

GASTGEWERBE

MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



STUDIE

Die Bedeutung
des Gastgewerbes

FLEISCH, WILD & GEFLÜGEL

Inspirationen für
die Wintersaison



DER **PROFITESTER**

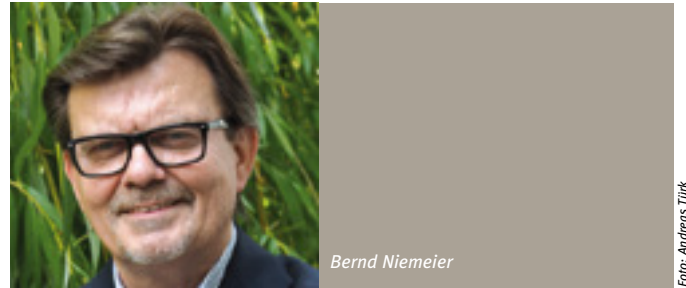
Die Food Innovation Box

NACH DER WAHL AM BALL BLEIBEN

Deutschland hat gewählt, und über das Ergebnis darf sich jeder seine eigenen Gedanken machen. Was zählt, ist das, was das Wahlergebnis für unsere Branche bedeutet.

Es wird eine spannende Legislatur werden. Sechs Parteien in unserem Bundestag – für andere Länder eine gewöhnliche Anzahl, für uns Neuland. Die Spannung begann schon kurz nach Schließung der Ladenlokale, als Martin Schulz verkündete, für eine Neuauflage der GroKo nicht mehr zur Verfügung zu stehen, sondern stattdessen die Opposition anführen zu wollen. Das wiederum bedeutet, wenn die Sozialdemokraten dabei bleiben sollten, entweder Jamaika oder Neuwahlen.

Spannend ist auch die Frage, ob unsere Themen im Rahmen der Koalitionsverhandlungen und der anschließenden Regierungsbildung eine wichtige Rolle spielen werden. Das Augenmerk, das wir auf unsere Hauptanliegen „Arbeitszeitgesetz und die Gleichbehandlung von Speisen bei der Besteuerung“ vor der Wahl gerichtet haben, bleibt selbstverständlich bestehen, egal wer die neue Regierung stellen wird. Dass das Thema Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes Eingang in den NRW-Koalitionsvertrag gefunden und von NRW angeschoben über den Bundesrat in Berlin landen soll, ist schon mal ein gutes Zeichen, zumal FDP und CDU wahrscheinlich Teil der neuen Regierung im Bund sein werden. Wir freuen uns jedenfalls, wenn ein ähnliches Signal direkt von der neuen Regierung zu vernehmen wäre.



Bernd Niemeier

Foto: Andreas Türk

Auf jeden Fall verhindern müssen wir alle gemeinsam, dass nach dem Einzug der AfD in den Bundestag der Eindruck eines fremdenfeindlichen und rassistischen Deutschlands entsteht. Als Branche der professionellen Gastgeber, hinter und vor deren Theken und Rezeptionen viele ausländische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie internationale Gäste sich uneingeschränkt willkommen fühlen sollen, dürfen und wollen wir solche Diskussionen und Vermutungen erst gar nicht aufkommen lassen. Hier gilt es für uns als weltoffene Branche, deutliche Zeichen zu setzen!

Wir werden als Verband alles daransetzen, um unsere Themen bei der Politik und in der Öffentlichkeit zu platzieren. Und wir bleiben die bunte und internationalste Branche mit einer täglich gelebten Willkommenskultur.

Bernd Niemeier
Präsident DEHOGA NRW

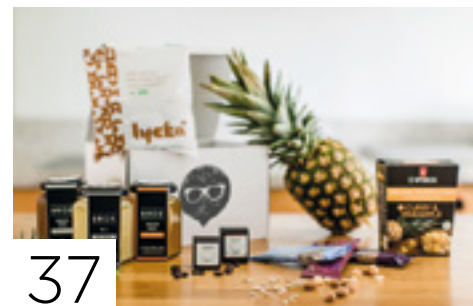
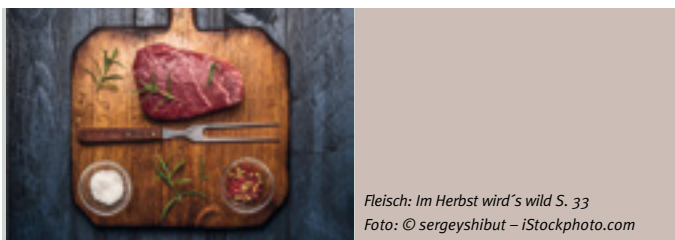


Gastgewerbe Trend & Test

DIGITALISIERUNG #1

➔ Jetzt als kostenloses ePaper verfügbar!

INHALT



MELDUNG & MEINUNG 4

POLITIK & VERBÄNDE 8

- > Wirtschaftsfaktor Gastgewerbe 8
- > DEHOGA-Präsident Guido Zöllick zum Ergebnis der Bundestagswahl 10

UNTERNEHMER & ENTSCHEIDER 14

- > Umweltprämie auch beim Fahrzeug-Leasing nutzen 14
- > „Es läuft“ 15
- > Eigene Flotte: Art der Anschaffung als wichtige Frage 17
- > Nur wer erreichbar ist, kann Geschäft machen 18
- > „Zahlen, bitte!“ – „Bar oder mit Karte?“ 19
- > Einfacher und kostengünstiger 21

MESSEN 22

- > Anuga: Weltmesse und Treffpunkt des Gastgewerbes 22
- > Innovationen auf der Anuga 23
- > Alles für den Gast 23

DIGITAL 24

- > Das Urheberrecht und die Digitalisierung 25
- > Marketing nicht digital genug 26

GETRÄNKE 27

- > Alkoholische Getränke auf der Karte 28
- > Mit exklusiven Spirituosen zu neuen Inspirationen 29
- > Schaumweine und ihre Unterschiede 30

FOOD 32

- > Fleisch: Im Herbst wird's wild 33
- > Fleisch: Rezepte 34
- > Neues rund ums Fleisch 36

TECHNIK 38

- > Smartes Dämpfen – die vernetzte Küche 39
- > Heißluftdämpfer – mehr Technologie, mehr Zeit 41

AMBIENTE 42

- > Branding bis ins Gästebad 43
- > Bädersanierung – schnell und effizient 44
- > Bäderfrische dank Design-Platten 45
- > Innovation für Toilette und Bad 46
- > Wohlfühloase Hotel 47
- > Effektive Schmutzfangmatten 48
- > Bodenbeläge, pflegeleicht und ansprechend 49
- > Vorschau, Impressum 50

DerProfitester



- > Der Profitester: Ran an die Innovationen 12
- > Die Food Innovation Box 37

AUFGETISCHT

In gut zwei Monaten ist (schon wieder) Weihnachten. Und weil Angela Merkel nach der Bundestagswahl die Hoffnung ausdrückte, bis zu diesem Zeitpunkt eine Regierung auf die Beine gestellt zu haben, ist es jetzt Zeit für den Wunschzettel des Gastgewerbes:



Andreas Türk

Liebe Politiker, bitte rauft euch zusammen und beschließt eine Politik für die nächsten vier Jahre, die den kleinen und mittelständischen Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie die Luft zum Atmen lässt und Möglichkeiten schafft, damit das Gastgewerbe weiterhin ein Motor der deutschen Wirtschaft und ein Aushängeschild des Tourismusstandortes Deutschland sein kann. Das ist gar nicht so schwer: Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes, faire Wettbewerbsbedingungen bei der Besteuerung von Speisen und ein dringend notwendiger Abbau von Bürokratie und Dokumentation. Das müsste doch mit all den Parteien zu machen sein, die jetzt in den Koalitionsverhandlungen am Tisch sitzen.

Gerne darf der Koalitionsvertrag ein bisschen Ökologie enthalten, denn Natur- und Tierschutz sind sicherlich im Sinne des Gastgewerbes, wenn es dazu beiträgt, die wunderbare Natur in Deutschland zu erhalten und den Wert von Lebensmitteln zu steigern.

Und gerne auch eine Portion Liberalismus: mehr unternehmerische Freiheit und mehr Vertrauen in die Unternehmer. Weniger Kontrollen und Dokumentationen, sondern mehr unternehmerische Eigenverantwortung. Dann würde auch mehr Menschen das „Unternehmen“ wieder Spaß machen. Dann würde auch was passieren in diesem Land. Vernunft und gesunder Menschenverstand sind gefragt. Ich traue das den Politikern zu, die jetzt über die Zukunft des Landes verhandeln.



> Andreas Türk, Chefredakteur

DER PREIS FÜR DAS FRÜHSTÜCK

Der Start in den Tag mit einem Frühstück ist für viele Hotelgäste wichtig. Das Hotelportal HRS hat in einer umfangreichen Analyse die Preise für das Frühstück verglichen. Mit klarem Ergebnis: In deutschen Hotels ist der Frühstückspreis im Schnitt am höchsten.



Untersucht wurden Hotelbuchungen mit oder ohne die erste Tagesmahlzeit im internationalen Vergleich. Im Schnitt frühstücken Gäste in deutschen Hotels für 12,80 Euro, in Gesamteuropa beläuft sich der Preis auf 11,90 Euro und weltweit auf 10,50 Euro. Werden die Preise in einzelnen Städten betrachtet, zeigt sich ein anderer Trend: In diesem Vergleich ist Amsterdam die teuerste Stadt Europas. Dort kostet die erste Mahlzeit am Tag in einem Hotel durchschnittliche 17,40 Euro, weltweit liegt Singapur mit 18,30 Euro an der Spitze, und in Deutschland hat Mün-

chen mit 13,60 Euro die Nase vorn.

In Fünf-Sterne-Häusern nehmen Reisende ihr Frühstück zu deutlich unterschiedlicheren Preisen zu sich: In Deutschland zahlen HRS-Kunden dafür 27,30 Euro im Mittel, in europäischen Nachbarländern 22,60 Euro und weltweit 17,50 Euro. Dahingegen ist der Preisunterschied in Vier-Sterne-Häusern erheblich geringer: Gäste in deutschen und europäischen Hotels nehmen die Mahlzeit am Morgen für durchschnittlich 13,70 Euro zu sich und weltweit liegt der Preis mit 13,00 Euro sogar noch darunter.

KEIN FERNSEHER, KEIN WLAN – KEINE RUNDFUNKGEBÜHR

Das Bundesverfassungsgericht hat jetzt in einem aktuellen Urteil (BVerwG 6 C 32.16) klargestellt: Wer seinen Gästen im Hotel oder einer Ferienwohnung weder einen Fernseher noch einen Internetzugang anbietet, muss auch keine Rundfunkgebühr für die Zimmer zahlen. Bezahl-

werden muss dann nur der einmalige Beitrag für die Betriebsstätte. Hoteliers und Ferienwohnungsvermieter sollten mit Verweis auf das Urteil Widerspruch gegen die Rundfunkgebühren für die Zimmer einlegen, sofern sie weder Fernseher noch Internetzugang anbieten. > atk



DIE WIESN-BREZN UND DIE MEHRWERTSTEUER

Rechtzeitig vor dem Start des Münchner Oktoberfestes hatte der Bundesfinanzhof noch ein Urteil veröffentlicht, das aber einmal mehr den Irrsinn der Umsatzsteuer in der Gastronomie zeigt. Für den Brezn-Verkauf in den Festzelten durch eigenständige Breznverkäufer gilt, so das Urteil, der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 7 Prozent. Im konkreten Fall hatte eine Brezelverkäuferin auf vergangenen Oktoberfesten Verkaufsstände in Festzelten gepachtet. Ihre Mitarbeiter hatten als „Breznläufer“ die Brezeln direkt an den Bierzelttischen an die Gäste verkauft. Finanzamt und Finanzgericht hielten den vollen Umsatzsteuersatz für gerechtfertigt, weil der Pächterin die bereitgestellte Infrastruktur wie Biertischgarnituren

und Musik mit zuzurechnen seien und deshalb ein überwiegendes Dienstleistungselement gegeben sei. Der Bundesfinanzhof hingegen urteilte nun, dass der Verkauf als Lieferung der Backwaren zu behandeln ist. Die Biertischgarnituren dienten den eigenen Gastronomieumsätzen des Festzeltbetreibers. Für die Pächterin seien es fremde Verzehrvorrichtungen ohne eigenes Mitbenutzungsrecht. Es sei u.a. nicht davon auszugehen, dass Personen, die nur die Brezeln erwerben, aber keine Getränke oder Speisen des Zeltbetreibers ordern, die Tische besetzen dürfen. Dass man dafür ein Gericht braucht, zeigt, wie renovierungsbedürftig die Mehrwertsteuerregelungen sind.

GUTE NACHT, GOLDFISCH



Roomservice mal anders: Wer im Hotel Charleroi Airport in Belgien nicht alleine im Hotelzimmer übernachten möchte, kann sich einen Goldfisch aufs Zimmer bestellen. 3,50 Euro pro Nacht kostet dieser Service, der gegen Einsamkeit wirken soll. Wer sich um das Wohl der Tiere Sorgen macht: Werden sie nicht gebucht, leben die Goldfische in einem größeren Aquarium mit Pflanzen, Artgenossen und ausreichend Sauerstoff.

Foto: © mgr - iStockphoto.com

KÜHLKETTE



Illustration: Ulrich Gineiger

VON STERNEN IM GOOGLE-UNIVERSUM

Seit dem Skandal über missbräuchlich genutzte Hotelsterne im vergangenen Jahr gehen sowohl der DEHOGA als auch die Zentrale für unlauteren Wettbewerb massiv gegen Hoteliers vor, die mit Sternen werben, die nicht über die offizielle Deutsche Hotelklassifizierung vergeben wurden. Dabei hat sich auch herausgestellt, dass Google eigenmächtig Sterne für Hotels vergeben hat und diese „Falschdarstellung“ nicht von den Hotels ausging. Dennoch gab es dafür kostenpflichtige Abmahnungen der Verbraucherzentralen an die Hotels. Nach Gesprächen zwischen den Klassifizierungsgesellschaften und der IHA einerseits

sowie der Zentrale für unlauteren Wettbewerb andererseits zeichnet sich ab, dass die Hoteliers dafür nicht abgemahnt werden, wenn sie sich an folgenden Ablauf halten:

- 1 Der Betrieb muss nachweisen, dass er mit Einwurf-Einschreiben Google aufgefordert hat, die falsche Sterne-Werbung zu entfernen.
- 2 Sollte nach vier Wochen keine Reaktion erfolgt sein, muss Google erneut angeschrieben werden.

Erfolgt dennoch eine Abmahnung, ist bei Vorlage dieser Schreiben keine Zahlung mehr fällig.

GEBÜHREN FÜR REGELKONTROLLEN



Foto: © ajkabeza - iStockphoto.com

Immer wieder kommt die Diskussion auf, ob die Behörden für Regelkontrollen Gebühren verlangen dürfen oder nicht. Jetzt gibt es dazu ein Urteil: Nach Ansicht des Niedersächsischen Oberverwaltungsgerichts sind die in Niedersachsen erhobenen Gebühren für amtliche Lebensmittelkontrollen grundsätzlich zulässig. In Niedersachsen werden seit Ende 2014 für Kontrollen in bestimmten Unternehmen – darunter neben Supermärkten auch Gaststätten und Hotels – Verwaltungsgebühren von den Unternehmen erhoben, und zwar auch dann, wenn es keine Beanstandungen gibt.

Der DEHOGA wird sich in dieser Frage weiter für ein politisches Umdenken und eine politische Lösung starkmachen. Die Regelkontrollen sind Teil der Daseinsvorsorge, die aus Steuermitteln – die auch von Gastronomen und Hoteliers erbracht werden – zu finanzieren ist. Dieses Prinzip wird durch die Einführung von Pflichtgebühren für die Erstkontrolle durchbrochen. Zudem widerspricht die Einführung von Pflichtgebühren dem Verursacherprinzip und den Grundprinzipien des Ordnungsrechts. Danach sind nur dann die Kosten zu tragen, wenn eine hoheitliche Kontrolle auch tatsächlich Beanstandungen ergibt. Die Bürger hätten auch kein Verständnis dafür, wenn sie für eine Verkehrskontrolle, die keine Beanstandungen ergibt, zahlen müssten.

GÄSTE WOLLEN KOMMUNIZIEREN

TrustYou, die größte Gästefeedback-Plattform der Welt, hat in einer Studie herausgefunden, dass es einen starken Zusammenhang der Kommunikation zwischen Gast und Unterkunftsanbieter und der gesamten Gästezufriedenheit 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, sta-

tistisch 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

TRIER BESCHLIESST BETTENSTEUER



Foto: © laflor - iStockphoto.com

Bettensteuer und kein Ende: Jetzt hat die älteste Stadt Deutschlands beschlossen, eine Bettensteuer einzuführen. Ab 1. Januar 2018 sollen 3,5 Prozent des Übernachtungspreises in Trier in die Stadtkasse abgeführt werden – übrigens auch bei Übernachtungen bei Privatanbietern. Be-

rufsbedingte Übernachtungen werden ausgenommen. Die Einführung einer Bettensteuer war 2012 schon einmal durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes gescheitert – und auch jetzt hat der DEHOGA Rheinland-Pfalz eine Klage angekündigt.

Transporter
TOP DEAL

Nur bis zum 31.10.

0,77%¹
Finanzierung

Nur für Gewerbetreibende



Abbildung enthält Sonderausstattungen.

Zinsbremsassistent serienmäßig.

Die Mercedes-Benz Transporter mit 0,77 % effektivem Jahreszins.¹ Bremsst Zinsen, beschleunigt Geschäfte. Profitieren Sie vom exklusiven Angebot der Mercedes-Benz Bank. Nur für gewerbliche Einzelkunden und nur bis zum 31.10.2017.

¹ Ein Finanzierungsbeispiel der Mercedes-Benz Bank AG, Siemensstraße 7, 70469 Stuttgart, Citan 108 CDI Kastenwagen Worker/Vito 109 CDI Kastenwagen Worker/Sprinter 211 CDI Kastenwagen Worker.² Nur für gewerbliche Einzelkunden: Kaufpreis ab Werk:³ 12.990 €/18.490 €/20.990 €; Anzahlung: 2.468,10 €/3.513,10 €/3.988,10 €; monatliche Rate: 149,00 €/169,00 €/219,00 €; Gesamtlaufzeit jeweils 48 Monate; Laufleistung p. a. 10.000 km; Gesamtlaufleistung 40.000 km; Sollzins gebunden p. a. jeweils 0,77%; effektiver Jahreszins 0,77%; Schlussrate im Falle einer Fahrzeugübernahme: 6.161,16 €/10.981,21 €/11.151,99 €. Alle Preise gelten zzgl. der gesetzlich gültigen Umsatzsteuer. Das Finanzierungsangebot ist gültig bis zum 31.10.2017. Weitere Informationen zu den Konditionen und zum Abschluss eines Finanzierungsvertrages erhalten Sie von den Mercedes-Benz Vertriebspartnern.

² Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert (l/100 km): Citan 4,7/4,2/4,3; Vito 7,7/5,3/6,2; Sprinter 10,8/6,9/8,4. CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 112/162/219.

³ Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, zzgl. lokaler Überführungskosten.

Mercedes-Benz
Vans. Born to run.



Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart



WIRTSCHAFTSFAKTOR GASTGEWERBE

Eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln unterstreicht die herausragende Bedeutung des Gastgewerbes: Volkswirtschaft, Arbeitsmarkt, Regionen und Gesellschaft profitieren von Gastronomie und Hotellerie. Und: Das Gastgewerbe wächst schneller als die Gesamtwirtschaft. Grund genug für den DEHOGA, eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu fordern.



„Nur wer die Zahlen und Fakten kennt, kann die Leistungen unserer Unternehmer und Beschäftigten richtig beurteilen.“ Das seien Anlass und Ziel der Studie, so Guido Zöllick, Präsident des DEHOGA Bundesverbandes. Es gehe um mehr Kenntnis und Wertschätzung für das, was die 221 000 Betriebe des Gastgewerbes tagtäglich leisten. Prof. Michael Hüther, Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, präsentierte die 70-seitige Studie: „Das Gastgewerbe trägt maßgeblich zur Lebensqualität und Standortattraktivität bei. Die Branche ist ein unverzichtbarer Teil des öffentlichen Lebens. Ihre Bedeutung speist sich nicht nur aus ihrer Wirtschaftskraft und Dynamik. Sie leistet darüber hinaus wertvolle Beiträge zum sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft.“ Gerade in den Regionen ist das Gastgewerbe ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Um dies zu illustrieren, werden in der Studie drei ausgewähl-

te Regionen (Allgäu, Düsseldorf und Dessau-Roßlau) analysiert. Zudem geht es um die Herausforderungen: So ist die Branche überdurchschnittlich arbeitsintensiv. Der Anteil der Arbeitnehmerentgelte am Produktionswert (Umsatz) beträgt 33,7 Prozent (Gesamtwirtschaft 28,6 Prozent).

Volkswirtschaftliche Bedeutung: 84,8 Milliarden Euro

2016 waren im Jahresdurchschnitt 1,873 Millionen Personen im Gastgewerbe beschäftigt. Der Branchenumsatz lag bei 80,9 Milliarden Euro netto. Mit einer Bruttowertschöpfung von fast 45 Milliarden Euro gehört das Gastgewerbe zu den größten Branchen des Landes. Über Einkäufe von Vorprodukten und Materialien ist die Branche stark mit anderen Wirtschaftsbereichen verbunden. Bei Berücksichtigung dieser Kreislaufeffekte ergibt sich eine Gesamt-Bruttowertschöpfung von 84,8

Milliarden Euro. Gastronomie und Hotellerie wuchsen in diesem Jahrzehnt dynamischer als die Gesamtwirtschaft. Die Bruttowertschöpfung hat von 2010 bis 2016 real um 14,4 Prozent zugelegt (Gesamtwirtschaft 9,9 Prozent), die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im gleichen Zeitraum um 23 Prozent (Gesamtwirtschaft +12 Prozent).

Branche der Chance

Knapp 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind Fachkräfte – die Quote ist genauso hoch wie im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft. Mit einer Vielfalt an Anforderungsprofilen bietet die Branche Arbeitsplätze für alle Qualifikationen. Der Anteil der Beschäftigten ohne Berufsabschluss ist mit 19,5 Prozent höher als in der Gesamtwirtschaft (11,8 Prozent). Mit Blick auf die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung ist das Gastgewerbe die

internationalste Branche. Rund 310000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus 150 Nationen finden hier eine Anstellung. Das Gastgewerbe gehört zudem zu den ausbildungsstärksten Branchen. Im Schnitt wird ein Azubi je 23,8 Beschäftigte im Gastgewerbe ausgebildet (Gesamtwirtschaft je 58,9 Beschäftigte).

Bedeutung für die Regionen

In jeder Region (kreisfreie Stadt oder Landkreis) beträgt der Anteil des Gastgewerbes an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mindestens ein Prozent. In 342 von 402 Kreisen liegt der Anteil bei mindestens zwei Prozent. Das stützt die These der flächendeckenden Bedeutung. Die Branche ist andererseits stark auf touristische Zentren konzentriert. Dort liegt in sieben Regionen der Beschäftigungsanteil höher als zehn Prozent und in 23 Regionen über sechs Prozent. „Unsere Betriebe sind Begegnungsstätten und Orte, an denen Menschen zusammenkommen und ihre Freizeit verbringen. Eine deutliche Mehrheit hat die Beiträge des Gastgewerbes zum sozialen Zusammenhalt erkannt,

würdigt und wertschätzt diese“, so Zöllick. Die Angebote des Gastgewerbes haben Bedeutung für die Wohnortentscheidung, gerade für jüngere Menschen. So ist das Restaurantangebot für mehr als ein Drittel der

» OBERSTES ZIEL IST DIE STÄRKUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT «

Guido Zöllick

Menschen wichtig oder sehr wichtig. In der Gruppe der jüngeren Befragten liegt diese Quote bei knapp 55 Prozent.

Gründungs- und Digitalisierungsbranche

Mit neun Gründungen je Bestandsunternehmen gehört die Gastronomie zur Spitzengruppe. Zudem nutzt die Branche die Chancen der Digitalisierung, etwa durch Abrechnungssysteme oder digitale Bestell- und Buchungssysteme. Hier ist die Hotellerie der

Studie zufolge die am stärksten digitalisierte Branche Deutschlands.

Herausforderungen

Die Branche ist arbeits- und damit auch personalkostenintensiver als andere. Der Kosten-, Preis-, und Wettbewerbsdruck ist groß. Zudem gibt es einen Verdrängungswettbewerb. So baut der Lebensmitteleinzelhandel sein Sortiment verzehrfertiger Essensangebote signifikant aus. Für diese Angebote zum

Mitnehmen gelten sieben Prozent Mehrwertsteuer, für die Speisen im Restaurant 19 Prozent. „Genau deshalb kämpfen wir dafür, dass Essen in Deutschland steuerlich gleich behandelt wird. Das wäre ein Zukunftsprogramm für unsere Restaurants und Wirtschaftshäuser“, so Zöllick.

„Wichtig ist zudem mehr Flexibilität beim Arbeitszeitgesetz und konsequenter Bürokratieabbau. Oberstes Ziel muss die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche sein.“

> Andreas Türk

TRANSGOURMET
über
CHANCEN

Erfahren Sie mehr über unsere Bio-Waldlandputen

ZUKUNFT BRAUCHT HERKUNFT.

Die wachsende Sehnsucht nach regionalen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln hat Handel und Gastronomie völlig neue Umsatzchancen eröffnet.

Chancen, die wir konsequent nutzen: Ob Chursdorfer Büffelmilchkäse, Hasetaler Edelwaller oder Bio-Waldlandpute aus Mecklenburg – mit unserer Transgourmet

Marke Ursprung fördern wir den ökologischen Landbau, setzen uns für eine artgerechte Tierhaltung ein und unterstützen den Erhalt heimischer Kulturlandschaften.

Wenn also zukünftig immer mehr Regionalität auf dem Teller landet, wird das nicht nur heimatverbundenen Genießern schmecken.



TRANSGOURMET



NACH DER WAHL

DEHOGA-PRÄSIDENT GUIDO ZÖLLICK ZUM ERGEBNIS

Das Ergebnis der Bundestagswahl ist klar, wie die neue Regierung aussehen wird, steht allerdings noch in den Sternen. Das sieht auch der Präsident des DEHOGA Bundesverbandes, Guido Zöllick so: „Das Ergebnis der Bundestagswahl stellt nahezu alle Parteien vor große und neue Herausforderungen.“



Zöllick appelliert in seinem Statement zum Wahlergebnis an die Verantwortung der Politiker für die Zukunft des Landes. „Jamaika‘ ist nicht einfach, kann aber bei gutem Willen aller Beteiligten gelingen“, so der Präsident. Die Union müsse ihrer Rolle als Gewinnerin der Wahl, trotz Stimmverlusten, gerecht werden. Zöllick begrüßt zugleich den Wiedereinzug der FDP in den Bundestag, denn er verbindet damit die „Hoffnung auf eine wirtschaftsfreundlichere Politik“. Beim DEHOGA Wahlcheck vor der Bundestagswahl hatte sich zwischen den Forderungen der Branche und den Wahlaussagen der FDP die größte Übereinstimmung gezeigt. „Auch nachhaltige grüne Politik kann den Standort Deutschland stärken, wenn sie mit Augenmaß und wissenschaftlicher Expertise und nicht ideologisch erfolgt“, so Zöllick.

Der DEHOGA erwartet konkret ein Regierungsprogramm, das den Mittelstand durch Bürokratieabbau, steuerliche Entlastung und mehr Flexibilität fördert. „Wir wünschen uns, dass die Koalitionäre das Gastgewerbe als wichtigen Jobmotor anerkennen und die bedeutende Rolle unserer Betriebe für die Wirtschaft und die Gesellschaft würdigen“, unterstreicht der Präsident die Bedeutung der Branche.

Für die Demokratie im Land sei das Ende der Großen Koalition nicht beklagenswert, sondern biete auch für die SPD Chancen, sich als größte Oppositionspartei einzubringen und ihre Akzente zu setzen.

„Für unsere Branche der Gastfreundschaft ist es von elementarer Bedeutung, dass das Ansehen Deutschlands in der Welt nicht

durch Fremdenfeindlichkeit und Rechtspopulismus Schaden nimmt“, betont der Präsident ausdrücklich mit Blick auf den Einzug der AfD in den Bundestag. Alle Parteien seien insoweit aufgerufen, sich für den gesellschaftlichen Zusammenhalt einzusetzen – in Deutschland und Europa.

> Andreas Türk

IHA-SEMINARREIHE ZUM DIREKTVERTRIEB

Der Hotelverband IHA bietet zusammen mit den Online-Marketing-Experten Ulrich Kastner, Gründer von myhotelshop, und Stevan Timotijevic im Oktober jeweils eintägige Seminare zur „Webseite als Gesamtkonzept“ und die „Bewertung von Online-Marketingmaßnahmen mit Google Analytics“ in der Hotellerie an. Während der erste Tag der IHA-Seminarreihe sich mit der „perfekten Hotelwebseite“ befasst und dabei ein schlüssiges Gesamtkonzept mit den entsprechenden „Dos and Don'ts“ einschließt, geht es am zweiten Tag speziell um die Anwendung, Umsetzung und erfolgreiche Nutzung von Google Analytics.

Die Seminarreihe steht im Zusammenhang mit der Kampagne „Direkt Buchen“ und will mit praxisnahen Trainings der Branche im Bereich Direktvertrieb wertvolles Know-how und Tools zur Steigerung der Direktbuchungen vermitteln.

Seminartermine:

- Dienstag und Mittwoch, 24./25.10.2017, Rottach-Egern
- Donnerstag und Freitag, 26./27.10.2017, Leipzig

Jedes Seminar kann als 1-Tages-Seminar oder 2-Tages-Seminar gebucht werden.


Weitere Informationen unter:



gastgewerbe-magazin.de > Magazin Code 272

Laden Sie sich neue Kunden ein

e-on



Mit den Ladestationen von
E.ON machen Sie Elektromobilität
zu Ihrem Wettbewerbsvorteil.
Punkten Sie bei Ihren Kunden und
Gästen mit einem besonderen
Service direkt vor Ihrer Tür.
Infos und Beratung auf

www.eon-drive.de/gk



Foto: Petra Fiedler

DER PROFITESTER: RAN AN DIE INNOVATIONEN

Innovationen sind einer der Erfolgsgaranten für Hotellerie und Gastronomie. Zum einen kann man mit neuen Ideen oder Produkten die Gäste immer wieder neu begeistern, zum anderen können neue, innovative Hilfsmittel die Effizienz steigern und zu einem nachhaltigen Erfolg beitragen. Doch woher bekommt man Informationen über neue Produkte? Wo können diese ausprobiert werden?

Der Profitester, Partner von Gastgewerbe Magazin, ist die erste Online-Börse für Verkostungen und Teststellungen neuer Produkte. Hersteller können ihre Produktmuster auf diesem Parkett anbieten, jeden Tag, 24/7, das ganze Jahr. Gastronomen und Hoteliers können sich mit dem Angebot neuer Produkte beschäftigen, sich informieren und Produktmuster auswählen – und zwar auch genau dann, wenn es ihnen zeitlich am besten passt, unabhängig von Öffnungszeiten oder Messeterminen.

Mitmachen und von den Informationen profitieren ist für Hoteliers und Gastronomen denkbar einfach: Sie müssen sich nur auf www.derprofitester.de registrieren. Alle Mitglieder dieser großen Testcommunity erhalten regelmäßig einen Newsletter mit aktuellen Informationen zu neuen Produkten und Testangeboten, für die sie sich bewerben können. Dieser Service ist für das Gastgewerbe kostenlos – allerdings

mit einer Bitte verbunden: Beahlt wird mit Feedbacks und Meinungen, die vor allem Manufakturen und Food-Start-ups helfen sollen, sich und ihre Produkte zu verbessern. Doch warum nicht einen Fragebogen ausfüllen, wenn man im Gegenzug nicht nur Informationen, sondern ganz konkret Produkte bekommt?

» SCHON ÜBER 5000 REGISTRIERTE TESTER «

Die Begeisterung über den Profitester ist enorm groß. Schon über 5000 Unternehmer aus Hotellerie und Gastronomie sind als Tester registriert. Das zeigt zum einen, wie groß die Neugierde auf neue Produkte und innovative Lösungen ist, bietet den Unternehmen zum anderen aber auch die Möglichkeit, die Produkte passgenau in der

Zielgruppe zu platzieren. Denn: Nicht alle registrierten Tester erhalten die Samples, sondern sie müssen sich dafür bewerben. Dafür geben diese dann auch Feedback und sagen klar und deutlich, ob und wie sie das Produkt finden. Und da ist nicht immer nur Lob dabei, denn gerade Praktiker wissen oftmals am genauesten, worauf es bei neuen Produkten ankommt. „Wir hatten sogar einen Fall, in dem ein neues Produkt nach dem Testlauf im Profitester nicht auf den Markt gebracht wurde“, berichtet Christian Fiedler, Geschäftsführer von Profitester. So weit muss es natürlich nicht immer gehen, aber konkrete Hinweise zu Verpackung oder Handling, zu Geschmack oder Optik sind in der Regel schon dabei, wenn die Profis aus Hotellerie und Gastronomie ihre Meinung kundtun. Oder es kommt ein klares Lob für ein neues Produkt. Auch das ein gutes und wichtiges Signal. > Andreas Türk www.derprofitester.de



AUFRUF ZUM TESTEN



Gastronomen und Hoteliers können sich für den Profitester-Newsletter registrieren und erhalten regelmäßig Informationen über neue Produkte.

BEWERBUNG

Um Produkte testen zu können, müssen Interessenten einen Bewerbungsbogen ausfüllen.



VERSAND



Die Produkte werden innerhalb von 14 Tagen an die Profitester versendet.

FEEDBACK

Im Anschluss werden alle Profitester online nach ihrer Meinung befragt.



EMPFEHLUNGEN



Die Feedbacks erhalten die Hersteller.

Unverzichtbar für den innovativen Gastronomen

- ✓ Die Gäste erwarten immer wieder Innovationen, wollen immer wieder mit neuen Produkten und Ideen begeistert werden. Aber woher soll man all die Trends erfahren? Wo neue Produkte kennenlernen? Für einen Messebesuch bleibt kaum Zeit. Und auf den großen Messen ist das Angebot so riesig und unübersichtlich, dass Innovationen oftmals nur schwer zu finden sind.
- ✓ Dafür ist der Profitester das richtige Tool, denn er setzt auf das älteste Vertriebsmittel der Welt: Verkostungen und Teststellungen. Im Newsletter wird über die Innovationen berichtet, die aktuell zum Testen zur Verfügung stehen. Wer sich dafür interessiert, kann sich bewerben, die Produkte unverbindlich testen und seine Meinung abgeben.
- ✓ Das Meinungs-Feedback ist wichtig. Denn nur durch Erfahrungen aus der Praxis können die Produkte noch besser werden.
- ✓ Für Hoteliers und Gastronomen ist der Profitester kostenlos. Eine Registrierung reicht aus.

Vertriebstool für Start-ups und die Industrie

- ✓ Innovationen sind wichtig, doch wie erfährt man als Hersteller, ob das neue Produkt ankommt? Klar, man fragt die, die es verwenden sollen.
- ✓ Der Profitester bietet zu Hoteliers und Gastronomen einen maßgeschneiderten Kontakt und die einzigartige Möglichkeit, direktes Feedback von den Verwendern zu bekommen – ohne aufwendigen Vertrieb oder kostspielige Messepräsentationen.
- ✓ Der Profitester versendet Produktmuster an Unternehmer aus der gewünschten Zielgruppe. Die Tester werden entsprechend den Vorgaben ausgewählt.
- ✓ Alle Tester werden aufgefordert, einen abgestimmten Feedback-Fragebogen zu beantworten, was diese gerne tun. Die Auswertung steht den Panel-Teilnehmern exklusiv zur Verfügung.

Die Food Innovation Box

Sie wollen neue Produkte kennenlernen und einen Beitrag zu deren Weiterentwicklung leisten oder diese gleich neu in Ihren Betrieb einführen? Dann ist die Food Innovation Box genau das richtige für Sie: Einmal im Monat beinhaltet die Food Innovation Box immer viele neue, spannende Produkte. Manche kann man schon kaufen, andere noch nicht so leicht. Die Box gibt die Möglichkeit, neue Produkte zu finden, zu probieren und kennenzulernen. Jetzt registrieren und mit ein bisschen Glück schon die nächste Food Innovation Box ausprobieren.



UMWELTPRÄMIE AUCH BEIM FAHRZEUG-LEASING NUTZEN

Wer bis Ende des Jahres seinen alten Diesel gegen ein umweltfreundlicheres Fahrzeug eintauscht, erhält bei den großen Autokonzernen teils kräftige Rabatte bis zu 10.000 Euro. Wer direkt auf Hybrid- oder Elektro-Antrieb umsteigt, bekommt noch einen staatlichen Umweltbonus obendrauf. Was viele Unternehmer, Handwerker und Gewerbetreibende nicht wissen: Diese Rabatte können auch beim Leasing von Firmen- und Nutzfahrzeugen voll abgezogen werden und die Raten drücken, teilt das auf Mobilienleasing und Factoring für mittelständische Unternehmen spezialisierte Unternehmen abcfinance mit.

Firmenwagen zu leasen ist bei Unternehmern beliebt, unter anderem wegen der steuerlichen Vorteile, denn Leasingraten sind in der Regel als Betriebskosten absetzbar. Wer Fahrzeuge also lieber nutzen als kaufen möchte, kann trotzdem von den satten Rabatten profitieren, die die meisten der großen Autohersteller für den Tausch alter Dieselfahrzeuge gegen umweltfreundliche Neuwagen anbieten. Denn sowohl die Umweltprämien genannten Kaufanreize der Hersteller als auch der Umweltbonus des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) – 1.500 Euro für ein Neufahrzeug mit Hybrid-, 2.000 Euro für einen Elektro-Antrieb – können bei der Leasingfinanzierung voll abgezogen werden. Das bedeutet: Durch den reduzierten Bruttokaufpreis

fallen auch die Raten entsprechend niedriger aus.

Bedingungen für die Umweltprämie

Um die Prämien nutzen zu können, müssen allerdings diverse Kriterien erfüllt sein: So betrifft das Tauschangebot zum Beispiel nur Diesel-Pkw mit den Schadstoffklassen 1 bis 4. Einschränkungen gelten für Fahrzeuge, die nach einem gewissen Datum zugelassen wurden. Überdies muss der alte Wagen mindestens sechs Monate auf den Halter zugelassen sein. Wichtig: Das alte Dieselfahrzeug muss zertifiziert verschrottet werden. Dies kann grundsätzlich der Händler übernehmen oder der Kunde.

Zudem bieten die Hersteller meist nicht alle Neuwagen-Modelle zum Tausch, doch es stehen viele klassische Firmenwagen auf der Angebotsliste, zum Teil auch Nutzfahrzeuge. Eindeutig gibt es das bisher nur bei Volkswagen – bis zu 10.000 Euro für Transporter und Kastenwagen.

> Andreas Türk

» WER JETZT EIN DIESEL-FAHRZEUG AUSTAUSCHT, BEKOMMT SATTE RABATTE «



„ES LÄUFT“

Trotz aller Probleme und Diskussionen geht die Entwicklung Richtung Elektromobilität. Dass es geht, zeigt Stefan Brehm, Vertriebs-Chef von Gastrofix. In seinem Unternehmen werden E-Fahrzeuge im Außendienst bereits eingesetzt. Er beschreibt seine Erfahrungen im Hinblick auf die am häufigsten genannten Themen:

Umweltfreundlichkeit:

„Ja, auch mit E-Autos ist motorisierter Individualverkehr nicht zu 100 Prozent sauber. Aber da Pkw auch in Zukunft für Unternehmen unverzichtbar sein werden, sollten zumindest so viele Fahrzeuge wie möglich elektrisch fahren. Denn dass es zu Elektromobilität als ganzheitlichem, nachhaltigerem Ansatz keine echte Alternative gibt, steht bei aller berechtigter Kritik doch wohl außer Frage.“

Ladestationen:

„Gerade in den zumindest für unsere Vertriebler wichtigsten Regionen, nämlich den Großstädten, ist das Netz an Ladesäulen jetzt schon ganz passabel. Wir hatten bisher noch keinen einzigen Fall, in dem ein Kollege einen Kundentermin wegen zu langer Warte- oder Suchzeiten verpasst hat.“

Reichweite:

„Es stimmt: In puncto Reichweite können batteriebetriebene Elektro-Modelle (noch) nicht mit Verbrennungsmotoren konkurrieren. Die Frage aber ist doch: Müssen sie das überhaupt? In Wahrheit benötigen bei Weitem nicht alle Nutzer wirklich ein

Langstreckenfahrzeug, das mit einer Ladung 500 Kilometer laufen muss. Unsere Außendienstler zum Beispiel legen am Tag etwa 150 bis maximal 200 Kilometer zurück. Dafür reichen die bereits am Markt vorhandenen Modelle völlig aus.“

Verfügbarkeit:

„Hier muss die Politik die Hersteller mehr in die Pflicht nehmen: Wir und zahlreiche andere wechselwillige Unternehmen sind händeringend auf der Suche nach E-Modellen in der Mittelklasse. Das Problem: Der Markt hat kaum noch Verfügbarkeiten. Das ist ein Unding, denn die Nachfrage ist definitiv da.“

Bürokratie:

„Auch in diesem Punkt schließen wir uns der Kritik an: Die vielen Hemmschwellen bei der Umstellung auf E-Autos müssen schnellstmöglich abgebaut werden. Statt Umtauschprämien für neue Dieselmotoren zu zahlen, sollten lieber Batteriefabriken und Ladestationen gefördert werden. Norwegen und die Niederlande, wo wir ebenfalls aktiv sind, sind uns da schon um Jahre voraus.“



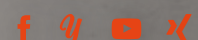
Foto: © Nerthuz - iStockphoto.com



WEITBLICK®
next level workwear

WWW.WEITBLICK.VISION

FOLLOW US ON



KLEIN – UND ELEKTRISCH

VW bietet den Kleinwagen up als „e-load up!“, „load up!“ und „eco load up!“ mit drei verschiedenen Antrieben an – ideal für den schnellen Transport in der Stadt oder für Auslieferungen: Nur 3,60 Meter lang und doch groß, aber vor allem umweltfreundlich. Das macht ihn zur idealen Lösung für Vielfahrer im innerstädtischen Verkehr, also beispielsweise zum Einkauf oder zur Auslieferung. Denn trotz der kompakten Abmaße stehen bis zu 990 Liter Laderaumvolumen zur Verfügung. Für eine hohe Alltagstauglichkeit sorgen der massive ebene Ladeboden mit vier Verzurrösen, die Verkleidung der Seitenwände und das robuste Stahlgitter der durchgehenden Trennwand.

In puncto Sparsamkeit zählt der kleine e-load up! zu den ganz Großen: Mit einem kombinierten Stromverbrauch von 11,7 kWh/100 km und einer Reichweite von 160 Kilometern erreicht er die Energie-Effizienzklasse A+. Die aktuelle Befreiung von der Kfz-Steuer für alle elektrisch angetriebenen Fahrzeuge trägt entsprechend zur Reduzierung der Betriebskosten bei.

Auch in der Version mit Otto-Motor ist der load up! mit einem Verbrauch von nur 4,4 Litern auf 100 km das effizienteste Fahrzeug seiner Klasse. Der eco load up! verbraucht aufgrund des effizienten Erdgasantriebs nur 2,9 Kilogramm Erdgas auf 100 Kilometer und zeichnet sich mithilfe der „BlueMotionTechnology“-Maßnahmen durch hervorragende Sparsamkeit und Umweltfreundlichkeit aus.



Foto: Mercedes-Benz

MERCEDES-BENZ VANS: BORN TO RUN

Die Branchen, in denen Transporter mit Stern zum Einsatz kommen, sind extrem unterschiedlich. Doch vom Catering-Service über die Logistikbranche um den Shuttle bis hin zum Bauunternehmen haben sie eines gemeinsam: Sie sind auf absolut verlässliche Mobilität angewiesen. Und mit den Nutzfahrzeugen von Mercedes-Benz Vans haben Kunden im gewerblichen Bereich einen starken Partner an ihrer Seite. Grund genug, der erfolgreichen Flotte rund um Vito, Sprinter, Vario und Citan mit „Born to run“ einen neuen Markenclaim zu verleihen.

Mercedes-Benz Vans steht für höchste Qualität, Zuverlässigkeit, minimale Ausfallzeiten sowie hochwertige Verarbeitung. Vom kleinsten Fahrzeugteil bis hin zum Gesamtkonzept steht alles im Zeichen von maximaler Qualität und größtmöglicher Funktionalität der Fahrzeuge. So werden Ausfallzeiten und Lifecycle-Kosten kontinuierlich minimiert, um

den Kunden optimale Planungssicherheit zu gewährleisten – eben „Born to run“.

„Wir wissen, wie wichtig verlässliche Arbeitsmittel und Werkzeuge für unsere Kunden sind. Und zwar für alle Einsatzzwecke. Oder um es direkt auf den Punkt zu bringen: Mercedes-Benz Vans sind „Born to run“, erläutert Volker Mornhinweg, Leiter des Geschäftsbereichs Mercedes-Benz Vans der Daimler AG. Deshalb gibt es mit Mercedes-Benz MobiloVan einen ganz besonderen Mobilitätsservice, der die Weiterfahrt im Fall von technischen Pannen und Startproblemen sowie bei Werkstattbesuchen im Garantie- und Kulanzfall sichert. Das reicht von der schnellen Hilfe durch einen Monteur vor Ort über die Erstattung von Taxi- und Hotelkosten bis hin zur Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs. Das macht Mercedes-Benz Vans rund um die Uhr zu einem zuverlässigen Partner. www.mercedes-benz.com

„GREEN VAN OF THE YEAR 2017“

Der VW Kastenwagen mit 2,0 l TDI (110 kW) EU6 ist führend im Umweltranking und erhielt auch 2017 von den Fachzeitschriften „Verkehrsrundschau“ und „Trucker“ die Auszeichnung „Green Van of the Year“. Die Auszeichnung bezieht sich dabei auf das besonders gute Verhältnis aus Nutzlast und Laderaum bei gleichzeitig niedrigem Verbrauch und serienmäßiger Erfüllung der Euro-6-Abgasnorm. In der Gruppe der Kastenwagen mit Ladevolumen von 5,1 bis 6,0 Kubikmetern war der Transporter der neuesten Generation sparsamer und mit weniger Emissionen unterwegs als seine Mitbewerber.



Fotos: Volkswagen

EIGENE FLOTTE: ART DER ANSCHAFFUNG ALS WICHTIGE FRAGE

Gastgewerbliche Unternehmer können von einem eigenen Fuhrpark profitieren. Aber sie sollten auf die Finanzierungsmodalitäten und die laufende fiskalische Behandlung achten, um auch den wirtschaftlichen Erfolg zu unterstützen.

Auch in Hotellerie und Gastronomie gibt es Fahrzeuge, die auf das jeweilige Unternehmen zugelassen sind – sei es als Dienstwagen für Geschäftsführung und Vertrieb als, Vans und Transporter für Shuttle-Dienste und (spezielle) Nutzfahrzeuge für Catering und Einkaufsfahrten.

„Damit wollen gastgewerbliche Unternehmen größtmögliche Flexibilität und Mobilität erreichen und möglicherweise für leitende Angestellte auch Anreizsysteme schaffen. Zugleich ist es aber erforderlich, dass Fuhrparks keine übermäßigen Kosten aufwerfen“, sagt Peter Lohmann, Steuerberater und geschäftsführender Gesellschafter der Albers & Kollegen Steuerberatungsgesellschaft aus Hilden bei Düsseldorf. Der Berater vertritt seit vielen Jahren überwiegend gastgewerbliche Unternehmen in der steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Gestaltung und Optimierung. „Bei der Frage nach den Kosten ist gerade die fiskalische Seite nicht unerheblich. Firmenfahrzeuge wirken sich immer steuerlich aus. Dabei kommt es vor allem auf das Finanzierungsmodell an.“

Kauf oder Leasing

Peter Lohmann hat dabei vor allem Kauf und Leasing im Blick. Beim Kauf erwirbt das Unternehmen die Fahrzeuge aus dem Cash oder über einen Kredit. In beiden Fällen kann es die gesamten Netto-Anschaffungskosten über sechs Jahre hinweg verteilt von der Unternehmensbesteuerung absetzen und gleich zu Beginn die Umsatzsteuer für jedes Fahrzeug geltend machen. Bei einer Finanzierung werden zudem noch die Kosten für den Kredit als Betriebsausgaben angesehen. „Das ist eine betriebswirtschaftliche Fragestellung, die gut strukturiert werden muss. Denn um einen Fuhrpark einzurichten, bedarf es Kapital. Man nehme nur fünf Pkw der Mittel- und Oberklasse für Geschäftsführung und Vertrieb,

dazu zwei Vans als Shuttle-Fahrzeuge und drei Transporter für Catering und Einkauf in der Hotellerie – da kommen mehr als 350.000 Euro zusammen. Den einmaligen Mittelabfluss beziehungsweise die Kreditkosten muss ein Hotelier auch erst einmal stemmen“, sagt Peter Lohmann. Er weist in dem Zusammenhang darauf hin, dass gekaufte Fahrzeuge in der Regel lange gefahren werden sollen. Das erhöhe die Risiken von teuren Reparaturen ab einer gewissen Lebensdauer. Zudem müssten die späteren Verkaufserlöse als Betriebsgewinne versteuert werden.

Beim Leasing hingegen sind die Raten als monatliche Kosten durchlaufend planbar und regelmäßig als Betriebsausgaben voll absetzbar, die Liquidität wird geschützt. Zudem laufen Leasing-Verträge in der Regel maximal vier Jahre und enden, bevor die Reparaturen beginnen. Die Leasing-Fahrzeuge werden in der Regel weiterhin bei der Leasing-Gesellschaft bilanziert und gehen zu keinem Zeitpunkt ins Betriebsvermögen über. „Aber natürlich laufen die Verträge auch dann weiter, wenn Dienstwagennutzer den Betrieb verlassen oder in einer wirtschaftlich angespannten Situati-



Steuerberater Peter Lohmann

on Geld eingespart werden soll“, warnt Lohmann. „Die finanzielle Planbarkeit kostet also möglicherweise Beweglichkeit in einer Krisensituation.“

„Die Art der Anschaffung ist also eine wichtige Frage, der Hoteliers und Gastronomen gerade bei einer gewissen Größe definitiv Zeit widmen sollten. Die Planung entscheidet über den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg.“ > Andreas Türk

WEITERE STEUERLICHE EFFEKTE DES FUHRPARKS

Neben den Abschreibungen beziehungsweise Leasingkosten können Hotels und Restaurants auch weitere Kosten der betrieblichen Fahrzeuge steuerlich geltend machen. Zu den typischen weiteren Kosten eines Fuhrparks gehören das Personal (Fuhrparkleiter, Kfz-Mechaniker), Treibstoff, Pflegemittel, Reparatur und Wartung. Für die Abwicklung wichtig: Das Unter-

nehmen sammelt die für den Fuhrpark anfallenden Bereitstellungs-, Instandhaltungs- und Instandsetzungskosten auf einer eigenen Sammelkostenstelle, die in der Regel dann auch „Fuhrpark“ heißt, und verteilt sie dann auf die jeweiligen Kostenstellen und Unternehmensbereiche, die den Fuhrpark in Anspruch nehmen, rät Steuerberater Peter Lohmann.

NUR WER ERREICHBAR IST, KANN GESCHÄFT MACHEN

Die Situation kennen viele Unternehmer aus Hotellerie und Gastronomie: Immer, wenn der Andrang am größten ist, klingelt auch noch das Telefon. Wer dann nicht rangehen kann, verpasst vielleicht eine Buchung oder eine Reservierung. Das muss nicht sein, denn genau für diesen Fall gibt es maßgeschneiderten Service.

Die Situation kennt Hendrik Fennel, Inhaber des Hotels Maier in Friedrichshafen, nur zu gut. In seinem Familienhotel ist immer viel los, und gerade wenn sich an der Rezeption am Morgen eine kleine Schlange bildet, klingelt auch noch das Telefon. Die Mitarbeiterin am Counter ist dann schnell überfordert, will aber die vor ihr stehenden Gäste nicht warten lassen. „Eine zusätzliche Kraft einzusetzen, lohnt sich nicht“, sagt Fennel. Und für ein Mittelstandshotel mit 55 Zimmern lohne sich weder ein Backoffice noch eine Telefonzentrale.

Weil Fennel nach der Übernahme des Betriebes von seinen Schwiegereltern sowieso alle Prozesse auf den Prüfstand gestellt hat, hat er sich auch mit dem Thema Erreichbarkeit beschäftigt. Was er festgestellt hat: Die meisten Anrufe kommen zwischen 8 und 11 Uhr – genau in der Zeit, in der auch an der Rezeption am meisten los ist. Eine zweite Welle folgt am Nachmittag – auch dann stehen wieder Gäste zum Check-in da und wollen nicht warten. Was er aber auch analysiert hat: 20 Prozent seines Umsatzes – seien es Zimmerbuchungen oder Reservierungen für das Restaurant – generiert er immer noch über das Telefon.

Mit global office hat Hendrik Fennel einen Dienstleister gefunden, der ihm genau an

diesem Punkt hilft. Die geschulten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehen immer dann ans Telefon, wenn nach dem dritten Klingelton im Hotel keiner den Hörer abgehoben hat. Der Anrufer bekommt das Gefühl, dass er direkt im Hotel gelandet ist. Bei Themen, für die die externen Mitarbeiter keine Lösung anbieten können, wird ein kompetenter Rückruf durch das Hotelteam koordiniert. „Sollte global office einmal keine Hilfestellung geben können, wird eine vorqualifizierte Gesprächsnachricht an den gewünschten Gesprächspartner weitergeleitet, sodass ein bereits vorbereiteter Rückruf erfolgen kann.“ Das klappe in den meisten Fällen sehr gut und „alles ist besser, als wenn keiner rangeht“. In einem nächsten Schritt überlegt der Inhaber, auch die Buchbarkeit über global office zu testen.

Fennel hat nach dem ersten Testjahr eine beeindruckende Statistik über den Erfolg der Erreichbarkeit. Von 120 Anrufen allein im Mai, die weitergeleitet wurden, waren 35 Anfragen für Reservierungen, 15 explizite Tischreservierungen und zwei Veranstaltungsanfragen. „Wir haben gesehen, dass die Hälfte der Anrufe qualitatives Zusatzgeschäft ist“, sagt er. Natürlich sei da die Frage nach dem „Was wäre, wenn...“. Fennel: „Sicherlich hätte der eine oder andere Gast

noch einmal angerufen. Aber heute wird dann auch schnell zum nächsten Betrieb geklickt oder woanders angerufen.“

Trotz der Investition von rund 7500 Euro im Jahr ist sich Fennel sicher, dass sich der Erreichbarkeitsservice lohnt. Eine zusätzliche Kraft im eigenen Haus käme teurer, zumal diese nur maximal acht Stunden und nicht wie global office 24 Stunden zur Verfügung stünde. „Und außerdem haben wir eine bessere Servicequalität, weil es weder ein Besetzt noch eine Warteschleife gibt.“

Fennel ist auch vom Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt. Bei global office werden neben einer monatlichen Grundpauschale die Anrufe sekundengenau abgerechnet, alle Arbeiten akribisch dokumentiert. Die Agenten können sich anhand einer visuell klar aufbereiteten Portaloberfläche mit internetbasierten Schnittstellen schnell mit den einzelnen Teilgebieten zurechtfinden und den Kunden qualifiziert Auskunft geben. Gerade für mittelständische Betriebe sei die Weiterleitung von Anrufen eine gute Lösung. „Viele denken, sie können es sich nicht leisten“, sagt er. „Das sind aber genau die, die diesen Service brauchen.“

> Andreas Türk

www.global-office.de





BEZAHLEN MIT DEM GESICHT

Kentucky Fried Chicken ist die erste Kette, die die Bezahl-App Smile to Pay einführt. Pilotprojekt ist ein Schnellrestaurant in Shanghai. Dabei lässt der Gast sein Gesicht in 3D einscannen und authentifiziert sich zusätzlich mit seiner Handy-Nummer, sodass der gesamte Bezahl- und Bestellvorgang ohne Wartezeiten nichtphysisch abgewickelt wird. Die chinesische Technologie-Gruppe Alibaba hatte die Technologie hinter Smile to Pay bereits 2015 vorgestellt, jetzt wird sie erstmals eingesetzt.

„ZAHLEN, BITTE!“ – „BAR ODER MIT KARTE?“

Die Situation kennt jeder: Der Gast möchte zahlen. Doch wie? Welche Möglichkeiten gibt es, was denken Verbraucher und Gastronomen über Bezahlmöglichkeiten? Welche Bezahlmethoden muss ein Gastronom heute seinen Gästen anbieten? Die Firmen orderbird und Mastercard haben dazu eine deutschlandweite Studie durchgeführt.

Ob Mobile Payment mit dem Smartphone oder kontaktlos: In den vergangenen Jahren haben die Möglichkeiten des bargeldlosen Bezahls zugenommen. Dennoch steht Kartenzahlung immer noch nicht bei allen deutschen Gastronomen auf der Speisekarte. Wie die Studie von orderbird und Mastercard zum Zahlungsverhalten in der Gastronomie ergeben hat, gaben knapp zwei Drittel der Gäste an, schon einmal mit ihrer Karte im Restaurant abgewiesen worden zu sein. 21,5 Prozent passierte das sogar häufiger. Knapp ein Drittel der Gäste (31,3 Prozent) hat sich wegen fehlender Kartenzahlung gegen ein Restaurant, Café oder eine Bar entschieden. Bei häufigem Gastronomiebesuch sinkt die Toleranz beim Gast weiter: Nahezu die

Hälfte der Befragten (49,0 Prozent), die mehrmals pro Woche ein Restaurant besucht, entscheidet sich um, wenn keine bargeldlose Zahlung akzeptiert wird.

Kartenzahlung sehr wichtig, vor allem bei Touristen

Die Befragung unter den Gastronomen zeigt auch, dass sich immer mehr Wirte mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen. Bereits 72,7 Prozent der befragten Gastronomen akzeptieren Kartenzahlungen. 69,6 Prozent der Wirte erachten moderne Zahlungsmethoden als sehr wichtig. Gerade in der Ferienzeit und besonders mit Blick auf den Tourismus und die Erwartungshaltung ausländischer Gäste finden 73,5 Prozent der Gastronomen bar-

geldloses Zahlen als Service für die Gäste sehr relevant. Weniger als ein Viertel der befragten Gastronomen findet, dass nur Bares Wahres ist.

Kartenzahlung für Kleinstbeträge erwünscht

Bei knapp 30 Prozent der befragten Gastronomen kann man erst ab zehn Euro mit der Karte bezahlen. Fast ein Drittel der Verbraucher wünscht sich jedoch Kartenzahlung auch für Beträge unter zehn Euro. Besonders jüngere Gäste empfinden diese Hürde als nicht zeitgemäß: Mehr als 40 Prozent der Restaurant-, Café- und Barsucher der Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren wünschen sich bargeldloses Bezahlen selbst für kleine Beträge. Fast zwei Drittel



der 18- bis 34-Jährigen wollen immer mit Karte zahlen. Bei größeren Rechnungen greift die Mehrheit der befragten Gäste (52,9 Prozent) zur Karte als Zahlungsmittel, 13,2 Prozent der Befragten zahlen dagegen immer mit Karte. Der Großteil der jüngeren Studienteilnehmer – und zwar 63,8 Prozent der 18- bis 34-Jährigen – gab an, immer mit Karte zahlen zu wollen. Für sie ist die Zukunft bargeldlos.

Trinkgeld bleibt

Es besteht der Mythos, mit Karte werde weniger bis gar kein Trinkgeld gegeben. Die deutliche Mehrheit der Gäste (83,9 Prozent) zahlt jedoch mit Karte auch das Trinkgeld und würdigt so das Gastronomieerlebnis. Elf Prozent der Gastronomen geben an, mit Karte mehr Trinkgeld zu erhalten.

Die Ergebnisse wurden zum Auftakt der gemeinsamen Veranstaltungsreihe eat.pay.love. vorgestellt, mit der orderbird und Mastercard Gastronomen Mut machen und aufklären wollen. Details zu den Studienergebnissen und den eat.pay.love.-Veranstaltung sind zu finden unter www.eat-pay-love.com.

Bericht aus der Praxis

Doch wie sieht es in der Praxis aus? Tunur Erkan betreibt seit zehn Jahren den Imbiss M.Rhein in Monheim am Rhein. Früher ein reines Bargeldgeschäft, seit 2014 akzeptiert er auch Kartenzahlungen. Warum? „Immer mehr Gäste haben danach gefragt – insbesondere seit die Bank gegenüber geschlossen hat“, berichtet er. Immer mehr Gäste hätten nach bargeldlosen Bezahlungsmöglichkeiten gefragt, der bargeldlose Umsatz hat sich in den letzten drei Jahren verfünffacht. „Ich gehe davon aus, dass wir in zwei bis drei Jahren die Hälfte unseres Umsatzes bargeldlos einnehmen“, sagt er und berichtet von einfachen Methoden und geringen Gebühren. „Ich kann nur allen raten, es einzuführen, sonst wird es ein Minusgeschäft. Mit Kartenzahlung geben die Gäste eher mehr aus“, sagt er und verweist zudem auf das immer schwieriger werdende Bargeldhandling. Diese Erfahrung hat auch Eibe Schütte gemacht. Er betreibt in Hamburg die Eisdiele „Eis&innig“ und hat Probleme, das eingenommene Bargeld insbesondere außerhalb der Banköffnungszeiten wieder loszuwerden. „Meine Hausbank hat den letzten Einzahlungsautomaten gerade ab-

gebaut“, berichtet er. Allerdings akzeptiert er (noch) keine Kartenzahlung, weil die Beträge in der Eisdiele zu gering seien. „Wir brauchen hier einfache und kostengünstige Lösungen.“

Doch die Forderungen der Gäste werden immer deutlicher. „Wir können beobachten, dass immer mehr Gäste mit der Karte zahlen wollen“, berichten Marcus und Nicole Blonkowski, Gründer vom Genuss-Atelier in Dresden. Bei Fabio Haebel, Inhaber und Küchenchef vom Restaurant habel in Hamburg, ist es sogar noch deut-

licher: „Bei uns liegt die Kartenzahlung bei über 80 Prozent. Am liebsten würde ich auf 100 Prozent gehen, aber einige unserer Gäste ziehen die Barzahlung immer noch vor“, sagt er. Tom Otto, Geschäftsführer vom Bistro Florale in Berlin, meint: „Digitale Zahlungsmittel spiegeln unseren Zeitgeist wider. Sie sind einfach, bequem und nur der erste Schritt einer immer schneller voranschreitenden Digitalisierung. Und ich finde, gerade in Deutschland wird es langsam Zeit, dass wir etwas moderner werden!“

> Andreas Türk

MODERNE BEZAHLMETHODEN

Neben Bargeld gibt es noch zahlreiche weitere Bezahlformen:

Girocard

Der Begriff Girocard (bis 2007 EC-Karte) bezeichnet den gemeinsamen Verbund vom Zahlungssystem Electronic Cash und dem bundesdeutschen Geldautomatensystem. In Deutschland erfährt die Girocard eine nahezu flächendeckende Verbreitung, 95 Prozent der Bürger besitzen eine solche Karte, 75 Prozent dieser Karteninhaber nutzen diese zum bargeldlosen Einkauf.

Kreditkarte

Die meisten Kreditkarten sind weltweit zur Bezahlung von Waren und Dienstleistungen einsetzbar. Die vier Gesellschaften Visa, Mastercard, Diners und American Express beherrschen nahezu ausnahmslos den europäischen Kreditkartenmarkt.

girogo

Girogo ist eine kontaktlose Methode zur kontaktlosen Bezahlung von Kleinstbeträgen bis 20 Euro mit einer Girocard. Die per Funkchip erfolgende Bezahlung basiert auf einer internen NFC-Schnittstelle.

PayPal

Ursprünglich wurde das Cash-Management-System PayPal für das Internetauktionshaus Ebay entwickelt, steht

mittlerweile aber nahezu jedem anderen Onlineshop als Komplettsystem zur Verfügung und wird vor allem bei Online-Bezahlungen eingesetzt.

Amazon Pay

Grundlage ist ein eingerichtetes Kundenkonto beim US-Onlinehändler mit den Daten vom Girokonto und/oder der Kreditkarte. Für den Einkauf außerhalb der Amazon-Plattform reichen anschließend die E-Mail-Adresse und ein Passwort aus.

paydirekt

Voraussetzung für die Nutzung dieses Dienstes ist ein eingerichtetes und onlinefähiges Girokonto. Der Benutzer kann sich über den Onlinezugang bei seiner Bank für das Bezahlungssystem freischalten lassen.

Apple Pay

Apple Pay ist ein mobiles Zahlungssystem von Apple für seine Geräte. Das System basiert auf der NFC-Technologie und der App Wallet. In Deutschland erfolgte bisher noch keine offizielle Einführung, jedoch lässt sich die Anwendung mittels der App „Boon“ als virtuelle Mastercard seit Sommer 2016 an den meisten NFC-ready-Terminals nutzen.

EINFACHER UND KOSTENGÜNSTIGER

Die Akzeptanz von Kreditkarten wird für Hoteliers und Gastronomen immer wichtiger, meint David Klemm, Vice President Business Development bei Mastercard, im Interview. Damit es sich lohnt, werden sowohl die Technik als auch die Gebühren immer günstiger.

Gastgewerbe Magazin: Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht, dass Gastronomen Kartenzahlung anbieten?

David Klemm: Es ist essenziell, als Service für die Gäste und zur Steigerung des Umsatzes, wie unsere Studie gezeigt hat. Denn die Gäste, gerade jüngere, verlangen es.

Wie wird sich der Markt der Kartenzahlungen entwickeln?

Die Zukunft des Bezahlers liegt in Lösungen, die sowohl beim alltäglichen Einkauf im Geschäft, Restaurant oder am Fahrkartenautomat als auch online und mobil einsetzbar sind. Der Kunde will komfortable und sichere Lösungen, ohne den finanziellen Überblick zu verlieren. Wir haben dazu die Debit Mastercard entwickelt, die neue ec Karte. Sie belastet genauso wie jede andere Debitkarte direkt das Konto. Die Debit Mastercard ist außerdem integrierbar in Mobile-Payment-Lösungen. Denn das ist ein weiterer Trend: Verbraucher werden mehr und mehr neben Kreditkarten andere Devices wie das Smartphone oder die Smartwatch zum Zahlen nutzen. Mastercard liefert für diesen Bezahlprozess eine Verschlüsselungstechnologie, die das Zahlen mit dem Handy genauso sicher macht wie mit der Karte.

Viele Unternehmer scheuen die hohen Gebühren für Technik und Transaktionen. Welche Lösungen gibt es hier?

In den vergangenen Jahren sind die Transaktionsgebühren sowohl für Debit- als auch Kreditkarten stark gesunken. Die Interchange-Gebühr, die bei jeder Kartenzahlung im Handel fällig wird und von der Bank des Händlers an die Bank des Karteninhabers zu zahlen ist, wurde europaweit auf 0,3 Prozent des Umsatzes bei Kre-

ditkarten und 0,2 Prozent für Debitkarten gedeckelt. Damit wird die Akzeptanz von Kreditkarten für Kunden wie Händler noch relevanter. Für Gastronomen ist es deshalb wichtig, alte Verträge und vereinbarte Gebühren zu überprüfen und eventuell anzupassen. Manche Provider bieten auch Lösungen ohne Fixkosten pro Transaktion, also nur einen prozentualen Anteil vom Rechnungsbetrag, an. Das kann vorteilhaft sein bei vielen kleinen Rechnungsbeträgen wie zum Beispiel in Kaffeebars oder Snack Bistros. Was die Technik angeht: Hier gibt es inzwischen diverse Anbieter, die in Zusammenarbeit mit den Händlerbanken günstige, moderne Zahlungslösungen anbieten, wie iZettle, Orderbird oder SumUp, zum Beispiel.

Wie unterstützen Sie Gastronomen bei der bargeldlosen Bezahlung?

In die Umsetzung vor Ort beim Händler sind wir als Karteninhaber nicht involviert, das machen die Händlerbanken und Zahlungsdienstleister. Wir arbeiten aber eng mit ihnen zusammen und kooperieren auf unterschiedlichen Ebenen, sei es bei Produktentwicklungen, Eventreihen für Gastronomen oder auch dem Gastro-Gründertag, den wir als Sponsor unterstützen. Zudem helfen wir den Gastronomen natürlich durch unsere Produkte wie die Mastercard und Debit Mastercard, die dem Gastronomen eine schnelle und sichere Bezahlung gewährleisten und den Aufwand beim Bargeldmanagement reduzieren.

> Die Fragen stellte Andreas Türk

NUR BARES IST WAHRES

Nach wie vor bezahlen Privatpersonen in Deutschland über die Hälfte ihrer Ausgaben bar. Beim bargeldlosen Zahlungsverkehr nimmt die Girocard den ersten Platz mit deutlichem Vorsprung vor der Kreditkarte ein, die eher im Ausland benutzt und eingesetzt wird. Aktuelle Studien der Deutschen Bundesbank zeigen, dass neuartige Bezahlmethoden in Deutschland bislang einen eher untergeordneten Stellenwert genießen. Gesamtheitlich wachse jedoch das Angebot und die Verfügbarkeit an bargeldlosen Zahlungsmitteln, sowohl hinsichtlich der Akzeptanz an den Verkaufsstellen als auch der Verwendung durch die Verbraucher. Besonders beim Cash-Management von kleineren Geldbeträgen wären die kontaktlosen Kartenzahlungen komfortabel, was zukünftig auf eine vermehrte Nutzung durch die Verbraucher mit dem fortschreitenden Verzicht auf Bargeld schließen lasse.



Foto: privat



Auf den Marktplatz Gastronomie luden der DEHOGA Bundesverband und der DEHOGA NRW gemeinsam Hoteliers und Gastronomen ein, um sich zu treffen, aber auch, um neue Produkte und Lösungen kennenzulernen.

ANUGA: WELTMESSE UND TREFFPUNKT DES GASTGEWERBES

Über 7500 Aussteller aus über 100 Ländern – die Anuga in Köln hat wieder einmal alle Rekorde gebrochen und lockte rund 160000 Besucher aus der ganzen Welt an den Rhein. Damit hat sich die Messe einmal mehr als die Leitmesse der Ernährungswirtschaft positioniert. Gleichzeitig waren die Messtage in Köln aber auch der Beweis, welche Bedeutung die Lebensmittelwirtschaft hat und wie viel Innovation in der Branche steckt. Immer wieder tauchen neue Produkte auf, werden neue, kreative Lösungen präsentiert, die auch die Gäste in Hotellerie und Gastronomie begeistern – oder durch conveniente Lösungen einen Beitrag zur Bewältigung des Fachkräftemangels sein können.

Gerade für Hoteliers und Gastronomen gab es auf der Messe zahlreiche Lösungen und Anregungen, Ideen und Innovationen. Einen

Teil davon hatten der DEHOGA Bundesverband und der DEHOGA NRW im Marktplatz Gastronomie zusammengefasst. Der im loun- gigen Restaurant-Stil gehaltene Stand war gleichzeitig Treffpunkt des Gastgewerbes, aber auch Quell der Inspiration. Hier konnte man sich niederlassen und austauschen, konnte verkosten und erfahren: Handwerkliche Spezialitäten von invididuellen und kreativen Start- ups genauso wie digitale Lösungen im SmartCafé. Denn eines ist klar: Das Gastgewerbe ist imWandel und muss sich für die Zukunft wappnen: Mit innovativen Lösungen zur effektiven Betriebsführung genauso wie mit neuen Produkten und Ideen. Hier bot der DEHO- GA einen guten Überblick – und der Marktplatz Gastronomie für viele Messebesucher einen wohlthuenden Ruhepol im Messetrubel der Anuga.

> Andreas Türk

Immer im Einsatz für die Branche – auch auf der Anuga: DEHOGA Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges



Digitale Lösungen und Innovationen für eine effektive und sichere Betriebsführung präsentierten zahlreiche Partner des Verbandes im SmartCafé.





TRENDS ZUM ANGREIFEN, TALENTE IM FOKUS

Vom 11. bis 15. November trifft sich die Branche, zumindest aus dem Alpenraum und Süddeutschland, in Salzburg: Die Alles für den Gast Herbst ist ein Fixtermin für viele Gastronomen und Hoteliers.

Die Alles für den Gast Herbst fungiert als Trendbarometer und Networking-Plattform. Mehr als 45 000 internationale Fachbesucher werden erwartet, die das umfassende Angebot der rund 740 Aussteller aus allen Bereichen des Gastgewerbes sicherlich interessiert unter die Lupe nehmen werden. Besonderen Fokus legt das Messe-Organisationsteam dieses Mal auf das Thema Arbeitskräfte in der Gastronomie und Hotellerie. Dazu wird es am Montag, 13. November, dem traditionellen Gastronomentag, eine Diskussionsplattform zur Personalsituation in der Gastronomie und Hotellerie geben. Die Karrierelounge steht am Dienstag, 14. November, auf dem Programm. Bei den Tickets für die Alles für den Gast Herbst kommt neben den Online-Ticketvarianten für den Tages- bzw. den Mehrfacheintritt die neue Ticketart VIP-Ticket mit umfangreichem Mehrwert dazu.

www.gastmesse.at

VEGANFACH

Nach der Anuga steht in Köln schon gleich das nächste Messehighlight auf dem Programm, das für Gastronomen interessant ist: Am 3. und 4. November präsentiert sich die vegane Szene zur größten europäischen Fachmesse „Veganfach“ in Köln – ein Muss-Termin für alle, die bei diesem Trend am Ball bleiben wollen.

www.veganfach.com

INNOVATIONEN AUF DER ANUGA

Die Lebensmittelbranche ist aktiv und innovativ wie selten zuvor. Über 2300 Produkte wurden für die Anuga taste Innovation Show eingereicht und von einer Jury bewertet. Was sich dabei eindrucksvoll zeigte: Es geht um gesunde Ernährung, um Superfoods und natürliche Zutaten. Ganz stark im Trend dabei: Vegetarische und vegane Produkte, wobei allerdings Zweifel bleiben, ob es einen „veganen Thunfisch“ wirklich braucht. Was aber deutlich wird: Der Trend ist

klar und weitet sich auf immer mehr Bereiche aus. Bei den Innovationen geht es aber auch um „Ready to eat“, also Fertigprodukte in neuer Aufmachung. Und es geht um gesicherte und vermarktete Herkunft – also nicht mehr irgendein Produkt, sondern das Produkt mit einer Geschichte und dem klaren Bekenntnis zur seiner Herkunft, dem Bauern oder dem kreativen Start-up, das sich viele Gedanken über die Zutaten, das Produkt und seine Herstellung macht. > att





WLAN IN HOTELS WICHTIGER ALS HANDTÜCHER UND MINIBAR

MeinHotspot, Anbieter eines WLAN-Hotspot-Systems, befragte 130 Entscheider aus Kommunikationsagenturen mit eindeutigem Ergebnis: 96 Prozent erwarten in Hotels kostenlose, öffentliche Hotspots. Und nicht nur die erwarten diesen Service. „Ob Urlauber oder Geschäftsreisende, Hotelgäste setzen WLAN mittlerweile als Standard voraus, weil es eine wesentliche Ressource geworden ist, um den Alltag bewältigen zu können. Was früher die

Ausstattung der Minibar oder die Zahl der Handtücher war, ist heute ein schnelles und sicheres WLAN-Netz“, erklärt Maximilian Pohl, Geschäftsführer und Gründer von MeinHotspot. Qualitätsmerkmale seien dabei eine hohe Übertragungsgeschwindigkeit und ein unbegrenztes Datenvolumen. Dies könne nur durch eine entsprechende Signalqualität und eine aktive Bandbreitenverteilung auch bei hoher Nutzerlast gewährleistet werden.

EXPEDIA: LAUNCH VON EPC PROPERTY ANALYTICS

Das neue Tool bietet Hoteliers Daten für ein intelligentes Buchungs- und Revenue-Management

Die Expedia-Gruppe, das weltgrößte Online-Reiseunternehmen, führt mit EPC Property Analytics ein neues Planungstool für Hoteliers ein. Property Analytics ist Teil von Expedia® PartnerCentral (EPC), dem Hotelpartner-Portal des Unternehmens. Das neue Tool nutzt Hotel- und Wettbewerbsinformationen sowie aktuelle Marktdaten, die es Hoteliers ermöglichen, ihren Umsatz und die Anzahl ihrer Buchungen zu optimieren.

EPC Property Analytics verschafft Abhilfe bei der Analyse von Daten, indem es mehrere Datenbereiche, die für die Umsatzgenerierung ausschlaggebend sind, in einer individualisierbaren Ansicht kombiniert. Darüber hinaus bietet EPC Property Analytics schnell auswertbare Informationen, die Hoteliers dabei helfen, optimale Revenue-Entscheidungen zu treffen.

Hoteliers können in EPC Property Analytics Daten einsehen, die ihren Umsatz maßgeblich beeinflussen, wie beispiels-

weise die Anzahl der Unique Visitors oder den durchschnittlichen Tagespreis pro Zimmer. Das Tool gibt außerdem Aufschluss über die Sichtbarkeit des Hotels auf der Buchungsplattform, die Konvertierung vom Suchenden zum Buchenden und über den Wert, den der Kunde einem Hotel bietet. Dank des individualisierten Reportings können sich Hotels Daten für einen bestimmten Zeitraum anzeigen lassen und ihre eigenen Leistungen mit denjenigen der Konkurrenz vergleichen.

„EPC Property Analytics ermöglicht es unseren Hotelpartnern, Probleme bezüglich ihrer Performance einfach zu erfassen und sofort entsprechende Maßnahmen einzuleiten“, sagt Nicolas Daudin, Senior Director für Globales Produktmanagement bei Expedia.

Weitere Informationen über Expedia PartnerCentral sowie EPC Property Analytics finden Hotelpartner auf dem Discover EPC Blog.



Foto: © filadendron - iStockphoto.com

SPECIALS BEI OPENTABLE

OpenTable präsentiert mit „Specials“ in Deutschland eine neue Funktion. Diese ermöglicht es Restaurants, ihre potenziellen Gäste und Stammkunden mit einem zusätzlichen Angebot an besonderen Menüs und guten Preisen zu locken. Getestet wurde „Specials“ in Hamburg. „Nach der Pilotphase des Produktes ‚Specials‘ freuen wir uns sehr darüber, dieses Angebot nun auch weiteren Partnerrestaurants bereitstellen zu können“, sagte Daniel Simon, Country Manager bei OpenTable. „Während wir das Produkt weiter vorantreiben, werden spezielle Menüs, die das charakteristische Angebot des jeweiligen Restaurants herausstellen, eine immer wichtigere Rolle bei der Gewinnung neuer Gäste und auch beim Erhalt von Stammgästen spielen“, sagte Simon weiter. Das Produkt ermögliche es den Restaurants, ihre „Specials“ genau dort zu platzieren, wo Gäste nach speziellen Menüs suchen und ihre Reservierungen tätigen. „Somit unterstützen wir Restaurants dabei, Nachfrage direkt mit Angebot zu bedienen, während wir zur gleichen Zeit den Restaurantgästen die Möglichkeit bieten, großartige Restauranterlebnisse zu super Preisen ausfindig zu machen.“ > atk.www.opentable.de



DAS URHEBERRECHT UND DIE DIGITALISIERUNG

Im heutigen digitalen Zeitalter folgt die Informationszirkulation einer neuartigen Logik: Informationen verschiedenster Art werden blitzschnell ausgetauscht und gestreut. Bilder oder Filme spielen eine immer wichtigere Rolle. Allerdings kommen dabei nicht selten fremderstellte Fotos und Bilder zum Einsatz. Die damit zusammenhängenden urheberrechtlichen Vorschriften gehen oftmals mit Unsicherheiten einher.

Grundlagen

Für Urheberrechtsverstöße gelten, gleich, ob sie in der „analogen“ oder digitalen Welt vorstattengehen, stets dieselben Bestimmungen: Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) sieht für derartige Verletzungen teils gravierende Sanktionen vor. Doch im Falle der immateriellen Datenautobahn mit ihrer undurchschaubaren Informationsflut wird die urheberrechtliche Lage aus Laiensicht oftmals ebenso unklar. Die Verwendung fremderstellter Inhalte bedarf nahezu ausnahmslos einer entsprechenden Genehmigung durch den Werkschöpfer, denn das UrhG behütet diesen und dessen Erzeugnis, indem es diverse Rechte fixiert. Hierzu zählen die Urheberpersönlichkeits-, die Verwertungs- sowie die Nutzungsrechte. Erstgenannte schließen das Veröffentlichungsrecht des Urhebers, sein Anrecht auf namentliche Nennung in Verbindung mit der Schöpfung (Recht auf Anerkennung der Urheberschaft) und das Verbot

der Entstellung seines Werkes (auch im Falle einer objektiven Verbesserung) ein. Für das im WWW anzuwendende Urheberrecht sind speziell die Verwertungsrechte von erheblicher Relevanz. Die damit verbundene Begrifflichkeit des „öffentlichen Zugänglichmachens“ ist bei jedem Upload auf Portalen im Netz zu bejahen. Erfolgt ein solches Publizieren ohne explizite Einwilligung, liegt ein Verstoß gegen das UrhG vor. Es kann mit einer Abmahnung inklusive Unterlassungserklärung gerechnet werden.

Fotos und Bilder: Rechte am Bild

Die gesetzlichen Reglementierungen für Fotografien und Bilder werden unter der Bezeichnung „Bildrecht“ subsumiert. Werden fremdangefertigte Fotos und Abbildungen verbreitet, so ist außerdem das Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) besonders wichtig: Es legt in § 22 das sogenannte Recht am eigenen Bild nieder: „Bildnisse

dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt.“

Laut dem KunstUrhG muss hierbei, neben derjenigen des Urhebers, weiterhin die Genehmigung aller auf der Aufnahme abgebildeten Personen vorliegen. Hierbei gelten nur wenige Ausnahmen – etwa wenn es sich beim Abgebildeten um eine Person des besonderen öffentlichen Interesses handelt. Auch dem weit verbreiteten Gedanken, im Wege einer nachträglichen Bildbearbeitung könne diesbezüglich geltendes Recht umgangen werden, ist entschieden zu widersprechen. Hierbei wird kein neues Werk produziert.

In der Kommunikation wird oftmals auf Bildmaterial zurückgegriffen, welches bei Agenturen – etwa Fotolia – erstanden wur- ►

de. Auch hier ist äußerste Behutsamkeit geboten: Durch den entsprechenden Kauf werden simultan die allgemeinen Geschäftsbedingungen, welche für die Nutzungsrechte maßgeblich sind, akzeptiert. Bei solchen Abbildungen kann grundsätzlich zwischen sogenannten Standard-Lizenzen und erweiterten Lizenzen unterschieden werden. Erstgenannte sehen in der Regel eine Streuung der Bilder auf Blogs sowie Webseiten vor, schließen allerdings eine Verwendung auf sozialen Netzwerken aus. Darüber hinaus muss der vorgesehene Verwendungszweck eingehalten werden – er unterliegt nicht selten lizenzgebundenen Beschränkungen. Vielfach ist der Gebrauch zur Hervorbringung von Markenzeichen und Logos nicht erlaubt. Eine namentliche Erwähnung des Urhebers wird zudem stets vorausgesetzt. Keineswegs sollte bei solchen Abbildungen eine unbedachte Übermittlung an Dritte erfolgen oder eine Unterlizenz vergeben werden. Außerdem ist das Herunterladen des Werks auf mehrere Computer nicht immer erlaubt. Ratsam ist also daher in jedem Fall eine eingehende Beschäftigung mit den individuellen Reglementierungen der jeweiligen Lizenz. Wer stattdessen zu „lizenzfreien“ Darstellungen greifen möch-

te, der sollte sich im Klaren sein, dass auch diese den Erwerb einer Lizenz erfordern. Zwar dürfen sie in beinahe unerschöpflichem Ausmaße für die verschiedensten Zwecke gebraucht werden, doch schließt die Bezeichnung nicht zwingend eine Kostenlosigkeit ein. Diesbezüglich kann der Begriff ein wenig irreführend sein.

Urheberrechtsfreie Bilder?

Des Weiteren existieren „gemeinfreie Bilder“, bei denen kein Urheberrecht besteht. Sie können von jedem ohne Einholung einer Einwilligung kostenfrei benutzt werden. Auch ist hier eine Einschränkung des Verwendungszwecks absent. Dies ist bei amtlichen Werken der Fall, welche gemäß § 5 UrhG Abs. 1 „Gesetze, Verordnungen, amtliche Erlasse und Bekanntmachungen sowie Entscheidungen und amtlich verfaßte Leitsätze [...]“ umfassen. Doch nur selten handelt es sich hierbei um Abbildungen, welche tatsächlich urheberrechtsfrei werden.

Auch fotografische Aufnahmen können gemeinfrei sein. Gleich, ob es sich um einen privaten Schnappschuss oder um eine professionell angefertigte Fotografie handelt: Das UrhG schützt grundsätzlich alle Abbildungen. Als „Lichtbildwerke“ bezeich-

net § 2 UrhG solche Werke, welche sich durch ein gewisses Maß an Kreativität, Individualität sowie künstlerische Gestaltungshöhe kennzeichnen (hierzu gehören u. a. Motivwahl, Belichtung und digitale Nachbearbeitung). Bei ihnen greift die urheberrechtliche Behütung noch insgesamt 70 Jahre nach Ableben des Fotografen. Den Schnappschüssen, sogenannten „Lichtbildern“, die eine unveränderte und naturgetreue Wiedergabe der Dinge präsentieren, erstreckt sich der Schutz auf nur 50 Jahre nach ihrer Publikation bzw. ihrer Entstehung.

Social Media

Beim „Posten“ kommt es zur Hervorbringung eines eigenen Beitrages, wohingegen das „Sharing“ die Verbreitung fremden Contents impliziert. Werden unternehmerische Beiträge auf Social-Media-Portalen geteilt, so wird dies in der Regel begrüßt und nicht urheberrechtlich verfolgt: Betrieben steht somit eine kostenfreie Werbeplattform zur Verfügung. Wird die Option zum Sharing auf einer Webseite offeriert, so wird eine entsprechende Einwilligung unterstellt.

> Jenna Eatough

www.urheberrecht.de

MARKETING NICHT DIGITAL GENUG

Welche Rolle spielt digitales Marketing im Marketing-Mix von Kleinunternehmen? Dieser Frage ist Groupon Deutschland nachgegangen. Die Ergebnisse einer Befragung von 200 Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern belegen: Kleinunternehmen lassen die Chancen des digitalen Marketings weitgehend ungenutzt. Zwar verfügen die meisten Unternehmen der Branchen Gastronomie, Beauty & Wellness und Freizeitaktivitäten inzwischen über eine eigene Onlinepräsenz, doch fließt der größte Teil ihres Marketingbudgets weiterhin in klassische Maßnahmen.

Dabei haben sich Mediennutzung und Konsumverhalten radikal verändert: „Der Kunde 4.0 erwartet heute vielfältige physische und digitale Touchpoints, um mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten“, sagt Dominik Dreyer, Geschäftsführer Groupon Deutschland.

Die Ergebnisse der Studie zeigen: Der Aufklärungsbedarf bei deutschen Kleinunternehmen hinsichtlich des digitalen Marketings ist weiterhin hoch. Die Hälfte der befragten Unternehmen gibt nur maximal zehn Prozent ihrer Werbeausgaben für Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Anzeigen, E-Mail-Werbung, Apps, Affiliate- oder Display-Marketing aus. Unternehmen, die digital aktiv sind, setzen überwiegend auf kostengünstige Owned-Media-Maßnahmen: 83 Prozent der Kleinunternehmen haben eine eigene Webseite und 59 Prozent nutzen Social Media in Form eines Facebook- oder Instagram-Auftritts.

Bei Paid Media dominiert weiterhin Print: Während noch mehr als die Hälfte der Kleinunternehmen Flyer und Handzettel druckt sowie Anzeigen in lokalen Zeitungen bucht, schaltet nur jedes dritte Soci-

al-Media-Anzeigen, und nur ein Viertel der Befragten betreibt Suchmaschinenmarketing.

Fragt man nach, welche Marketing-Maßnahmen als besonders effektiv eingeschätzt werden, gehen die Meinungen weit auseinander. Laut Studie liegt dies daran, dass der Erfolg der eingesetzten Mittel nur unzureichend gemessen wird. Jeder vierte Kleinunternehmer misst bei keiner seiner Aktivitäten den Erfolg. „Digitale Marketing-Aktivitäten lassen sich sehr gut messen. Es ist erstaunlich, dass vergleichsweise wenige der befragten Unternehmen davon Gebrauch machen“, stellt Dominik Dreyer fest. Tatsächlich bescheinigen sich viele inhabergeführte Kleinunternehmer ein Kompetenzdefizit und wünschen sich mehr Hilfestellungen beim digitalen Marketing.

> Andreas Türk



Foto: Schlumberger Vertriebsgesellschaft



TAIWANS AUSGEZEICHNETER WHISKY

Um das Whisky-Angebot mit ausgewählten Spezialitäten zu verfeinern, bietet sich der Premium-Whisky Solist Ex-Bourbon von Kavalan an. Die Spirituose der asiatischen Whisky-Brennerei wurde bei der „International Wine and Spirit Competition“ mit der „Worldwide Whiskey Trophy 2017“ ausgezeichnet und verspricht einen vielschichtigen Charakter mit den Aromen von Vanille, Kokosnuss und Eichenholz. Verschiedene Kavalan Whiskys sind bei der Schlumberger Vertriebsgesellschaft erhältlich.

www.schlumberger.de

LIMONADE WEISSER PFIRSICH

Mit dem Succo Di Morelli Bellini wird aus dem Cocktail-Klassiker Bellini eine alkoholfreie Limonade. Grundlage für das Erfrischungsgetränk sind in Italien geerntete Weiße Pfirsiche, kombiniert mit dem feinen Premium-Mineralwasser von Acqua Morelli. Daraus ergibt sich eine alkoholfreie Aperitivo-Altern-

tive, die zu jeder Tageszeit genossen werden kann. Prosecco hinzugefügt, ist auch der klassische Bellini-Cocktail schnell gemixt. Erhältlich ist der Succo Di Morelli Bellini in einer ansprechenden 0,25-Liter-Bauchflasche.

www.acqua-morelli.com



Foto: MBG International Premium Brands GmbH



Foto: Dstfrische Tee Gesellschaft

AROMENVIELFALT IM TEE-KISSEN

Transparenten Teegenuss verspricht das neue Kissenkonzept von Meßmer Profi-Line. Anders als im Teebeutel werden die Ingredienzien durch das Kissen in moderner, attraktiver Optik sichtbar und versprechen ein intensives Tee-Erlebnis. Das neue Kissenkonzept umfasst sechs Sorten losen Tee und deckt die gesamten Teesegmente Schwarz-, Grün-, Rooibos-, Kräuter- und Früchtetee ab. Alle Rezepturen bestehen aus mindestens 30 Prozent UTZ-zertifizierten Rohwaren. Beim Schnittgrad handelt es sich um losen Tee als Special Cut im transparenten Kissen.

www.messmer.de

ERFRISCHENDES BIO-BIRKENWASSER

Mit vita7 kommt das erste Erfrischungsgetränk aus Birkenwasser auf den Markt, das ohne Zucker und Zitronensäure auskommt. Die Mineralstoffe und Spurenelemente des Birkensaftes machen das Birkenwasser zu einem vitalisierenden Super-

food, das besonders ernährungsbewusste Gäste überzeugen kann: Erfrischend und fruchtig im Geschmack bietet das Birkenwasser eine Alternative zu zuckerhaltigen Softgetränken. Süßlich in der Sorte Natur und etwas herber in der Sorte Heidelbeere ist das Birkenwasser erhältlich.

www.greenist.de

Foto: vita7



WEIHNACHTLICHES SAISONBIER

Mit den herbstlichen Temperaturen kündigt sich die Weihnachtssaison an, die mit saisonalen Spezialitäten für Festtagsstimmung bei den Gästen sorgen kann. Weihnachtlich wird es mit dem saisonalen Festbier der Warsteiner Brauerei. Durch seine hohe Stammwürze und spezielle Gerstenmalzsorten schmeckt das

Warsteiner Weihnacht mit seinem bernsteinfarbenen Glanz und feinporiger Schaumkrone herzhaft malzig und stimmt die Gäste aromatisch auf die Winterzeit ein. Warsteiner Weihnacht ist in der 0,33-Liter-Flasche sowie im 30-Liter-Keg-Fass erhältlich.

www.warsteiner.de

Foto: Warsteiner Brauerei



ALKOHOLISCHE GETRÄNKE AUF DER KARTE

Mit einer Auswahl aus Klassikern und neuen Trends findet jeder Gast seinen Lieblings-Drink.

Die Liste an alkoholischen Getränken scheint unendlich zu sein. Mit Obstbränden, Brandy, Gin, Tequila und vielem mehr, alle in den verschiedensten Sorten, lässt sich die Bar leicht bestücken. Doch worauf ist bei der Auswahl zu achten und welche alkoholischen Getränke sollten auf der Karte auf keinen Fall fehlen?

Die Mischung macht's

Eines ist klar: Sämtliche Spirituosen auf die Karte zu setzen ist fast unmöglich und für kleinere Betriebe auch nicht unbedingt ertragreich. Oft reicht schon eine kleine

Auswahl, bei der sich der Gast schnell zu rechtfinden kann. Denn wie so oft zählt auch hier Qualität, weniger die Quantität. Dabei sollten die klassischen Getränke nicht fehlen. Whiskey, Kräuterlikör und Gin gehören auf die Karte, um die unterschiedlichen Vorlieben der Gäste zu berücksichtigen. Allerdings muss auch hier keine breite Auswahl an Marken und Geschmacksrichtungen vorrätig sein – bis zu drei verschiedene Sorten bleiben völlig ausreichend. Dabei sollten Anspruch und

Preis entsprechend den zu erwartenden Gästen angepasst werden. Unter den Gästen befinden sich in der Regel Kenner der edlen Tropfen, die einen hohen Anspruch an die ausgewählten Spirituosen

haben. Aber auch Gelegenheitstrinker, die in der günstigeren Preiskategorie nach einem passenden Getränk suchen, möchten fündig werden.

Dem Trend auf der Spur

Neben altbekannten Klassikern ist auch die ein oder andere Innovation auf der Getränkekarte empfehlenswert. Mit neuen Trendverdächtigen lässt sich die Erwartungshaltung der Gäste noch übertreffen; so können ausgewählte Spezialitäten zum Alleinstellungsmerkmal für den eigenen gastronomischen Betrieb werden. Hoch im Kurs stehen beispielsweise kreative Gin-Variationen. Aber auch an die Saison lässt sich die Getränkeauswahl anpassen.

Während fruchtig-frische Cocktails den Sommer bestimmt haben, eignen sich zum Anbruch der kalten Jahreszeit winterliche Aromen. Hier bietet sich mit dem beliebten Aperol die Möglichkeit, die sommerliche Frische mit winterlichen Akzenten zu verfeinern. Der Aperol Autumn Cooler besticht mit kräuterbasierter Note: Mandarinenlimonade sorgt für den Frischekick, während Zimt und Rosmarin die kalte Saison stimmungsvoll einleiten.

> Ronja Plantenga

APEROL AUTUMN COOLER

Zutaten:

- ✓ 2 Teile Aperol (40 ml)
- ✓ Mandarinenlimonade
- ✓ 2 Spritzer TBT Decanter Bitters
- ✓ Eis
- ✓ Mandarinscheiben

Zubereitung:

Glas mit Eis füllen, Aperol hinzugeben und mit Mandarinenlimonade langsam auffüllen. Zum Garnieren ein paar Mandarinscheiben, einen Zweig Rosmarin und eine Zimtstange hinzugeben.

www.campari.com





MIT EXKLUSIVEN SPIRITUOSEN ZU NEUEN INSPIRATIONEN

Neben Altbewährtem sorgen auch spannende „Schnapsideen“ und trendige Geschmacksrichtungen für exklusive Genussmomente und machen aus einem zufälligen Gästebesuch nicht selten einen Stammgast.



Foto: Sierra Madre GmbH

Spirituosen auf Roggenbasis

Die Kyrö Distillery Company hat sich erfolgreich auf die Herstellung von Spirituosen auf Roggenbasis spezialisiert. Nach drei Jahren Reifezeit ist der Rye Whisky nun abgefüllt und zunächst streng limitiert in Deutschland erhältlich. Damit möchte der Hersteller an den Erfolg des Kyrö Napue Gins anknüpfen, der 2015 bei der International Wine & Spirits Competition zum weltbesten Gin gekürt wurde. Produkte der Kyrö Distillery Company sind im Sortiment von Sierra Madre zu finden.

www.sierra-madre.de

Chinesische Spezialität

Der meistgetrunkene Schnaps der Welt heißt Baijiu und kommt aus China. Damit hat die Spirituose gute Chancen, auch hierzulande für Genussmomente bei den Gästen zu sorgen. Erhältlich ist das kristallklare Destillat künftig über den chinesischen Spirituosenhersteller Wuliangye.

Der traditionsreiche Wuliangye Schnaps mit einem Alkoholgehalt von 52 Prozent wird aus fünf verschiedenen Getreidearten gebrannt: Sorghumhirse, Weizen, Langkornreis, Klebreis und Mais. Eine weitere Besonderheit ist das Fermentationsverfahren: Der Wuliangye gärt nach einer 600 Jahre alten Tradition in mit Lehm ausgekleideten Behältern, wodurch er sein unverwechselbares Aroma entwickelt.

Der Wuliangye gärt nach einer 600 Jahre alten Tradition in mit Lehm ausgekleideten Behältern, wodurch er sein unverwechselbares Aroma entwickelt.

www.baijiuamerica.com



Foto: baijiuamerica



Foto: MoCo

Moderner Kaffeeликör

Unter den Gästen finden sich viele Koffein-Liebhaber. Da kann sich ein kaffeehaltiges Getränk auch auf der Spirituosenkarte schnell zum Trend-Getränk entwickeln. Mit MoCo bietet sich den Gästen ein ausgefallener Kaffeeликör mit hoher Qualität und frischem Design. In Handarbeit aus Fairtrade-BIO-Arabica-Kaffeebohnen gefertigt, entsteht neben einer ausgewogenen Kaffeenote eine karamellige Süße. Vielseitig einsetzbar kann der Likör pur angeboten oder aber für kreative Cocktail-Varianten genutzt werden. Mit einem Alkoholgehalt von 26 % Vol. und aufgrund des Verzichts von Allergenen ist MoCo auch ungekühlt unbegrenzt haltbar.

www.moco-likoer.de

Dänische Kult-Spirituose

Hierzulande wird der Bitter eher noch als Geheimtipp gehandelt: Der dänische Kult-Bitter Gammel Dansk ist reich an Geschmacksnuancen, von herber Würzigkeit und mit starker Bitternote. Die Kräuter-Spirituose mit 29 verschiedenen Gewürzen hat einen Alkoholgehalt von 38 % Vol. und eignet sich als interessante Alternative für Gäste, die sich für raue und intensive Geschmacksnoten begeistern.

www.egfra.de



Foto: Gammel Dansk

SCHAUMWEINE UND

Ein Glas Sekt wird in deutschen Bars und Restaurants gerne und zu verschiedensten Anlässen bestellt. Doch welche Arten Schaumwein gibt es und wo liegen die Unterschiede?

Schaumwein gehört auf jede Getränkekarte. Im Sommer sorgt das prickelnde Getränk für Erfrischung, ob pur oder als trendiger Hugo oder Aperol Sprizz. Im Winter bringt ein Glas Schaumwein die festliche Stimmung an den Gästetisch. Doch wo liegen die Unterschiede zwischen Sekt, Champagner, Prosecco und Crémant und wie viel Auswahl gehört auf die Karte?

Prickelnde Unterschiede

Die Unterschiede, die oft zu Verwirrung mit den Begrifflichkeiten führen, liegen vorrangig in der Verarbeitung und in der Herkunft der Schaumweine. So ist Champagner markenrechtlich geschützt und darf nur aus dem Weinbaugebiet Champagne stammen. Weniger strenge Vorschriften gelten für Sekt und Prosecco. Diese müssen beispielsweise nicht, in Abgrenzung zu Winzersekt und anderen, dem Verfahren der zweiten Gärung des Grundweines unterliegen. Auch die Reifedauer trägt zu den Unterschieden bei. Während bei einem Prosecco meist keine Dauer vorgegeben ist,

dauert die Reifung in der Flasche bei einem Winzersekt mindestens neun Monate und oftmals länger.

Regionale Schaumweine

Der Champagner ist weit über seine Anbaugrenzen hinaus bekannt und genießt einen besonderen Status. Doch auch wenn Qualität natürlich ihren Preis hat, so wird bei Champagner auch für den Namen gezahlt. Dabei kann auch Sekt, der aus anderen Anbaugebieten stammt, von vergleichbarer Qualität sein – so zum Beispiel ein guter Winzersekt, der sich auf seine Regionalität und Tradition der Handlese berufen kann.

Letztlich muss auf der Getränkekarte nicht der berühmte Champagner zu finden sein. Zu achten ist bei der Wahl des passenden Schaumweines auf die Qualität des Grundweines, das Herstellungsverfahren und die Reifedauer. Der Winzer aus der eigenen Region kann hier oftmals die richtige Wahl sein.

> Ronja Plantenga

KLEINE SCHAUMWEIN-KUNDE

SEKT:

Ein Qualitätsschaumwein mit mindestens 10 Prozent Alkohol. Das Anbaugebiet der Rebsorten ist nicht eingegrenzt. Der Kohlensäuregehalt des Sekts wird auf natürlichem Wege durch die zweite Gärung des Grundweines erzeugt.

CHAMPAGNER:

Ein Schaumwein, der seinen Namen seinem französischen Herkunftsgebiet verdankt. Der aus der Champagne stammende Schaumwein unterliegt strengen Anbauvorschriften, die Ernte erfolgt von Hand. Die Kohlensäure entsteht natürlich in der Flaschengärung.

CRÉMANT:

Ein qualitativ hochwertiger Schaumwein, der wie auch der hochwertige Winzersekt dem Champagner in nichts nachsteht. Handverlesen und ebenfalls nach dem Verfahren der Flaschengärung hergestellt, unterliegt der Crémant einer Mindestreifezeit von zwölf Monaten.

PROSECCO:

Prosecco ist eine Herkunftsbezeichnung für italienische Schaumweine, Perlweine und Weißweine. Prosecco kann auch mithilfe der weniger aufwendigen Tankgärung hergestellt werden.

Aus einer größeren Auswahl kann beispielsweise bei Borco bestellt werden. Im Portfolio des Unternehmens finden sich Champagner und Sektsorten verschiedener Anbaugebiete.



IHRE UNTERSCHIEDE



MIT DEM DIGESTIF PUNKTEN

Tipps für Gastronomen rund um den After-Dinner-Drink.

Zum Abschluss eines gelungenen Restaurantbesuchs nehmen viele Gäste gerne noch einen kleinen hochprozentigen Drink zu sich. Der nach der Speise gereichte Digestif wirkt verdauungsfördernd und rundet den Aufenthalt ab.

Als After-Dinner-Drink eignen sich viele unterschiedliche Spirituosen wie beispielsweise Kräuterliköre, Obstbrände, Grappa, Sambuca, Wodka oder ein süßer Amaretto.

- ✓ Bieten Sie nach der Mahlzeit immer einen Digestif. Die Aufmerksamkeit des Gastgebers wird den Gästen in guter Erinnerung bleiben.
- ✓ Mit einem Verdauungsschnaps auf Kosten des Hauses fühlen sich die Gäste besonders gut umsorgt.
- ✓ Bieten Sie einen cremigen und einen klaren Digestif zur Auswahl an, sodass jeder Gast auf den Geschmack kommen kann.

PFANNKUCHEN IM KLEINFORMAT



Foto: Aryzta Food Solutions GmbH

Fingerfood, das sowohl süß als auch herzhaft zubereitet werden kann, bietet in der Profi-Küche viele Optionen – so die Mini Blinis der Marke Coup de pates aus dem Sortiment von Aryzta Food Solutions. Die kleinen Pfannkuchen lassen sich vielfältig verarbeiten sowie als herzhaft oder süße Spezialität anbieten. Die Mini Blinis können für das Buffet mit herzhaften Cremes bestrichen sowie mit Lachs belegt werden. Bereits fertig gebacken sind die Mini Blinis lediglich aufzutauen und lassen Zeit zur individuellen Verfeinerung.

www.aryztafoodsolutions.de



Foto: erlenbacher backwaren GmbH

CEVICHE FLEXIBEL KREIEREN

Damit Profi-Köche flexibel bleiben können, hat die Achenbach Delikatessen Manufaktur Produkte entwickelt, aus denen sich in wenigen Schritten trendige Ceviches zubereiten lassen. Ganz individuell kann das Fischgericht durch frische Zutaten ergänzt werden. Die Formel: Base + Add-on + X = Ceviche. Die Base ist der Fisch. Für ein „Tiradito“, eine dem Carpaccio ähnelnde Variante der Ceviche, wird die Base tiefgekühlt auf dem Teller platziert und mit Limetten-Marinade bepinselt. Die Base kann nun zum Beispiel klassisch mit Zwiebel und scharfer Paprika, trendig mit Micro Leaves oder exotisch mit Mango oder Papaya getoppt werden. Für das feine Extra mit Avocado-Crème

und Orangenöl-Schnee akzentuieren – fertig. Die noch bequemere Variante ist das servierfertige Ceviche-Törtchen, das ebenfalls mit den Add-ons kombiniert werden kann. Die Add-ons sind nach dem Auftauen servierfertig und reichen für die Zubereitung von etwa 40 Portionen Ceviche.

www.achenbach.com



Foto: Achenbach

LOCKERE BAISER-SCHNITTEN

Baiser-Kuchen sind sehr beliebt. Als praktischer Plattenkuchen neu im Sortiment von erlenbacher ist die traditionelle Spezialität nun für vielseitige Verzehranlässe einsatzbereit. Die neuen Schnitten sind eine Kombination aus sauer und süß: saftiger Hefeteig und frische Früchte bedeckt von einer locker-leichten Schicht aus süßem Baiser. Zur Auswahl stehen die drei Geschmacksrichtungen Johannisbeere, Rhabarber und Stachelbeere. Vorgeschnitten und einzeln entnehmbar ist der Plattenkuchen mit wenig Aufwand servierbereit.

www.erlenbacher.de



Foto: Schöller Backwaren

ITALIENISCHER KUCHENGENUSS

Originale Rezepturen und ausgewählte Zutaten: Mit La Pasticceria, sechs neuen Klassikern von Schöller Backwaren, lässt sich ein Stück italienische Tradition ohne großen Aufwand an den Gästetisch bringen. Die vier Tortas und die zwei cremigen Riegel sind fertig gebacken und tiefgefroren und bieten eine Erleichterung im Arbeitsalltag. Die Tortas sind bereits vorgeschnitten, sodass

sich die Kuchenauslage flexibel bestücken lässt. Zudem bieten die immer gleich großen Einzelportionen exakte Kalkulationsmöglichkeiten. Zu den sechs süßen Spezialitäten gehören neben klassischem Tiramisu und frischem Zitronenkuchen auch eine fruchtige Crostata Frutti di Bosco mit Johannis-, Brom-, Blau- und Himbeeren.

www.schoeller-direct.de

FLEISCH

IM HERBST WIRD'S WILD

Mit hochwertigem Fleisch hat die Küche einiges zu bieten - dazu der Wald als Inspirationsquelle, und das Saisonangebot wird die Gäste überraschen.

Bei Fleisch, Wild und Geflügel ist der Qualitätsfaktor entscheidend wie bei kaum einem anderen Lebensmittel. Gelingt die Komposition aus Qualität und Kreativität in der Küche, werden die Gäste am Tisch begeistert sein.

Qualitätsfleisch

Natürlich soll mit der Weißwurst oder dem Rindersteak ein sicheres Lebensmittel serviert werden. Aber nicht nur darauf kommt es an. Nachhaltigkeit und Wertschöpfung sind wichtige Aspekte im Umgang mit Fleisch, wie Fleischsommelier Norbert Wittmann weiß. In seinem nachhaltig geführten Familienbetrieb, Hotel-Gasthof-Metzgerei Wittmann in Bayern, gehören Qualität und Respekt vor dem Tier zusammen. Hier wurde schon lange realisiert, dass in einer Rinder- oder Schweinehälfte weit mehr drin ist. Da sind bislang eher unbeachtete Teilstücke, neue Verwendungsmöglichkeiten und mehr

Wertschöpfung möglich. Die Beratung durch den Metzgermeister kann daher für den Gastronomen eine wertvolle Hilfe sein, um hochwertig und zugleich bewusst zu kochen. Einen zuverlässigen Frische-Lieferanten haben Gastronomen mit Kröswang an ihrer Seite. Denn hier wird auf höchste Frische gesetzt, sodass die Produkte innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in die Profi-Küche geliefert werden. Das qualitätsgeprüfte Sortiment umfasst neben Fleisch und Geflügel auch ein breites Angebot an Wurstwaren, Fisch, Meeresfrüchten und vielem mehr.

Kreative Wildsaison

Nicht nur Hirsch, Reh, Wildschwein und Co. sorgen für Abwechslung auf dem Teller. Auch Pilze, Nüsse, herbstliche Beeren und Kräuter schaffen für die Profi-Küche viele neue Möglichkeiten. „Die moderne Wildküche hat weit mehr zu bieten als Hirschgu-

lasch mit Knödeln oder Rehmedaillons mit Preiselbeeren. Stattdessen lassen sich mit mediterranen Einflüssen, herbstlichem Gemüse und Gewürzen aus der ganzen Welt Akzente setzen“, erklärt René-Noel Schiemer, Culinary Fachberater bei Unilever Food Solutions Deutschland. Kreationen wie Wildschweinrücken im Räuchermehlteig mit Weizenrisotto, Belugalinsenhippe, Curryrosinen und Rotweinsauce oder in einer Malzbierreduktion zubereiteter Damhirsch mit gegrilltem Blumenkohl, Sellerie, Maispüree und Gnocchi zeigen den neuen Stil. Auf dieser Basis hat Unilever Food Solutions unter dem Motto „Die Saison wird Wild“ Rezepte für Profis für den Herbst entwickelt und liefert Hintergrundinformationen zu Wildkunde und Gewürzkombinationen. > rp

www.hotel-wittmann.de

www.kroeswang.at

www.unileverfoodsolutions.de

NEU!



Gewürzleidenschaft
seit 1952 mit
eigenen Mühlen
und weltweit
16 Standorten.



EINFACH WÜRZEN
KLASSISCHE GERICHTE — MODERN INTERPRETIERT

clean, komplett, 20g/kg

Varianten:

RIND

LAMM

WILD

SCHWEIN

GEFLÜGEL

FISCH



ENTENBRUST MIT CRANBERRY-SENFKRUSTE, ROTKOHL UND MOHN-GNOCCHI

Zutaten (4 Personen):

- ✓ 2 EL Develey Original Münchner Weißwurstsenf
- ✓ 4 Entenbrüste (à 200 g)
- ✓ 100 g getrocknete Cranberrys
- ✓ 1 Ei
- ✓ 70 g geriebenes Weißbrot
- ✓ Salz und Pfeffer
- ✓ 1 EL Öl
- ✓ 200 ml Portwein
- ✓ 1 kg Gnocchi
- ✓ 4 EL Butter
- ✓ 4 TL Mohn
- ✓ 1 Glas Specht Rotkohl

Zubereitung:

Eine feuerfeste Form in den Backofen stellen und auf 100 °C vorheizen. Entenbrüste auf der Fleischseite von Sehnen befreien. Die Fettseite rautenförmig einschneiden. Cranberrys grob hacken, Ei schaumig schlagen.

Mit geriebenem Weißbrot und dem süßen Develey Senf vermengen und mit Salz und Pfeffer würzen. Öl in eine kalte Pfanne gießen, die Entenbrüste mit der Hautseite nach unten hineinlegen und bei geringer Hitze etwa 8 Minuten knusprig braten. Die Hitze erhöhen und auf der Fleischseite kurz anbraten. Die Pfanne vom Herd nehmen. Die Entenbrüste in die erwärmte Form legen, 4 EL vom ausgebratenen Entenfett unter die Krustenmasse mischen. Die Masse auf die Hautseiten der Entenbrüste verteilen und leicht andrücken. Brüste im Ofen für 50 Minuten rosa garen. Den Bratensatz, der sich in der Pfanne gebildet hat, mit dem Portwein begießen und unter Rühren zum Kochen bringen, mit Salz und Pfeffer abschmecken. Gnocchi nach Packungsanweisung kochen, die Butter in einer Pfanne erhitzen, den Mohn darin anrösten, die Gnocchi darin schwenken. Entenbrüste mit Specht Rotkohl, Mohn-Gnocchi und Portweinsauce servieren.

www.develey.de

GEBRATENER HASENRÜCKEN IN SENFKRÄUTERKRUSTE UND ZWIEBELCAMELSAUCE

Zutaten (10 Personen):

- ✓ 1,4 kg Hasenrückenfilet
- ✓ 30 ml Chef Flüssiges Konzentrat Wild
- ✓ 50 ml Thomy Combiflex
- ✓ 125 g Butter
- ✓ 50 g Eigelb roh
- ✓ 25 g Panko
- ✓ 25 g Cornflakes-Crunch
- ✓ 50 g Senf, körnig
- ✓ 3 g Salz
- ✓ 2 g Cayennepfeffer
- ✓ 2 ml Limonensaft
- ✓ 20 ml Thomy Combiflex
- ✓ 300 g Zwiebeln, frisch, geschält, in dünnen Scheiben
- ✓ 25 g Nestlé Docello Dessertsauce Caramel, servierfertig
- ✓ 10 g Balsamicoessig
- ✓ 30 g Chef Flüssiges Konzentrat Demi Glace

Zubereitung:

Hasenrückenfilets mit Chef Flüssiges Konzentrat Wild über Nacht marinieren. Hasenfilets trocken tupfen und rundum in heißem Thomy Combiflex anbraten. Weiche Butter mit Eigelb schaumig rühren. Panko, Cornflakes und Senf begeben und mit Salz, Cayennepfeffer und Limonensaft abschmecken. Hasenfilets mit der Senfmasse bestreichen und unter dem Salamander überbacken. Thomy Combiflex erhitzen und Zwiebeln darin anschwitzen. Die Zwiebeln mit Nestlé Docello Dessertsauce Caramel und Balsamicoessig karamellisieren. Chef Flüssiges Konzentrat Demi Glace unterrühren. Den portionierten Hasenrücken auf den Karamell-Zwiebeln anrichten.

www.nestleprofessional.de



PFEFFERRAHM-HÜFTSTEAK MIT HONIGKUCHEN-KARTOFFELGRATIN

Zutaten (10 Personen):

- ✓ 1,5 kg geschälte Kartoffeln
- ✓ 1 l frischli Gratin-Sauce
- ✓ 100 g Honigkuchen, fein gewürfelt
- ✓ 150 g geriebener Käse
- ✓ 1,5 kg grüne Bohnen
- ✓ 1,5 kg Rinderhüftsteaks
- ✓ 30 g eingelegter grüner Pfeffer
- ✓ 30 g Speisestärke
- ✓ 1 l frischli Küchen-Profi-Sahne 20 %
- ✓ Salz
- ✓ 150 g roher Schinken in dünnen Scheiben

Zubereitung:

Kartoffeln in dünne Scheiben hobeln, mit frischli Gratin-Sauce und Honigkuchen in ein tiefes GN-Blech schichten und bei 175 °C 30 Minuten im Ofen garen. Gratin mit Käse bestreuen und weitere 20 bis 30 Minuten gratinieren. Grüne Bohnen garen. Die Hüftsteaks scharf anbraten und im Ofen weitergaren. Für den Pfefferrahm den eingelegten Pfeffer zerdrücken, mit der Speisestärke zur frischli Küchen-Profi-Sahne 20 % geben, erhitzen und mit Salz abschmecken. Schinkenscheiben anbraten und die Bohnen mit dem Schinken umwickeln. Hüftsteaks, Gratin, Bohnen und Pfefferrahm anrichten.

www.frischli-foodservice.de



Foto: frischli-Milchwerke GmbH

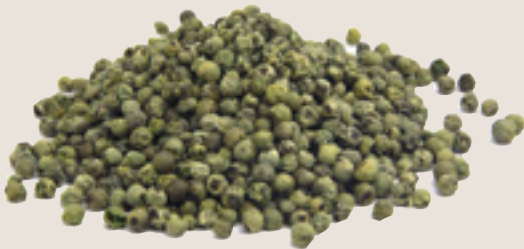


Foto: © Lunanaraja - iStockphoto.com



100 % Einsatzvielfalt

Das Original unter den Würzsaucen ist mehr als einfach nur scharf. TABASCO® Sauce verleiht **Burgern, Pizza, Pasta, Dressings, Dips** und Co. den nötigen Pep! Hohe Ergiebigkeit und einfache Dosierbarkeit: ideal für Tisch, Theke und Küche!

Profi-Rezepte anfordern und Gallone gewinnen unter

www.tabasco.de/foodservice



NEUES RUND UMS FLEISCH

Besonders bei Fleisch und Wurstwaren kommt es auf Zutaten mit hohem Qualitätsanspruch an. Nur so kann sich der Profi-Koch entfalten und ein kulinarisches Erlebnis auf dem Teller kreieren. Hier eine Produktauswahl rund um das Herzhafte:

GEWÜRZ



Foto: Fuchs Gewürze GmbH

Hauchzart geschnittene Chilischoten passen hervorragend zu diversen Fleischgerichten. Sie verleihen geschmacklich den gewissen Pep und sind zudem auch optisch ein interessanter Hingucker. Die Chilifäden des Gewürzspezialisten Ubona haben eine fruchtig-milde Schärfe, die neben herzhaften Fleischgerichten auch mit süßen Komponenten harmoniert. Die Ubona Chilifäden passen zu Salaten, Suppen, Desserts, Fleisch-, Fisch-, Nudel- und Reisgerichten.

www.ubona.de

MEAT UND CHICKEN

Mit den Sadia Produktreihen liefert das Lebensmittelunternehmen BRF der Gastronomie Geflügel- und Hühnerprodukte für schnell zubereitete Restaurantgerichte. Zur Auswahl stehen gebratene, panierte und gegrillte Hähnchenstücke sowie die Puten-Meatballs. Bereits vorgegart lassen die Produkte viel Spielraum für unzählige Gerichte wie Pasta, Wraps, Eintöpfe und Suppen oder kleinere Snacks.

www.brf-foodservice.de



Foto: BRF

SAUCEN UND SENF

Zu einem guten Stück Fleisch gehört immer auch die passende Sauce, um das Geschmackserlebnis abzurunden. Exotisch-würzig wird es mit der Sweet Chili Sauce von Develey. Sie bringt eine fernöstliche Note auf den Teller und passt besonders zu Chicken Wings und Co. Mit der 875-ml-Kopfstandflasche ist ein sicheres und sparsames Dosieren garantiert. Auch für den original bayerischen Genuss hat der Feinkostspezialist Develey eine passende Rezeptur: Der original Münchner Weißwurstsenf besteht zu 100 Prozent aus natürlichen Zutaten. Der körnige Klassiker ist sowohl im Schraubglas als auch im 875-ml-Eimer erhältlich.

www.develey.de



Foto: Develey Senf & Feinkost GmbH

REIFESCHRANK

Bei Fleisch zählt Qualität vor Quantität. Damit auch kleine Restaurants Dry Aged Meat und italienischen Schinken nach traditioneller Art anbieten können, vertreibt Epita die platzsparenden Reifeschränke für Dry Aged Meat von ArredoInox. Primeat Slim 40 mit 400 Millimetern Länge und 668 Millimetern Tiefe lässt sich auch auf kleinen Flächen aufstellen. Er fasst 40 Kilogramm Fleisch, das auf vier Einlegeböden verteilt werden kann. Zusätzlich sind auch Haken erhältlich, an denen sich größere Stücke aufhängen lassen. Besonders interessant: Die Variante Exposé 80. Das Modell fasst bis zu 80 Kilogramm Fleisch, ist jeweils 600 Millimeter lang und tief und ist von drei Seiten verglast. So haben die Gäste eine 270-Grad-Sicht auf das Dry Aged Meat.

www.epita-deutschland.com



Foto: Epita Deutschland GmbH

SCHINKEN

Der wohl beliebteste Schinken Italiens, ein Kochschinken, ist der Gran Biscotto aus dem Hause Rovagnati. Nach alter Familientradition und hohen Qualitätsansprüchen wird der Schinken über 72 Stunden massiert. So wird das Fleisch besonders zart und geschmacksintensiv. Den Gran Biscotto gibt es in drei Sorten. Der „Classico“ ist mild im Geschmack, für die Sorte „Gourmet“ werden nur die größten Keulen verwendet, „Alla Brace“ wird zusätzlich leicht angebraten und hat eine feine Kräuternote.

www.rovagnati.it/de



Foto: Rovagnati



DIE FOOD INNOVATION BOX



Der Inhalt der Food Innovation Box hält für das Gastgewerbe gleich fünf innovative Food-Produkte im Probierformat bereit - und das monatlich. Mit den Neulingen der September-Box wurde es gesund und die Profitester teilen ihre Meinung:

gleem: Rawfood-Pralinen

gleem steht für klassische Pralinen im neuen, veganen Format. Hier kommen hochwertige Zutaten in Rohkost- und Bio-Qualität zusammen – ganz ohne Zucker, Gluten, Milch und Ei. Über 70 Prozent waren vom Geschmack der Pralinen überzeugt. Eine Profitester-Stimme: „Überraschend, intensiv, natürlich.“



foodloose: Bio-Riegelsnacks

Bio, vegan, gluten- und laktosefrei: Die Bio-Riegel von foodloose aus ganzen Nüssen und getrockneten Früchten sind der naturbelassene Snack für jede Tageszeit, finden unsere Profitester: „Fruchtig und nussig im Geschmack, ein leckerer Snack für zwischendurch.“



lycka: Mini-Power-Riegel

Der kleine Power-Riegel Vanille-Mandel von lycka kommt mit wenigen Zutaten aus: Drin sind Mandeln, Cashewnüsse, Kokosraspeln, Datteln und echte Vanille. Besonders im Hotelzimmer sehen unsere Profitester Potenzial für den Einsatz der veganen Power-Riegel. Eine Experten-Meinung: „Leckerer Energie-Snack im handlichen Format.“



myChipsBox: Premium-Chips

Bio-Snack der neuen Art: In der myChips-Box finden Kartoffelchips und luftgetrocknete Ananas zusammen. Die Mehrheit der Profitester ist sich einig, dass es sich hierbei um eine innovative Snack-Spezialität in einer noch dazu wertigen Verpackung, der Chipsbox, handelt. „Eine leckere, ausgefallene Kombination. Das gab es so noch nicht.“



Brox: Knochenbrühe

Die bio-zertifizierte Knochenbrühe von Brox eignet sich sowohl als Basis für Suppen und Saucen als auch aufgewärmt als alternativer Kaffeeersatz oder für stärkende Shakes und Smoothies. Die Profitester würden die Brühe bevorzugt als Basis für eigene Rezepte einsetzen: „Eine solide Brühe, ideal als Basis zum Kochen.“



www.derprofitester.de

Fotos: Hersteller

— Anzeige —

„AUS WELCHEM LAND
DAS HÄHNCHEN KOMMT?
DAS SOLLTE ÜBERALL
KLAR SEIN.“

Radica Albrecht, Brathähnchenfarm Steinau

Höchste Zeit für eine verbindliche Herkunftskennzeichnung auf Speisekarten: 84 % der Verbraucher ist es wichtig, dass ihr Geflügelfleisch aus Deutschland kommt. Trotzdem gehen noch zu wenige Gastronomen mit gutem Beispiel voran und informieren, woher ihr Fleisch stammt.

Geflügel-Charta.de



Wir wollen das beste Geflügelland der Welt sein.

Die deutsche Geflügelwirtschaft.





TECHNIK

RESSOURCEN SCHONEN IM KÜCHENALLTAG

Um gastronomische Betriebe dabei zu unterstützen, ihren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern, hat Frima bei der Entwicklung des VarioCooking Center® darauf geachtet, ein energieeffizientes und umweltschonendes Produkt auf den Markt zu bringen. Im Vergleich zu konventioneller Küchentechnik spart der Einsatz des VarioCooking Center® in den Profiküchen aktuell bis zu 68 Tonnen CO₂ pro Tag ein. Es hat einen Wirkungsgrad von 95 Prozent und ist damit wesentlich effizienter als herkömmliche Kipper, Kessel und Fritteusen. Dadurch profitieren Betriebe einerseits von messbaren Energieeinsparungen und verringern andererseits wesentlich ihren Carbon-Fußabdruck.

www.frima-online.com



DIE VERNETZTE KÜCHE FÜR PROFI-KÖCHE

Wer seine Produktionsprozesse in der Küche sowie allen dazugehörigen Filialen sicher im Blick haben möchte, kann seine Rational- und Frima-Geräte mit ConnectedCooking 2.0 nun in ein Netzwerk einbinden, zentral steuern und digital verwalten. Denn ConnectedCooking, Club Rational und Mein Frima werden zu einer Plattform. Die bisherigen Zugangsdaten der drei Plattformen bleiben bestehen. Ab sofort heißt es für Mitglieder: Einmal anmelden – alles nutzen. Damit nutzen Profi-Köche zukünftig die Vorteile aller drei Plattformen, von der Vernetzungsmöglichkeit der Geräte über Anwendungsvideos und Geräteinformationen bis hin zu einer internationalen Rezeptbibliothek sowie Inspirationen für die Profiküche.

www.connectedcooking.com

LÜFTUNGSBAU FÜR GROSSKÜCHEN

Fetthaltige Wrasen in der Abluft sind oft ein Hindernis bei der Planung von gastronomischen Projekten. Als Problemlöser für Luftnachbehandlung setzt InoxAir vermehrt auf projektbezogene Ansätze. Eine Technik-Abteilung kümmert sich um die Betreuung der Bauprojekte, plant, dimensioniert und betreut schließlich den kompletten Lüftungsbau. Bei Problemen durch belastete Küchenabluft kann eine Luftnachbe-

handlung von InoxAir dank der TÜV-geprüften Plasmatechnologie dafür sorgen, dass über 90 Prozent der Gerüche entfernt werden.

www.inoxair.com



GESCHIRR SAUBER UND UMWELTFREUNDLICH REINIGEN

Schonung für Geschirr und größtmöglicher Schutz der Umwelt – mit dem neuen Set aus Reiniger und Klarspüler für Gewerbegeschirrspüler von Miele Professional ist beides möglich. Der neue Flüssigreiner „ProCare Shine 10 GC“ ist frei von Phosphat und Aktivchlor. Neben der zuverlässigen Schmutzentfernung eignet er sich aufgrund seiner glasschonenden Eigenschaften besonders für das Spülen von Gläsern. Das passende, leicht saure Klar-

spülmittel ist wegen seiner schaumreduzierenden Wirkung besonders für den Einsatz in Tankspülern geeignet. Die beiden Reinigungskemikalien, in allen Tank- und Frischwasserspülern von Miele Professional einsetzbar, sowie ein neuer mildalkalischer Pulverreiniger, der besonders bei Kaffee- und Teerückständen wirkt, ergänzen die Linie „ProCare Shine“ und können im Online-Shop von Miele bestellt werden.

www.miele.de



SMARTES DÄMPFEN - DIE VERNETZTE KÜCHE

Vielfältige Möglichkeiten trotz weniger Mitarbeiter. Mit digitalen Features der Heißluftdämpfer gelingt auch den kleinsten Küchenteams ein hochwertiges Speisenangebot.

Der herkömmliche Kombidämpfer ist überholt. Mit den neuen Garinstrumenten können Profiköche in einem interaktiven Universum agieren und beispielsweise aus einer virtuellen Rezeptwelt schöpfen oder technische Daten abspeichern. Mit den profitablen Vernetzungslösungen führender Großküchenhersteller können Profi-Köche genauer planen und flexibler reagieren.

Vernetzung mit der Cloud:

Mit dem Weg in die Cloud eröffnet der Heißluftdämpfer Lainox Naboo, im Deutschland-Vertrieb von Krefft Großküchentechnik, der Küche völlig neue Möglichkeiten. Der Küchenchef kann durch das smarte ‚Cooking Device‘ von Lainox von jedem Punkt der Erde und jederzeit alle Arten von Informationen rund um die Speisenzubereitung in seinen Naboo und damit in seine Küche holen beziehungsweise für sich und seine Kollegen in der Cloud hinter-

legen, verändern oder aktualisieren. Die Bandbreite reicht von Rezepten, Arbeitsvorgängen, Zubereitungsvarianten und Garprogrammen über Historie, Kontext und Einsatzmöglichkeiten von Speisen bis zu bebilderten Vorschlägen für stilvolles Anrichten. Auch Zutaten- und Mengenlisten lassen sich generieren und als ‚Einkaufszettel‘ auf das Smartphone übertragen. Sämtliche technischen Daten und HACCP-Parameter für die ortsunabhängige Wartung und Temperaturüberwachung können in der Cloud verwaltet werden. Ansteuern lassen sich die Gerätefunktionen ganz einfach über iPad, Smartphone oder Tablet. Auf dem individuell konfigurierbaren Tablet-Display können Garprozesse als Bildsymbole abgelegt werden. Zeitraubende Auswahlkriterien oder Zwischenschritte wie beim herkömmlichen Kombidämpfer bleiben aus: Dank der Lainox ‚One Touch‘-Technologie muss nur ein Bildsymbol angetippt oder per ‚Drag &



Foto: Krefft

Der Heißluftdämpfer Lainox Naboo, im Deutschland-Vertrieb von Krefft Großküchentechnik, bietet dem Profi-Koch dank virtueller Vernetzung neue Möglichkeiten und mehr Effizienz im Arbeitsalltag.

Drop‘-Funktion intuitiv gewählt werden und schon arbeitet der Naboo von Anfang bis Ende vollkommen selbstständig. Zudem punktet der Naboo mit weiteren Ausstattungsmerkmalen wie einer integrierten Lainox-SmokeGrill-Funktion, automatischer Türöffnung per Drucktaster oder einem Reinigungsmittel-Schubfach an der Gerätefront. www.krefft.de ►

— Anzeige —



FLEXIBLER TEAMZUWACHS.

Zwei Gararten zur selben Zeit in einem **FlexiCombi Team**. So leicht zu bedienen wie Ihr Smartphone.
Touch & Slide auf Augenhöhe.

Effizient. Flexibel. Ergonomisch

www.mkn.de





ConnectedCooking:

Mit ConnectedCooking hat Rational einen hohen Standard in der Vernetzung der Profiküche gesetzt und schafft eine neue Art der modernen Küchenorganisation. Die Vernetzungslösung umfasst unter anderem Remote-Zugriff, Push-Nachrichten, automatische HACCP-Dokumentation und Ferndiagnose des Servicepartners. Wer seine Produktionsprozesse in der Küche sowie allen dazugehörigen Filialen



Vom Verwalten der Garprofile bis zur Analyse der HACCP-Protokolle: Mit der kostenlosen ConvoLink-Software bietet Convotherr für all solche Aufgaben ein Gesamtpaket.

zukünftig sicher im Blick haben möchte, kann seine Rational- und auch Frima-Geräte mit ConnectedCooking 2.0 in ein Netzwerk einbinden, zentral steuern und digital verwalten. Dabei ist die Einbindung denk-

bar einfach. Benötigt wird lediglich ein internetfähiger Computer, ein Smartphone oder Tablet. Mit LAN-Kabel oder WLAN-Modul können grundsätzlich alle SelfCookingCenter, CombiMaster Plus und VarioCooking Center ab der Gerätegeneration 10/2011 in die ConnectedCooking-Welt integriert werden. Damit können Mitglieder nun die Vorteile verschiedener Plattformen nutzen und aus einem der größten Online-Portale für Profi-Köche schöpfen. Das digitale Angebotsspektrum von ConnectedCooking 2.0 reicht von der Vernetzungsmöglichkeit der Geräte über Anwendungsvideos und Geräteinformationen bis hin zu einer internationalen Rezeptbibliothek sowie jeder Menge Inspirationen für die Profiküche. Die Registrierung ist einfach, schnell und kostenlos.

www.rational-online.com

ConvoLink-Software:

Für Convotherr-Nutzer bietet der Hersteller eine neue Software-Komplettlösung. Die PC-Software kann für die Produktreihen mini, P3 und die Convotherr 4-Serie eingesetzt werden und steht kostenlos zum

Download auf der Homepage von Convotherr zur Verfügung. Mithilfe einer Ethernet-Schnittstelle können die Kombidämpfer per LAN miteinander verbunden und über die Software angesteuert werden. Die Vernetzung per ConvoLink bietet dabei einen besonderen Vorteil: Die Geräte befinden sich in einem geschlossenen System, das zentral verwaltet wird. So wird gewährleistet, dass die verschiedenen Daten vor dem Zugriff von Unberechtigten gesichert sind. Je nach Wunsch können Anwender die Kombidämpfer entweder individuell oder als Teil einer Gruppe verwalten. Hierdurch ist beispielsweise die Einstellung einer gesamtheitlichen Bedienoberfläche möglich, um die Bedienung der Geräte zu erleichtern.

Auch das HACCP-Management lässt sich mit ConvoLink optimieren. Die Daten werden zunächst für mindestens zehn Tage automatisch auf der Geräte-Steuerung des Kombidämpfers gespeichert und können über die Software oder per USB-Stick abgerufen werden. Mithilfe der Software ist es möglich, die Daten auszuwerten und die Arbeitsabläufe innerhalb des Betriebs genau zu analysieren. Daraufhin kann der Benutzer Maßnahmen definieren, die beim Auftreten von kritischen Kontrollpunkten korrigierend einwirken. Im Falle einer Lebensmittelkontrolle dient das Protokoll zusätzlich als Nachweis, dass alle Zubereitungsprozesse vom Personal korrekt durchgeführt wurden. > Ronja Plantenga
www.convotherm.com

— Anzeige —



Die Technologie von Naboo, garantiert für 4 Jahre

Naboo®
die Evolution des Wissens

LAINOX®
DEVICE FOR COOKING

LAINOX Deutschland Vertrieb:
Kreft Großküchentechnik GmbH
www.lainox.com/de

HEISSLUFTDÄMPFER - MEHR TECHNOLOGIE, MEHR ZEIT

Flexibilität in der Küche macht frei und erlaubt mehr Spielräume für Kreatives. Heißluft- und Druckdämpfer mit ihren technologischen Features leisten hier Erstaunliches.

Leistungsstark, multifunktional, bedienungsfreundlich. Mit diesen Attributen, die sich der modernen Küchentechnik zuschreiben lassen, werden die Arbeitsabläufe in der Küche merklich vereinfacht. Das Beste an der neuen Heißluft- und Druckdämpfer-Generation: Die Technologie ist auf Flexibilität und Vielseitigkeit ausgerichtet, sodass selbst ungelernte Küchenkräfte im Umgang zurechtkommen und mit wenig Aufwand hochwertige Speisen zubereitet werden können.

Leichtes Bedienen

Der digitale Fortschritt greift in der Branche unverkennbar um sich und sorgt an vielen Stellen für mehr Transparenz und strukturierte Abläufe. In der Küche lassen sich verschiedene Geräte miteinander vernetzen, Basiseinstellungen und Rezepte hinterlegen. Das vereinfacht die Bedienung wesentlich. Bestes Beispiel: Bedienen per Fingertipp, so wie es bei der

Palux-Touch-Technologie möglich ist. Einfach das passende Symbol oder die gewünschte Bedienfunktion auf dem hochauflösenden TFT-Touch-

Farbbildschirm berühren, und schon führt der Touch 'n' Steam die Aktion aus. Die Bedienerführung ist intuitiv, leicht verständlich und spart wertvolle Zeit in der Küche, die dann für die eigene

kulinarische Verfeinerung genutzt werden kann. Zur Auswahl stehen zwei Bedienversionen: Die Basic-Version bietet unter anderem die wichtigen Zubereitungsfunktionen Dämpfen, Heißluft-Dämpfen, Heißluft und Vitalisieren. Bei der Comfort-Ausführung ist für jeden das individuell passende Programm dabei: neun verschiedene Bedien- und Programmoberflächen, vom manuellen bis zum automatischen SmartCooking-Betrieb.

Die Bedienerführung ist intuitiv, leicht verständlich und spart wertvolle Zeit in der Küche, die dann für die eigene kulinarische Verfeinerung genutzt werden kann. Zur Auswahl stehen zwei Bedienversionen: Die Basic-Version bietet unter anderem die wichtigen Zubereitungsfunktionen Dämpfen, Heißluft-Dämpfen, Heißluft und Vitalisieren. Bei der Comfort-Ausführung ist für jeden das individuell passende Programm dabei: neun verschiedene Bedien- und Programmoberflächen, vom manuellen bis zum automatischen SmartCooking-Betrieb.

Zeit sparen

Neben der geradezu kinderleichten Bedienoberfläche der neuen Geräte wird die Technologie der Garvorgänge auch immer flexibler und bereichert die Küche mit einem Plus an Vielseitigkeit: So zum Beispiel der FlexiCombi Team aus dem Hause MKN, der in einem Kombidämpfer zwei Garräume vereint. Für den Profikoch und seine Mitarbeiter bedeutet dies eine besonders hohe Flexibilität, denn es kann mit zwei Gararten gleichzeitig in einem Gerät gearbeitet werden. Die Bedienung erfolgt auch hier

CONVOTHERM
A Welbilt Brand



Convotherm 4-easy Paket

Jetzt Angebot sichern!

Tel.: 08847 67 837

- Convotherm 4 easyDial
 - Advanced Closed System+ für perfekte Garergebnisse
 - ConvoClean vollautomatisches Reinigungssystem
 - Dampferzeugung per Hochleistungsboiler
 - easyDial für einfache Bedienung
- Optional: Verschwindetür



www.convotherm.com

intuitiv über die MagicPilot-Touch-Steuerung. Die Touchscreens für beide Garräume sind im oberen Bereich des Gerätes auf Augenhöhe platziert. Die komfortable Höhe macht die Bedienung des FlexiCombi besonders ergonomisch. Für ein einfaches Handling ist auch der untere Türgriff um 180° gedreht.

Perfekte Garergebnisse in kurzer Zeit funktionieren auch mit einem kompakten Tischgerät. So dämpft der Palux Druck-Steamer schonend, zeitsparend und wirtschaftlich innerhalb kürzester Zeit Kartoffeln, Gemüse, Fisch und Fleisch, er blanchiert, pochiert, vitalisiert und beherrscht bei Bedarf auch das Langzeitgaren. Die Kombination von Dampf und Druck verkürzt die Garzeit deutlich – um bis zu 60 Prozent gegenüber Heißluftdämpfen –, so dass Köche perfekte Garergebnisse in Rekordzeit erzielen. Der leistungsfähige Palux Druck-Steamer mit 3 GN 1/1-Kapazität heizt sich schnell auf, stellt sich flexibel auf unterschiedliche Mengen Gargut ein und nutzt die integrierte Wärmerückgewinnung. Das spart Energie und Betriebskosten, und Profi-Küchen arbeiten nicht nur zeitsparend, sondern auch besonders wirtschaftlich. > Ronja Plantenga
www.palux.de, www.mkn.de



Foto: MKN

Foto: PALUX AG

WHISKY-GLÄSER MIT GOLD-DEKOR

Foto: ZWIESEL KRISTALLGLAS



Zu einem anspruchsvollen Whisky-Genuss gehört das passende Glas. Besonders edel wird es mit der exklusiven Gläserserie für den Barbereich von Zwiesel Kristallglas. Die neue Kollektion Hommage Gold Classic verspricht mit einem 19-karätigen Echtgold-DeKor im klassischen Mäandermuster luxuriöse Genuss-Momente. Entwickelt wurden die schweren Kristallgläser, deren Form die verschiedenen Aromen der populären Spirituose betonen soll, in Kooperation mit der Barlegende Charles Schumann. Die Serie besteht aus zwei verschiedenen Whisky-Gläsern, einer Karaffe sowie zwei Longdrinkgläsern in verschiedenen Größen.

www.zwiesel-kristallglas.com

UMWELTFREUNDLICHE VERPACKUNGSLÖSUNG

Ob Speisen für unterwegs bestellt werden oder Reste von den Gästen gerne mitgenommen werden – Gastronomen müssen auch für das Take-away-Geschäft ein durchdachtes Konzept anbieten können. Da der Nachhaltigkeitsgedanke eine immer größere Rolle einnimmt, empfehlen sich hier biologisch abbaubare Schalen und Co., zu finden im Sortiment von Pacovis. Neu im Sortiment sind Schalen aus braunem Zuckerrohr in verschiedenen Formen



Foto: Pacovis Deutschland GmbH

und Größen sowie Food-Trays aus FSC-zertifizierter Zellulose. Die Schalen sind wasser- und fettdicht und eignen sich, um sowohl kalte als auch warme Speisen stabil und transportsicher zu verpacken.

www.pacovis.de



Foto: VEGA GmbH

DIE FESTLICH GEDECKTE TAFEL

Schon kleine dekorative Änderungen können ausreichen, um den Gasträumen eine weihnachtliche und festliche Atmosphäre zu verleihen. Klassischen Glanz und viel Natur bieten die aktuellen Weihnachtstrends bei Vega. Festliche Akzente lassen sich mit der Deko-Welt „Silver Moments“ setzen. Windlichter, dekorative Vasen und weitere silberne Deko-Elemente wie die Pilze aus Holz und Aluminium veredeln hier das Ambiente. Bei der Deko-Welt „Winter Harm-

ony“ kann mit viel Holz, Erdtönen und Winterweiß geschmückt werden. Deko-Bäumchen aus Rindenholz, Hirsche aus Holz mit Kunstfell, Deko-Kerzen aus Holz mit Flamme aus Metall in Rost-Optik oder Engel und Kerzenhalter aus Beton lassen eine ganz eigene Weihnachtswelt entstehen. Mit solch liebevoll arrangierten Details kann schnell eine festliche Stimmung mit Wohlfühlfaktor für die Gäste geschaffen werden.

www.vega-direct.com

MODERNE KUNST- OBJEKTE FÜR HOTELS

Mit ausdrucksstarken Design-Objekten lassen sich Gästebereiche im Hotel kunstvoll veredeln und sorgen für einen besonderen Blickfang. Puristisch und zugleich edel wirken die Kreationen des Unternehmens Foldart: Hier entstehen Werke aus einem einzigen Bogen Papier, Aluminium oder Kupfer, ganz ohne Schnitte und Klebungen. Sie basieren auf der Kunst des exakten Faltens, verführen das Auge und zeigen sich aus verschiedenen Blickwinkeln in einer stets neuen Optik. Damit bieten die Design-Objekte einen interessanten Blickfang an den Wänden der Rezeption, in öffentlichen Bereichen bis hin zu Premium-Suiten. Auch das eigene Firmenlogo lässt sich optisch integrieren.

www.foldart.de



Foto: Hotelkompetenzentrum



BRANDING BIS INS GÄSTEBAD

Mit individuellem Design und Gestaltungselementen wird der Betrieb zur Marke. Eine klare Linie sollte bis zu den Waschräumen erkennbar sein.

Zu einem Aufenthalt, der die Gäste überzeugt, gehört mehr als ein leckeres Essen oder guter Service. Wer sich hervorheben möchte, muss mit Individualität auf ganzer Linie glänzen und sich mit einem stimmigen Gesamtkonzept präsentieren. Ein besonders hoch frequentierter Ort eines jeden gastronomischen Betriebs sind die Toiletten. Grund genug, auch hier dem eigenen Stil treu zu bleiben und den Gästen maximalen Komfort zu bieten.

Individualität macht den Unterschied

Ein langweiliges, eintöniges und abgenutztes Design hinterlässt auch in den Toiletten keinen guten Eindruck bei den Gästen. Dass es anders geht und sich der Aufwand lohnt, weiß Spitzenkoch Ludwig Maurer. Er betreibt das Fine-Dining-Restaurant Stoi in Niederbayern und hat seine Toiletten so extravagant und individuell wie sein Restaurant ausstatten lassen: „Unsere Toilette bleibt den Gästen im Gedächtnis. Denn so etwas gibt es sonst nirgends. Die Toiletten sind Unikate.“ Maurer stattete die Restauranttoiletten mit hochwertigen Sanitärmodulen des Sanitärprodukteherstellers Geberit aus. Der Clou: Die Glasfronten der Geberit Monolith Sanitärmodule wurden mit den Farben und dem Stierkopf-Logo des Restaurants bedruckt. „Unsere Farben sind rot und schwarz. Das sind die Farben in unserem Restaurant, und auch die Toiletten sollten dazu passen. Das Design zieht sich bis

in die kleinste, hinterste Ecke – auf die Details kommt es an. Niemand sonst hat rotes Klopapier!“ Die Geberit Monolith Sanitärmodule sind nicht nur für Neubauten prädestiniert, sondern auch ideale Renovierungsprodukte. Die komplette Sanitärtechnik mit allen Anschlüssen ist in einem eleganten Korpus aus Glas und gebürstetem Aluminium verborgen. Die Module werden einfach an vorhandene Versorgungs- und Entwässerungsleitungen angeschlossen. Dabei bietet Geberit einen besonderen Service für die Sanitärmodule an: Sie können mit einem beliebigen Motiv bedruckt werden. So lässt sich der Badbereich nicht nur hochwertig und modern, sondern auch mit dem eigenen Branding ausstatten.

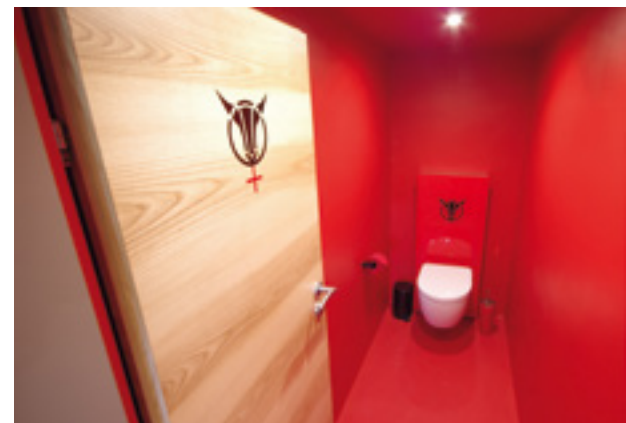
Kreativität und Komfort

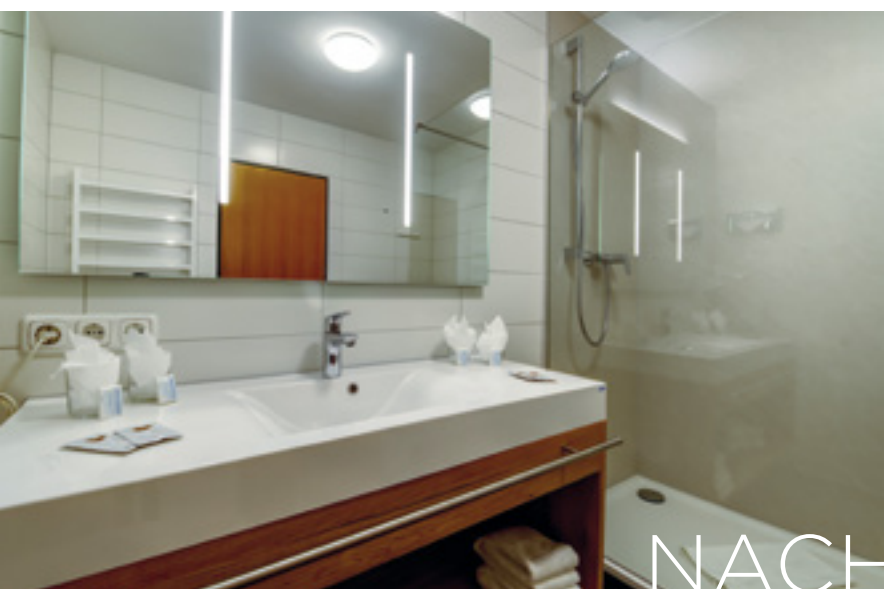
In den Bereichen Gästebad und Toilette ist Modernität und Komfort gefragt. Denn ein lieblos gestalteter oder gar unsauberer Sanitärbereich lässt den Gast schnell negative Rückschlüsse auf den gesamten Betrieb und seine Arbeitsweise ziehen.

Tipp: Der Badbereich sollte immer Sauberkeit, Frische und Komfort ausstrahlen. Setzen Sie Ihren individuellen Stil bewusst durch und zögern Sie notwendige Sanitärerneuerungen nicht lange hinaus. Investitionen für das Gästebad sorgen für Kundenzufriedenheit, die sich schnell auszahlt.

> Ronja Plantenga

www.geberit.de





Fotos: König Bäder

BÄDERSANIERUNG – SCHNELL UND EFFIZIENT

Moderne Hotelbäder steigern die Attraktivität der Unterkunft, doch scheuen viele Hoteliers den zeitlichen und finanziellen Aufwand für eine Sanierung. Zwei Praxisbeispiele zeigen, wie sich die Bädersanierung schnell und einfach umsetzen lässt.

Wohlfühlatmosphäre ohne Stilbruch

In aristokratischer Nachbarschaft zu den Schlössern Neuschwanstein und Hohenschwangau gelegen, befindet sich das idyllische Hotel Ruchti. Einen spannenden Kontrast zu dem Charme vergangener Zeiten liefern die elf neuen Bäder, die König Bäder vor Ort gestaltete.

Der 80er-Jahre-Charme sollte verschwinden zugunsten eines hellen und freundlichen Ambientes. Hotelchefin Stefanie Baier-Ruchti hatte ganz klare Vorstellungen: „Die neuen Bäder sollen zum alpenländischen Stil des Hauses passen, sich an Naturfarben orientieren und nicht zuletzt pflegeleicht und haltbar sein.“

Individuelle Planung

Da alle Bäder unterschiedliche Grundrisse zwischen zweieinhalb und sieben Quadratmetern haben, mussten die Architekten von König Bäder jedes Bad ganz individuell planen. Anschließend machten sich sechs Mitarbeiter an die komplette Renovierung. Allein die Elektroarbeiten und den Türeinstbau überließen die Ottendorfer anderen Spezialisten. Nach nur einem guten Monat konnten sich die Hotelgäste in den neuen Bädern wohlfühlen. Dazu trugen moderne, flache Duschen mit Glaswänden, viele Ablageflächen auf und unter den Waschtischen sowie spülrandlose WCs der neuen Generation von Villeroy & Boch bei. Weiße Wandfliesen, elfenbeinfarbige Schieferoptik

an der Duschwand und helle Eiche am Waschtischschrank sorgen für eine angenehme und freundliche Atmosphäre.

Schnelle Umsetzung mit Qualität

Torsten König, Geschäftsführer bei König Bäder, erklärt: „Trotz des engen Zeitrahmens konnten wir alle Arbeiten in sehr guter Qualität ausführen. Das gelang nicht zuletzt dank der professionellen Zusammenarbeit mit der Hotelleitung und den anderen Gewerken.“ Stefanie Baier-Ruchti ist mit der Umsetzung zufrieden: „König Bäder war der perfekte Partner für uns. Wir haben uns eine moderne Wohlfühlatmosphäre für unsere Bäder gewünscht ohne Bruch zum Stil unserer Zimmer. Das ist wunderbar gelungen.“

www.koenig-baeder.de

BÄDERFRISCHE DANK DESIGN-PLATTEN

Ramin Lale-Khani, Inhaber des Hotels Poppenbütteler Hof in Hamburg, hat seine Bäder vom Team der Bäderwandler sanieren lassen und berichtet im Gespräch mit Gastgewerbe-Magazin von seinen Erfahrungen.

Gastgewerbe-Magazin: Sie haben sich für eine Bäder-sanierung entschieden. Wie kam es dazu?

Ramin Lale-Khani: Ich habe den Poppenbütteler Hof vor sieben Jahren von meinen Eltern übernommen, die das Haus 1988 erbauten und eröffneten. Im ersten Renovierungsschub bei der Hausübergabe



Foto: Nordholm GmbH & Co. KG

ließ ich 29 der insgesamt 32 Bäder renovieren. Drei etwas verwinkelte Bäder blieben übrig und waren jetzt, nach knapp 20 Jahren, natürlich etwas in die Jahre gekommen. Mein Haus ist in der Woche ein 4-Sterne-Businesshotel und am Wochenende kommen viele Hamburg-Wochenendtouristen zu uns. Wir haben viele Stammgäste und für mich war dieses Jahr der Zeitpunkt gekommen, auch die drei verbliebenen Bäder neu und wohnlich umzugestalten. Zu diesem Zeitpunkt erreichte mich eine Broschüre der Bäderwandler und ich lud Geschäftsführer Jan Brusius zum Gespräch ein. Sein Konzept der fugenlosen Badsanierung leuchtete mir ein und für das Unternehmen war es auch anders als bei Mitbewerbern kein Problem, für nur drei Bäder mit dem Team anzureisen. So fanden wir zusammen.

Mussten Sie während der Maßnahmen lange Ausfallzeiten in Kauf nehmen?

Für die konventionelle Badsanierung, also mit Abklopfen der alten Fliesen, musste ich laut Aussagen der Dienstleister zwei bis drei Wochen Sanierungszeit einkalkulieren. Bei den Bäderwandlern war das Projekt auf 5 Werktagen angelegt und wurde auch in der Tat innerhalb einer Woche umgesetzt. Das ist sehr wirtschaftlich, wenn man Ausfallzeiten im laufenden Hotelbetrieb berücksichtigt. Dazu kommt, dass die Geräuschbelastigung für meine Gäste längst nicht so intensiv ausfiel, weil eben keine Fliesen abgeklöpft wurden.

Natürlich gab es in den ersten zwei Tagen Lärm, denn die Räume erfuhren durch die Bäderwandler eine Raumoptimierung, und so spielte auch Abriss von Sanitärprojekten eine Rolle, aber das war zeitlich überschaubar.

Welche Vorteile sehen Sie in den Splashboards, die über die vorhandenen Fliesen geklebt werden?

Ich war sehr neugierig auf das neue Material, diese PVC-Wandpaneele. Der Vorteil der Splashboards für mich als Hotelinhaber liegt vor allem in der fugenfreien Machart. Wo keine Fugen, da kein Schimmel und kein erhöhter Reinigungsbedarf. Die Wände sind immer sauber, hygienisch top und dazu 100 Prozent wasserdicht.

Welche Rolle spielen Design und Funktionalität des Gästebads für Sie bei einem Hotelaufenthalt?

Ganz klare Antwort: eine entscheidende Rolle. Für mich ist ein optimales Hotelbad geräumig und bietet ausreichend Abstellflächen. Als Hotelinhaber sehe ich zu, dass sich die Handschrift meines Hauses auch im Gästebad zeigt, denn, das wissen wir alle, ein modernes und funktionales Bad schlägt sich auf die Zufriedenheit des Gastes und seine Bewertung des Aufenthalts nieder. Mir persönlich ist dazu wichtig, dass bei Armaturen und Co. nur Qualitätsprodukte zum Einsatz kommen.

> Ronja Plantenga

www.baederwandler.de



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



NIMMT
RÜCKSICHT AUF
DIE UMWELT



LÖST SICH
BEI KONTAKT
MIT WASSER AUF



REISSFEST
UND
LEISTUNGSSTARK



SPART
KOSTEN



ENTDECKE MEHR AUF
www.papernet.com





INNOVATION FÜR TOILETTE UND BAD

An vielen Stellen lässt sich das Gästebad optisch und technisch aufwerten. Innovative Gestaltungselemente sorgen für ein Plus an Gäste-Komfort.

Gute Sicht im Spiegel

Mit einer Spiegelheizung von AEG lässt sich das lästige Beschlagen des Spiegels beim Duschen im Gästebad vermeiden. Die Heizelemente bestehen aus aluminiumkaschierten Folien mit feinen elektrischen Heizdrähten. Mit Klebestreifen wird das Heizelement direkt auf der Spiegelrückseite angebracht. Das ultraflache Heizelement überträgt von dort die Wärme schnell zur Spiegeloberfläche und sorgt für gute Sicht. Die Spiegelheizung kann mit der Beleuchtung gekoppelt werden und arbeitet zudem sparsam. Mit einer Heizleistung ab 50 Watt benötigt sie nur wenig Strom.

www.aeg-haustechnik.de



Foto: AEG Haustechnik

Komfortables Dusch-WC

In Asien ist die 2in1-Lösung längst etabliert, hierzulande eher noch eine ungewöhnliche WC-Variante. Dabei verbinden sich bei dem Dusch-WC Komfort- und Hygieneansprüche auf hohem Niveau. Bei Vitra Bad umfasst das Sortiment preiswerte Einstiegsmodelle bis hin zu multifunktionalen Premium-Modellen. Die Bidet-Funktion reinigt die gewünschte Körperregion; Position, Temperatur und Härte des Wasserstrahls können bei dem Modell V-care Comfort individuell eingestellt werden. Durch die integrierte Trocknungs-Funktion wird die Benutzung von Toilettenpapier vollständig ersetzt und eine berührungsfreie Hygiene ist möglich.

www.vitra-bad.de



Foto: Vitra Bad

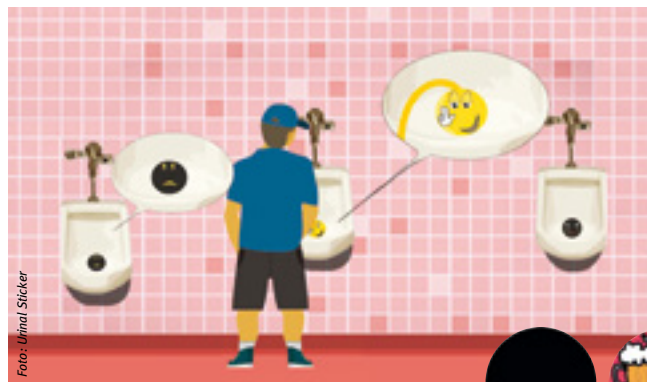


Foto: Urinal Sticker



Mit Humor zu mehr Hygiene

Um als Gastronom oder Hotelier einen guten Eindruck zu hinterlassen, muss der gesamte Betrieb von Sauberkeit geprägt sein. Natürlich gilt das auch für Waschraum und Toiletten. Einen Hinweis in der Toilette, der die Gäste zum Schmunzeln bringt und sie gleichzeitig unbewusst zu besserer Hygiene zwingt, liefern die Urinal Sticker. Diese werden direkt in das Urinal geklebt. Zielt der Gast auf den Sticker, verändert sich durch die Wärme das Motiv. Durch diesen Effekt soll der Gast automatisch und auf amüsante Weise zu mehr Sauberkeit angehalten werden.

www.urinal-sticker.com



Foto: Wäschekrone GmbH & Co. KG

Wäsche zum Wohlfühlen

Das Gästebad sollte zum Entspannen und Wohlfühlen einladen. Für den stimmungsvollen Spa-Charakter sorgt die hochwertige und flauschige Wäsche der neuen Wellness-Kollektion von Wäschekrone. Mit edlen Velour-Bademänteln und großformatigen, saugfähigen Walkfrottier-Saunatüchern lässt sich die Wertigkeit des Hotelkonzeptes unterstreichen und die besondere Serviceleistung hervorheben. Ein Hingucker im Hotelbad ist die neue Zwirnfröttier-Wäsche von Wäschekrone. Eine aufwendig gewebte Bordüre in Wabenoptik an beiden Enden verleiht den in Weiß verfügbaren Hand- und Duschtüchern einen hochwertigen Look. Das strapazierfähige Zwirnfröttier aus 100 Prozent Baumwolle ist koch- sowie chlorecht und die Bordüre so gearbeitet, dass sie sich auch bei längerem Gebrauch nicht verzieht.

www.waeschekrone.de



WOHLFÜHLOASE HOTEL

Mit der richtigen Einrichtung wird das Hotel für die Gäste zu Komfortzone und Rückzugsort.

Ein Hotelaufenthalt, ganz gleich ob geschäftlich oder privat, sollte immer Zeit zum Entspannen und Wohlfühlen bieten. Erneute Buchungen und positive Bewertungen sind das Ziel für einen erfolgreichen Hotelbetrieb. Ein gutes Zeichen also, wenn der Gast, oft gestresst bei der Ankunft, beim Check-out gelöst und entspannt wieder in den Alltag entlassen werden kann. Neben einem guten Service ist der Wert einer komfortablen Hoteleinrichtung dabei nicht zu unterschätzen.

Erster Eindruck Empfangsbereich

Die Hotel-Lobby ist längst nicht mehr nur der Bereich, in dem Gäste an- oder abreisen: Sie hat sich zum Aufenthaltsraum mit Wohnzimmer-Ambiente etabliert. Die Übergänge zwischen Lobby, gemütlicher Lounge und Bar sind heute fließend. Der Eingangsbereich vermittelt dem Gast damit, dass er willkommen ist, und erhält eine völlig neue Aufenthaltsqualität. So entstehen offene „Wohnzimmer“, die als attraktiver, zentraler Treffpunkt dienen, wo Gäste Zeitung lesen oder am Laptop arbeiten, sich mit Freunden oder Ge-

schäftspartnern treffen. Für diese moderne Interpretation der Lobby bietet Vega interessante Einrichtungskonzepte in unterschiedlichen Stilrichtungen. Besonders praktisch ist die Möbel-Serie Intimato. Mit ihren Sitzbänken ist sie modular aufgebaut und nach Wunsch frei kombinierbar. Los geht es mit den Grundelementen in zwei Größen, ergänzt durch die Seiten- und Rückenelemente in zwei verschiedenen Höhen. Die hohen Seiten- und Rückenteile eignen sich als Lärmschuttlösung in Hotellobbys. Hellgrau und Anthrazit stehen als elegante Farben zur Wahl, bei den Rücken- und Seitenteilen setzen Blau und Rot Farbakzente. Die dazu passenden dekorativen Kissen runden das Erscheinungsbild ab, sodass der Empfangsbereich einerseits eine wohnliche Wärme ausstrahlt und andererseits individuell gestaltet werden kann.

Privatsphäre par excellence

Nicht nur die Gemütlichkeit spielt bei der Hotelgestaltung eine Rolle. Für einen angenehmen Aufenthalt, der zum Verweilen einlädt, muss auch die Raumakustik stimmen. Nicht ganz einfach, besonders im

Empfangsbereich und in Lounge-Ecken. Daher sollte bei der Gestaltung einzelner Bereiche immer darauf geachtet werden, dass Rückzugsorte entstehen und der Gast die Möglichkeit hat, sich zu separieren. Eine innovative Lösung, um die Geräuschkulisse auf einem angenehmen Level zu halten, bietet sich mit den modularen, flexibel anwendbaren Akustikpaneelen soundleaves. „Die modularen soundleaves sind flexibel einsetzbar, können frei miteinander kombiniert werden und ergänzen sich somit optimal bei den vielfältigen Anforderungen an eine bestmögliche Raumakustik. Und dank des der Natur nachempfundenen Lindenblatt-Designs leisten sie auch einen wertvollen Beitrag für eine positive Atmosphäre und das Wohlbefinden im Raum“, erklärt Birte Leisten, Geschäftsführerin der Incatro Raumakustik Design GmbH. Damit bieten die Akustikpaneele besonders dann eine ►



Foto: Incatro Raumakustik Design GmbH





praktische Lösung, wenn den Gästen ein Platz zum Ausruhen oder Arbeiten ermöglicht werden soll, ohne sich dabei auf das eigene Zimmer zurückziehen zu müssen.



Foto: SUNFLEX Aluminiumsysteme GmbH

Moderner Flair

Wohnlichkeit und Privatsphäre sollten immer mit einem möglichst modernen und sauberen Erscheinungsbild kombiniert werden, auch wenn der eigene Stil des Hotels dabei erkennbar bleiben muss. Besonders sinnvoll umgesetzt ist die Einrichtung dort, wo sich Design und Funktionalität verbinden, wie beispielsweise mit einer transparenten Raumgestaltung für das Hotelzimmer und Bad. Mit modernen Glas-Schiebe-Systemen lassen sich beispielsweise designstarke Akzente setzen, die zugleich ein Plus an Komfort für den Gast bieten. „Für moderne Hotelzimmer, die mehr als die Zwecke Hygiene und Schlaf miteinander verbinden, kann Glas als durchsichtige Wand fungieren, und somit entsteht ein komplett neues Raumgefühl für den Gast“, weiß Ernst Schneider, Geschäftsführer der Sunflex Aluminiumsysteme GmbH. Mit dem Ganzglassystem SF 20 von Sunflex entsteht bei geöffneten Elementen ein großer Zugangsbereich zwischen Bad und Schlafzimmer und dadurch das typische Ambiente einer Wellnessoase. Die Glassysteme sind in verschiedenen Varianten erhältlich und können mit dem Hotellogo oder bunter Folierung versehen werden. Auch gefräste Motive oder Milchglas für mehr Privatsphäre ist möglich. Als geschlossenes System kann das Glassystem zusätzliche Luftschalldämmung bieten. > Ronja Plantenga www.vega-direct.com www.soundleaves.com www.sunflex.de



Foto: Deutsche Berufskleider-Leasing GmbH

EFFEKTIVE SCHMUTZFANGMATTEN

Der Herbst steht vor der Tür – und damit auch das Matschwetter. Wer seinen Betrieb sauber halten möchte, setzt praktische Schmutzfangmatten ein. Dabei lohnt sich ein Blick auf Material und Qualität.

Die Auswahl an Matten ist vielfältig, ihre Qualitätsunterschiede sind nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich. Doch im Vergleich zu günstigen Matten aus dem Baumarkt bieten Schmutzfangmatten textiler Mietdienstleister entscheidende Vorteile.

Effektive Hygiene

Für fasertiefe Sauberkeit sind waschbare Matten, die Temperaturen bis 60 Grad aushalten, besonders effektiv. Denn damit bieten sie dauerhaft deutlich mehr Hygiene, riechen nicht und sind aufgrund ihrer langen Lebensdauer nachhaltiger als Wegwerfprodukte. Solch hochwertige Matten bestehen meist aus Baumwolle oder stabilem High-Twist-Nylon (HTN). Grundsätzlich bestehen solch waschbare Matten aus zwei Komponenten: dem Flor, also dem textilen Oberbau, sowie dem robusten Unterbau aus Gummi. Als Flor kommt vor allem High-Twist-Nylon zum Einsatz. Dies sorgt für einen deutlich stärkeren Schmutzabrieb und eine höhere Stabilität der Faser, und die Fähigkeit zur Speiche-

rung von Schmutz und Feuchtigkeit steigt. Zu klein sollte die Matte nicht sein. Denn nur wenn die Fläche der Schmutzfangmatte korrekt gewählt wurde, funktioniert das automatische Reinigungssystem optimal. Mindestens drei Schritte, besser noch fünf – so die Faustregel – muss der Gast auf der Matte machen, damit Schmutz und Feuchtigkeit gelöst und aufgenommen werden.

Sauberer Service

Für maximale Hygiene sorgt die industrielle Wäsche, zumal gerade größere Matten nicht in die hauseigene Waschmaschine passen oder einem optimalen Hygienestandard entsprechen. Textile Mietdienstleister wie die DBL – Deutsche Berufskleider-Leasing GmbH bieten einen entsprechenden Service. Sie beraten nicht nur zur passenden Standard- oder auch individuell designten Logomatte, sondern holen die Schmutzfangmatten im Mietervice auch in regelmäßigen Intervallen ab – und pflegen sie dann fachgerecht in dafür konzipierten Waschmaschinen.

2-IN-1-MATTEN: SCHUTZ UND HYGIENE

- ✓ Baumwollmatten sind geeignet für Betriebe, in denen sehr viel mit Öl gearbeitet wird.
- ✓ Zu empfehlen sind Schmutzfangmatten mit entsprechender Brandschutznorm. Es eignen sich im Gegensatz zu Matten mit PVC-Beschichtung Schmutzfangmatten mit Gummirücken.
- ✓ Hochwertige Schmutzfangmatten haben einen Rücken aus NBR Nitril Butan Rubber und einen Flor aus HTN High-Twist-Nylon.
- ✓ Daneben gibt es noch Matten mit einem Baumwoll-Flor und in neuester Zeit Flor mit zum Teil recyceltem Garn aus PET-Flaschen oder Fischernetzen.

www.dbl.de

BODENBELÄGE, PFLEGELEICHT UND ANSPRECHEND

Ein gepflegter Boden trägt maßgeblich zu einem wohnlichen Erscheinungsbild bei. Je nach Art des Belags ist die Instandhaltung jedoch nicht einfach, da die Böden durch ein hohes Gästeaufkommen vom Eingangsbereich im Restaurant bis zum Gästezimmer stark strapaziert werden. Gefragt ist daher ein moderner Bodenbelag, der eine freundliche Atmosphäre schafft und zugleich hohe Belastungen zulässt.

Pflegefreundlich und zeitsparend

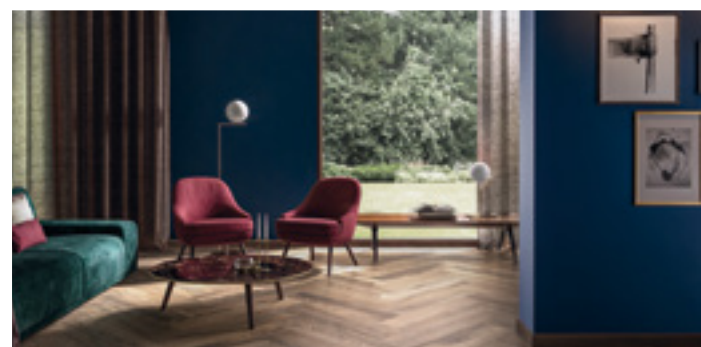
Laminat, Teppich, Parkett oder doch Fliesen? Bei Böden ist die Auswahl groß. Wer auf den Gemütlichkeitsfaktor setzt, tendiert schnell zu Teppichböden; ihnen sieht man Schmutz und Flecken über die Jahre jedoch oft deutlich an. Ein Trend mit praktischen Vorteilen sind keramische Fliesen. Villeroy & Boch bietet die die vilbostone Feinsteinzeugserien Halston, Tuxedo, Lodge, Nature Side und Boisee an. Das bei großer Hitze extrem dicht gebrannte Feinsteinzeug ist wasserunempfindlich und unempfindlich gegen Abdrücke von Möbeln oder Absätzen. Für eine erhöhte Pflegefreundlichkeit wird die Oberfläche bereits bei der Herstellung mit vilbostoneplus versiegelt. Nicht zuletzt sind keramische Fliesen die beste Basis für Fußbodenheizungen und tragen so zum Energiesparen bei.

Authentisches Ambiente im Trend

Villeroy & Boch bietet die variantenreichen Serien im naturnahen Holzdesign für Wohnbereiche, Bäder, Küchen und Terrassen an. So verbinden sich die Vorteile des Materials Keramik bei den Serien von Villeroy & Boch mit authentisch anmutenden Oberflächen, die wie Holz aussehen. Maserungen, Farben, kleine Einschlüsse oder auch verschiedene Used-Looks von Hölzern werden täuschend echt oder in einem neuen, nicht gekannten Design wiedergegeben. Die aktuelle Serie Halston setzt beispielsweise die vielfältigen Zeichnungen des Baumwachstums in Szene und empfindet die Struktur von natürlich gealtertem oder gekalktem Holz in Keramik nach. www.villeroy-boch.de



Fotos: Villeroy & Boch Fliesen GmbH



Fachschulen / Ausbildung



Zeig, was in dir steckt!
Mit unseren berufsbegleitenden Weiterbildungen

- Hotelbetriebswirt (DHA)
- Revenue Manager (DHA)
- F&B Manager (DHA)
- Ernährungsberater
- Küchenmeister (IHK)
- Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)
- E-Commerce Manager (DHA)
- Fit for leadership – Führungsführerschein (DHA)
- Sommelier-Ausbildungen

www.dha-akademie.de ☎ 0800/34 22 100 (kostenfrei)

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Restaurant in der UNESCO-Welterbestätte Corvey bei Höxter (NRW) ab dem 01.01.2018 ablösefrei mit vollständigem Inventar zu verpachten. Das Restaurant hat ca. 200 Sitzplätze zuzüglich 80 Sitzplätze im Biergarten und großzügigen Veranstaltungsräumen im Klostergebäude. **Weitere Auskünfte erteilt Michael Funk: Tel. 05271-68124, Mobil: 0152-28631522, e-mail: funk@corvey.de**

Rhein-Sieg-Kreis: Gastronomie (ca. 65 Plätze) im Gewölbekeller einer mittelalterlichen Wasserburg mit idylischem Biergarten am Teich (ca. 100 Pl.) mit Außenküche und Außenschankhaus, wegen Todesfall zu verkaufen. Direkt vom Eigentümer. **Tel.: 0151-21031100**



SCHUSSSICHERE MÖBEL - MIT SICHERHEIT GUT SITZEN

Nicht nur Komfort und Design machen heutzutage den Unterschied. Ein aktuelles Thema, dem sich auch Hoteliers zunehmend annehmen müssen, ist die Sicherheit.



Nicht nur ein komfortabler, sondern auch ein geschützter Ort soll das Hotel für die Gäste sein. Die Sorge um die eigene Sicherheit nimmt zu, ganz gleich ob auf der Straße, an öffentlichen Plätzen oder in Gebäuden. Die Wahrscheinlichkeit, in einen Schusswechsel zu geraten, hat zuge-



Foto: gardono

nommen. Hoteliers können nachrüsten und ihren Gästen besonderen Schutz bieten: mit schusssicheren Möbeln von gardono in Kooperation mit Osdin Shield. Denn auch wenn es zunächst ungewöhnlich klingen mag, im Zweifelsfall ist es ein Möbelstück, das zwischen einem Gast und einem Angreifer steht. So bietet gardono maßgefertigte Möbel, in denen sich eine schusssichere Technologie gegen verschiedene Schusswaffen verbirgt. Im Sortiment sind schusssichere Möbel vom designstarken Stuhl bis zum großen Sofa. So können Gäste geschützt

werden vor hochkarätigen Waffen wie Schrotflinten, 9-mm-Maschinengewehren, 44 Magnum, AK47 und allen üblichen Handfeuerwaffen. Auch wenn von einer akuten Gefahrenlage nicht unbedingt auszugehen ist, so können die Möbel als Schutzmaßnahme doch für ein besseres, unbeschwerteres Gefühl bei dem ein oder anderen Gast sorgen. www.gardono.com

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE ■ ■ ■ MAGAZIN erscheint am 17. November 2017

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:

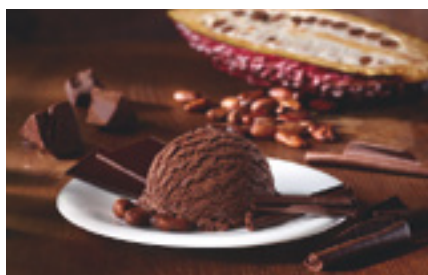


Foto: Unilever Food Solutions

Winter-Eis und Desserts

Mit der Nachspeise zu neuen Umsätzen: klassische und kreative Eis-Trends für die Winterzeit.



Foto: JURA

Kaffee und Tee

Die Vernetzung der Kaffeemaschine. Rund um die Vorteile der smarten Technik für die Kaffeebohne.



Foto: TAFELSTERN

Tabletop

Wohlfühlatmosphäre mit winterlichen Akzenten schaffen: Neuheiten für den festlich gedeckten Tisch.

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: Thomas Lierz, Kay Gauer

Print & Online Redaktion

Newys GmbH - DerProfitester 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 Hübenthal DEHOGA-Center, Hammer Landstraße 45, 41460 Neuss, Tel. 02131/ 7518-0, Fax: 02131/ 7518-101

Redaktion Bayern:

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

Redaktion Brandenburg:

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

Redaktion Saarland:

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

Redaktion Thüringen:

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

Anzeigen

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

Anzeigen und Beilagen NRW-Ausgabe Margret Alda, Marketingberatung Tel. 0221/ 99395003, Mobil 0174/ 9941707 alda@gastgewerbe-magazin.de

Produktion, Controlling, Druck

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

Layout: Laura Werksnies, Telefon 0202/ 247988-17 E-Mail: l.werksnies@inproma.de

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

Bezugspreis

Jahresabonnement 50 Euro, *Für DEHOGA-Mitglieder 36 Euro*, Einzelverkauf 5 Euro* * (inklusive Versand und MwSt.), Auslandsabonnement: 60 Euro zuzüglich Versand. Das Abonnement gilt für ein Jahr, wenn es nicht drei Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. Für Mitglieder der beteiligten DEHOGA-Landesverbände ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten. gastgewerbe DEHOGA ■ ■ ■ Magazin erscheint 10x jährlich. Artikel, die mit Namen oder Initialen gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion, des Herausgebers oder des Verlages dar. Copyright für alle Beiträge bei Verlag und Redaktion.

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

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

2. Quartal 2017
Verbreitete Auflage: 31.434
Verkaufte Auflage: 29.260
Abonnierte Auflage: 20.834



Tafelwasser

Perfekter Mitarbeiter

Er steigert

- Ihren Ertrag
- die Produktivität Ihres Personals

Er spart Ihnen

- wertvolle Arbeitszeit
- Kosten für Einkauf, Kühlung und Lagerhaltung
- lästiges Kistenschleppen

**24 Std. Einsatz pro Tag
ohne Urlaub ab 8 € pro Tag*.**

*zzgl. MwSt.



Mehr Gewinn, zufriedene Gäste – weniger Arbeit

Trotz einer attraktiven Erlössituation bringt der Umsatzträger Wasser eine Reihe zeit- und kostenintensiver Aufgaben mit sich.

Tafelwasserautomaten hingegen sind leicht in jede bestehende Infrastruktur zu integrieren und vereinfachen in Ihrer Anwendung zahlreiche Arbeitsschritte. Sie liefern einfach per Knopfdruck wahlweise raumtemperiertes oder gekühltes Tafelwasser, still oder sprudelnd.

Mit voreingestellten Abgabemengen lassen sich Gläser und Flaschen kinderleicht befüllen, ohne dass Ihre Mitarbeiter bei der Befüllung Zeit verlieren.

Angst vor Reaktionen Ihrer Gäste oder der Presse?

Keine Sorge, denn die Systemgastronomie benutzt Tafelwasser schon seit Jahrzehnten. Auch zahlreiche Top-Restaurants und Sterneköche bekennen sich mittlerweile zu Tafelwasser und machen in neuen Konzepten das „Regionale Wasser“ salonfähig.

Schlagfertig durch unsere Mitarbeiterseminare

Während unseres Schulungs- und Einweisungsprogramms „Qualität-Wasser“ vermitteln wir Ihnen alle Argumente für den Einsatz eines Tafelwasserautomaten. Im Anschluss können Sie und Ihre Mitarbeiter entspannt und schlagfertig mit allen Fragen und Bedenken Ihrer Gäste umgehen.

www.qualitaet-wasser.de

Aufklären
Umdenken
Genießen
Reduzieren
Schützen
Erleben
Qualität Wasser

ProWater
Consulting | UG

info@prowater-consulting.com
www.prowater-consulting.com

Wir unterstützen den WaterRanger e.V.


WATERRANGER

Das hat Geschmack: Erfrischende Vielfalt für vielfältige Erfrischung

Die Sinalco schmeckt bereits seit 1905!
Bieten Sie Ihren Gästen die erfrischende
Geschmacksvielfalt des deutschen
Markenklassikers und profitieren Sie von
unserer bewährten Servicequalität, unserem
bedarfsgerechten Gebindeangebot sowie
einer modernen Kühl- und Zapftechnologie.

Ob Glas in 0,2 L und 0,3 L, Mehrweg in
0,5 L und 1,0 L oder Pre- und Postmix in
10 L und 20 L: Die leckeren Sinalco Sorten
sind in vielen Gebinden erhältlich.

Nähere Informationen erhalten Sie
von unserer Gastronomieabteilung:
Deutsche Sinalco GmbH
Markengetränke & Co. KG
Römerstraße 109 · 47179 Duisburg
gastro@sinalco.de



DIE SINALCO
SCHMECKT...