

GASTGEWERBE

MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



NACHHALTIGKEIT

Jetzt auf die
Umwelt achten

SPÜLEN

Ressourcen und
Geld sparen



DER **PROFITESTER**

Food Innovation Box

EDITORIAL

DIE UMWELT ERHALTEN – UND VERMARKTEN

Bayern ist schön. Das sehen wir alle nicht nur jeden Tag, wenn wir aus dem Fenster schauen. Das bestätigen uns auch die Gäste immer wieder. Traditionsreiche Kultur, alte Gebäude und eine herrliche Natur – das macht Bayern aus und zur Tourismusdestination Nummer 1 in Deutschland. Das macht Bayern aber vor allem für unsere internationalen Gäste zu einem beliebten Reiseziel. Denn hier finden sie das, was es in vielen anderen Teilen der Welt nicht (mehr) gibt.

Umso wichtiger ist es, dass wir unsere Umwelt schützen und bewahren. Es geht dabei vor allem um eine intakte, saubere Natur, in der sich unsere Gäste gerne aufhalten und in der wir alle gut und gesund leben können. Als aktive Unternehmer können wir dazu alle durch nachhaltiges Wirtschaften einen wichtigen Beitrag leisten. Wir können Energie einsparen oder regenerative Energien einsetzen. Wir können Müll vermeiden und den Wasserverbrauch reduzieren. Wir können mit Lebensmitteln sinnvoll umgehen und durch viele andere kleine Bausteine unseren Beitrag leisten, dass unsere Umwelt ein kleines bisschen mehr geschont wird.

Das alles muss nicht viel kosten. Wer ein bisschen nachdenkt, findet in seinem Betrieb viele Kleinigkeiten, durch deren Änderung er den eigenen Betrieb ein bisschen nachhaltiger und umweltfreundlicher machen kann. Das ist ein Anfang, denn auch viele kleine Schritte führen zu einem großen Ziel. Wer will, kann natürlich noch viel mehr tun, kann große Schritte gehen. Je mehr und je nachhaltiger – desto besser.



Johann Britsch
Bezirksvorsitzender Schwaben

Nachhaltigkeit und umweltfreundliches Verhalten wird in Zukunft bei unseren Gästen eine noch viel größere Rolle spielen. Es werden verstärkt Nachfragen nach umweltgerechter Betriebsführung kommen, wir werden gezielt auf Nachhaltigkeit angesprochen werden. Das ist eine echte Chance: Wer sich heute schon nachhaltig positioniert, kann dies in Zukunft noch viel glaubwürdiger vertreten. Und schon heute kann man mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei den Gästen punkten.

Lassen Sie uns diesen Weg gehen. Im Interesse unserer Branche, aber vor allem im Interesse unserer Umwelt.

Johann Britsch
Bezirksvorsitzender Schwaben

JAHRESABO 40,00 €

inkl. MwSt. und Versand



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

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

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

Anrede ☐ Herr ☐ Frau

Versandadresse

Vorname

Nachname

(optional) Firma

Straße, Nr.

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail

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

Bankverbindung

Kontoinhaber

Bank

IBAN

BIC

☒ Bankeinzug

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

Bitte Senden Sie das ausgefüllte Formular an: Inprima GmbH

Am Hofe 10 – 42349 Wuppertal – Telefon: +49 (202)-247988-0 – Telefax: +49 (202)-247988-10 – Internet: www.inprima.de – E-Mail: produktion@gastgewerbe-magazin.de

INHALT



Die Macht des Einzelnen etwas zu verbessern S. 8
Foto: © SasinParaksa - iStockphoto.com



10



18



34



40

MELDUNG & MEINUNG 4

NACHHALTIGKEIT 7

- > Acrylamidverordnung: nicht so schlimm wie erwartet 7
- > Die Macht des Einzelnen etwas zu verbessern 8
- > „Auch kleine Schritte führen zum Erfolg“ 8
- > Regionales Tafelwasser gewinnbringend einsetzen 10
- > Tafelwasseranbieter mit umweltbewussten Partnern 11
- > Sauberes Wasser ist das Elixier des Lebens 12
- > Der DEHOGA Umweltcheck 13
- > Teller statt Tonne 14
- > Initiative ergreifen und restlos genießen 15
- > Lebensmittel vor dem Müll retten! 16
- > Mit System gegen die Wegwerf-Mentalität 17
- > Check-in im Zeichen der Umweltfreundlichkeit 18
- > Hotel aus Resten 22
- > Ökologische Printprodukte sind kein Hexenwerk 23

MESSEN 24

- > Sichtweise des Gastes verstehen 24
- > Mit der Internorga Neuland betreten 25

DIGITAL 26

- > Räume vermarkten 26

GETRÄNKE 27

- > Milcherzeugnisse können mehr 28
- > Milchprodukte. Zu welchen Bedingungen? 29
- > Produkthighlights... von Milch bis Käse 30
- > Milchprodukte – Basis für feinste Desserts 31

FOOD 32

- > Täglich Brot, täglich frisch 33
- > Backwaren für die Profi-Anwendung 34
- > Neue Kuchenschnitten: Geheimzutat? Natürlichkeit! 35
- > Die Hotellerie als Vorbild für den Klimaschutz 36

DerProfitester

- > Die Food Innovation Box 37

TECHNIK 38

- > Spülen und sparen 40
- > Bioaktives Toilettenpapier mit Wirkung 42
- > Volle Konzentration für beste Wertschöpfung 43
- > Atlantic Hotel Sail City setzt auf hungrige Mikroorganismen 44

AMBIENTE 45

- > Wäschetrends – modern und nachhaltig 46
- > Speisenpräsentation mit Verantwortung 47
- > Langlebige Sanitär Lösungen für Hotelbäder 48
- > Farblich gedruckt und grün gedacht 49
- > Neuer Profil-Röster feierlich eingeweiht 50
- > Vorschau, Impressum 50

AUFGETISCHT

Wenn Gäste in Deutschland nach ihren Eindrücken von Deutschland befragt werden, dann wird neben der erlebbaren Kulturhistorie, der großen Gastfreundschaft und den kulinarischen Genüssen immer wieder die Natur genannt. Und in der Tat hat Deutschland zwischen Watzmann und Wattenmeer, zwischen Eifel und Erzgebirge so viel Abwechslung zu bieten, so herrliche Landschaften, so viel unberührte Natur. Das gefällt den Gästen, das macht das Leben in Deutschland auch so schön. Doch wir alle müssen auf diese Umwelt aufpassen. Wir müssen Sorge tragen, dass die Naturschönheiten und der intakte Lebensraum in unserem Land erhalten bleiben.



Andreas Türk

Nachhaltigkeit heißt das Stichwort in diesem Zusammenhang. Sorgsamer Umgang mit den Ressourcen und der Umwelt ist angesagt, um den liebenswerten (und touristisch offensichtlich so attraktiven) Lebensraum Deutschland zu erhalten. Alle Unternehmer sind hier gefordert, sich zu engagieren – freiwillig zu engagieren, denn es reicht nicht, immer auf neue politische Vorgaben zu warten und dann zu reagieren. Denn, auch das darf nicht vergessen werden: Nachhaltigkeit ist mehr denn je ein Verkaufsargument. Eines, das bei immer mehr Gästen ankommt.

Und: Nachhaltigkeit ist nicht teuer, lässt die Kosten nicht explodieren. Manchmal sind es ja nur ganz kleine Maßnahmen, die vielleicht nicht einmal etwas kosten. Manchmal sind es Dinge, über die man nur kurz nachdenken muss. Und sicherlich gibt es auch größere Projekte, doch auch die können sich nach einer gewissen Zeit rechnen. Nachhaltiges Handeln ist das Gebot der Stunde. Nutzen Sie dieses Alleinstellungsmerkmal.

> Andreas Türk, Chefredakteur

BGN-PRÄMIENVERFAHREN: JETZT MITMACHEN



Das Prämienv erfahren der BGN erfreut sich großer Beliebtheit – so jedenfalls ist die aktuelle Auswertung mit deutlich steigenden Teilnehmerzahlen für die Prämienrunde 2016 zu interpretieren. Bundesweit haben in diesem Jahr über 3000 Betriebe in der Hotellerie und Gastronomie eine Bar-Prämie erhalten. Sie alle haben für den Arbeitsschutz mehr getan, als es die gesetzlichen Vorgaben verlangen. Dafür werden die Betriebe von der BGN mit einer Prämie belohnt. Pro Mitarbeiter gibt es 25 Euro Prämie, mindestens jedoch sind es 100 Euro. Das macht das Verfahren auch für Kleinstbetriebe interessant.

Wer die Prämie erhalten möchte, muss nur einen Fragebogen ausfüllen, der verschiedene Arbeitsschutzmaßnah-

men enthält. Er setzt sich aus einem Haupt- und einem Bonusblock zusammen. Im Hauptblock sind Maßnahmen aufgeführt, die prinzipiell jeder Betrieb unabhängig von seiner Größe durchführen kann. Sammelt ein Unternehmer hier 80 Prozent der maximalen Punktzahl, so erhält er eine Prämie. Schafft er das nicht, kann er dies durch Punkte im Bonus-Block kompensieren. Mitmachen beim aktuell laufenden Prämienv erfahren 2017 kann jeder Betrieb, der bei der BGN versichert ist. Einfach den Fragebogen entweder per E-Mail (praemienverfahren@bgn.de) oder per Telefon unter 0621 4456-3636 anfordern und schon kann es losgehen. Noch bis zum 31.12.2017 können Prämienpunkte gesammelt werden, um die erforderliche Punktzahl zu erreichen.

NEUER VORSTAND DER BGN

Dirk Ellinger, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Thüringen, wurde zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) gewählt. Er tritt die Nachfolge von Bernd Fellmer an. Der Heidelberger Rechtsanwalt, Hotelier und früherer stellvertretender Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Baden-Württemberg scheidet nach 33 Jahren ehrenamtlicher Tätigkeit bei der Berufs-

genossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe aus. Ellinger, gelernter Koch und studierter Diplomkaufmann, ist Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Thüringen und seit Jahren Mitglied des Vorstandes der BGN. Er übt seine Aufgaben ab sofort abwechselnd mit Hans-Ulrich Fäth (Betriebsratsvorsitzender des InterContinental Hotels in Frankfurt am Main) aus, der im Amt bestätigt wurde.



OTAS SCHWÄCHELN

Die Bemühungen der Hotellerie zu mehr Direktbuchungen zeigen erste Wirkungen. So konnte deren Anteil am gesamten Buchungsvolumen in diesem Jahr deutlich gesteigert werden. Dies geht zulasten der Online Travel Agencys, deren Marktführer im dritten Quartal deutlich reduzierte Werte vermelden mussten. So gaben die Aktien von TripAdvisor kurzzeitig um 23 Prozent nach, die von Priceline um 13,5 Prozent. Und auch die Expedia-Aktien standen unter Druck, nachdem das Unternehmen schwächere Quartalsergebnisse verkündet hatte. Konkurrenz erwächst den OTAs nicht nur von den erstarkten Hotelbuchungssystemen, sondern auch von der anderen Seite, nämlich von Airbnb. Alle Hoteliers und Gastronomen, die an der Kampagne „Direkt Buchen“ teilnehmen wollen, können sich das Kampagnenlogo kostenfrei über die Website www.hotrec.eu/bookdirect herunterladen und in ihre Gästekommunikation einbauen.

GUTES SOMMERGESCHÄFT

Das Gastgewerbe beurteilt die abgelaufene Sommersaison mehrheitlich positiv, so die Zahlen der aktuellen DEHOGA-Konjunkturumfrage. Auch die Erwartungen für das anstehende Winterhalbjahr sind optimistisch. Trotz positiver Grundstimmung beklagen allerdings 31,5 Prozent der Hoteliers und 42,3 Prozent der Gastronomen Ertragsrückgänge. Als Hauptproblemfelder nennen die Unternehmer die immer schwieriger werdende Personalgewinnung, steigende Betriebskosten und eine Flut bürokratischer Auflagen und starrer gesetzlicher Vorgaben.

Mit Blick auf die Regierungsbildung forderte DEHOGA-Präsident Guido Zöllick deshalb: „Für unsere arbeitsintensive Branche wären konsequenter Bürokratieabbau, eine Reform des lebensfremden Arbeitszeitgesetzes und gleiche Steuern für Speisen ein Zukunftsprogramm und ein Ausweis von mehr Wertschätzung.“

UMWELTFREUNDLICHE KÜCHENTECHNIK



Illustration: Ulrich Gineiger

KLIMAFREUNDLICHES FLEISCH



Im Rahmen einer deutschlandweiten Foodtruck Tour hat das Schweizer Life-Science-Unternehmen Zaluvida klimafreundliches Fleisch in Form von Gourmet-Burgern vorgestellt. Der Clou der sogenannten Mootral-Burger: Zaluvida hat die Kühe, von denen das Burger-Fleisch stammt, vor der Tour mit Mootral gefüttert. Der natürliche Futtermittelzusatz besteht aus Knoblauchpulver und Zitrusextrakten und reduziert den Methanausstoß von Kühen um mindestens 30 Prozent. Zaluvidas Group CEO Christoph Staeuble erklärt: „Weltweit ist die Viehwirtschaft für 15 Prozent der Treibhausgasemissionen verantwortlich. Mit Mootral bieten wir eine Lösung, die unmittelbar positive Effekte auf das Klima und die Tiergesundheit von Kühen hat.“ Durch den Einsatz von einzigartigen bioaktiven Verbindungen im Tierfutter werden durch Mootral die Treibhausgase in der Landwirtschaft reduziert und höhere Erlöse für klimafreundliche Fleisch- und Milchprodukte ermöglicht. Ziel der Zaluvida-Mission ist es, mit Mootral eine höhere Wertigkeit von Tierprodukten zu realisieren. Mit nur marginal höheren Preisen für klimafreundliche Fleisch- und Milchprodukte können Konsumenten Landwirten helfen, ihre Klimaauswirkungen auf die Umwelt nachhaltig zu reduzieren.

www.mootral.com

ZWEI NEUE PRÄSIDENTEN

Sowohl der DEHOGA Thüringen als auch der Landesverband Mecklenburg-Vorpommern haben einen neuen Präsidenten gewählt.

Nach 15 Jahren an der Spitze gab in Thüringen Gudrun Münnich das Amt ab. Ihr Nachfolger ist Mark Kühnelt, der ein Golf Resort im Weimarer Land leitet. Die beiden Stellvertreter des 53-Jährigen

sind Falk Neubeck und Monika Neubeck. Gudrun Münnich wurde zur Ehrenpräsidentin gewählt. Einen erwarteten Wechsel gab es auch in Mecklenburg-Vorpommern. Dort tritt Lars Schwarz das Amt des Präsidenten an und damit die Nachfolge von Guido Zöllick, der nach seiner Wahl zum Bundespräsidenten nicht mehr kandidiert hatte.

MEHRERE FESTNAHMEN

In einer bundesweiten Schwerpunktprüfung der Finanzkontrolle Schwarzarbeit des Zolls (FKS) vom 9. bis 10. November 2017 im Hotel- und Gaststättengewerbe haben 3295 Prüfkraften rund 14900 Personen befragt. Im Fokus standen, wie die Generalzolldirektion mitteilt, die Arbeitsverhältnisse der Beschäftigten, insbesondere die Einhaltung des gesetzlichen Mindestlohnes, sozialversicherungsrechtliche Meldepflichten, die Abführung von Beiträgen zur Sozialversicherung, Scheinselbstständigkeit und die illegale Ausländerbeschäftigung.

Bei einigen Hauptzollämtern erfolgten Festnahmen, da Personen bei der Arbeit angetroffen wurden, die nicht im Besitz eines Aufenthaltstitels waren. Auch kam es zu mehreren Fluchtversuchen, da

Arbeitnehmer versuchten, sich der Kontrolle zu entziehen.

In über 2700 Fällen sind weitere Sachverhaltsaufklärungen durch die Finanzkontrolle Schwarzarbeit erforderlich. In mehr als 1000 Fällen wird dabei dem Verdacht der Mindestlohnunterschreitung nachgegangen. Daneben werden im Wesentlichen mögliche Verstöße gegen sozialversicherungsrechtliche Meldepflichten, unrechtmäßigen Bezug von Sozialleistungen und illegaler Ausländerbeschäftigung überprüft.

Aufgrund der Erkenntnisse wurden 433 Ermittlungsverfahren gegen Arbeitgeber und Arbeitnehmer eingeleitet. Festgestellt wurden hauptsächlich Verstöße gegen sozialversicherungsrechtliche Meldepflichten und ausländerrechtliche Vorschriften.

ESSEN OHNE MÖBEL

Nachdem Aldi schon seine Marke für den – wenn auch zeitlich begrenzten – Einstieg in die Gastronomie genutzt hat, denkt jetzt auch der schwedische Möbelriese über ein eigenes Restaurant-Konzept abseits der Möbelhäuser nach. Wirtschaftlich macht das sicher-

lich Sinn, denn schon heute ist IKEA die Nummer eins in der Handelsgastronomie und verkauft weltweit über 15 Millionen Hauptgerichte im Jahr. Köttbullar und Zimtschnecken könnte es also schon bald in Innenstädten geben – ganz ohne Möbelverkauf. **atk**



ACRYLAMIDVERORDNUNG: NICHT SO SCHLIMM WIE ERWARTET

Der zuständige Unterausschuss im Europaparlament hat die Einführung einer Acrylamidverordnung beschlossen, die ab dem Frühjahr 2018 gelten wird. Dank der Intervention der Verbände kommt es aber für die klassische Gastronomie nicht so schlimm wie befürchtet. Wichtig: Unschärfe Formulierungen in der Verordnung können jetzt nicht mehr zum Nachteil der Unternehmer ausgelegt werden.

Hintergrund:

Die Acrylamidverordnung soll die gesundheitliche Gefährdung bei der Verarbeitung von Lebensmitteln reduzieren. Acrylamid entsteht beim Rösten, Backen, Braten oder Frittieren vor allem bei besonders stärkehaltigen Lebensmitteln wie Kartoffeln und Mehl sowie Kaffee. In Tierversuchen wurde ein erhöhtes Krebsrisiko durch den Stoff nachgewiesen. Ziel der Verordnung ist es, dass Unternehmer geeignete Maßnahmen ergreifen, um beim Garen möglichst wenig Acrylamid entstehen zu lassen.

Die neuen Regeln richten sich in erster Linie an professionelle Lebensmittelhersteller und -verarbeiter. So wird zum Beispiel vorgegeben, Kartoffelsorten mit wenig Stärke zu verwenden und Pommes vor dem Frittieren einzuweichen oder zu blanchieren, um die Stärke auszuwaschen.

Aktueller Stand:

Die EU wird eine Guideline veröffentlichen, in dem einige Vorgaben der Verordnung konkretisiert werden. So gelten die zu ergreifenden Maßnahmen (zum Beispiel die Verwendung von kalibrierten Fritteusen, die mit computergesteuerten Schaltuhren ausgerüstet sind, oder Probe- und Analysemaßnahmen inklusive der Dokumentationspflichten) nur für Serving Europe Mitglieder (z. B. Burger King, McDonald's).

Alle anderen gastronomischen Betriebe müssen lediglich die weniger strikten Maßnahmen ergreifen.

DAZU GEHÖREN:

1. Nur bei Selbstherstellung von Pommes frites und anderen geschnittenen und frittierten Kartoffelerzeugnissen zu beachten:

- Soweit verfügbar und mit dem herzustellenden Erzeugnis vereinbar: Verwendung von Kartoffelsorten mit niedrigem Zuckergehalt
- Lagerung der Kartoffeln bei einer Temperatur über 6 °C
- Soweit möglich und mit dem herzustellenden Erzeugnis vereinbar muss eine der folgenden drei Maßnahmen angewandt werden:
 - ① Kartoffeln waschen und vorzugsweise 30 Minuten bis zu zwei Stunden lang in kaltem Wasser einweichen
 - ② Kartoffeln einige Minuten in warmem Wasser einweichen. Vor dem Frittieren mit sauberem Wasser spülen
 - ③ Blanchieren der Kartoffeln

2. Während des Frittierens von Pommes frites oder anderen Kartoffelerzeugnissen zu beachten:

- Verwendung von Frittierölen bzw. -fetten
- Frittieretemperatur muss unter 175 °C liegen
- Häufiges Abschöpfen des Frittieröls zur Entfernung von Kleinteilen und Krümeln

Die vorgeschriebenen Farbkarten („Pommes-Ampel“) bei der Zubereitung von Pommes frites und Sandwiches sind nicht verpflichtend, sondern als freiwilliges Hilfsmittel zur Acrylamidreduktion zu verstehen. Außerdem wurde auf bindende Acrylamidgrenzwerte und damit einhergehende Strafen verzichtet.



Foto: © Magone - iStockphoto.com

DIE MACHT DES EINZELNEN ETWAS ZU VERBESSERN

Den Begriff Nachhaltigkeit gibt es schon lange, aber noch nie war er so präsent wie heute. Während wir tatenlos zusehen müssen, wie die politische Weltbühne durch Fakenews und Populismus immer mehr ins Ungleichgewicht gerät, kann jeder Einzelne beim Thema Nachhaltigkeit eigene positive Impulse setzen.

„Nachhaltig wirtschaften“ ist das Schlagwort dieser Zeit - und auch ein Thema für Unternehmer in Hotellerie und Gastronomie. So wirtschaften, dass Unternehmen erfolgreich sein können, aber auch künftige Generationen noch in dieser Welt leben können – in einer Welt mit ausreichend Ressourcen, sozialem Miteinander und einer intakten Umwelt. Leben in einem Standard, den die moderne Zivilisation neu geschaffen hat, und zwar so, dass das System nicht irgendwann zusammenbricht.

Das ganze System unserer Welt ist komplex mit vielen Stellschrauben:

- Natürliche Ressourcen sparen und schützen
- Verschwendungen eindämmen
- Nachwachsende Rohstoffe einsetzen
- Umweltbewusst produzieren
- Kohlendioxidausstoß reduzieren
- Regionale Produkte einsetzen
- Abfallmengen verringern, Recycling fördern
- Sozialen Umgang miteinander verbessern

Und doch sind dies nur einige Aspekte auf dem Weg zur nachhaltigen Unternehmens-

führung. Unternehmer haben viele dieser Stellschrauben in ihrem Betrieb in der Hand. Manchmal kosten diese Schritte nicht einmal etwas, außer dem Willen zur Veränderung. Manchmal sind Investitionen nötig, die auf der anderen Seite wieder zu Einsparungen führen können. „Entscheidend ist, dass man anfängt“, sagt Professorin Gilian Gerke (siehe nachfolgendes Interview). Denn jeder Schritt in die richtige Richtung bringe eine Verbesserung, führe zu Nachhaltigkeit. Und leistet damit einen Beitrag dazu, dass unsere Welt ein kleines bisschen besser wird. **> Andreas Türk**

„AUCH KLEINE SCHRITTE FÜHREN ZUM ERFOLG“

Interview mit Gilian Gerke, Professorin an der Hochschule Magdeburg-Stendal, über Nachhaltigkeit, die Ressource Wasser und den vermeintlichen Umweltsünder Kunststoff



Gastgewerbe Magazin: Alle reden von Nachhaltigkeit als großem Schlagwort unserer Zeit. Was versteht man darunter aus wissenschaftlicher Sicht?

Gilian Gerke: Es ist schwierig, in der Literatur eine feste Definition zu finden. Zum ersten Mal taucht der Begriff 1713 in der Forstwirtschaft auf. Da ging es darum, nur so viel Holz zu schlagen, dass die Wälder erhalten werden und auch zukünftige Generationen davon leben können.

Wie ist die Definition heute?

Im Grunde ist es heute die gleiche Definition. Es geht darum, so zu agieren, dass auch die zukünftigen Generationen zumindest in den gleichen Bedingungen leben können, wie wir es heute tun. Die Definition umfasst heute drei große Säulen, die unser Handeln mit Blick auf die

Zukunft bestimmen sollen: das Soziale, das Ökologische und das Ökonomische. Es reicht heute nicht mehr, Ressourcen zu schonen im Umweltsinne, sondern wir müssen das auch mit einem wirtschaftlichen und einem sozialen Blick tun. Wenn alle drei Säulen zusammenspielen, können wir wirklich von Nachhaltigkeit sprechen.

Viele verstehen unter Nachhaltigkeit vor allem die ökologische Komponente. Ist das zumindest ein Einstieg in das Thema?

Auf jeden Fall, denn ökologisches Denken ist das greifbarste. Es betrifft uns alle und berührt uns emotional. Aber wir dürfen nicht vergessen, dass noch viel mehr dazugehört. Das Thema ist facettenreich, aber der beste Einstieg ist mit Sicherheit über die grüne Schiene.



Professor Gilian Gerke ist Spezialistin für Ressourcenwirtschaft, Recycling/Verwertung, Nachhaltigkeit und Ökobilanzierung

Bleiben wir mal bei dieser grünen Schiene. Warum ist Umweltschutz heute so wichtig?

Eine gute und wichtige Frage, die sich ganz einfach erklären lässt: Wenn wir so weitermachen wie bisher, haben wir bald keine Ressourcen mehr. Denn die sind endlich. Wir müssen heute so haushalten oder forschen, dass wir Lösungen haben, die Ressourcen zu erhalten oder mit Alternativen leben zu können. Wir wollen ja auf unserem Standard, den wir geschaffen haben, weiterleben, und nicht wieder zurück in die Höhlen ans Feuer. Wir werden uns weiterentwickeln und müssen jetzt immer überlegen, was wir tun und welche Auswirkungen das hat.

Ein gutes Beispiel ist der saure Regen. Viele können sich sicherlich noch an sterbende Bäume in den Mittelgebirgen erinnern – eine Folge der Luftverschmutzung. Diese Folge hatte bei der Industrialisierung keiner im Blick. Man hatte damals eine Entwicklung in Gang gesetzt, ohne über die Auswirkungen auf die Zukunft nachzudenken. Es ist uns aber gelungen, dieses Problem in den Griff zu bekommen. Da gibt es noch viele Beispiele, aber solche Entwicklungen dürfen uns in Zukunft nicht mehr passieren.

Gehen wir mal auf die wichtigste Ressource ein, die wir auf der Welt haben, das Wasser. Warum ist der Schutz des Wassers so wichtig?

Ohne sauberes Trinkwasser und ohne Wasser überhaupt können wir nicht (über-)leben – weder der Mensch noch das gesamte Ökosystem. Sicherlich haben wir in Deutschland (noch) kein Problem, denn es kommt sauberes Wasser aus dem Hahn, wenn wir ihn aufdrehen. Zum einen: Das ist nicht überall auf der Welt so. Zum anderen: Wir müssen darauf achten, dass es auch so bleibt. Je knapper das Wasser wird, desto größer die Auseinandersetzungen darüber – das kann man in vielen Teilen der Welt schon beobachten.

Das ist sicherlich global so. Was kann denn der einzelne Unternehmer aus Hotellerie und Gastronomie im Hinblick auf die Ressource Wasser tun?

Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir in Deutschland nicht auf Teufel komm raus Wasser sparen müssen. Das ist in einigen Bereichen auch gar nicht gut für die Abwassersysteme. Aber beispielsweise sollte jeder beim Einkauf darauf achten, woher die Produkte kommen und mit welchem Wassereinsatz diese hergestellt wurden.

Und natürlich geht es sowohl um die Vermeidung von Abwasser als auch um dessen Verschmutzungsgrad. Wer eine Spülmaschine mit weniger Wasserverbrauch hat, spart sicherlich Wasser ein, muss auch weniger Energie zum Erhitzen des Wassers aufwenden. Oder man verwendet schonendere und biologisch abbaubare Reinigungsmittel, die die Kläranlage nicht belasten.

» VERMEIDEN, WO ES MÖGLICH IST, WIEDERVERWENDEN, WO ES SINNVOLL IST «

Prof. Dr.-Ing. Gilian Gerke

Kommen wir mal vom Wasser zum vermeintlichen Umweltsünder Nummer eins, Kunststoff. Stimmt das?

Nein, denn Kunststoff ist ein tolles Material, da es so vielseitig einsetzbar ist. Ich kann mir nicht vorstellen, dass wir in Zukunft ohne Kunststoff leben können. Und man muss auch sehen: Der Kunststoff kann nichts dafür, dass er vermeintlich die Umwelt verschmutzt. Er springt nicht von alleine ins Wasser und sorgt für Müllteppiche im Pazifik oder verkleinert sich so, dass er in unserem Trinkwasser landet. Das Problem ist der Umgang des Menschen mit dem Kunststoff.

Also geht es um Vermeidung, wo es möglich ist, aber vor allem um sorgsamen Umgang?

Wir müssen viel stärker die gesamte Wertstoffkette im Blick haben. Das sagt ja auch das fünfstufige Kreislaufwirtschaftsgesetz. Dort steht an erster Stelle die Vermeidung, dann die Wiederverwendung im Sinne der Mehrfachnutzung. Und erst dann kommen das Recycling, die energetische Verwertung oder die Entsorgung. Vor diesem Hintergrund sollte man sein Verhalten und sein Handeln überprüfen: Vermeiden, wo es möglich ist, Wiederverwenden, wo es sinnvoll ist, und dann auf jeden Fall recyceln, anstatt es sinnlos wegzuerwerfen. Wenn ein derart geändertes Verhalten dazu führt, dass ein Produkt etwas teurer wird, hat der Verbraucher sicherlich Verständnis, wenn man es ihm erklärt.

Welche Aufgabe hat die Wissenschaft?

Zum einen unterstützen wir bei der Entwicklung neuer Produkte und Technologien. Unsere Aufgabe ist es aber auch, zu sensibilisieren und Lösungen zu finden.

Wie kann der einzelne Unternehmer mit der Wissenschaft zusammenkommen?

Reden. In erster Linie geht es darum, offen zu sein und vielleicht einzelne Projekte anzustoßen. Es gibt viele Unternehmen, die vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit gezielt auf die Wissenschaft zugehen.

Wie sieht aus wissenschaftlicher Sicht ein nachhaltiges Hotel oder Restaurant aus?

Ich glaube, da gibt es keine Patentlösung. Es kommt auf das jeweilige Unternehmen und seine individuelle Situation an.

Nachhaltigkeit ist ein Entwicklungsprozess, der immer weiter geht, um das Unternehmen ein Stück weiter nach vorne zu bringen. Ein nachhaltiges Unternehmen ist für mich eines, das immer wieder an den Herausforderungen arbeitet.

Aber der Unternehmer sollte mal anfangen...

Auf jeden Fall. Schon das Bewusstsein über den eigenen Betrieb ist wichtig. Da ist vielleicht schon vieles, was gut ist. Und dann sind es noch viele kleine Schritte zu einem großen Ziel.

➤ Das Interview führte Andreas Türk
www.gerke-consulting.de



„Möchten Sie eine Flasche Wasser zum Wein?“ Eine Frage, die in jedem guten Restaurant gestellt wird – doch muss es immer ein zugekauftes Mineralwasser sein? Heimisches Trinkwasser hat mindestens die gleiche Qualität. Akzeptieren die Gäste nicht? Es muss nur richtig präsentiert werden.

REGIONALES TAFELWASSER GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Täglich werden Tausende Tonnen Wasser bewegt: Von der Abfüllung zum Gastronomen, vom Keller dort in die Kühlung und zum Gast. Und das Leergut dann – zumindest bei Mehrwegflaschen – wieder zurück. Oder die Plastikflaschen zum Recycling. „Das ist im Sinne eines umweltbewussten Wirtschaftens nicht unbedingt sinnvoll und muss eigentlich auch nicht sein“, so Oliver Enderlein von der ProWater Consulting. „Es gibt verschiedene Möglichkeiten und Konzepte, um z.B. mit Tafelwasser den eigenen Ertrag zu steigern. Denn Trinkwasser ist eines der am schärfsten überwachten Lebensmittel und in vielen Regionen schmeckt es sogar besser als Wasser aus der Flasche.“

Viele Gastronomen zögern an dieser Stelle. Hauptgrund dafür ist die unter Gästen weitverbreitete Meinung, dass Leitungswasser erheblich günstiger als Mineralwasser, wenn nicht sogar kostenlos angeboten werden muss. Sicherlich: In einigen Ländern ist das Wasser-Angebot üblich, in anderen, wie beispielsweise in Frankreich, sogar gesetzlich vorgeschrieben.

Die Präsentationsform macht den Unterschied

Die Frage des akzeptierten Preises ist in hohem Maße eine Frage der Präsentation und der damit verbundenen Geschichte. Klar ist: Der Gastronom bietet mit dem Tafelwasser eine Dienstleistung an. Das Wasser kommt in bester Qualität, gekühlt, still oder sprudelnd zum Gast – und das noch mit einem freundlichen Lächeln.

Die ProWater Consulting sieht für den Gastronomen steigende Verkaufsmargen in einem schlüssigen Gesamtkonzept: Tafelwasser-automat, Designerflaschen mit eigenem Logo und Tischaufsteller mit der Geschichte zum regionalen Produkt. „So entsteht ihre eigene Wassermarke. Diese verleiht dem Tafelwasser genau den Touch des Be-

sonderen, zeigt, dass es der Gastronom ernst meint mit seinem Wasserangebot. Spezielle Filter helfen, das Wasser zusätzlich zu reinigen und geschmacklich zu veredeln.“

Wird Tafelwasser den Gästen in eleganten Glasflaschen serviert und ist auf der Karte klar ersichtlich, dass Wasser als besonderes Lebensmittel angesehen wird, ist der Gast auch bereit, dafür zu zahlen. Dies zeigen Umfragen während verschiedener Testinstallationen, die die ProWater ausgewählten Profitestern anbietet. Zumal der Gast auch beim Post-Mix von Softdrinks mit Leitungswasser „gestreckten“ Sirup akzeptiert. Mehr Infos gibt die Initiative Qualität-Wasser: Örtliches Trinkwasser ist extrem umweltschonend und reduziert den Ausstoß von unnötigem CO₂. Nach der Entnahme aus der Wasserleitung belastet kein Transport Straßen und Umwelt. Das darf den Gästen auch mitgeteilt und bewusst gemacht werden. Der Verzicht auf Flaschen, insbesondere auf Einweg- oder PET-Flaschen, ist ein guter Schritt – von der Entlastung der Mitarbeiter beim „Kisten-Schleppen“ ganz zu schweigen.

> Andreas Türk

www.qualitaet-wasser.de



Oliver Enderlein, Geschäftsführer der ProWater Consulting und Impulsgeber der Initiative Qualität-Wasser.



TAFELWASSERANBIETER MIT UMWELTBEWUSSTEN PARTNERN

HERSTELLER

Hersteller von Tafelwasseranlagen

- ✓ www.proacqua.de
- ✓ www.brita.de
- ✓ www.aqto.de
- ✓ www.bwt.de
- ✓ www.waterlogic.de

Ganzheitliche Gastronomiekonzepte

- ✓ www.prowater-consulting.de

„Weniger Plastik ist Meer“

Eine erfolgreiche Kooperation bildeten Brita und die Wal- und Delfinschutzorganisation WDC für den Schutz der Ozeane vor Plastikmüll – sie wird nun um ein weiteres Jahr verlängert.

Brita gilt als Spezialist, wenn es um die Wasserfilterung und Trinkwasseroptimierung geht. Nicht nur in privaten Haushalten überzeugt das Unternehmen mit Trinkwasserfilteranlagen, auch für die Gastronomie und Hotellerie stehen innovative Lösungen bereit, die zu einer hohen Wasserqualität und der Reduzierung von Plastikabfällen beitragen.

Sein Engagement konnte Brita im letzten Jahr gemeinsam mit WDC mit der Aufklärungskampagne „Weniger Plastik ist Meer“ unterstreichen. Gemeinsam setzten sie sich für den Schutz der Ozeane vor Plastikmüll und damit den Schutz von Walen und Delfinen ein; ihre Kooperation wird nun verlängert. Für Markus Hankammer von Brita war die Entscheidung, die Kooperation zu verlängern, eine logische Konsequenz aus dem erfolgreichen ersten Jahr: „Die Kernbotschaft der Kampagne ‚Weniger Plastik ist Meer‘ passt zu unseren Unternehmenszielen, unseren Werten und Produkten. Sie steht vor allem auch im Einklang mit unserer Vision ‚Wir werden die Art und Weise, wie Menschen Wasser trinken, nachhaltig

verändern‘. Gemeinsam mit WDC möchten wir weiter daran arbeiten, die Konsumenten zum Umdenken zu bewegen, und dadurch zur Reduzierung des Plastikmülls in den Meeren einen Beitrag leisten.“ Das erste Jahr hat gezeigt, dass die Partnerschaft geradezu idealtypisch ist. Im Wettbewerb um den Deutschen Fundraising-Preis erhielt die Kooperation im Frühjahr 2017 die Auszeichnung „beste Unternehmenskooperation“. WDC arbeitet mit einem internationalen Netzwerk von Forschern zusammen und setzt sich vor Ort und mithilfe von Aufklärungsarbeit gegen Plastikabfälle im Meer ein. Das Brita-Produktangebot bietet eine ökologisch sinnvolle Alternative zu Plastikwasserflaschen und kann damit einen langfristigen Beitrag bei der Aufklärungsarbeit leisten – darunter der Bildungsauftrag an Schulen und Informationskampagnen, die die Produkte als Alternative zu Flaschenwasser vorstellen.

„Die Zukunft des Wassers liegt in unseren Händen“

Die Sichtweise der Verbraucher weltweit im Hinblick auf die Bereitstellung von Wasser zu verändern, nimmt die ProWater Consulting als ihre größte Herausforderung an. Hierzu ist das Start-up für die Aufstellung von Tafelwasserautomaten eine enge Partnerschaft mit dem WaterRanger e. V. eingegangen und unterstützt

den Aufbau eines weltweiten Netzwerkes zum Schutz der Ressource Wasser.

Die ProWater Consulting entwickelt umweltbewusste Trinkwasserkonzepte insbesondere für die Gastronomie, Schulen und KMUs. Neben der Nachhaltigkeit steht besonders die Wirtschaftlichkeit beim Einsatz von Tafelwasser im Fokus der Betrachtung. So erhalten Betriebe eine ganzheitliche Beratungs- und Full-Service-Leistung im Rahmen des Kaufs, der Miete und des fortlaufenden Betriebs modernster Tafelwasserautomaten.

„Der Umgang mit der Ressource Wasser bedarf einer völlig veränderten Denkweise, vergleichbar mit dem Rauchverbot in Restaurants oder der Helmpflicht bei Motorradfahren. Daher ist es wichtig, sich dieser Aufklärungsarbeit zu stellen“, erklärt Oliver Enderlein das Engagement beim WaterRanger-Verein.

Zur Motivation: In nur zwölf Monaten hat die über Tafelwasserautomaten verteilte Menge an Wasser die Produktion und Entsorgung von 87 Millionen Plastikflaschen vermieden, die andernfalls den Deponien oder den Ozeanen zur Last gefallen wären. Im gleichen Zeitraum konnten somit 260 Millionen Liter Wasser und 180 Millionen Liter Öl zur Produktion und zum Transport dieser Flaschen eingespart werden.

www.prowater-consulting.com

www.brita.de

TAFELWASSER ELEGANT SERVIERT



SAUBERES WASSER IST DAS ELIXIER DES LEBENS

Wasser ist die wohl wichtigste Lebensgrundlage auf unserem Planeten. Pflanzen, Tiere und Menschen sind auf dieses Element angewiesen und ganze Ökosysteme können ohne ausreichende Versorgung nicht existieren. Doch das Gleichgewicht ist in große Schieflage geraten. Der Verein WaterRanger e.V. widmet sich diesem Thema.

Die Schlagzeilen rund ums Wasser sind vielfältig, aber fast alltäglich: verkeimtes Trinkwasser, Müllteppiche im Pazifik, verschmutzte Flüsse und Seen. Fast scheint es, dass schon Gewöhnung eintritt. Doch mit jeder neuen Meldung geht wieder ein Stück

des Lebenselixiers verloren. Und auch das ist begrenzt: Rund 97,5 Prozent des weltweit verfügbaren Wassers ist Salzwasser aus unseren Meeren und Ozeanen. Die verbliebenen 2,5 Prozent des zum Leben notwendigen Süßwassers sind zu 70 Prozent als Eis in den Polkappen gefroren und weitere 29 Prozent in Form von Bodenfeuchte oder Tiefenwasser für den Menschen unzugänglich.

Damit befindet sich nur ein Prozent des weltweit vorhandenen Wassers in Flüssen, Seen und Grundwasser-Reservoirs und sind für den Menschen erreichbar. Nahezu die Hälfte dieses zur direkten Nutzung zur Verfügung stehenden Wassers wird schon heute verbraucht – Tendenz steigend. Mit einer wachsenden Weltbevölkerung

steigt der Wasserverbrauch für Trinkwasser und als Produktionsmittel für die Herstellung von Nahrungsmitteln. Riesige Müllteppiche und Mikroplastik gefährden zusätzlich den Lebensraum Wasser und führen dazu, dass Lebewesen sterben und ganze Ökosysteme kollabieren. Gerade Mikroplastik gelangt über die Nahrungskette wieder zum Menschen zurück.

Für den Schutz der Ressource Wasser setzt sich der Verein WaterRanger e.V. ein. Durch

effizientes Netzwerken, gezielte Aktionen, aber auch durch breite Öffentlichkeitsarbeit soll vor allem Aufmerksamkeit und ein Umdenken im Umgang mit der Ressource Wasser erreicht werden. Denn „jeder kann durch sein tägliches Verhalten seinen Beitrag leisten“, so Vorstand Eberhard Fiedler. Mit WaterRanger.net wird ein digitales, globales Wasserschutz-Netzwerk geschaffen, um all die Ehrenamts-Tätigkeiten sichtbar zu machen, Ergebnisse zu dokumentieren und für das große Ganze zur Verfügung zu stellen – quasi ein Bündeln der Kräfte, um wichtige Etappenziele schneller zu erreichen.

» DER ZUGANG ZU SAUBEREM WASSER MUSS EIN MENSCHENRECHT BLEIBEN «

Eberhard Fiedler, Vorstand WaterRanger e.V.

Die WaterRanger.net Plattform richtet sich an die stetig wachsende Zahl von Freiwilligen und Interessenten sowie Vereinen und Stiftungen, die sich mit Aufgaben und Projekten rund um die WaterRanger-Themen engagieren. Ebenso zielt das Netzwerk auf Innovatoren aus Industrie und Forschung ab, um Techniken zum Schutz und dem Zugang zu Wasser zu kommunizieren und global verfügbar zu machen.

www.waterranger.net



WATERRANGER

THEMEN

Lebensraum

Schutz, Erhalt und Fortbestand der Ressource Wasser

Wasserausgabe

Reduzierung des Gebrauchs von Plastik im Rahmen der Getränkeversorgung

Lebensmittel

Sicherung der Bereitstellung von unbedenklichem Trinkwasser

Aufklärung

Intensive und nachhaltige Aufklärung, die zu einem Umdenken gegenüber dem Umgang mit Wasser führt



DER DEHOGA UMWELTCHECK

Kommunizierbares Umweltengagement ist längst mehr als ein positiver Imagefaktor. Der DEHOGA Umweltcheck, den der DEHOGA Bundesverband erarbeitet hat, soll hier ein Leitfaden sein – sowohl zur Orientierung der Gäste als auch zur Motivation für den Unternehmer.

Umweltbewusste Betriebsführung wird für viele Gäste zunehmend zu einem Kriterium bei der Auswahl eines Hotels oder des gastronomischen Betriebes. Vor allem Großkunden verlangen teilweise den Nachweis des betrieblichen Umweltengagements.

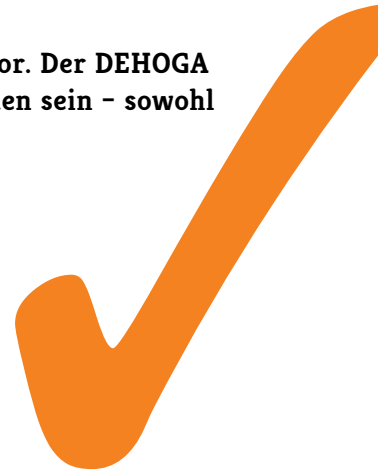
Mit einem praktikablen und finanzierbaren Umweltcheck unterstützt der DEHOGA die Branche bei der Erbringung dieses immer häufiger angefragten Nachweises im Bereich Umwelt- und Klimaschutz. Der DEHOGA Umweltcheck wurde für die spezifischen Anforderungen des Gastgewerbes und seiner überwiegend klein- und mittelständisch geprägten Betriebe konzipiert. Er schließt die Lücke zwischen dem Einstieg in das

betriebliche Umweltengagement (z.B. Energiekampagne Gastgewerbe) und sehr anspruchsvollen, teilweise kostenintensiven Umweltauszeichnungen oder Umweltmanagementsystemen (z.B. Ökoblume, EMAS, ISO 14001).

Die Vergabe erfolgt auf Grundlage der Auswertung ausgewählter Umweltkennzahlen. Der Kriterienkatalog erfasst die vier Bereiche Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Abfallaufkommen/Restmüll, Lebensmittel (z.B. regional, fair gehandelt, Bio). Für jede der Kategorien sind differenzierte Grenzwerte und Anforderungen für die Auszeichnungsstufen Bronze, Silber und Gold festgelegt. Dabei werden die individuellen Besonderheiten der Betriebe umfassend berücksichtigt.

DIE ERFOLGREICHE TEILNAHME AM DEHOGA UMWELTCHECK BIETET ZAHLREICHE VORTEILE:

- ✓ Der Teilnehmer erhält eine offizielle Auszeichnung in Bronze, Silber oder Gold.
- ✓ Der Teilnehmer erhält somit ein wirkungsvolles Marketinginstrument, welches ihm neue Vermarktungschancen eröffnet und eine klare Positionierung im Wettbewerb ermöglicht.
- ✓ Der Teilnehmer erhält eine detaillierte Auswertung seiner Betriebskennziffern, die ihm die Selbsteinschätzung seines betrieblichen Umweltengagements und einen Vergleich mit anderen, gleichartigen Betrieben ermöglicht (Benchmarking).
- ✓ Der Teilnehmer erhält Tipps und Hinweise zur weiteren Optimierung seiner umweltbewussten Betriebsführung und zur Ausschöpfung von Einsparpotenzialen.
- ✓ Der Teilnehmer erhält Hilfestellung bei der Vermarktung seiner Umweltcheck-Auszeichnung.
- ✓ Der Teilnehmer wird auf der Internetseite www.dehoga-umweltcheck.de aufgeführt.



Teilnahmegebühren

Für die Teilnahme am DEHOGA Umweltcheck wird ein Basisbeitrag pro Betrieb in Höhe von 250 Euro für DEHOGA-Mitglieder (für Nichtmitglieder 450 Euro) sowie eine Umlage erhoben.

- ✓ **Gastronomie:** Basisbeitrag zuzüglich 50 Cent Umlage pro Restaurantsitzplatz (max. 150 Sitzplätze).
- ✓ **Hotellerie:** Basisbeitrag zuzüglich 4 Euro Umlage pro Zimmer (max. 100 Zimmer) und 50 Cent Umlage pro Restaurantsitzplatz (max. 150 Sitzplätze).

Werden die Kriterien für die Stufe Bronze nicht erreicht, erhält der Teilnehmer nur eine Auswertung mit Handlungsempfehlungen. Den Teilnahmebeitrag erhält er bis auf einen Kostenbeitrag in Höhe von 50 Euro erstattet. Alle Beträge zzgl. Mehrwertsteuer.

www.dehoga-umweltcheck.de

TELLER STATT TONNE

Rund ein Drittel der Lebensmittel weltweit wird nach aktuellen Schätzungen jährlich vernichtet. Allein in Deutschland landen jährlich elf Millionen Tonnen Lebensmittel in der Tonne. Auf die Problematik aufmerksam macht der Verein **United Against Waste, an dem Unternehmen der gesamten Lebensmittelbranche sowie des Gastgewerbes als Partner beteiligt sind. Hier werden konkrete Unterstützung und Lösungsansätze angeboten.**

Die Aufgaben des Vereins sind vielfältig. Gemeinsam mit den Mitgliedern entwickelt er praxistaugliche Lösungen, die aufzeigen, dass die Reduzierung von Lebensmittelabfall machbar ist und zudem Geld spart. Die von United Against Waste erarbeiteten Maßnahmen helfen Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung überdies, das Thema Lebensmittelverschwendung im Küchenalltag greifbarer zu machen. Gleichzeitig sorgt aber auch eine aktive Öffentlichkeitsarbeit dafür, den respektvollen Umgang mit der Ressource „Lebensmittel“ weiter in den gesellschaftlichen Fokus zu rücken.

Müllverbrauch messbar machen

United Against Waste hat ein Abfall-Analyse-Tool entwickelt, das den Betrieben des Gastgewerbes als Hilfestellung bei der wirksamen Reduktion von Lebensmittelabfällen dient. Mithilfe des Messverfahrens kann sich jeder Mitarbeiter in einer Großküche selbst einen Überblick verschaffen, wie viel Abfall in den einzelnen Bereichen verursacht wird. Das Tool unterstützt mit Analyse- und Kalkulationstabellen die Umsetzung einer abfallarmen Gemeinschaftsverpflegung. Außerdem werden Einsparpotenziale aufgezeigt und Lösungen in Form von Checklisten entwickelt. Anhand der Messungen sollen valide Kennzahlen und Durchschnittswerte für die Branche erarbeitet werden.

Am RoundTable zu Lösungen finden

Unternehmer und Küchenchefs sollen mit ihrer Arbeit nicht allein bleiben. Um den Austausch der Protagonisten zu fördern und in der Arbeit gegen Lebensmittelverschwendung an einem Strang zu ziehen, hat der Verein die Round-Table-Gespräche etabliert. In regelmäßigen Abständen treffen sich interdisziplinäre Expertenteams und erarbeiten Handlungsempfehlungen, die Lebensmittelabfälle in Großküchen drastisch reduzieren helfen. Je mehr Mitglieder sich an diesem Austauschprozess beteiligen, umso mehr praktikable Lösungsansätze können zutage gefördert und diskutiert werden.

Vom Problem zur Lösung - praxisnah vermittelt

Für eine erfolgreiche Strategie gegen Lebensmittelverschwendung ist die Schulung aller Mitarbeiter notwendig – von der Geschäftsleitung bis zur Servicekraft. Denn: Nur wer den Sinn hinter der Abfallvermeidung versteht, handelt langfristig und aus Überzeugung. United Against Waste verfolgt darum auch einen Bildungsauftrag und hat die bundesweite Seminarreihe „Lebensmittelabfälle reduzieren – Kosten sparen!“ initiiert. Im Seminar werden neben der Theorie notwendige Schnittstellen und Lösungen vermittelt. Die Inhalte sind so aufbereitet, dass sie direkt in die Praxis umgesetzt werden können.

www.united-against-waste.de



Foto: © MHJ - iStockphoto.com

Mitgliedschaft - United Against Waste

Privatpersonen und Unternehmen, die das Ziel unterstützen möchten, können Vereinsmitglieder werden. Ordentliche Mitglieder zahlen einen Jahresbeitrag von 1500 Euro, Ehrenmitglieder sind von der Zahlungspflicht befreit.





INITIATIVE ERGREIFEN UND RESTLOS GENIEßEN

❶ Abfallerfassung:

Der erste Schritt zum Einsparen von Lebensmittelabfällen ist immer die genaue Erfassung der Abfälle. Wer weiß, an welcher Stelle das meiste Essen in die Tonne wandert, kann mit gezielten Maßnahmen dagegenwirken. Zudem sensibilisiert die Erfassung der Abfälle auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

❷ Planung, Lieferung und Einkauf

Lebensmittel, die eingekauft werden, aber nicht auf den Tellern der Gäste landen, bilden einen wesentlichen Anteil der Lebensmittelabfälle. Entgegenwirken kann man hier insbesondere mit flexibler Planung und passgenauem Einkauf.

❸ Lagerung, Küche und Controlling

Falsch gelagerte Lebensmittel verderben schneller. Eine lückenlose Kühlkette sicherzustellen ist daher besonders wichtig. Auch hier gilt: Mitarbeiter sensibilisieren.

❹ Speisenangebot

Geht von den Tellern der Gäste regelmäßig zu viel Essen unangetastet zurück, sollten unterschiedliche Portionsgrößen angeboten werden. Auch die beste Planung kann jedoch nicht immer verhindern, dass mehr Speisen vorgehalten als verkauft werden. Hier können innovative Lösungen helfen: Über Apps wie „Too Good To Go“, „ResQ“ oder „MealSaver“ können übrig gebliebene Speisen zum Selbstabholen angeboten werden.

❺ Wenn doch etwas übrig bleibt

Wer seinen Gästen aktiv anbietet, Reste mitzunehmen, erhält meist positive Resonanz. Die Aktion „Restlos genießen.“ macht das Mitgeben von Speisen besonders einfach – und trägt das Engagement auch nach außen: Auf www.restlos-geniessen.de können Gastronomen ihr Restaurant als Teilnehmer der Aktion eintragen.

Die Beste-Reste-Box ist bundesweit in allen Märkten der Metro Cash & Carry Deutschland GmbH erhältlich. Online kann die Box beim Hersteller Bio Futura BV. bestellt werden.

www.zugutfuerdietonne.de

www.restlos-geniessen.de

KLIMANEUTRAL ÜBERNACHTEN

Sieben Hotels in Deutschland haben sich unter dem Dach von Viabono zu den Klima-Hotels zusammengeschlossen. Diese Betriebe haben ihren



CO₂-Fußabdruck ermittelt und kompensieren den unvermeidlichen Rest des CO₂-Ausstoßes durch zertifizierte Projekte, beispielsweise die Aufforstung des Regenwaldes in Panama. Die Hotels haben es sich zur Aufgabe gemacht, den Gästen einen klimaschonenden Aufenthalt zu bieten, ohne dass diese auf Qualität und Komfort verzichten müssen. Es geht darum, das Klimabewusstsein zu verbreiten, zu fördern und den Klimaschutz voranzutreiben. Die Hoteliers sind sich der Verantwortung gegenüber den Mitmenschen, der Umwelt und nachfolgenden Generationen bewusst und haben es sich zum Ziel gesetzt, ökonomische, ökologische und soziale Qualität in Einklang zu bringen.

www.klima-hotels.de

TO-DO-LISTE

- ✓ Erfassung der Abfälle
- ✓ Mitarbeiter sensibilisieren
- ✓ Passgenaue Warenwirtschaft
- ✓ Lückenlose Kühlkette
- ✓ Portionsgröße anpassen
- ✓ App-Angebot für Selbstabholer
- ✓ Reste zum Mitnehmen anbieten





LEBENSMITTEL VOR DEM MÜLL RETTEN!



Unsere App-Empfehlung: Too Good To Go.



Foto: Too Good To Go

Mit der App verkaufen Restaurants, Cafés, Supermärkte und Bäckereien das Essen, das kurz vor Ladenschluss übrig ist. Für den Kunden gibt es vollwertige Mahlzeiten zum reduzierten Preis und der Umwelt wird dabei noch Gutes getan. Das Ergebnis: Teller statt Tonne!

Wie funktioniert Too Good To Go?

Für potenzielle Partner ist der Einstieg bei Too Good To Go ganz einfach. Nach erfolgreicher Anmeldung in der App legt der teilnehmende Betrieb einmalig fest, wie viele Portionen zu welchen Zeiten und Preisen angeboten werden, und passt diese bei Bedarf tagesaktuell an. Der Kunde sucht sich in der App unter den teilnehmenden Partnerbetrieben „sein Essen“ aus. Dabei kann er nach Art und Entfernung filtern. Hat er sich entschieden, zahlt er bequem per Paypal oder Kreditkarte und holt seine Portion später im angegebenen Zeitraum beim Partnerbetrieb in einer umweltfreundlichen Verpackung aus biologisch abbaubarem Zuckerrohr ab. Nachdem der Kunde seine Portion erhalten hat, bestätigt der Partner dies durch einen einfachen „Swipe“ in der App.

Too Good To Go vermittelt die Bestellung des Kunden an den Partner, übernimmt die Bezahlabwicklung inklusive Gebühren, stellt den Kundenservice, die Verpackungen sowie die Technologie und kümmert sich um das Marketing. Dafür erhält Too Good To Go vom Partnerbetrieb eine Kommission in Höhe von 1 Euro pro verkaufter Portion.

Worin liegen die Vorteile für den Partner?

Die Zusammenarbeit mit Too Good To Go ist kostenfrei und jederzeit kündbar. Mit der Reduzierung der Lebensmittelverschwendung schont der Partnerbetrieb die Umwelt und Too Good To Go stärkt sein Image in Bezug auf Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Zusätzlich steigern die Einnahmen durch den Verkauf und die potenzielle Neukundengewinnung den Umsatz.

Too Good To Go wurde 2015 in Dänemark gegründet und bietet seinen Service inzwischen auch in Australien, Deutschland, Frankreich, Norwegen, der Schweiz und dem UK an. Mehr als 3000 Partnerbetriebe weltweit nutzen Too Good To Go bereits, um gegen die Lebensmittelverschwendung anzugehen, davon mehr als 500 in Deutschland.

Die Erfolge in Zahlen?

Bisher haben Partner und Kunden durch die Nutzung der App geholfen, über 1700 Tonnen CO₂ einzusparen, indem sie mehr als 1 Million Mahlzeiten „gerettet“ haben. Für die Idee und diese tollen Ergebnisse gewannen die Gründer und das Team regelmäßig Preise, wie zum Beispiel 2016 den World Summit Award der Vereinten Nationen in der Kategorie Environment & Green Energy. Für Schlagzeilen sorgte Too Good To Go in der Vox-Fernsehsendung „Die Höhle der Löwen“ mit einer extrem hohen Unternehmensbewertung.

www.toogoodtogo.de

GRÜN AUFGETISCHT

Greentable ist die erste deutsche Non-Profit-Initiative für Nachhaltigkeit in der Gastronomie. Betriebe des Außer-Haus-Marktes, deren Prinzipien den unabhängig entwickelten Kriterien von verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen, regionalem und saisonalem Einkauf und sozialem Engagement entsprechen, bündelt Greentable und stellt sie auf einer gemeinsamen Plattform dar.

Die Initiative bietet dem Netzwerk aus Restaurants und Cafés, Lieferanten, Erzeugern und Verbrauchern eine Plattform für Information und Austausch zum „grünen Genuss“ und unterstützt seine Mitglieder in der Entwicklung und Außendarstellung ihres nachhaltigen Profils – und Gäste erhalten Informationen über nachhaltige Restaurants.

www.greentable.de

MIT SYSTEM GEGEN DIE WEGWERF-MENTALITÄT



Fotos: privat

Annik und Dirk Rauh haben 2014 die Schwimmbad-Gastronomie im Marienbad in Brandenburg an der Havel übernommen. Seitdem versuchen die beiden, Schritt für Schritt die Nachhaltigkeit zu erhöhen. „Das ist nicht einfach, weil für viele unserer Gäste vor der Nachhaltigkeit erst einmal der Preis im Fokus steht“, sagt Annik Rauh. Doch viele kleine Projekte ergeben für das Marienbad-Bistro ein nachhaltiges Gesamtbild – und an vielen Stellen auch eine höhere Wirtschaftlichkeit. Annik Rauh verweist auf den Einsatz energiesparender Geräte und den Wegfall der Plastikportionsverpackungen, auf Mehrwegbecher und eine nachhaltige Tischdeko (Kräutertöpfe statt Schnittblumen – „Das hält wesentlich länger“). Darüber hinaus wurden alle Mitarbeiter auf die Vermeidung von

Biomüll geschult und sensibilisiert. Das bedeutet: Es gibt durchsichtige Biomülleimer und Silikonschaber, damit Schüsseln besser ausgekratzt werden. Darüber hinaus ermöglicht eine smarte Einkaufsliste die Mengenkontrolle schon beim Einkauf durch den Vergleich zur Vorwoche, beim Mise en place wird genauer auf die Mengen geachtet. Die Folge: „Seither benötigen wir nur noch zwei Biomüll-Leerungen statt vier. Das entspricht rund 800 Euro Ersparnis pro Monat“, sagt Annik Rauh voller Stolz. Auch die Fettmenge konnte durch ein gezieltes Fettmanagement mit dem Einsatz von Hochleistungsfett, Fettfilter und Messgerät für optimale Ausnutzung des Frittierfettes und dem anschließenden Verkauf des Altfettes halbiert werden.

> **Andreas Türk**



WARUM HAT KALK IM DAMPF- GARER NICHTS ZU SUCHEN?

MIT BRITA PROFESSIONAL.

PURITY C Steam – Bewährte Filtrationstechnologie für kleine und mittelgroße Kombidämpfer. Reduziert zuverlässig die Kalkbildung in den Maschinen, damit Garprogramme reibungslos laufen können. Im Wasser enthaltene unerwünschte Geschmacks- und Geruchsstoffe werden entfernt. Für auf den Punkt gegarte Speisen und optimalen Maschinenschutz.

Erfahren Sie mehr unter: www.brita.de



THINK YOUR WATER



CHECK-IN IM ZEICHEN DER NACHHALTIGKEIT

Ein Hotelier als Klimapionier – und dabei sieht man dem Creativhotel Luise das Besondere gar nicht an. Von außen ein ganz normales Hotel in integrierter Lage in Erlangen. Gegenüber ein Parkhaus von Siemens, daneben ein Hochhaus des gleichen Konzerns. Auch in vielen anderen Bereichen ist vieles so wie in anderen Hotels auch. Doch wer hier übernachtet, tut sogar etwas fürs Klima, denn das Creativhotel Luise ist das erste klimapositive Hotel Deutschlands.

Was Inhaber Ben Förtsch im Creativhotel Luise für die Umwelt tut, ist ihm quasi in die Wiege gelegt worden. Denn die Eltern des heute 28-Jährigen haben schon in den 1980er-Jahren mit nachhaltiger Betriebsführung angefangen. Die Medien waren voll mit Schlagzeilen über das Baumsterben und Luftverschmutzung, „aber in der Hotellerie war das Thema noch nicht präsent“, wie Ben Förtsch heute berichtet. Seine Eltern haben mit Kleinigkeiten eine ökologische und nachhaltige Betriebsführung begonnen. Sie haben den Abfall am Frühstücksbuffet minimiert und frühzeitig Solarenergie eingesetzt. „Damals war es die größte gewerbliche Anlage, mittlerweile ist sie richtig klein“, sagt Förtsch.

Familie Förtsch hat sich von ihrem Weg nicht mehr abbringen lassen. „Wir wollten zeigen, dass Nachhaltigkeit mehr Komfort und Qualität bedeutet und nicht Verzicht“, sagt der Junior-Chef heute und spricht von „Sustainovation“, einer Wortschöpfung als Mischung aus Sustainability und Innovati-

on – immer wieder neue Wege gehen, um den Betrieb nachhaltiger zu gestalten. In den letzten Jahren hat er den Stromverbrauch trotz steigender Gästezahlen um 27 Prozent senken können.

Und er kann auf noch mehr eindrucksvolle Zahlen verweisen: Das Creativhotel Luise produziert 58,6 Prozent weniger CO₂ und





WENIGER WASSER- VERBRAUCH BEIM DUSCHEN



Fotos: Creativhotel Luise

Es würde niemand vermuten, doch in einigen Zimmern im Creativhotel Luise hat tatsächlich die NASA ihre Finger im Spiel. Die Weltraumorganisation hat zusammen mit Orbital Systems aus Schweden eine Dusche entwickelt, die Ben Förtsch in die nachwachsenden Hotelzimmer eingebaut hat. Die Besonderheit dabei: Das gebrauchte Duschwasser fließt nicht sofort ab, sondern wird blitzschnell analysiert, mit UV-Licht gereinigt und dem Wasserkreislauf wieder zugeführt. Aus hygienischen Gründen wird im Hotelzimmer nach jedem Duschen das komplette Wasser abgeleitet. Die Folge dieser High-Tech-Dusche: Der Wasserverbrauch sinkt um 90 Prozent, der Energiebedarf um 80 Prozent. „Mit dieser Dusche können Sie eine halbe Stunde duschen, das ist wie zu Hause zwei Minuten“, sagt Ben Förtsch. Die Investition lag bei 7000 Euro pro Dusche.

90 Prozent weniger Abfall, verbraucht 35,5 Prozent weniger Wasser und 46,9 Prozent weniger Endenergie als vergleichbare Betriebe. Komplette klimaneutral kann er aus eigener Kraft nicht werden. Dazu sind die Flächen in der innerstädtischen Lage nicht groß genug. Den unvermeidbaren CO₂-Ausstoß – zum Teil auch aus externen Quellen wie der Wäscherei – gleicht Förtsch durch Klimaprogramme wie die Aufforstung des Regenwaldes in Panama aus. Mehr noch: Er überkompensiert, sodass eine Übernachtung im Creativhotel Luise sich sogar global gesehen positiv auf das Klima auswirkt. „Bei uns wohnen Sie umweltfreundlicher als zu Hause“, gibt sich Förtsch selbstbewusst und weist darauf hin, dass die Kompensation für ihn der letzte Schritt ist. Vorher geht es um Vermeidung. „Unser Ziel ist es, dass wir irgendwann keine Bäume mehr pflanzen müssen.“

Die Gäste wissen diese ökologische Qualität zu schätzen. „Die Gäste fühlen sich wohler, und wir erreichen eine höhere Zufriedenheit“, berichtet Förtsch. Allerdings müsse der Ansatz gesamtheitlich sein, müsse an allen Ecken und Enden spür- und erlebbar sein. „Der Gast sieht sehr schnell, ob man es ernst meint oder ob Nachhaltigkeit nur Marketing ist.“ Natürlich wurde er mit dem ADAC Tourismuspreis für Nachhaltigkeit und der Goldenen Palme bei Geosaison ausgezeichnet. Doch es geht nicht um Preise. Förtsch selbst sieht sich als „Weltretter“, als einer, der seinen Beitrag zu einer besseren Welt leisten will – nicht als Extremist oder mit erhobenem Zeigefinger, sondern als einer, der Denkanstöße gibt. Wer sein Hotel verlässt, hat die auf jeden Fall bekommen.



STROM SPAREN & DIE CO₂-BILANZ VERBESSERN

Die Sat-Anlage

Eher zufällig ist Ben Förtsch auf den Stromverbrauch seiner Sat-Anlage gestoßen. Die neue Anlage verbraucht jetzt 90 Prozent weniger Strom. Die Investition rechnet sich dadurch natürlich noch nicht sofort, aber jetzt hat er eine moderne Anlage – und die Gäste sogar noch mehr Programme.

Die Schnittblumen

FrISChe Blumen haben meist eine schlechte CO₂-Bilanz, weil sie aus fernen Ländern geliefert werden. Förtsch arbeitet ausschließlich mit einer regionalen Gärtnerei zusammen, die die Pflanzen selbst aufzieht. Gibt es keine Blumen in der Region, dekoriert er die Tische mit Tannenzweigen und Wintergewächsen.

DAS NACHWACHSENDE HOTELZIMMER



DAS CRADLE-TO-CRADLE-PRINZIP

Das Konzept des „Cradle-to-Cradle“ (C2C), deutsch: „Von der Wiege zur Wiege“, ist die Vision einer abfallfreien Wirtschaft, bei der Firmen keine gesundheits- und umweltschädlichen Materialien mehr verwenden und alle Stoffe dauerhaft Nährstoffe für natürliche Kreisläufe oder geschlossene technische Kreisläufe sind. Kompostierbare Textilien, essbare Verpackungen, reine Kunststoffe oder Metalle, die unendlich oft für denselben Zweck verwendet werden können, sind die Elemente. Dabei geht es nicht um Recycling im Sinne von Downcycling, wo aus „verbrauchten“ Produkten minderwertige Produkte entstehen. Recycling nach dem C2C-Prinzip bedeutet, dass das Material ohne Qualitätsverlust immer wieder für dasselbe Produkt wiederverwendet werden kann, weil es sich um reine Materialien (z.B. reine Kunststoffe, pures Holz) handelt.

Nach wie vor ist die Tourismusbranche von einer Wegwerf-Mentalität dominiert. Mini-Amenities in den Bädern und auf den Zimmern im Allgemeinen sowie Kleinverpackungen bei Frühstück-Buffets sind vielerorts an der Tagesordnung. Doch das ist nur das Offensichtliche, denn bei der Bauweise wird kaum auf Wertstoffkreisläufe, bei zugekauften Möbeln kaum auf die Herkunft und Zusammensetzung geachtet. „Das nachwachsende Hotelzimmer“ des Creativhotels Luise zeigt einen Weg auf, wie ein nachhaltiger und ressourcenschonender Tourismus möglich ist, ohne den Geldbeutel der Kunden über die Maße zu belasten. Das Konzept des „nachhaltigen Hotelzimmers“ ist auf jedes Hotel oder jede Pension ebenso skalierbar wie auch auf private Wohnräume. Es basiert grundsätzlich auf dem Cradle-to-Cradle-Prinzip, einer ganzheitlichen Betrachtungsweise der verwendeten Ressourcen von Anfang bis Ende:

„Unser Ziel war es, etwas Neues zu schaffen. So außergewöhnlich, dass es auch für uns eine große Herausforderung

wird. Nachhaltigkeit hat in vielen Betrieben an Bedeutung gewonnen, und auch die Hotelindustrie wird zunehmend ‚grüner‘. Das ist natürlich erfreulich. Obwohl sich viele Unternehmen fast ausschließlich aus wirtschaftlichen Gründen zur Nachhaltigkeit erziehen. Nachhaltigkeit wird Teil der Marketingstrategie – ein ganzheitliches Konzept fehlt meistens“, sagt Inhaber Ben Förtsch. „Wer langfristig dem Klimawandel entgegenwirken will, muss das Gesamtbild betrachten. Genau das versuchen wir mit dem nachwachsenden Hotelzimmer. Abriss, Umbau, Ressourcennutzung und Recycling wurden und werden nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip betrachtet und so nachhaltig wie möglich umgesetzt. Dabei verlieren wir den Komfortanspruch des Gasts nicht aus den Augen.“

Förtsch sitzt im nachwachsenden Hotelzimmer: „Deuten Sie auf irgendetwas, was Sie sehen, und ich erkläre das Prinzip.“ Los geht's – der Teppichboden: 100 Prozent wiederverwertbare Teppichfliesen aus ausgedienten Fischernetzen. Sie



Fotos: Creativhotel Luise

TANKSTELLE DER NÄCHSTEN GENERATION



Das Creativhotel Luise war eines der ersten, die eine Solartankstelle anboten – und das schon 1993, nicht zuletzt, um damals das hoteleigene Elektromobil aufzuladen. Dass es auch jetzt Ladestationen für Elektroautos gibt, ist eigentlich selbstverständlich. E-Tanken ist im Creativhotel Luise aktuell im Zimmerpreis enthalten. Doch mehr noch: Das Ambiente ist wohl einzigartig. „Möge der Strom mit euch sein“ steht in Anspielung auf Star Wars an der Wand, an der neben den „normalen“ Ladesystemen eine Ladestation für Tesla installiert ist. Das Hotel ist in Erlangen und Umgebung der einzige Destination-Partner von Tesla. „Bei uns werden Elektromobile außerdem zu 100 Prozent mit ERconomy proNatur, dem Grünstrom der Erlanger Stadtwerke, geladen. Das ist ökologisch nachhaltig und positiv für unsere Klimabilanz“, freut sich Ben Förtsch.

sind langlebig und schalldämmend, aber auch komplett wiederverwertbar. Die Matratzen: Kokos-Matratzen ohne Zusatzstoffe – und super-bequem. Die Möbel: keine Lacke, nur geölt, keine Nägel, wenig Schrauben, dafür biologisch abbaubare Kleber. Wird das Holz nicht mehr benötigt, kann es wieder für Möbel verwendet werden. Die Decke: holzschonende Decken aus Stroh ohne formaldehydhaltigen Kleber. Die Wandverkleidung: Gepresstes Heu, auch noch gut fürs Raumklima und den Duft im Zimmer. Im Bad: neben der „Raumfahrtdusche“ Fliesen, die aus alten Fliesen bestehen und nur eine ganz dünne neue Schicht aus ökologisch verträglichen Materialien haben. Selbst die Bücher in der kleinen Leseecke kommen ausschließlich aus der Region. Nur die Elektrik ist aus Sicherheitsgründen Standard.

Ben Förtsch: „Das nachwachsende Hotelzimmer zeigt, wie sich eine bis ins kleinste Detail geplante nachhaltige Wohnkultur auch in einem Businesshotel installieren lässt und dass diese nicht

im herkömmlichen Sinne ‚öko‘ sein muss.“ Das maßgeschneiderte, einzigartige Design des Interieurs begeistert Gäste auf einer neuen Ebene für das Thema Nachhaltigkeit, das nun mit Komfort, Design und einem verträglichen Luxus assoziiert wird. Einen Unterschied zum „klassischen“ Hotelzimmer spürt man erst auf den zweiten Blick – oder eben auf Nachfrage. Dabei soll der Gast die Besonderheiten durchaus erfahren: Das Hotel pflegt eine subversive Informations- und Bildungskultur. Es erzieht und motiviert intrinsisch und visuell zur Nachhaltigkeit. Die Broschüre „Gut schlafen können“ – gedruckt natürlich klimaneutral auf Recyclingpapier und mit mineralölfreien Druckfarben – liegt in jedem Zimmer aus und zeigt die Philosophie des Hauses. Dieses Sendungsbewusstsein gilt nicht nur den Gästen, auch die Hotelbranche profitiert: Als Pionier der nachwachsenden, klimapositiven Hotellerie teilt Ben Förtsch gerne seine Erfahrungen.

› **Andreas Türk**



PLANET 21: ACCOR ALS VORREITER

Nachhaltigkeit macht auch vor den Großen der Branche nicht halt. So hat Accor-Hotels unter dem Slogan Planet 21 seine weltweiten Initiativen zusammengefasst. Einer der Hauptpunkte ist 2017 der verantwortungsvolle Umgang mit Lebensmitteln. Oft sind es nur kleine Maßnahmen, die aber in der Masse große Wirkung zeigen. So gehen 38 Hotels in 13 Ländern innovative Wege, um weniger Lebensmittelabfälle in ihren Küchen und Restaurants zu produzieren. Im Pullman Dubai Creek City Centre wiegen beispielsweise die Mitarbeiter aus, wie viel sie wegwerfen, dokumentieren, was in den Müll kommt und an welcher Stelle des Verarbeitungsprozesses besonders viele Reste entstehen. Die daraus resultierende Analyse zeigte, wie sich von vornherein Abfälle deutlich reduzieren lassen. Nach nur einem Monat konnte das Hotel diese um 80 Prozent verringern. Darüber hinaus sollen bis 2020 1000 hotel-eigene Gemüsegärten angelegt sein. Derzeit sind es bereits über 500 von Bangkok bis Rom, von São Paulo bis Kinshasa. Dabei wird auch mit innovativen Gartenbau-Techniken experimentiert. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen sowie Respekt für die Umwelt und die Gemeinschaft sind die Kernelemente von Planet 21. Das im Jahr 2012 gestartete Programm markiert nach über 20 Jahren Engagement im Umweltbereich einen entscheidenden und wegweisenden Schritt der AccorHotels-Gruppe, die damit Entwicklung und Wachstum mit Nachhaltigkeit auf einzigartige Weise für alle Hotels und Gäste verbindet. **> Andreas Türk**

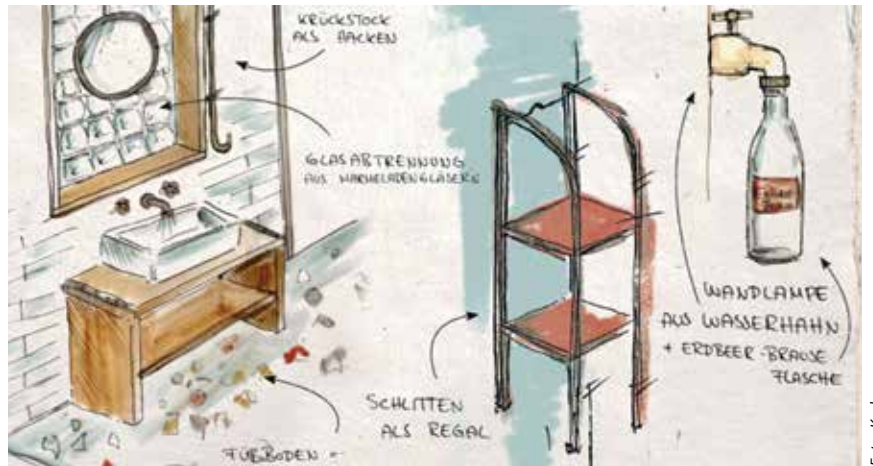


Foto: Karls

HOTEL AUS RESTEN

In Rostock entsteht mit dem Alles Paletti aktuell das wohl erste Upcycling-Hotel Deutschlands. Der Freizeit- und Erlebnisanbieter Karl errichtet das Hotel. Die Idee: Alles wurde schon einmal verwendet. Da werden Flaschen zu Lampen, Kabeltrommeln zu Tischen und Paletten zu Möbeln. 50 Zimmer, liebevoll „Schatz-

kisten“ genannt, entstehen und werden im Frühjahr die ersten Gäste beherbergen. „Wir freuen uns, ein ganzes Hotel mit Karls Kreativität auszustatten und neue einzigartige Übernachtungsmomente zu schaffen, so Robert Dahl, Inhaber von Karls Erlebnis-Dorf. **> atk**

www.karls.de



Foto: Biohotel Schlossgut Oberambach

BIOGEMÜSE AUS DEM EIGENEN GARTEN

Das Biohotel Schlossgut Oberambach am Starnberger See setzt auf Nachhaltigkeit und baut jetzt Salat und Gemüse an. Auf rund einem Hektar entstanden ein Gemüsefeld und zwei Folienhäuser. Saatgut und Kultivierung richten sich nach den Bestimmungen von Demeter e. V. und erfüllen damit die Bedingungen für biodynamische Qualität. Das Team des Schlossguts zeigt Hotelgästen und Besuchern auf Wunsch den Biogarten und

klärt dabei über Herkunft bzw. Heranziehen von Samen, Anbauweise und Besonderheiten auf. Saisonal bereichert die Ernte das kulinarische Angebot des Hauses. Der Gemüseanbau ist Teil der Gesamtphilosophie der Hoteliers, im Einklang mit der Natur zu leben. Das Schlossgut Oberambach ist zertifiziert durch die Labels „BIO HOTELS“ sowie „eco hotels certified“ und hat eine Partnerschaft mit Bioland. **> atk**

ÖKOLOGISCHE PRINTPRODUKTE SIND KEIN HEXENWERK

Print wirkt immer noch. Doch wollen Hoteliers ihre Nachhaltigkeitsstrategie konsequent verfolgen, dürfen sie auch ihre Druckprodukte nicht vergessen. Spezialisierte Druckereien unterstützen dabei.

In der Hotellerie wächst der Nachhaltigkeitsgedanke immer stärker. Viele Gäste wünschen sich, dass „ihr“ Hotel nachhaltig agiert und sich in allen Bereichen dementsprechend aufstellt: von den Lebensmitteln über die Ressourcennutzung bis hin zum Umgang mit den Mitarbeitern. „Dabei sollten Hoteliers einen Bereich nicht vergessen. Und das sind ihre Druckprodukte“, sagt Uli Beineke von Das Druckhaus Beineke Dickmanns in Korschenbroich bei Düsseldorf. Sein Unternehmen ist seit vielen Jahren Partner von Hotellerie und Gastronomie, unter anderem durch die Kooperation mit der HSMA als Fach- und Führungskräfteverband für Sales und Marketing in der Hotellerie, und einer der Vorreiter im Bereich des nachhaltigen und klimaneutralen Druckens.

„Jedes Hotel setzt Printmarketing ein. Das fängt bei den Rechnungs- und Briefbögen an, setzt sich fort über die Speisekarten und Hotelbroschüren und endet in den Zimmermappen und den Zusammenstellungen der touristischen Sehenswürdigkeiten der Region. Insofern sollten nachhaltige Hoteliers auch konsequent auf nachhaltigen Druck setzen, um das Bild abzurunden und den Gästen zu zeigen, dass sie wirklich alle Bereiche im Blick haben und sich dafür einsetzen, unseren Planeten bestmöglich zu schonen“, sagt Jakob Dickmanns, wie Uli Bei-

neke geschäftsführender Gesellschafter der mittelständischen Druckerei.

Hotels können schon bei der Auswahl ihres Druckpartners den Grundstein für eine nachhaltige Printproduktion legen. So arbeitet Das Druckhaus beispielsweise vollständig klimaneutral. Als klimaneutral werden Unternehmen, Prozesse oder Produkte bezeichnet, deren Treibhausgasemissionen berechnet und durch den Ankauf von Emissionszertifikaten ausgeglichen wurden. Das bedeutet: Die Menge an Emissionen, die beim Druckprozess entsteht, wird an anderer Stelle wieder eingespart. Dadurch verändert ein Druckprozess das CO₂-Gleichgewicht der Atmosphäre nicht. Das ist nur in Form des Ausgleichsgeschäfts möglich. „Ein vollständig CO₂-freier Druck aus sich selbst heraus ist nicht möglich“, erklärt Uli Beineke.

„Ebenso eine gute Möglichkeit für Hoteliers, die Nachhaltigkeit des Betriebs auch im Druckmarketing zu unterstreichen, sind Siegel und Zertifikate für die nachhaltige Papierverwendung ihrer Druckerei. Internationale Organisationen vergeben sie als echtes und verlässliches Qualitätsmerkmal im Sinne der Nachhaltigkeit. Wer sie nutzen darf, ist in Sachen Nachhaltigkeit gut aufgestellt und ein verlässlicher Partner für Unternehmen mit einem ökologischen Anspruch“,



Uli Beineke

Fotos: privat



Jakob Dickmanns

betont Jakob Dickmanns. Dazu gehören das FSC-Siegel des Forest Stewardship Council, das PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification Schemes) oder auch Blauer Engel, EU-Blume und Nordic Swan.

www.das-druckhaus.de

SICHTWEISE DES GASTES VERSTEHEN

Wohin entwickelt sich das Gastgewerbe der Zukunft? Die Intergastra vom 3. bis 7. Februar 2018 schafft den Austausch zwischen Etablierten und Newcomern und zeigt Trends und Innovationskonzepte.



INTERGASTRA

3. bis 7. Februar 2018
Messe Stuttgart (Halle 1 bis 10)
Infos und Tickets unter:
www.intergastra.de



Der Gast lebt in einer Welt des Überflusses und ist ständig auf der Suche nach besonderen und individuellen Erlebnissen. Um erfolgreiche Innovationskonzepte zu gestalten, stehen Gastronomen und Hoteliers vor der Herausforderung, sich in den Gast hineinzuversetzen und seine Bedürfnisse zu bedienen. Doch was genau bedeutet Innovation eigentlich in der gastgebenden Branche und worauf kommt es dabei an? Die Intergastra in Stuttgart will darauf Antworten geben und hat dafür zahlreiche Experten eingeladen, die schon im Vorfeld Hinweise darauf geben, wo die Reise hingeht.

Der Qualitätsanspruch an die Gastronomie und Hotellerie ist so hoch wie nie. „Systematik ist wichtig für eine konstante Qualität. Der Kunde will davon aber nichts mitbekommen“, so Jan Dinter, Geschäftsführer von Celebrate Streetfood. Gleichzeitig strebt der Gast ständig nach neuen Erfahrungen. „Damit Konzepte noch Aufmerksamkeit erregen und in Erinnerung bleiben, müssen sie Emotionen wecken“, so Jean Georges Ploner, Gründer des Beraternetzwerkes Global F&B Heroes.

Doch wie gelingt dieser Drahtseilakt? Industrielle Leistungen mit individuellen Ansätzen sind gefordert. „Ein gutes Beispiel, wo dieses Paradoxon bereits erfolgreich umgesetzt wird, ist das innovative Konzept von Hans im Glück. Es ist systemgastronomisch ausgelegt, setzt aber mit gemütlichem Ambiente, der Speisen- und Getränkeauswahl sowie Storytelling auf Atmosphäre“, so Dinter. Neben der Emotion sind für erfolgreiche Innovationen die Faktoren Erlebnis, Individualität und Promotion entscheidend. „Mehr denn je muss ich bei dem, was ich tue, authentisch sein“, sagt Dinter. Oft geht es um die Inszenierung kleiner Details, um die Emotionalisierung und Interaktion mit dem Kunden zu steigern. Oft beinhaltet Innovation auch eine Umorientierung oder Erweiterung des vorhandenen Kerngeschäfts. „Buchhändler betreiben gemütliche Gastronomie, Modeläden integrieren Restaurants und Hotels verkaufen ausgewählte Möbelstücke und Accessoires“, weiß Bernd Reutemann, Geschäftsführer von Mindness Consult. Dabei entstehen spannende Shop-in-Shop- oder Shared-Economy-Konzepte. „Der Gastronom der Zukunft muss sich überlegen, ob er nicht bestimmte Produkte zusätzlich anbieten kann, die zu seinem Gesamtauftritt passen und den Kunden emotional binden“, erklärt Jean Georges Ploner. Ein regelmäßiger Wechsel des Konzepts oder die Integration neuer Trends und Produkte sorgen für Spannung und Abwechslung.

Um Innovationen zu erzielen, ist der Mut neuer Gründer gefragt. „Konzeptideen haben wir genug. Es fehlt an Leuten, die diese Ideen erfolgreich umsetzen“, sagt Bernd Reutemann. Messen wie die Intergastra haben daher die Funktion, die Gründer und Start-ups in die Branche einzuführen. Die Intergastra als wichtigste europäische Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie ist so nicht nur klassische Messe, sondern dient heute mehr denn je dem Austausch zwischen Etablierten und Newcomern.

horesga®

... und Sie finden genau dann
Ihre Fachinformationen,
wann Sie sie brauchen

Die Suchmaschine für
Hotellerie und Gastronomie

www.horesga.de

MIT DER INTERNORGA NEULAND BETRETEN

Foto: ©Hamburg Messe und Congress/Katrin Neuhauser



„Neuland betreten“ – so lautet das Motto der Internorga, die vom 9. bis 13. März 2018 fünf Tage lang ihre Tore in den Hamburger Messehallen öffnet.

Fachbesucher der internationalen Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt erwartet eine Welt voller Inspiration – visionäre Konzepte und richtungsweisende Innovationen werden auf über 100 000 Quadratmetern für das Publikum erlebbar. Die Größe und Vielfalt der Messe eröffnen den Besuchern neue Umsatzchancen für den eigenen Betrieb. Als Katalysator für Trends und wichtigster europäischer Branchentreffpunkt ist die Internorga ein Pflichttermin für Marktführer, Top-Entscheider und Newcomer aus Gastronomie, Hotellerie, Bäckereien und Konditoreien. Wie im Vorjahr werden 2018 erneut über 1 300 internationale Aussteller erwartet. Schon jetzt sind alle Standplätze ausgebucht.

Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin bei der Hamburg Messe und Congress GmbH, blickt mit Vorfreude auf die kommende Ausgabe der Internorga: „Als Veranstalter der Leitmesse haben wir stets einen hohen Anspruch an uns und an die Internorga. Wir wollen unsere Fachbesucher mit

exklusiven Einblicken und Produktinnovationen begeistern. Dafür stehen wir im engen Austausch mit der Branche und den Ausstellern. Dank ihrer Insights können wir Innovationen des gesamten Außer-Haus-Marktes präsentieren, wichtige Impulse geben und einen europäischen Branchentreffpunkt bieten.“ Daraus entstehen so spannende Bereiche und Specials wie die Craft Beer Arena, die Newcomers' Area, der Pink Cube mit Trendforscherin Karin Tischer oder der Grill & BBQ Court. Ein weiterer mit Spannung erwarteter Höhepunkt ist die Verleihung des Internorga Zukunftspreises, dessen Nominierte Jahr für Jahr mit ihren Produkten, Konzepten und Visionen Maßstäbe für die Branche setzen. Sie werden für ihre unternehmerische Initiative sowie ihren Mut und Ideenreichtum ausgezeichnet.

Deshalb: Den Termin der Internorga gleich in den Kalender eintragen, denn neben der Messe ist auch die Gastro-Szene in Hamburg immer eine Reise wert.

www.internorga.de



Wann haben Sie das letzte Mal etwas erlebt, das Sie beeindruckt hat?

**Messe neu erleben.
Die INTERNORGA.**
Hamburg | 09.–13. März 2018



RÄUME VERMARKTEN

Die neue Internetplattform Bespaced vermittelt spannende gewerbliche Locations auf Zeit nach dem Modell von Airbnb und ist jetzt in Deutschland an den Start gegangen.



Foto: Bespaced

Aktuell bietet die Plattform mehr als tausend ausgefallene Kurzzeit-Locations für Business Events jeder Art in Düsseldorf, Frankfurt, Köln, Kopenhagen und Amsterdam zur Echtzeit-Buchung an. Die Plattform funktioniert dabei in etwa wie das bekannte System von Airbnb: Inhaber exklusiver Galerien, atemberaubender Show-rooms, ausgefallener Concept Stores, gemütlicher Cafés, exquisiter Restaurants, interessanter Werkstätten, aber auch einfach coole Büros stellen ihre Räume für Gruppenveranstaltungen zur Verfügung – im operativen Betrieb, aber auch zu den Zeiten, in denen sie diese selbst nicht nutzen.

Auf der anderen Seite stehen kleine und große Unternehmen, Agenturen und Freelancer, die kurzfristig auf der Suche nach spannenden Locations sind, die sie aber nur für einen kurzen Zeitraum für Gruppenveranstaltungen benötigen. So können ein Fotostudio, eine Kochschule oder ein Yoga-Studio, die nur ein paar Stunden am Tag oder in der Woche zur Verfügung stehen, zum inspirierenden Raum für ein Ge-

schäftstreffen, ein Offsite-Meeting, einen Workshop oder für Foto- und Videoproduktionen werden. Denn es gibt sehr wahrscheinlich irgendwo jemanden, der genau so einen Raum mit eben dieser Ausstattung zu diesen Zeiten sucht. Räume von Unternehmen für Unternehmen.

Geldverdienen mit zeitweise nicht genutzten Räumen wird somit ganz einfach möglich. Mit Bespaced kann jeder alle verfügbaren Locations in einer Stadt schnell finden und buchen. Mit Bespaced lassen die Gastgeber einfach ihre Fläche für sich arbeiten. Zusätzlich erhalten sie durch die Vermietung die Möglichkeit, eigene Produkte und Services ganz nebenbei zu präsentieren – und erweitern so auch noch das eigene Netzwerk.

Jeder Anbieter bestimmt den Preis für seine Location selbst und kann frei entscheiden, ob er sie für bestimmte Stunden, halb- oder ganztags für Veranstaltungen anbieten möchte. Bespaced erhält lediglich eine Vermittlungsprovision von 15 Prozent.

www.bespaced.com

WARTEZEITEN CHECKEN

Google will mit einem neuen Feature sowohl bei der Suche als auch bei Google Maps die Wartezeiten für Restaurants anzeigen. Aktuell sollen die Angaben für rund eine Million Restaurants weltweit verfügbar sein. Schon jetzt werden die stark frequentierten Zeiten und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer angezeigt. Die vermeintliche Wartezeit will Google aus anonymisierten historischen Daten ermitteln. Die hier veröffentlichten Werte sollten Gastronomen auf jeden Fall im Auge behalten. **> atk**



Foto: © Carpe89 - iStockphoto.com



QUALITÄTSSICHERUNG VON BIO-SPEZIALBRÄNDEN



Foto: Feinbrennerei Sasse

Die Feinbrennerei Sasse setzt auf regionale Rohstoffe sowie Bio-Zutaten als Grundlage für verschiedenste Variationen. Das Wasser für die Herstellung wird aus einer eigenen Quelle gewonnen, das Getreide für das Spitzenprodukt „Lagerkorn“ stammt von einem Bioland-Hof aus der Region. Premiumqualität erhalten die Spirituosen durch jahrelange Lagerung in Barrique-Fässern. Um Ernteschwankungen besser begegnen zu können und gute Getreidesorten aufzunehmen, wenn sie verfügbar sind, investiert die Brennerei nun in einen neuen „Schnapsspeicher“: Künftig können in sechs Behältern für sechs Sorten bis zu 150.000 Liter Destillat gelagert werden. Sasse will damit eine gleichbleibend hohe Qualität seiner Spezial-Brände über mehrere Jahre im Voraus sicherstellen. Ziel ist es, unabhängiger von Ernteausfällen beim Kauf von Bio-Getreide zu werden und nicht von guten ökologischen Rohstoffen abweichen zu müssen.

www.sasse-shop.de

BIER GENIESSEN, ARTEN SCHÜTZEN



Foto: Krombacher Brauerei/Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG

Bereits seit Jahrzehnten engagiert sich die Krombacher Brauerei im Umwelt- und Naturschutz. Auch in diesem Jahr hat sie ihr Engagement fortgesetzt und gemeinsam mit den Naturschutzorganisationen WWF, Deutsche Umwelthilfe und NABU die im Jahr 2016 gestarteten Projekte konsequent ausgeweitet. Diesmal gingen insgesamt 514.750 Euro für den heimischen Artenschutz direkt an die Partner. Alle durchgeführten Artenschutzprojekte haben gemeinsam, dass die Projektgebiete möglichst frei von Nutzungsinteressen sind und somit die besten Voraussetzungen liefern, die Arten tatsächlich zu schützen und zu fördern. So wurde zum Beispiel im Pfälzer Wald ein neues großzügiges Auffanggehege finanziert, in dem Luchse medizinisch versorgt werden können. Wolfgang Schötz, Leiter Vertriebsmarketing der Krombacher Brauerei und verantwortlich für die Umsetzung der Natur- und Umweltschutz-Projekte, erklärt: „Die Krombacher Brauerei hat eine ausgewiesene Naturpositionierung und steht zu ihrer Verantwortung gegenüber den Menschen und der Natur. Daher möchten wir auch weiterhin zu einer langfristigen und nachhaltigen Weiterentwicklung unserer Artenschutz-Projekte beitragen – kurz gesagt: Wir machen weiter!“

www.krombacher.de

MIT DEM GLASTRINKHALM GEGEN PLASTIKMÜLL

Weltweit werden täglich rund 3 Millionen Plastiktrinkhalme weggeworfen. Eine schlechte Bilanz, die auf Kosten der Umwelt geht und auch in der Gastronomie für erheblichen Müll sorgt. Eine umweltschonende Alternative, die zudem das Ambiente am Gästetisch aufwerten kann, bietet HALM mit seinen wiederverwendbaren Trinkhalmen aus Glas.

Die Vorteile: Die Trinkhalme sind spülmaschinenfest und damit wiederverwendbar. Sie sind ohne Plastik und somit frei von Weichmachern wie BPA; Glas ist recyclebar. Die Trinkhalme werden in Deutschland aus hochwertigem Schott-Spezialglas hergestellt. Sie sind hygienisch, geschmacksneutral und nachhaltig – Gäste, Gastgeber und die Umwelt profitieren gleichermaßen davon.

www.halm.co



Foto: HALM



MILCHERZEUGNISSE KÖNNEN MEHR

Mit raffinierter Eigeninitiative setzt sich die Profi-Küche von der Konkurrenz ab. Groß ist die Gestaltungsfreiheit mit Molkereiprodukten.

Individualität zeichnet ein kulinarisches Erlebnis aus. Milchprodukte sind nicht nur Basis für unzählige Desserts, Saucen und Hauptgerichte, sondern bieten Freiraum für schnell umgesetzte Eigenkreationen. So lassen sich Desserts mit wenig Aufwand beispielsweise mit exotischen Gewürzen verfeinern und auch optisch veredeln oder Aufstriche selbst kreieren. Auf Basis von Frischkäse, Quark oder Butter geben ideenreiche Zugaben von Gewürzen, Kräutern und vielen anderen Zutaten das gewisse Etwas. Der Gast wird die kulinarische Experimentierfreude zu schätzen wissen. Und auch die vielseitige Welt der Käsespe-

zialitäten ist eine Bereicherung für die Speisekarte mit Umsatzmöglichkeiten. So sollte eine individuell zusammengestellte Käseplatte im Speisenangebot nicht fehlen. Da sich Käse gut mit Getränken wie Bier oder Wein paaren lässt, besteht hier Raum für einen Mehrumsatz, wenn der Snack zum Getränk bei den Gästen beworben wird. Während aromatisierte Butter Fleischgerichte im Handumdrehen verfeinert, sorgen kräftige Käsesorten wie Blauschimmelkäse für eine passende Ergänzung zu deftigen Hauptspeisen. So tut die Profi-Küche gut daran, sich immer wieder neu inspirieren zu lassen.

> Ronja Plantenga

Kennzeichnungspflicht Laktose

Die Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) schreibt die Kennzeichnung von 14 Allergenen auf der Speisekarte vor. Darunter fallen auch Milch und daraus gewonnene Produkte sowie Laktose. Von der Laktoseintoleranz sind hierzulande etwa 20 Prozent der Menschen betroffen. Doch nicht in allen aus Milch zubereiteten Produkten ist das Allergen enthalten. Viele gereifte Käsesorten sind frei von Laktose, so beispielsweise Gouda, Parmesan oder Bergkäse. (Als laktosefrei ausgezeichnet dürfen solche Lebensmittel werden, deren Laktosegehalt bei unter 0,1 g je 100 g liegt.)

Käsesnacks und mehr - Tipps und Trends

- Kushi nennt sich der Snack, der von Fleisch bis Käsehäppchen alles aufspießt und als leichtes Fingerfood serviert werden kann. Der Bambusspieß gibt Gelegenheit für auffällige Kreationen mit Käse und Co.
- Kashkaval ist ein Käse aus Schaf- oder Kuhmilch, der seinen Ursprung im östlichen Mittelmeerraum hat. Wie Mozzarella oder Provolone gehört er zum Typ Filata-Käse, bei dessen Herstellung der Käseteig gebrüht und geknetet wird. Pikant und leicht salzig passt er gut als Beilage zu Brot oder Salaten.
- Liebling wird es, wenn Käse und Senfsaucen zusammenfinden. Käsesnacks lassen sich zudem auch mit hauseigenen Saucenvariationen veredeln.
- Guter Käse verlangt eine gute Lagerung. Durch den natürlichen Reifeprozess kann er sonst leicht verderben. Auf eine kühle Umgebungstemperatur muss stets geachtet werden.

MILCHPRODUKTE. ZU WELCHEN BEDINGUNGEN?

Gentechnik, Glyphosat, Milchpreise – diskussionswürdige Punkte rund um die Landwirtschaft, die auch Milch und Molkereiprodukte betreffen, gibt es aktuell viele.

Und sie gehen auch den Gastronomen und Profi-Koch an. Denn nicht nur im Fokus der Politik stehen Themen rund um die natürlichen Ressourcen und den Schutz von Mensch und Umwelt. Die Gäste stehen den bestellten Speisen immer kritischer gegenüber und möchten um die Herkunft und eine nachhaltige Produktions- und Lieferkette der Lebensmittel wissen. Einige Hersteller machen es vor und geben der Profi-Küche damit die Möglichkeit, ganz im Sinne einer nachhaltigen Wertschöpfungskette mit natürlichen Qualitätsprodukten zu arbeiten.

Bio-Käse aus dem Allgäu:

Im Ziegelgewölbe-Reifekeller der Bio-Schaukäserei Wiggensbach eG entstehen Hartkäsevarianten in Bioqualität. Das Hartkäsetrio mit naturbelassener Rinde und Rotschmiere ist laktose- und glutenfrei, heißt „Allgäuer Glücksmomente“ und schmeckt mild, cremig-würzig oder pikant-kräftig. „Die natürliche Reifung in unserem Ziegelkeller, die frisch produzierte Allgäuer Bio-Heumilch sowie eine intensive Pflege während der Reifezeit verleihen unserem Käsetrio ein breites, bislang noch nie erreichtes Aroma“, sagt Geschäftsführer Franz Berchtold.

Das Endprodukt ist vor allem eines: echte Handarbeit. Während der Reifezeit bei konstant 12 Grad Lufttemperatur muss der Käse im Wiggensbacher Ziegelgewölbe mehrfach sorgfältig mit Steinsalz bearbeitet werden. „Käseschmieren mit Salzwasser ist Pflege und Qualitätskontrolle zugleich: Salz bindet Wasser, hält das Innere des Käses saftig und gewährleistet, dass die Rinde des Käses gleichmäßig und schön wird“, sagt Franz Berchtold. Derzeit wird Käse im Reifekeller in Wiggensbach von Hand geschmiert – in naher Zukunft soll diese Auf-

gabe ein Robotersystem übernehmen. Die Bio-Heumilch für die aktuelle Wiggensbacher Käsespezialität mit 48 % Fett i. Tr. stammt ausschließlich von Kühen der 17 Genossenschaftsmitglieder. Reine Heu- und Grasfütterung sorgt in der Milch für einen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren, die für die menschliche Ernährung essenziell wichtig sind. Etwa 600 Kühe produzierten zuletzt rund 3,5 Mio. Liter Heumilch pro Jahr für die Bio-Schaukäserei. Dass die drei neuen Käsesorten der Reihe „Allgäuer Glücksmomente“ in ein historisch anmutendes, lediglich zweifarbiges Etikett verpackt sind, hat einen Grund: „Die Verpackung soll die Art und Weise widerspiegeln, mit der wir Käse produzieren – schlicht, einfach und gut –

» WIRTSCHAFTEN AN DEN LEITPLANKEN DER NACHHALTIGKEIT AUSRICHTEN. «

ganz ohne Schnickschnack“, sagt Robert Röhrle, Betriebsleiter der Bio-Schaukäserei Wiggensbach.

Neben den neuen Geschmacksvarianten „D’ Milde“, „D’ Würzige“ und „D’ Kräftige“ hat die Bio-Schaukäserei derzeit rund 25 weitere Sorten im Käsesortiment, die deutschlandweit vertrieben werden.

www.schaukaeserei-wiggensbach.de

Milch zu konsequenten Bedingungen:

Die Molkerei Berchtesgadener Land ist eine Molkereigenossenschaft mit rund 1800 Landwirten und verfolgt umfangreiche



Nachhaltigkeitsziele. Ein Nein zu Glyphosat sowie Gentechnik ist klar definiert:

Ein bundesweites Verbot des umstrittenen Unkrautvernichtungsmittels Glyphosat scheint zum Ärger vieler Kritiker zunächst in die Ferne gerückt, nachdem die erneute Zulassung auf EU-Ebene beschlossen wurde. Eine ganz andere, einstimmige Entscheidung

fällte der Aufsichtsrat der Molkerei Berchtesgadener Land: Mit sofortiger Wirkung wird die Anwendung jeglicher Totalherbizide in der Grünland- und Ackerbaubehandlung verboten. Geschäftsführer Bernhard Pointner ist entschlossen: „Es gibt in unserem Milcheinzugsgebiet keine Notwendigkeit, ein Totalherbizid einzusetzen, dessen wissenschaftliche Bewertung hinsichtlich Auswirkungen auf Mensch und Umwelt kontrovers ist.“

Mit dieser Entscheidung geht die mittelständische Molkereigenossenschaft konsequent den Weg, ihr Wirtschaften an den Leitplanken der Nachhaltigkeit auszurichten. Bereits 2010 entschied man sich für gentechnikfreie Fütterung. Die Landwirte erhalten seit Jahren einen fairen Preis für ihre Milch, in der viel Arbeit steckt.

www.bergbauernmilch.de

PRODUKTHIGHLIGHTS ... VON MILCH BIS KÄSE

Milch, Sahne, Quark und Co. machen die Gourmetwelt cremiger und lieblicher. Gute Zutaten für schnelle und hochwertige Kreationen:

FRISCHKÄSE: DIREKT AUS DER TUBE

Für Abwechslung im Frischkäsebereich sorgt die neue Arla Buko Frischkäsecreme in drei Geschmackssorten: Tomate und mediterrane Kräuter, Karamellisierte Zwiebel sowie Pur. Platz findet die Frischkäsecreme in der handlichen Flasche direkt am Frühstücksbuffet und eignet sich zudem zum Kochen oder zur Verfeinerung von Fleisch und Gemüse, für Pasta, Burger oder herzhafte Dips.

www.arlafoods.de



Foto: Arla Foods

MILCHPUDDING: BUTTERKEKS ZUM LÖFFELN

Das beliebte Duo Schoko und Vanilla wurde bei frischli um die Sorte Butterkeks ergänzt. Für die Herstellung der Milchpuddinge wird nur fettarme Milch mit 1,5 Prozent Fett und bewusst ein geringer Zuckeranteil verwendet. Die Sorte Butterkeks enthält fein vermahlene, echten Keks und weist dadurch einen allseits bekannten Geschmack auf. Alle Milchpuddinge sind im praktischen, wiederver-schließbaren 5-kg-Eimer erhältlich und direkt servierfertig.

www.frischli-foodservice.de



Foto: Frischli-Milchwerke GmbH

PARMESANKÄSE: DAS ORIGINAL

Original und natürlich – der Parmigiano Reggiano ist ein Käse mit jahrhundertalter Tradition, der heutzutage in der ganzen Welt bekannt ist.

Dabei handelt es sich um ein Produkt mit geschützter Ursprungsbezeichnung; seine besonderen Merkmale und seine Verbundenheit mit dem Ursprungsgebiet werden damit garantiert. Die Milcherzeugung und die Käseherstellung des Parmigiano Reggiano erfolgen in den italienischen Provinzen Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna sowie Mantua.

www.parmigianoreggiano.com



Foto: Consorzio del Parmigiano Reggiano



Foto: Molkerei Berchtesgadener Land

KOMFORTABEL UND HOCHWERTIG: QUARK UND SCHLAGRAHM

Die bayerische Molkerei Berchtesgadener Land setzt bei ihren Produkten auf Regionalität, Anwenderfreundlichkeit und Qualität. Alle Landwirte aus der Region füttern nachweislich garantiert ohne Gentechnik. Zu den Produkten im praktischen Format für Profi-Köche gehören neben weiteren der Konditoren-Quark und Schlagrahm:

Der Konditoren-Quark schmeckt fein säuerlich, ist reich an Protein und lässt sich gut mit Milch, Rahm oder Fruchtsaft vermischen. Für 1 kg Quark werden ca. 4,2 bis 4,4 Liter Magermilch nach dem traditionellen Separatoren-Verfahren verarbeitet. Durch die gute Stabilität eignet sich der Quark auch bestens zum Backen. Der Quark mit einem absoluten Fettgehalt von 0,4 Prozent ist in Mehrwegemern von 5 kg und 10 kg erhältlich.

Der Feinste Schlagrahm wird mit mindestens 32 Prozent Fett angeboten – also mehr als die gesetzlich vorgeschriebenen 30 Prozent. Durch den erhöhten Fettgehalt werden eine ausgezeichnete Standfestigkeit und ein überdurchschnittliches Aufschlagsvolumen erreicht. Die Ausbeute je Kilogramm Rahm ist damit vergleichsweise hoch und bietet für Gastronomen eine gute Rendite.

www.bergbauernmilch.de

MILCHPRODUKTE - BASIS FÜR FEINSTE DESSERTS

Milchreis mit Bratapfelkompott und Spekulatius-Crunch

Zutaten

- 1500 g Milram Milchreis
- 80 g Milram „Gute Butter“
- 100 g Mandeln, gehobelt
- 25 g Zimt-Zucker
- 1 kg säuerliche Äpfel, gewürfelt
- 100 g Zucker
- 500 ml Apfelsaft
- 500 g Apfelmus
- 500 g Spekulatius, grob zerkleinert
- Mark einer Vanilleschote
- gemahlener Zimt

Zubereitung

- 1 Mandeln in zerlassener Butter goldbraun rösten und in Zimt-Zucker karamellisieren. Spekulatius unterrühren.
- 2 Äpfel mit Zucker, Vanillemark und Zimt vermengen und in ein tiefes GN-Blech füllen. Apfelsaft angießen und bei 200°C im Kombidämpfer 25 Minuten garen. Zwischendurch umrühren. Anschließend mit Apfelmus vermischen.
- 3 Bratapfelkompott und Milchreis auf To-go-Becher, Schalen oder Gläser verteilen. Darauf den Milchreis verteilen und mit Spekulatius-Crunch bestreuen.

Profitipp: Schmeckt auch als Hauptgericht. Dazu Milchreis erwärmen und mit warmem Bratapfelkompott servieren.

www.milram-food-service.de



Foto: Debic

Thymian-Mascarpone-Eis mit gebackener Feige im Strudelteig

Zubereitung

- 1 500 ml der Debic Flüssigbasis Tiramisù, 5 g frischen, gehackten Thymian und eine Vanilleschote mitsamt dem Mark für circa 8 Stunden gekühlt ziehen lassen. Die Masse anschließend passieren und 40 ml Mandellikör sowie den Saft und Abrieb einer Limone hinzugeben. Diese Masse sodann in der Eismaschine rund 60 Minuten abdrehen.
- 2 200 ml Cassislikör, 200 ml Portwein, 100 g feinen Kristallzucker, eine Vanilleschote und eine Zimtstange zusammen aufkochen. 100 ml Weißwein mit 20 g Weizen- oder Kartoffelstärke verrühren, leicht abbinden, aufkochen und passieren.
- 3 100 g Landliebe-Butter aufschäumen und 200 g Biskuitbrösel sowie 50 g feinen Kristallzucker darin goldgelb anrösten. 15 geschälte Feigen in den Bröseln panieren und einzeln in 10 TK-Strudelteig-Blättern einschlagen. Die Teigen den zusammendrehen.
- 4 Die Feigen in diesem Strudelteig bei 180°C rund 4 Minuten frittieren und in 100 g Zimtzucker wälzen.
- 5 Eine Kugel Thymian-Mascarpone-Eis auf die Biskuitbrösel setzen, mit der gebackenen Feige, Feigenspalten und der Portweinsauce anrichten. Mit Puderzucker bestäubt servieren.

Zubereitungszeit: etwa 60 Minuten

www.debic.com

Tiramisu-Trifle mit Schoko-Butterkeks und Granatapfelgelee



Foto: frischli-Milchwerke GmbH

Zutaten

- 5 Blätter Gelatine
- 400 ml Granatapfelsaft
- 1 kg frischli Tiramisu-Creme
- 100 g Schoko-Butterkekse

Zubereitung

- 1 Gelatine 10 Minuten in Wasser einweichen, den Saft erhitzen, die ausgedrückte Gelatine darin auflösen und in Gläser verteilen. Für 2 Stunden kalt stellen.
- 2 frischli Tiramisu-Creme darauf verteilen.
- 3 Butterkekse zerkrümeln und auf die Creme geben.

Zubereitungszeit: 25 Minuten /

Kühlzeit: 2 Stunden

www.frischli-foodservice.de



Foto: MILRAM Food-Service



Foto: Unilever Food Solutions

#TOMATOKING: DER WEG DER TOMATE

Unilever Food Solutions hat sich mit dem Grundprodukt Tomate und ihrer umweltschonenden Verarbeitung auseinandergesetzt und macht mit seiner Kampagne #Tomatoking transparent, welche Verarbeitungsschritte die Tomaten für das Produkt Tomato Pronto durchlaufen. Im Rahmen der Kampagne traten sechs junge Köche in zehn Challenges rund um die rote Frucht gegeneinander an; Höhepunkt war der Besuch einer Landmark-Tomatenfarm in Italien mit Besichtigung eines Verarbeitungsbetriebs. Am Ursprungsort

der Unilever-Tomaten wurden der nachhaltige Anbau und die Verarbeitung veranschaulicht. Innerhalb von 24 Stunden wird die Tomate verarbeitet, der Einsatz von Solarenergie und der Schutz der Anbauflächen gehören zu den strengen Nachhaltigkeitsstandards von Unilever. Aus den kulinarischen Challenges ging letztlich Jungkoch Mario Aliberti als Sieger hervor, der mit einem von Unilever bereitgestellten Preisgeld ein soziales Projekt seiner Wahl unterstützen konnte.

www.ufs.com

FANGFRISCH: GARNELEN AUS BAYERN

Dort züchten, wo konsumiert wird. Aus dieser Idee entstand eine Garnelen-Zucht direkt in Bayern. Deutschlands erster Großstadt-Fischer, Crusta Nova, errichtete nahe München eine Farm mit artgerechten Aufzuchtbedingungen für Süßwassergarnelen. Nahezu jede hierzulande konsumierte Garnele stammt als importiertes Tiefkühl-Produkt mit langen Transportwegen aus fernen Ländern – Frische und Nachhaltigkeit scheinen fast unmöglich. Anders bei der bayerischen Garnele aus nachhaltiger Aquakultur: Lange Transportwege werden auf ein Minimum reduziert, was einen optimalen CO₂-Fußabdruck zur Folge hat. Auf den Einsatz von Chemikalien und Antibiotika wird verzichtet. Fangfrisch wird die Ware am Folgetag der Bestellung in die Küchen in ganz Deutschland und Österreich geliefert. www.crustanova.com



Foto: Pacojet AG

INHOUSE- CONVENIENCE MIT PACOJET

Auch in der Profi-Küche bleiben viele Lebensmittel oder Teile von ihnen ungenutzt. Dabei lassen sich, richtig verarbeitet, beispielsweise bei vielen Früchten oder Gemüsen die Blätter oder die Schale mitessen. Einige dieser Teile bedürfen einer besonderen Verwendung oder Verarbeitung; gewusst wie, lassen sich Wareneinsätze reduzieren und Ressourcen einsparen. Hier kommt der Pacojet zum Einsatz. „In-house-Convenience“ heißt das nachhaltige und effiziente Prinzip für die Arbeitserleichterung in der Profi-Küche: Beispielsweise lassen sich angehäufte Gemüseabschnitte sofort in einem Pacossierbecher einfrieren. Sie stehen dann bereits nach 24 Stunden als Konzentrat, Basis, Geschmacks- oder Texturgeber in hoher Frische und Qualität zur Verfügung. Diese selbst gemachte „Inhouse-Convenience“ ist permanent abrufbar. Diese Art der Vollverwertung im eigenen Betrieb macht zudem besonders flexibel. Aufgrund des portionsweisen Arbeitens mit extrem intensiven Aromen und Konzentraten wird zum Beispiel im Suppenbereich ein breites und kreatives Spektrum vorrätig. Dazu wird nur eine Suppenbasis als Grundlage in der Kühlung benötigt, den Geschmack gibt der Suppe eines der Konzentrate. Die Schnelligkeit des Pacojet, der geringe Platzbedarf und die Möglichkeit der Dezimalportionierung bietet ein hohes Maß an Flexibilität für das Speisenangebot – ein nachhaltiges Abfallmanagement inklusive.

www.pacojet.com

TÄGLICH BROT, TÄGLICH FRISCH

Bei deutschen Gästen beliebt wie in kaum einem anderen Land: Brot und Backwaren. Doch wie kommen Frische, Qualität und verantwortungsvolle Produktion zusammen?

Gerade hierzulande haben Backwaren eine lange Geschichte als essenzielles und wertvolles Nahrungsmittel. Herzhaft und süß, zu jeder Tageszeit, als Snack, Beilage oder edel angerichtet geben Brot und Co. in der Profi-Küche einiges her. Heutzutage gibt es nahezu 3200 verschiedene Brotsorten – in keiner anderen Gesellschaft findet man mehr. Doch längst nicht mehr nur die Vielfalt und Qualität sind gefragt; eine wichtige Frage drängt sich dem Gast von heute immer häufiger auf: Wo kommt das Brot her?

Faktor Regionalität

Produkte aus der Region erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. So lassen sich einerseits lange, die Umwelt schädigende Transportwege vermeiden, andererseits weiß man genauer um die Qualität der Speisen und unterstützt die Partner in un-

sowohl auf der Speisekarte gekennzeichnet als auch direkt am Gästetisch präsentiert werden. Das vermittelt Verantwortungsbewusstsein der Küche im Umgang mit den angebotenen Speisen und schafft Vertrauen beim Gast.

Genuss mit Verantwortung

Nicht immer lassen sich alle benötigten Produkte beim Bäcker um die Ecke beziehen. Besonders wenn größere Mengen vorrätig sein müssen, kann eine regionale Auswahl schwierig werden. Dann können insbesondere tiefgekühlte Produkte von Backwaren-Spezialisten eine gute

Option sein. Dabei sind verantwortungsvolle Quellen gefragt. Denn hinter dem Verlangen des Gastes nach Regionalität verbirgt sich

vor allem eines: der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen und der Produktionskette – vom Bauern bis hin zu den Transportwegen und der Lagerung. So setzt zum Beispiel der Backwaren-Spezialist Resch&Frisch auf Transparenz und Rückverfolgbarkeit seiner Produkte, deren Zutaten aus Regionen nahe dem Haus bezogen werden. Somit weiß man bei Back-

waren von Resch&Frisch ganz genau, woher das Getreide, die Kürbiskerne, Saaten und Gewürze kommen. Das hauseigene Gütesiegel „Genuss – mit Sicherheit!“ garantiert absolute Rückverfolgbarkeit und strenge Kontrollen aller Etappen – vom Saatgut bis in den Gebäck-Korb für den Gast. Die Rohstoffe werden gentechnikfrei und lückenlos rückverfolgbar angebaut. Dabei setzt Resch&Frisch ganz bewusst auf regionale Rohstoffe aus Österreich und eine enge Zusammenarbeit mit seinen Vertragsbauern.

www.resch-frisch.com

FRILICH DAS ORIGINAL
NEU

Jetzt mit Webshop!
www.frilich.de

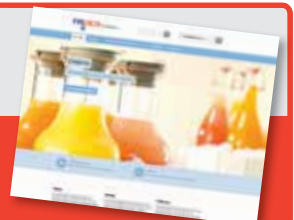




Foto: Vandemoortele Deutschland GmbH

BACKWAREN FÜR DIE PROFI-ANWENDUNG

Brötchen, Baguette und Co. gehören in jedes Restaurant-Konzept. Mit hochwertigen Produkten ist die Beilage schnell angerichtet.

Glutenfreies Schnittbrot

Der Umgang mit verschiedenen Unverträglichkeiten und Allergenen kann besonders im Gastronomie- und Hotelleriebetrieb als große Herausforderung erscheinen. Um dem entgegenzuwirken und den Gästen insbesondere bekannte Klassiker in einer glutenfreien Variante anbieten zu können, bietet der Dr. Schär Foodservice die beliebten Brote einzeln verpackt oder in backfester Aufbackfolie an. Nun ergänzt das White Bread/Pane Bianco das Sortiment. Die Einzelpackung enthält zwei saftige, weiche Scheiben des Schär Brots. Die Portionspackungen eignen sich besonders für eine wirtschaftliche Kalkulation, da nur die benötigte Menge aufgebraucht wird und so keine unnötigen Abfallprodukte entstehen.

www.drschaer-foodservice.com

Kakaobrotchen:

Wenn dem Gast die Entscheidung zwischen Süß und Herzhaft schwerfällt, dann kann sich ein Kakaobrotchen am Frühstückstisch oder auch als Ergänzung zum Kaffee anbieten. Das 45 Gramm leichte Kakaobrotchen der Marke Coup de pates® enthält dunkle Schokoladenstückchen und Kakao-pulver und verspricht damit einen leicht herben Schokoladengenuss.

Aryzta Food Solutions bietet das Kakaobrotchen halb gebacken an. Nach 6 Minuten Backzeit bei 180 bis 200 °C ist das Brotchen servierbereit.

www.aryztafoodsolutions.de



Foto: Aryzta Food Solutions GmbH

Baguette extra schmal:

Vandemoortele ergänzt sein Sortiment um gleich zwei weitere italienische Snackvarianten: das neue Baguette „Filino“ in einer hellen und dunklen Variante. Um den Gästen einen handlichen und mundgerechten Snack bieten zu können, hat das Baguette eine besonders schlanke Form. Nach Belieben belegt, lässt es sich zu jeder Tageszeit anbieten. Die beiden Baguettes bestehen aus einem Sauerteig und haben eine rustikale Optik. Im Gegensatz zur 120 Gramm schweren hellen Variante ist das dunkle Filino 130 Gramm schwer und enthält zusätzlich Sonnenblumenkerne, Sesam, Roggen, Hafer, Gerste sowie gelbe und braune Leinsaat.

www.vandemoortele.com

Aromatische Stangenbrote:

Saftige Stangenbrote, die sich mit Olivenöl oder einem Rote-Rüben-Aufstrich verfeinern lassen, hält der Backwaren-Spezialist Resch&Frisch bereit. Sie lassen sich sowohl zur Vorspeise servieren als auch am Buffet einsetzen. Das Stangenbrot-Duo Körner/Berry beinhaltet ein Roggenvollkornbrot mit Saaten und ein Roggenmischbrot mit Mandeln und Cranberrys. Die zweite Variante Stangenbrot Speck/Roggen enthält ein pikanteres Roggenbrot mit Speckwürfeln und ein Roggenmischbrot. Die Stangenbrote sind im Duo, insgesamt 6 Stück – 3 Stück je Sorte – erhältlich.

www.resch-frisch.com



Foto: Resch&Frisch

NEUE KUCHENSCHNITTEN: GEHEIMZUTAT? NATÜRLICHKEIT!

Die neuen Mandel-Schnitten von erlenbacher kommen ohne Gluten und Palmöl aus.



Natürlicher Geschmack, hochwertige Rohstoffe und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen – das ist bei erlenbacher backwaren Qualitätsversprechen und Erfolgsrezept in einem. Konsequenterweise verarbeitet das Unternehmen daher auch bei den beiden neuen Mandel-Schnitten keinerlei deklarationspflichtige Zutaten sowie Farb- und Konservierungsstoffe, sodass kein Gast verzichten muss.

Cremig, knackig und verantwortungsvoll

Bei den neuen Mandel-Schnitten sind zwei Texturen miteinander kombiniert. Geröstete Mandeln treffen auf weiche Buttercreme, sodass eine aromatische, knackig-zarte Kombination für das Kuchenangebot entsteht. Die Wahl haben die Gäste dennoch, denn die Mandel-Schnitten gibt es in zwei verschiedenen Sorten. Dabei sind beide Schnitten glutenfrei und ganz ohne Zusatz von Palmöl. So bieten sich die Kuchenschnitten ideal für Gäste mit einer Lebensmittelunverträglichkeit und für Konsumenten an, die Wert auf verantwortungsvoll ausgewählte Zutaten legen.

Genuss in zwei Sorten

Servierfertig, vorgeschnitten und tiefgefroren sind die Schnitten sowohl mit heller Buttercreme als auch mit einer Schokocreme erhältlich. Beim Almond Success Cake liegt helle Buttercreme zwischen luftigen Mandelböden. Als Topping runden eine weitere Schicht Buttercreme und geröstete Mandeln den Kuchen ab. Der Almond Chocolate Cake kombiniert den nussigen Geschmack mit einer feinen Schokonote. Die Buttercreme ist hier mit Schokolade angereichert. Neben gerösteten Mandelsplittern sorgt außerdem eine Schokoglasur für optische und geschmackliche Akzente.

www.erlenbacher.de



Neue glutenfreie Produktlösung vom Marktführer

Pane Bianco / White Bread

- zwei saftige, weiche Scheiben
- in praktischer **Portionspackung**
- keine Kontaminationsgefahr
- kein Produktüberschuss und höchster Frischegrad
- garantiert sicheres und einfaches Handling



Best in Gluten Free

DrSchär
Foodservice

Tel. +49 06424 303 772, foodservice.de@drschaer.com,
www.drschaer-foodservice.com



Nils Ulott, Küchendirektor
Kameha Grand und Dorle Gothe,
Vorstand Regionalwert AG Rheinland.

DIE HOTELLERIE ALS VORBILD FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Im Rahmen der UN-Klimakonferenz 2017 spielt das Thema Nachhaltigkeit auch in der Kulinarik eine große Rolle. Wie die Hotellerie beispielhaft vorangehen kann, zeigt sich im Kameha Grand Bonn.

Kameha-Grand-Küchendirektor Nils Ulott sowie die Regionalwert AG Rheinland nahmen die Bonner Klimaverhandlungen zum Anlass, auf die Entstehung sowie Reduktion von Treibhausgas-Emissionen in der Lebensmittelindustrie aufmerksam zu machen und das öffentliche Bewusstsein zu schärfen.

Nachhaltigkeit in vielen Bereichen

„Das Thema Klimaschutz hat im Kameha Grand einen sehr hohen Stellenwert. Unser Haus ist mit einer energiesparenden Geothermie-Anlage ausgestattet und unseren Gästen steht rund um die Uhr eine E-Tankstelle für Elektro-Automobile sowie Elektro-Fahrräder vor dem Hoteleingang zur Verfügung. Bereits seit Eröffnung setzen wir unseren Fokus auf einen nachhaltigen und zukunftsorientierten Hotelbetrieb. Seit 2017 dürfen wir uns zum Förderkreis des Bonner „BonnLAB“ zählen, wodurch auch die Kooperation mit der Regionalwert AG Rheinland und die Idee zu dem „Nachhaltigen Menü“ zustande kam. Wir freuen uns sehr,

uns auch in Zukunft mit starken lokalen Partnern für mehr Nachhaltigkeit in der Hotellerie einzusetzen“, erläutert Geschäftsführer Norbert Rath weiter. Die Regionalwert AG Rheinland fördert durch Bürgeraktionen ökologische regionale Lebensmittel vom Acker der Bauern auf den Teller der Verbraucher. Sie bringt die Betriebe in einem Partnernetzwerk zusammen und sorgt für eine Landwirtschaft, die gut für Tiere, Mensch und Umwelt ist. Rund ein Fünftel der jährlich in Deutschland entstehenden Treibhausgas-Emissionen werden durch die menschliche Ernährung verursacht, spricht: Transport und Verarbeitung von Lebensmitteln, Lagerung, Konsumverhalten und Handel sowie konventionelle Methoden der Landwirtschaft. Vor allem in der Hotellerie werden jährlich Tonnen von Lebensmitteln konsumiert, gelagert und weiterverarbeitet. Dabei setzen bislang nur wenige Häuser ausschließlich auf regionale Produkte, ökologische Aufzucht, einwandfreie Nachvollziehbarkeit und kurze Anfahrts- und Lieferwege.

Ein Menü mit grüner Botschaft

„Unsere kulinarische Gesellschaft ist unter anderem geprägt von ganzjähriger Verfügbarkeit, Verschwendung und internationalen Lieferwegen. Dabei können eine bewusste und gezielte regionale Ernährung sowie der saisonale Verzicht auf bestimmte Lebensmittel einen nicht unerheblichen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Gemeinsam mit der Regionalwert AG Rheinland möchte ich im Rahmen der COP 23 den Grundstein dafür legen, unsere Gäste in der Brasserie Next Level dafür zu sensibilisieren und zu begeistern“, erklärt Kameha-Grand-Küchendirektor Nils Ulott. Mit einem eigens für die Weltklimakonferenz im November kreierten Menü setzte Koch Nils Ulott den Fokus bewusst auf Regionalität, Klimafreundlichkeit sowie biologische Qualität. Mit ökologisch produzierten Lebensmitteln sowie regionalen Partnern zauberte das Kameha Grand kulinarische Nachhaltigkeit auf die Teller. **➤ Ronja Plantenga**
www.kamehabonn.de

DIE FOOD INNOVATION BOX



Monatlich neue Produkte probieren und auf die Tauglichkeit für neue Genussmomente im eigenen Betrieb überprüfen – das geht mit der Food Innovation Box! Im November versprach der Inhalt, eine innovative Mischung aus Food und Getränken für die Profitester zu werden. Ihre Meinung geben sie weiter:



Ingwerer: Ingwer Likör

Dieser vegane Likör könnte seine Stammgäste finden. Von Hand hergestellt enthält er Ingwer, Apfelsaft, Zucker, Gewürze und 24 Vol.-% Alkohol. Besonders positiv für die Mehrheit der Profitester: Das Produkt ist frei von Zusatzstoffen.

Der Likör ließ sich vielseitig einsetzen: Als Shot, auf Eis oder auch als Zutat für Cocktails fand der Ingwerer mit seinem speziellen Geschmack bei vielen Testern Gefallen. **Eine Profitester-Stimme: „Erfrischend anders und perfekt für den Winter. Trotz Vorurteilen gegenüber Ingwer positiv überrascht!“**

Philosoffee: Kold Brew

Mit ihrem Kold Brew Coffee bringen die Gründer von Philosoffee den fernen Getränketrend nach Deutschland. Für fast 60 Prozent der Profitester war diese Art eines koffeinhaltigen Wachmachers neu. Dennoch konnten Qualität – verwendet werden nachhaltig angebaute Kaffees – und besonders das Design überzeugen.

Ein Kaffeebegeisterter unter den Profitestern meint: „Mehr als kalter Kaffee: für Kaffeeliebhaber und darüber hinaus.“



HeiMart: Krosse Kerle

Die Krossen Kerle zeichnen sich durch die Produktion am eigenen Hof aus – für eine ordentliche Portion Natürlichkeit in der Tüte. Geschmacklich konnten die Chips, darunter die besonders beliebte Sorte Karamell und Salz oder Tomate und Paprika, überzeugen. Gleich die Hälfte der Profitester war sich sicher, ihr Sortiment durch die Chips zu erweitern. Dabei spielt auch die Geschichte hinter den Produkten eine Rolle: Herstellung und Regionalität konnten als absolute Pluspunkte gewertet werden.

Die Profitester sind sich einig: „Toll – und dann noch direkt vom Feld. Die Geschmacksrichtungen sind der Hit!“



Helga: Algen Erfrischungsgetränk

Auf der Suche nach einer Alternative zu süßen Limonaden und auf Helga mit Chlorella-Alge gestoßen. Der Algen-Drink ist allergen-, gluten- und lactosefrei, vegan und low-carb. Eine Flasche enthält nur 38 kcal und könnte nach Meinung unserer Profitester besonders in ein Angebot für gesundheitsbewusste Gäste passen. Ein ungewöhnliches Produkt, das vom Service zunächst erklärt werden müsste, sich dann aber als Erfrischung durchsetzen könnte, glauben einige.

Die Meinung eines Profitesters: „Die Alge ist erst mal ungewohnt, jedoch: geschmacklich angenehm und nicht zu süß.“



Frau Ultrafrisch: Suppe und Smoothie-Kekse

Die Apfel-Lauchsuppe mit Chili sowie die Bio Smoothie-Kekse Heidelbeere-Rote Beete-Acai und Mango-Kokos von Frau Ultrafrisch im Test: Die Smoothie-Kekse konnten mehrheitlich überzeugen, besonders dank der natürlichen Zutatenliste. Die Rote Beete wurde zum Favoriten. Die fruchtige Suppe konnten sich einige Profitester als interessanten Snack für Zwischendurch vorstellen.

Ein Profitester findet: „Innovativ und zeitgemäß. Leckere Kekse; man schmeckt die einzelnen Zutaten gut heraus.“



Fotos: Hersteller

Reformkontor: Mandelmus

Sechs Sorten Mandelmus, davon gleich fünf in Rohkost-Qualität. Durch die schonende Herstellung bleiben die Nährstoffe sowie der natürliche Geschmack der Mandeln erhalten. Nur wenige Profitester nutzten Nussmus zuvor, viele fanden aber Verwendungsmöglichkeiten für das Produkt, das sich besonders für die vegane Küche eignet. Eingesetzt wurde es im Smoothie, in Suppen und Soßen oder direkt auf dem Frühstücksbrot.

Eine Meinung: „Wunderbar cremiges Mandelmus, das sich auch zum Kochen eignet. Unaufdringlich im Geschmack.“





TECHNIK



Bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr fand in Frankfurt der CleanSmoke Coalition Congress statt.

80% CO₂-EINSPARUNG: INITIATIVE FÜR SAUBERES RÄUCHERN

CO₂-Emissionen sind aktuell ein großes Thema. Auch konventionelle Räucherverfahren im Lebensmittelbereich tragen einen Teil zu den Umständen bei. Aufklärungsarbeit leistet die Initiative CleanSmoke Coalition. Ihr Kongress tagte nun zum zweiten Mal in diesem Jahr in Frankfurt am Main. Rund 40 Teilnehmer aus mehreren europäischen Ländern diskutierten über die Vorteile nachhaltigen Räucherns mit CleanSmoke. In der CleanSmoke Coalition mit Sitz in Brüssel haben sich mittlerweile über 20 Hersteller von CleanSmoke, Anbieter moderner Räucherboxen, Fleischwarenhersteller, Räuchereien, Händler und Lebensmitteleinzelhändler zusammengeschlossen, um die nachhaltige Lösung CleanSmoke europaweit bekannter zu machen. CleanSmoke ist ein Verfahren, mit dem sich sowohl frisch entwickelter Rauch als auch Raucharomen

ohne Einbußen beim typischen Räuchergeschmack herstellen lassen. Zum Vorteil von Mensch und Umwelt entstehen bei diesem Verfahren keine schädlichen Nebenprodukte wie Asche, Teer oder polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK). Vorteile hebt die Initiative nicht nur bei der Vermeidung schädlicher Substanzen in geräucherten Lebensmitteln hervor. Es wurde zudem darauf hingewiesen, welches Potenzial CleanSmoke bezüglich der Umweltbelastung bietet. So ließen sich zum Beispiel allein in Deutschland bis zu 80 Prozent CO₂ gegenüber dem konventionellen Räuchern einsparen. Weitere Informationen unter www.clean-smoke-coalition.eu



AUSZEICHNUNG FÜR BESTES RESSOURCENMANAGEMENT

Convotherm Elektrogeräte wurde mit dem Lean and Green Management Award ausgezeichnet. Mit dem ersten Platz gewürdigt wurden die herausragenden Ergebnisse Convotherms im Bereich der ressourceneffizienten Produktion. Die verantwortungsvolle, umweltpolitische Haltung bringt dauerhafte Vorteile mit sich. Denn mit seinem Engagement bringt der Hersteller sein Expertenwissen in Sachen Energieeffizienz und Wasserverbrauch auch in die Produktentwicklung seiner Kombidämpfer ein. Die neue Produktlinie Convotherm 4 wurde beispielsweise besonders nachhaltig in der Nutzung konzipiert. So wurden das wasserschonende Rezirkulationssystem beim Reinigungsprozess und das optimierte Advanced Closed System (ACS+) entwickelt. Im Betrieb profitiert von diesen Maßnahmen nicht nur die Umwelt, sondern auch der



Foto: Convotherm Elektrogeräte GmbH

Kunde des Unternehmens, der dank der ressourcenschonenden Geräte Betriebskosten sparen kann. www.convotherm.com



WEGWERFHANDTÜCHER AUS PAPIER - EINE SCHLECHTE BILANZ

Einweg-Müll in Deutschland – Papierhandtücher vorne
Verbrauch 2016 in Tonnen



In Deutschland werden rund 100 Millionen Einweg-Papierhandtücher am Tag verbraucht. Das geht aus dem Branchenreport „Euromonitor, Tissue and Hygiene Research 2017“ hervor. Dadurch entsteht nicht nur viel Müll; Papierhandtücher haben auch eine schlechte CO₂-Bilanz. Dabei gibt es Alternativen für Papierhandtücher.

In Deutschland wurden 2016 Einweg-Papierhandtücher mit einem Gewicht von 66 800 Tonnen genutzt. Bei einem Gewicht von 1,5 bis 2 Gramm je Tuch sind das 38 Milliarden Tücher insgesamt, die jährlich in Gaststätten, Büros und öffentlichen Sanitäranlagen aus den Spendern gezogen werden. Die Branche geht dabei von einer weiteren Absatzsteigerung von etwa einem Prozent jährlich bis zum Jahr 2021 aus. Zum Vergleich: Pro Jahr gehen rund 2,8 Milliarden Coffee-to-go-Becher über die Ladentheke.

Papierhandtücher landen durchweg im Müll. „Einweghandtücher bestehen oft aus Frischfasern, werden nicht mehr recycelt und gehen damit dem Papierkreislauf endgültig verloren“, erklärt Henning von Gagern, Director Professi-

onal bei Dyson. Eine Studie des Umweltbundesamtes hat schon 2014 festgestellt, dass jede Händetrocknung mit Papierhandtüchern mit etwa 4,5 Gramm CO₂-Äquivalent in der persönlichen Klimabilanz zu Buche schlägt. So verursacht allein das Abtrocknen nach dem Händewaschen in betrieblichen Waschräumen (25 Milliarden Besuche jährlich) über 100 000 Tonnen CO₂-Emissionen. Einweg-Kaffeebecher, Plastiktüten und Kaffee kapseln stehen als unnötige Umweltsünden des Alltags zu Recht in der Kritik. Wegen der damit verbundenen Ressourcenverschwendung und des Abfallanfalls wird ihr Gebrauch bereits gesetzlich eingeschränkt und die Verbrauchszahlen gehen teilweise zurück.

Wegwerfhandtücher lassen sich ebenso leicht vermeiden. Sogenannte Jetstreams, also Händetrockner mit hohen Luftgeschwindigkeiten und ohne Erwärmung der Luft wie der Dyson Airblade Händetrockner, weisen laut dem deutschen Umweltbundesamt „unter anderem in der Wirkungskategorie Treibhausgaspotenzial die geringste Belastung auf“.

www.dyson.de



Foto: Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG

NEIN ZUR WEGWERFMENTALITÄT

Die hohe Lebensmittelverschwendung ist für die Branche gleich in zweifacher Hinsicht problematisch. Zum einen leiden unter dem schwierigen Ressourcenmanagement die Natur und Umwelt, zum anderen die Umsätze der Betriebe. Vor diesem Hintergrund berät Lieferspezialist Transgourmet gemeinsam mit United Against Waste e. V., einer Initiative für die Food-Branche, Kunden bei der Umsetzung von praxistauglichen Lösungen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Dabei geht es nicht nur um den Umgang mit Lebensmitteln, sondern auch um wichtige Faktoren wie Energieaufwand, Wasserverbrauch und personelle Ressourcen. Mithilfe des „MenüManagers“ bietet Transgourmet seinen Kunden die Möglichkeit, sich im Prozess des bedarfsgerechten Einkaufs IT-basiert unterstützen zu lassen. Durch mehr als 10 000 im System hinterlegte, auf individuellen Bedarf abgestimmte Rezepte wird der Verpflegungsaufwand im Vorfeld kalkuliert, sodass bereits beim Einkauf keine zu großen Mengen bestellt werden. Ein integriertes Controlling Tool ermöglicht zudem eine permanente Übersicht des Verhältnisses von Bedarf und Verbrauch und damit eine tagesaktuelle Budgetverfolgung. Außerdem gehören Seminare zum Angebot, um Mitarbeiter für ein nachhaltiges Abfallmanagement zu sensibilisieren – Umweltschutz und Kosteneffizienz stehen gleichermaßen im Fokus.

www.transgourmet.de



SPÜLEN UND SPAREN

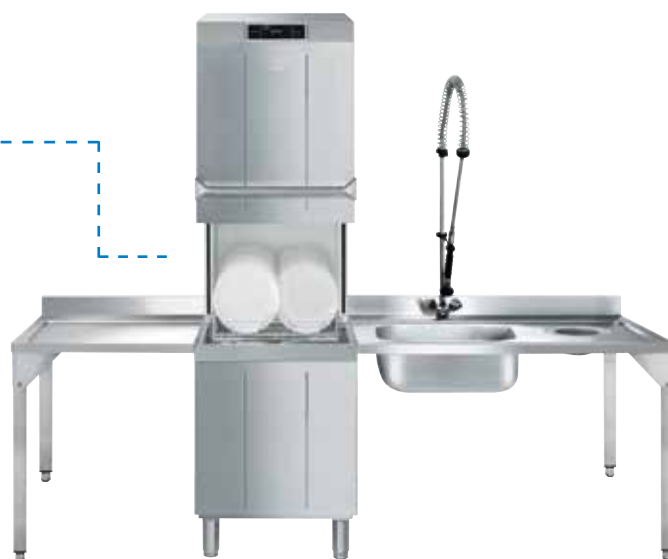
Hygienische Sauberkeit, effizientes Arbeiten, Leistungsfähigkeit und ein geringer Verbrauch sind bei einer Spülmaschine gefragt. Lösungen, die alle Komponenten vereinen, sind in der Profi-Küche erste Wahl.

SMEG HTY520DH

Haubenspülmaschine mit patentiertem Kondensationsverfahren:

Die Maschine des italienischen Herstellers Smeg Foodservice wurde im Rahmen der Messe HOST mit einem der begehrten Smartlabels ausgezeichnet. Grund dafür ist das patentierte, besonders kompakte System zur Kondensation von Wasserdampf, mit dem die Haubenspülmaschine HTY520DH ausgestattet ist. Das SHR+ genannte System zur Energierückgewinnung sorgt dafür, dass der Wasserdampf in der Durchschubmaschine nach dem Spülen abgesogen, kondensiert und so gekühlt wird. Das Geschirr in dem 500 x 500 mm großen Korb ist damit deutlich trockener. Außerdem sparen Küchenprofis mit dieser Technik bis zu 30 Prozent Energie ein, da durch die Kondensation des Wasserdampfs gleichzeitig Wärmeenergie für das Aufheizen des Zuwassers zurückgewonnen wird. www.smegfoodservice.com/de/

- > System zur Wasserdampf-Kondensation
- > Trockeneres Geschirr
- > Bis zu 30 Prozent Energieeinsparung



KREFFT HI-LINE

Komfortserie mit innovativem Waschsysteem:

Die vier voreingestellten Spülzyklen und das Dosiergerät der Gläser- und Untertischmaschinen der Komfortserie Hi-Line, im Deutschland-Vertrieb von Krefft Großküchentechnik, werden über ein modernes, alphanumerisches Touch-Display gesteuert, das unter anderem neben den Programmzeiten und -temperaturen auch die Programm-Restlaufzeit anzeigt. Alle Zeiten und Temperaturen können kundenspezifisch eingestellt werden. Ausgestattet ist die Serie mit dem neuen, patentierten Comenda Waschsysteem WRIS® 2+, das den Wasch- und Spülkreislauf platzsparend in einem einzigen Wasch-Nachspülarm integriert. Er sorgt beim Spülgut

- > Touch-Display mit Restlaufzeit-Anzeige
- > Effizientes, platzsparendes Waschsysteem
- > Um 25 Prozent gesenkter Frischwasserverbrauch

mit einem doppelten Wasser-schleier für eine verlängerte Kontaktzeit. Gleichzeitig 'schält' er mithilfe seiner Wasserdüsen alle Verunreinigungen spurlos ab. Die hohe Wascheffizienz zeigt sich nicht nur in reduzierten Verbräuchen bei Energie und Chemie, sondern auch im um 25 Prozent

gesenkten Frischwasserverbrauch. Sämtliche Maschinen der Serien Prime sowie Hi-Line weisen zudem einen QR-Code auf der Maschinenfront auf. Die App 'Comenda Parts' ermöglicht einen schnellen Zugriff auf die gesamte technische Dokumentation. www.krefft.de



Fotos: Hersteller



PALUX GSD 501-T/TE

Effiziente Spülorganisation:

Die Geschirrspülmaschinenreihe GSD 501 von Palux wurde für einen reibungslosen und schnellen Ablauf besonders in der mittleren Gastronomie konzipiert. Zur Auswahl stehen drei Standardspülprogramme (60, 90 und 150 Sekunden) und sechs Sonderprogramme. Die rundum doppelwandige Haubenausführung garantiert einen niedrigen Geräuschpegel und geringe Wärmeabstrahlung. Das spezielle Waschlaugenfiltersystem, die serienmäßig eingebauten Klarspül- und Reinigerdosiergeräte sowie eine Klarspül- und Laugenpumpe sparen bis zu 30 Prozent Wasser, Energie und Reinigungsmittel. Die Ausführungsvariante GSD 501-TE mit der integrierten Wrasenwärmerückgewinnung nutzt die vorhandene Wärme der Wrasen und erhöht die Temperatur des zulaufenden Frischwassers um ca. 25° C. Zudem verbessert die Wrasenwärmerückgewinnung das Raumklima, denn beim Öffnen der Haube treten keine Wrasen mehr aus. www.palux.de

- > Ergonomische Ausführung
- > Geringer Geräuschpegel
- > Verbessertes Raumklima
- > Bis zu 30 Prozent Einsparungen



WINTERHALTER MT-SERIE

Korb- und Bandtransportspülmaschinen mit Sparfunktion:

Kostenreduzierung und Ressourcenschonung sind elementare Themen für den Spülspezialisten Winterhalter. Entsprechend wurde die Nachspülzone der MT-Serie technisch optimiert, um den Wasserverbrauch auf ein Minimum zu reduzieren. Kern der Optimierung stellt die bewährte Winterhalter Mediamat-Technologie dar. Mittels Zentrifugalkraft werden annähernd 100 Prozent der Feinverschmutzungen wie Gries oder Gemüsepartikel aus dem Spülwasser der Nachspülzone entfernt. Zudem wurden die Nachspüldüsen überarbeitet. Diese ermöglichen durch ihre neue Geometrie einen feineren Sprühfächer und erreichen so mit weniger Nachspülwasser eine bessere Flächendeckung. Auch die Wärmepumpen wurden technisch überarbeitet. Das Ergebnis ist die neue Wärmepumpe ClimatePlus. Sie überzeugt mit der Energieeffizienz der großen Wärmepumpe, benötigt aber nur den Platz einer kleinen. www.winterhalter.de

- > Touch-Display mit Restlaufzeit-Anzeige
- > Effizientes, platzsparendes Waschsystem
- > Um 25 Prozent gesenkter Frischwasserverbrauch



MEIKO M-ICLEAN H

Ergonomie und Effizienz in der Spülküche:

Um einer übermäßigen physischen Belastung in der Spülküche vorzubeugen, hat der Spülexperte Meiko bei der M-iClean H auf eine bedienungsfreundliche und schonende Ausführung geachtet. Ergonomische Faktoren der Maschine schonen die Gesundheit des Personals, während die Betriebskosten sinken und Zeit eingespart wird. Die neue Umsetzung der Haubenautomatik macht den schweren Bügel hinfällig, während auch ungesunde Dreh- und Hebebewegungen der Vergangenheit angehören. Zudem soll sich das Arbeiten in der Küche auch in Bezug auf die Luftfeuchtigkeit komfortabler gestalten: Inklusive Wärmerückgewinnung oder einem Wrasen zurückhaltenden Blech im inneren der Maschine wird das Raumklima zugunsten der Mitarbeiter verbessert. www.meiko.de

- > Ergonomische Ausführung
- > Verbessertes Raumklima
- > Kosten- und Zeiteinsparung





STROMGEWINNUNG AUS SPEISERESTEN



Foto: Meiko

In der Umwelt Arena Schweiz – Eventlocation und Ausstellungsort – stehen Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien im Fokus. Das Besondere: Die gebäudeintegrierte Fotovoltaikanlage trägt zu einem CO₂-neutralen Betrieb bei und produziert mehr Strom, als benötigt wird. Fester Bestandteil ist die Speiseresteanlage WasteStar CC von Meiko. Aus den anfallenden Abfällen der Arena-Küche wird mithilfe des WasteStar CC zunächst Biogas gewonnen, aus dem mittels eines Blockheizwerkes Wärme und Strom erzeugt werden. Die Energie, die zur Lebensmittelproduktion aufgewendet wurde, kann somit teilweise zurückgewonnen werden. Das ist ganz im Sinne des Konzepts der Umwelt Arena, denn der Betrieb der Erlebnis-Ausstellung soll klimaneutral und ökologisch auf höchstem Niveau sein. Jedes Gramm übrig gebliebener Speisen wird in der WasteStar CC zu einem sogenannten Substrat verarbeitet und der hausinternen Biogasanlage zugeführt – kein Lkw-Transport, keine Lagerung, erneuerbare Energie aus Biogas für die Umwelt Arena und eine vorbildliche Arbeitsumgebung für das Küchenpersonal.

www.meiko.de

BIOAKTIVES TOILETTEN- PAPIER MIT WIRKUNG

Ein modernes Gästebad steckt voller Innovationen. Auch beim Toilettenpapier lässt sich die Ausstattung nachhaltig und effektiv gestalten.



Foto: Werra Papier Wernehausen GmbH



NIMMT
RÜCKSICHT AUF
DIE UMWELT



REDUZIERT
VERSTOPFUNGEN



REDUZIERT
GERÜCHE



SPART
VERBRAUCHSKOSTEN

Im Sanitärbereich sind Instandhaltungseinsätze und außerplanmäßige Wartungen das Leid eines jeden Gastgebers. Dauerhaft weniger Zeit und Geld investieren und zugleich noch nachhaltig agieren lässt sich mit dem bioaktiven Toilettenpapier Bio Tech von Papernet. Das biologisch aktive Tissue-Papier vermindert unangenehme Gerüche, verringert Verstopfungen in den Rohren und macht Klärgrubenreinigungen überflüssig. Es ist vollständig biologisch abbaubar und trägt zu einem saubereren Ab-

wasser bei. Denn das aktive Toilettenpapier – ein dermatologisch getestetes und kontrolliertes Produkt – enthält verschiedene Arten von Mikroorganismen, welche gänzlich unbedenklich für den Menschen und die Umwelt sind.

Signifikante, messbare Erfolge sind bereits nach 4-wöchigem Einsatz feststellbar. Wird das Toilettenpapier regelmäßig eingesetzt, können die Ergebnisse beibehalten und Kosten gesenkt werden, ohne dabei der Umwelt zu schaden.

> **rp**
biotech.papernet.it/de

Die Vorteile im Überblick:

- Verringerung schlechter Gerüche und der Schmutzauswirkung
- Dermatologisch und gynäkologisch getestete Hautverträglichkeit
- Verringeres Verstopfungsrisiko
- Unterstützung der Instandhaltung von Abwasserleitungen
- Vollständig biologisch abbaubar



VOLLE KONZENTRATION FÜR BESTE WERTSCHÖPFUNG

Reinigungschemikalien, die der Umwelt schaden, und Reinigungssysteme, die weder praktisch noch effizient in der Anwendung nutzbar sind – mit dem präzisen Dosiergerät und mit hoch konzentrierten Reinigern von Hagleitner lässt sich beides vermeiden.

Sich konzentrieren heißt für den Reinigungsspezialisten Hagleitner: sich winzig machen. Somit haben 2,6 Liter Reiniger in einer integral-2GO-Patrone Platz. Doch heraus kommen bis zu 1300 Liter fertige Anwendungslösung. Dies funktioniert vollautomatisch und auf Knopfdruck. Damit erhalten Reinigungskräfte in der Hotellerie und Gastronomie ein Dosiergerät, das nicht nur übersichtlich aufgebaut, sondern auch extrem präzise zu bedienen ist. Mit der Verwendung von integral 2GO entfallen einerseits körperliche Belastungen durch das Tragen schwerer Kanister, andererseits passieren keine ungenauen Dosierungen, die letztlich die Betriebskosten erhöhen.



Das neue Reinigungsprinzip soll nicht nur für mehr Präzision, sondern auch für ein Höchstmaß an Nachhaltigkeit sorgen.

Denn sich konzentrieren heißt auch: weniger Transporte und weniger CO₂. Dafür herrscht mehr Platz im Lager. Außerdem arbeiten Reinigungskräfte mit sauberer Chemie: allround 2GO ist ein kraftvoller Universal-, active 2GO ein fettlösender Küchenreiniger. Beide tragen das EU Ecolabel sowie das Österreichische Umweltzeichen.

Beide zählen zu den sechs integral-2GO-Konzentraten. Mit ihnen ist im Housekeeping-Bereich inklusive der Flächendesinfektion alles abgedeckt. www.hagleitner.com



Foto: HAGLEITNER HYGIENE INTERNATIONAL GmbH

SURE

REINIGEN MIT NATÜRLICHEN INHALTSSTOFFEN



Diversey

Reinigen mit 100% Natur

- ✓ Rein pflanzliche Inhaltsstoffe
- ✓ Aus erneuerbaren Ressourcen
- ✓ 100% biologisch abbaubar
- ✓ Hocheffektiv

NEU: VAH-zertifizierte Händehygiene

Professionelle Ergebnisse mit einem reinen Gewissen gegenüber unserer Umwelt

Die meisten SURE Produkte sind so formuliert, dass Sie ohne Handschuhe oder Schutzbrille angewendet werden können. SURE ist ein Produktsortiment, das all Ihre täglichen Anforderungen in der Küchenhygiene, Gebäudereinigung und Personalhygiene erfüllt.



ATLANTIC HOTEL SAIL CITY SETZT AUF HUNGRIGE MIKROORGANISMEN

Probiotische Putzkolonie vs. chemische Reinigungskeule: In konsequenter Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie Green Sail setzt das Atlantic Hotel Sail City in der Klimastadt Bremerhaven auf umweltschonende Reinigung.



Allein in Deutschland werden pro Jahr rund 220 Millionen Liter Haushaltsreiniger verkauft, häufig belasten die enthaltenen Stoffe Mensch und Umwelt. Einer umweltfreundlichen Lösung hat sich das 4-Sterne-Hotel in Bremerhaven verschrieben: Anstatt vier verschiedener Reinigungsprodukte kommen nur noch zwei probiotische Mittel mit effektiven Mikroorganismen zum Einsatz. Sie sind zu 100 Prozent biologisch abbaubar und enthalten keine Allergene.

Hygiene ohne Nebenwirkung

Völlig unschädlich für Material, Mensch, Tier oder Pflanze leisten mikrobielle Wirkstoffe ganze Arbeit. Die probiotischen Mikroorganismen ernähren sich allesamt mit Vorliebe von Schmutz. Ihr unersättlicher Appetit treibt sie sogar in Fliesenfugen und an schlecht zugängliche Stellen. Nach Gebrauch bauen sich probiotische Reiniger natürlich ab. Bis zum vollständigen Abbau sorgen sie für lang anhaltende Innenraumhygiene, denn die Wirkstoffe verbleiben nach dem Putzvorgang noch für einige Zeit auf dem Objekt und „fressen“ den Schmutz, der sich im Laufe der Zeit wieder bildet. Hoteldirektor Tim Oberdieck ist begeistert von den positiven Aspekten: „Die Umstellung auf probiotische Reinigungsmittel ist für uns ein vielseitiger Gewinn: Wir schützen unsere Mitarbeiter und Gäste, schonen die Umwelt und benötigen deutlich weniger Reinigungsmittel, die auch noch besser reinigen und geruchsneutral sind. Zudem ist keine Gefährdungsanalyse mehr notwendig, da die Produkte frei von Gefahrstoffen sind.“

Green Sail Meetings – verantwortungsvoll tagen

Das Hotel hat sich aus Überzeugung auf den grünen Weg gemacht. Vom Azubi über den Koch bis hin zum Servicepersonal und der Direktion: Die Nachhaltigkeitsstrategie Green Sail wird in der täglichen Arbeit vom

gesamten Team umgesetzt. Ob Ressourcen- und Energieeffizienz, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, familienfreundliche Personalpolitik oder der CO₂-Fußabdruck: in allen Themen- und Prozessfeldern belegen messbare positive Auswirkungen den Nutzen – ökologisch, ökonomisch und sozial.

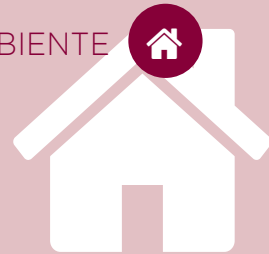
Den Anspruch auf zukunftsorientiertes Wirtschaften setzt das Hotel im Veranstaltungsbereich fort: Mit dem Angebot Green Sail Meetings steht der Aspekt der Nachhaltigkeit im Mittelpunkt und ermöglicht eine umweltbewusste und ressourcenschonende Durchführung von Veranstaltungen, die den CO₂-Fußabdruck der Events so gering wie möglich halten. Passende Rahmenprogramme wie beispielsweise das „Resteessen – zu gut für die Tonne!“ oder Touren durch das benachbarte Klimahaus Bremerhaven

» NACHHALTIGKEIT
FUNKTIONIERT NUR,
WENN ALLE MITMACHEN. «

Tim Oberdieck, Hoteldirektor

Atlantic Hotel Sail City

8° Ost liefern einen zusätzlichen Informationswert. Zudem ist alles fußläufig und CO₂-neutral erreichbar. „Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn alle mitmachen: unser Team, unsere Lieferanten, Dienstleister und Gäste. Hervorgegangen aus unserem eigenen Transformationsprozess, zukünftig als Hotelbetrieb konsequent grün unterwegs, organisatorisch und sozial innovativ zu sein, sehen wir es als unsere Aufgabe, diese Entwicklung in alle uns zugänglichen gesellschaftlichen Bereiche zu transportieren und unser Know-how zur Verfügung zu stellen“, betont Tim Oberdieck. www.atlantic-hotels.de



PLUS X AWARD FÜR DUSCH-WC



Das Dusch-WC In-Wash Inspira vom Badspezialisten Roca wurde so gestaltet, dass es intelligente und moderne Technologie mit Ästhetik und Komfort verbindet. Dafür wurde es im Rahmen des Plus X Awards mit den Gütesiegeln für High Quality, Design, Bedienkomfort und Funktionalität prämiert. Durch das zeitlose Design lässt sich das Dusch-WC in jedes Badambiente integrieren. Das Bedienfeld ist seitlich erreichbar zwischen WC-Keramik und Deckel platziert. Es ermöglicht eine intuitive Steuerung der wichtigsten Reinigungsfunktionen.

Weitere Funktionen des vielseitigen Hygienesystems stellt eine Fernbedienung bereit, die übersichtlich und selbsterklärend gestaltet ist. Besonders alltagstauglich ist die spülrandlose Gestaltung des WC-Beckens, die Anhaftungen und Schmutz vermeiden hilft und den Reinigungsaufwand erheblich verringert. Außerdem sind WC-Sitz und -Deckel mit einer familienfreundlichen Absenkautomatik ausgestattet und lassen sich kinderleicht abnehmen, um auch an dieser Stelle eine einfache Reinigung zu gewährleisten. www.de.roca.com

PRÄMIERTE OBJEKTTEXTILIEN AUS FAIR GEHANDELTEN BAUMWOLLE

Vor einem knappen Jahrzehnt präsentierte das Unternehmen Dibella sein erstes Sortiment aus fair gehandelter, nach dem international anerkannten Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizierter Baumwolle. Seither wurde der Anteil an Bio-Baumwolle kontinuierlich gesteigert. Um außerdem nachhaltige Alternativen für die Mischgewebe anbieten zu können, ersetzt Dibella den Polyesteranteil in den Textilien zunehmend durch recyceltes Polyester der Marke Repreve. Dibellas Anstrengungen, die Produktpalette mit sozial und ökologisch verantwortlichen Faserrohstoffen zu gestalten, finden inter-

nationale Anerkennung. Die Marktstudie „Preferred Fiber & Materials Market Report 2017“, die von der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange herausgegeben wird, weist dem Unternehmen gleich zweimal einen Platz unter den Top Ten zu. Beim Einsatz von Bio-Baumwolle aus fairem Handel (Organic Fair Trade) liegt Dibella inzwischen weltweit auf Platz 4. Und auch im „Recycled Polyester Leaderboard“ wurde Dibella gewürdigt. Für das Wachstum beim Einsatz recycelter Polyesterfasern ist das Unternehmen weltweit mit Platz 7 ausgezeichnet worden. www.dibella.de

STOFFQUALITÄT AUSGEZEICHNET



Der Objektausstatter drapilux hat in diesem Jahr einen flammhemmenden, blickdichten Stoff auf den Markt gebracht, der besonders für die Ausstattung in trendigen Hotels konzipiert ist. Für seine Designqualität erhielt der Stoff den German Design Award 2018. Das Besondere der drapilux-Artikelserie 235 aus der „Boutique-Kollektion“ ist die neue Stoffqualität: „Das grobe Garn gibt den Textilien einen festen Griff und ist dadurch auch für Tagesdecken und Möbelbezugsstoffe gut geeignet“, erklärt Designerin Kirstin Herrmann. Der Stoff ist mit drapilux akustik ausgewiesen – einer Funktion, die den Raumklang positiv beeinflusst. In ausreichender Menge kann er zudem mit intelligenten Ausrüstungsvarianten geliefert werden: drapilux air und drapilux bioaktiv verbessern aktiv das Raumklima und bekämpfen Keime und Bakterien auf dem Textil.

www.drapilux.com



WÄSCHETRENDS - MODERN UND NACHHALTIG

Strom- und Wasserverbrauch, Qualität und Langlebigkeit der Textilien - rund um den Waschprozess kann an vielen Stellen auf eine erfolgreiche und kostensparende Umweltbilanz geachtet werden.

Woher kommen die Textilien und zu welchen Bedingungen werden sie produziert? Inwieweit lohnt es sich, auf die Qualität von Bettwäsche bis hin zu Berufsbekleidung zu achten? Ein bewusster Blick auf die Nachhaltigkeit bezüglich der Wäsche und der Waschmaschinen kommt oft nicht nur Mensch und Umwelt zugute, sondern senkt auch dauerhaft die Kosten im eigenen Betrieb, wie einige Beispiele zeigen.

Reparieren statt Entsorgen

Das Mehrwegprinzip ist zentraler Bestandteil des Mietservice-Konzepts von CWS-boco. Die Berufskleidung und Stoffhandtuchrollen werden in den eigenen Wäschereien gewaschen, repariert und instandgehalten. Der Textilservice kommt letztlich dem Gastronomen zugute, denn dieser muss sich neben dem Tagesgeschäft weder um den Waschprozess noch um die Instandhaltung und Neubeschaffung von Textilien kümmern. In der Produktion legt das Unternehmen Wert darauf, mit allen Lieferanten eine Vereinbarung zu schließen, die auf den Grundlagen der ILO-Kernarbeitsnorm basiert. Dieser Code of Conduct umfasst neben dem Verbot von Zwangs- und ausbeuterischer Kinderarbeit sowie Vorgaben zum Umweltschutz auch eine Verpflichtung zur Durchsetzung seiner Zielvorgaben in tieferen Wertschöpfungsketten: Auf diese Weise kann CWS-boco aktiv zu einem sozialen Wandel beitragen. 2016 führte CWS-boco

seine erste Fairtrade-Kollektion ein, mittlerweile sind es vier Berufskleidsammlungen. Das macht das Unternehmen zu einem der größten Anbieter von Fairtrade-Berufskleidung in Deutschland und Europa. Allein 2016 wurden über 200 Tonnen Fairtrade-Baumwolle abgenommen. Die Baumwollbauern profitieren dabei von garantierten Mindestlöhnen und einer Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte. Gleichzeitig wird die Baumwolle umweltfreundlich produziert. www.cws-boco.de

Recycling für gesunden Schlaf

Besonders gut schläft der Gast mit dem Wissen, dass sich keinerlei giftige und chemische Mittel in seinen Laken, Decken- und Kopfkissenbezügen befinden. Zertifizierungen an den Textilien sind ihm ein dezenter Hinweis auf die Sicherheit und das aktive Engagement des Hoteliers. So die Pure Eco Linie von Blycolin: Die Bettwäsche aus 100 Prozent biologischer Fairtrade-Baumwolle wird innerhalb der gesamten Produktionskette unter kontrollierten Arbeitsbedingungen vollständig ökologisch hergestellt. Sie ist mit zwei Labels ausgezeichnet, die garantieren, dass die verwendete Baumwolle zu 100 Prozent organisch ist und aus fairem Handel (Fairtrade) stammt.

Zudem können Blycolin und BlueLOOP Originals mit der Mission, Abfalltextilien zu neuen Produkten zu verarbeiten, mit einem Recycling-Konzept der besonderen Art auf-

warten: Comeback heißt das Konzept, bei dem Jeansstoffe für Hotelzimmer wiederverwertet werden. Nach der Sammlung von alten Jeanshosen werden diese zu kleinen Baumwollfasern zerhackt. Hierbei werden ebenfalls Reißverschlüsse und Knöpfe entfernt. Nach Abschluss dieses Prozesses sind von der alten Kleidung nur noch kleine blaue Fasern übrig. Diese Jeansfasern werden danach erneut zu einem Garn gesponnen und zu dem kräftigen Comeback-Stoff verwoben. Der Comeback-Stoff besteht aus getragenen Jeanshosen, Textilverschnitt, wiederverwerteten PET-Flaschen und neuem Polyester. So konnten bereits Bettvorleger und Zierkissen aus alten Jeansstoffen entstehen. www.blycolin.com

Smarte Kontrollfunktion

Findet die Reinigung im eigenen Betrieb statt, so gilt es, die Daten zum Waschprozess genau im Blick zu haben. Miele bietet seinen Kunden dazu eine App an: Mit der App, die zunächst für Android-Geräte verfügbar ist, lässt sich jederzeit mobil abrufen, welche Waschmaschinen gerade in Betrieb sind und wie lange deren Programme noch laufen. Störungen werden in Echtzeit automatisch angezeigt, sodass unverzüglich für Abhilfe gesorgt werden kann. Im Archivbereich lassen sich die Waschläufe mit ihren Programmen und deren Verbrauchswerten an Wasser und Energie über mehrere Tage hinweg aufrufen. www.miele-professional.de



Foto: Miele



Fotos: Blycolin Textile Services GmbH



SPEISENPRÄSENTATION MIT VERANTWORTUNG

Der Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen macht sich auch direkt am Gästetisch gut. Denn Naturprodukte können das Ambiente aufwerten und zu nachhaltigem Wirtschaften beitragen.

Nachhaltige Tischkonzepte

Eine ideenreiche Dekoration sorgt für Wohlfühlmomente am Gästetisch. Dass bei aller Kreativität das gute Gewissen nicht zu vernachlässigen ist, wissen die Experten von Duni und haben daher kompostierbare Tischkonzepte entwickelt. Das Zertifikat „ok compost“ bestätigt offiziell die Kompostierbarkeit der Artikel in industriellen Kompostieranlagen. So können Gastgeber ihre bewusste Entscheidung zugunsten der Umwelt aktiv in die Kundschaft heraustragen. Der Einsatz von Recycling-Produkten ist nicht immer unbedenklich, es wird an vielen Stellen über das Risiko von Schadstoffbelastungen in Recyclingpapieren und Verpackungen berichtet. Duni geht daher auf Nummer sicher und bietet verschiedene Varianten 100 Prozent kompostierbarer Servietten aus FSC-zertifiziertem Rohmaterial mit Ecoecho® Branding an. Gut zu wissen dabei: Die Voraussetzung der Kompostierbarkeit und das FSC-Zertifikat sind auch bei allen weiteren Duni-Farben gegeben. Zudem sind die Ecoecho® Produkte auch mit zusätzlichem Kundenlogo individuell bedruckbar.

Das Duni-Ecoecho-Sortiment ist extra breit aufgestellt; neben Servietten wurden auch Tischsets, Stearinkerzen, Kerzenhalter und Besteckkästen aus Bambus entwickelt. Zudem sind im Rahmen von Ecoecho®

eine Vielzahl von To-go-Verpackungen und Einweggeschirrtartikel verfügbar. Das Ecoecho® Branding bekommen Produkte bei Duni nur, wenn wenigstens zwei der folgenden vier Umweltkriterien erfüllt werden: ressourcenschonend, aus nachwachsendem Rohstoff, kompostierbar und aus kontrollierten Quellen.

www.duni.de



Ökologische Fingerfood-Schalen aus Zuckerrohr

Besonders bei größeren Events kann der Einsatz von Einmalartikeln eine kostengünstige, hygienische und auch vom Handling her sinnvolle Alternative sein. Papstars Fingerfoodschalen aus Zuckerrohr sind mit ihren verschiedenen Formen nicht nur ein Hingucker auf dem Buffet sowie praktisch und hygienisch in der Handhabung, sondern können auch ohne schlechtes Gewissen bei Events und Festlichkeiten eingesetzt werden. Denn Zuckerrohr wächst bis zu dreimal im Jahr nach. Die Fingerfood-Schalen von Papstar pure werden aus der Bagasse, die bei der Verarbeitung des Naturprodukts entsteht, hergestellt und sind biologisch abbaubar sowie kompostierbar. Die kleinen Schalen gibt es in ausgefallenen Formen wie Leaf, Drop und Egg oder klassisch als quadratischer, runder oder sechseckiger Teller, die viereckigen Teller auch mit Anfasser. Die Größen variieren von 5 mal 8 Zentimeter bis zu 13 mal 13 Zentimeter. > rp

www.papstar.de



LANGLEBIGE SANITÄRLÖSUNGEN FÜR HOTELBÄDER

Die Verantwortung für Wasser und das Bedürfnis nach einem Bad als Ort der Erholung und Entspannung sind keine Gegensätze, weiß die Initiative für nachhaltige Sanitärösungen Blue Responsibility.

Um eine luxuriöse Atmosphäre für die Gäste zu schaffen, müssen Hoteliers verstärkt in das Wellnesskonzept im zimmereigenen Bad investieren. Dass das Badezimmer die Visitenkarte des Hotels ist, wissen auch die Mitglieder von Blue Responsibility: Sie bieten langlebige Sanitärösungen und hochwertige Wellnessarmaturen, die den Wert und Komfort eines Hotelzimmers nachhaltig steigern. Die marktführenden deutschen Sanitärhersteller klären Hoteliers und Planer zudem über notwendige Systemlösungen zum Erhalt der Trinkwasserhygiene auf.

Smart und sparsam regulieren

Mit smarten Lösungen wird das Bad zur digitalen Komfortzone. So lassen sich mithilfe elektronischer Armaturen zum Beispiel von Kaldewei Temperatur und Menge des Badewassers einfach und schnell regeln. Auch vorprogrammierte Wasseranwendungen wie von Dornbracht, die auf Knopfdruck abrufbar sind, werden immer beliebter: Kneippgüsse, Wechselduschen, Entspannungsbäder und Wassermassagen sorgen als gesundheitsfördernde Wasseranwendungen für Erholung. Auch verschiedene Choreografien aus den Elementen Duft, Nebel, Licht und verschiedene Regenarten haben erheblichen Einfluss auf das Wohlbefinden. So bietet beispielsweise das Spa-Hotel Seegarten am Sorpesee mit Armaturen und Regenbrausen von Dornbracht hochwertiges Design, Erlebnismomente und Ambiente im zimmereigenen Bad.

Sauberkeit als oberstes Prinzip

Eine hygienische und komfortable Atmosphäre entscheidet darüber, ob ein Gast zufrieden ist. Aufgrund der hohen Frequenzierung eines Hotelbades in der Hochsaison und des ständigen Reinigungsbedarfs sind langlebige und reinigungsfreundliche Produkte unabdingbar. Innovative Werkstoffe wie beispielsweise das widerstandsfähige Diamatec von Ideal Standard tragen zu Langlebigkeit und einem reduzierten Putzaufwand bei. Zusätzlich sorgen Spezialglasuren für strahlenden Glanz: Eine nahezu porrenfreie Oberfläche verhindert das Anhaften von Schmutz weitgehend. „Das reduziert den Reinigungsaufwand und entlastet das Betriebskostenbudget“, erklärt Volker Röttger von Geberit.

Trinkwasserhygiene gewährleisten

Nicht nur die Sauberkeit von Sanitäranlagen vor der Wand, wie Waschbecken und Co., spielt in Hotelbadezimmern eine wichtige Rolle. Auch die Installationssysteme hinter der Wand müssen keimfrei sein, bestätigt Joachim Hildebrand von Mepa: „Für Hotelbetriebe ist insbesondere die Richtlinie BDI/DVGW 6023 für den Erhalt einer hygienisch einwandfreien Trinkwasserinstallation wichtig.“ Verantwortlich für die Einhaltung der Vorschriften ist nicht nur der Planer, son-

dern auch der Betreiber. Die Hauptgefahrquelle in weitverbreiteten Wasserinstallationen nennt Volker Galonske von Honeywell: „Da gerade in Hotels je nach Nebensaison Zimmer über Tage oder Wochen wiederum leer stehen können, wird das Wasser in den Leitungen als Folge nicht richtig durchgespült.“ Jedoch: „Der regelmäßige Wasseraustausch ist eine wesentliche Voraussetzung für sauberes Trinkwasser“, weiß Stefan Pohl von Kemper. Mit dem prophylaktischen Einsatz von Hygienespülungen, wie sie Oventrop,

» MIT SYSTEMLÖSUNGEN DEN
WERT DES HOTELZIMMERS
NACHHALTIG STEIGERN. «

Syr, Mepa und Viega anbieten, verhindern Betreiber Stagnation in Wasserleitungen. Der Vorteil: „Spülintervalle lassen sich nach Zeit, Menge und Temperatur über einen integrierten elektronischen Regler mühelos einstellen“, erklärt Walther Tillner von Oventrop. Im Vergleich zu manuellen Spülmaßnahmen sparen automatische Produktlösungen Betriebs- und Personalkosten ein. Manche Systeme, wie von Geberit, Syr, Mepa und Kemper, sind zudem per App steuerbar und bieten Planungssicherheit für Hoteliers. Auf ihrer Webseite informiert die Initiative Blue Responsibility über die Möglichkeiten nachhaltiger Sanitärösungen.

» rp
www.blue-responsibility.net



FARBIG GEDRUCKT UND GRÜN GEDACHT

Hochwertiges Tissue-Material und Vorteile mit Nachhaltigkeitsanspruch - bei der Tischwäsche lässt sich durch die grüne Brille auswählen.

Rund um den gedeckten Tisch gibt es Möglichkeiten, Ressourcen zu sparen und nachhaltig zu produzieren und zu verwenden: Einweg-Servietten, Tischdecken oder Tischläufer lassen sich in hohem Maße nachhaltig produzieren und sind nach Gebrauch biologisch abbaubar. „Diesen Anspruch erfüllen unsere Produkte aus Tissue bereits heute“, berichtet Mank Geschäftsführer Lothar Hümmerich. Auch sind sämtliche verwendeten Farben für den Serviettendruck Bio-zertifiziert. Der hohe Anspruch, den Mank an den eigenen Workflow stellt, wird zudem ständig durch angesehenen akkreditierte Labore kontrolliert, um die guten Werte bescheinigen zu lassen.

Zertifiziertes Engagement

Mit der FSC-Zertifizierung hat Mank Designed Paper Products ein weiteres wichtiges Signal zur Sicherung der hohen Qualität weltweit gesetzt. Mank demonstriert mit dieser Zertifizierung aber auch sein Engagement für den Erhalt von Naturwaldressourcen und leistet gleichzeitig einen Beitrag zum aktiven Umweltschutz. Janek Kunz, Qualitätsmanagement-Beauftragter bei Mank, erläutert dazu: „Das FSC (Forest Stewardship Council) ist ein Siegel für Rohholz und Holzprodukte. Es zeigt dem Käufer wie auch dem Endverbraucher, dass das Holz aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern stammt.“ Damit wird auch der forstliche Herkunftsbetrieb nach international vereinbarten Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftsstandards von unabhängigen Stellen geprüft. Von den ersten Planungen zur FSC-Zertifizierung bis zum Abschluss des gesamten Prozesses vergingen gerade zwölf Monate: Der TÜV Nord als Zertifizierungsgesellschaft wurde durch Dipl.-Ing. Bertram Schall vertreten, der alle Beteiligten im Unternehmen mit viel Sachverstand und Engagement durch die Zertifizierung begleitete.

www.mank.de



Foto: Mank GmbH

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

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



Festspielstadt Wunsiedel Verkauf des „Berggasthof Waldlust“ (am Fuße der Erlebniswelt „Luisenburg“)

Die „Erlebnisgastronomie“ bei den Luisenburg-Festspielen

200-235 Sitzplätze, zwei idyllische Terrassen mit Pergola und Biergarten und 7 Hotelzimmern sowie eigene Parkplätze
Gesamtnutzfläche (Wirtschafts- und Nebenräume) ca. 1.450 m²

Information bzw. Exposébestellung:
www.wunsiedel.de o. www.wun-immo.de
oder

Stadt Wunsiedel, Marktplatz 6, 95632 Wunsiedel.
Tel.: 09232-602-136, Fax: 09232-602-7-136, helmut.kauer@wunsiedel.de

Festspielstadt Wunsiedel Erster Bürgermeister Karl-Willi Beck

Energieausweis auf
Verbrauchsbasis 276 kWh /
(m²a) Ölzentralheizung



Festspielstadt Wunsiedel Neuverpachtung der Theatergastronomie (direkt neben dem Luisenburg-Theater; Mitten in der Erlebniswelt „Luisenburg“)

3 Gasträume mit ca. 135 Sitzplätzen, angrenzender Terrasse und Biergarten
Mehrzwecksaal mit ca. 180 Sitzplätzen, Free-Flow-Bereich, Außenbewirtung
Kiosk mit Biergarten
6 Doppelzimmer, 1 Einzelzimmer
Pächterwohnung mit Büro

zusätzlicher
Verpachtungsinhalt:
Bewirtung der
Luisenburgfestspiele
mit der Theaterbar
(oberes Foyer) und dem
VIP-Gastro-Point
„Küngergrötte“.

Information bzw. Exposébestellung:
www.wun-immo.de oder www.wunsiedel.de
oder

Stadt Wunsiedel, Marktplatz 6, 95632 Wunsiedel.
Tel.: 09232-602-136, Fax: 09232-602-7-136, helmut.kauer@wunsiedel.de

Bewerbungen bzw. Interessensbekundungen bitte direkt an die
Stadt Wunsiedel, Marktplatz 6, 95632 Wunsiedel.

Festspielstadt Wunsiedel Erster Bürgermeister Karl-Willi Beck

Energie
Wärme(Heizöl)
3,43 kWh /
(m²a), Strom
7,3 kWh / (m²a)

Fachschulen / Ausbildung

DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

Zeig, was in dir steckt!

Mit unseren berufsbegleitenden Weiterbildungen

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

Bild: © mordacy / Fotolia

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



NEUER PROFIL-RÖSTER FEIERLICH EINGEWEIFT

J.J.Darboven investiert in eine moderne Röstanlage für die bayerische Kaffeemanufaktur Burkhof.

Der Tag der Inbetriebnahme im vergangenen Monat wurde im Rahmen einer offiziellen Eröffnung feierlich gewürdigt. Am Standort Sauerlach wurden umfangreiche Umbauten und Erneuerungen vorgenommen, die die bayerische Kaffeekultur würdigen und die Produktion nach dem hohen Qualitätsanspruch des Hauses J.J.Darboven weiter vorantreiben. Der neue RFB-Röster ermöglicht eine sogenannte Profiltröstung. Mit ihm können sowohl sehr helle als auch sehr dunkle Kaffeeröstungen hergestellt und je nach Bedarf die Losgrößen variiert werden. Mit bis zu 20 unterschiedlichen Temperatu-

ren wird ein Optimum in Bezug auf Körper, Aroma und Säuregehalt erreicht. So entstehen in der Kaffeemanufaktur Burkhof, der sich weitere sichere Arbeitsplätze erschließen konnten, auch in Zukunft nuanzenreiche Kaffees – und dies nachhaltig produziert. Denn für die moderne Technik der energetisch effizienten Anlage hat man sich bei Darboven ganz bewusst entschieden: Röst- und Kühlkammer sind voneinander getrennt, wodurch der Energieverbrauch verringert wird. Zudem wird die warme Röstluft



Foto: J.J.Darboven GmbH & Co. KG

aus der Röstkammer mittels eines Wärmetauschers dazu verwendet, den Rohkaffee vorzuwärmen; so lässt sich die Energie gleich zweimal nutzen. www.darboven.com

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE ■ ■ ■ MAGAZIN erscheint am 26. Januar 2018

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:



Foto: Unilever Food Solutions

Vegetarische/vegane Produkte

Ein Trend mit zusätzlichen Umsatzchancen: Gemüse, Früchte und Co. auf der Speisekarte



Foto: Transgourmet Deutschland

Digitale Lösungen

Genauer kalkulieren, Prozesse optimieren und effizienter arbeiten – mit smarten Lösungen von der Spülmaschine bis zur Warenwirtschaft.



Foto: DITTELARCHITEKTEN GMBH

Restaurant & Bar

Wenn das Ambiente stimmt, bleiben die Gäste länger. Einrichtungstrends für die Wohlfühlatmosphäre im neuen Jahr.

Impressum GASTGEWERBE ■ ■ ■ MAGAZIN

DEHOGA

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

Verlag

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

Print & Online Redaktion

Newys GmbH - DerProfitester Christian Fiedler Kommunikation, Trend- & Marktforschung Am Hofe 10, 42349 Wuppertal

Chefredaktion: Andreas Türk (ViSdP) Tel. (0921) 99009821; Mobil: (0172) 9227000 E-Mail: tuerk@gastgewerbe-magazin.de Kulmbacher Str. 11, 95445 Bayreuth Fachredaktion Produkte und Technik: Ronja Plantenga, Tel. 0202/ 247 988-26, E-Mail: plantenga@gastgewerbe-magazin.de

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

Redaktion Nordrhein-Westfalen:

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

Redaktion Bayern:

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

Redaktion Brandenburg:

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

Redaktion Saarland:

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

Redaktion Thüringen:

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

Anzeigen

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

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

Produktion, Controlling, Druck

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

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

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

Bezugspreis

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

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

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

3. Quartal 2017
Verbreitete Auflage: 31.414
Verkaufte Auflage: 29.259
Abonnierte Auflage: 20.910



Tafelwasser

Perfekter Mitarbeiter

Er steigert

- Ihren Ertrag
- die Produktivität Ihres Personals

Er spart Ihnen

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

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

*zzgl. MwSt.

Mehr Gewinn, zufriedene Gäste – weniger Arbeit

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

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

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



Angst vor Reaktionen Ihrer Gäste oder der Presse?

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

Schlagfertig durch unsere Mitarbeiterseminare

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

**JETZT INFORMIEREN UNTER
www.hoga-tafelwasser.de**

ProWater
Consulting | UG

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

Aufklären
Umdenken
Geniessen
Reduzieren
Schützen
Erleben
Qualität-Wasser.

www.qualitaet-wasser.de


WATERRANGER

Wir unterstützen den WaterRanger e.V.
www.waterranger.net

Aufklären
Umdenken
Geniessen
Reduzieren
Schützen
Erleben

QualitätWasser.

Informationen für den Einsatz von
Tafelwasser und Tafelwasserautomaten unter:

www.qualitaet-wasser.de