser gilt als typisches Begleitgetränk und hat seinen festen Platz in jedem Restaurantkonzept. Doch häufig wird das Potenzial des natürlichen Durstlöschers nicht vollständig ausgeschöpft, dabei können sich mit Know-how und gezielter Präsentation neue Umsatzchancen eröffnen. Trend, Präsentation und Produkte sollten daher immer im Auge behalten werden:

Was ist den Gästen bei einem Mineralwasser-Angebot wichtig?

Dass Wasser nicht gleich Wasser ist, haben Hersteller und Gäste gleichermaßen längst erkannt. Neben Geschmack und Verpackungsdesign kommt es den Gästen immer häufiger auch auf die Transparenz des Produktes und seiner Herkunft an. Insgesamt steigt das Bewusstsein für eine gesunde und umweltfreundlichere Ernährung. Bei dem Verzehr von Trinkwasser spielt besonders die regionale Komponente eine zunehmende Rolle für viele Verbraucher. Dieser Trend schlägt sich spürbar in der Gastronomieszene nieder. Es gilt bei der Auswahl der Mineralwasser-Sorten entsprechend zu reagieren

und die Bedürfnisse der Gäste zum Vorteil für den eigenen Umsatz zu nutzen. Auf der Getränkekarte sollte eine regionale Mineralwassersorte zu finden sein, die keine unnötigen Transportwege aus dem Ausland zurückgelegt hat. Zudem sind Wässer mit leichtem Fruchtgeschmack und Mischgetränke mit natürlichem Mineralwasser, die sich auch einfach und kostengünstig selbst herstellen lassen, beliebt bei den Gästen.

Welche Bedeutung hat die Marke für den erfolgreichen Verkauf?

Mineralwasser ist ein Naturprodukt mit hohen Qualitätsstandards. Speziell für die Gastronomie bieten bekannte Hersteller verschiedene Sorten, wie Gourmet- oder Biowässer oder Schorlen, an. Das ausgewählte Wasser muss letztlich in das Konzept passen, dann können Markenbekanntheit und Flaschendesign das eigene Image und das Vertrauen der Gäste zusätzlich steigern. Doch auch Tafelwasser und selbst aufbereitetes Leitungswasser kann eine Alternative sein, denn das deutsche Leitungswasser ist qualitativ sehr hochwertig. Dazu

kommt der günstige Preis, der um ein Vielfaches geringer ist als bei Mineralwasser. Es ist jedoch zu bedenken, dass es sich bei mit Kohlensäure versetztem Leitungswasser nicht um Mineralwasser, sondern um sprudelndes Leitungswasser handelt. Wird der Gast darauf hingewiesen, können auch so bedenkenlos Umsätze zu angemessenen Preisen generiert werden.

Wie verhilft die Präsentation zu höheren Umsätzen?

Die Inszenierung spielt beim Mineralwasser eine entscheidende Rolle. Machen Sie auf die gute Qualität, die Regionalität oder besondere Produkte, wie Mineralwasser mit Fruchtgehalt, aufmerksam. Wenn das Mineralwasser einen hohen Stellenwert auf der Getränkekarte bekommt, wird auch der Gast das Angebot mehr zu schätzen wissen. Tipp: Natürliches Mineralwasser muss in der Originalflasche serviert werden. Sorgen Sie dafür, dass die Flasche verschlossen am Gästetisch ankommt, um kritische Gäste von der Frische zu überzeugen und mögliche Bedenken zu vermeiden.

rp



AUF DEN WASSER-GESCHMACK GEKOMMEN

Gesunde Ernährung wird vielen Gästen immer wichtiger. In der Gastronomie können Mineralwasser als Trendprodukte zum starken Umsatzbringer werden. Wir haben einige ausgewählte Produkte für Ihre Getränkekarte zusammengestellt.



GORUMET-WASSER IM KLEINFORMAT

Für den fein gedeckten Tisch bietet sich das Brohler Gourmet Mineralwasser an. Der kulinarische Begleiter kann neben der 0,75-Liter-Glasflasche auch in anspruchsvollen Einzelportionen in der 0,25-Liter-Designflasche gereicht werden. Zur Auswahl stehen Classic, Medium und Naturell.

www.brohler.de

DAS SCHWARZE WASSER MIT AKTIVKOHLE

Ein ungewöhnliches Erfrischungsgetränk, das die Gäste überraschen kann: Das Beneva Black Water ist das erste Wasser mit Aktivkohle. Das schwarz gefärbte Wasser, kalorien-, fett- und zuckerfrei, schmeckt ähnlich wie stilles Wasser und wird am besten eiskalt serviert.

www.benevablack.ch



LIMONADE TRIFFT MINERALWASSER

Natürliches Mineralwasser mit fruchtig-herbem Geschmack können Gastronomen mit der naturtrüben Zitronenlimonade „Zitres“ von Sinalco servieren. Hergestellt mit natürlichem Mineralwasser bietet die Komposition aus 6 Prozent Zitronen- und 1 Prozent Orangensaft eine sprudelige und zugleich fruchtige Erfrischung. Sinalco Zitres ist erhältlich in der 0,33-Liter-Glasflasche.

www.sinalco-gastronomie.de



WASSER UND FRUCHT AUS DER DOSE

Eine fruchtige Alternative im praktischen Format: Rhodius Water ist natürliches, leicht prickelndes Mineralwasser mit natürlichen Extraktten aus Limette-Minze, Passionsfrucht oder Ingwer. Im Gegensatz zu süßen Eistees und Co. kommt das Wasser mit Fruchtnote ohne Zucker, Süßstoffe und Kalorien aus. In der 0,33-Liter-Dose bietet das Mineralwasser einen Blickfang an Gästetisch und Bartheke und ist schnell gekühlt.

www.rhodius-mineralquellen.de

DER SAFT GEWINNT

Frucht vermittelt Natürlichkeit, und die ist bei den Gästen gern gesehen. Eine erlesene Getränkeauswahl kann für saftige Umsätze sorgen und auch der Outdoor-Saison im Spätsommer zu neuen Erfolgen verhelfen.

Nicht nur den sommerlichen Temperaturen ist es zu verdanken, dass sich das Geschäft mit Fruchtsäften und Szenegetränken lohnt. Der Trend geht bei Jung und Alt hin zu einem größeren Bewusstsein für die Umwelt und die eigene Fitness. Gastronomen, die diesen Trend erkannt haben, können profitieren: Auch beim Ausgehen darf es eine Kombination aus Gesund

und Genuss sein, gerne verbunden mit einem Schuss Regionalität. Um also die klassischen Säfte auf der Getränkekarte zu integrieren, lohnt sich die Zusammenarbeit mit Kellereien aus der Nähe. Das schafft Heimatverbundenheit, die der Gast schmecken wird. Zudem sind Säfte wahre Allesköninger, mit denen sich schnell hauseigene Kreationen mixen lassen.

TIPP 1:

ERLESENE SAFTKREATIONEN ALS ALKOHOLFREIE ALTERNATIVE

Foto: Edeka-Granini Deutschland GmbH

Es muss nicht immer der Wein zu feinen Speisen sein. Viele Gäste nehmen mit alkoholfreien Getränken vorlieb. Von frischen Aromen geprägte Fruchtsäfte sind ähnlich charakterstark wie ein guter Wein und eine willkommene Abwechslung, die gut mit feinen Speisen harmonieren kann.

Die Granini-Kreation für leichte Sommergerichte:

150 ml granini Maracuja-Nektar, 100 ml granini Pfirsich-Fruchtsaftgetränk, 50 ml granini Grapefruitsaft weiß. www.granini-gastro.de



TIPP 2:

GURKEN-ERDBEER-CAIPIRINHA-EISTEE

Schnell selbst gemacht und auch an kühleren Tagen ein wahrer Genuss sind eigene Eistee-Variationen, wie zum Beispiel eine alkoholfreie Abwandlung des brasilianischen Klassikers Caipirinha.

Zutaten für einen Liter Eistee: 1 Liter Wasser, 12 g Saisontee Caipirinha, 1/2 Minigurke, 5 Erdbeeren, 1 Limette, 3 Stiele Minze, Rohrzucker nach Geschmack

Zubereitung

Den Tee mit 80 °C heißem Wasser übergießen und 3 Minuten ziehen lassen, mit Rohrzucker süßen, dann komplett abkühlen lassen. Die Gurke in Scheiben schneiden, die Erdbeeren halbieren oder vierteln und die Limette ebenfalls in Stücke schneiden. Die Minze zerzupfen und dazugeben. Alles in eine große Karaffe füllen, Eiszwölfe dazugeben und mit dem kalten Eistee auffüllen. www.teegschwendner.de



SZENE- UND KULTGETRÄNKE

Vier Kultverdächtige stellen sich vor



Foto: Kukki cocktail

Frucht auf Eis - Cocktail in der Flasche:

Frische Cocktails mit Eis und puren Früchten in der Flasche. Wer seinen Gästen eine solche Besonderheit bieten möchte, der bedient sie mit kukki. Das Sortiment umfasst fünf vegane, glutenfreie Cocktail-Klassiker ohne künstliche Zusätze und erspart dem Gastronomen jeglichen Zubereitungsaufwand. Mit einer speziellen Eiswürfelmashine wird Eis so in Form gepresst, dass es perfekt in die Flasche passt. Die Drinks ohne den Zusatz von Farb- und Konservierungsstoffen bleiben in der Tiefkühltruhe bis zu zwölf Monate frisch. Einmal aus der Kühlung sind die ‚Flaschen-Cocktails‘ innerhalb weniger Minuten trinkfertig, das Eis allerdings behält seine Form.

www.kukkicoctail.com



Foto: HolunderBlütenWunder

Erfrischung Holunderblüte:

Ob als Hugo oder Schorle – die anregende und vielseitig einsetzbare Zutat macht sich gut auf der Getränkekarte. Einen besonderen Schluck intensive Natur und Wiedererkennungswert aus ökologischem Anbau vermitteln die HolunderBlütenWunder. Der Sirup ist in drei Sorten erhältlich: Holunderblüte pur, mit Ingwer und mit Rhabarber. Damit bietet das Produkt viel Spielraum für hauseigene Limonaden, Schorlen oder Shots und könnte dank seinem starken Charakter für neue Fans unter den Gästen sorgen.

www.holunderwunder.de



Das Beste aus Apfel und Wein:

Mit Mischgetränken wird es interessant auf der Getränkekarte. Das kann auch der Apfelwein der Marke „Born In The Wetterau“ bestätigen: Aus hochwertigen Produkten und heimischen Zutaten ergibt sich hier ein interessantes Sortiment aus einem Apfelwein in den Variationen pur, mit Cola und sauer oder süß gespritzt sowie als jüngsten Spross der Markenfamilie die vegane „Apfelschorle natur“. Der Apfelwein hat einen Alkoholgehalt von 3,5 Prozent und wurde jüngst mit dem Titel „Best Of Apfelwein 2017“ ausgezeichnet. Damit sind die Chancen verdächtig hoch, dass der Apfelwein die Szene weiter aufmischen kann.

www.born-in-the-wetterau.de



Foto: Heldenpause

Zeit für Genießerpause:

Beisammensitzen, durchatmen, entspannt genießen. Dieses Credo haben sich die Macher der Heldenpause zu Herzen genommen. Entstanden ist eine Brause, die bewusst auf das Wesentliche reduziert wurde. Ohne künstliche Aromen oder Farbstoffe, dafür vegan, natürlich und entschleunigend, bietet die Heldenpause alles, was der Gast für eine leckere Pause braucht. Gewählt werden kann zwischen Orange-Fenchel und Birne-Traube mit einem Fruchtgehalt von jeweils 33 Prozent. In den Glasflaschen, versehen mit dem Extraschuss Harmonie und Bodenständigkeit, kann die Heldenpause für ein individuelles Geschmackserlebnis sorgen.

www.heldenpause.de



VIELSEITIG EINSETZBARE GOURMET REMOULADE

Die Remoulade gehört zu den beliebtesten Snack-Saucen und verfeinert die unterschiedlichsten Gerichte. Besonders praktisch einzusetzen ist die neue Gourmet Remoulade aus dem Hause Develey. Knackige Gurkenstückchen, begleitet von Zwiebeln und feinen Kräutern, verleihen der cremig-pikanten Snack-Sauce, die ohne deklarationspflichtige Stoffe auskommt, einen richtigen Frischekick. Für alle Anwendungsbereiche ist die Sauce in drei unterschiedlichen Gebindegrößen erhältlich: im 5-kg-Eimer, als 875-ml-Kopfstandflasche oder im 20-ml-Portionsbeutel.



www.develey-foodservice.de



NEUE GEBÄCK-SPEZIALITÄTEN

Ob zum Frühstück, als Snack oder Beilage zum Kaffee: süße Backwaren sind bei den Gästen allseits beliebt. Um am Gästetisch mit feinen und schnell zubereiteten Gebäckstücken überraschen zu können, hat Vandemoortele in Zusammenarbeit mit Lotus Bakeries sein süßes Sortiment erweitert. Dabei kommt nicht nur der berühmte Lotus-Keks zum Einsatz: Gefüllt mit der Lotus-Biscoff Spekulatiuscreme bietet Vandemoortele interessantes Gebäck wie beispielsweise das leichte Croissant, den Premium-Donut aus softem Hefeteig oder einen saftig-süßen Muffin. Auch im Dessertbereich gibt es von Creamcake bis Tiramisu feine Neuheiten, verfeinert mit der Spekulatius-Note. www.vandemoortele.com

ALLROUND-TALENT ESSIGESSENZ



Essigessenz ist in der Küche so vielseitig einsetzbar wie kaum ein anderes Produkt. Mit ihr lässt sich problemlos und kostengünstig Essig selber herstellen. Neben der Verfeinerung von Speisen ist die Essigessenz auch bei der Reinigung und Entkalkung in der Küche eine Hilfe. Damit Gastronomen den Allrounder für die verschiedenen Einsatzgebiete möglichst immer vorrätig haben, bietet Hengstenberg eine naturvergorene Essigessenz nun im praktischen 2-Liter-Kanister an. Schonend und natürlich hergestellt ist das Produkt vollständig biologisch abbaubar. Mit der veganen Produkteigenschaft der Hengstenberg Essigessenz erweitern sich die Anwendungsmöglichkeiten zudem auf vegane Gerichte.

www.hengstenberg.de

GRILL-OBST GEKONNT GEWÜRZT

Die Grillsaison ist eröffnet. Neben Fleisch und Fisch vom Rost bieten sich auch vegetarische Grillgerichte für spannende Kreationen an. Dass dabei nicht nur Gemüse für alternative Grillgerichte geeignet ist, beweist der Gewürzspezialist Ubena: Mit der richtigen Würze kann gegrilltes Obst zum kulinarischen Highlight werden. Birnen, Bananen, Pfirsiche, Nektarinen, Äpfel & Co. sind nicht nur gesund und saftig, sondern entwickeln durch das rauchige Aroma einen besonderen Geschmack und eignen sich, beispielsweise als Fruchtspieß, als Grillbegleiter. Für das fruchtige Grill-Obst hält Ubena neue Würzmischungen wie Zitronen-Pfeffer oder Bananen Curry bereit.

www.ubena.de



FINGERFOOD UND SNACKS

Richtig inszeniert werden kleine Snack-Ideen zu starken Umsatzbringern.



Foto: PAPSTAR

Feine Appetizer

Außergewöhnliche Tapas, schnelle Pausensnacks und feine Häppchen liegen im Trend. Schnell angerichtet und serviert sind kleine Snacks eine gute Möglichkeit, um kulinarische Genüsse für kleines Geld als Vor- oder Nachspeise anzubieten und die Umsätze zu steigern. Denn größere Portionen zusätzlich zur Hauptspeise werden von den Gästen oft gemieden, während mit kleinen Häppchen neue Anreize geschaffen werden können.

Stilsichere Präsentation

Soll mit den angebotenen Snack-Ideen Eindruck hinterlassen werden, ist die Präsentation nicht weniger wichtig als die Qualität der Speisen selbst. Hier bieten die modernen Streetfood-Experten innovative und praktische Lösungen, die für ein individuelles Erscheinungsbild sorgen: Foodboxen, Holzkisten, Becher in Zeitungspapier-Optik, wie sie beispielsweise bei Vega zu finden sind. Im Trend liegen urbane, flexible Food-Präsentationen, die modernen Zeitgeist und Nachhaltigkeit vermitteln. Designstarke und nachhaltige Alternativen zu Plastikbehältern für den schnellen Verzehr bietet auch Papstar mit vielseitig einsetzbaren Artikeln der Marke „pure“. So sind die stabilen Serviceverpackungen aus Frischfaserkarton biologisch abbaubar und kompostierbar. Nimmt der Gast seine Bestellung entgegen, kann ihm so schon auf den ersten Blick ein positives Gefühl in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein vermittelt werden.

> Ronja Plantenga

www.vega-direct.com

www.papstar.com

Superfood, Super-Bun



Die Superfoods Chia und Quinoa sind die Stars in unserem neuen Vital Bun – mit wertvollen Proteinen, Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen.

Gäste wollen Superfoods!

25 Mio

46 Mio

Tendenz steigend

2015

2016

2017

Umsatzsteigerung für Superfood-Artikel
Quelle: Handelsblatt (März 2017, online)



www.schulstadbakerysolutions.de



UMSATZSTARKE SNACK-NEUHEITEN

Abwechslungsreich, leicht verfeinert und schnell serviert. Kleine Snacks sind schnelle Umsatzbringer. Neue Snack-Ideen für die Profi-Küche:

Foto: Lantmannen Unibake Germany



PREMIUM-HOT-DOGS

Frische Impulse für ausgefallene Hot-Dog-Kreationen liefert Lantmannen Unibake Germany mit dem U-Brot XXL. Das weiche Weizenbrötchen mit Sauerteig ist aufgrund seiner ungewöhnlichen U-Form besonders leicht zu befüllen und mit einer Länge von 26 cm fast doppelt so lang wie herkömmliche Hot-Dog-Brötchen. Als Basis für individuelle Premium-Hot-Dogs lässt das Brötchen viel Platz für die weiteren Zutaten, sodass sich Kreationen wie beispielsweise ein trendiger Pulled-Pork-Hot-Dog anrichten lassen. Da die Brötchen ohne die Zugabe von Palmöl oder Palmfett hergestellt und frei von Zusatzstoffen wie Geschmacksverstärkern oder Konservierungsstoffen sind, eignen sie sich auch ideal für die vegane Küche.

www.lantmannen-unibake.de



PULLED MEAT

Zwei Trends in einem: Mit Pulled Meat entstehen bei dem Fingerfood-Experten Salomon FoodWorld trendige Snacks im neuen Format. Ob als Tellergericht, Pulled Chik'n Burger, Hot Dog, Pizza oder Wrap, das Pulled-Meat-Angebot ist vielseitig einsetzbar und bietet hohe Kalkulationssicherheit. Das gezupfte Fleisch ist mit einer süßlichen BBQ-Note vorgewürzt und leicht zuzubereiten.

www.salomon-foodworld.com



SNACKS IN BUNTER FARBE



Sommerlich bunt auf dem Teller wird es mit den neuen Rezeptideen von Nestlé Professional. Farbenfroh verfeinert werden so selbst einfache Gerichte wie das Sandwich zum Blickfang. Die Basis liefern die sechs Flüssigsaucen von Thomy. Vermischt mit püriertem Spinat oder Roter Bete peppten sie Gerichte optisch auf und sind dabei trotzdem frei von Farb- und Konservierungsstoffen sowie Geschmacksverstärker. Bunte Rezepte wie das Ceasar Chicken Sandwich, Gemüse-Rolls mit spicy Dip oder Rainbow Chicken Dish sind zu finden unter:

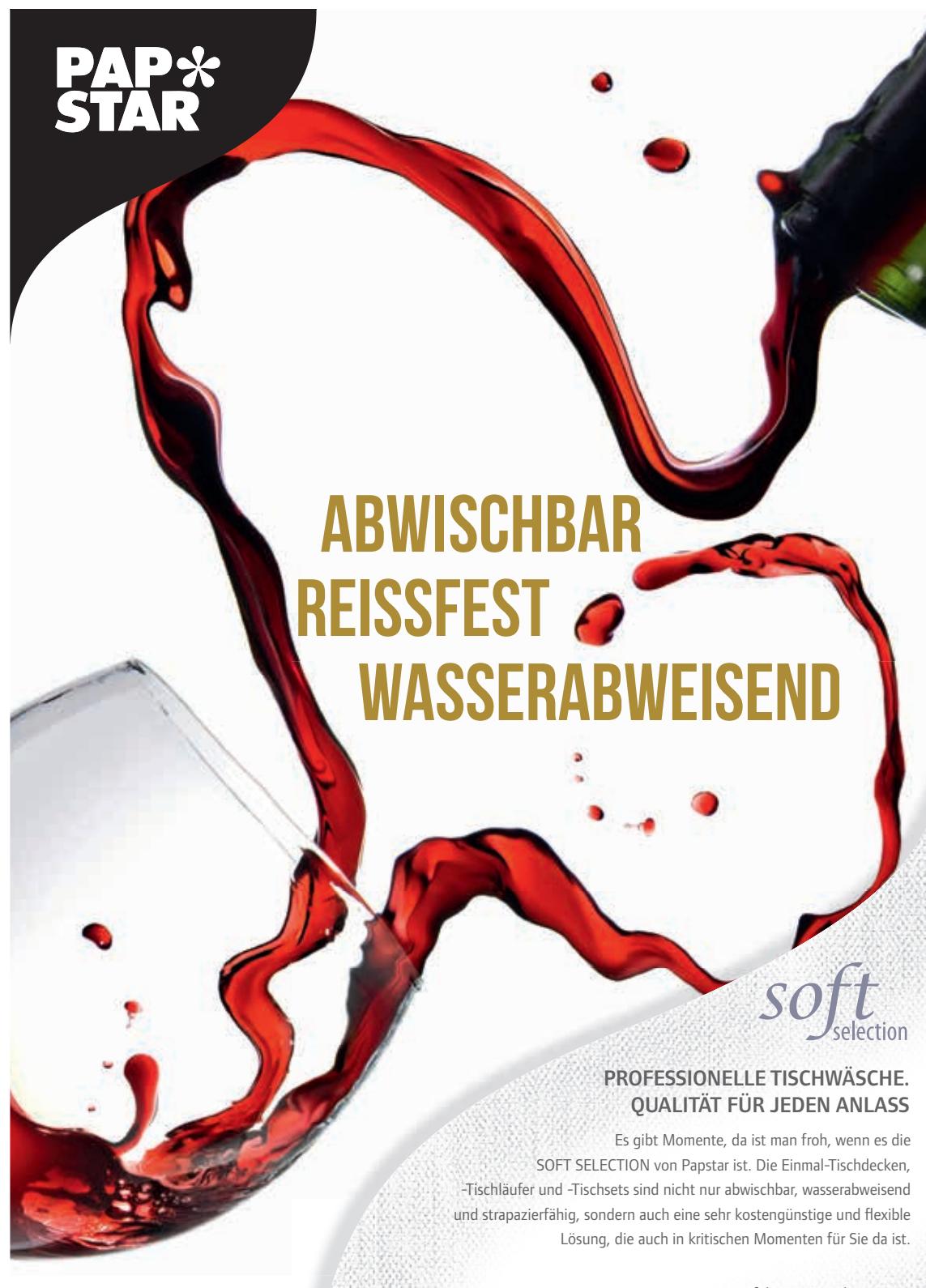
www.nestleprofessional.de

MEXICANA SNACK

Aryzta Food Solutions präsentiert eine neue Snackidee in Stangenform: den Mexicana Snack der Marke Hiestand. Die Mexicana-Stange, außen knusprig und innen weich, kann einfach aus der Hand gegessen werden und ist auch in der Zubereitung denkbar

leicht. Einfach im Backofen ohne Auftauzeit aufbacken. Kalt oder warm kann der Snack mit einem Avocadodip serviert werden. Die pikante Stange aus Blätterteig ist mit Hühnchenfleisch, Bohnen, Mais und einer Prise Chili gefüllt. www.aryztafoodsolutions.de

— Anzeige —



PAPSTAR

**ABWISCHBAR
REISSFEST
WASSERABWEISEND**

soft
selection

**PROFESSIONELLE TISCHWÄSCHE.
QUALITÄT FÜR JEDEN ANLASS**

Es gibt Momente, da ist man froh, wenn es die SOFT SELECTION von Papstar ist. Die Einmal-Tischdecken, -Tischläufer und -Tischsets sind nicht nur abwischbar, wasserabweisend und strapazierfähig, sondern auch eine sehr kostengünstige und flexible Lösung, die auch in kritischen Momenten für Sie da ist.

Erfahren Sie mehr unter::
papstar.com | papstar-shop.de





PRODUKTE

CONVENIENCE FÜR DIE PROFI-KÜCHE

Auf hochwertige Convenience-Produkte ist Verlass. Denn sie sind gelingsicher und zeitsparend. Und sie lassen genügend Raum für die eigene Handschrift des Küchenchefs.



Foto: European Convenience Food GmbH

Fleischgenuss in Sternequalität:

Sous Vide, die Garmethode der Spitzenköche, liefert bekanntermaßen einen exzellenten Fleischgeschmack. Karl Kemper, der Foodservice-Partner für Tiefkühl-Convenience, beweist mit Produkten seines Sous-Vide-Fini-Konzeptes, dass dieser zarte Fleischgenuss auch schnell und einfach in der Gastronomie serviert werden kann. Statt einer stundenlangen Zubereitung nach klassischer Art gelingen die Produktspezialitäten von Karl Kemper deutlich zeitsparender und mit wenig Aufwand: Mit der Sous-Vide-Methode werden Vitamine geschützt und Gewürze optimal aufgenommen: es entstehen keine Fremdaromen durch Oxidation. Das Garen unter Vakuum liefert somit ein aromatisches und saftiges Geschmackserlebnis. Neben Rinderrouladen nach „Hausfrauen Art“ und Rinderbäckchen bietet der Hersteller eine zarte, saftige und fein gewürzte Rinderbrust in Eigensaft und einen aromatisch gewürzten Tafelspitz an.

www.karl-kemper.de



Burger Buns als Blickfang:

Von der Speisekarte ist der Burger kaum noch wegzudenken. Einen besonderen Blickfang bieten die bunten Burger-Brötchen von Edna. Dabei zeichnen sich die fertig gebackenen, tiefgefrorenen Minis durch ein unkompliziertes Handling, schnelle Zubereitung und lange Frische aus. Sie sind laktosefrei, vegan und frei von Zucker. So lässt sich mit wenig Aufwand eine interessante Kreation servieren. Und dank der schnellen Zubereitung der Brötchen bleibt mehr Zeit für die Feinarbeit in der Burgermitte. www.edna.de

Pizzaschnitten schnell serviert:

Schnelle und hochwertige Snacks sind sowohl am Mittagstisch als auch beim abendlichen Restaurantbesuch gefragt. Für diese Anforderung bietet Dr. Oetker Professional fertiges Gebäck aus hochwertigen Zutaten und feiner Markenbutter. Neu im Sortiment sind die drei Pizzaschnitten, gefüllt mit feiner Tomate-Käse-Soße inmitten des Pizzabodens, in den Sorten Diavolo (würzig belegt mit Paprika, Salami und Jalapeños), Prosciutto (mit Schinken und Zwiebeln) und Margherita (Tomatenstückchen und Käse). Das Gebäck muss nicht angetaut werden und lässt sich schnell und einfach mit nur einem Backschritt in rund 17 Minuten zubereiten. Damit ist auch bei kurzfristigem Bedarf eine schnelle Nachproduktion problemlos möglich. www.oetker-professional.de

Gemüse und Knödel kombiniert:

Hauptdarsteller auf der Mitte des Tellers und trotzdem schnell zubereitet – dafür bieten sich die Produkte des Kartoffelspezialisten Burgis an. Besonders interessant und vielfältig einsetzbar: der Burgis Spinatknödel. Dieser ist vegetarisch und wird ohne Farbstoffe, Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe hergestellt. Frischer Blattspinat sorgt für einen vollmundigen Geschmack und bringt Farbe auf die Teller. Um eine lange Haltbarkeit und hohe Lebensmittelsicherheit gewährleisten zu können, werden die Spinatknödel tiefgekühlt gelagert. Dennoch sind sie schnell und einfach zubereitet. Sie müssen nur in einen Topf mit kochendem Wasser gelegt werden, Deckel drauf und dann 25 Minuten gar ziehen lassen. Servierfertig sind sie leicht zu portionieren und anzurichten. Der Spinatknödel macht sich als feine Beilage genauso gut wie als Blickfang in der Tellermitte angerichtet und mit etwas geschmolzener Butter und Parmesan oder mit Rahmsoße und Gemüse kombiniert. www.burgis.de





CONVENIENCE PAR EXCELLENCE

Was Convenience wirklich kann. Im Interview mit Gastgewerbe-Magazin erklärt Florian Conzen, Inhaber und Küchenchef in der Brasserie Stadthaus in Düsseldorf, warum er auf Convenience-Produkte setzt.



Foto: Kreation von Florian Conzen mit der Coup de pates® Tartelette.



Florian Conzen setzt in der Brasserie Stadthaus in Düsseldorf Premium-Convenienceprodukte von Coup de pates® ein.

Zum Betrieb:

Name: Brasserie Stadthaus
Kategorie: Französische Brasserie

Anzahl Mitarbeiter Küche:
5 ausgelernte Köche, 3 Auszubildende
Anzahl Essen pro Tag: 150

Gastgewerbe-Magazin: Sie arbeiten sowohl mit Convenience-Produkten als auch mit frischen Zutaten. Entsteht hier nicht ein Widerspruch?

Florian Conzen: Nein, denn Convenience ist heutzutage nicht mit minderer Qualität gleichzusetzen. Wie auch bei frischer Ware ist die Auswahl das A und O. Ich achte bei meinen Lieferanten wie Aryzta Food Solutions und deren Produkten, wie die von Coup de pates®, auf höchste Qualität. Die Produkte sind wie selbst gemacht. Hinzu kommt, dass Convenience nicht nur komplett fertige Produkte umfasst, sondern beispielsweise auch einen Teigrohling, der dann weiterverarbeitet und verfeinert wird. Das vereinfacht den Herstellungsprozess, macht ihn effizienter.

Welchen besonderen Vorteil bieten Ihnen die Convenience-Produkte bei der täglichen Arbeit?

Der für uns wichtigste Aspekt ist sicherlich die Einsparung von Produktionszeit. Mein Küchenteam und ich kochen mit fünf bis acht Personen jeden Tag zwischen 90 und 240 Couverts auf einem gehobenen Niveau. Eine klare Einteilung und Disziplin ist dabei das A und O. Jeder Handgriff muss sitzen, sodass sich unsere Gäste verwöhnt und gut aufgehoben fühlen.

Die eigene Kreativität steht für Sie als Profi-Koch immer mit im Vordergrund. Können Ihnen die Fertigprodukte hier Vorteile bieten?

Ohne Kreativität können wir Produkte und deren Qualität nicht zum Leben erwecken. Fertigprodukte können unterstützen, aber auch als Ideenquelle dienen. Jedes (Fertig-)

Produkt, das wir verarbeiten, wird anhand unserer Ideen mit anderen Komponenten geschmückt oder in Szene gesetzt, sodass es kein einzelnes Produkt, sondern immer ein Ensemble ist, welches zum Gast spricht.

Warum haben Sie sich für die Produkte von Aryzta Food Solutions entschieden?

Für mich war die Qualität das ausschlaggebende Kriterium. Ich würde nie ein Produkt servieren, von dem ich nicht selbst überzeugt bin. Die handwerkliche Ausarbeitung, die Produktrvielfalt und die hohe Qualität der Inhaltsstoffe haben mich in der Entscheidung für die Produkte von Aryzta Food Solutions bekräftigt.

Wofür setzen Sie die Produkte ein?

Wir setzen beispielsweise die Coup de pates®, Figotte Mehrkorn Solène® und Figotte Natur Solène®, das Rusticobaguette von Hiestand® und die süßen Tartelettes von Coup de pates® für den Bankett-, Bar- und vereinzelt den À-la-carte-Betrieb ein.

Haben Sie ein spezielles Lieblingsprodukt, das Sie weiterempfehlen können?

Das sind definitiv die französischen Baguette-Spezialitäten Figottes von Coup de pates®. Es ist schwierig, eine vergleichbare Qualität auf dem deutschen Markt zu finden.

Welche Serviceleistungen schätzen Sie bei Aryzta Food Solutions besonders?

Die persönliche Betreuung und Flexibilität. Man merkt, dass der Kunde im Mittelpunkt steht.

> Das Interview führte Ronja Plantenga
www.aryztafoodsolutions.de

PROFIS HABEN GETESTET

Milram Würzige Drei

Wir haben die Neuheiten in **88 Betrieben** von unseren Profitestern auf Geschmack und Anwenderfreundlichkeit prüfen lassen. Milram hat die Klassiker unter den Dips neu interpretiert und bietet der Profi-Küche drei Sorten im Großgebinde:

✓ Kräuter-Dip ✓ Sour Cream ✓ Zaziki

Anwendung

Viele Profitester nutzten bereits zuvor Fertigprodukte, die es aber noch zu verfeinern galt. Daraus entsteht der Wunsch nach verbesserten, servierfertigen Produkten, die dem Küchenpersonal Zeit einsparen. Die Packungsgröße von 5 Kilogramm war für knapp die Hälfte der Betriebe gut geeignet. Die andere Hälfte der Betriebe gab an, aufgrund der Wetterabhängigkeit auch öfter in kleineren Mengen nachbestellen zu wollen. Ein Profitester erklärt: „Die Produkte sind eine gute Alternative mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. Lange Lagerfähigkeit und leicht im Handling!“



CHEF Flüssigkonzentrate

Nestlé Professional stellt ein authentisches Basisprodukt bereit: die Nestlé CHEF Flüssigkonzentrate.

- ✓ Vielfältige Sorten für Gemüse, Geflügel, Fisch- und Fleischgerichte u.v.m.
- ✓ Zum Verfeinern eigener Kreationen
- ✓ Als Basis für Suppen, Saucen und zum Verfeinern von Dressings und Emulsionen
- ✓ Für die kalte und warme Zubereitung

81 Profitester testeten die Sorten Rind, Ente und Norwegischer Tiefseehummer.

CHEF Ente

Das flüssige Konzentrat der Sorte Ente konnte im Praxistest 77 Prozent der Experten überzeugen. Das Konzentrat löst sich gut und war einfach in der Handhabung. „Sehr ergiebig und sehr geschmacksintensiv“, stellt ein Profitester fest.

CHEF Rind

Mit dem flüssigen Konzentrat der Sorte Rind war die große Mehrheit zufrieden, 44 Prozent der Anwender vergaben sogar Bestnoten. Der Grund für die überwiegende positive Profimeinung liegt im Geschmack. Das intensive Aroma vom Rind blieb nach der Anwendung bestehen.

Geschmack

Gute Bewertungen bekam der Dip insbesondere für seine Konsistenz. „Schön cremig, ohne fett zu sein; die Standfestigkeit ist optimal zur Verarbeitung“, so eine Profimeinung.

Die Sorte Sour Cream kommt zur Zufriedenheit der großen Mehrheit ohne Kräuter aus. Der Praxistest hat ergeben, dass das Produkt gebrauchsfertig und nicht überwürzt ist. Deshalb: „Unkompliziert, geschmackvoll, bereichernd.“ Schnell im Handling und frisch im Geschmack konnte die Sorte Zaziki im Praxistest bestehen. Einige Profitester empfehlen, den Dip mit einer individuellen Note aus Kräutern oder Gurke zu verfeinern. Überzeugte Profitester finden: „Tolles Produkt. Selber machen lohnt nicht mehr!“

Fazit

Die Praxistests haben die Würzigen Drei als hochwertiges Fertigprodukt bestehen können. Eine gute Alternative, die einerseits den täglichen Arbeitsaufwand reduzieren kann und andererseits auch als Basisprodukt alle Möglichkeiten zum Verfeinern offenlässt. Ein Profitester fasst zusammen: „Leckeres und vielseitiges Basisprodukt, das man auch gut „alleine stehen“ lassen kann.“

www.milram-food-service.de



DER PROFITESTER

Stimmen von Experten für Experten:

Milram Würzige Drei

» Super zu verarbeiten, stabil und vielseitig verwendbar. «

» Gute und schnelle Alternative zu Handmade-Dips. «

CHEF Flüssigkonzentrate

» ... sollte in keiner Küche fehlen! «

» Ausprobieren! Sehr gute Basics und einfach in der Handhabung. «

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



TECHNIK



SPARSAME KORBTRANSPORT-SPÜLMASCHINE

Umweltfreundlich und betriebsgünstig: die neue green&clean Korbtransport-Spülmaschine von Electrolux Professional verbraucht pro Spülgang nur 0,4 Liter Wasser. Gleich mehrere technische Neuerungen machen den Spülmaschinenbetrieb so sparsam und effizient. Dazu gehört der Einsatz der ersten CO₂-Wärmepumpe bei gewerblichen Küchengeräten. Zudem

ist die Spülmaschine mit dem ZERO Lime Entkalkungssystem ausgestattet. Das einmalige System säubert und entkalkt auf einfachen Knopfdruck komplett alle inneren Komponenten, die mit Wasser in Berührung kommen. Somit muss kein Techniker mehr kommen, und auch die Wartungskosten werden reduziert.

www.electrolux.de/professional

BESTECK SCHNELL UND ZUVERLÄSSIG POLIERT



Zeit sparen und Personal entlasten, um präziser arbeiten zu können – dazu bietet sich der Allrounder TD 2000 von Thomas Dörr an. Die kompakte Besteckpoliermaschine schafft spielend bis zu 2000 Besteckteile pro Stunde. Dabei ist sie bei hoher Leistung mit nur 37 kg besonders platzsparend und in jede Küche integrierfähig. Ganz gleich, ob die Messer, Gabeln oder Löffel aus Edelstahl, Chrom oder Silber sind, die Besteckpoliermaschine sorgt für glänzende und HACCP-konforme Ergebnisse. www.bestekpoliermaschine.de

FRISCHE SPÄTZLE EINFACH ZUBEREITET

Kochen, Braten, Frittieren, das alles gelingt mit nur einem Gerät, dem VarioCooking Center von Firma. Um das Anwendungsspektrum zu erweitern und auch regionalen Anforderungen zu entsprechen, gibt es ab sofort ein exakt auf die VarioCooking Center

211 und 311 zugeschnittenes Spätzlesieb. Dieses wird einfach in den Tiegel eingesetzt, die frischen Spätzle oder Knöpfle fallen direkt in den Tiegel mit kochendem Wasser und können nach dem Aufsteigen wieder entnommen werden. Das Edelstahlsieb ist spülmaschinengeeignet. Im VarioCooking Center können so bis zu 18 kg hausgemachte Spätzle pro Stunde produziert werden. Dabei spart das Gerät bis zu 40 Prozent Energie gegenüber herkömmlicher Küchentechnik und kocht bis zu 4-mal schneller. www.frima-online.com



FLEXIBLER MULTIFUNKTIONSHERD

Damit auch in der kleinsten Küche perfekte Ergebnisse erzielt werden können, unterstützt Saro Gastro-Products Profi-Köche mit einem neuen Multifunktionsherd, der sich sowohl in der Küchenzeile integrieren lässt als auch als freistehendes Gerät genutzt werden kann. Mit dem Herd aus hochwertigem Edelstahl kann an fünf Gasbrennern inklusive Wok-Station gleichzeitig gearbeitet werden. Auch der integrierte Backofen mit über großem Fassungsvolumen überzeugt mit insgesamt elf verschiedenen Funktionen. So können Profi-Köche selbst auf engstem Raum von einem Höchstmaß an Multifunktionalität profitieren und sich die tägliche Arbeit in der Küche erleichtern.

www.saro.de



Foto: Hersteller



Legale Spielhallen

halten sich an die Regeln.

Die Deutsche Automatenwirtschaft ist sich ihrer Verantwortung für Spieler und Gesellschaft bewusst, darum halten wir uns an strenge Grundsätze, wie:

- 1. Legal nicht egal:** In legalen Spielhallen gelten strenge Regeln zum Schutz der Spieler.
- 2. Nur ab 18:** In legalen Spielhallen dürfen nur Erwachsene spielen.
- 3. Kein Bier hier:** In legalen Spielhallen ist Alkohol verboten.
- 4. Brief und Siegel:** Unsere Spielhallen werden regelmäßig vom TÜV INTERCERT Saar und TÜV Rheinland geprüft.

Weitere Informationen zum verantwortlichen Automatenspiel auf automatenwirtschaft.de



KEIN SPIEL
OHNE REGELN



VORSCHRIFTEN UND WISSENSWERTES

Geldspielgeräte können die Wettbewerbsfähigkeit stärken. Jedoch gilt es, aktuelle Vorschriften und kommende Änderungen im Auge zu behalten.

Klare Regeln eines legalen Aufstellplatzes durch die 6. und 7. Spielverordnung:

- ✓ Aufstellverbot in Sportwettbüros und in einem Gewerbe, in dem die Abgabe von Speisen und Getränken nur eine untergeordnete Rolle spielt, und in erlaubnisfreier Gastronomie
 - ✓ Technische Sicherungsmaßnahmen zur Sicherstellung des JuSchG an allen Geräten
 - ✓ Warnhinweis in der Nähe des Münzeinwurfs
 - ✓ Pflicht zur Auslage von Info-Material
 - ✓ Personengebundene Spielerkarte (verpflichtend seit dem 10. Februar 2016 für neue Bauartzulassungen)
 - ✓ Technische Überprüfung nach 24 Monaten
 - ✓ Verbot von vorherigen Einsätzen (sog. „Vorglühen“)
 - ✓ Unterrichtung durch die IHK in den notwendigen rechtlichen Vorschriften und fachspezifischen Pflichten
- » **Ab dem 10. November 2019 dürfen pro Gastronomie-Betrieb nur noch zwei Geldspielgeräte aufgestellt werden.** «
- www.automatenwirtschaft.de

— Anzeige —

1-2-3.. FLIEGENFREI

auch Stechmücken, Wespen, sowie Mostfliegen, etc.



Mit dem batteriebetriebenen automatischen Zerstücker wird Ungeziefer aus sämtlichen Räumen, auch Gasträumen ferngehalten.

Ein Gerät deckt bis 70 qm Fläche ab. Nach 24 Stunden ist der Raum insektenfrei, selbst bei geöffneten Fenstern und Türen.

Wir haben auch andere Systeme für Küche, Produktion und sehr große Räume am Lager.

Rüed
progastro

Heilsbergstr. 29-31
D-78247 Hilzingen
Tel: 07731-92 49 60
Fax 07731-92 49 76
info@rued.info
www.rued.info

8 Tage zur Probe
Verkäufer gesucht

MEHRGEWINN DURCH GELDSPIELGERÄTE

Zwischen Tradition und neuen Vorschriften - drei Fragen an den Experten Ralf Bastian, Geschäftsführer des Automatenaufstellungs-betriebs Richard Bastian GmbH.

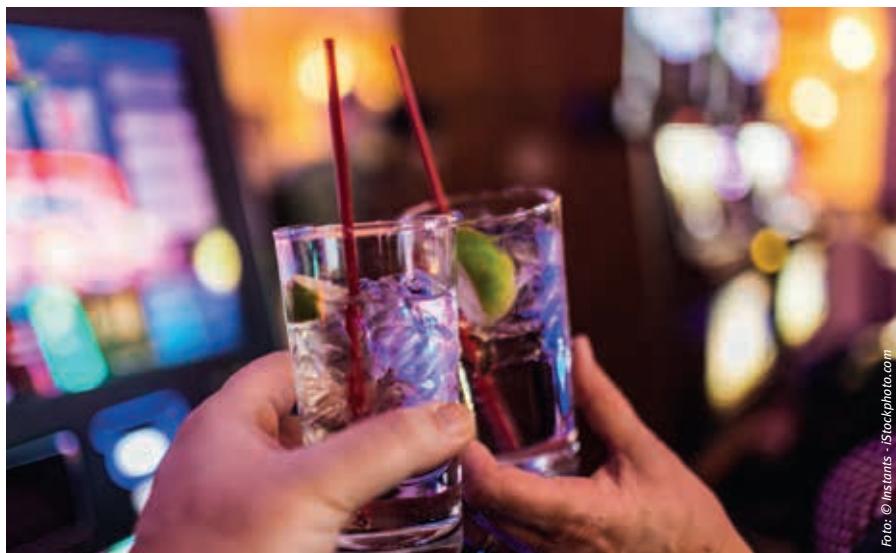


foto: © iStockphoto.com

Gastgewerbe-Magazin: Welche Bedeutung haben Geldspielautomaten für die Gastronomie? Wann entsteht für Gastronomen ein bedeutsamer Zusatzgewinn?

Bastian: Geldspielautomaten in der Gastronomie spielen dort eine wichtige und zentrale Rolle, wo Geselligkeit, Unterhaltung und Kommunikation das Hauptangebot darstellen. Bei ausreichenden Öffnungszeiten und gastfreundlichen Bedienungen sollte der Mehrgewinn durch die Geldspielgeräte wenigstens die Miete des Gastwirtes einspielen. Das ermöglicht dem Gastronomen wiederum, das Niveau seiner Speisen und Getränke auf ein wettbewerbsfähiges Maß zu senken. Für reine Speisegaststätten sind Geldspielgeräte erfahrungsgemäß wirtschaftlich nicht geeignet, da dort das Essen im Vordergrund steht.

Sehen Sie den Gastronomen in zunehmender Verantwortung für den Spielerschutz, oder wird er entgegen seinen Interessen zu sehr vom Gesetzgeber eingeschränkt?

Beides – selbstverständlich sollte der Gastronom eine gewisse Verantwortung für den Gast übernehmen. Er wird bei der Aufstellung von Geldspielgeräten daraufhin geschult und muss diesen Nachweis als Ur-

kunde vorhalten. Für die Geldspielgeräte gilt, dass immer eine Person anwesend sein muss, die diese Befähigung hat. Jedoch wird dem Gast nicht sein Kaffee-, Alkohol- oder Zigarettenkonsum vorgeschrieben. Nur bei Erreichen eines Sicherheitspegels muss der Wirt beim Alkoholkonsum einschreiten und handeln, um nicht selbst haftbar gemacht werden zu können. Das wird ohne eine Schulung vorausgesetzt. Eine Tendenz zur Bevormundung der Bürger ist bundesweit auf allen Gebieten klar erkennbar.

Was kommt vonseiten des Gesetzgebers auf Gaststättenbetreiber zu? Worauf ist aktuell bei der Aufstellung neuer Geräte zu achten?

Das variiert leider von Bundesland zu Bundesland. Selbst die Sperrzeiten, Vorgaben und Schulungsanforderungen sind nicht einheitlich verabschiedet worden. Auch die zu entrichtenden Steuern sind oft von den Gemeinden abhängig. Vorschriften ändern sich ständig und können hier nicht pauschal formuliert werden. Der zuständige Automatenunternehmer vor Ort kennt sich jedoch bestens aus und wird eine kostenlose Beratung nie ablehnen.

www.richard-bastian.de

**INNOVATIV.
ANDERS.
BESSER.**

**HOTELLÖSUNGEN
VON DOMETIC!**



INTELLIGENTE HAUSTECHNIK

Digitale Technologien nutzen: Moderne Lösungen sorgen für Komfort und Sicherheit.

Die täglich anfallenden Aufgaben im Gebäude sind umfangreich und nicht immer übersichtlich zu steuern. Alle Bereiche müssen ständig beobachtet werden: Temperatur und Heizung, Alarmanlage, Rauchmelder, Lichtszenerie, Musik – die Liste der zu steuernden Bereiche und Sicherheitsvorkehrungen ist lang. Technische Lösungen können helfen, den Überblick zu behalten und schnell zu reagieren.

Komfort

Komfortabel muss nicht nur der Aufenthalt des Gastes sein, auch der Aufwand für Inhaber und Servicepersonal lässt sich minimieren und zugleich optimieren. Dazu eignen sich smarte Lösungen der Gebäudeautomation. Mit SmartHome der Telekom bietet sich Gastronomen und Hoteliers beispielsweise eine

moderne Steuerzentrale, die alle technischen Komponenten miteinander verknüpft. Hier lassen sich neben weiteren Funktionen Licht und Temperatur ganz einfach über

das Smartphone regulieren oder offen stehende Fenster anzeigen. Aber auch schon kleinere Aufrüstungen können den Komfort für Gast und Personal steigern.

Dazu bieten sich innovative Schalterprogramme mit individuell kombinierbaren Funktionen an, wie sie beispielsweise bei Gira erhältlich sind. Im Sortiment befinden sich designstarke Schaltersysteme, die manuell zu bedienen sind oder aber für die intelligente Gebäudesteuerung und effiziente Energienutzung eingesetzt werden können.

Sicherheit

Komfort und Sicherheit sind für die Gäste wichtige Kriterien. Besonders das Bedürfnis nach Schutz und Privatsphäre steigt an. Wer daher auf die Ausstattung mit Zimmersafes als Serviceleistung setzt, sorgt für steigende Gästezufriedenheit. Besonderen Komfort bieten Safes, die sich problemlos in vorhandene Möbel integrieren lassen. Der MDW155 beispielsweise kann in eine Schranktür integriert werden, sodass selbst größere Wertgegenstände wie Aktenordner oder Kleidungsstücke sicher aufbewahrt werden können.

> Ronja Plantenga

www.smarthome.de, www.gira.de
www.dometic.de



Schubladenminibar
MD 20
(Energieeffizienzklasse A++/lautlos)



Schubladensafe
MDD 401



Top-Opening-Safe
MDT 400

Dometic GmbH
In der Steinwiese 16
57074 Siegen / Germany
Phone +49 271 692 0
Fax +49 271 692 302
Email info@dometic.de

LICHTINSTALLATIONEN GEBEN BESONDEREN FLAIR



Von den Möbeln bis zum Besteck sollte die Ausstattung im Restaurant ein stimmiges Bild vermitteln, um dem Gast neben dem kulinarischen Genuss auch räumlich eine Wohlfühlzone bieten zu können. Nicht zu unterschätzen ist bei der Einrichtung die geeignete Lichtszenerie. Gekonnt umgesetzt lässt sich mit ihr die passende Stimmung für einen ausgedehnten Restaurantbesuch vermitteln.

Lichtdesign schafft Stimmung

Wie hell beleuchtet sollte das Restaurant, die Loungecke, die Bar oder der Empfangsbereich eigentlich sein? Dieser Faktor muss bei der Installation der Lampen stets berücksichtigt werden. Soll eine belebende Stimmung am Mittagstisch geschaffen werden, empfiehlt sich eine großzügige Beleuchtung, die aber dennoch gemütlich und nicht zu grell erscheint. Werden dagegen Snacks und feine Getränke in dämmeriger Gemütlichkeit gereicht, so sollte die Lichtszenerie entsprechend gedrosselt werden, um dem Stimmungsbild nicht entgegenzuwirken.

Auch bei der Auswahl der Lampen und Leuchten selbst kann es von Vorteil sein,

vorherrschende Formen aufzugreifen und das Design an die umgebende Struktur anzulehnen. Ist das eigene Konzept also minimalistisch, urban oder vielleicht rustikal ausgerichtet, so sollte auch die Leuchtenausstattung daran angepasst werden. Eine besonders kreative Umsetzung gelang bei der Lichtgestaltung des Motel One in Leipzig, die von der Struktur der nahe gelegenen Nikolaikirche inspiriert wurde. Die WL1-Lichtinstallation aus Kristallglas von Steng Licht verleiht dem Design-Hotel ein einheitliches, edles Stimmungsbild. Das Grundelement WL1 ist der klassischen Kerze nachempfunden. Inspiriert von der wärmenden Lichtquelle wurde ein außergewöhnliches Leuchtenystem entwickelt: Bei WL1 handelt es sich um ein modulares System, in dessen Mittelpunkt ein Glaszyylinder steht. Die Zylinder des Lichtobjektes sind durch grafisch angedeutete Ornamente verfeinert, die formal den Palmenkapitellen der Säulen in der spätgotischen Halle der Nikolaikirche nachempfunden wurden. Es kann sich also lohnen, die Lichtinstallation mit Sorgfalt zu planen, um mit der Beleuchtung ein stimmiges Ambiente zu kreieren.

Von außen eindrucksvoll beleuchtet

Was im Inneren Eindruck verleiht, lässt sich auch auf den Außenbereich des Restaurants übertragen. Hier dient die Beleuchtung längst nicht der Sicherheit der Gäste allein. Denn auch die Fassade lässt sich mit Lichteffekten leicht in Szene setzen. Wird das Äußere der Gastronomie zum Blickfang, ist schnell die Neugier auf das geweckt, was sich im Inneren verbirgt. Dazu bieten sich LED-Lösungen an, die sich durch niedrigen Energieverbrauch und eine lange Nennlebensdauer auszeichnen. Für die Wandmontage im Außenbereich bietet beispielsweise Ledvance viele verschiedene Modelle der Marke Osram an. Das Produktpotential umfasst insgesamt mehr als 50 verschiedene Modelle und Spielarten der Familie Endura Style. Durch ihr grundsätzlich geradliniges Design wirken die Mitglieder dieser Familie besonders edel: so beispielsweise das Modell Endura Style Cylinder aus rostfreiem Stahl, das für Leuchtkraft und Design im Außenbereich sorgen kann.

► Ronja Plantenga

www.steng.de

www.osram-lamps.de

AMBIENTE

AMBIENTE



STILVOLLE DEKORATIONSSTOFFE

Mit den neuen Dekorationsstoffen von Vescom lässt sich Hotelzimmern und Aufenthaltsräumen der Gastronomie eine warme und gemütliche Atmosphäre verleihen. Für ein stilvolles Interieur bietet sich beispielsweise der edel schimmernde Vorhang Farasan an. Die hochwertigen Stoffe sind in verschiedenen Farbtönen erhältlich, funktional und vielseitig einsetzbar. Vescom verfügt über ein breit gefächertes Angebot, darunter transparente Dekorationsstoffe und Akustikstoffe. Die Stoffe sind licht- und farbecht, schwer entflammbar und sicher, langlebig. Oeko-Tex-zertifiziert und in vielen Fällen bei hohen Temperaturen waschbar.

www.vescom.com

MUNDGEBLASENE KRISTALLGLÄSER

Zur optimalen Entfaltung der Aromen hat Zwiesel Kristallglas eine designstarke Glasserie entwickelt. Die handgefertigte Serie WINE CLASSICS umfasst 18 Gläser für Rotwein, Weißwein, Schaumwein und Wasser, wobei die einzelnen Größen auf die jeweiligen Weinstile abgestimmt sind. Das geradlinige und prägnante Design der Kelche unterstützt mit breitem Oberflächenpiegel und hohem, geschwungenem Kamin ideal die Entfaltung der Aromen im Glas. Mit ihrem filigranen Design wertet die Serie jeden Gästetisch auf.

www.zwiesel-kristallglas.com

— Anzeige —

**WER DIE WAHL HAT,
HAT DIE QUALITÄT.**

Fotos: Hersteller



TABLETOP IM URBAN STYLE

Bei Duni steht stilvolles Tischambiente unter dem Motto Goodfoodmood: hochwertige Materialien, von Stoff kaum zu unterscheiden und flexibel einsetzbar. Angelehnt sind die aktuellen Styles an den modernen Purismus der Großstadt. Die neue Tabletop-Kollektion kombiniert Einfachheit und anspruchsvolles Design, so beispielsweise mit der Motivserie Linus mit ihrem dezenten Cotton-Look in gedeckten, natürlichen Farben oder der Duni Towel Napkin, die dank prägnanter Küchentuch-Optik den Brückenschlag von der Küche in den Gastraum symbolisiert.

www.duni.de



Immer eine Idee mehr: Die SOLIST Bänke und Tische aus unverwüstlichen und darum zeitlosen Stahlgestellen und nach Wunsch frei kombinierbaren Platten.

VEGA
Immer eine Idee mehr

Nur eine Inspiration, die zeigt: VEGA ist der intelligente Komplettausstatter für Gastronomie, Hotellerie und Catering. Mehr Infos und der aktuelle Katalog unter vega-direct.com



Foto: MOONICH Produktkonzepte und -realisierung GmbH

DER HERBST KOMMT, DIE AUSSENGASTRONOMIE BLEIBT

WARMER PLÄTZE

Um den Außenbereich witterfest zu machen, bieten sich vielfältige Möglichkeiten:

- ✓ Heizstrahler ✓ Windschutz
- ✓ Markisen ✓ Gasheizung
- ✓ Decken und Kissen

Wichtig: Schaffen Sie eine gemütliche und geschützte Atmosphäre. Gestalten Sie diese mit Wiedererkennungswert im individuellen und einladenden Design. Viele Elemente können neben ihrer Schutzfunktion auch sehr einladend wirken und als Werbeplattform dienen!

HEIZPILZE-VERBOT

Mit Gas betriebene Heizpilze stellen durch austretendes Kohlenmonoxid ein Risiko für die Umwelt und eine erhöhte Explosionsgefahr dar. Es gibt kein einheitliches bundesweites Verbot, jedoch bricht die Debatte um die Heizpilze auf Kommunen-Ebene nicht ab. In vielen Großstädten gilt ein Verbot. Es gilt daher, sich über die Rechtslage im jeweiligen Bezirk zu vergewissern und im Zweifel auf andere, umweltfreundlichere Möglichkeiten auszuweichen.

Schlechtwetter ist für die Mehrzahl der Gäste längst kein Hindernis mehr, um im Freien zu speisen. Das kommt Gastronomen zugute, lässt sich die Outdoor-Saison doch mit wenigen Hilfsmitteln verlängern.

Die sommerlichen Temperaturen halten nicht mehr lange an. Dies ist jedoch kein Grund, den Rückzug in das Restaurant-Innere anzutreten und das Outdoor-Geschäft abzuschreiben.

Der Außenbereich wird bevorzugt

Sitzplätze im Freien erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Das gilt längst nicht nur für den Hochsommer. Bei Temperaturen bis zu 0 Grad bleiben viele Gäste gerne im Außenbereich. Es kommt nicht auf die Jahreszeit an, Schutz und Trockenheit sind entscheidend und können dem Gast das mediterrane Lebensgefühl auch an herbstlichen Tagen vermitteln. Mit etwas Kreativität lässt sich dank dem Gästewunsch nach sommerlichem Flair auch dann draußen Umsatz generieren, wenn wetterbedingt sonst dort überwiegend die Raucher Platz genommen haben.

Investitionen, die sich lohnen

Mit Stühlen und Tischen für die Gäste allein ist es bei fallenden Temperaturen nicht getan; Gastronomen müssen den Außenbereich ihres Betriebes entsprechend aufrüsten. Doch eine Kostenfalle ist hier kaum zu erwarten, wenn mit hochwertigen und robusten Utensilien aufgestockt wird, die auf die Bedürfnisse der Gäste entsprechend abgestimmt wurden. Zieht es im Außenbereich stark? Sind genügend überdachte Sitzgelegenheiten vorhanden? Wo sind Schutzevorrichtungen besonders sinnvoll? Wenn diese Fragen geklärt sind, kann für den Außenbereich ein erfolgreiches Konzept mit einladender Atmosphäre geschaffen werden. Investitionen von der wärmenden Decke bis zur hochwertigen Markise können sich also schnell bezahlt machen und die Outdoor-Saison um viele Wochen verlängern.

> Ronja Plantenga

DAS GEWÄCHSHAUSS VON WEISSENHAUS



Foto: Weissenhaus Grand Village Resort & Spa

Dieses Konzept beweist eindrucksvoll, dass sich aus jeder Wetterlage ein besonderes Ambiente kreieren lässt. Das historische Gewächshaus bietet ein besonderes Gästeerlebnis und macht aus schlechtem Wetter das Beste.

Das Weissenhaus Grand Village Resort & Spa bietet seinen Gästen exklusive Erholungsmöglichkeiten in weitläufiger Natur. Mit Liebe zum Detail ausgestattet hält das Schlossgut 54 Suiten und Zimmer bereit und bietet von der Saunawelt bis zur Vital Bar diverse Wellness-Angebote und kulinarische Besonderheiten. Mit dem historischen Gewächshaus, das eindrucksvoll zur Eventlocation umfunktioniert wurde, ist ein neuer Rückzugsort zur Entspannung und für kulinarische Entdeckungsreisen geschaffen worden.

Mediterraner Flair

Originalgetreu renoviert und zu neuem Leben erweckt, hat sich das historische Glashaus aus dem Jahre 1738 auf dem Gelände des Schlossguts Weissenhaus herausgeputzt. Klassische Gartenstühle und -tische stehen auf Terrakotta-Ziegeln. Darüber spannen sich weiß lackierte Eisenstreben in kühnem Bogen, dahinter erstreckt sich ein blühender Duftgarten mit u.a. 50 unterschiedlichen Rosensorten und Kräutern. Innen genießen die Gäste hausgebackenes Brot mit aro-

matisierten Salzen, mediterran inspirierte Salate mit aromatischen Kräutern und frischem Pesto aus dem Steinmörser der Küche von Christian Scharrer und Christopher Schlang. Wer die Düfte des hauseigenen Krütergartens einfangen und mit nach Hause nehmen möchte, begleitet unterschiedliche Events, wo Naturprodukte zubereitet werden, wie beispielsweise die Herstellung von Kräuterölen. Auch für Picknicks und Weinverkostungen ist dieser neue Rückzugsort die ideale Location.

Verlängerte Jahreszeiten

Das historische Gewächshaus bietet Schutz und Rundumblick gleichermaßen: Ob anlässlich eines privaten Dinners oder eines kleineren Firmenevents – bis zu zwölf Personen finden in der ungewöhnlichen Location Platz. Gäste des Schlossguts Weissenhaus Grand Village Resort & Spa genießen damit einen weiteren Rückzugsort zum Lesen, Verweilen und Genießen. Die lichtdurchflutete und warme Atmosphäre vereint die Vorzüge von Innen und Außen. Die Gäste sitzen wie im Freien und können den Anblick der umliegenden Natur bei jedem Wetter genießen. Und doch bleiben sie geschützt – wie die empfindlichen Pflanzen, für die die gläsernen Gewächshäuser einst erdacht wurden.

www.weissenhaus.de

— Anzeige —



**GOOD
FOOD
MOOD**

GOOD TIMES



Wo gegessen und getrunken wird, da kommen Menschen zusammen, es entstehen Momente, die in Erinnerung bleiben. Eine ideenreiche Dekoration unterstreicht diesen Moment, macht ihn zum Erlebnis für alle Sinne. Wir von Duni liefern das richtige Wohlfühlambiente, wir liefern goodfoodmood.

ELEGANT. PRAKTISCH. NACHHALTIG.

Womit dürfen wir Ihnen weiterhelfen?
Duni GmbH, Telefon 05461 82-632, www.duni.de

Duni
SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®



Foto: markilux, Schmitz-Werke GmbH + Co. KG

DEN OUTDOOR-BEREICH CLEVER GESTALTEN

Gelingt die Kombination aus einladender, designstarker Atmosphäre und funktionalen, schützenden Elementen, so zahlen sich Investitionen für den Außenbereich schnell aus, denn oft bevorzugt der Gast das Freie auch bei kälteren Temperaturen.

KISSEN FÜR WÄRME VON UNTEN

Mobil und bequem präsentiert sich die Heizlösung aus dem Hause stoov: Die kabellosen Heizkissen bieten für bis zu sechs Stunden dauerhafte Wärme. Danach einfach in der Ladestation aufladen (max. Ladezeit: drei Stunden), und das Kissen ist für den nächsten Gast funktionsfähig. Das kleinere Dock bietet Platz für 6, das größere Profi-Dock für bis zu 16 Kissen. Der Ladevorgang startet dabei ohne Kabel und Stecker, sondern lediglich per Magnet-Label im Frontbereich des Kissens: Einfach ins Dock einlegen, und das Laden beginnt automatisch. Dies kann bei Rückgabe der Kissen ganz intuitiv auch von den Gästen vorgenommen werden.

Die Farbauswahl der eleganten und schlichten Kissen-Innovationen: Schwarz, Granit und Sand.

www.moonich.de



MARKISEN FÜR SCHUTZ VON OBEN

Mediterran-moderner Flair, gleich ob Sonne oder schlechtes Wetter: Für ein zeitloses Ambiente bei gleichzeitigem Schutz der Gäste eignet sich die Markise pergola von markilux. Das Besondere an diesem Modell sind zwei vordere Säulen, die es in rund oder eckig gibt. Sie sind auf einem Betonfundament montiert und mit den Führungsschienen der motorbetriebenen Wintergartenmarkise markilux 8800 verbunden. Die höhenverstellbaren Säulen bieten zusätzliche

Stabilität und sorgen für hohe Windsicherheit bis Windwiderstandsklasse drei (Windstärke sechs). So lassen sich auch große Flächen sicher überdachen. Abhängig vom gewählten Markisenmodell ist die Anlage bis zu einer Breite von 18 Metern erweiterbar und bietet vielen Gästen Platz im Außenbereich.

www.markilux.com

WINTERSERVICE FÜR SCHIRME

**Von der Reparatur bis zur Lagerung - mit einem Rundum-Service
bleiben Gastronomen flexibel.**

Gut ausgerüstet für den Außenbereich – doch wohin mit Schirmen und Co., wenn die Wetterbedingungen das Outdoor-Geschäft nicht mehr zulassen? Besonders Schirme sollten geschützt gelagert werden, wenn der Winter einbricht.

Hier bieten die Experten von K-Design einen praktischen Service: Kunden können den Full-Service des Herstellers für Großschirme und Windschutz in Anspruch nehmen. Neben der Vor-Ort-Beratung und Kon-

zeption von Komplett-Lösungen beinhaltet das Angebot einen professionellen Winter-Service. Die Schirme werden zum Ende der Saison abgeholt, fachgerecht gereinigt und eingelagert. Zu Beginn der neuen Saison werden sie dann wieder ausgeliefert und montiert. Damit sparen Gastronomen Zeit und können sich ganz dem Tagesgeschäft widmen, ohne die Qualität der Schirme aufgrund fehlender Lagerungs- und Reinigungsmöglichkeiten in Mitleidenschaft zu ziehen.

www.k-design.biz



SERVICE-ANGEBOT

- ✓ Vorlayout für Werbeschirme
- ✓ Individuelle Anfertigung der Schirme
- ✓ Auslieferung der Schirme im Frühjahr und Abholung im Herbst
- ✓ Reparaturservice – schnell und mobil
- ✓ Ökologische Reinigung
- ✓ Stehende Lagerung und Wartung der Schirme
- ✓ Individuelle Beratung bei Komplettlösungen

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Köln Klettenberg/Sülz, zentral gelegenes, gut bürgerliches großes Traditionslokal vom Eigentümer, brauereifrei, zum 1.3.2018 (wahlw. mit großzüg. Pächterwohnung) zu verpachten. Ca. 100 Sitzplätze innen (davon ca. 50 Plätze als abtrennbarer Veranstaltungsräum nutzbar) mit großer Theke. 1 Kegelbahn und begrünter Biergarten mit ca. weiteren 60 Plätzen. Inventar/Küchengeräte können ggfls. vom Vorpächter übernommen werden. Große Küche und vielzählige Lagerräume mit Kühl- und Bierkühlraum. **Info unter Tel.: 02171/558595 o. 0179/6662732**

Fachschulen / Ausbildung

Zeig, was in dir steckt!
Mit unseren berufsbegleitenden Weiterbildungen

- ➊ Hotelbetriebswirt (DHA)
- ➋ Revenue Manager (DHA)
- ➌ F&B Manager (DHA)
- ➍ Ernährungsberater
- ➎ Küchenmeister (IHK)
- ➏ Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)
- ➐ E-Commerce Manager (DHA)
- ➑ Fit for leadership – Führungsführerschein (DHA)
- ➒ Sommelier-Ausbildungen

Bild: © mordeccy / Fotolia

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Wunderschönes Wohn- bzw. Gewerbeobjekt aus Altersgründen zu verkaufen. Es handelt sich um ein Hotel mit Restaurant und 6 Wohnungen im Raum Köln/Bonn mit 2.100 qm Wohn- und Gewerbefläche und 4.000 qm Grundstück. Das geschmackvolle Objekt befindet sich in einem exzellenten Zustand mit hochwertiger und umfangreicher Gastronomie-Einrichtung sowie traumhaft schönen Gastroräumen. Das Objekt ist gastronomisch die Nummer 1 in der Region und ist erfolgreich im Bankettgeschäft. Der Herstellungswert beträgt 5 Mio. Euro. Verkaufspreis VB 2,3 Mio. Euro. **Kontakt für Anfragen: Tel.: 0176/ 72 59 44 73 zw. 9.00 - 19 Uhr.**

Gaststätte „Festhalle Güdingen“
Saargemünder Strasse 161
66130 Saarbrücken – Güdingen

Der Gebäudemanagementbetrieb der Landeshauptstadt Saarbrücken hat die Räumlichkeiten der Gaststätte „Festhalle Güdingen“ zum 01.11.2017 neu zu verpachten.

1. Erdgeschoss = Gastraum, Ratsstube, Küche mit Nebenräumen, Vereinszimmer, Toilette der Gastwirtschaft, Haupteingang zum Saal einschl. Garderobe und Toilette. 2. Obergeschoss = Kleiner Saal.
3. Untergeschoss = Vorräum (Schankraum) der Kegelbahnen.

Insgesamt ca. 854,00 m²

4. Wohnung / Obergeschoss = 4 Zimmer, Bad, insgesamt ca. 93 m²
5. Garage

Die Vermietung des Saales erfolgt durch den Verpächter.

Bitte richten Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen mit entsprechenden Referenzen bis zum 22.08.2017 an den Gebäudemanagementbetrieb der Landeshauptstadt Saarbrücken Bahnhofstr. 32, 66111 Saarbrücken

Ihre Ansprechpartner: Frau Kiefer unter Tel. 0681/905-1285, Herr Schiff unter Tel. 0681/905-1586



STUHL UND TISCH FÜR JEDEN ANSPRUCH

Bequeme und gemütliche Sitzgelegenheiten laden auch bei kühleren Temperaturen zum Verweilen im Freien ein. Deshalb bietet

Vega passend für die Herbstsaison neue Outdoor-Konzepte an. Gut in jedes Terrassen-Ambiente lässt sich durch seine geradlinige Formensprache der Stuhl Cosimo integrieren. Die Polsterung aus pflegeleichtem Textil-Material und schnell trocknendem Quick-Dry-Schaumstoff

macht ihn zum bequemen und zugleich wetterfesten Sitzpartner für draußen. Den Aluminiumrahmen gibt es in Edelstahl und in Anthrazit. Rundum flexibel wird es mit der Tischsäule Flesko aus gebürstetem, wetterfestem Edelstahl. Gefälle und selbst eine Stufe können dem Stehempfang oder der gemütlichen Runde im Freien nichts mehr anhaben: Das patentierte Kugelgelenksystem gleicht Bodenunebenheiten aus, damit Tische überall sicher und gerade stehen. Der Mechanismus funktioniert denkbar einfach durch Drehen der Tischplatte. Flesko gibt es als Tisch und als Stehtisch. Die innovative Tischsäule ist für runde Tischplatten mit einem Durchmesser von 60 oder 70 cm geeignet.

www.vega-direct.com



Foto: VEGA

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE MAGAZIN erscheint am 19. September 2017

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:



Foto: MKN

Küchentechnik und -ausstattung

Mit neuer Technik und smarten Lösungen lassen sich optimale Arbeitsbedingungen in der Küche schaffen.



Foto: WEITBLICK / Gottfried Schmidt OHG

Berufsbekleidung

Trendig, bequem und funktional – hochwertige Bekleidung für Service und Küche.



Foto: Kristallglasfabrik Spiegelau GmbH

Bier – regional und bundesweit

Tipps und Trends aus der Bierszene – mit dem richtigen Angebot zu erfolgreichen Umsätzen.

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 Verlagsgesellschaft 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 - Der Profitester Christian Fiedler 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: m.grothe@inproma.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 10 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.

1. Quartal 2017
Verbreitete Auflage: 31.394
Verkaufte Auflage: 29.260
Abonnierte Auflage: 20.564





Trinkgenuss und Umweltschutz

Tafelwasserautomaten inkl. CO₂ Gefährdungsbeurteilung

Regionaler Trinkgenuss für Ihre Gäste

- Höchste Trinkwasserqualität
- Regionalität auf Knopfdruck
- Wirtschaftlich und umweltschonend
- CO₂ Gefährdungsbeurteilung

Mieten statt kaufen!

- Keine Investitionskosten
- Keine Finanzierungsprobleme
- Planungssicherheit im Mietmodell
- Verschiedene Laufzeitmodelle



Eine Auswahl unseres Sortiments an Tafelwasserautomaten

Von der Planung zur Installation

Wir beraten Sie und bieten Geräte, Filter und Flaschen an, die perfekt auf die Bedürfnisse Ihres Betriebes abgestimmt sind.

Gefährdungsbeurteilung vom Fachmann

Einhaltung aller relevanten Regularien der DGUV (Deutsche gesetzliche Rentenversicherung) sowie der BGN (Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten)*.

* Alle Anlagen werden in Konformität zum DGUV Grundsatz 310-007 (früher BGG / GUV -G 968) geplant und errichtet.

DAS WASSER TRIO FÜR MEHR UMSATZCHANCEN

Coca-Cola, die Konturflasche und die dynamische Welle sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company. Apollinaris, das rote Dreieck, das Apollinaris Logo, Apollinaris Selection und Vio sind eingetragene Schutzmarken.



STILLES WASSER

Vio still

KARBONISIERTES WASSER

Vio medium

Apollinaris Selection

GRÖSSE

0,25L / 0,75L

0,25L / 0,75L

0,25L / 0,5L / 0,75L

MINERALISIERUNG

Leicht mineralisiert

Leicht mineralisiert

Hoch mineralisiert

POSITIONIERUNG

Jung & modern

Jung & modern

Traditionsbewusst

SERVIERT ZU

Kräftigem Rotwein

Jungem, frischem Wein
& Kaffee

Weißwein

Coca-Cola Deutschland
Mehr Wert für Sie.

