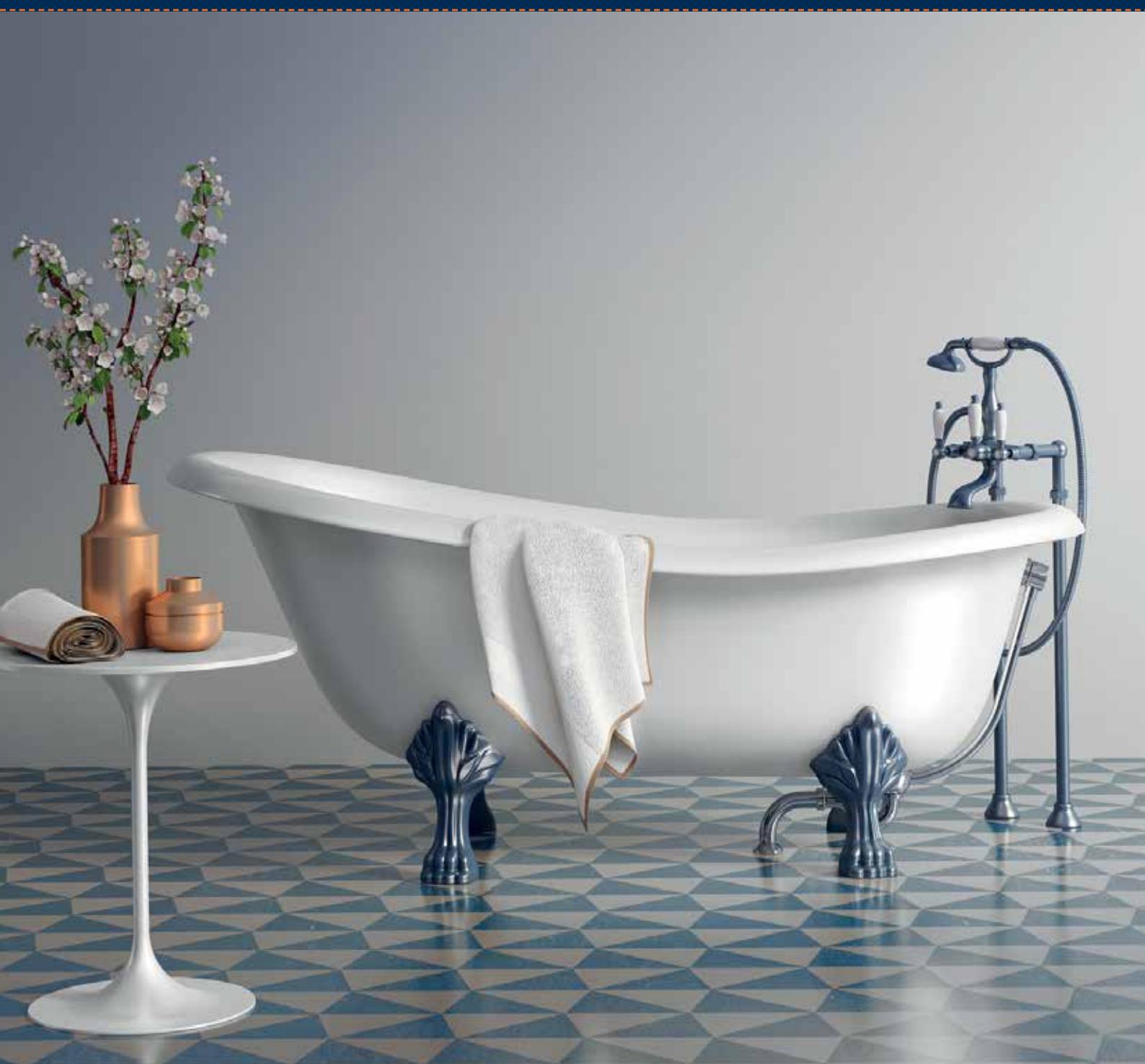


GASTGEWERBE

... MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



DIEBSTAHL

Was Gäste alles
mitgehen lassen

GÄSTEBAK

Funktionalität und
Wohlfühlfaktor

DER **PROFITESTER**
DUNI

GASTGEWERBE

MAGAZIN

DAMIT SIE NÄCHSTEN MONAT NICHT BLANK DA STEHEN:

Sichern Sie sich auch
weiterhin Ihr Freiexemplar
des Gastgewerbe-Magazins.

Anrede Herr Frau

Vorname _____

Nachname _____

Firma _____

Straße, Nr. _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

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

Bitte senden Sie mir auch den branchenrelevanten Newsletter des Gastgewerbe-Magazins und von DerProfitester zu.

Ort/Datum _____

Unterschrift _____

Bitte senden Sie das ausgefüllte Formular an:

Inproma GmbH | Am Hofe 10 | 42349 Wuppertal
Telefon 0202 247988-0 | Fax: 0202 247988-10
produktion@gastgewerbe-magazin.de



INHALT

MELDUNG & MEINUNG	4
MESSEN	7
> Die Zukunft der Getränke	7
POLITIK & VERBÄNDE	8
> Der DEHOGA lädt zum Branchentag	8
UNTERNEHMER & ENTSCHEIDER	10
> Flotte voraus	10
> Grün unterwegs	12
> Mit dem Genussmobil nachhaltig Hotspots erkunden	13
> Integration: Der Geschmack der Heimat	14
> „Klassische Kalkulation ist nicht mehr zeitgemäß“	16
> Die neue Freiheit der Köche	18
> Diebstahl: Wenn Gäste lange Finger bekommen	20
> Auf Feedback richtig reagieren	22
> Mangelware Personal?	24
> Aktive Altersvorsorge als Mitarbeitermotivation	26
GETRÄNKE	27
> Interview: Wie das Bier am besten schmeckt	28
> Von Weißbier bis Pale Ale – Must-haves	29
> Ideen für die Bierkarte	30
— Anzeige —	



Wohlfühlfaktor Gästebad:
Zwischen Komfort und Design S. 45
Foto: © mihalis_a - iStockphoto.com

FOOD	31
> Milchprodukte für die Gastronomie	32
> Milchsorten im Überblick	33
> Traditionprodukt Milch, authentisch und vielfältig	34
> Molkereiprodukte: für die Profi-Küche	35
> Käse: Wie ein Klassiker die Speisekarte ergänzt	36
TECHNIK	37
> Heißluft- und Druckdämpfer: Allesköninger für die Profi-Küche	38
> 3 Tipps für die Arbeit mit Heißluft- & Druckdämpfern	39
> Produktübersicht	40
Der Profitester	
> Duni: Ambiente mit Konzept	43
AMBIENTE	42
> Wohlfühlfaktor Gästebad: Zwischen Komfort und Design	45
> Moderne trifft auf Gemütlichkeit	46
> Praktische Duschböden	47
> Hoher Komfort durch stromloses Dusch-WC	48
> 6 Tipps für das Logo auf der Matte	49
> WASGAU C+C Großhandel mit neuem Webauftritt	50
> Vorschau, Impressum	50

NEU



PACO[®]
JET

SWISS
MADE

Pacojet 2 PLUS. Perfektion à la minute.

- > Neue, programmierbare automatische **Wiederholfunktion**
- > Neues revolutionäres **Verschlussystem** des Pacossier[®]-Flügels „Gold-PLUS“

www.pacojet.com

THE PACOJET DIFFERENCE – WE PACOTIZE[®].



AUFGETISCHT

Viele sprechen vom Gastgewerbe als „der schönsten Branche der Welt“, als dem Traumberuf schlechthin. Anderen Menschen unvergessliche Momente zu bereiten – was könnte es Schöneres geben.



Andreas Türk

Das Strahlen in den Augen der Gäste nach einem tollen Menü, die erhaltenen Blicke nach einer ruhigen Nacht in einem schönen Hotel ...

Ja, das mag alles richtig sein und viele Unternehmerinnen und Unternehmer kennen dieses Gefühl. Das hält aber nur so lange an, bis die Behörden in der Tür stehen. Dann vergeht vielen das Lachen. Dann ist das Strahlen schnell vergessen, wenn wegen ein paar Euros die ganze Kassenführung verworfen wird, wenn gebrochene Fliesen im Fass-Kühlraum zum Problem werden oder das gefühlt zweitwanzigste Formular zur Dokumentation eines betrieblichen Details nicht von allen Mitarbeitern ordnungsgemäß ausgefüllt wurde.

Gastronomie und Hotellerie soll und muss auch immer kreativ sein. Aber Kreativität braucht Freiräume, braucht Gestaltungs- und Reaktionsmöglichkeiten. Ein Autohersteller kann die Zahl der benötigten Schrauben für ein Auto genau abzählen. Aber in der Gastronomie geht das halt nicht so! Dies muss die Politik endlich erkennen. Sie muss gerade für die kleinen und mittelständischen Betriebe, die die Vielfalt der Branche in unserem Land ausmachen, Regelungen finden, damit diese nicht im Wust von Verordnungen und Vorschriften untergehen. Damit genau diesen Betrieben der Freiraum für Kreativität und Innovation bleibt. Dann ist es nur noch ein ganz kurzer Weg, dass auch die Arbeit in der Branche den Unternehmerinnen und Unternehmern ein Lächeln auf die Lippen zaubert.

> Andreas Türk, Chefredakteur

AUFGEPASST: ABO-FALLE DER DATENSCHUTZAUFSICHT-ZENTRALE



Foto: © HT-Pix - iStockphoto.com

Viele Gastronomen und Hoteliers haben in den letzten Tagen ein Fax der Datenschutzauskunfts-Zentrale (DAZ) aus Oranienburg bekommen. Hier ist Vorsicht geboten: Es scheint sich um einen clever gestalteten Betrugsversuch zu handeln! Das echt aussehende Fax fordert den Empfänger auf, das „Leistungspaket Basisdatenschutz“ für jährlich 498 Euro zzgl. Umsatzsteuer zu erwerben. Wer auch das Kleingedruckte liest, dem wird schnell klar, dass bei einem Abschluss der Vertrag über drei Jahre mit jeweils 498 Euro zzgl. Mehrwertsteuer abgeschlossen wird.

Spätestens beim Versenden des Antwortfaxes an eine Nummer im Ausland sollte jeder stutzig werden. Auch offizielle Stellen sowie der Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Mecklenburg-Vorpommern warnen vor dem Abschluss des dubiosen Vertrages. Es sei zwar unabdingbar, sich an die Vorschriften der Datenschutzgrundverordnung zu halten, hierzu sei kein Vertrag mit der DAZ vonnöten.

Wer bereits einen Vertrag abgeschlossen hat, sollte diesen umgehend widerrufen.

55.000 MASSKRÜGE GEKLAUT

Das Oktoberfest hatte gerade mal eine Woche seine Pforten geöffnet, als bereits 55.000 Maßkrüge durch Abwesenheit glänzen. Es bleibt die Frage offen, wie 55.000 Personen es geschafft haben, die nicht gerade kleinen Trinkgefäße ungesehen aus den Zelten zu schmuggeln. Es kann auch vermutet werden, dass der ein oder andere davon ausgingen ist, bei einem Preis von über 11 Euro die Maß in den großen Zelten wäre der Krug inklusive. Während die Wirte die wie in jedem Jahr gestiegenen Preise mit der ebenfalls erhöhten Wiesn-Pacht rechtfertigen, ist immerhin die Limo ein bisschen günstiger geworden.



Foto: © Muenz - iStockphoto.com

Außerdem ist ja alles eine Sache der Verhältnisse: Bei rund 6 Millionen Litern Bierkonsum während des gesamten Oktoberfestes fallen die 55.000 Krüge nicht so ins Gewicht. Oder einige landen am Ende doch bei der Fundstelle. Und hier – so die Erfahrung der letzten Jahre – werden nur 20 % der gefundenen Gegenstände wieder abgeholt.



ANTRAG ZUR FLEXIBILISIERUNG DES ARBEITSZEITGESETZTES GESCHEITERT

Ende September ist der mit Spannung erwartete Antrag der FDP-Fraktion bezüglich der Arbeitszeitflexibilisierung von den übrigen Fraktionen abgelehnt worden. Der Ausschuss für Arbeit und Soziales lehnte den entsprechenden Gesetzesentwurf ab.

Während die SPD fürchtet, dass der Schutz des Arbeitnehmers durch den Verlust des 8-Stunden-Tages nicht mehr gewährleistet ist, argumentiert das Bündnis 90/Die Grünen mit den wissenschaftlich bewiesenen negativen Auswirkungen, resultierend in

höherer Unfallgefahr und angeschlagener Gesundheit. Dabei geht es dem DEHOGA nicht darum, dass die Mitarbeiter in Gastronomie und Hotellerie mehr Stunden arbeiten, es soll nur die starre tagesbezogene Arbeitszeit von einer flexiblen Wochenarbeitszeit abgelöst werden.

„Es geht nicht um mehr Arbeit“, so DEHOGA-Präsident Guido Zöllick, „sondern um eine bessere Verteilung der Arbeitszeit. Gesundheitsschutz, Jugendarbeitsschutz und Mindestruhezeiten bleiben gewahrt.“



Stechmaschinen sollen der Vergangenheit angehören: Das Gastgewerbe fordert schon lange die Flexibilisierung der Arbeitszeit. Die Umstellung von Tages- auf Wochenarbeitszeit ist das Ziel.

SCHLÜSSEL VERGESSEN: SCHALKE-FANS BRECHEN IN EIGENES HOTEL EIN

Kürzlich musste die Gelsenkirchener Polizei zu einem kuriosen Einsatz ausrücken: Demnach wollten zwei Schalke-Fans nach dem gewonnenen Heimspiel am Sonntag zurück in ihr gebuchtes Hotelzimmer. Dummerweise hatten sie ihren Zimmerschlüssel vergessen. Zunächst setzten sich die beiden laut Polizei auf die Hoteltreppe und versuchten, einen Bekannten anzurufen, der bereits im Zimmer war und schlief. Dieser reagierte aber nicht.

Gegen Mitternacht kamen die beiden Gäste dann auf die clevere Idee, die Haustür zum Hotel gewaltsam zu öffnen. Dazu schleuder-

ten sie einen Blumenkübel in die Glastür. Zeugen gingen in diesem Moment von einem Einbruch aus und riefen die Polizei. Die Beamten, die in größerer Zahl zeitgleich am Hotel eintrafen, fanden die beiden stark alkoholisierten Männer in der ersten Etage.

Einer der beiden Fans verhielt sich gegenüber den Polizeibeamten derart aggressiv, dass er zur Verhinderung weiterer Straftaten vorübergehend in Gewahrsam genommen werden musste. Gegen den Beschuldigten wird wegen Sachbeschädigung und Widerstandes gegen Vollstreckungsbeamte ermittelt.

STEIGENDE HOTELPREISE

Das Portal HRS hat die durchschnittlichen Preise für eine Nacht im Hotel ermittelt und für den Übernachtungsmarkt eine positive Preisentwicklung festgestellt. Im Schnitt kostete eine Hotelnacht 92 Euro und damit rund 2,2 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die teuerste deutsche Stadt ist München mit 121 Euro. International zählen Zürich mit 185 Euro (für Europa) und New York mit 250 Euro (global) zu den teuersten Städten für Hotelübernachtungen.

In den meisten Großstädten haben sich die Übernachtungspreise im Vergleich zum Vorjahr moderat verändert. Mit einer Preissteigerung von 8,4 Prozent auf einen jetzt erzielten Durchschnittspreis von 90 Euro liegt Nürnberg bei der Entwicklung ganz weit vorn. Auch die Hotelpreise in Berlin (plus 7,2 Prozent) und Stuttgart (plus 6,2 Prozent) haben deutlich angezogen. Mit sinkenden Preisen haben die Hoteliers in Düsseldorf zu kämpfen (minus 4,1 Prozent).

International hat es die Hoteliers in Barcelona allerdings noch deutlich schlimmer erwischt. Hier sank der Durchschnittspreis um 13,7 Prozent, allerdings auf einen immer noch hohen Durchschnittspreis von 132 Euro – elf Euro mehr als in der teuersten deutschen Stadt. HRS sieht die Unabhängigkeitsbestrebungen Kataloniens sowie den heißen Sommer als Gründe an. Auch in Athen (minus 8,8 Prozent) und Lissabon (minus 7,8 Prozent) sanken die Hotelpreise.

Weltweit stiegen die Hotelpreise am stärksten in Peking (plus 21,5 Prozent) und in Bangkok (plus 13,3 Prozent), wobei die Hotelpreise in beiden Städten noch unter dem Schnitt liegen. Die höchsten Hotelpreise gelten nach wie vor in New York mit einem Durchschnittspreis von 250 Euro für die Nacht im Hotel.



20.000 VOTINGS ENTSCHEIDEN ÜBER BESTE TAGUNGSHOTELS

Bereits das 17. Mal entschieden 25.000 Stimmberchtigte in zahlreichen Kategorien über die besten Tagungshotels Deutschlands. Ein besonderes Augenmerk lag auf der erstmals gelisteten Kategorie Kreativprozesse.



Foto: ARCADEON

In der neuen Kategorie werden Hotels ausgezeichnet, die durch ihr Ambiente mit den herkömmlichen Vorstellungen von Tagungsräumlichkeiten brechen und ihren Gästen durch Einrichtung und Ausstattung eine Atmosphäre kreieren, die Denkprozesse anregen und unterstützen soll.

Gewinner der Kategorie Kreativprozesse

Der mit Spannung erwartete Sieger in dieser Kategorie ist das ARCADEON in Hagen. 16 Tagungsräume mit Tageslicht und neuster Technik ausgestattet bestechen mit individueller Einrichtung. So gibt es neben einem Hexagon-Tagungsraum mit einer geometrisch inspirierten Einrichtung noch das Waldzimmer. Waldmotive an der Wand, grüne Decke und die von der Natur beeinflusste Einrichtung lassen die Gedanken fließen. Für Draußen-Sitzer gibt es auch einen Outdoor-Tagungsraum, der mit 60 qm Platz für 30 Denker und Kreative bietet. Den 2. Platz belegte das Mercure Tagungs- & Landhotel Krefeld mit seiner „Lern & Denker werk Stadt“, auf den 3. Rang kann das Schloss Hohenkammer mit seiner „Werkstatt für Neues“ stolz sein.

Gewinner Seminar-Hotels

In der beliebtesten Kategorie des Wettbewerbs gab es wie immer die meisten antretenden Hotels. Ebenso wie immer war auch der Sieger keine große Überraschung. Bereits seit Beginn des Wettbewerbs belegt das Seminaris SeeHotel Potsdam stets einen der vorderen Plätze, in diesem Jahr schaffte es der Betrieb auf den ersten Platz. Auf dem zweiten Platz zeigte sich, dass Fleiß belohnt wird: Durch ständige Qualitätssteigerung und innovative Ansätze steigt das Pfalzhotel Asselheim seit Jahren konsequent in seiner Platzierung. Gut Thansen, Sieger von 2017, erreichte dieses Jahr den 3. Platz.

Gewinner Konferenz-Hotels

Um in dieser Kategorie teilnehmen zu dürfen, müssen Ausstattung und Räumlichkeiten auch für größere Veranstaltung ausgelegt sein. Auf dem ersten Platz konnte sich erfolgreich das Hotel Schwarzwald Panorama halten. Mit seinem nachhaltigen Gesamtkonzept konnte Direktor Stefan Bode die Entscheider erneut überzeugen. Platz 2 ging an das Hotel Esperanto Kongress- und Kulturzentrum Fulda, den 3. Platz sicherte sich das Best Western Plus

Palatin Kongresshotel & Kulturzentrum Wiesloch.

Gewinner Klausurhotels

Ruhe und Abgeschiedenheit für störungsfreie Denkprozesse zeichnen die Gewinner unter den Klausurhotels aus. Das Tagungszentrum Schmerlenbach in der Nähe von Aschaffenburg, vor einigen Jahren noch kirchliches Tagungshaus, schaffte es hier unter der Leitung von Dr. Berthold Uphoff auf den 1. Platz. Der Vorjahressieger, das hessische hotel Schloss romrod, schaffte es 2018 auf den 2. Platz.

Gewinner Eventhotels

Im Gegensatz zu den reinen Tagungs- oder Klausurhotels stehen hier Veranstaltungen mit emotionalen Ansätzen im Vordergrund. Hier konnte das Hotel Schönbuch in Pliezhausen bei Stuttgart dank innovativer Eventkonzepte bereits zum vierten Mal in Folge den Sieg nach Hause holen. Hier erreichte das Schlosshotel Steinburg den 2. Platz, „Das Dorf am See“, das Seehotel Niedernberg, sicherte sich den 3. Platz. Nach einem 10. Platz 2017 ein großer Erfolg für das idyllisch gelegene Hotel.



DIE ZUKUNFT DER GETRÄNKE

Auf der BrauBeviale 2018 vom 13. bis 15. November in Nürnberg dreht sich alles um Getränke. Wer hier am Ball bleiben will, sollte auf der weltweit wichtigsten Messe dabei sein, denn es geht um nicht weniger als die Zukunft der Getränkebranche.

Das turnusbedingte Pausenjahr hat das Veranstaltungsteam der in diesem Jahr weltweit wichtigsten Investitionsgütermesse für die Getränkeindustrie genutzt, um Feinheiten im Messekonzept anzupassen, sich im Markt umzuhören und aktuelle Themen, die die Branche bewegen, aufzuspüren und aufzugreifen. Neben einer neuen Besucherführung und einer zusätzlichen Messehalle ist daraus unter anderem ein umfassendes Rahmenprogramm entstanden, das Impulse setzen möchte bei all den Herausforderungen, die die Getränkebranche gerade beschäftigen.

„Wir haben festgestellt, dass sich sehr viele in der Getränkefachwelt gerade die Frage stellen, wie sie in Zukunft wettbewerbsfähig werden oder bleiben können“, erläutert Andrea Kalrait, Veranstaltungsleiterin der BrauBeviale. „Als zentrale Plattform der Branche sehen wir es als unsere Aufgabe, diese wichtigen Fragen aufzugreifen, zu diskutieren und Denkanstöße zu geben.“ Und gerade weil Getränke in der Gastronomie eine wichtige Rolle spielen, sollten auch Gastronomen den Termin der BrauBeviale im Kalender eintragen. Neben den über 1100 Ausstellern ist vor allem das Forum BrauBeviale wichtig,

das an allen drei Messeägeln stattfindet. Der bewährte Mix aus Vorträgen, Präsentationen, Podiumsdiskussionen sowie Preisverleihungen lädt die Messebesucher ein, sich zu aktuellen Themen zu informieren und von spannenden Ideen und Ansätzen inspirieren zu lassen. Das Themenspektrum ist breit gefächert und reicht von Rohstoffen über Technologien bis zu Unternehmertum und Vermarktung.

Ein Highlight für das Erforschen der Vielfalt und den Genuss von Getränkespezialitäten ist die Craft Drinks Area. Hier können die Besucher an insgesamt acht Bars an von unabhängigen Experten geführten Verkostungen teilnehmen und in zum Teil völlig neue Geschmackswelten eintauchen. Neben der Gläserbar, an der man die Auswirkung der Beschaffenheit des Glases auf den Geschmack erleben kann, gibt es je eine Bar für Mineralwässer, Spirituosen und innovative alkoholfreie Getränke. Dem Thema Bier widmen sich vier Bars, die neben speziellen Ländern und Themen auch die Vielfalt alkoholfreier und alkoholreduzierter Biere aufzeigen.

Alles Infos zur Messe unter:
www.braubeviale.de

 Das Telefonbuch
Alles in einem

Finden statt suchen:
Mehr Zeit am Gast
als am Telefon.

› Online mit dem
TerminService



Jetzt gratis testen!
[www.dastelefonbuch.de/
TerminService/Gastro](http://www.dastelefonbuch.de/TerminService/Gastro)



Ein Service Ihrer Verlage
Das Telefonbuch

Top-Gäste aus der Politik:

Olaf Scholz
Christian Lindner
Annegret Kramp-Karrenbauer
Thomas Bareiß



**Diskussionsrunde mit den
Bundestagsabgeordneten:**
Carsten Linnemann (CDU/CSU)
Michael Theurer (FDP)
Anja Hajduk (Bündnis 90/Die Grünen)

AUF NACH BERLIN

DER DEHOGA LÄDT ZUM BRANCHENTAG

**Für viele ist der Branchentag des DEHOGA ein absolutes Muss. Am 20. November ist es wieder soweit:
Die Branche trifft sich im Maritim Hotel Berlin!**

Als „Power-Programm“ beschreibt der DEHOGA das, was ab 10.30 Uhr in Berlin passieren wird. Hochkarätige Gäste aus Politik und Wirtschaft geben sich das Mikrofon in die Hand und werden ihre Sicht auf die Situation von Hotellerie und Gastronomie darstellen. Die Grundlage für den Austausch wird natürlich eine Rede von DEHOGA Präsident Guido Zöllick sein, in der er die wachsende Bedeutung der Branche darstellen und die konkreten Forderungen der Branche formulieren wird. Neben dem politischen Austausch ist der Branchentag auch ein großes Netzwerktreffen, denn sowohl der Austausch mit den Kollegen als auch die Ausstellung der Branchenpartner verspricht viele neue Ideen und Ansätze. Aus der Politik freut sich der DEHOGA auf die Botschaften von Vizekanzler und Bundesfinanzminister Olaf Scholz, Christian

Lindner, Bundesvorsitzender der FDP und Vorsitzender der FDP-Bundestagsfraktion, CDU-Generalsekretärin Annegret Kramp-Karrenbauer sowie Thomas Bareiß, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus.

Ein weiteres Highlight wird der Impulsbeitrag von Christian Gansch sein. Der Dirigent, Produzent, Autor und Coach zieht Parallelen aus der Musik ins Gastgewerbe hinein, wo auch das Teamwork eine große und wichtige Rolle spielt. „Wer auftritt, muss spielen – das Orchester als Erfolgsmode“ lautet der Titel seines Vortrages.

Spannend wird es bei der prominent besetzten Diskussionsrunde, bei der die mittelständischen Unternehmer Nicole Kobjoll vom Schindlerhof in Nürnberg, Peter Reichert vom Seehof Herrsching und Dieter

Wäschle vom Petershof in Konstanz ihre Fragen und Anliegen an die Politik herantragen. Mit in der Diskussionsrunde werden die Bundestagsabgeordneten Carsten Linnemann (CDU/CSU), Michael Theurer (FDP) und Anja Hajduk (Bündnis 90/Die Grünen) sitzen. Die Moderation des Branchentages liegt in den bewährten Händen von Hajo Schumacher.

Zur großen Branchenparty am Abend, bei der auch die Miniköche wieder einen Teil des Service übernehmen, hat sich Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner angekündigt.

Die Teilnahme am Branchentag und der Branchenparty kostet pro Person 125 Euro. Die Anmeldung erfolgt online über die Homepage des DEHOGA Bundesverbandes www.dehoga-bundesverband.de

MACHT MEHR AUS IHRER KASSE: MAGENTA BUSINESS POS

In Kooperation mit
 enfore



JETZT MIT DEM ANSCHLUSS AN DIE ZUKUNFT.

Damit Gäste zu Stammgästen werden, sind schneller Service und passgenaue Kalkulation gefragt. Dank MagentaBusiness POS mit dem Anschluss an die Zukunft ist Ihr Betrieb perfekt organisiert – von der Kasse über die Warenwirtschaft bis zur (Online-)Reservierung. So steigern Sie Absatz und Service ganz automatisch. Mehr unter: www.telekom.de/magentabusiness-pos oder 0800 33 01360.

Digitalisierung. Einfach. Machen.



T • •

ERLEBEN, WAS VERBINDET.



Foto: © hedgehog94 - iStockphoto.com

FLOTTE VORAUS

Fuhrpark, Fahrzeugflotte – wohlklingende Begrifflichkeiten, doch ab wie vielen betrieblich genutzten Fahrzeugen gelten diese Bezeichnungen und welche Vor- und Nachteile können sich für den Hotelier ergeben?

Grundsätzlich können schon zwei Fahrzeuge als Fuhrpark bezeichnet werden. Nach oben gibt es kaum Grenzen, manche Betriebe verwalten mit professionellem Flottenmanagement mehrere hundert Autos für ihre Mitarbeiter.

Ausgangspunkt für den Hotelier sollten die Bedürfnisse seiner Gäste sein. Diese werden sicher je nach Hotelklassifizierung, Lage und Größe divergieren, im Endeffekt können Sie jedoch mit ein paar Fragen eine konkrete Einschätzung Ihrer Ansprüche an potenzielle Fahrzeuge definieren:

- Gibt es Mitarbeiter, die eigene Fahrzeuge benötigen, z.B. die Küche für den täglichen Einkauf oder auch der Hotelmanager, ggf. als Prämie?
- Wie oft wird von Gästen ein Shuttle-Service zu einem Bahnhof oder Flughafen gewünscht? Wie weit sind diese Anlaufpunkte entfernt?

► Haben meine Gäste das Bedürfnis, während ihres Aufenthalts selbst Hand ans Steuer zu legen?

► Welche Alters- und Familienstruktur haben meine Gäste? Sollte eher ein Kleinbus, ein Van oder auch ein flotter Zweisitzer Sinn machen und meine Gäste zu einer Spritztour verführen?

► Macht es Sinn, in einer landschaftlich attraktiven Umgebung auch über den Verleih von E-Bikes nachzudenken?

Die Antworten auf diese Fragen zeigen, wie der Fuhrpark aufgebaut werden sollte. Nahezu alle Hersteller bieten Fullservice-Leasingverträge für das persönliche Flottenmanagement an. So bleibt alles in einer Hand und Sie können sich extra Vorteile sichern. Ford bietet zum Beispiel in ausgewiesenen Gewerbewochen Top-Finanzierungsangebote sowie einen Gewerbebonus. Hier sind außerdem Wartungs- und Verschleißkosten inklusive.

► Miriam Grothe

Kauf oder Leasing?

Eine Frage, die sich bei jeder Neuan schaffung zu stellen lohnt. Der grundsätzliche Unterschied besteht darin, dass beim Abschluss eines Leasingvertrages kein Unternehmenskapital gebunden wird. So können gerade kleinere Betriebe ihre Liquidität erhöhen, Ressourcen für andere Investitionen frei halten und sich Zinsvorteile sichern. Ein weiterer Vorteil des Leasings besteht darin, dass gemietete Fahrzeuge nicht in der Unternehmensbilanz aufgeführt werden müssen, da der juristische Eigentümer während der Vertrags laufzeit die Leasinggesellschaft bleibt. Daraus ergibt sich ein direkter Vorteil für die Eigenkapitalquote des Unternehmers.

Achtung: Ausnahmen gelten bei Bilanzierung nach IFRS (International Financial Reporting Standards) bzw. US-GAAP (United States Generally Accepted Accounting Principles). Nicht zu vergessen, dass Leasingraten als Betriebsausgaben sofort steuerlich absetzbar sind.

Wer nun in seinem Fuhrpark schon seit Jahren gekaufte Fahrzeuge sein Eigentum nennt, wird sicher nicht sofort vollständig auf Leasingverträge umsteigen können und wollen. Doch wenn die nächste Anschaffung fällig wird, sollte das Gespräch mit einer Leasinggesellschaft oben auf der To-do-Liste stehen.

Versicherungen

Wenn Sie mehrere Fahrzeuge über Ihren Betrieb laufen lassen, lohnt sich der Vergleich bei den Versicherungen besonders. Je nachdem, welchen Anbieter Sie wählen, gibt es schon ab zwei Fahrzeugen einen vergünstigten Flottentarif. Bei anderen Versicherungen gilt dieser erst ab fünf Wagen, wird in der Gesamtsumme aber pro Fahrzeug günstiger. Hier lohnt sich ein Gespräch mit dem Versicherungsvertreter auf jeden Fall.

Wirtschaftswunder trifft Raumwunder.

Der neue Ford Transit Courier & Connect



Profis glauben für gewöhnlich nicht an Wunder – bis sie den neuen Ford Transit Courier und den neuen Ford Transit Connect live erlebt haben. Dann staunen sie über die Kraftstoffeffizienz und die niedrigen Betriebskosten sowie über die Agilität und das clevere Laderaumkonzept des neuen Ford Transit Courier. Apropos Laderaum: Hier sorgt der neue Ford Transit Connect in puncto Flexibilität für große Augen – in Kombination mit zahlreichen neuen Assistenzsystemen.

Abbildungen zeigen Wunschausstattung gegen Mehrpreis.



Eine Idee weiter



GRÜN UNTERWEGS

Immer häufiger sind Elektroautos auf deutschen Straßen unterwegs. Warum also nicht den eigenen Fuhrpark erweitern und die zahlreichen Vorteile der elektrischen Variante nutzen?

Neben Tesla und Hyundai ziehen immer mehr Autohersteller mit den verbrennungsfreien Alternativen nach. Neben Ford, Mercedes, BMW und Nissan gibt es auch die elektrifizierte Version des Porsches, der mit 500 km Reichweite weit vorne liegt. Im Vergleich liegt zum Beispiel der BMW i3 mit 33 kW bei 312 km und ein Mercedes B 250 e bei 230 km. Die meisten Hersteller bieten verschiedene Varianten an, sodass der Kunde nach seinen Bedürfnissen wählen kann.

Wer selbst elektrisch unterwegs ist, sollte überlegen, eine Ladestation auch für Gäste zugänglich zu machen und so direkt einen Pluspunkt im Angebots-Portfolio hinzuzufügen. Rechts lesen Sie, was beim Installieren einer Ladestation zu beachten ist. Wer über diese Investition nachdenkt, sollte die Augen offen halten: Amazon plant, neben dem bereits laufenden Verkauf von Ladegeräten mit den Amazon Home Services,

Elektroarbeiten in Kombination mit dem Verkauf von Ladestationen anzubieten.

Gewinnbringend umstellen

Neben dem Aspekt des Umweltbewusstseins und der geringen CO₂-Emission kann bis 2019 noch der Umweltbonus geltend gemacht werden. Dieser wird zur Hälfte vom Staat und zur Hälfte von der Automobilindustrie getragen und beläuft sich beim Kauf eines rein batteriebetriebenen Autos auf 4.000 Euro.

Neben dem Umweltbonus und der KFZ-Steuer-Freiheit sollte noch erwähnt werden, dass eine Förderung durch ein KfW-Darlehen im Rahmen des KfW-Umweltprogramms für gewerblich genutzte Elektro-, Hybrid- und Brennstoffzellenfahrzeuge möglich ist. Doch nicht nur das Fahrzeug selbst, sondern auch der Bau von Ladestationen kann durch dieses Programm finanziert werden. ➤ mig

Was muss beachtet werden, wenn ich meinen Gästen Ladestationen für ihre E-Autos anbiete?

Wie so vieles in Deutschland ist auch das Anbieten von Ladestationen nicht ohne behördlichen Aufwand möglich. Es gibt zahlreiche Regelungen, die beachtet werden müssen, damit keine Strafen fällig werden. Wir bieten Ihnen eine kurze Auflistung. Details finden Sie im Internet unter:

<https://bit.ly/2zIIjy8>.

Steuerliche Aspekte

Ob Steuern anfallen, ist davon abhängig, ob Sie der Letztverbraucher sind, oder ob Sie den Strom, den Sie Ihren Gästen zur Verfügung stellen, partiell oder komplett selbst generieren.

Ladesäulenverordnung

Die Ladesäulenverordnung bezieht sich nur auf öffentlich zugängliche Stationen mit mindestens 3,7 kW und definiert Standards zu Zugänglichkeit, Ausstattung und Zahlungsmöglichkeiten.

Baurecht und Straßenverkehrsrecht

Es ist üblich, dass die Systemdienstleister, die die Ladestationen vertreiben und installieren, die rechtlichen Umstände klären. Hierbei geht es um Zugänglichkeit und Sondernutzung.

Förderungen und Meldepflichten

Förderungen müssen vor der Installation der Anlage beantragt werden und setzen den Betrieb mit mindestens bilanziellem Grünstrom voraus.

MIT DEM GENUSSMOBIL NACHHALTIG HOTSPOTS ERKUNDEN

Gelebte Nachhaltigkeit durch die Kombination von Regionalität und E-Mobilität: Das Genussmobil zeigt, wie es geht. An zahlreichen Ausgangspunkten in Österreich warten die BMW i3 Flitzer, um dem Gast eine Genusstour der besonderen Art zu bieten. Während sich der gemeine Tourist mit Reiseführer, Informationstafeln und Webseiten selbst mühsam lohnenswerte Touren zusammenstellt, muss hier nur das Gaspedal gedrückt werden.

Genuss auf Abruf

Es gibt je nach Region unterschiedliche Tourenangebote, die von Kunstgenuss über eine "Sightseeingtour Lipizzanerheimat" bis zur "Best of Vulcano-Tour" jedem Bedürfnis gerecht werden.

Im Navigationsgerät ist die vom Guest gewählte Tour eingespeichert und die kulinarische Entdeckungsreise kann beginnen. Bucht der Guest beispielsweise die "Reise ins Glück" in der Süd-Steiermark, so findet er mit der Herzelstraße und der Theresienkapelle nicht nur optische Highlights, vielmehr wird auf den zahlreichen, vorab eingestellten Stationen der Gaumen verwöhnt.

— Anzeige —



Foto: Genussmobil

Ob Jause auf der Alm, auf 564 Metern ein Wein im höchstgelegenen Weinbauort Kitzeck oder zum krönenden Abschluss ein Gourmet-Menü bei der malenden Gastwirtin im Gasthof „Zur Hube“ – auf der Tagestour ist für jeden das Passende dabei.

Sightseeing im persönlichen Tempo

Die Vorteile liegen auf der Hand: Der Guest bestimmt nicht nur seine Route vorab selbst, er kann auch entscheiden, wie lange er bei den einzelnen Stationen verweilt.

Wenn die Tour das Laden des E-Autos erfordert, sind die entsprechenden Ladestationen mit aufgelistet. Unter den Hashtags #genusstour oder #genussmobil finden sich zahlreiche Impressionen begeisterter Kunden.

Vielleicht kann nicht jeder den Gästen direkt eine Handvoll Touren anbieten, aber die Grundidee der individuellen Ausflüge im hoteleigenen E-Auto ist sicherlich einen Gedankengang wert. ➤ Miriam Grothe www.genuss-mobil.at


TOTAL


TOTAL Deutschland · Recruiting Tankstelle
Jana Giermann · Tel. 030/2027-8621
Jean-Monnet-Str. 2 · 10557 Berlin

Suchen Sie eine neue Herausforderung?

**Wir als TOTAL suchen deutschlandweit motivierte
Tankstellenpächter/innen auf selbstständiger Basis.**

TOTAL ist der drittgrößte Tankstellenbetreiber Deutschlands und steht für eine **partnerschaftliche Zusammenarbeit**. Wir unterstützen Sie mit einem persönlichen Ansprechpartner vor Ort und mit fachgerechten Seminaren.

- Sie können sich und Ihre Mitarbeiter/innen motivieren und denken und handeln kundenorientiert?
- Sie bringen ein sehr gutes kaufmännisches Verständnis mit und verfügen über finanzielle Sicherheiten (Betriebskapital)?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung unter:
RM.tankstellenverwaltersuche@total.de

INTEGRATION

DER GESCHMACK DER HEIMAT

Mohammad und seine Frau Zahra Nazari wollen verführen – mit Gerichten aus ihrer Heimat Afghanistan. Beim Caterer KAMUN-Taste of Home stellen sie ihr Können unter Beweis. Und bringen ihre Kultur den Gästen näher. Ein Erfolgsrezept und gelungenes Beispiel für gelebte Integration.



Gäste mit afghanischer Küche zaubern und Grenzen im Kopf überwinden: Das ist das Ziel von Mohammad und seiner Frau Zahra Nazari.

Am Ufer der Spree zaubern Max Freye und seine Mitstreiter authentische Gerichte aus Syrien und Afghanistan. Eine Gemüsesuppe mit Reis, Kichererbsen, Haferflocken, Nudeln und Kartoffeln schmort auf dem Herd und muss noch mit Kurkuma, Curry und Kardamom abgeschmeckt werden. Nicht zu vergessen: Der Kreuzkümmel, nach dem das Cateringunternehmen Kamun benannt ist. „Kamun Catering ist aus dem Projekt ‚Balloon Kitchen‘ hervorgegangen, das meine Frau Leslie und ich zusammen mit der Stadtmision Berlin 2015 ins Leben riefen“, berichtet Max Frey. Neben seiner Projektküche entstand im Zuge des Flüchtlingsstroms 2015 eine Erstaufnahmestelle. Kurzerhand lud er mehrere Afghanen und Syrer in seine Küche ein, das Projekt „Balloon Kitchen“ war geboren. Geflüchtete erhielten dort die Möglichkeit, nationale Gerichte jeder Art zu kochen. Der 42-jährige Autodidakt ergänzt: „Gäste aus ganz Berlin konnten mitkochen, mitessen und die neuen Kulturen kennenlernen.“ Als die Nachfrage wuchs, entstand die Idee, die köstlichen Speisen für jedermann anzubieten. „So entstand Kamun Catering“, sagt Max Frey, der eigentlich diplomierte Künstler ist.

Heute arbeiten sieben Köche und Kellner aus Afghanistan, Eritrea, Somalia und Syrien bei Kamun und sorgen für multikulturelle, kulinarische Begegnungen bei Firmeneiern und privaten Festen. Der schöne Nebeneffekt:

Über das Essen und den kulturellen Austausch bietet sich den neuen Mitbürgern die Möglichkeit, sich sozial und sprachlich zu integrieren. „Gleichzeitig drehen wir den Spieß um: Nicht den Geflüchteten muss geholfen werden, sie helfen uns bei der richtigen Zubereitung ihrer traditionellen Gerichte. Und sie helfen sich mit der Arbeit bei uns selbst“, sagt Leslie Frey, die Kamun organisatorisch betreut.

Erster Job mit 52 Jahren

Mohammad und Zahra Nazari sind zwei der Geflüchteten von Kamun. Das Ehepaar stammt aus Kabul, seit zweieinhalb Jahren leben sie in Deutschland. „Wir sind froh, in Deutschland eine neue Heimat gefunden zu haben“, sagt der 53-jährige Mohammad, der

bereits in Afghanistan in Großküchen beschäftigt war.

Die eigentliche Expertise für die afghanische Küche bringt allerdings seine Frau Zahra ein. Bei dem Caterer trat sie ihren ersten Job überhaupt an – mit 52 Jahren. Zuvor war sie Hausfrau und übte sich an afghanischer Hausmannskost.

Mohammad und Zahra freuen sich, bei Kamun arbeiten zu können. „Für uns ist es wichtig, nicht den Tag mit Nichtstun zu verbringen“, sagt der Afghane. Aktuell wohnen sie noch in einer Flüchtlingseinrichtung. Ihr sehnlichster Wunsch ist nun eine eigene Wohnung. „Das werden wir auch noch schaffen“, sagt seine Frau.

Wandler zwischen den Welten

Max Frey ist überzeugt, dass die beiden auch das meistern werden. Er unterstützt die Nazaris auch fernab der Küche. Für ihn ist es wichtig, über das gemeinsame Arbeiten hinaus, einen offenen Austausch mit den Geflüchteten zu pflegen.

Die Freys und die Nazaris wandeln kulinarisch wie kulturell zwischen den Welten. Ihr Beispiel zeigt, dass Krieg und Vertreibung neben allem Elend etwas Positives hervorbringen können. Ihr Zusammentreffen hat sich zumindest für die Gastronomie der deutschen Hauptstadt als Gewinn herausgestellt. Für beide ist Kamun ein regelrechtes Erfolgsrezept.

> Andreas Türk

WIR ZUSAMMEN

Die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund ist eines der größten Themen der Zeit. Was dabei oft übersehen wird: Die Wirtschaft war in der Vergangenheit schon immer auf Zuwanderung angewiesen – und ist es auch jetzt. Vor diesem Hintergrund wurde 2016 das Netzwerk „wir zusammen“ gegründet. Von zunächst 36 Initiatoren ist das Projekt inzwischen auf über 220 Partner angewachsen, darunter viele Dax-Konzerne, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen. Diese Unternehmen konnten bereits 33 500 Menschen für die Arbeit in Deutschland qualifizieren. Die Plattform www.wir-zusammen.de bietet neben Transparenz und Orientierung beispielhafte Lösungswege für die Integration von Geflüchteten. Sie soll weitere Unternehmen und deren Mitarbeiter motivieren und inspirieren, bei der Integration selbst aktiv zu werden.

www.wir-zusammen.de

Die Schorle fällt nicht weit vom Stamm.

Aus heimischen Früchten.



QUALITÄT AUS
DEUTSCHLAND



ViO. Erfrischend natürlich.

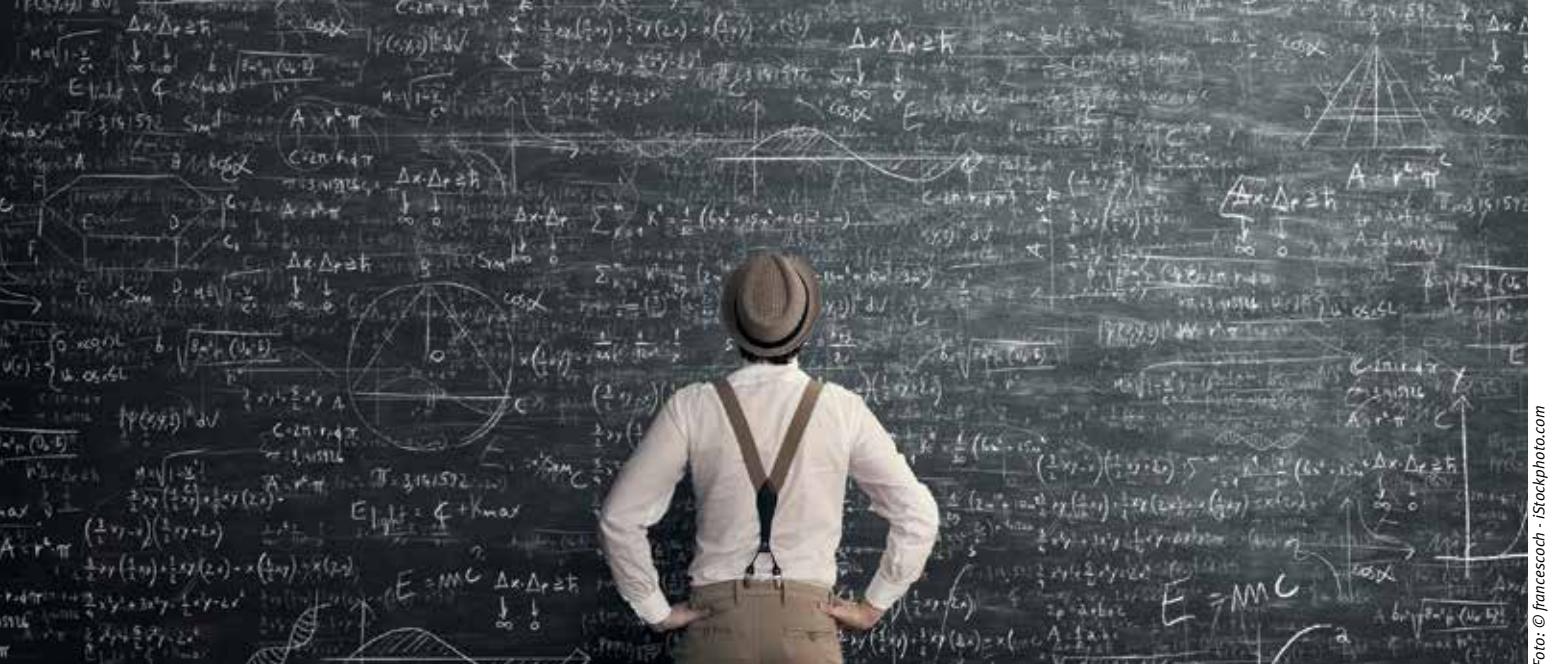


Foto: © francescoch - iStockphoto.com

„KLASSISCHE KALKULATION IST NICHT MEHR ZEITGEMÄSS“

Hoteliers stehen heute vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Vor allem die Preisgestaltung hat in einem immer transparenter werdenden Markt an Bedeutung zugenommen. Im Exklusiv-Interview mit Gastgewerbe-Magazin erläutert der Berater Michael Lidl, geschäftsführender Gesellschafter der Treugast Solutions Group, seine Sicht auf den Hotelmarkt, gibt Tipps für ein modernes Revenue Management und zeigt, was man von Airbnb lernen kann.

Gastgewerbe-Magazin: Wie buchen Sie gewöhnlich ein Hotelzimmer?

Michael Lidl: Am liebsten direkt im Hotel. In der Regel via Telefon oder über die Webseite. Dafür bin ich selbst zu viel Hotelier, als dass ich kommissionpflichtige Buchungen bevorzugen würde.

Gibt es einen Unterschied, ob Sie privat oder geschäftlich buchen?

Ja, große Unterschiede. Beruflich suche und buche ich Hotels viel von unterwegs aus, in der Regel mit dem Smartphone und oft nur wenige Stunden vor dem Check In. Privat gerne abends auf der Couch. Da lasse ich mir mehr Zeit und vergleiche auch mehr Hotels und Preise.

Sind Sie sicher, dass Sie immer zum günstigsten bzw. besten Preis buchen?

Ich bin mir sicher, dass ich nie zum günstigsten Preis buche, aber zumindest zu einem anständigen Preis.

Natürlich schaue ich

vor der Buchung nochmals kurz auf ein Vergleichsportal. Aber die Ratenparität haben viele Hotels mittlerweile ohnehin eingeräumt im Griff. Um den günstigsten Preis zu buchen, müssten meine Reisedaten deutlich flexibler sein.

Hoteliers sind in der Zwickmühle zwischen Mitbewerberpreis, eigenen Kosten und verschiedenen Vertriebskanälen. Wie soll denn ein Hotelier den Zimmerpreis heute überhaupt vernünftig kalkulieren?

Klassische Preiskalkulationen sind heutzutage viel zu statisch und nicht mehr zeitgemäß. Selbstverständlich muss ich meine kurzfristige und langfristige Preisuntergrenze kennen. Aber meine Preisdurchsetzungsmacht wird durch die Marktnachfrage und meine Wettbewerbsfähigkeit bestimmt. Dann liegt es nur noch an einem geschickten Revenue Management, um tag genau das Maximum aus Auslastung und Rate rauszuholen.

Wie transparent sollen die Vertriebskosten für den Gast sein?

Ist Ihnen beim Kauf einer Zahnpasta, einer Kiste Wasser oder einem Handy wichtig, wie hoch die Vertriebskosten der Produkte

sind? Ich gehe davon aus, dass auch für Sie nur der Endpreis entscheidend ist. Ich bin auch sicher, dass die wenigsten Hotels ihre eigenen Vertriebskosten kennen. Damit meine ich nicht die Kommissionen für OTAs oder Reiseveranstalter, sondern vor allem die Vertriebskosten auf Direktbuchungen.

Wie kann ein Hotelier aus Ihrer Sicht höhere Preise durchsetzen?

Der einfachste und schnellste Weg geht über eine Optimierung des Revenue Managements. Hierzu muss ich wissen, was der Wettbewerb macht, über welche Kanäle kann ich wen erreichen und welcher Gast/welches Gästesegment bucht zu welchem Preis zu welchem Zeitpunkt. Nur dann kann ich meine Vertriebskanäle und Preise ideal aussteuern.

Langfristig ist jedoch die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Produkts der nachhaltigste Weg zur Preissteigerung. Nur wenn ich es schaffe, mich vom Wettbewerb abzuheben, kann ich die Preise anheben. Dabei geht es nicht nur um regelmäßige Investitionen, sondern es geht vor allem darum, die Investitionsschwerpunkte zielgerichtet zu setzen.

Michael Lidl, geschäftsführender Gesellschafter Treugast Solutions Group

Was halten Sie von Tagespreisen bzw. kurzfristigen Last-Minute-Schnäppchen?

Last Minute-Angebote sind Vertriebsmaßnahmen, die manchmal nicht zu vermeiden sind. Es sollte allerdings niemals dauerhaft eingesetzt werden.

Sind Spezialisierung und Individualisierung ein Weg? Oder doch besser einer Kette anschließen?

Eine Pauschalantwort auf diese Frage gibt es nicht. Das eine schließt das andere aber auch nicht unbedingt aus. Es gibt mittlerweile sowohl Marken, die einen hohen Grad an Individualisierung zulassen, als auch Marken, die sich sehr auf einzelne Ziel- bzw. Stilgruppen spezialisieren.

Ist Airbnb wirklich eine Konkurrenz für die Hotellerie?

Ja und Nein. Airbnb ist im Kern eine Vermarktungsplattform, die sich zunehmend

auch für die Hotellerie öffnet. Das heißt, Airbnb steht in erster Linie im Wettbewerb mit booking.com oder anderen OTAs. Die eigentliche Konkurrenz der Hotellerie in diesem Zusammenhang ist die Parahotellerie, die durch Airbnb eine hoch professionelle Vertriebsplattform bekommen hat. Der Airbnb-Trend hat zu einem enormen Wachstum in diesem Segment geführt.

Wie soll ein Hotelier auf diesen Mitbewerber reagieren?

Der Erfolg von Airbnb zeigt doch zwei Dinge:

1. Es gibt deutlich mehr Gäste als erwartet, die keinen großen Wert auf Leistungen legen, die in jedem Hotel Standard sind (Rezeption, Lobby, tägliche Zimmerreinigung, geschultes Hotelpersonal, Sicherheit, etc.). Folglich sollten sich Hoteliers hinterfragen, ob alle ihre angebotenen Leistungen tatsächlich beim Gast einen Nutzen

stiften, für den er auch bereit ist zu zahlen. Ein einfaches Beispiel: Wenn mich die Reinigung eines Bleibezimmers 5 Euro kostet und der Guest bei einem 4-tägigen Aufenthalt gar nicht bereit ist, für diese Leistung mindestens 20 Euro zu bezahlen, warum biete ich sie dann an?

2. Im Zeitalter von Online Bewertungen wird es immer weniger, ein standardisiertes Produkt mit standardisierten Qualitätsstandards anzubieten. Wenn also das Interieur-Design der Hotelzimmer, der Lobby oder der Gastronomie meines Hotels genauso gut zu einem Hotel in Hannover, Kassel oder Ulm passen würde, dann ist es Zeit, über Individualisierung nachzudenken. Nur wenn es gelingt, den Guest mit kreativen, individuellen Ideen zu begeistern, bleibe ich als Hotel in Erinnerung.

> Die Fragen stellte Andreas Türk

— Anzeige —



Lieblingsthema: Weinbau!
Winzer Josef Maier vom Geyerhof
und Bastian Ehret, Transgourmet Weinfachberater.

IHRE GÄSTE WERDEN SIE LIEBEN!

Die heutige Winzergeneration macht von sich reden. Kleine, feine Betriebe produzieren die interessantesten Weine, unkonventionell und leidenschaftlich. Unsere Fachberater, durch ihre Ausbildung auf Augenhöhe mit den Winzern, sind daher ständig auf Entdeckungsreise: Unter anderem für beste Rieslings und Weißburgunder, auch mal feinherb,

unübertroffene Sekte sowie regionale Terroir-Weine. So entsteht unser Top-Angebot, fernab vom Massenwein – mit dem Sie ganz schnell zum Lieblingslokal werden könnten ...



TRANSGOURMET

DIE NEUE FREIHEIT DER KÖCHE

Es ist ein bisschen wie in der Villa Kunterbunt bei Pippi Langstrumpf, Gott sei Dank ohne die Nägel in der Suppe. Immer wieder werden Köche zu Individualisten, selbstbestimmt und mit dem festen Wunsch und Willen, das eigene Konzept umzusetzen. Was mit Billy Wagner und dem Nobelhart und Schmutzig begann, findet einen neuen Höhepunkt im 100/200, Hamburgs neuem Place to be.



Thomas Imbusch ist einer der Namen, der in den letzten Wochen in der Welt der Gastronomie am meisten genannt wurde. Der erst 31-jährige Hamburger, bekannt durch seine Tätigkeit als Küchenchef in dem im Off Club integrierten Fine Dining Restaurant »Madame X« von Tim Mälzer, erfüllt sich einen lang gehegten Traum: Das eigene Lokal mit eigenen Regeln. Wer auf der Suche nach abgehobenem Ambiente mit ausgefeilter Speise- und Weinkarte ist, wird enttäuscht sein. Tisch über Bookatable oder OpenTable buchen? Auch Fehlanzeige.

Auf der Internetseite des Hotspots dann die Lösung auf dem Weg zum Platz an der Tafel: Es gibt ein Ticketsystem, bei dem vorab die Bezahlung entrichtet werden muss. In Zeiten der No-shows ein sinnvolles Konzept, um leer gebliebenen Tischen und der Verschwendug hochwertiger Lebensmittel vorzubeugen. Der Buchende erfährt auch gleich den Preis für das Mahl bei Thomas Imbusch, derzeit zwischen 95 und 119 Euro pro Person, abhängig vom Wochentag. Getränke und auch Ergänzungen des Essens werden vor Ort berechnet.

Doch was unterscheidet das 100/200 vom typischen Sterne-Restaurant?

Das Offensichtliche ist die Location: Nahe der Hamburger Elbbrücken auf einer denkmalgeschützten Fläche gelegen, bietet sich den Gästen an fast jedem Platz der berühmte Elb-Blick. Betritt der Gast die heiligen Hallen, reduziert sich der Begriff Halle erst einmal auf Küche. Bitte? Ja, das ist schon richtig so, eine überdimensionale Küche, leicht erhöht auf einem Podest mit Platz drum herum zum Sitzen. Ist doch die Küche seit jeher der Inbegriff von nicht enden wollenden Partys und langen Nächten mit intensiven Gesprächen. Dieses Gefühl der Zusammengehörigkeit und Gemütlichkeit wollte Imbusch mit seinem Restaurant aufgreifen. Die maximal 40 Sitzplätze bieten jedem Gast das Gefühl, mitten drin zu sein – im Geschehen, der Küche und dem Genuss. Mittelpunkt ist der Molteni-Herd, der das Kernstück und zugleich Namensgeber ist. 100 °C zum Kochen, 200 °C zum Backen. Es kann so einfach sein.

Und dann?

Erst einmal werden die Gänge 1 bis 5 im Stehen, Lehnen oder Vorbeigehen eingenommen. Wer selbige ausgesucht hat? Niemand,

denn das ist der nächste Unterschied: Der Chef kocht und das Volk speist. Am liebsten das ganze Tier. So können Teile eines Huhns ihren Weg in diverse Häppchen, die Suppe und den Hauptgang finden. Nach den Vorspeisen geht es tatsächlich an den Tisch. Hier kommen dann nach und nach die Gaumenfreuden, oft und gerne vom Chef Thomas Imbusch persönlich serviert. Für das süße Finale zeichnet sich Patissier Mario Michaelis verantwortlich und auch die Weinauswahl wird nicht dem Zufall, sondern Sommelière Sophie Lehmann überlassen.

Wer die Presse verfolgt, wird einerseits hungrig und andererseits neugierig. Und in des ein oder anderen Gastronomen-Kopf entsteht vielleicht der verwegene Gedanke nach Ausbruch aus den Standards und dem Ausleben der Kreativität.

Warum nicht? Vielleicht bietet das Konzept der Wohnzimmer-Genussküche in kleinem Kreis ein ganz neues Portfolio an Anlaufstellen für Gourmet-Freunde und Experimentier-Köche. Wer bei Freunden eingeladen wird, muss schließlich auch essen, was auf den Tisch kommt.

> Miriam Grothe

» DAS ALLERWICHTIGSTE
IST, DASS DU SAUBER
SPIELST, EGAL WO UND
WAS DU SPIELST. «

Bastian Schweinsteiger, Weltmeister mit der Fußballnationalmannschaft

**WIR KÄMPFEN FÜR EIN LEGALES SPIEL
MIT FÜNF REGELN FÜR SPIELHALLEN:**

Zutritt nur ab 18 • Kein Alkohol • Geschultes Personal
Spielerschutz • Geprüfte Qualität



automatenwirtschaft.de

Die Deutsche Automatenwirtschaft ist sich ihrer Verantwortung für Spieler und Gesellschaft bewusst. Darum halten wir uns an strenge Grundsätze. Spielteilnahme erst ab 18 Jahren. Übermäßiges Spielen ist keine Lösung bei persönlichen Problemen. Beratung/Info-Tel. BZgA unter 01801-372700 (3,9 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 42 Cent/Min. aus deutschen Mobilfunknetzen).



DIEBSTAHL

WENN GÄSTE LANGE FINGER BEKOMMEN

Die Hausdame im 4-Sterne-Hotel staunte nicht schlecht: Wo gestern noch ein bequemer Sessel den Gästen im Zimmer wohnlichen Komfort bot, war nach deren Abreise nichts mehr: Weg, mitgenommen, gestohlen. Und das ist bei Weitem kein Einzelfall, wie eine Umfrage des Portals Wellness Heaven ergeben hat. Neben Möbeln werden auch Fernseher, Klaviere und sogar ausgestopfte Tiere aus dem Hotel getragen. Für die Unternehmer ein Dilemma. Denn: Wie reagieren?

Dass Seife und Kosmetikartikel nach der Abreise nicht mehr im Zimmer sind, ist schon fast Alltag in der deutschen Hotelleerie. Doch die Studie von Wellness Heaven, bei der über 1000 Hoteliers aus dem 4- und 5-Sterne-Bereich befragt wurden, hat gezeigt, dass die Mehrheit der Gäste Handtücher und Bademäntel klaut. Dicht gefolgt werden diese beiden Spitzensieger von Kleiderbügeln, Stiften und Besteck. Neben diesen „gewöhnlichen“ Gegenständen gibt es eine Reihe von spektakulären Ausreißern, die auf eine rege Diebstahlphantasie der Gäste schließen lässt (siehe Kasten). Die Deutschen bekennen sich ganz klar zu ihrer Mitnahme-Mentalität. Laut einer Studie des Reiseportals Travel 24 durch das Marktforschungsinstitut Keyfacts kam heraus, dass 4,5 Millionen Deutsche schon einmal im Hotel geklaut haben. Auffällig bei dieser Studie: Je höher der Bildungs-

grad, desto mitnahmefreudiger sind die Gäste. Und die Umfrage hat ergeben: Fast die Hälfte der Diebstähle fanden in 4-Sterne-Hotels statt, nur fünf Prozent beispielsweise in einem 2-Sterne-Hotel.

Zu ähnlichen Erkenntnissen kommt auch die Umfrage von Wellness Heaven, denn selbst die 5-Sterne-Häuser sind für manche Gäste Selbstbedienungsläden – und sogar mit einer Besonderheit: Je höher die Hotelkategorie, desto teurer die gestohlenen Gegenstände. So ist die Wahrscheinlichkeit, dass hochwertige TV-Geräte aus dem Zimmer geklaut werden, bei Gästen im 5-Sterne-Segment neun Mal höher als bei Reisenden in 4-Sterne-Hotels. Ebenso sind Kunstwerke in Luxushotels ein begehrtes Objekt der Begierde (5,5-mal höhere Diebstahl-Wahrscheinlichkeit). Auch Tablet PCs und Matratzen werden in 5-Sterne-Häu-

sern häufiger entwendet – wobei sich schon die Frage stellt, wie es Gäste schaffen, eine hochwertige Tempur-Matratze unbemerkt aus dem Zimmer zu transportieren. Aber oftmals führen die Aufzüge von den Zimmerfluren direkt in die Tiefgarage – und diese Bereiche sind vor allem nachts eher unbeobachtet.

Rechtliches Dilemma

Fakt ist: Alles im Hotelzimmer ist Eigentum des Unternehmens und jede Mitnahme ist ein Diebstahl. Den Gast anzeigen? Für viele Hoteliers beginnt hier das Dilemma. Bei Kleinigkeiten kann man sicher ein Auge zudrücken. Doch wo beginnen die Kleinigkeiten, und wo hören sie auf? Klar ist: Alles, was zum Verbrauch durch den Gast bestimmt ist, wie beispielsweise Hygiene- und Kosmetikartikel, sollte in den Zimmerpreis einkalkuliert werden. Juristisch könnte man davon sprechen, dass der Hotelier durch das Angebot die Eigentumsaufgabe signalisiert hat, weil er das Produkt dem Guest zum Verbrauch anbietet. Doch bei Handtüchern oder Bademänteln

— Anzeige —



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

DAS SKURRILSTE DIEBESGUT*

ist es anders. Diese werden nur zum Gebrauch angeboten und sollten im Besitz des Hotels bleiben – genauso natürlich wie Fernseher, Telefone, Sessel oder Klaviere. Wer den Diebstahl rechtzeitig bemerkt – also noch vor dem Check-out, der kann den Gast natürlich höflich und vorsichtig darauf hinweisen, dass er „vermutlich“ „versehentlich“ den Bademantel in seinen Koffer eingepackt hat. Ist der Gast schon abgereist, wäre ein nettes Schreiben mit der Erinnerung eine Möglichkeit. Bei Diebstählen von wertvolleren Gegenständen sollte allerdings auch entsprechend reagiert und rechtliche Schritte eingeleitet werden.

Gebrandetes als Werbung

Wenn der Guest schon unbedingt etwas mitnehmen will, dann sollte für den Hotelier wenigstens der Werbeeffekt bleiben. „Die meisten nehmen das Handtuch ja nicht mit, weil sie zu Hause keines haben“, sagt der Inhaber eines 4-Sterne-Hauses. Ist dann ein Logo mit drauf, hat der Guest eine Erinnerung an den Aufenthalt, erzählt vielleicht Freunden davon und sorgt für Bekanntheit und Aufmerksamkeit. Dann könnte der Hotelier den Diebstahl als Werbeaktion „verbuchen“.

Alternative: Der eigene Shop

Eine Alternative ist es, die Hotelausstattung den Gästen direkt zum Kauf anzubieten. Das bietet den ehrlichen unter den Souvenirjägern die Möglichkeit zum legalen Erwerb, schafft aber gleichzeitig auch einen Wert für die jeweiligen Produkte, die – im Streitfall mit dem Hotelgast – auch als Rechnungsgrundlage für den entstandenen Schaden angesehen werden kann.

Noch einen Schritt weiter geht die Internet-Plattform Hotelshop.one. Bei diesem Stuttgarter Start-up können Hoteliers alle Gegenstände – von der Lampe über die Matratze bis hin zu Deko und Möbeln – zum Kauf anbieten. Ob das den Diebstahl verhindert, ist nicht sicher. Fakt ist aber: Neben dem möglichen Zusatzumsatz hat der Hotelier bei hotelshop.one den Vorteil, dass er sich um die Logistik und Abrechnung nicht kümmern muss. Ein solcher Service kann das Markenerlebnis verlängern und die Gäste an das Hotel binden. ➤atk

www.hotelshop.one

Badarmaturen

In hohem Maße handwerkliche Fähigkeiten mussten jene Gäste aufbringen, die sämtliche Badarmaturen entwendet haben, den Kopf einer Regendusche, eine Hydromassage-Dusche, einen Toilettensitz, ein Abflussrohr oder gleich ein ganzes Waschbecken, wie von einem Berliner Hotel berichtet wird.

Ein Piano

Ein Hotelier aus Italien: „Als ich einmal durch die Lobby lief, fiel mir auf, dass irgend etwas fehlte. Kurz darauf erfuhr ich, dass drei unbekannte Männer in Overalls das große Piano abtransportiert hatten. Es tauchte natürlich nie wieder auf.“

Musikanlage

Ein Hotelbesitzer aus dem Sauerland berichtet davon, wie eines Morgens die gesamte Stereoanlage des Wellness-Bereichs verschwunden war: Wellness-Langfinger haben offenbar über Nacht das gesamte Sound-Equipment abmontiert und als Gastgeschenk ins Auto verladen, bevor sie das Weite suchten.

Zimmernummern

In einem Hotel in England hatte ein Guest kurzerhand die Nummern von seiner Hotelzimmertür abmontiert. „Wir haben das erst bemerkt, als der nachfolgende Guest sein Zimmer nicht finden konnte“, erzählt die Hoteldirektorin.

Ausgestopfte Jagdtrophäen

In einem Hotel in Frankreich wurde ein Guest bei dem Versuch erwischt, einen ausgestopften Wildschweinkopf zu stibitzen. Später kam er doch noch zu seiner Trophäe: Freunde kauften dem Hotel das gute Stück ab und schenkten es ihm zur Hochzeit.

Komplettes Service

Ein Stammgast eines Hotels erbeutete ein ganzes Speiseservice. Regelmäßig über mehrere Monate ließ er immer wieder Teller, Tassen, Besteck und Gläser aus dem Hotelrestaurant mitgehen.

* zusammengestellt von Wellness Heaven

INTERNATIONALE VORLIEBEN

Gliedert man die Diebstahl-Delinquenten nach Nationalität, so ergibt sich ein differenzierteres Bild.

- » Die deutschen Gäste nehmen vor allem Handtücher und Bademäntel, aber auch Kosmetik mit.
- » Viel genussorientierter geht es da schon bei den Österreichern zu: Geschirr und Kaffeemaschinen tauchen weit oben in der Diebstahlskala auf.
- » Italiener bevorzugen Weingläser als Hotel-Souvenir, bei Schweizern rangiert hingegen der Haarföhn weit oben im Ranking.
- » Der Franzose hingegen klaut schon etwas spektakulärer: Er vertritt die Nation, die mit Abstand am häufigsten Fernsehgeräte und Fernbedienungen mitgehen lässt.
- » Holländische Hotelgäste sehen in ihren Mitbringseln vor allem den praktischen Nutzen: Zu ihren Favoriten zählen Glühbirnen und Toilettenspapier.



ÜBER DEN AUTOR:

Der Marketing-Experte Remo Fyda betreut seit rund 20 Jahren Konzerne bei der Umsetzung ihrer Online-Strategie und deckt dabei alle Facetten der digitalen Kommunikation ab. Als langjähriger Projektleiter und Berater bei Cybay New Media war er unter anderem für Kunden wie AEG, Continental, die KKH-Allianz, Konica Minolta, die Nord LB, Rossmann, TUIfly, Euler Hermes, VW oder die VHV-Gruppe verantwortlich. Zuletzt gründete der studierte Medieninformatiker 2011 erfolgreich die Neoskop GmbH, eine Full-Service-Agentur für digitale Kommunikation. Seit 2013 ist er CEO von ProvenExpert.com, der Online-Plattform für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungsaggregation.

AUF FEEDBACK RICHTIG REAGIEREN

Lob oder Kritik – in den sozialen Netzwerken wird immer mehr über Restaurants und Hotels geschrieben. Viele Unternehmen wissen dann nicht, wie sie auf Kommentare ihrer Gäste reagieren sollen, Remo Fyda, CEO von ProvenExpert.com, gibt Tipps für den Umgang mit unterschiedlichen Arten von Feedback.

Wissen Sie, was im Internet über Sie gesagt wird? Und wenn ja, wissen Sie, wie Sie mit diesem Feedback umgehen sollen? Mit Smartphone und Co. hat sich das Kommunikationsverhalten und damit die Art und Weise, sich für oder gegen ein Restaurant zu entscheiden, nachhaltig verändert. Ein paar Klicks im Netz und Sie erfahren Dinge über sich, die Sie selbst vorher nicht wussten. Denn im Social-Media-Zeitalter wird schnel-

ler denn je hoch gelobt oder zutiefst verteufelt. Betreiber eines gastronomischen Betriebes sind so scheinbar transparent. Sehen Sie das als Ihre Chance und nehmen Sie Ihre Reputation im Netz selbst in die Hand, meint Remo Fyda, CEO der Bewertungs-Plattform ProvenExpert.com, und gibt Tipps, wie Sie richtig mit Kundenfeedback umgehen und so ganz aktiv Ihr Image pflegen.

Positives Feedback: Wer aktiv nachfragt, bekommt mehr

Sie haben Ihre Kunden mal wieder rundum verwöhnt. Dafür werden Sie auch belohnt – mit positivem Feedback. Das ist der Optimalfall, aber nicht selbstverständlich. Denn wenn Kunden von sich aus bewerten, dann meist, weil sie enttäuscht sind. Zufriedene Kunden bewerten seltener. Oder wann haben Sie zum letzten Mal Ihren Friseur nach einem tollen Haarschnitt im Internet bewertet? Fragen Sie nach, das lohnt sich! Denn eine aktive Abfrage der Kundenzufriedenheit ist oftmals Voraussetzung für eine positive Bewertung. Nutzen Sie dafür Bewertungsplattfor-

men, die Ihnen fertige Umfragevorlagen anbieten, um Zeit zu sparen. Laut einer Studie geben bei proaktiver Nachfrage im Schnitt 94 Prozent der Kunden eine positive Rückmeldung. Reagieren Sie auch auf Ihre zufriedenen Kunden mit einem kurzen „Danke schön“ oder einem etwas längeren Satz.



Effekt: Ihre Stammkunden fühlen sich noch näher verbunden mit Ihnen und durch Ihre Reaktion noch einmal mehr bestätigt. Mit diesem positiven Eindruck gewinnen Sie auch die Neugier und das Interesse zukünftiger Fans Ihrer Location.



Unterstützendes Feedback:

Kundenfeedback als Qualitätsbarometer

Hier geht es um konstruktives Feedback. Dieses unterstützende Feedback vermittelt Verbesserungsvorschläge, Anmerkungen oder Wünsche von Kunden. Beispielsweise haben Sie nun schon von mindestens drei Kunden das Feedback, dass Ihr Essen immer kalt serviert wird. Wird dies öfter als dreimal in Bewertungen angesprochen, sollten Sie sehen, dass Sie eine Lösung für diese Unannehmlichkeit finden. Ihre Kunden sind Ihre beste Service- und Qualitätskontrolle. Reagieren

Sie entsprechend wertschätzend und nehmen Sie die konstruktive Kritik an.

Effekt: Sie können Ihren Service, Ihre Prozesse oder Ihr Angebot effektiv optimieren und haben damit nachhaltig zufriedene Kunden, die Sie gerne weiterempfehlen.



Aggressives Feedback: Achtung Trolls!

Sie werden angegriffen und wissen gar nicht so recht warum? Dann haben Sie die Bekanntschaft mit einem Troll gemacht. Trolls sind einzelne Personen, die rein emotional argumentieren. Trolls provozieren so Reaktionen anderer, die Ihrem Gastgewerbe im schlimmsten Fall schaden könnten. Wie also am besten reagieren? Bleiben Sie rational, fragen Sie konkret nach und argumentieren Sie sachlich. In den meisten Fällen hat sich das Troll-Dasein damit erledigt. Falls nicht, melden Sie das unangenehme Feedback der jeweiligen Plattform.

Diese wird den Troll überprüfen und ggf. für Sie löschen.



Negatives Feedback:

Kritik effektiv nutzen

Diese Art von Feedback zeigt ganz klar, was Ihre Kunden stört – z.B. vorhandene Mängel oder Schwächen des Personals und der Qualität Ihrer Produkte. Eine negative Kundenbewertung kann durchaus schonungslos ausfallen. Sei es die Beschwerde bei einer verspäteten Zustellung des bestellten Gerichtes oder die schlechte Bewertung des Menüs oder Services im Restaurant. Grundsätzlich gilt: Nehmen Sie auch dieses Feedback ernst und reagieren Sie gelassen und professionell. Bleiben Sie in Ihrer Antwort immer rational und seien Sie vor allem lösungsorientiert – packen Sie der Lieferung eine kleine Flasche Wein bei oder schenken dem verärgerten Kunden für den nächsten Besuch im Restaurant einen Gutschein.

Effekt: Kritiker möchten gehört werden und Ihre Aufmerksamkeit für sich gewinnen. Gehen Sie entsprechend auf das Anliegen ein, haben Sie gute Chancen, Ihre stärksten Kritiker zu Ihren größten Fans zu machen. Negative Bewertungen sind die zuerst und meistgeklickten einer Webseite. Das bedeutet für Sie, dass Ihre Kommentare zu diesen Bewertungen mit erhöhter Aufmerksamkeit gelesen werden! Nutzen Sie die Reichweite negativer Bewertungen, um zu zeigen, wie wichtig Ihnen Ihre Kunden sind. Außerdem vertrauen 68 % aller Internet-Nutzer Online-Bewertungen mehr, wenn sie neben positiven auch negative Kundenstimmen sehen.

Effekt: Professionelle Reaktionen auf emotional aufgeblasenes Feedback wirken beruhigend auf Ihre Kundschaft. Es bleibt der Eindruck, dass Sie alles im Griff haben. Das schafft Vertrauen und Interesse insbesondere auch bei Gästen, die Ihre Location noch nicht kennen – denn was zählt, ist Ihre Antwort.

Fake-Bewertungen:

Finger weg vom unechten Erfolg

Mittlerweile kann man tatsächlich alles kaufen - von Kundenbewertungen über Likes, Follower und Kommentare. Webseiten mit Namen wie „Review- und Rating-Management“ oder „Ranking- und Sales Booster“ versprechen mehr Erfolg mit gekauften Dienstleistungen aus dem Fake-Sortiment. Der große Haken daran: Der angepriesene Erfolg kann nach hinten losgehen, denn gekaufte Follower und Co. lassen sich aufspüren. Plattformen wie das Fake-Erkennungs-Tool influencerdb entlarven die falschen Fans. Auch ProvenExpert prüft vor Veröffentlichung alle Bewertungen technisch und redaktionell. Fallen Fake-Bewertungen auf, werden diese gelöscht. Käufer und Verkäufer von Fake-Bewertungen können außerdem aufgrund der Verletzung der Bewertungsrichtlinien von ProvenExpert von der Plattform ausgeschlossen werden.

Effekt: Sind Sie von negativen Fake-Bewertungen betroffen, sollten Sie diese der jeweiligen Plattform melden. Diese wird die Bewertungen überprüfen und ggf. für Sie löschen. Wer selbst mit Fake-Bewertungen arbeitet, hat sein Ziel, mehr Sichtbarkeit im Netz zu erlangen und Interesse bei potentiellen Gästen zu wecken, verfehlt. Zudem sind Verbraucher mittlerweile auf das Thema sensibilisiert – fliegt die Mogelei einmal auf, ist Ihr Ruf dahin.



Foto: © AndreyPopov / iStockphoto.co

MANGELWARE PERSONAL?

Nutzen Sie die Herausforderungen des Recruitings für Ihre Zwecke und zeigen Sie Bewerbern die positiven Seiten und die Erfolgsschancen in der Gastronomie.

„Bitte seien Sie nett zu unserem Personal. Es ist schwieriger, gute Mitarbeiter zu bekommen als Gäste.“ Dieser Hinweis eines Cafés löst bei den meisten Passanten eher ein Schmunzeln aus. Doch jeder Gastronom wird sicher sofort zustimmen und kennt die alles andere als humorigen Gründe hinter diesem Wunsch. Fakt ist, die ohnehin prekäre Personalsituation in der Gastronomie hat sich in den vergangenen Jahren weiter zugespielt. Die bekannten spezifischen Hürden der Branche, der wachsende Fachkräftemangel, die demographische Entwicklung und nun auch der Wertewandel der jüngeren Generationen versprechen alles andere als rosige Zeiten. Was also tun, um die Personal-Stecknadeln im Recruiting-Heuhaufen zu finden? Die Antwort: Neue Wege in Employer Branding und in der Personalgewinnung gehen, meint Brigitte Herrmann, Rednerin, Potenzialberaterin und Autorin.

Auf den ersten Blick eine Mammutaufgabe, denn Arbeitszeiten, Bezahlung und begrenzte Aufstiegschancen eignen sich zunächst wenig als überzeugende Argumente. Sprich: Eine Anstellung in der Gastronomie wird von vielen auf den ersten Blick als „undankbarer Job“ empfunden. Kein Wunder also, dass bereits Nachwuchskräfte von anderen Branchen abgeworben werden, die regelmäßige Arbeitszeiten und interessante Aufstiegsmöglichkeiten zu bieten haben. Wie in anderen Branchen haben auch in der Gastronomie sehr viele Unternehmen deut-

lich zu spät auf die prognostizierten Veränderungen reagiert und sich zu wenig darum bemüht, bereits frühzeitig vor allem für den Nachwuchs als Arbeitgeber attraktiv zu werden. Gleichzeitig wurde dann auch noch die interne Wertschätzung der Mitarbeiter vernachlässigt. Und genau hier greift der erste Grundsatz in puncto Employer Branding: „Nur was innen leuchtet, kann nach außen strahlen.“ Eine positive Atmosphäre, begeisterte Mitarbeiter, die sich mit ihrem Arbeitgeber und ihrer Aufgabe identifizieren wie auch wertschätzende Führungskräfte, die fordern und fördern, sind in diesem Kontext das beste Rezept für ein gutes Image. Wer jedoch als Arbeitgeber diesen Faktoren keine

» DIE KERNFRAGE IST: WEN BRAUCHEN WIR WIRKLICH? «

Aufmerksamkeit schenkt, Mitarbeiter nur als Arbeitskräfte sieht und die Augen vor deren Bedürfnissen verschließt, wird keine Argumente haben, warum es sich lohnt bei ihm zu arbeiten.

Unternehmen, die dagegen die Zeichen der Zeit erkannt haben, wechseln einfach mal die Perspektive. Nicht der Gast, sondern der Mitarbeiter ist der Dreh- und Angelpunkt für den Unternehmenserfolg. Auch lassen sich gerade die Besonderheiten der Branche durchaus von einer positiven Seite betrach-

ten. Sei es das internationale Flair und sogar die oftmals unbeliebten Arbeitszeiten. So wirbt zum Beispiel ein Hotel im Harz: „Montag ist für Dich der schlimmste Tag der Woche? Komm in die Gastro. Montag Ruhetag!“ Dies ist nur eines von zahlreichen weiteren Pro-Argumenten, die noch viel zu selten klar und prominent kommuniziert werden.

Mit Gastro-Pfunden wuchern!

Wer gute Leute gewinnen will, sollte auch den zweiten entscheidenden Recruiting-Grundsatz beachten: „Nur wer sichtbar ist, kann auch gesehen werden.“ Dies bedeutet für Arbeitgeber, an genau den Schauplätzen und in den Kanälen präsent zu werden, in denen sich die Zielgruppen aufhalten, egal ob Instagram oder Fußballplatz. Gerade im Hinblick auf ein erfolgreiches Employer Branding ist es unerlässlich, seine Zielgruppe zu kennen und zu verstehen, und daraus eine intelligente kurz- bis langfristige Strategie zu entwickeln, um überhaupt als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Transparent und offen mit den Besonderheiten der Branche werben, Contra-Punkte in Pro-Argumente verwandeln, gehört hier ebenso dazu, wie die Aufgabe, dass man die Bewertung des eigenen Betriebs auf den bekannten Rating-Plattformen im Auge behält. Nach Aussage von Branchenexperten schauen beispielsweise 80 Prozent der Bewerber/innen im Hotelleriebereich erst auf TripAdvisor, was über das Team und den Service geschrieben wird. Der zweite Schritt führt zur Homepage und vor allem zu den

5

Praxistipps

für erfolgreiche Personalgewinner

Social-Media-Kanälen des Betriebs. Wer hier versäumt, das Team vorzustellen, seine Firmenkultur preiszugeben oder mit realen Einblicken geizt, hat eher schlechte Karten. Potenzielle Interessenten gewinnen Arbeitgeber nur, wenn sie nahbar, transparent und glaubwürdig wirken und es ihnen gelingt, den Sinn und die Chancen eines angebotenen Jobs klar zu benennen. Wer könnte dies besser, als die aktuellen Mitarbeiter selbst. Hier schließt sich somit der Kreis zum ersten Grundsatz, denn zufriedene Mitarbeiter sprechen positiv über ihren Arbeitgeber und sind daher die wichtigsten Markenbotschafter. Sie sind die beste, weil direkteste und glaubwürdigste Werbung in puncto Employer Branding.

Realistische Anforderungen wirken Wunder

Doch mit Employer Branding allein gewinnt man noch keine Mitarbeiter. Es gehört auch ein professioneller und zukunftsfähiger Recruitingprozess dazu. Und genau hier sind schlechte Jobprofile und Stellenausschreibungen oftmals schon der erste Stolperstein. Schlecht, weil sie nicht selten ungenau, stereotyp und unrealistisch und allzu oft einfach langweilig sind. Die Frage, die im Zentrum stehen sollte, lautet: „Wen brauchen wir wirklich?“ Die Antworten vieler Führungskräfte darauf ähneln jedoch häufig einer Art Wunschkoncert, das mit der Realität wenig zu tun hat. Dabei weiß vermutlich gerade ein eingespieltes Gastroteam am besten, wer sich ideal als Verstärkung eignen würde. Warum also nicht genau nach diesen Vorstellungen auch ein Stellenangebot formulieren? Und vielleicht hat ja manche Servicekraft oder ein Koch sogar Spaß daran und brilliert mit einer kreativen Idee. Gastronomiebetriebe, die durch ein gutes und idealerweise auch außergewöhnliches Jobprofil Interessenten gewinnen, haben damit die erste Hürde erfolgreich genommen, stehen dann jedoch schon vor der nächsten Herausforderung: Neue Mitarbeiter auch zu halten.

Zauberwort Wertschätzung

In vielen Branchen werden im Auswahlprozess zwei schwerwiegende Fehler begangen: Entweder fehlt Wertschätzung, Kommunikation auf Augenhöhe und echtes Interesse gleich im ersten Gespräch oder als anderes Extrem wird der Bewerber wie ein König behandelt. Im ersten Fall verlieren Unternehmen den Interessenten gleich. Shit happens könnte man sagen. Im zweiten Fall jedoch werden Kandidaten geradezu hofiert und potenziellen Mitarbeitern das Gefühl gegeben, sie wären ein enormer Gewinn fürs Unternehmen. Tritt der Bewerber dann geschmeichelt die neue Stelle an und erlebt plötzlich eine ganz andere Realität im Firmenalltag, könnte der Frust größer kaum sein. Die Beachtungs- und Wertschätzungscurve fällt aus Perspektive des Mitarbeiters also abrupt unter Null. In einer Branche wie dem Gastgewerbe, in der aufgrund weniger Hierarchiestufen und geringer Aufstiegschancen ohnehin eine große Fluktuationsrate allgegenwärtig ist, sind solche Situationen nicht nur fatal, sie gefährden direkt den Unternehmenserfolg. Wer dagegen eine positive Firmenkultur entwickelt, zielgruppenorientiertes Employer Branding betreibt und moderne stärkenbasierte Personalauswahl-Prozesse etabliert, wie beispielsweise ein bekannter Hotellier aus Norddeutschland, hat auch in Gastronomie und Hotellerie gute Chancen, leistungsstarke motivierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

> **Brigitte Herrmann**

❶ Werden Sie sich Ihrer eigenen Identität und Attraktivität bewusst. Befragen Sie Ihre Mitarbeiter, Teams und auch Gäste, um herauszufinden, was Ihren Betrieb besonders und einzigartig macht. Genau diese Vorzüge sind die richtigen Argumente, um neue Mitarbeiter zu gewinnen.

❷ Definieren Sie Ihren Bedarf und Ihre Zielgruppe möglichst genau. Wen brauchen Sie heute und in Zukunft? Welche „Typen“ suchen Sie? Was sind deren Lebens- und Arbeitsgewohnheiten? Und über welche Kanäle erreichen Sie potenzielle „Idealbewerber“ am besten?

❸ Verpacken Sie Ihre Pro-Argumente in klare und attraktive Botschaften. Besonders überzeugend wirken Mitarbeiter-Testimonials, Mitarbeiter-Videos etc., die einen realistischen und vielleicht sogar überraschenden Einblick in den Joballtag bieten.

❹ Machen Sie zufriedene Mitarbeiter und Gäste zu Markenbotschaftern. Z.B. in Form guter Bewertungen auf Kununu oder in sozialen Netzwerken. Noch besser: Binden Sie Mitarbeiter direkt in die Suche und Auswahl neuer Kollegen mit ein.

❺ Gehen Sie andere Wege als Ihre Mitbewerber. Vor allem digital lassen sich schnell und einfach kreative Aktionen realisieren, um für die eigene Zielgruppe sichtbar zu werden und vor allem, um bei dieser im Gedächtnis zu bleiben. Ein Beispiel? Wie wäre ein Aufruf an Stammgäste, Mitarbeiter zu gewinnen. Wird ein Kandidat tatsächlich eingestellt, bekommt der Guest ein gratis Vier-Gänge-Menü, eine Übernachtung inkl. Wellnesspaket o.Ä. – Ideen und Chancen gibt es unendlich viele.

Zur Autorin

Brigitte Herrmann ist Rednerin, Potenzialberaterin und Autorin. 15 Jahre war sie selbständiger Headhunter und besetzte mehr als 400 Positionen auf Spezialisten-, Führungs- und Management-Ebene. Sie ist Inhaberin der Inspirocon Potenzialberatung, die für beide Seiten des Arbeitsmarktes steht. Mit ihren Erfahrungen inspiriert sie zu anderen Perspektiven, neuen Wegen und zeigt die wertvollen Chancen auf, wenn Potenziale intelligent genutzt werden. Sie ist Autorin des 2016 erschienenen Wirtschafts-Sachbuches „Die Auswahl“. Als Vortragsrednerin gibt sie zukunftsweisende Impulse zur „Chance Mensch im digitalen Zeitalter“. Sie gehört zu den Top 100 Excellence Speakern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.





AKTIVE ALTERSVORSORGE ALS MITARBEITERMOTIVATION

Im Gastgewerbe herrscht Fachkräftemangel. Jeder Koch und jede Servicekraft ist heiß umworben, Verbände und IHK fordern bereits, die gastgewerblichen Berufe als Mangelberufe einzustufen. Umso wichtiger, dass man das vorhandene Personal hält und motiviert. Und das muss nicht immer „mehr Geld“ bedeuten, wie das Beispiel von Hans Heberlein zeigt. Er setzt auf das Thema Betriebsrente.



Foto: © dstaerk - iStockphoto.com

Experten empfehlen schon lange, das Geld, das für Stellenanzeigen und Recruiting, aber auch für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter ausgegeben wird, lieber in das vorhandene Personal zu investieren und dieses an das Unternehmen zu binden. Doch eine einfache Lohnerhöhung greift dabei meist zu kurz. „Lohnerhöhungen werden auf Dauer teuer und führen, partiell angewendet, zu einer Schieflage im Gehaltsgefüge“, sagt Hans Heberlein, Besitzer des Hotels „Zum alten Schloss“ in Kirchensittenbach bei Nürnberg. Der Hotelier betreibt ein Haus mit fast 60 Zimmern, Tagungsbereichen und umfangreicher Gastronomie. Mehr als 30 Mitarbeiter sorgen dafür, dass es den Gästen an nichts mangelt – und die müssen bei Laune gehalten werden. Heberlein: „Wir haben tolle Mitarbeiter und wollten was für sie tun, ohne uns dabei finanziell zu überheben.“

Aktive Vorsorgeberatung

Jeder Mitarbeiter sollte sich Gedanken über seinen Ruhestand machen – und vielleicht ist es auch Aufgabe der Arbeitgeber, diese darauf hinzuweisen, dass Vorsorge fürs Alter enorm wichtig ist. „Die Renten von morgen reichen nicht mehr aus, und da wollen wir ansetzen“, sagt Heberlein. Unter dem Stich-

wort Betriebliche Altersvorsorge hat das Unternehmen schon vor Jahren den Mitarbeitern das Angebot gemacht, Teile ihres Bruttolohnes zur Seite zu legen und Sozialabgaben und Lohnsteuer darauf zu sparen. Damit sich der Sparbeitrag lohnt, das Nettogehalt aber möglichst wenig belastet wird, legt das Hotel 20 Prozent der angesparten Beträge obendrauf. „Da wir ebenfalls an den Abgaben sparen, ist es nur legitim, diesen Betrag an die Mitarbeiter weiterzureichen“, begründet der Hotelier die Zuwendung.

Mit dem Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG), welches zum 1. Januar in Kraft getreten ist, können Sparbeträge flexibel festgelegt werden. Zudem wurden die Höchstsätze verdoppelt, sodass 2018 bis zu 6.420 Euro steuerfrei gespart werden können. Die Hälfte davon bleibt sozialabgabenfrei. „Dies ist aber vor allem für die Mitarbeiter interessant, die überdurchschnittlich verdienen“, sagt Heberlein. Alle anderen müssten aus ihrem Nettogehalt ihren Lebensunterhalt bestreiten und könnten keine größeren Rücklagen bilden.

Belohnung loyaler Mitarbeiter

„Uns war es wichtig, nicht nur die Eigenin-

itiative der Mitarbeiter zu fördern, sondern selbst aktiv zu werden“, sagt der Hotelier und hat deshalb mit den Experten aus Würzburg eine Betriebsrente entwickelt. Jeder, egal ob er einen Eigenanteil spart oder nicht, bekommt je nach Betriebszugehörigkeit eine Rente angespart. Los geht es nach der Probezeit mit 30 Euro pro Monat. Nach drei Jahren steigt der Sparbeitrag auf 50 Euro, nach zehn Jahren auf 100 Euro. „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die schon 25 Jahre und länger bei uns sind, bekommen 150 Euro im Monat“, sagt Heberlein.

Die Betriebsrente wird auf den Mitarbeiter angelegt und bleibt auch dessen Eigentum, wenn er das Unternehmen verlässt. „Der Schmerz ist aber groß, denn diesen Bonus muss man anderswo erstmal zusätzlich verdienen“, lacht der Chef.

Dass sich die Kontinuität auch auf das Betriebsklima und damit auch auf die Servicequalität auswirkt, lässt sich an vielen positiven Bewertungen auf den gängigen Hotelportalen ablesen. Gäste loben das Haus wegen der Angestellten, die „teils schon über Jahre das Hotel positiv prägen.“

> Andreas Türk



HAMBURGER ROGGENKORN

Ein echter und handgemachter Roggenkorn aus der ältesten Spirituosenmanufaktur Hamburgs, gebrannt aus dem vollen Korn, gelagert in alten Tonkrügen. Die Spirituose Ryekorn eignet sich für den puren Genuss ebenso wie für viele Drinks. Bei der Herstellung von Ryekorn werden sämtliche Arbeitsschritte noch in Handarbeit vollzogen. Das fängt an mit der Rezepturfestlegung und geht weiter mit der Abfüllung, der ordnungsgemäßen Etikettierung und dem luftdichten Verschweißen der Flaschen bis hin zu deren Versand. Per Hand abgefüllt ist der Roggenkorn in der 0,5 Liter Flasche erhältlich.

www.ryekorn.com



Foto: RYEKORN

GIN-GLAS FÜR DIE TONKABOHNE

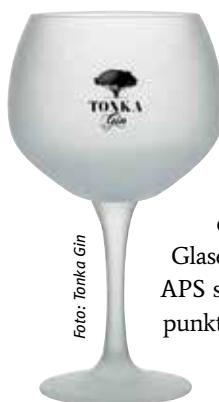


Foto: Tonka Gin

Der Hamburger Tonka Gin, der sich mit den einzigartigen Aromen der Tonkabohne einen Namen gemacht hat, darf ab sofort stilvoll im eigenen Gin-Glas genossen werden. Tonka Gin hat das Copa Glas mit einem satinierten Finish neu in Szene gesetzt. Mit einem Füllvermögen von circa 600 ml besticht das Ballonglas auf elegantem Stil durch formvollendeten Purismus: Auf feingeschliffener, milchiger Textur prangt der namensgebende Tonka-Baum im Logo des hanseatischen Erfolgs-Gins. Die Neugestaltung des satinierten Glases fand in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Gastronomie-Kenner APS statt, der seit 28 Jahren zu den größten europäischen Anbietern in puncto Bar-Equipment gehört. Dazu gibt es weitere gute Nachrichten: Tonka Gin Erfinder Daniel Soumikh freut sich über den renommierten International Wine and Spirit Competition Award. In diesem Sinne – Cheers!

www.tonka-gin.com

SAISONALES FESTBIER

Gerne lassen sich die Gäste mit saisonalen Besonderheiten auf die Weihnachtszeit einstimmen. Dazu passt das nun wieder verfügbare Festbier der Warsteiner Brauerei. Warsteiner Weihnacht, das Bier zur Weihnachtszeit, überzeugt durch seine hohe Stammwürze und seine speziellen Gerstenmalzsorten, die zu einem herhaft malzigen Geschmackserlebnis führen. Die bernsteinfarbene Saison Spezialität auf der Getränkekarte dient Bierliebhabern als gelungene Abwechslung ganz im winterlichen Stil.

Warsteiner Weihnacht ist in der 0,33-Liter-Flasche im 6er-Pack und im 4x6er-Kasten sowie im 30 Liter KEG-Fass für die Gastronomie erhältlich.

www.warsteiner.de



Foto: Warsteiner Brauerei

AUSGEWOGENES WASSER

Mit dem wieder verfügbaren Multi-kasten kann das „lebendige Wasser“ der St. Leonhards Quellen zum Aktionspreis probiert werden. Er enthält sechs der stillen Wässer von St. Leonhards: St. Leonhardsquelle, Mondquelle, Vollmondabfüllung, Lichtquelle, Sonnenquelle und die St. Georgsquelle. Herkunft, Alter und Behandlung bestimmen die Wasserqualität: Quellwasser nimmt auf seinem Weg über verschiedene Erd- und Gesteinsschichten Mineralien und somit auch Informationen auf, die dem menschlichen Organismus bioenergetische Impulse für ein ganzheitliches Wohlbefinden geben. Nur naturbelassenes, noch „lebendiges“ Wasser behält seine Informationen und so auch seinen Charakter. Die lebendigen Wässer von St. Leonhards haben ihren Reifezyklus abgeschlossen und treten aus eigener Kraft aus großer Tiefe als artesische Quellen an die Oberfläche und werden so ursprünglich wie möglich in Leichtglasflaschen abgefüllt. Jedes der Wässer zeichnet sich durch seinen individuellen Charakter aus – und den kann man schmecken.



Foto: St. Leonhards



INTERVIEW

WIE DAS BIER AM BESTEN SCHMECKT

Markus Raupach, Gründer der Deutschen BierAkademie und Diplom Bier-, Edelbrand- und Käsesommelier, wurde 2017 zu einer der 50 bedeutendsten Bierpersönlichkeiten Deutschlands gewählt. Er hat über 35 Bücher rund um das Kultgetränk Bier verfasst und bietet spezielle Seminare an, in denen Bierwissen vermittelt wird. Im Interview mit Gastgewerbe-Magazin erklärt er, wie Bier richtig serviert wird und welche Bedeutung das Glas dabei hat.

Gastgewerbe-Magazin: Bier aus dem Bierkrug - (k)eine gute Idee?

Markus Raupach: Ein Bier aus dem Krug ist in zwei Fällen eine gute Idee:

1. Die Erfrischung und der Durst stehen im Vordergrund, zum Beispiel im Sommer im Biergarten.
2. Der Krug ist vorher gekühlt worden, sodass er in etwa die Temperatur des frisch gezapften Bieres hat. Ansonsten halte ich den Krug in der Regel (außer aus emotionalen Gründen) für keine gute Idee. Denn einerseits gibt er beim Trinken wegen seiner Form nur ein sehr verwaschenes Bild des jeweiligen Bieraromas wieder. Andererseits führt ein Krug mit Zimmertemperatur dazu, dass sich das Bier schneller erwärmt und schal wird. Beides ist nicht im Interesse von Biertrinker, Gastronom und Brauerei.

Verschiedene Biersorten gleich verschiedene Gläser?

Im Idealfall ja. Allerdings sprechen wir in der Bierwelt von Bierstilen wie beispielsweise Pils, Dunkles oder Weizen. Die Stile wiederum teilen wir in der Bierakademie nach den jeweils prägenden Aromen ein. Ein Pils ist ein vorwiegend hopfenaromatiches Bier (fruchtig-grasig in der Nase, Bitter im Abgang), ein Dunkles lebt von den Malzaromen (Röstaromen in der Nase, Schokoladen- und Kaffeetonen im Mund), während ein Weizen- oder Weißbier vor allem von den Hefearomen geprägt wird (fruchtig-bananig in der Nase, spritzig im Mund, leichte Gewürznelke im Abgang). Für diese drei Grundrichtungen gibt es verschiedene Gläser bzw. Glasformen von der Firma Spiegelau. Es ist jedes Mal ein „Aha-Erlebnis“, wenn die Teilnehmer dann dasselbe Bier mal aus den unterschiedlichen Gläsern verkosten.



Wie viele Glasformen braucht der gut ausgestattete Gastronom?

Ein einfaches Restaurant kommt grundsätzlich mit einem einzigen Bierglas aus. Es empfiehlt sich hierfür ein Glas, das in etwa eine Mischung aus Biertulpe und Rotweinglas darstellt, das „Barrel Aged“ Glas von Spiegelau. Es ist ein guter Kompromiss und bringt einerseits die Gäste dazu, bewusster zu trinken und ermöglicht andererseits den Aromen, recht gut zur Geltung zu kommen. Eine etwas gehobenere Gastronomie, die vielleicht auch das Thema Foodpairing auf ihrer Speisekarte spielen will, braucht drei Biergläser, jeweils eines für die Hopfen-, Malz- und Hefearomatik. So lässt sich das Bewusstsein der Gäste für das Bier deutlich stärken – und damit auch deren Bereitschaft, etwas mehr dafür zu bezahlen.

Ein Bier für gemütliche Wintertage - haben Sie einen Geheimtipp für Gastronomen?

Der Klassiker ist ein Bockbier. Ich würde einen dunklen Doppelbock nehmen, aus der 0,33-Liter-Flasche, und ihn schön im Rotweinglas bei ca. 12 Grad am Gast zelebrieren. Dazu eine entsprechende Speisenempfehlung aus der Dessert- oder Käsekarte – und schon haben Sie Ihrem Guest ein einmaliges Erlebnis geschenkt. Wer seinen Gästen gegenüber etwas mutiger sein möchte, könnte ein Bier außerhalb des Reinheitsgebotes nehmen, das mit Gewürzen gebraut wurde. So etwas machen zum Beispiel viele belgische Brauereien als Weihnachtsbier.

lung aus der Dessert- oder Käsekarte – und schon haben Sie Ihrem Guest ein einmaliges Erlebnis geschenkt. Wer seinen Gästen gegenüber etwas mutiger sein möchte, könnte ein Bier außerhalb des Reinheitsgebotes nehmen, das mit Gewürzen gebraut wurde. So etwas machen zum Beispiel viele belgische Brauereien als Weihnachtsbier.

Verraten Sie uns, was es mit der BierAkademie auf sich hat?

Die Deutsche BierAkademie veranstaltet einerseits spannende Events, vom Bierseminar über Foodpairing, bis zum ganztägigen Braukurs. Andererseits arbeiten wir viel im professionellen Umfeld und beraten Brauereien, Gastronomen, Glashersteller etc. bei allen Fragen zum Bier, der Auswahl und der Präsentation. Nächstes Jahr bieten wir beispielsweise einen zweitägigen Intensivkurs für Gastronomen an, bei dem wir mit der Gruppe in die Berliner Bier-Gastronomie gehen und mit allen Protagonisten auf Augenhöhe über ihre Erfahrungen und die Dos und Dont's der Branche sprechen.

www.bierakademie.net

www.spiegelau.com

von Weissbier bis Pale Ale - Must-haves in der Gastronomie

Die Trends im Blick ist das Bier ein verlässlicher Umsatzbringer auf der Getränkekarte. Von Craftbier und „ehrlichen“ Bieren.



In der Szenegastronomie scheint die Auswahl an neuen Biersorten beinahe grenzenlos. Besonders trinkbare Biere mit außergewöhnlichem Geschmack werden aber auch in der klassischen Gastronomie immer häufiger nachgefragt. Dass Gastronomen, die nicht allein das klassische Pils anbieten, bierge Erfolge einfahren können, wissen Maisel & Friends als einer der Wegbereiter der deutschen Craftbierszene: Das Maisel & Friends Pale Ale ist der Kundenliebling und wird nicht mehr nur von Trendgastronomen nachgefragt. Auch die klassische Gastronomie öffnet sich und schenkt neben Pils und Weissbier mittlerweile standardmäßig ein Pale Ale aus. Jeff Maisel führt die Familienbrauerei in vierter Generation und weiß, was Gäste sich heute wünschen: „Abwechslung sollte der Restaurant- oder Barbesuch bringen und aus diesem Grund ist die Zeit reif für ein neues Bier am Hahn.“ Der Bierstil Pale Ale hat sich zum absoluten Must-have für jede Gastronomie entwickelt. Das Pale Ale von Maisel & Friends ist im 30 Liter Fass, im 20 Liter Einweg-Keg und in der 0,33l Longneckflasche erhältlich. Aber nicht nur das Pale Ale ist ein Must-have.

Ehrliche Biere mit unverkennbarem Charakter laden zu längeren Aufenthalten ein und sind damit wichtige Umsatzbringer. So ist auch das Weissbier ein absolutes Trendprodukt, welches dauerhaften Erfolg verspricht. Die Bayreuther Spezialitätenbrauer haben dem Weissbier in der Gastronomie zum dauerhaften Erfolg verholfen: Ein wichtiger Faktor ist Maisel's Weisse vom Fass. Denn die Zahl der Fans dieser Bierspezialität steigt weiter.

Weissbier-Tipp:

Bayerns Weissbierspezialität „Maisel's Weisse Original“ unterscheidet sich mit ihrer rötlichen Bernsteinfarbe und dem fruchtig-frischen Geschmack von anderen Weissbieren. Der frische Geruch nach feiner Hefe und Fruchtnoten verbindet sich beim Antrunk mit der milden Würze aus Malz-, Frucht- und Nelkenaroma mit einer Nuance Muskatnuss. Im Nachgang entfaltet sich dann das für Maisel's Weisse typische, leicht fruchtige, würzige Weissbier-Aroma.

www.maisel.com

www.maiselandfriends.com



CRAFT BEER SELBERMACHEN

Mit Profi-Braukesseln können Gastronomen ihre eigene Mikrobrauerei als Ergänzung zum Kerngeschäft betreiben.

Handwerklich hergestelltes Bier liegt im Trend. Warum also den Gästen nicht ein eigenes Craft Beer servieren oder Brauen als Event anbieten? Das erforderliche Equipment finden Gastronomen beispielsweise im Online-Shop von expondo: Der Anbieter professionellen Gastronomiebedarfs bietet Braukessel bereits ab 30 Liter Fassungsvermögen an – eine gute Größe für den Einstieg ins Craft Beer-Business. Biersommelier Mike Auerbach von der HafenCitizenBrewery erklärt: „Der Craft Beer Trend ist deshalb so interessant, weil er ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Als Mitglied des Vereins Deutsche Kreativbrauer möchte ich ausdrücklich jeden Gastronomen zum Einstieg in das selber Brauen ermutigen. Dazu sind Spaß und Kreativität wichtiger als Geld und Expertentum. Mit guten, natürlichen Zutaten und etwas Zeit und Sorgfalt lassen sich schöne Bierrezepte leicht umsetzen.“ Dazu empfiehlt sich expondos Braukessel der Eigenmarke Royal Catering: Hochwertiger Edelstahl, 30-Liter-Maischekessel, 2.500 Watt Leistung, Thermostat, Zeitschaltuhr, einfache Handhabung und Reinigung. Der Clou: Das Gerät ist mit einem LCD-Display ausgestattet und speichert verschiedene Brauprogramme, sodass Brauerei-Neulinge ihre Rezepte einfach speichern können. Fortgeschrittene Brauer können ihre ganz eigenen Vorstellungen von einem Pale Ale, Lager oder Porter umsetzen. So lässt sich schnell eine Besonderheit auf die Getränkekarte setzen: Ein Craft Beer nach Art des Hauses.

www.expondo.de

„Bestes Helles 2018“

Aus „Meininger's International Craft Beer Award“ ging Bayreuther Hell als Sieger unter allen eingereichten Hellebieren hervor und darf sich nun mit der Goldmedaille und dem Titel „Bestes Helles 2018“ schmücken. Der frisch-würzige Geschmack und der süffige Biergenuss sind typisch für die traditionelle Bierspezialität. Bayreuther Hell bekommt durch die sorgsam ausgewogene Balance aus feinsten, hellen Gerstenmalzen und einer dezenten Hopfennote seinen unverkennbaren Charakter. Ein ehrliches und schmackhaftes Helles, wie es in Bayern schon seit Jahrhunderten gebraut und geliebt wird. Bayreuther Hell ist in der klassischen 0,5 Liter Euroflasche, frisch vom Fass gezapft für die Gastronomie und außerdem im neuen 0,33 Liter Kultgebinde erhältlich.

www.bayreuther-brauhaus.de



Foto: Brauerei Gebr. Maisel KG

Erdingers winterliches Saisonbier

Ein Schmankerl im feinwürzigen Geschmack für die kalte Jahreszeit: die Erdinger Schneeweisse mit samtweichen Malzaromen und einer Spur von Süße. Mit einem Alkoholgehalt von 5,6 % vol. ist die Schneeweisse eine charaktervolle Spezialität für Herbst und Winter. Von Oktober bis Februar ist die saisonale Spezialität aus dem Hause Erdinger Weißbräu erhältlich. Für die Gastronomie stellt die Privatbrauerei eigene Schneeweisse-Gläser sowie Werbemittel wie Tischaufsteller, Bierdeckel und Plakate bereit. Stimmungsvoll präsentiert sich auch das Etikett mit tief verschneitem Wald und Schneekrone auf dem Logo. Und das seit vielen Jahren: 1998 war Erdinger Weißbräu die erste Brauerei, die ein Winterweißbier auf den Markt brachte.

www.erdinger.de



Foto: ERDINGER Weißbräu

IDEEN FÜR DIE BIERKARTE

Mit und ohne Alkohol, klassischer Pilsgeschmack und ungewöhnliche Geschmacksnuancen – mit Biersorten für den Gast lässt sich ein großes Fass aufmachen. Hier eine kleine Auswahl an Neuigkeiten aus der Bierwelt.

Voller Geschmack ohne Alkohol mit Beck's Blue



Foto: Anheuser-Busch InBev Deutschland

Alkoholfreie Biervarianten nehmen an Beliebtheit zu und sorgen für zusätzliche Umsätze. Immer mehr Gäste wählen alkoholfreies Bier als Alternative zum klassischen Bier oder anderen Erfrischungsgetränken. Ein Klassiker in alkoholfreier Variante lässt sich mit Beck's Blue servieren. An der Rezeptur und am Geschmack hat sich nichts geändert, neu ist jedoch das überarbeitete Design, das jeden Gast die alkoholfreie Sorte auf einen Blick erkennen lässt. So macht das Etikett im frischen Design mit blauem Schriftzug auf den alkoholfreien Beck's Genuss aufmerksam.

www.becks.de

Neues Landbier nach Krombacher Brautradition

Auf die Sorten Naturtrübes Kellerbier und Naturtrübes Dunkel folgt eine weitere Spezialität aus der Krombacher Brauerei. Das neue Naturtrübe Landbier hat eine harmonische malzig-süßliche Note mit einem vollmundigen Körper. Hinzu kommen eine dezente bittere und eine feine Hopfennote. Die neue Sorte mit vollmundigem Malzgehalt und in leuchtend orangener Farbe wird nach klassischem Brauverfahren hergestellt und nicht filtriert, sodass die natürliche Trübung des Bieres erhalten bleibt. Erhältlich ist das neue Landbier in der klassischen 0,5 Liter Krombacher-Flasche sowie in der kultigen 0,33 Liter Longneckflasche.

www.krombacher.de



Foto: Krombacher Brauerei



KREATIVES FÜR DEN WINTER



Eine saisonal abgestimmte Speisekarte weckt bei Gästen die Lust, neue Gerichte auszuprobiieren. Profi-Köchen bietet sie die Gelegenheit, das Speisenangebot um attraktive Extras zu erweitern und mit kulinarischen Aktionen zu punkten. Rezepte für winterliche Hauptspeisen und Desserts, die neben saisonalen Trends zudem hohe Kalkulationssicherheit bieten, liefert frischli mit der neuen Ausgabe der „Fantastischen Vielfalt“.

In der Broschüre erhalten Profi-Köche Praxistipps für die Zubereitung und Servievorschläge. So lässt sich die saisonale Speisekarte im Handumdrehen beispielsweise um eine Trauben-Tofu-Gemüsepfanne mit Estragon-Hollandaise und Sesamkartoffelspielßen oder Puten-Saltimbocca mit Dattel-Nuss-Gratin und Rahm-Rosenkohl erweitern. Die Rezeptbroschüre kann kostenlos heruntergeladen werden unter: www.frischli-foodservice.de



SAMTIG WEICHE TORTENSPEZIALITÄT

Die neue Red-Velvet-Torte von Erlenbacher ist nicht nur optisch ein Highlight: Die drei Schichten, verziert mit leckerer Sahne sind ein echter Hingucker. Und auch der Geschmack überzeugt: Sie ist weich und zart und zergeht beim Essen auf der Zunge. Die drei lockeren Muffinböden sind jeweils mit einer Schicht cremiger Frischkäse-Sahne bedeckt. Die ansehnliche rote Farbe erhalten die Böden durch Rote Beete: Ein natürliches Vergnügen. Abgerundet wird diese Tortenspezialität von knackigen Schokorondis, die auf der Torte aufliegen. Der Kuchen ist frei von deklarationspflichtigen Zusatzstoffen sowie ohne künstliche Aromen, Farbstoffe oder gehärtete Fette und Öle hergestellt.



Foto: erlenbacher backwaren gmbh

www.erlenbacher.de

FRISCHES BROT IN VIER VARIATIONEN

Ein Frühstück ohne Brot ist kaum denkbar – Gäste schätzen es, am frühen Morgen eine vielfältige Auswahl an Brot zu haben. Die neuen Coup de pates® von Aryzta sind auf die speziellen Bedürfnisse der Gastronomie und Hotellerie abgestimmt. Beschmiert mit Aufstrich, Salzbutter oder Quark können sie ideal als Amuse-Bouche gereicht werden und auch als Grundlage für Canapés machen sie eine gute Figur. Die Auswahl von Aryzta Food Solutions umfasst vier Roggenvollmischbrote: Sonnenblumenkernbrot, Kürbiskernbrot, Kraftkornbrot und reines Roggenvollmischbrot. Die Brote sind allesamt bio und werden tiefgekühlt 12 - 14 Minuten bei 180 - 200 °C fertig gebacken.

www.aryzta.de



Foto: Edna International GmbH

HEFENASCHEREIEN FÜR DEN WINTER

Das Hefesortiment von Edna bekommt winterlichen Zuwachs: Die süßen Snacks Weckmann und Weihnachtsengel sowie der Tannenbaum ergänzen das Sortiment von Edna. Die Spezialitäten aus feinem Hefeteig bleiben lange saftig und bieten den typischen, frischen Geschmack von hochwertiger Hefe. Sie können ideal zum Kaffee serviert werden oder als festliches Give-away genutzt werden. Für besondere Anlässe können die Hefenaschereien auch mit Schokolade oder Zuckerguss nach belieben dekoriert werden. Ein besonderes Plus: Liebhaber von Rosinen wählen am besten den Weihnachtsengel oder Weckmann, der Tannenbaum ist hingegen ohne Rosinen.

www.edna.de



MILCH UND MEHR

MILCHPRODUKTE FÜR DIE GASTRONOMIE

**Milch ist für viele Menschen das
Traditionsprodukt schlechthin.
Doch Milch ist nicht gleich Milch.**

organic

Ob im Kaffee, für Saucen oder in Nachspeisen - die Milch ist aus der Profi-Küche nicht wegzudenken. Die Einsatzmöglichkeiten von Milch sind so vielfältig wie bei kaum einem anderen Produkt. Für Gastronomen also ein triftiger Grund, sich genauer mit dem Thema auseinanderzusetzen. Da immer mehr Menschen aus verschiedenen Gründen auf den Verzehr von Milch verzichten, ist es von Vorteil, ihnen eine Alternative anzubieten. Ein Grund für den Verzicht auf Milch ist ethischer Natur. Veganer verzichten komplett auf den Verzehr tierischer Produkte, wozu nun mal auch die Milch zählt. Ein anderer Grund kann eine Laktoseintoleranz sein. Um trotzdem nicht komplett auf alle Gerichte und Getränke mit Milch zu verzichten, bieten sich pflanzliche Alternativen an.

Milch oder Drink?

Wer nach einem Ersatz für die herkömmliche Milch sucht, wird unter dem Begriff "Milch" kaum etwas finden, denn der Begriff ist geschützt. Laut dem Gesetz darf nur als Milch bezeichnet werden, was das Gemelk einer oder mehrerer zur Milcherzeugung gehaltener Tierarten ist. Stammt die Milch von

Kühen, wird sie lediglich mit dem Begriff Milch versehen, stammt sie von Ziegen oder Schafen, bezeichnet man sie als Ziegen- oder Schafmilch. Demnach dürfen Sojamilch, Reismilch und Mandelmilch strenggenommen gar nicht als Milch bezeichnet werden. Sie werden meistens mit dem Begriff „Drink“ versehen. In der Gastronomie ist es dennoch gang und gäbe, die Produkte als Milch zu bezeichnen. Einzige Ausnahme ist die Kokosmilch. Obwohl diese nicht tierischen Ursprungs ist, darf Milch aus dem zerkleinerten Fruchtfleisch der Kokosnuss als Milch bezeichnet werden.

Auch zu der Bezeichnung von Kuhmilch hat der Gesetzgeber einiges zu sagen. Dazu gehört beispielsweise die Heumilch. Diese stammt ausschließlich von Kühen, die mit Heu, Getreide und Grünlandfutter gefüttert wurden und nicht mit Silage. Nur Milch, die diese Kriterien erfüllt, darf als Heumilch bezeichnet werden. Ebenfalls an bestimmte Kriterien geknüpft ist die Bezeichnung Biomilch. Die Kühe müssen einen stetigen Zugang zur Weide haben, müssen genügend Bewegungsfreiheit im Stall haben, dürfen kein genetisch verändertes Futter zu sich

nehmen und auch nicht vorbeugend mit Medikamenten behandelt werden.

Die Verfahren der Milchherstellung

Bei der Kuhmilch, die im deutschen Handel erworben werden kann, gibt es verschiedene Herstellungsarten, die vor allem Einfluss auf die Haltbarkeit haben. Grundsätzlich muss jede Milch, die in Deutschland verkauft wird, pasteurisiert sein. Die Milch wird wenige Sekunden auf 75 Grad erhitzt, wodurch Bakterien abgetötet werden. Die Milch ist somit bis zu zehn Tage haltbar. Unbehandelte Milch darf in Deutschland nicht verkauft werden. Bei der Homogenisierung wird das Fett in der Milch zerkleinert. Dies verhindert, dass sich das Fett von der Milch absetzt. Allerdings gehen dabei auch ein Teil der Vitamine verloren. Ein Großteil der Milch im deutschen Handel ist homogenisiert. Haltbare Milch (H-Milch) entsteht durch eine Ultrahocherhitzung. Die Milch wird auf 150 Grad erhitzt – Mikroorganismen und Enzyme werden abgetötet. Dadurch wird die Milch haltbar und sie lässt sich mehrere Monate ungekühlt lagern.

Milchsorten im Überblick

Dass Milch nicht gleich Milch ist, offenbart spätestens ein Blick in die Kühltheke gut sortierter Händler. Hier finden Sie einen Überblick über die gängigsten Produkte, ihren Geschmack und ihre Einsatzmöglichkeiten.

Frischmilch

Sie zeichnet sich durch ihren hohen Gehalt an wertvollen Inhaltsstoffen aus, da sie lediglich pasteurisiert wird und nicht ultrahoch erhitzt wurde. Sie eignet sich hervorragend für die Herstellung von Joghurt, Käse und Quark. Zu beachten ist, dass sie in der Regel „nur“ zehn Tage haltbar ist.

H-Milch

H-Milch entsteht durch Ultrahocherhitzung und wird für ihre lange Haltbarkeit geschätzt. Zu beachten ist, dass sie durch die Erhitzung weitaus weniger wertvolle Inhaltsstoffe enthält als Frischmilch. Sie kann genauso verwendet werden wie Frischmilch.

Laktosefreie Milch

Laktosefreie Milch wird erzeugt, indem herkömmliche Milch mit dem Enzym Laktase behandelt wird. Es spaltet den Milchzucker in der Milch, den Menschen mit einer Laktoseintoleranz nicht vertragen. Durch die Spaltung des Milchzuckers erhält die Milch einen leicht süßeren Geschmack als Milch mit Laktose.

Sojamilch

Sojamilch wird aus Sojabohnen hergestellt und ist somit komplett pflanzlich. Sie punktet mit einem hohen Gehalt an Proteinen und einem geringen Anteil von Fett und Kohlenhydraten. Sie enthält allerdings weniger VitaminB2 und Calcium. Sojamilch schmeckt leicht nach Getreide und etwas süßlich. Ob zum Backen, Kochen oder sogar als Milchschaum – Sojamilch ist ein echter Alleskönner. Bei zu hoher Erhitzung neigt sie jedoch dazu, zu gerinnen, weshalb beispielsweise bei der Zubereitung von Saucen mit Sojamilch auf eine schonende Erhitzung geachtet werden sollte.

Reismilch

Reismilch wird aus gemahlenem Reis und Wasser hergestellt, angedickt mit Öl. Sie ist verhältnismäßig arm an Nährstoffen, weshalb sie häufig künstlich mit Nährstoffen versehen wird. Von allen alternativen Milchprodukten ist Reismilch die allergenärteste. Obwohl sie nach Reis schmeckt, sind ihre Einsatzmöglichkeiten vielfältig. Denn auch die Reismilch schmeckt süßlich, wodurch sie besonders für die Zubereitung von Süßspeisen geeignet ist. Auch im Kaffee schmeckt sie, aber Achtung: Reismilch schäumt nicht, weshalb sie für die Zubereitung von Milchschaum nicht geeignet ist.

Mandelmilch

Mandelmilch zeichnet sich durch ihren nussigen Geschmack aus: Geröstete Mandeln werden mit heißem Wasser übergossen und ziehen mehrere Stunden. Anschließend wird das Ganze zerkleinert und es entsteht eine cremige, nussige und leicht säuerliche Milch. Bei der Zubereitung von Speisen und Getränken mit Mandelmilch sollte immer darauf geachtet werden, dass sie einen relativ starken Eigengeschmack hat und die anderen Komponenten darauf abgestimmt werden.

Dinkelmilch

Dinkelmilch gehört zu den Getreidemilchsorten und ist sehr reich an Ballaststoffen. Sie liefert unter anderem Eisen, Zink und Magnesium. Sie ist hingegen arm an Proteinen, Calcium und Vitaminen. Dinkelmilch schmeckt relativ süßlich, weshalb sie sich besonders für die Herstellung von Süßspeisen anbietet. Außerdem schäumt Dinkelmilch von allen pflanzlichen Milchprodukten am besten. Ihr wird sogar ein leicht karamelliger Geschmack nachgesagt!

Kokosmilch

Kokosmilch wird aus dem pürierten Fruchtfleisch der Kokosnuss und Wasser hergestellt. Durch ihren hohen Fettgehalt von bis zu 25 % eignet sie sich hervorragend, um vollmundige Gerichte zu zaubern. Entgegen der Erwartung riecht und schmeckt die Kokosmilch nicht allzu sehr nach Kokosnuss. Ein besonderes Highlight ist die Kokosmilch im Kaffee, denn sie verleiht ihm eine angenehme Frische.

Geheimtipp: Cashewmilch

Weniger bekannt, aber dennoch eine echte Bereicherung für die Profi-Küche, ist die Cashew-Milch. Sie besteht lediglich aus Cashewnüssen und Wasser. Ihr nussiger Geschmack ist sehr dominant, dies sollte beim Kochen oder Backen mit Cashew-Milch beachtet werden. Cashew-Milch ist sehr cremig und somit gut für die Zubereitung von Desserts und Soßen geeignet.



TRADITIONSPRODUKT MILCH, AUTHENTISCH UND VIELFÄLTIG

Der Bio-Traditionskoch Florian Lechner ist unter anderem Betreiber des Bio-Landhotels und Restaurants Moarwirt sowie des Cafés Nymphenburg Sekt am Viktualienmarkt. Verschrieben hat er sich der alpenländischen Küche, wobei er die altbayrische Tradition mit der modernen Gastronomie fusionieren lässt.

Gastgewerbe-Magazin: Welche Rolle spielt Regionalität für die moderne Gastronomie?

Florian Lechner: Das Produkt und die Erzeugung müssen stimmen: Das ist der rote Faden und die Basis meiner Küchenphilosophie. Für mich müssen deshalb auch die Lieferanten „passen“, menschlich und von ihrer Einstellung zu den von ihnen erzeugten Lebensmitteln. Die meisten meiner Lieferanten stammen aus der Region. So kann ich sicher sein, dass die Qualität stimmt. Ich bin eigentlich immer auf der Suche nach guten „alten“ Zutaten – so habe ich gerade den einheimischen weißen Paprika und die weiße Bete wiederentdeckt. Wir dürfen unsere Wurzeln nicht vergessen, denn hier gibt es viele einzigartige Zutaten.

Profi-Köche müssen sich kulinarisch immer wieder neu erfinden, dennoch gibt es unverzichtbare Zutaten, die nie

fehlen dürfen. Was ist Ihre Must-have Zutat?

Zitronensaft, der gibt den meisten Speisen die fehlende Frische – und vor allem Butter. Für mich ist Butter die Allzweckwaffe schlechthin in der Küche, stellen Sie sich diese Gerichte ohne Butter vor: Marmorkuchen, Wiener Schnitzel oder Kaiserschmarrn.

Milch – haben Sie einen Tipp zur Lagerung und Verarbeitung?

Bei uns wird jede Milch kalt gelagert, auch die H-Milch. Für den Kaiserschmarrn lasse ich sie dann auf Zimmertemperatur erwärmen, damit alle Zutaten die gleiche Temperatur zum Verarbeiten haben.

Milch ist teilweise in Verruf geraten, wie beispielsweise das Stichwort Milchpreise zeigt. Wie sollten Gastronomen damit umgehen?

Milch ist ein Traditionsliebensmittel, das in der Herstellung sehr aufwändig ist. Schauen wir uns nur die Bergbauern an, die teilweise auf über 1.000 Meter Höhe Milch unter anstrengenden Bedingungen erzeugen. Gastronomen sollten daher Qualitätsmilch, wie zum Beispiel die der Molkerei Berchtesgadener Land, unterstützen. Diese wird naturnah unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt und erhält die kleinbäuerlichen Strukturen in der Alpenregion. Und diese Qualitätsmilch kann nur produziert werden, wenn ein fairer Milchpreis an die Landwirte ausbezahlt wird.

Milch in Bio-Qualität, welche Vorteile ergeben sich hieraus für den Gastronomen?

Wer auf Bio-Milch setzt, setzt auf Qualität. Damit kann sich der Gastronom bei seinen Gästen profilieren. Gleichzeitig wird ein Beitrag zum Naturschutz und artgerechter Tierhaltung geliefert. Da schmeckt das Essen doch doppelt so gut. Auch wenn man immer die bestmöglichen Produkte möchte, muss man als Gastronom natürlich auch wirtschaftlich denken. Für mich heißt das, dass „nur Bio“ nicht geht. Natürlich versuche ich möglichst viele ökologisch erzeugte Produkte zu verwenden. Aber mir ist es zum Beispiel lieber, Enten aus der Region zu kaufen, als Bio-Enten aus Dänemark.

Wie kann ein authentisches Angebot mit regionalen Zutaten effektiv beworben werden?

Aufmerksamkeitsstark in der Speisekarte mit kleinen Hintergrundgeschichten zum Beispiel, oder auf Aufstellern oder Flyern im Restaurant. Und natürlich über das Personal, das zu den Produkten geschult sein muss – meine Mitarbeiter erzählen den Gästen, woher zum Beispiel die Kartoffeln, der Spargel oder der Wein kommen.

Eines Ihrer neuesten Projekte ist gemeinsam mit der Molkerei Berchtesgadener Land, Milchgetränke neu zu interpretieren und auf Milch als kostbares Lebensmittel aufmerksam zu machen. Was hat Sie an dieser Aufgabe gereizt?

Milch ist ein so vielseitiges Lebensmittel, das leider meist nur im Hintergrund eine Rolle spielt – aber mit Milch geht alles. Und das war der Anreiz, die hochwertige Milch der Molkerei Berchtesgadener Land, die ich auch in meiner eigenen Küche täglich verwende, mit außergewöhnlichen, regionalen Zutaten, wie beispielsweise Tannensprösslingshonig oder Bergheu, zu kombinieren. In diesen frischen Getränken ist die Milch der Hauptakteur, der durch seine Nebendarsteller perfekt in Szene gesetzt wird.

www.molkerei-bgl.de



MOLKEREIPRODUKTE FÜR DIE PROFI-KÜCHE



Joghurt trifft Smoothie

Ein YOOTHIE kombiniert leckeres Joghurt mit einem trendigen Smoothie. Er ist die perfekte und gesunde Erfrischung für zwischendurch: 100 % natürliche Inhaltsstoffe und keine zusätzlichen Aromastoffe, Konservierungsstoffe, Farbstoffe oder Zusatzstoffe machen das Getränk zu einer echten Bereicherung für jede Getränkekarte. **www.danoneprofessional.de**



Hafer trifft auf Kaffee

Wer dem Kaffee auf seiner Speisekarte einen besonderen Geschmack verleihen möchte, kann dies mit dem Alpro Bio Haferdrink For Professionals erreichen: Er ist 100 % pflanzlich, laktose- und glutenfrei und außerdem frei von Kuhmilcheiweiß. Feine Kaffeespezialitäten werden mit diesem fett- und zuckerarmen Drink zu einem ganz neuen Geschmackserlebnis. Großes Plus: Der Drink lässt sich auch wunderbar zu einem feinporigen Schaum aufschäumen, der jeden Kaffee zu einem ganz besonderen macht.



www.alpro.com/de/for-professionals

Käse trifft Snacks

Der Reibekäse von Frischpack überzeugt durch seine vielseitigen Einsatzmöglichkeiten. Ob für einen kleinen Snack am Mittag oder ein großes Menü am Abend, der geriebene Käse ist durch sein klar definiertes Schmelz- und Bräunungsverhalten eine sichere Komponente eines jeden Gerichts. Der Käse ist für die Profi-Küche bedarfsgerecht vorbereitet und abgepackt. Das Sortiment reicht von Emmentaler bis Mozzarella zu veganem Pizzaschmelz.





Kirsche trifft auf Joghurt

Frisch, fruchtig und cremig – so kommt der neue Drink von Gastro aus Kirschjoghurt und Milch daher. Die besonders cremige Konsistenz sorgt für ein angenehmes Gefühl beim Trinken und ist vor allem im Bereich der Social Care-Verpflegung wie etwa in Altenheimen ein echter Gewinn. Der erfrischende Drink macht satt und kann ganz einfach aus leckerem Gastro Kirschjoghurt hergestellt werden.



Käse trifft auf Rosa Pfeffer

Von der neuen Marke WIESE 7 gibt es gleich sieben leckere Käsesorten, darunter auch den Käse mit Rotem Pfeffer. Er schmeckt mild-aromatisch, ist dabei aber dennoch würzig. Die Rosa Pfefferkörner sind nicht nur optisch ein Highlight, sondern verleihen dem besonderen Käse auch einen unvergleichlichen Geschmack.



TIPP

- Käse kann übrigens auch der erste Umsatzbringer des Tages sein – nämlich beim Frühstück. Klassiker wie Gouda, Tilsiter oder Emmentaler eignen sich ideal als Angebot auf einem Buffet oder auch bei einem à la carte Frühstück. Frischpack bietet fünf Käse-Klassiker vorgeschnitten in Scheiben und in passenden Packungsgrößen an. www.frischpack.de

KÄSE: WIE EIN KLASSIKER DIE SPEISEKARTE ERGÄNZT

Würzig, cremig, kraftvoll – Käse hat viele Facetten, die eine Bereicherung für die Speisekarte eines jeden Restaurants sind. Was es beim Einkauf, der Lagerung und dem Servieren von Käse zu beachten gibt, erklärt Serkan Akgün, Inhaber des Restaurants Shiraz, im Interview.

Seine Leidenschaft für die Gastronomie entdeckte Serkan Akgün bereits in seiner Kindheit. Die vielfältigen Lebensmittel im nahegelegenen Supermarkt weckten schon früh sein Interesse. Ein Praktikum hat ihn in diesem Interesse bestärkt, sodass er eine Lehre zum Restaurantfachmann und anschließend auch seinen Ausbilderschein machte. Nach vielen Jahren in der Gastronomie machte er sich im April 2017 selbstständig und eröffnete das Restaurant Shiraz in Wuppertal im Bergischen Land. Hier bietet er neben hochwertigen und handwerklich produzierten Speisen auch eine breite Auswahl verschiedenster Käsesorten an. Im Interview mit Gastgewerbe-Magazin erklärt er, warum er so viel Wert auf die Qualität des Käses legt.

Gastgewerbe-Magazin: Woran erkennen Sie hochwertigen Käse?

Serkan Akgün: Ob ein Käse hochwertig ist, erkennt man vor allem an seiner Struktur. Die Rinde verrät außerdem, ob der Käse auf den Punkt gereift oder überlagert ist. Beim Anschneiden erkennt man, ob der Käse cremig ist - ein weiteres Zeichen für einen wirklich hochwertigen Käse. Es lohnt sich also, vor dem Kauf genau hinzusehen!

Worauf ist beim Kauf von Käse zu achten und wo kann man diesen beziehen?

Das A und O beim Käse ist natürlich die Qualität. Wer seinen Gästen ein besonderes Geschmackserlebnis bieten möchte, sollte den Käse bei einem Experten beziehen. Ich selber beziehe meinen Käse aus Frankreich, von Antony Bernard, der auch als "Käsepapst" bezeichnet wird und unzählige Sternerestaurants auf der ganzen Welt beliefert. Im Gegensatz zu anderen Anbietern bietet er Rohmilchkäse an. Je frischer die Milch ist, desto leckerer schmeckt später auch der Käse. Die Milch dafür stammt von glücklichen Tieren, die silagefrei gefüttert werden. Dieser Käse wird handwerklich hergestellt und nur an ausgewählte Kunden verkauft – das schmeckt man auch.

Was gibt es bei der Lagerung von Käse zu beachten?

Käse sollte am besten bei neun Grad gelagert werden. Wichtig ist, dass die einzelnen Sorten voneinander getrennt gelagert werden. Schimmelkäse darf beispielsweise niemals mit anderen Käsesorten gelagert

werden, da sie sonst mit den Sporen in Kontakt kommen. Damit der Käse lange frisch bleibt, sollte immer etwas Feuchtigkeit im Kühlenschrank vorhanden sein, beispielsweise durch einen kleinen Becher voll Wasser – so trocknet der Käse nicht so leicht aus. Wer seinen Käse in Folie lagert, sollte darauf achten, sie jeden zweiten Tag auszutauschen.

Was gibt es bei der Zusammenstellung eines Käsetellers zu beachten?

Ein Käseteller lebt von seiner Vielfalt. Wir bieten unseren Gästen verschiedene Sorten von mild bis kräftig und von verschiedenen Sorten wie Hartkäse, Weichkäse und Schimmelkäse an. Die verschiedenen Sorten werden immer im Uhrzeigersinn angerichtet – auf der sechs befindet sich der mildeste Käse, danach wird es immer kräftiger.

Wie serviert man Käse am besten?

Bevor der Käse serviert wird, sollte er immer schon eine Weile vorher aus dem Kühlenschrank genommen werden, damit er sein volles Aroma entfalten kann. Guter Käse braucht eigentlich keine anderen Beilagen dazu. Je besser die Qualität ist, desto intensiver auch die Aromen, die nicht von anderen Speisen überdeckt werden sollten. Käse sollte auch immer mit Rinde serviert werden, denn die Rinde eines Käses ist wie das Kleid einer Dame – man muss es ausziehen, um an das Gute zu kommen, wie Antony Bernard immer sagt. Oft wird gesagt, dass Käse den Magen schließt – ich serviere ihn hingegen immer vor dem Dessert.

Wie haben Sie Ihre Leidenschaft für Käse entdeckt?

In meiner Laufbahn habe ich es oft erlebt, dass Käse angeboten wurde, es aber nicht sonderlich gut lief. Gäste merken, ob ein Betrieb wirklich hinter seinen Speisen steht und mit Leidenschaft dabei ist. Als Käse-Botschafter stehe ich hinter jedem einzelnen unserer Produkte und möchte den Gästen unseren tollen Käse näherbringen. Dabei ist es mir besonders wichtig, die Gäste dafür zu sensibilisieren, wie viel Arbeit in der Herstellung von Käse steckt und dass es sich lohnt, auch mal einen Euro mehr auszugeben. Wer in seinem Lokal nachhaltig produzierte Produkte anbietet, tut nicht nur sich und seinen Gästen einen Gefallen, sondern auch der Umwelt.

TECHNIK

TECHNIK



ZUVERLÄSSIGKEIT FÜR DIE KÜCHE



Foto: Winterhalter Deutschland GmbH

Die nächste Generation der Untertischspülmaschinen präsentiert Winterhalter mit der neuen UC-Serie 2018. Sie sollen perfekte Spülergebnisse liefern, eine intuitive und komfortable Bedienung haben sowie absolute Sicherheit und Zuverlässigkeit im Betrieb garantieren. Betriebe erhalten ihre UC exakt zugeschnitten auf ihre spezifischen Anforderungen als Gläser-, Geschirr-, Besteck- oder Bistrospülmaschine in jeweils vier Größen S, M, L oder XL. Weniger Energieverbrauch und hohe Wirtschaftlichkeit, verbunden mit einem verbesserten Raumklima: Auf die Vorteile der effizienten und patentierten Umluftwärmerrückgewinnung Energy müssen Kunden auch bei der neuen UC-Serie nicht verzichten. www.winterhalter.de

PACOSSIEREN À LA MINUTE

Pacojet verhilft in der Profi-Küche zu kreativen Spitzenleistungen. Jetzt erreicht die Kreativität neue Dimensionen: Mit dem Pacojet 2 PLUS lassen sich dank der programmierbaren, automatischen Wiederholfunktion, sowie dem neuen Verschlussystem Vorgänge optimieren und punktgenau umsetzen. Bis zu 9-mal lässt sich der Pacossier-Vorgang automatisch wiederholen. Erneutes Einfrieren zwischen den Vorgängen entfällt. Gefrorene Kreationen können à la minute auf die Serviertemperatur gebracht werden. Das reduziert die Verarbeitungsschritte, optimiert den Personaleinsatz und die Geräteauslastung und sorgt so für maximale Effizienz. Konsistenzen werden mit dem neuen Pacojet 2 PLUS noch luftiger und cremiger, Emulsionen stabiler gehalten, Pasten und Farcen noch feiner durchmischt. Entsprechend einzigartig ist das facettenreiche Gaumenerlebnis, das punktgenau immer wieder reproduzierbar ist. Als Inspiration dient das für den neuen Pacojet entwickelte Rezeptbuch mit wertvollen Tipps zur Handhabung. www.pacojet.de



Foto: Pacojet AG

KLEINER RAUM, GROSSE MÖGLICHKEITEN



Foto: expondo GmbH

Food-Trucks werden immer beliebter: Autos, Busse und Lastwagen, aus denen Gerichte und Snacks serviert werden, sind ein junges Gastroformat, das immer mehr im Kommen ist. Expondo hat sich auf diesen Trend eingestellt und bietet über ihre Marke Royal Catering praktische Helfer für die Arbeit im Food-Truck an. So beispielsweise eine Elektro Grillplatte, mit der auch auf kleinstem Raum köstliche Speisen zubereitet werden können. Von Fleisch über Fisch bis Gemüse – mit der Grillplatte werden im Handumdrehen leckere Kreationen verwirklicht. Außerdem besticht die Platte durch eine geringe Rauchentwicklung und eine hygienische und sehr saubere Arbeitsweise. www.expondo.de

VIELSEITIGES BACKEN



Foto: NordCap GmbH & Co. KG

Intelligente Systeme, die sowohl gelernte als auch ungelernte Anwender in Backstube und Küche unterstützen, werden immer gefragter. Auch Kriterien wie eine intuitive Technologie und kompakte Maße sind wichtige Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen sollten. Der italienische Ofen-Hersteller Tecnoeka, dessen Geräte exklusiv bei NordCap erhältlich sind, hat mit der neuen Serie Millennial eine optimale Lösung geschaffen. Beispiel: Der Kombi-Ofen MKF 664 TS für bis zu sechs Bleche beinhaltet 40 vorinstallierte Rezepte, die in wenigen Klicks über das Touchscreen-Display gestartet werden können. Für eigene Rezepte sind außerdem 500 Speicherplätze verfügbar. Dabei sorgen eine optimierte Luftführung, optimierte Feuchtigkeitszufuhr und Kerntemperaturfühler bei bis zu 270 °C für beste Backergebnisse. Software, Handbücher und technische Unterlagen werden ganz einfach via WLAN aktualisiert. Am Ende des Tages spart die automatische Reinigung zusätzlich wichtige Arbeitszeit.

www.nordcap.de, www.tecnoeka.de

HEISSLUFT- UND DRUCKDÄMPFER

ALLESKÖNNER FÜR DIE PROFI-KÜCHE

Sie sind unverzichtbare Helfer in der Gastro-Küche: Heißluft- und Druckdämpfer. Kompakte Geräte, die auch große Mengen Lebensmittel schnell und schonend garen und zudem noch leicht zu bedienen sind.



Foto: Convothenm

Dämpfen, blanchieren, vitalisieren – Heißluft- und Druckdämpfer sind in der Küche echte Tausendsassa. Sie entlasten das Personal, verbessern die Speisenqualität und überzeugen mit ihren vielen Funktionen. Vor allem kleine Küchen profitieren von den modernen Helfern: Auf kleinstem Raum wird ein Gerät platziert, das eine Vielzahl der in der Küche benötigten Funktionen beherrscht. Flexibel und vielseitig kommen moderne Geräte daher und unterstützen die Profi-Küche von heute bei der Zubereitung hervorragender Speisen.

Auf den Punkt gegart

Heißluft- und Druckdämpfer garantieren durch ihre intelligente und durchdachte Technik eine Garung auf den Punkt. Fleisch, Gemüse oder Fisch werden durch die Kombination aus Dampf und Druck schonend zubereitet. Viele der modernen Geräte steuern die Hitze und Dampfzufuhr automatisch, sodass die Lebensmittel stets genau richtig zubereitet werden – für ein gutes und sicheres gelingen auch im stressigen Küchenalltag.

Einfaches Bedienen

Moderne Geräte zeichnen sich außerdem durch ihre leichte Bedienbarkeit aus: Intuitive und leicht verständliche Touch-Displays ermöglichen es selbst ungelerten Küchenhilfen, die Geräte sicher zu bedienen. So wird nicht nur Zeit, sondern auch Geld gespart. Viele der

Geräte haben bereits voreingestellte Programme, die genutzt werden können, um die jeweiligen Speisen zuzubereiten. Manche haben auch eine Memory-Funktion, die bereits verwendete Einstellungen speichert, sodass bei der nächsten Zubereitung derselben Speise einfach das gespeicherte Programm verwendet werden kann.

Mehr Zeit für Kreativität

Die Zeit, die durch die Nutzung der Heißluft- und Druckdämpfer gespart wird, kann genutzt werden, um bei der Zubereitung und dem Anrichten der Speisen kreativ zu werden. Je effektiver die Küche arbeitet, umso entspannter ist die gesamte Küchencrew und der Service – und das merkt am Ende auch der Gast. Der Einsatz von

Heißluft- und Druckdämpfern ermöglicht die Zubereitung von Speisen aller Art in sehr kurzer Zeit, sodass die Gäste ihre Bestellung schneller erhalten. Außerdem beugt der Einsatz der Geräte einem Misslingen der Speisen

vor: Durch die schonende Zubereitung kann nichts anbrennen oder zerkochen. Bei der herkömmlichen Zubereitung müssen die Köche und Küchenhilfen permanent darauf achten, die Speisen zu wenden und die Temperatur zu überprüfen – bei Heißluft- und Druckdämpfern entfällt dies, wodurch ebenfalls Zeit gespart wird.

> Miriam Prellwitz

» GEBÜNDELT: HOHE EFFIZIENZ & SCHONENDE ZUBEREITUNG «

Foto: © Soloma, Popstyle - Stockphoto.com

Die große Freiheit.

3 TIPPS FÜR DIE ARBEIT MIT HEISSLUFT- UND DRUCKDÄMPFERN

Damit die Arbeit mit den beliebten Dämpfern auch dauerhaft effektiv und erfolgreich sein kann, gibt es Einiges zu beachten.



1. Die richtige Pflege

Um lange von einem Heißluft- oder Druckdämpfer zu profitieren, sollte penibel auf die Reinigung geachtet werden. Denn wenn Fett und Lebensmittelreste sich einmal eingebrennt haben, wird die Reinigung schwierig. Die Geräte sollten möglichst jeden Tag gereinigt werden. Dabei ist am besten den Angaben des Herstellers zur Reinigung zu folgen. Grundsätzlich gilt, dass bei der Reinigung keine scharfen oder ätzenden Mittel verwendet werden sollten, da sie die Beschichtung beschädigen könnten. Durch den Dampf kann sich mitunter auch Kalk in den Geräten sammeln. Dieser sollte mit einem speziellen Reiniger entfernt werden.

2. Geräte vernetzen

Viele der modernen Küchengeräte können untereinander vernetzt werden, haben smarte Funktionen und sind mit intelligenter Technik ausgestattet. Auch Heißluft- und Druckdämpfer sind als smarte Geräte verfügbar – über eine App können sie gesteuert bzw. der Garvorgang überwacht werden. Die Arbeit in der Küche wird so übersichtlicher und kann zentral gesteuert werden, was das Küchenteam entlastet.

3. Zwei-in-eins Lösungen

Heißluft- und Druckdämpfer gibt es auch als zwei-in-eins Lösungen: Ein Gerät enthält zwei voneinander getrennte Dämpfer. Speisen wie Fisch oder Gemüse können so parallel zubereitet werden. So wird der Platz noch effektiver genutzt – die Geräte werden in die Höhe gebaut, sodass auf nur wenigen Quadratmetern gleich zwei Lösungen (aber in nur einem Gerät!) untergebracht werden.

> Miriam Prellwitz

MEHR RAUM

FÜR IHRE
FASZINATION.



Wir kümmern uns um den Rest.

MARC O'POLO STRANDCASINO'
Seebad Heringsdorf, 1 Michelin-Stern

Eine einmalige Symbiose aus Fashion, Life-style und gehobener Erlebnisgastronomie: Sternekoch Tom Wickboldt interpretiert im historischen Strandcasino moderne Gourmetküche mit Einflüssen aus aller Welt. Dieses raffinierte Gastronomiekonzept ist nur mit einer perfekt ausgestatteten Küche realisierbar.

Mehr Leidenschaft in Perfektion erleben Sie hier.

ALLES FÜR
DEN GAST
SALZBURG
10.-14. NOVEMBER 2018
HALLE 9 / STAND 116

Oder schauen Sie sich unsere Referenzen im Internet an.

www.palux.de

Clevere Küchenlösungen
made in Germany.

Vielseitig und kompakt

Geringe Platzressourcen vs. professionelle Küchentechnik – diese Herausforderung gilt es in vielen Küchen der Gastroszene zu meistern. Komprimierte und multifunktionale Geräte sind gefragt. Die Heißluftdämpfer easySteamPlus von Zanussi Professional bieten hier Unterstützung. Sie bündeln mehrere Garmedien in einem Gerät und stehen so als Allrounder zur Verfügung. Drei Betriebsarten stehen zur Auswahl: Der Automatikmodus ist speziell für ungelehrte Anwender geeignet. Der Rezeptmodus ist optimal für Catering- und Bankettanwendungen. Im manuellen Modus kann eine eigene Rezeptdatenbank aufgebaut werden. Daher eignet sich dieser besonders für professionelle Anwender. Ein 6-Punkt-Kerntemperaturfühler sorgt für stets präzise Garergebnisse. Über das Touchscreen-Bedienfeld lassen sich die Heißluftdämpfer intuitiv einstellen. Diese und weitere Geräte sind in Deutschland exklusiv bei Nord-Cap erhältlich.

www.nordcap.de



Foto: NordCap GmbH & Co. KG

— Anzeige —

CONVOTHERM
A Welbilt Brand

Black is beautiful Convothem mini black

Der attraktive, kompakte Kombidämpfer Convothem mini black bietet Ihnen vielfältige Möglichkeiten für den Front-of-House-Einsatz.

Einfach überzeugend



NEU

Erleben Sie den mini black live:

ALLES FÜR DEN
G A S T
HERBST

Halle 01, Stand 0101,0202

Advancing Your Ambitions

Zwei Heißluftdämpfer, ein Gehäuse

Insbesondere in kompakten Küchen, in denen häufig Platzmangel herrscht und nur eine einzige Heißluftdämpfer-Anschlussmöglichkeit zur Verfügung steht, stellt die neue, platzsparende Gerätekombination von Krefft unter dem Namen „Naboo 171 Reloaded“ bzw. „Sapiens 171 Reloaded“ die ideale Lösung dar, um die Küchenkapazität erheblich zu erweitern und vielfältige, unterschiedliche und zeitlich parallele Garprozesse zu ermöglichen. Beide Kombinationen beinhalten zwei unabhängig voneinander gesteuerte Heißluftdämpfer mit nur einem Anschluss vereint. Die maximale Höhe von 160 cm ermöglicht eine komfortable Bedienung, die Gerätesteuerung des unteren Gerätes ist ebenfalls ergonomisch angebracht: Das übersichtliche Touch Display ist so weit oben platziert, dass es gut bedient werden kann. Interessierte Gastronomen können sich die Geräte außerdem beliebig zusammenstellen – ob als Kombinationen von Boiler-Boiler-, Boiler-Direkt dampf- oder Direktdampf-Direktdampf-Heißluftdämpfer, der Kunde bekommt genau das, was er für seine Küche braucht. Dies gilt auch für Bäckereien und Konditoreien: Sie werden bei den Serien „Aroma by Naboo“ und „Aroma by Sapiens“ fündig. www.krefft.de



Foto: Krefft Großküchentechnik GmbH

Bedienung mit Feeling

Leistungsstark, multifunktional und intuitiv zu bedienen – die PALUX Touch 'n' Steam Heißluft-Dämpfer sind vielseitige Helfer in der Profiküche. Seit Frühjahr 2017 neu auf dem Markt ist das Modell in Gas-Ausführung, das in Rekordgeschwindigkeit auf den Punkt gart. Die Heißluft-Dämpfer gibt es außerdem als Kompaktgeräte in Elektro-Ausführung (SL) und Großgeräte in Gas- und



Elektro-Ausführung (QL) in zwei verschiedenen Bedienvarianten. Der neue Touch 'n' Steam Gas ist eines der leistungsstärksten Geräte seiner Klasse auf dem Markt. Ist in der Küche Schnelligkeit gefragt, ist der Gas-Heißluft-Dämpfer in seinem Element: Er zaubert 20 komplette Hauptgänge in nur acht Minuten, backt 144 Croissants in lediglich 22 Minuten und gart 60 Kilo Kartoffeln in 25 Minuten. Köche stellen so in kürzester Zeit 25 Prozent mehr Speisen her und

verköstigen zehn Prozent mehr Gäste. Schon mit der kleinsten Gerät-Ausführung sparen Sie 25 Prozent an Kosten, denn der Gas-Heißluft-Dämpfer ist besonders effizient: Er verbraucht deutlich weniger Wasser als Elektro-Dämpfer und heizt sich außergewöhnlich schnell auf.

www.palux.de

Kompakter Allrounder

Schwarzes Außendesign, gleichfarbige Bedienblende, extra große Sichtfenster und sehr kleine Standfläche – das ist der Convootherm mini black. Trotz seiner geringen Breite von nur 51,5 cm und seinem geringen Gewicht bietet dieses kompakte Gerät einen voluminösen Garraum für effiziente Koch- und Backprozesse wie braten, grillen, dämpfen, gratinieren, Convenience-frittieren oder regenerieren. Dabei profitieren Anbieter besonders von der „easyStart“ Funktion: Sie beherrscht das Backen und Kochen für sechs verschiedene Produktkategorien. Auf einem Touchscreen wird dem Nutzer angezeigt, welche Produkte sich für eine Mischbeschickung eignen und welche nicht dazu passen. Der Convootherm mini black kann so optimal ausgelastet werden

und zudem werden alle produzierten Lebensmittel auf den Punkt gegart. Die intuitive Bildsteuerung ermöglicht es auch ungerührtem Personal, den Convootherm ohne große Einweisung zu bedienen.

www.convootherm.com



Foto: Convootherm Elektrogeräte GmbH



Foto: RATIONAL

Intelligenter Küchenhelfer

Snacks und kleine kreative Gerichte werden immer beliebter. Um diesem Trend leicht und ohne großen Zeitaufwand folgen zu können, eignet sich das SelfCookingCenter von Rational – es ermöglicht auf weniger als 1 m² Fläche grillen, braten, backen, dämpfen, dünsten, blanchieren und pochieren. Die Vorteile: Das Küchenteam wird entlastet, das Gerät spart Zeit und Geld und die Speisen werden auf den Punkt zubereitet. Das SelfCookingCenter kann sogar Überwachungs- und Kontrollaufgaben übernehmen: Temperatur, Feuchtigkeit und Garzeit werden von dem Gerät selbst eingestellt und permanent überwacht, sodass das Kontrollieren und Wenden von Speisen entfällt. Die Bedienung des SelfCookingCenters ist leicht und übersichtlich, sodass auch ungerührte Küchenhilfen es schnell und sicher bedienen können. Das Gerät deckt 95 % aller gängigen Kochanwendungen ab und ist somit eine echte Erleichterung in der Profi-Küche.

www.rational-online.com

— Anzeige —



IHR SPEZIALIST FÜR LEBENSMITTELKÜHLUNG SEIT ÜBER 40 JAHREN

Mit den einzigen
HACCP-zertifizierten
Kühlzellen für höchste
Lebensmittelsicherheit





Foto: Hotelwäsche Erwin Müller GmbH

EDLE KOCH- UND SERVICEJACKEN

Wenn die Tafel festlich gedeckt ist, müssen auch Service und Küche dementsprechend gekleidet sein. Die Servicejacke May und die Kochjacke Professional von Jobeline sorgen für einen gepflegten Auftritt des Personals und setzen Glanzpunkte in der Weihnachtszeit. Die Servicejacke May überzeugt in edlem Weiß und mit ihren fest angenäherten gold-glänzenden Knöpfen. Mit der Kochjacke Professional von Jobeline überzeugen Köchinnen und Köche in jeder Hinsicht. Sie sieht nicht nur edel aus, sondern ist im hektischen Alltag in der festlichen Jahreszeit auch ein guter Partner.

www.jobeline.de



Foto: Hotelwäsche Erwin Müller GmbH

FESTLICHKEIT FÜR DEN TISCH

Die neuen Tischwäschen von Hotelwäsche Erwin Müller versprühen eine magische Weihnachtsatmosphäre und kreieren neue, inspirierende Kombinationsmöglichkeiten für die festliche Dekoration. Im Vordergrund stehen dabei die Farben Gold und Rot. Die Tischwäsche Nova Flake verleiht mit ihrem filigranen eingestickten, roten Schneeflockenmuster der Festtafel beispielsweise einen unvergleichlichen weihnachtlichen Charme. Dank ihrer Pflegeleichtigkeit ist die Tischwäsche Nova Flake immer wieder schnell im Einsatz und kann die Gäste verzaubern: Sie trocknet schnell und lässt sich leicht bügeln.

www.hotelwaesche.de

GARNIEREN LEICHT GEMACHT

Um Torten, Kuchen und Kleingebäck zu dekorieren oder Garnituren auf Nachtisch aufzubringen, sind Spritzbeutel unverzichtbar. Die neuen, extra griffigen Spritzbeutel von Papstar eignen sich für kalte oder heiße Füllungen und platzen dank ihrer verstärkten Naht bei Druck nicht auf. Die angerauten Oberflächen verhindern das Abrutschen auch bei feuchten Händen und macht die Spritzbeutel so besonders anwenderfreundlich. Eine glatte Innenseite ermöglicht ein einfaches Befüllen, auch im stressigen Küchenalltag. Die Spritzbeutel sind in den Größen 1,8 l und 2,6 l erhältlich und werden in einem handlichen Spenderkarton geliefert, der die Entnahme erleichtert.

www.papstar.com



Foto: Papstar GmbH



Foto: VEGA GmbH

BESINNLICHES AMBIENTE

Bis Weihnachten ist es nicht mehr lang: Schon jetzt gibt es von Vega ausgewählte Accessoires und kreative Tabletop-Inszenierungen, die dem Gastraum ein festliches Ambiente verleihen. Spannende Akzente setzen Farben und Materialien bei der Weihnachtswelt „Icy Winterdreams“. Für ein besinnliches Ambiente sorgen Windlichter in Ombré-Optik mit

Sternen sowie Kerzenhalter, die auch als Vasen dienen und warm-weiße LED-Lichterketten, die glänzende Höhepunkte setzen. Gut dazu passen auch illuminierte Tannenbäumchen, Kerzen mit Metallic-Finish in Mint und Silber sowie die Laterne Aanisha aus geeistem Glas in Mintgrün mit Naturmaterialkordel.

www.vega-direct.com



Foto: DUNI

AMBIENTE MIT KONZEPT - TIPPS FÜR GUTE GASTGEBER

Ein stimmungsvolles Ambiente ist nicht weniger wichtig als eine ansprechende Speisekarte. Doch um sich als ein Gastgeber mit Wohlfühlkompetenzen zu beweisen, muss ein durchdachtes Konzept für den designstarken Gastraum entwickelt werden.

Die Gästezufriedenheit steht für den Erfolg eines jeden Restaurants. Dabei sind viele Faktoren entscheidend. Besonders wichtig für das Wohlbefinden der Gäste ist ein einladendes und stimmiges Gesamtbild, das eine exklusive Atmosphäre ausstrahlt. Hier bietet sich für Gastronomen großes Potenzial. Denn bei der Gestaltung des Ambientes bieten sich viele Möglichkeiten, die Einrichtung so umzusetzen, dass dem Gast Individualität und Qualität vermittelt werden. Dabei spielt die Wahl des Porzellans eine Rolle, Servietten und Tischläufer müssen ihre Funktion erfüllen und selbst das passende Licht kann die Stimmung am Gästetisch entscheidend beeinflussen. Das richtige Konzept macht den Unterschied.

Ein rundes Gesamtbild

Wer seinen Gästen hochwertige Speisen anbietet, sollte darauf achten, diese auch angemessen zu präsentieren. Die immer höher werdenden Ansprüche der Gäste verzeihen keine angeschlagenen Ecken oder Geschirr, welches in der Handhabung

umständlich zu verwenden ist. Es kommt auf ein rundes Gesamtbild an, das ein Corporate Design erkennen lässt: Geschirr, Tischdecken und die restliche Dekoration sollten harmonisch aufeinander abgestimmt sein und in Qualität und Look dem Stil des Hauses entsprechen. Um in diesem Punkt nachzubessern, kann es lohnen, sich Tipps von einem Profi zu holen: Experten und Berater für die Einrichtung speziell in der Gastronomie helfen dabei, das Ambiente aufzupolieren und für eine neue Wohlfühl-Atmosphäre zu sorgen. Dabei werden nicht nur die Dekorationsartikel und das Geschirr in den Blick genommen, sondern auch die Wandfarben, Textilien oder die Beleuchtung.

Aufmerksamkeitsstarke Präsentation

Um sich von anderen gastronomischen Betrieben in der direkten Umgebung abzu setzen, sollten auf die Zielgruppe abgestimmte Alleinstellungsmerkmale gefunden und aktiv beworben werden. Werden auf der Speisekarte beispielsweise saisonale ▶

6 AMBIENTE-TIPPS:

- 1 Corporate Design: Das Ambiente sollte einheitlich gestaltet werden. Geschirr, Servietten und Co. sollten so kombiniert werden, dass das Ambiente dem Stil des Hauses entspricht.
- 2 Produkte mit Werbedruck: Personalisierte Elemente haben einen hohen Wiedererkennungswert und vermitteln Exklusivität.
- 3 Tabletop Artikel, wie beispielsweise Servietten, sollten eine gute Haptik haben, um Qualität am Gästetisch zu vermitteln. Es überzeugen Produkte, die hochwertig und praktisch sind.
- 4 Sind nachhaltige Produkte im Einsatz, sollten diese aktiv präsentiert werden. Dies unterstreicht die ökologische Verantwortung des Gastgebers.
- 5 Highlights lassen sich mit saisonalen Dekorationselementen setzen.
- 6 Angenehmes Licht sorgt für die passende Stimmung: Lichtakzente sollten bewusst gewählt werden, um das Ambiente zu bereichern.



Fotos: DUNI

Highlights angeboten, kann die Wahl der Servietten mit abgestimmten Farben und Mustern das Ambiente entsprechend bereichern.

Um die eigene Marke zu etablieren und die Exklusivität des Hauses in den Vordergrund zu rücken, bieten sich dekorative Produkte besonders an. So lassen sich einzelne Artikel, wie der Besteckkasten oder die Serviette, durch Werbeaufdrucke oder -prägungen personalisieren und festigen damit wiederum das Corporate Design.

Ein weiterer Faktor, der für die Gästefriedenheit immer entscheidender wird, ist die Nachhaltigkeit. Bei der Wahl des Einweggeschirrs lassen sich Ressourcen sparen und kompostierbare Artikel verwenden. Werden nachhaltige Maßnahmen im Betrieb getroffen, so sollten diese auch in den Fokus der Gäste gerückt werden. Wer gezielt mit seinem Konzept wirbt, bei dem beispielsweise nachhaltige Produkte verwendet werden, kann seine Authentizität unterstreichen. Und dies schon mit der nachhaltigen Serviette am Gästetisch.

Funktionalität im Gastraum

Ein überzeugendes Ambiente zeichnet sich auch durch seine Funktionalität aus. Optische Highlights im Gastraum ma-

chen nur Sinn, wenn sie praktisch einzusetzen sind, dem Gast Komfort bieten und dem Servicepersonal kein unnötiger Aufwand entsteht. Mit den passenden Produkten lässt sich im Gastraum sogar wertvolle Zeit einsparen. Werden beispielsweise Serviettenspender verwendet, die großzügig bestückt und für die Gäste gut erreichbar platziert werden, bleibt der Gast versorgt ohne den Service zu beanspruchen. Für ein gemütliches Ambiente bei geringem Aufwand können zudem LED-Kerzen sorgen. Sie können bei Ladenöffnung auf den Tischen verteilt und eingeschaltet werden. Bei einer Brenndauer von mehreren Stunden schaffen sie eine langanhaltende Wohlfühlatmosphäre, entlasten den Service und sind zudem eine kostengünstige Alternative zu herkömmlichen Teelichtern.

Vertrauensvolle Einrichtung

Elektrizität, menschliches Fehlverhalten und Überhitzung zählen zu den häufigsten Brandursachen in der Gastronomie. Damit sich die Gäste rundum wohlfühlen können, sollten möglichst viele Brandursachen ausgeschlossen werden. Vor allem Gäste mit Kindern sind beruhigt, wenn beispielsweise keine offene Feuerstelle in Reichweite ist. Merkt der Gast, dass im Gastraum beispielsweise durch die Verwendung von LED-Kerzen Maßnahmen zur Sicherheit getroffen werden, trägt dies auch zu einem entspannten und gemütlichen Ambiente bei.

Bei anspruchsvollen Ambientelösungen helfen die Goodfoodmood Berater von Duni: Ein Experte in Sachen Ambiente und Einrichtung schaut sich Ihren Betrieb an und hilft Ihnen, ein erfolgreiches Gesamtkonzept zu kreieren. Weitere Informationen finden Sie unter: www.duni.com/de.

DER PROFITESTER

DUNI LED Kerzen



80% günstiger als Teelichter.

Die DUNI LED Kerzen gibt es für kurze Zeit auf derprofitester.de zum Testen.

KOMFORTABLER SITZ FÜR DIE KLEINEN GÄSTE



Foto: Koru Kids Deutschland GmbH

Wenn Kinder zu groß für den Hochstuhl, aber zu klein für einen normalen Stuhl sind, sitzen sie häufig mit der Schulter an der Tischkante und können kaum auf ihren Tellern schauen. Kinderfreundliche Sitzgelegenheiten sind gefragt.

Kinderfreundlichkeit im Fokus - die Booster von Koru Kids sind eine Lösung: Sie sorgen für ein entspanntes Essen mit der Familie oder Freunden. Sie wurden bereits in 25 Länder weltweit verkauft. Mit einem Booster werden Restaurants und Hotels viel kinder- und familienfreundlicher. Sie können leicht an einem Stuhl befestigt werden und nach Gebrauch einfach gestapelt werden. Bei der Konzipierung wurde ebenfalls darauf geachtet, dass die Sitze leicht zu reinigen sind. Sie sind in zwei Größen und neun Farben erhältlich. Es gibt zum einen den Toddler Booster, der für Kinder im Alter von 1 bis 6 Jahren geeignet ist, und den Junior Booster, der für Kinder von 3 bis 6 Jahren und älter geeignet ist.

www.koru-kids.com



WOHLFÜHLFAKTOREN GÄSTEBADE

ZWISCHEN KOMFORT UND DESIGN

Für viele Hotelgäste ist das Bad eines der wichtigsten Kriterien für einen gelungenen und komfortablen Aufenthalt. Hoteliers stellt dies häufig vor die Aufgabe, auf wenig Fläche ein modernes und praktisches Bad zu gestalten.

Bei der Einrichtung eines Gästebades stehen Hoteliers viele Türen offen. Die immer moderner werdende Gesellschaft und die hohen Ansprüche der Gäste stellen sie aber auch zunehmend vor neue Herausforderungen. Gäste erwarten eine Wohlfühlatmosphäre, gepaart mit den neuesten Standards. Das Gästebad sollte genügend Ablagefläche für die eigenen Kosmetika bieten, über praktische Helfer wie einen Fön oder einen Vergrößerungsspiegel verfügen und dabei auch noch schick aussehen.

Kreativität für mehr Gemütlichkeit

Mit ein paar kleinen Tricks kann im Handumdrehen eine gemütliche Atmosphäre im Gästebad entstehen. Bereits bei der Gestaltung sollte darauf geachtet werden, Farbe in das Bad zu bringen. Ein komplett weißes Bad wirkt oft steril und ungemütlich. Warme Farbtöne wie Braun oder Lila eignen sich gut, um Farbakzente zu setzen – häufig reicht es bereits, eine Wand des Raumes in einem farbigen Ton zu streichen. Mit der passenden Dekora-

tion wird die Atmosphäre zusätzlich unterstrichen: Bunte Seife, kleine Dekorationsartikel und ein Duftspender sind ein einfacher Weg, um das Gästebad einladender zu gestalten.

Kleiner Raum ganz groß

Viele Hoteliers haben das Problem, dass ihre Bäder relativ klein sind und so schnell ein Platzproblem entsteht. Mit einigen einfachen Tricks können kleine Bäder viel größer erscheinen, als sie eigentlich sind. Es sind vor allem helle Farben und eine gute Beleuchtung, die optisch für mehr Größe sorgen. Hier sind beispielsweise Cremefarben gut geeignet: Sie lassen den Raum größer wirken und verleihen ihm gleichzeitig eine gemütliche Note. Auch große Fliesen verstärken diesen Effekt. Wer plant, seine Duschen zu erneuern, sollte dabei auf Echtglasduschabtrennungen setzen – diese lassen den Raum größer erscheinen und wirken nicht so klobig wie Duschen mit Kunstglas. Ein großer Spiegel ist ebenfalls eine gute Möglichkeit, dem Raum mehr Größe zu verleihen.

> Miriam Prellwitz

TIPP

Auch das schönste Bad wird den Gast nicht überzeugen, wenn es nicht penibel gereinigt und gewartet wird. Zerbrochene Fliesen, defekte Anlagen oder ein schmutziges WC trügen den gesamten Aufenthalt. Achten Sie bei jeder Reinigung darauf, das Bad auf eventuelle Schäden zu überprüfen und diese umgehend zu beheben.



DIS
SOLVE
TECH



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



NIMMT RÜCKSICHT AUF DIE UMWELT



LÖST SICH BEI KONTAKT MIT WASSER AUF



PERFORMT WIE EIN HERKÖMMLICHES PAPIERHANDTUCH



SPART KOSTEN



ENTDECKE MEHR AUF
www.papernet.com

SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE



»neu



Begehbarer Duschen statt Badewanne, Naturstein als Kontrast zum Holzboden: König Bäder hat die Bäder des Berghotels Jägerhof modernisiert und den Charme erhalten.

MODERNE TRIFFT AUF GEMÜTLICHKEIT

»alt



Fliesen, soweit das Auge reicht. Fugen, die nicht mehr zu reinigen sind und ein insgesamt eher trostloses Ambiente haben die Gäste nicht mehr verzaubern können.

Das Berghotel Jägerhof ist idyllisch im Allgäu gelegen – damit es den Gästen nicht an Komfort fehlt, wurden die Bäder des Hotels von König Bäder modernisiert. Das Ergebnis: Beeindruckend!

Die großzügige Hotelanlage des Jägerhofs besteht aus drei miteinander verbundenen Gebäuden in elegantem Landhausstil und erinnert an einen ehrwürdigen Herrensitz. Bereits seit über 60 Jahren zieht das Berghotel Familien, Wellness-Liebhaber und Geschäftsbetreiber in großer Zahl an. Damit dies auch in den kommenden Dekaden so bleibt, wird behutsam und Schritt für Schritt renoviert.

Neue Bäder für mehr Gemütlichkeit

„Die 80-er-Jahre-Optik ist verschwunden und hat einem zeitgemäßen Ambiente Platz gemacht, wobei das ländliche Flair erhalten blieb“, so Jägerhof-Geschäftsführerin Brunhilde Aurenz. Torsten König, Geschäftsführer bei König Bäder: „Da die Menschen heutzutage weitaus häufiger duschen als baden, haben wir die Wannen durch begehbarer Duschen mit Thermostatkopf, Regenbrause und Edelstahlablaufrinne ersetzt. Dadurch wirkt das gesamte Bad trotz seiner nur gut fünf Quadratmeter nun ziemlich geräumig.“

Modern und praktisch

Viel Platz bietet der neue Waschtisch mit der eleganten Aufsatzschale. Die Armatur wurde so installiert, dass sich alles leicht reinigen lässt. Der für den Waschtisch gewählte Naturstein (Nero Assoluto) kontrastiert die Holzoptik des Bodens. Während die Dusche komplett gefliest ist, wurde der obere Teil der Wände in perlweiß gestaltet. Ein Lichtspiegel sorgt für indirekte Beleuchtung. Dank beleuchteter Steckdose findet der Gast den Weg zur Toilette nachts sogar, ohne den Lichtschalter betätigen zu müssen.

Umbau im Akkord

Der fünfwochige Umbau der acht Bäder durch König Bäder umfasste die Sanitär-, Fliesen- und Malerarbeiten. Brunhilde Aurenz: „Wir sind glücklich über die neuen und modernen Bäder. Der Umbau verlangte eine Menge Koordination, da verschiedenste Handwerker im Haus waren und parallel an der Renovierung gearbeitet haben.“ Für König Bäder heißt es: Fortsetzung folgt, schließlich warten noch weitere Bäder im Jägerhof darauf, in neuem Glanz zu erstrahlen.

www.koenig-baeder.de

Verstopfte Abflüsse?

Gestank?

Hohe Wasserkosten?

**Ihr biologischer Problemlöser
für Urinale und Sanitärbereich.**



 blueFox

**Jetzt testen mit
Geld-zurück-Garantie!
www.bluefox.bio/dehoga**

PRODUKTE

PRAKTISCHE DUSCHBÖDEN

Die Duschen Subway Infinity von Villeroy & Boch mit der innovativen ViPrint- Technologie sind nun mit glasiertem Rand erhältlich und können auch auf Fliesen, Sockel oder Metallrahmen installiert werden.



Die vier Themendesigns von ViPrint reichen von grafischen Strukturen, beliebten Fliesenmustern und Naturoptiken bis hin zu neu interpretierten Klassikern: ViPrint verbindet Farben und Designs, die so bislang nur bei gefliesten Duschen möglich waren, mit den überzeugenden Pflege- und Reinigungseigenschaften einer fugenfreien Duschfläche. Die Antirutschklasse A sorgt zudem für einen sicheren Stand im Nassbereich.

Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten

Zur Auswahl stehen insgesamt 20 unterschiedliche Dekore, die sich durch eine hohe Farbbeständigkeit auszeichnen. Sie sind für Duschen in 44 marktüblichen Größen erhältlich. Weitere Größen und Sondermaße können individuell zugeschnitten werden. Eine Neuheit ist der glasierte Rand der Duschen.

www.villeroy-boch.de

Komfortable Waschtischarmatur

Die neue Waschtischarmatur „Xeris E-T“ von Schell kommt mit sanft gerundete Linien, verbunden mit klaren geometrischen Formen. Ihr modernes Design hat ihr bereits den renommierten Design-Preis German Design Award 2018 eingebracht.

Über den kleinen ergonomisch geformten und leichtgängigen Thermostatgriff lässt sich die Wunschktemperatur exakt justieren, sie bleibt dann stabil. Ein integrierter Verbrühschutz bei 38 °C schützt vor zu hohen Temperaturen. Wasserlauf und Stopp können zuverlässig ohne Berührung bedient werden. Die Laufzeit und Nachlaufzeit lassen sich zudem sekundenexakt einstellen.

www.schell.eu

WAS IM BAD FÜR DEN GAST WIRKLICH ZÄHLT

Eine aktuelle repräsentative forsa-Umfrage im Auftrag von Kaldewei zeigt, was sich die Deutschen wirklich im Bad wünschen. Hier die Spaltenreiter:

75 % bodenebene Dusche

68 % ein helles Ambiente

57 % optisch aufeinander abgestimmte Badprodukte

55 % Badprodukte aus hochwertigem Material

> www.kaldewei.de



BEST PRACTICE

HOHER KOMFORT DURCH STROMLOSES DUSCH-WC

Das Vier-Sterne-Hotel „Lindenholz“ im Münsterländer Emsdetten: Es besteht aus sechs historischen Wohnhäusern, auf die sich die 94 Betten und 52 individuell eingerichtete Gästezimmer verteilen. Sechs frisch renovierte Zimmer wurden jetzt mit Dusch-WCs ausgestattet.



Foto: TECE GmbH, Lindenholz



— Anzeige —



Geben Sie Ihren Gästen ein Gefühl
wie zu Hause

Lux Hotelangebot das luxuriöse Etwas

Lux bietet zeitlose Kosmetikprodukte für jedermann. Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit den Lux Gästearikeln oder Handseife und Duschgel & Shampoo im formschönen Sensations Spendersystem. Ihre Gäste fühlen sich wie zu Hause!



Weitere Informationen und Angebote unter Tel: 0621 8757 240 oder email h-i.de@diversey.com

Lux ist eine eingetragene Handelsmarke von Unilever, die Diversey in Lizenz verwendet.
© 2018 Diversey, Inc. All Rights Reserved. 65762-en-1/18

Die Bäder sind als großzügiger Rückzugsort konzipiert, was dank der weitläufigen Altbauarchitektur gut zu realisieren war. Fast alle Zimmer sind mit opulenten, bodeneben gefliesten Regenduschen und Duschrinnen ausgestattet, einige sogar mit Whirlpools. Bei den Materialien dominieren Holz, Edelstahl, Feinsteinzeug und Putze – Kunststoff wird hingegen vermieden. Hier gilt das Motto Klasse statt Masse.

Zusatznutzen durch Dusch-WC

TECEone ist die Alternative zu High-Tech-Lösungen, die mit vielen Gimmicks bestückt kommen und den uneingewiesenen Nutzer schon mal überfordern können – wer möchte schon eine Bedienungsanleitung mit aufs WC nehmen? Das Dusch-WC von TECE kommt hingegen ohne Strom aus und zapft das frische warme Wasser direkt aus der Leitung. Die Bedienung erfolgt über zwei Drehknöpfe – analog einem Dusch-Thermostat: rechts das Absperrventil, links die Wassertemperatur. Das WC mit Bidet-Funktion ist konsequent auf den Kernnutzen Hygiene reduziert: Da kann nicht viel schiefgehen, fanden die Hankhs und haben sechs Zimmer mit dem neuartigen Produkt ausgestattet.

Neues Konzept ist ein Erfolg

Christine Hankh stellt fest, dass der Reinigungsaufwand nur geringfügig höher ist als bei einem normalen WC – im Gegensatz zu einem klassischen WC mit Spülrand in der Keramik reinige sich das TECEone Dusch-WC ohne Spülrand sogar leichter. Christine Hankh: „Internationale und weit gereiste Gäste kennen das Dusch-WC aus Asien. Dass es so einfach geht, ist ihnen aber auch neu.“

www.lindenholz-emsdetten.de

www.tece.de

6 TIPPS FÜR DAS LOGO AUF DER MATTE

Ein Logo auf der Schmutzfangmatte? Heute für viele Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Doch damit die Investition richtig wirkt, sollten sechs wichtige Punkte bedacht werden.

1 Das Wesentliche

Damit die Matte nicht zu überladen wirkt, sollte sich auf das Wesentliche konzentriert werden: Die Schrift sollte gut lesbar sein und die Informationen sollten klar und deutlich sein.

2 Ein Slogan

Ein kurzer und prägnanter Slogan mit einem Augenzwinkern auf die angebotene Leistung bzw. die Besonderheit des Unternehmens kommt gut an und verweist auf den angebotenen Service.

3 Unempfindliche Farbe

Damit die Matte lange schön bleibt, empfehlen sich graue oder rote Untergründe, da sie nicht so schnell verschmutzen. Helle Töne werden hingegen schnell dreckig und sehen dann nicht mehr so schön aus.

4 Logo positionieren

Das Logo sollte immer im oberen Drittel der Matte positioniert werden. Der Dreck landet nämlich meist auf den unteren zwei Dritteln der Matte – so bleibt das Logo lange schön.

5 Hochformat wählen

Das Hochformat bietet sich für eine Matte mit Logo besonders gut an, damit unter dem Logo mehr freie Fläche bleibt, die genutzt werden kann, um den Schmutz abzutreten.

6 Wäsche vom Profi

Die Reinigung einer Matte mit Logo sollte dem Profi überlassen werden. Er weiß, wie mit den Materialien umzugehen ist und wie die Matte fachmännisch gereinigt wird.

www.dbl.de

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Neuverpachtung einer Landgaststätte in der Fränkischen Schweiz

Die Stadt Waischenfeld verpachtet ab sofort das gesamte, verkehrsgünstig liegende Objekt (70 Sitzplätze, voll eingerichtete Küche, inkl. Wohnung für Pächter).

Um unseren gemeindlichen Gastronomiebestand weiterhin in der Tourismusbranche zu sichern, wird die Stadt Waischenfeld das Objekt zu sehr günstigen Konditionen – auch interessant für Existenzgründer – bereitstellen. Zudem besteht die Möglichkeit, im Rahmen des ISEK-Prozesses die Gaststätte aufzuwerten. Ebenso ist die Einbindung in die Route der sehr beliebten Brauereiwanderungen denkbar. Nähere Informationen unter www.waischenfeld.de

Gerne erwarten wir Ihre Anfrage bis spätestens 16. November 2018.
Stadt Waischenfeld, Marktplatz 1, 91344 Waischenfeld
Tel. 09202/9601-0, E-Mail: poststelle@waischenfeld.bayern.de

OWL – Gastronomieobjekt in zentraler Lage mit einer sehr guten Auslastung – aus familiären Gründen für 950 T€ inkl. Inventar und neuwertiger Kücheneinrichtung mit u.a. 4 Rational Dampfgarnituren zu verkaufen. Grundstück auf Erbpacht. Grundstücksgröße frei wählbar bis zu 7.300 m². Moderner, 2009 renovierter Saal für bis zu 300 Gäste, Veranstaltungsräum, Restaurantbereich, Kegelbahnen, Biergarten, mit Erweiterungspotential u.a. für einen Hotelbetrieb mit bis zu 100 Betten. Weitere Informationen unter 0177/8916 301

Fachschulen / Ausbildung

DHA
DEUTSCHE HOTELAKADEMIE

Zeig, was in dir steckt!

MIT UNSEREN BERUFSBEGLEITENDEN WEITERBILDUNGEN

- Hotelbetriebswirt (DHA)
- Revenue Manager (DHA)
- Mitarbeiterführung (DHA)
- Küchenmeister (IHK)
- Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- E-Commerce Manager (DHA)
- F&B Manager (DHA)
- Sommelier-Ausbildungen

www.dha-akademie.de



WASGAU C+C GROSSHANDEL MIT NEUEM WEBAUFTRITT

Die Cash+Carry-Betriebe des Wasgau Konzerns präsentieren sich nach ihrem Web-Relaunch mit einem zentralen Internet-Auftritt multimedial und in frischem Design.

Die Wasgau C+C Großhandel GmbH mit Sitz in Pirmasens hat ihre Web-Plattform modernisiert und unter einer Webadresse zentralisiert. Zuvor waren die sechs Märkte jeweils mit einer eigenen Homepage aktiv. Die responsiv gestaltete, neue Webseite wurde für unterschiedliche Browser optimiert und lässt sich auf allen gängigen Endgeräten abilden. Die einfach gehaltene Benutzerführung wie auch das Layout mit Bild- und Videokomponenten der informativen Inhaltsseiten sollen den Besuch zu einem angenehmen, unkomplizierten Erlebnis ma-

chen. Das digitale Angebot richtet sich insbesondere an Gastronomen, Großverbraucher und Gewerbetreibende aller Art. Daneben spielt auch die Ansprache potenzieller neuer Mitarbeiter eine Rolle. „Wir sehen uns mit unserer attraktiven neuen Homepage gut für die Zukunft gerüstet, um unsere Kunden, potenziellen Neukunden und neuen Mitarbeiter zielgenau ansprechen zu können“, erklärt Peter Scharf, Geschäftsführer der Wasgau C+C Großhan-



Foto: WASGAU C+C Großhandel GmbH

del GmbH. Von den smarten Vorteilen der neu gestalteten Plattform können sich Gastronomen, Entscheider und Interessierte der Branche überzeugen unter:

www.wasgau-cc.de

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE ... MAGAZIN erscheint am 22. November 2018

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:



Foto: Franken Schöller

Winter-Eis und Dessert

Von klassisch bis exotisch – winterliche Trends für die Dessertkarte.



Foto: Thermoplan

Kaffee und Heißgetränke

Von der Bohne bis zur Maschine - Neuheiten für aromatische Genussmomente.



Foto: Rosenthal GmbH

Tabletop

Vom Teller bis zum Dekor - Tipps für ein gelungenes Ambiente im Winterstil.

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

Print & Online Redaktion

Newys GmbH - Der Profitester Christian Fiedler Kommunikation, Trend- & Marktforschung Am Hofe 10, 42349 Wuppertal Chefredaktion: Andreas Türk (ViSdP) Tel. (0921) 99009821; Mobil: (0172) 9227000 E-Mail: tuerk@gastgewerbe-magazin.de Kulmbacher Str. 11, 95445 Bayreuth Fachredaktion Produkte und Technik: Ronja Plantenga, Tel. 0202/ 247 988-26, E-Mail: plantenga@gastgewerbe-magazin.de

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

Petra Fiedler, Fotografin, Tel. 0202/ 247 988-12 E-Mail: petra@schwarzexklusiv.de

Redaktion Nordrhein-Westfalen:

DEHOGA Nordrhein-Westfalen, Klaus Hüenthal DEHOGA-Center, Hammer Landstraße 45, 41460 Neuss, Tel. 02131/ 7518-100, 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@dehoga-saar.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, Thorwaldsenstraße 17, 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 2018
Verbreitete Auflage: 31.416
Verkaufte Auflage: 28.562
Abonnierte Auflage: 20.493



Schon jetzt bestellen!

Wir liefern Ihren Weihnachtsbaum zum Wunschtermin.

Und Sie haben mehr Zeit für Ihre Gäste!

Santa Fidi verkürzt Ihre ToDo-Liste und liefert Ihnen edle Nordmanntannen frisch geschlagen direkt in den Betrieb.

Sichern Sie sich schon jetzt Ihren Baum zum Wunschtermin.



A woman with curly hair, wearing a blue winter coat and jeans, is riding a bicycle. A dark brown trailer is attached to the back of the bicycle, filled with several large, fresh-cut Christmas trees. She is riding on a wet, reflective surface, possibly a cobblestone street, in front of a white building with large windows. In the bottom left corner, there are three small rectangular logos: one from sparwelt.de (TESTSIEGER 1,5), one from Top Shop (Top Shop, ★★★★★, Santa Fidi), and one from DER PROFITESTER (★★★★★, Santa Fidi). The bottom right corner features a red dashed arrow pointing right and the website address www.santa-fidi.de.

Geschmack ohne Schnickschnack.

Sinalco. Erfrischend seit 1905.



DIE SINALCO
SCHMECKT