

GASTGEWERBE

... MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



NACHFOLGE

Heute schon an
morgen denken

WEIN

Stilvoll
eingeschenkt



DER **PROFITESTER**
Schlürf & JAMU

DAMIT SIE NÄCHSTEN MONAT NICHT BLANK DA STEHEN:

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

Anrede Herr Frau

Vorname _____

Nachname _____

Firma _____

Straße, Nr. _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

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

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

Ort/Datum _____

Unterschrift _____

Bitte senden Sie das ausgefüllte Formular an:

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



INHALT



12



16



29



45



Tipps für die Weinkarte S. 28
Foto: © MarkSwallow - iStockphoto.com

MELDUNG & MEINUNG 4

POLITIK & VERBÄNDE

- > Hotelklassifizierung: Je ehrlicher die Sterne, desto besser für alle 8
- > Stärkung der Berufsbildung 9

UNTERNEHMER & ENTSCHEIDER 10

- > Sicher mit Tax Compliance 10
- > Längere Frist für kurzfristig Beschäftigte 11
- > DFB-Koch Anton Schmaus: Ich bin Baustein in einem riesigen Getriebe 12
- > Eigene Unternehmenskasse: Große Vorteile in der Altersversorgung 14
- > Rückabwicklung von Verträgen: BAV optimieren 15
- > Nachfolge: Heute auch mal an morgen denken 16
- > Stiftung als Instrument der Nachfolgeregelung 17
- > Pflichtteilsansprüche: Eine mögliche Gefahr bei der Nachfolge 18
- > Auch der Unternehmer hat einen Wert 20
- > Mit MeTime bewusste Zeit schaffen 21

DIGITAL 22

- > Lösung für digital abgehängte Hotels: Internet über Richtfunk 23
- > Beim Check-in scheitert die Digitalisierung 24
- > Mehr Zeit für die Gäste durch Digitalisierung 26

GETRÄNKE 27

- > Tipps für die Weinkarte 28
- > Weinkühlschrank für mehr Genuss 29
- > Gerätvorstellung: Weinschränke – innovativ und energieeffizient 31
- > Mineralwasser – der ideale Begleiter zu Wein 32
- > Sommerliche Rezeptideen 33

FOOD 34

- > Experimentierfreudig in die Grillsaison starten 35
- > Feinkost & Convenience – die Mischung macht's 36
- > Feine Inspirationen für die Profi-Küche 37

DerProfitester

- > Produkte getestet: Schlürf & JAMU 38

TECHNIK 39

- > Desinfektion in der Profi-Küche 40
- > Schulungen für Hygiene-Verantwortliche 41
- > Spülorganisation – leistungsstark, energiesparend, wirtschaftlich 42

AMBIENTE 44

- > Die Kühlmöglichkeit im Hotelzimmer 45
- > Cooler Service im Hotel – wie die Minibar zum Erfolg wird 46
- > Innovative Schubladen-Minibar 47
- > Der Hotelsafe – sicherer Service für den Gast 48
- > Housekeeping & Friends – ein gelungener Branchentreff 50
- > Vorschau, Impressum 50



AUFGETISCHT

Am Rande eines Interviews sagte Internet-Experte Maximilian Waldmann (Interview auf Seite 24), dass man in Deutschland mehr Gründermut brauche, mehr „amerikanische Verhältnisse“, wo ein Scheitern nicht als Makel gelte, sondern zu-
mindest der Versuch zählt. Da liegt er auf jeden Fall richtig: Innovationen sind gefragt, aber auch solche Unternehmer, die es anpacken. Die den Mut haben, neue Wege zu gehen, neue Konzepte zu probieren.

Die gäbe es ja, doch leider stoßen diese dann meist schnell an Grenzen. Wer heute ein Lokal eröffnen möchte, muss sich erst durch einen Dschungel an Vorschriften und Behördeneanforderungen kämpfen. Da wird ein Brandschutzgutachten gefordert und gleich noch eines für den Schallschutz dazu, weil ja rauchende Gäste vor der Tür stehen könnten. Da müssen Abluftberechnungen gemacht und Stellplätze nachgewiesen (oder teuer abgelöst) werden. Wer Alkohol ausschenkt, muss Toiletten nachweisen, bei mehr als 40 Sitzplätzen meist sogar eine eigene Behindertentoilette. Das alles verursacht Kosten. Kosten, die dann meist für die Umsetzung des eigentlichen Konzeptes, für Ausstattung und Ambiente fehlen.

Schafft es ein Unternehmer in Deutschland dann über diese Hürden (und hat er das Geld dafür), dann stehen sofort Kammern, Berufsgenossenschaften, GEZ und viele andere da, halten die Hände auf und fordern. Von Ordnungsämtern mit Hygieneanforderungen und Steuerbehörden mit Kassennachschaup und Buchführungsanforderungen ganz zu schweigen. Und schon gar nicht von Steuervorauszahlungen und Zuschätzungen bei Steuerprüfungen.

Kurz: Wenn wir mehr Gründerenthusiasmus haben wollen, müssen wir die Regeln vereinfachen. Mehr Vertrauen und mehr unternehmerische Eigenverantwortung, dafür weniger Gesetze, weniger Vorschriften und weniger Verordnungen. Dann klappt es auch mit dem Gründermut. Und der tut der gesamten Branche gut.

> Andreas Türk, Chefredakteur



Andreas Türk

BESTEUERUNG VON HOTEL-NEBENLEISTUNGEN

Dieses Urteil könnte Sprengkraft haben

Es ist einer der aktuellen Streitpunkte bei Steuerprüfungen in Hotels: Welcher Umsatzsteuersatz gilt für Nebenleistungen wie Frühstück, Sauna oder Parkplatz? 19 Prozent, sagen die Steuerprüfer – die Nebenleistung habe der Hauptleistung zu folgen, sagen Unternehmer, Verbände und einige Steuerexperten. Jetzt kommt Bewegung in die Sache, denn der EuGH hat mit einer Entscheidung eine für die Branche möglicherweise relevante Entscheidung getroffen. Demnach könnten für Nebenleistungen im Hotel künftig generell sieben Prozent Umsatzsteuer anfallen. Denn der EuGH hat in seinem Urteil festgestellt, dass eine einheitliche Leistung, die aus zwei separaten Bestandteilen (Haupt- und Nebenleistung mit unterschiedlichen Steuersätzen) besteht, dem Umsatzsteuersatz unterliegt, der für die Hauptleistung gilt. Das alleine reicht aber noch nicht. Die Richter haben zudem bekräftigt, dass dieser Grundsatz auch dann gelte, wenn der Preis jedes Bestandteils des Gesamtpreises bestimmt werden kann. Eine Aufteilung in unterschiedliche Steuersätze sei daher nicht gerechtfertigt.

Steuerexperten sehen in dem Urteil einen ersten Schritt zu einer einheitlichen Besteuerung aller Hotelleistungen, warnen allerdings davor, jetzt vorschnell die aktuelle Regelung zu verändern. Um den Sachverhalt für die deutsche Hotellerie zu klären, hat der DEHOGA Bundesverband ein wissenschaftliches Rechtsgutachten in Auftrag gegeben und will ein Musterverfahren bis hin zum EuGH führen, denn beim aktuellen Urteil ging es nicht um ein Verfahren in Deutschland, und Gegenstand waren nicht Hotelleistungen.

Oberstes Ziel des DEHOGA ist es, den reduzierten Umsatzsteuersatz für Übernachtungsleistungen zu erhalten. Allerdings sieht es der DEHOGA als seine Aufgabe, die durch die EuGH-Entscheidung aufgeworfenen Fragen durch die Begleitung eines entsprechenden Gerichtsverfahrens bis zum EuGH klären zu lassen und für die Hotels in Deutschland Rechtssicherheit zu schaffen.

> atk

HYGIENESIEGEL: HAMBURG SETZT AUF FREIWILLIGKEIT



Die Hansestadt Hamburg führt das „Hamburger Hygienesiegel“ ein, mit dem auf freiwilliger Basis gute oder sehr gute Ergebnisse der amtlichen Überwachung in Lebensmittelbetrieben veröffentlicht werden sollen. Im Rahmen einer Pilotphase sollten zunächst gastronomische Betriebe teilnehmen, bei denen die Verbraucherinnen und Verbraucher direkt in den

Betrieben speisen. Dem Senat geht es um Transparenz für den Verbraucher, der erkennen soll, welcher Betrieb bei einer Kontrolle mit sehr gutem oder gutem Ergebnis abgeschnitten hat. Nach zwei oder drei Jahren ist eine Evaluation vorgesehen. Dann sollen sich weitere Betriebsformen, wie etwa mobile Imbisswagen, am Hamburger Hygienesiegel beteiligen. > atk



KEINE ANGST VOR ACRYLAMID

Die Acrylamidverordnung ist seit Mitte April in Kraft, doch noch immer gibt es jede Menge Unsicherheit. Denn längst ist nicht klar, welche Regelungen nun für welche Betriebe gelten und ab welcher Betriebsgröße schärfere Vorschriften, die vor allem eine Vielzahl von Dokumentations-, Probe- und Analysepflichten beinhalten, greifen. Die entsprechenden Leitlinien wurden seitens der EU noch nicht veröffentlicht und befinden sich in der Abstimmung. Der DEHOGA sieht vor allem Abgrenzungsschwierigkeiten und fordert, kleine und mittelständische Betriebe nicht unverhältnismäßig zu belasten. Der Verband hat aber schon einmal die wichtigsten Punkte zusammengefasst, die alle Betriebe beachten sollten, um Acrylamid zu vermeiden:

Bei der Selbstherstellung von Pommes frites und anderen geschnittenen und frittierten Kartoffelerzeugnissen sind folgende Punkte zu beachten:

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

Während des Frittierens von Pommes frites oder anderen Kartoffelerzeugnissen (auch bei TK-Produkten) ist ferner zu beachten:

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

DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG



Illustration: Ulrich Gineiger



TOURISMUS WILL MEHR GELD

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat eine deutliche Erhöhung des Tourismussetats eingefordert – sowohl für einzelne Projekte als auch für die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Obwohl der Tourismus in Deutschland boomt, sind die Projektfördermittel des Bundeswirtschaftsministeriums zur Leistungssteigerung im Tourismusgewerbe von jährlich rund 1,6 Millionen Euro seit 2010 nicht mehr erhöht worden. „Das wird der Bedeutung der Tourismuswirtschaft nicht gerecht. Mindestens drei Millionen Euro sind notwendig, damit die wichtigen Zukunftsaufgaben des Tourismus angegangen werden können“, sagt DTV-Präsident Reinhart Meyer. Darüber hinaus fordert der DTV eine Mittelerhöhung für die DZT, die im Ausland für das Reiseland Deutschland wirbt. Die Forderung wird auch damit begründet, dass die Stärkung des Tourismus im aktuellen Koalitionsvertrag verankert ist. **> atk**

STEUER AUF LIMO?

Der hohe Konsum von Zucker ist aktuell ein großes Thema. In England wurde jetzt eine Steuer auf zuckerhaltige Getränke eingeführt.

Auch in Deutschland kippt die Stimmung, denn inzwischen sprachen sich bei einer von der Verbraucherorganisation foodwatch in Auftrag gegebenen Befragung 52 Prozent für eine „Limo-Steuer“ aus – 2016 lag dieser Wert noch bei 45 Prozent. foodwatch forderte die Bundesregierung auf, eine Limo-Steuer nach dem Vorbild Großbritanniens einzuführen und im Gegenzug die Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse zu streichen. **> atk**



Foto: © mikformdesign - iStockphoto.com

AUS FÜR PLASTIKGESCHIRR UND STROHHALME?

Die EU-Kommission setzt sich wieder einmal für die Umwelt ein. Der Einsatz von Einweggeschirr, Einwegbesteck, Strohhalmen aus Plastik sowie weiteren Plastikprodukten soll verboten werden. Damit sollen gezielt Produkte getroffen werden, für die es leicht verfügbare und bezahlbare Alternativen gibt. Die Mitgliedsstaaten und das EU-Parlament müssen allerdings erst noch zustimmen.

„Sicherlich bleiben die konkreten Details abzuwarten. Wir werden dies sehr intensiv verfolgen, da sicherlich einige Bereiche der Branche z.B. bei gastronomischen Großveranstaltungen oder auch im To-go- und Liefergeschäft betroffen sein werden“, kommentierte DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges das Vorhaben. Sie lobt aber auch das Verhalten der Unternehmer: „Fakt ist jedoch auch, dass sich bereits in den letzten Jahren viele Betriebe um Alternativen zu Plastikprodukten gekümmert haben und diese schon jetzt zum Einsatz bringen.“ **> atk**



Foto: © temmuzcan - iStockphoto.com

TOURISMUSKOMPETENZ GEBÜNDELT

Offiziell gestartet ist jetzt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, das, so das Bundeswirtschaftsministerium, „wirtschaftliche, technische und gesellschaftliche Entwicklungen im Hinblick auf den Tourismus und die Tourismuswirtschaft beobachten und analysieren soll“. Außerdem soll es Impulse für die Gestaltung und Steuerung der Tourismuspolitik und -förderung geben.

Die Erwartungen an die Einrichtung sind groß. Der Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und neue Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, Thomas Bareiß, sprach bei der Vorstellung von „einem neuen Weg, den Dialog mit der Branche, aber auch mit der Wissenschaft proaktiv

zu gestalten.“ Bareiß verband damit die Einladung an die Branche, konstruktiv an der Politikgestaltung mitzuwirken. Ziel ist es, dass das Kompetenzzentrum langfristige Trends identifizieren und die Unternehmen auf zukünftige Herausforderungen, aber auch Chancen hinweisen soll. „Es geht darum, zu verstehen, wie Tourismus im Jahr 2030 aussehen wird und was das strukturell für die Tourismuslandschaft in Deutschland bedeutet“, so Bareiß. Das tourismuspolitische Engagement des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie soll mithilfe des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes noch relevanter, fokussierter und schlagkräftiger werden, um den Wachstumsmotor Tourismus weiter zu stärken. **> atk**

NEUER ANSATZ GEGEN AIRBNB-WILDWUCHS

Nach den Kommunen beschäftigen sich jetzt auch die deutschen Steuerbehörden mit dem Thema Airbnb. Nach einem Bericht der Wirtschaftswoche hat das Bundeszentralamt für Steuern mit einem offiziellen Auskunftsersuchen bei den

irischen Behörden, dem Europasitz von Airbnb, die Herausgabe von Kunden- und Buchungsdaten angefordert. Die Vermieter sollen dann im Hinblick auf mögliche Steuerhinterziehungen überprüft werden. **> atk**



100 % für Dich - hat nur ein Businessziel
vor Augen: höchste Sicherheit.

Der neue Sprinter mit intelligenten Assistenzsystemen.
mercedes-benz.com/sprinter

Mercedes-Benz
Vans. Born to run.



HOTELKLASSIFIZIERUNG

JE EHRLICHER DIE STERNE, DESTO BESSER FÜR ALLE

Wer verreist, will meist wissen, was ihn erwartet. Eine wichtige Orientierung geben dabei die Sterne der Deutschen Hotelklassifizierung. Derzeit tragen rund 8300 Betriebe die Auszeichnung. Nach mehreren Fernsehberichten über Missbrauch bei der Nutzung der Sterne hat der DEHOGA in den letzten Monaten viel unternommen, um den Wert der Marke „Deutsche Hotelklassifizierung“ hochzuhalten.

Das Reiseland Deutschland liegt sowohl bei Gästen im Inland als auch im Ausland weiter im Trend und überzeugt mit einer Fülle an Urlaubsmöglichkeiten wie Geschäftsreisezielen – und mit einer riesigen Bandbreite an unterschiedlichsten Hotels. Nie war die Auswahl größer. Hier den Überblick zu behalten ist nicht einfach. Eine verlässliche Orientierungs- und Entscheidungshilfe bieten die Hotelsterne. Die Gäste erhalten eine klare Übersicht über die Leistungen und Angebote, die sie im jeweiligen Hotel erwarten dürfen.

Hierzulande dürfen Hotels nur mit den Sternen werben, sofern sie diese nach einer Überprüfung anhand objektiver Kriterien durch eine neutrale Stelle zuerkannt bekommen haben. Diese neutrale Stelle ist die Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA. „Derzeit sind rund 8300 Betriebe gültig klassifiziert“, heißt es vom DEHOGA. Das sind über 40 Prozent aller infrage kommenden Betriebe. Vor zehn Jahren waren es nur 7741.

Vor gut zwei Jahren ist die Deutsche Hotelklassifizierung in die Schlagzeilen geraten. Fernsehreporter hatten den missbräuchlichen Gebrauch von Hotelsternen aufgedeckt. „Teilweise haben Betriebe mit veralteten Sternen geworben, teilweise haben sie sich die Sterne selbst gegeben“, berichtet Wolfgang Henke, der in Nordrhein-Westfalen die Deutsche Klassifizierung leitet. „Wir haben uns auf die Ehrlichkeit der Unternehmer verlassen und auf sie vertraut.“ Doch dieses Vertrauen wurde bitter enttäuscht. Enttäuscht durch Hoteleiers, die das System missbraucht haben.

Weckruf

Die Fernsehberichte hatten für Wolfgang Henke aber auch eine gute Seite: „Dadurch sind alle wach geworden.“ Der DEHOGA hat eine Agentur beauftragt, die im Internet systematisch nach Missbrauchsfällen sucht. „Seit Herbst 2016 haben wir auf die oben genannte Weise insgesamt mehr als 2000 (genau 2053) Fälle ermittelt, in denen

auf hoteleigenen Internetseiten illegitim mit Sternen geworben wurde“, meldet der DEHOGA. Die Maßnahmen zeigen Erfolg, denn die Quote der Verdachtsfälle ist bei den beiden bisher ausgewerteten Screenings rückläufig: „Sie lag im Herbst 2016 beim ersten Monitoring bei 5,5 Prozent und sank im Rahmen des zweiten Monitorings im Frühjahr 2017 auf 3,8 Prozent.“ Bei 472 der aufgedeckten Fälle (rund 23 Prozent) ist zwischenzeitlich eine Klassifizierung erfolgt bzw. beantragt, so die Bilanz des DEHOGA. Weiteren Fällen, die von den Wettbewerbszentralen oder von Kollegen und Kunden gemeldet werden, geht der DEHOGA natürlich ebenfalls nach. Die dann fällige Unterlassungserklärung kostet rund 250 Euro. Reagiert der entsprechende Betrieb nicht, wird es noch teurer. Für Wolfgang Henke ist die Zwischenbilanz ein gutes Zeichen. Denn für alle Beteiligten geht es um den Wert der Marke „Hotelklassifizierung“. Nur zu einer ehrlichen Marke könnten die Gäste Vertrauen auf-

EUROPAWEITE ERFOLGSGESCHICHTE

Ein Blick auf die aktuellen europäischen Entwicklungen bestätigt die Erfolgsgeschichte der Hotelklassifizierung in Europa. Mit Slowenien heißt die Hotelstars Union mittlerweile schon das 17. Mitglied der Sternefamilie willkommen. Der Hotelstars Union gehören neben den Gründungs ländern Deutschland, den Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Tschechien und Ungarn auch Belgien, Dänemark, Estland, Griechenland, Lettland, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, Malta und seit 2017 auch Slowenien an. Das Produkt der Ländervereinigung ist ein harmonisierter Kriterienkatalog zur Hotelklassifizierung, um dem Gast und Hotelier mehr Transparenz und Sicherheit zu bieten.

WAS STERNEN ÄHNLICH IST, IST IRREFÜHRENDE

Wer in der Werbung für sein Hotel sternähnliche Zeichen verwendet, verstößt gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Dies hat das Oberlandesgericht Celle geurteilt (Az. 13 U 106/17). Das Gericht stellte fest, dass der durchschnittlich informierte Gast bei einer Internetwerbung für einen Hotelbetrieb mit sternähnlichen Symbolen von einer Hotelklassifizierung ausgeht, also einer Einordnung des Hotels in eine bestimmte Komfort- und Qualitätskategorie nach objektiven Prüfkriterien. Das Gericht stärkt damit einmal mehr die Deutsche Hotelklassifizierung und zeigt, dass das Werben mit „falschen Sternen“ bzw. irreführenden Symbolen konsequent verfolgt sowie entsprechend abgemahnt und sanktioniert wird.

> atk

bauen, nur dann könnten alle davon profitieren. „Je ehrlicher die Marke, desto besser für alle“, so Henke, der noch einmal ausdrücklich darauf hinweist, dass die Sterne geschützt sind und dass auch keine ähnlichen Symbole verwendet oder im Fließtext auf „Sterne“ Bezug genommen werden darf.

Dabei ist die Klassifizierung des eigenen Betriebes eine lohrende Investition. Denn: Immer mehr Gäste achten auf dieses Zeichen und buchen nur in klassifizierten Betrieben. Für DEHOGA-Mitglieder gibt es bei der Hotelklassifizierung sogar einen Vorteilstarif.

➤ **Andreas Türk**

STÄRKUNG DER BERUFSBILDUNG



Starkes Engagement für die Berufsbildung im Gastgewerbe: Hans Schneider, Vorsitzender des DEHOGA-Berufsbildungsausschusses, mit der Geschäftsführerin des DEHOGA-Bundesverbandes Sandra Warden und seinen Stellvertretern Martin Bosch und Christian Heinsdorf (v.l.)

Der Bundesausschuss für Berufsbildung im DEHOGA hat sich personell verstärkt und zwei stellvertretende Vorsitzende gewählt. Hans Schneider, amtierender Ausschuss-Vorsitzender, freut sich auf die Zusammenarbeit mit seinen Stellvertretern Martin Bosch aus Baden-Württemberg und dem Saarländer Christian Heinsdorf, die sich als junge Unternehmer mit viel Kreativität und Innovationsfreude für die Nachwuchsförderung einsetzen. „Gemeinsam wollen wir in einer für die Branche herausfordernden Zeit unseren Beitrag leisten, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft im Gastgewerbe zu stellen“, so Hans Schneider. „Ziel ist es, unseren gastgewerblichen Berufen die Anerkennung zuteilwerden zu lassen, die sie verdienen. Zugleich wollen wir wieder mehr junge Menschen für eine Ausbildung in unserer Branche begeistern.“

Bei dem Treffen ging es auch um die Bewerbersituation in den Ländern, um erfolgreiche Konzepte zum Nachwuchsmarketing und zur Fachkräfte sicherung sowie um die Schaffung von Synergien. Auf der Tagesordnung standen unter anderem die aktuelle Bildungspolitik der Großen Koalition, die Neuordnung der gastgewerblichen Ausbildungsberufe sowie der Erfahrungsaustausch mit Auszubildenden aus dem Ausland.

Neu: ProCare Shine. Weil niemand unsere Spülmaschinen so gut kennt wie wir.

Miele Professional. Immer Besser.



Endlich! Mit ProCare Shine geben Sie Ihrer Spülmaschine, was sie verdient: Die neuen Reiniger und Klarspüler von Miele Professional sind perfekt auf die hochwertige Spültechnik abgestimmt – ein innovatives System, das durch sparsame Dosierung und einfache Handhabung überzeugt und mit hygienischen Glanzleistungen begeistert. Probieren Sie es aus!

Telefon 0800 22 44 644
www.miele.de/procareshine

 **System4Shine**



SICHER MIT TAX COMPLIANCE

Angst vor der Steuerprüfung hat wohl jeder, denn steuerliche Fehler werden immer strenger verfolgt. Abhilfe kann ein innerbetriebliches Kontrollsyste m schaffen, das die Einhaltung steuerlicher Vorgaben überwacht.



Fotos: rawpixel - pixabay.com; privat

Immer neue Gesetze, aktuelle Urteile und sich ändernde Vorschriften machen es Unternehmen extrem schwer, in Steuerangelegenheiten auf dem Laufenden zu bleiben und keine Fehler zu machen. Hinzu kommt, dass bei Steuerprüfungen durch ausgefeilte Prüfverfahren Fehler immer öfter entdeckt werden – mit entsprechenden Folgen, denn Betriebsprüfer machen sich selbst strafbar, wenn sie im Verdachtsfall nicht die Steuerfahndung einschalten. Schnell interpretieren Finanzämter Fehler als vorsätzliche Steuerhinterziehung. Die möglichen Folgen reichen von hohen Nachzahlungen und Bußgeldern bis hin zu langwierigen Strafverfahren mit ungewissem Ausgang.

Immer mehr Unternehmen handeln und minimieren die steuerlichen Risiken mithilfe eines Tax Compliance Management Systems (Tax-CMS). Dabei handelt es sich um eine Art Leitfaden, der dazu dient, alle steuerrelevanten Prozesse zu optimieren und zu überwachen. Vorteil für das Unternehmen: Weniger Fehler und eine optimierte Arbeitseffizienz.

Doch damit nicht genug: Ein Tax-CMS schützt Entscheidungsträger in vielen Fällen vor der persönlichen Haftung. Immerhin

haftet das Management persönlich auch für Fehler von Mitarbeitern. Laut einem aktuellen Erlass des Bundesfinanzministeriums kann ein innerbetriebliches Kontrollsyste m als Indiz dafür gelten, dass kein bedingter Vorsatz für eine Steuerhinterziehung vorliegt (Az. IV A 3 – S 0324/15/10001).

Ein Tax-CMS ist zwar nicht vorgeschrieben, sollte aber möglichst in jedem Unternehmen eingeführt werden. Der Umfang kann je nach den gegebenen Rahmenbedingungen wie etwa der Unternehmensgröße variieren. Das Fehlerrisiko wächst, wenn die Aktivitäten mehrerer Abteilungen und Zuständigkeiten ineinander greifen und zudem eine Vielzahl von Prozessen automatisiert abläuft. Besonders fehlerträchtig sind die Bereiche Umsatz- und Lohnsteuer. Ein Kontrollsyste m kann hier einen Großteil der steuerlichen Risiken minimieren. Schon mit begrenzten Maßnahmen kann man viel erreichen.

Was ist zu tun? Grundlage ist immer eine eingehende Analyse der relevanten Abläufe und Zuständigkeiten, die idealerweise in Zusammenarbeit mit dem steuerlichen Berater erfolgt. Der nächste Schritt ist eine systematische Risikoanalyse, die alle steuerlichen Fallstricke identifiziert und ge-

Autorin: Dr. Stephanie Thomas, Rechtsanwältin, Steuerberaterin und Fachanwältin für Steuerrecht der Kanzlei WWS Wirtz Walter Schmitz GmbH in Mönchengladbach

wichtet. Darauf aufbauend werden Prozessabläufe entwickelt und schriftlich niedergelegt, die mögliche steuerliche Gefahren erkennen und ausräumen helfen. Ergebnis ist in der Regel ein Tax-Compliance-Leitfaden, der alle Erkenntnisse und Maßnahmen zusammenfasst und klare Verhaltensregeln vorgibt.

Allerdings: Papier ist geduldig. Der Erfolg von Tax Compliance steht und fällt damit, wie es in der Praxis gelebt wird. Unternehmen sollten sicherstellen, dass betroffene Mitarbeiter das Kontrollsyste m kennen, alle Vorsichtsmaßnahmen beherzigen und das System regelmäßig auf Aktualität prüfen. Es zeigt sich auch, dass schon die Erarbeitung und Einführung eines solchen Systems das Bewusstsein der Mitarbeiter im Finanz- und Rechnungswesen für steuerliche Stolperfallen schärft.



LÄNGERE FRIST FÜR KURZFRISTIG BESCHÄFTIGTE

Wenn der Gesetzgeber nicht handelt, wird zum Ende dieses Jahres eine Regelung im Sozialgesetzbuch auslaufen, die seit nunmehr dreieinhalb Jahren die Nutzbarkeit der sogenannten kurzfristigen Beschäftigung verbessert. Darauf weist der DEHOGA Bundesverband hin. Im Rahmen des Mindestlohngesetzes wurden seinerzeit die Zeitgrenzen für die sozialversicherungsfreie kurzfristige Beschäftigung von zwei auf drei Monate bzw. von 50 auf 70 Tage ausgeweitet – eine Regelung, von der unter anderem das Gastgewerbe profitiert. Allerdings: Diese Ausweitung gilt derzeit nur befristet bis Ende 2018.

Aus Sicht der Hotellerie und Gastronomie haben sich jedoch die längeren Zeitgrenzen bewährt. Der DEHOGA fordert daher die Politik auf, die entsprechende Regelung im Sozialgesetzbuch

zumindest für weitere fünf Jahre zu verlängern, weil sie sich bewährt habe und eine gute Lösung im angespannten Arbeitsmarkt sei, ausreichend Kräfte für das Saisongeschäft anzuwerben.

Hintergrund: Kurzfristige Beschäftigung ist eine Form der geringfügigen Beschäftigung. Sie liegt vor, wenn die Beschäftigung innerhalb eines Kalenderjahres auf längstens zwei Monate (aktuell: drei Monate) oder 50 Arbeitstage (aktuell: 70 Tage) nach ihrer Eigenart begrenzt zu sein pflegt oder im Voraus vertraglich begrenzt ist, es sei denn, dass die Beschäftigung berufsmäßig ausgeübt wird und ihr Entgelt 450 Euro im Monat übersteigt. Kurzfristige Beschäftigungen in diesem Sinne sind sozialversicherungsfrei und können unter bestimmten Bedingungen pauschal lohnversteuert werden.

VERFASSUNGSGERICHT PRÜFT BETTENSTEUERN



Noch in diesem Jahr will das Bundesverfassungsgericht entscheiden, ob die in zahlreichen Städten erhobene Bettensteuer verfassungswidrig ist. Das Verfahren läuft bereits seit November 2015, als Hoteliers aus Bremen, Hamburg und Freiburg Klage in Karlsruhe eingereicht hatten. Der DEHOGA unterstützt die Hoteliers bei der Klage und lehnt die Bettensteuer aus ordnungspolitischen, steuersystematischen und rechtlichen Gründen ab. Das Herausgreifen einer einzelnen Branche sei diskriminierend und völlig inakzeptabel.

Wie vergibt man Tische an Gäste, wenn gerade keine Hand frei ist?

Mit dem praktischen TerminService.

Nutzen Sie den TerminService auch für Ihr Unternehmen. Ihre Gäste vereinbaren dann Termine bequem online und in der App – überall und zu jeder Zeit. Anmeldung unter:

www.dastelefonbuch.de/terminbuchung

Jetzt gratis sichern!



DFB-KOCH ANTON SCHMAUS:

» ICH BIN BAUSTEIN IN EINEM RIESIGEN GETRIEBE «



Foto: © Florian Hammerich

Seit dem vergangenen Jahr steht der Sternekoch Anton Schmaus aus Regensburg bei der deutschen Fußball-Nationalmannschaft am Herd. Während des gesamten Turniers ist er für die Versorgung der Spieler und des gesamten Teams verantwortlich. Im Exklusiv-Interview mit Gastgewerbe Magazin erläutert der 36-Jährige, wie man Koch der Nationalmannschaft wird und welche Herausforderungen er für die WM hat.

Gastgewerbe Magazin: Wie wird man eigentlich Koch der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft?

Anton Schmaus: Einer der langjährigen DFB-Physiotherapeuten ist regelmäßig zu Gast bei uns im Storstad. Als klar war, dass die Stelle des DFB-Kochs neu zu besetzen

sein wird, hat er mich darauf angesprochen und einen ersten Kontakt zum DFB hergestellt.

Muss man eine besondere Qualifikation haben, um für Fußballer zu kochen?

Im Prinzip ist es neben der fachlichen Qua-

lifikation das Wichtigste, dass man teamfähig ist und menschlich dazu passt.

Worauf kommt es bei den Gerichten für die Kicker besonders an?

Ich koche generell nicht besonders fett, die ein oder andere Portion Butter, Sahne oder

Zucker, die ich in Regensburg verwende, lass ich aber für die Fußballer dennoch weg. Wichtig ist, dass die Nahrung den Körper nicht zusätzlich belastet, sondern leistungsfähig hält, das heißt gedünsteter Fisch statt gebratener oder weißes Fleisch statt rotem. Insgesamt lässt sich aber sagen, dass die Grundbestandteile die gleichen sind wie auch in meiner Küche im Storstad: ausgewählte Zutaten, handwerkliches Geschick und kreative Ideen. Die Spieler essen bestenfalls mehrere Wochen nur bei mir, da muss ich auch Abwechslung bieten.

Wie groß ist Ihrer Meinung nach der Anteil der Küche am Erfolg der Nationalmannschaft?

Ich sehe mich als Baustein in diesem riesigen Getriebe. Neben dem Kochen ist es meine Hauptaufgabe, dafür zu sorgen, dass auch durch das Essen eine gute Stimmung herrscht. Es ist wichtig, dass die Spieler gerne zum Essen kommen und dass dieser soziale Faktor auch passt. Nicht mehr und nicht weniger. Spielen müssen die Spieler, die Trainer stellen auf. Jeder, der in diesem großen Team ist, trägt seinen Teil dazu bei, dass wir am Ende erfolgreich sein können und werden.

Gibt es besondere Lieblingsgerichte der Nationalspieler? Oder Sonderwünsche?

Einige Speisen sind ritualisiert und vom ganzen Team gewünscht, z.B. Spaghetti Bolognese, Milchreis oder Grießbrei. Bisher kam noch keiner der Spieler mit speziellen Sonderwünschen auf mich zu.

Wo und wie werden Sie Ihre Handschrift einbringen? Gibt es bayerische Küche?

Meinen Schwerpunkt habe ich ja nicht ausschließlich in der bayrischen Küche. Meine Gerichte sind grundsätzlich eher leicht, mit nordischen, asiatischen, aber auch bayrischen Komponenten. Das passt auch ganz gut für die Sportler.

Wie läuft die WM eigentlich küchen-technisch ab? Sind Sie mit Ihrem Team während des gesamten Turniers vor Ort und kochen?

Ja, wir sind die gesamte Turnier-Dauer vor Ort. Insgesamt besteht mein Team aus drei Köchen: Felix Markwardt, Chefkoch der U20-Mannschaft, David Seepe, Chefkoch der U17-Mannschaft, und mir. Felix Markwardt wird zu den einzelnen Spielorten vorfliegen, David Seepe hält die Stellung im Team-BaSeCamp und ich reise immer mit der Mannschaft. Unterstützung erhalten wir dann von den jeweiligen Küchenteams vor Ort.

Haben Sie schon eine Idee, was es vor und nach dem Finale geben wird?

Vor dem Spiel gibt es immer Energie-lieferanten wie Pasta, Reis oder Vollkorn-Sandwiches. Ich biete das in Form eines Buffets an, damit die Spieler selbst das auswählen können, auf das sie Lust haben. Ideen für nach dem Spiel habe ich auch, aber die Umsetzung hängt vom Turnierverlauf ab ...

► **Das Interview führte Andreas Türk**

DAMIT DIE WM ZUM ERFOLG WIRD...



Für Gastronomen ist die Weltmeisterschaft ein wichtiges Ereignis, mit dem in den vier Wochen Spielzeit Mehrumsätze generiert werden können. Damit es rechtlich für den Gastronomen kein Eigentor wird, müssen einige Richtlinien beachtet werden; alle relevanten Informationen finden Sie unter www.gastgewerbe-magazin.de/wm2018

Anton Schmaus: Heimatverbundener Weltenentdecker

Gebürtig stammt Anton Schmaus aus dem beschaulichen Viechtach im Bayerischen Wald. Der bodenständige Bayer, immer mit einem breiten Grinsen im Gesicht, ist tief verbunden mit seiner Heimat, der Oberpfalz, und dabei schon immer neugierig und offen für Neues und für die große weite Welt. Diese Kombination bringt er überzeugend in seine mittlerweile vier gastronomischen Konzepte ein und trifft damit den Nerv der Zeit. Das ausgezeichnete Restaurant Storstad, die Weinbar Vinbaren, sein New-York-inspiriertes Sticky Fingers sowie das Café Antoinette sind vier ganz unterschiedliche gastronomische Ideen in Regensburg, die doch alle seine Handschrift tragen.

Nach seiner Ausbildung zog es Anton Schmaus hinaus in die Welt, er kochte in Lugano, St. Moritz, Stockholm und New York. Doch seine Wurzeln hat der Weltenbummler dabei nie vergessen oder gar vernachlässigt. Es war klar, dass er irgendwann zurückkehren würde, um in die Selbstständigkeit zu gehen. Im April 2009 übernahm er das Historische Eck in Regensburg als Küchenchef. Er kochte sich in die Herzen seiner Gäste, und nicht nur das: Bereits nach 18 Monaten wurde ihm vom Guide Michelin im November 2010 ein Stern verliehen – als damals jüngstem Sternekoch Bayerns.

Seit Juli 2017 ist Anton Schmaus Chefkoch der deutschen Nationalmannschaft. Nach einem Probelauf beim Confed-Cup trat er die Nachfolge von Holger Stromberg an und wird die Mannschaft bei der kommenden FIFA-WM 2018 in Russland bekochen. „Anton Schmaus ist einer der besten jungen Köche Deutschlands. Gute Ernährung ist ein Leistungsfaktor. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit“, sagt Oliver Bierhoff, Manager der Nationalmannschaft.



Foto: © gopika - iStockphoto.com

EIGENE UNTERNEHMENSKASSE: GROSSE VORTEILE IN DER ALTERSVERSORGUNG

Betriebliche Altersvorsorge ist als Mittel der Vorsorge, aber auch zur Fachkräftebindung ein wichtiges Instrument. Doch nicht immer sind die Ergebnisse zufriedenstellend. Hoteliers und Gastronomen können deshalb die pauschal dotierte Unternehmenskasse als ältesten Durchführungsweg der betrieblichen Altersvorsorge für sich nutzen. Die Ergebnisse für die Begünstigten verbessern sich, und das Unternehmen schafft sich selbst eine neue Finanzierungsbasis.

Spätestens mit dem neuen Betriebsrentenstärkungsgesetz sind Unternehmer stärker als je zuvor in der Pflicht, ihren Mitarbeitern eine betriebliche Altersvorsorge (bAV) zu ermöglichen. Doch schon zuvor war dieses Instrument der vom Arbeitgeber geförderten Ruhestandsabsicherung in Hotellerie und Gastronomie weit verbreitet, wenn auch mit dem Wegfall der „hogarente“ Unternehmern und Arbeitnehmern ein wichtiges Produkt abhandengekommen ist.

Apropos Produkte: Für Frank Strehlau ist es wichtig, dass Unternehmer im Gastgewerbe sich auch mit den alternativen Durchführungswegen der bAV befassen und Optionen zu den typischen Direktversicherungen in Form von Lebens- beziehungsweise Rentenversicherungen kennenlernen. „Die pauschal dotierte Unternehmenskasse rückt immer mehr in den Fokus strategisch denkender Unternehmer. Sie ist der älteste Durchführungsweg der betrieblichen Altersversorgung in Deutschland und seit ca.

1834 bekannt. Ein Weltkonzern wie die Siemens AG setzt die pauschal dotierte Unternehmenskasse seit rund 130 Jahren ein“, sagt der Vorstand der Berliner bacon pension trust AG, einer Unternehmensberatung für betriebliche Altersvorsorge mit Fokus auf die pauschal dotierte Unternehmenskasse. Frank Strehlau betont: „Als Berater für die Implementierung der Unternehmenskasse haben wir auch Konzepte für kleinere Unternehmen entwickelt. Hotel- und Gastronomiebetriebe mit 15 oder mehr Arbeitnehmern und selbstständigen Dienstleistern können das Instrument sinnvoll einsetzen, wie sich in der Praxis bereits bewährt hat.“

Bei der betrieblichen Altersvorsorge mittels Unternehmenskasse übernimmt das Unternehmen selbst die Verpflichtung, aus eigenen Mitteln dem Arbeitnehmer oder dessen Hinterbliebenen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses unter bestimmten Voraussetzungen einmalige oder laufende Versorgungsleistungen zu zahlen. Dafür wird die

pauschal dotierte Unternehmenskasse als eigenständiges Rechts- und Steuersubjekt strukturiert, also als GmbH, Verein oder Stiftung.

Das Unternehmen entscheidet im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben, ob und wann Zahlungen an die Unternehmenskasse geleistet werden. Diese Dotierungen sind als Betriebsausgaben steuerlich begünstigt und können rückwirkend bilanziert werden. Die Unternehmenskasse ist von Beginn an 100 Prozent steuerfrei und kann nach personal- sowie vor allem nach bilanz- und finanzpolitischen Vorgaben gesteuert werden. Dies ist durch § 4d Einkommensteuergesetz abgesichert.

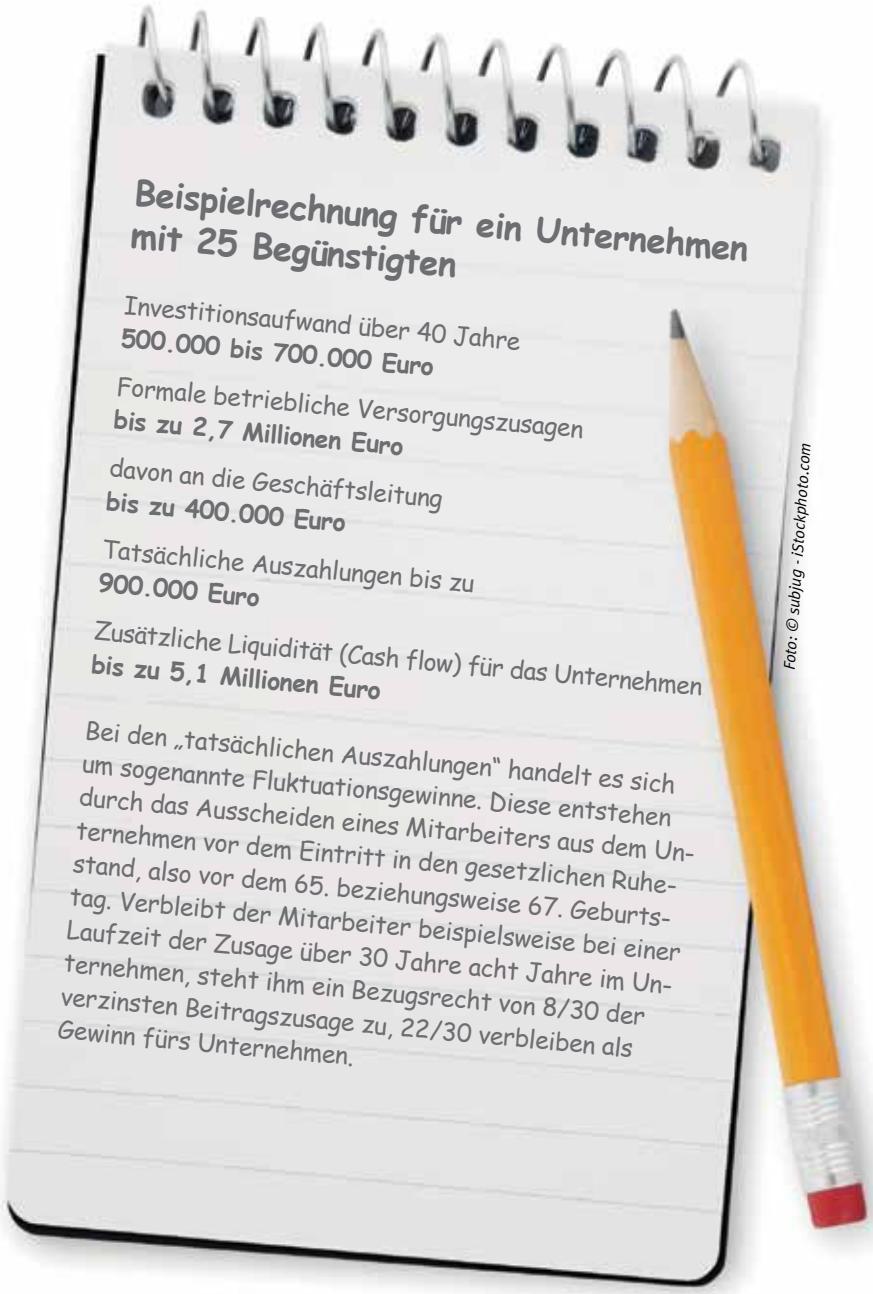
„Die Unternehmenskasse benutzt die Dotierungen für eine professionelle externe Vermögensverwaltung, oder aber die Gelder fließen ins Unternehmen als Eigenfinanzierung zurück. Damit werden Erträge für die betriebliche Altersversorgung erwirtschaftet.



Dadurch ist die Ruhestandsfiananzierung jederzeit abgesichert. Und Unternehmen erhalten durch die eigene UK eine umfassende Finanzierungsbasis, verbunden mit zusätzlicher Liquidität, und können sich so von den bislang üblichen Finanzierungsmethoden unabhängiger machen. Dementsprechend fallen auch zusätzliche Finanzierungen über die Bank oder am Kapitalmarkt leichter, weil die Substanz erheblich gestärkt wird. Denn bei der Eigenfinanzierung fließt keine Liquidität aus dem Unternehmen ab, die Dotierung bleibt ein steuerlich begünstigter Buchungsposten in der Gewinn- und Verlust-Rechnung“, betont Frank Strehlau.

Die bacon pension trust hat für die bestmögliche Umsetzung das rechtlich geschützte System des „corporate cash fund®“ als betriebswirtschaftlich erfolgreichste Art der betrieblichen Altersvorsorge entwickelt. Dabei unterliegt der „corporate cash fund“ keinerlei staatlicher Aufsicht, ist aber dennoch durch den Pensionssicherungsverein gegen Insolvenz geschützt.

Aktuell setzen Frank Strehlau und bacon pension trust-Berater Kurt J. Wittmayer das Konzept bei einem Gastronomen aus Franken um, der nicht genannt werden möchte. „Er hat die Mehrwerte für die Mitarbeiter und das Unternehmen erkannt und will eine pauschal dotierte Unternehmenskasse implementieren“, sagt Frank Strehlau. „Die Vorteile für Unternehmen liegen auf der Hand. Neben den betriebswirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten können Hoteliers und Gastronomen ihren Ruf als guter Arbeitgeber ausbauen, einfacher Mitarbeiter gewinnen und Führungskräfte länger binden. Denn die Ergebnisse der pauschal dotierten Unternehmenskasse übersteigen die der typischen bAV-Durchführungsweg erheblich. Damit erfahren Arbeitnehmer und selbstständige Auftragnehmer eine höhere Wertschätzung.“



RÜCKABWICKLUNG VON VERTRÄGEN: BAV OPTIMIEREN

Viele Lebens- und Rentenversicherungsverträge, die zwischen Ende 1994 und Ende 2007 geschlossen wurden, enthalten fehlerhafte Widerrufsbedingungen. Im betroffenen Zeitraum wurden laut Aussage des Versicherungskonzerns Allianz ca. 100 Millionen Verträge im gesamten deutschen Versicherungsmarkt abgeschlossen. Das Unternehmen MOTION8 stellt Finanzdienstleistern unter anderem Software-basierte Services zur effizienten Rückabwicklung von ineffektiven Lebens- und Rentenversicherungsverträgen zur Verfügung und arbeitet mit spezialisierten Anwälten zusammen. Geschäftsführer Dennis Potreck sagt mit Blick auf die bAV: „Es sind unter gewissen Voraussetzungen auch betriebliche Altersvorsorgeverträge rückabwickelbar. Gegebenenfalls kann ein Unter-

nehmer oder Geschäftsführer in dem Zuge die Art und Weise des Durchführungswege des betrieblichen Altersvorsorge im Unternehmen durch einen Experten prüfen lassen, um durch Veränderungen die eigene Unternehmensliquidität deutlich zu erhöhen und den Mitarbeitern dadurch weitere Mehrwerte zu bieten.“ Dennis Potreck warnt aber: „Auch bei eindeutiger Rechtslage ist ein erfolgreicher Widerruf kein Selbstläufer, sondern kann zu langwierigen Rechtsstreitigkeiten führen. Daher raten wir Unternehmen, sich eines erfahrenen Rückabwicklungsexperten zu bedienen, der durch spezialisierte mandatierte Rechtsanwälte prüfen lässt und die Aussichten bewertet. Oftmals lässt sich damit das Risiko eines Gerichtsprozesses mit unklarem Ausgang verhindern.“



NACHFOLGE:

HEUTE AUCH MAL AN MORGEN DENKEN

71000-mal im Jahr steht in Deutschland ein Familienunternehmen zur Nachfolge an. Knapp die Hälfte davon findet im Kreis der Familie statt. Doch egal, ob interne oder externe Lösung: Das Unternehmen und die Familie müssen darauf vorbereitet sein. Und da geht es um Kommunikation und Absprachen, Offenheit und Vertrauen, aber auch um rechtliche Vorbereitungen.

Fälle wie diesen gibt es viele: Jahrzehntelang hat der Familienunternehmer in x-ter Generation den Betrieb geführt. Hat sich durch alle Höhen und Tiefen gekämpft, hat investiert und modernisiert. Jetzt steht er am Eintritt ins Rentenalter – und hat Glück, denn seine beiden Kinder haben im Gastgewerbe gelernt, Erfahrungen gesammelt und sind jetzt bereit, den Familienbetrieb zu übernehmen.

Schon jetzt läuten bei vielen Beratern die Alarmglocken. Denn was auf den ersten Blick nach einem Idealfall für die Nachfolge aussieht, ist durchaus knifflig und, wenn nicht richtig vorgegangen wird, für den langfristigen Erfolg des Familienbetriebes bedrohlich. Zum einen ist es die aktuelle finanzielle Situation: Hat bisher der Unternehmer sich und seine Familie von den Erträgen ernähren

müssen, sind es jetzt schon zwei Familien – und im schlimmsten Fall sogar drei, wenn die Altersversorgung der Senioren auf Erträgen aus dem Fortbestand des Unternehmens aufgebaut ist. Das bedeutet: Der Gewinn muss fast verdreifacht werden, damit am Ende genug für alle übrig bleibt – in der heutigen Zeit kaum noch zu schaffen.

Jeder Unternehmer, der den Betrieb an seine Kinder übergeben möchte, sollte sich frühzeitig um eine ausreichende Altersversorgung kümmern, um seinen Kindern nicht weiter „auf der Tasche“ zu liegen. Oder es wird ein klarer Schmitt gezogen, wie das beispielsweise beim Brunnenhof in Weibersbrunn der Fall war: Dort hat die Nachfolge-Generation den Eltern den Betrieb zum marktüblichen Preis abgekauft – ungewöhnlich zwar, aber ein klarer Schmitt und eine betriebswirtschaftlich saubere Kalkulationsgrundlage für die Nachfolger.

In die ferne Zukunft denken

Vor allem wenn es um die Bewahrung von Immobilienvermögen geht, darf der Blick ruhig noch ein Stück weiter in die Zukunft gehen. Denn auch wenn sich die Geschwister über den Fortbestand des Unternehmens heute einig sind und mit gleicher Denkweise an die Aufgabe herangehen, müssen das deren potenzielle Nachfolger in der nächsten Generation noch lange nicht sein. Denn wo heute noch Geschwister in der Verantwortung stehen, sind es irgendwann Cousins, deren verwandtschaftliche Bindung nicht

mehr so stark ist. Einigkeit ist dann nicht immer gewährleistet – eine Gefahr für den Fortbestand des Familienunternehmens. Eine Planung aller Eventualitäten ist mit Sicherheit nicht möglich, und für jedes Unternehmen muss eine individuelle Lösung gefunden werden. Doch mit guter Beratung und entsprechender Vorbereitung lassen sich Möglichkeiten und Wege finden, ein traditionsreiches Unternehmen auch noch ein paar Generationen mehr in die Zukunft zu führen.

Kommunikation

Der entscheidende Faktor dabei – und darauf weisen alle Berater immer wieder hin – ist die Kommunikation. Nur wer die Themen frühzeitig und offen anspricht, wer transparent und ehrlich kommuniziert, kann einen Nährboden für die erfolgreiche Fortführung des Unternehmens schaffen. Einsame Entscheidungen ohne Einbindung aller Betroffenen bringen ebenso wenig wie eine Nicht-Entscheidung.

Beratung notwendig

Angesicht der Fülle von rechtlichen Vorschriften und Fußangeln ist die Begleitung der Unternehmensnachfolge durch einen Berater, Steuerexperten oder Juristen auf jeden Fall anzuraten. Denn im Hinblick auf steuerliche und rechtliche Aspekte gibt es so viel zu beachten, dass dies ohne Unterstützung kaum noch möglich ist. Auch die Verbände sind für die Erstinformation hier eine gute Anlaufstelle.

> **Andreas Türk**

STIFTUNG ALS INSTRUMENT DER NACHFOLGEREGELUNG

Im von Familienunternehmen geprägten Gastgewerbe ist der generationsübergreifende Erhalt von Unternehmen besonders wichtig. Eine stimmige Familienstiftung schafft die Möglichkeit einer zukunftsorientierten Eigentümerstruktur für Hotel- und Gastronomiebetriebe.

Das Institut für Mittelstandsforschung in Bonn (IfM) schätzt, dass zwischen 2018 und 2022 etwa 150 000 Unternehmen mit rund 2,4 Millionen Beschäftigten zur Übergabe anstehen. Das wird auch das Gastgewerbe nicht unmaßgeblich berühren. Wie letztlich die Nachfolge geregelt wird (familienintern, unternehmensintern oder -extern), sei wegen fehlender amtlicher Statistiken schwer vorherzusagen. Die Analysen ließen laut IfM jedoch die Vermutung zu, dass rund die Hälfte der vor der Nachfolgefrage stehenden Familienunternehmen ihr Unternehmen innerhalb der Familie weitergebe. Etwa 18 Prozent der Familienunternehmen werden von Mitarbeitern übernommen und die restlichen 29 Prozent werden an Externe verkauft.

„In dieser Situation kann es wichtig sein, eine Option im Rahmen der Unternehmensnachfolge zu kennen. Unternehmensverkäufe entstehen manchmal aus der Not heraus, keine andere Lösung zum Erhalt des Unternehmens gefunden zu haben. Dabei gewinnt die Familienstiftung als Nachfolgestiftung für strategisch denkende Unternehmer an Bedeutung. Eigentümer können damit ein mögliches Nachfolgeproblem lösen und ihren Betrieb erhalten, auch wenn die Familie überhaupt nicht mehr im Unternehmen tätig ist“, sagt Thorsten Klinkner, Rechtsanwalt und Steuerberater aus Meerbusch bei Düsseldorf. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der Rechtsanwalts- und Steuerberatungsgesellschaft UnternehmerKompositionen und berät und begleitet Familienunternehmer und Investoren vorrangig bei der Gründung von Familienstiftungen als

Garant für eine zukunftsorientierte Eigentümerstruktur.

Gerade auch im Gastgewerbe ist die Familienstiftung besonders interessant, betont Thorsten Klinkner. „Einige der ältesten Familienunternehmen weltweit sind in dieser Branche tätig. Die Dienstleistung wird seit Jahrtausenden erfolgreich angeboten. Daher ist der generationsübergreifende Erhalt für diese Unternehmen besonders wichtig, um der eigenen Geschichte gerecht zu werden.“ In der Hotellerie ist die Stiftung als Instrument anerkannt. Unter anderem sind die Arabella Hotels über die Schörghuber Stiftung & Co. Holding und das Hotel Essener Hof stiftungsführt.

» ZIELE DER STIFTUNG SIND SCHUTZ UND ENTWICKLUNG DER SUBSTANZ «

Thorsten Klinkner

Doch was steckt genau dahinter? Ein häufiges Ziel einer Stiftungerrichtung sind der Schutz und die Weiterentwicklung der unternehmerischen Substanz durch die Übertragung von Immobilie, Immobiliengesellschaften und/oder Betreibergesellschaften unter das Dach der Familienstiftung. Die Familienstiftung übernimmt als „stabiles Familienmitglied“ die Eigentümerschaft über ein Vermögen und sichert dieses innerhalb einer individuell stimmigen Struktur dauerhaft ab. Das Vermögen wird unter dem eigentümerlosen Dach der Familienstiftung verselbstständigt, denn eine Stiftung gehört nur sich selbst, an ihr bestehen keine vermögenswerten Mitgliedschafts-

und Beteiligungsrechte. Das Vermögen kann dementsprechend nicht zersplittet oder anderweitig auf Gesellschafterebene geschädigt werden.

„Stifter-Unternehmer müssen sich bewusst sein, dass sie und die Nachfolger durch die Errichtung der Familienstiftung die direkte Kontrolle und Verfügungsgewalt über die Gesellschaftsanteile verlieren. Aber zugleich können sie ihre eigenen Vorstellungen in dieses Nachfolgeprinzip einbringen und die Stiftungssatzung nach ihren Vorstellungen gestalten, sodass ihr ‚Geist‘ auch nach ihrem operativen Ausscheiden aus dem Unternehmen weitergetragen wird.“ Dadurch kann ein Hotelier oder Gastronom sicher sein, dass auch ein Fremdmanagement nach seinem Ausscheiden in seinem übergeordneten Sinne tätig wird und Entscheidungen treffen kann, die dem Grundverständnis ▶



Mit einer Familienstiftung kann das Vermögen langfristig gesichert werden, meint Thorsten Klinkner.

PFLICHTTEILANSPRÜCHE

der Familienstiftung entsprechen. Maßgeblich für die Gestaltung der Familienstiftung und damit der strategischen Unternehmensführung sind nur der Stifter und seine Familie.

„Die Familie bleibt in dieser Gestaltung immer versorgt“, betont Thorsten Klinkner. „Je nach Ausgestaltung der Stiftungssatzung – die einzige und allein durch den Stifter erfolgt – werden bis zu 100 Prozent der Erträge der Stiftung, also der Gewinne aus der eingebrachten Ertragsquelle, an die Bezugsberechtigten ausgeschüttet.“

Die Übertragung von gewerblichen Vermögen in eine Stiftungs-Struktur ist steuerbegünstigt möglich (anders als die reine Vermögensverwaltung von Immobilien). Die Stiftung ermöglicht durch ihre besondere Rechtsstellung eine steuerschonende Ertrags- und Ausschüttungspraxis, sodass das Vermögen durch das Prinzip der Familienstiftung erheblich gestärkt wird.

Auf Erträge innerhalb der Vermögensverwaltung der Stiftung fallen 15 Prozent Körperschaftssteuer an, die Begünstigten unterliegen der Kapitalertragssteuer, die mit 25 Prozent abgegolten wird (im Gegensatz zur persönlichen Einkommensbesteuerung, die bis zu 45 Prozent betragen kann).

Thorsten Klinkner stellt die Möglichkeiten für die Branche heraus. „Grundsätzlich kann jeder Unternehmer eine Familienstiftung errichten. Es kommt nicht zwingend auf die Umsätze oder Gewinne an, sondern auf den strategischen Anspruch eines Hoteliers oder Gastronomen, um das Unternehmen langfristig geschützt in die Zukunft zu führen.“

› Andreas Türk

EINE MÖGLICHE GEFAHR BEI DER NACHFOLGE

Schließen Hoteliers und Gastronomen Kinder aus der Unternehmensnachfolge aus, führt das zu Pflichtteilsansprüchen gegen den oder die anderen Erben. Unternehmer können dieses Szenario jedoch strategisch planen und professionell vorbereiten.

Für Unternehmer steht regelmäßig vor allem eines im Fokus: Sie möchten ihre Ertragsquelle bestmöglich vor negativen Einflüssen von innen und außen schützen. Asset Protection ist das Stichwort, also der umfassende Vermögensschutz. Dies gilt besonders auch für die Unternehmensnachfolge – dort ist gut gemeint das Gegenteil von gut gemacht. „Wer nicht alle möglichen Fallstricke im Auge behält und offene Flanken zeitig schließt, kann erhebliche Schwierigkeiten bekommen und das erfolgreiche Projekt gefährden. Die Substanz des Unternehmens kann dadurch gefährdet sein“, sagt der Düsseldorfer Rechtsanwalt und Steuerberater Dr. Christopher Riedel, Fachanwalt für Steuerrecht und spezialisiert auf die Strukturierung komplexer Vermögensnachfolgen.

Auszahlungen gefährden das Unternehmen

Einen Schwerpunkt von Christopher Riedel bilden Fragen des Pflichtteilsrechts. Dieser Komplex könnte zu erheblichen Vermögensschäden führen, wenn ein Kind als unmittelbarer gesetzlicher Vermögensnachfolger mehr oder weniger plötzlich den Pflichtteil geltend mache. „Pflichtteilsansprüche treten oft im Zu-



sammenhang mit Regelungen zur Unternehmensnachfolge auf. Nicht in allen Familien verläuft die Nachfolge harmonisch, etwa aufgrund unterschiedlicher Lebensentwürfe in der Erbengeneration. Dann will der Unternehmer regelmäßig dafür sorgen, dass nur der gewünschte Erbe vom Unternehmen profitiert und es nicht zu Streitigkeiten und Zersplitterung in der neuen Gesellschaftsgeneration kommen kann. Ein Weg dafür ist, einzelne Abkömmlinge als Nachfolger auszuwählen und andere von der Erbfolge auszuschließen. In dieser Entscheidung liegen dann jedoch Pflichtteilsansprüche für den nicht bedachten gesetzlichen Erben begründet.“

Der Pflichtteil beträgt die Hälfte des Wertes des gesetzlichen Erbteils und hängt von der Erbquote sowie weiteren Parametern ab. Die Höhe ist dementsprechend von Fall zu Fall unterschiedlich und muss jeweils individuell errechnet werden. Der Pflichtteil ist grundsätzlich ein Geldanspruch. „Es gilt aber: Pflichtteilsansprüche wegen unternehmerischen Vermögens können richtig teuer werden und genauso wie die Erbschaftsteuer dazu führen, dass die Substanz des Unternehmens geschädigt wird oder dass sogar Betriebsteile



IMMOBILIEN UND VERMÖGENSNACHFOLGE

In Hotellerie und Gastronomie werden häufig Immobilien vererbt. Vielfach werden diese aber getrennt vom restlichen Vermögen betrachtet und unterliegen besonderen Gestaltungen. „Beispielsweise sollen im Rahmen der Schenkung Nutzungsrechte vorbehalten oder sogenannte Versorgungsleistungen, zum Beispiel eine Rente an den Übergebenden oder seinen Partner, vereinbart werden. Dies hat den Zweck, dass die übertragenen Eigentümer weiterhin auf die eine oder andere Art und Weise vom aufgebauten Immobilienvermögen profitieren und durch die Übertragung nicht in wirtschaftliche Schwierigkeiten oder Abhängigkeiten geraten“, sagt Rechtsanwalt Dr. Christopher Riedel. Dies müsse bei der Gestaltung der Vermögensübertragung berücksichtigt werden, damit beide Parteien rechtliche Sicherheit bei der Übergabe von Immobilien besitzen. Zudem kann es laut Christopher Riedel in bestimmten Schenkungsszenarien Sinn ergeben, Widerrufs- beziehungsweise Rückforderungsrechte in einen Vertrag einzubinden. Deren Zweck besteht vor allem darin, die Schenkung „zurückdrehen“ zu können, um so ungünstigen Szenarien entgegenzuwirken. „Das kann zum Beispiel der Tod des Begünstigten sein, bevor der Schenker selbst verstirbt. Damit können Risiken in einer Nachfolgegeneration reduziert werden, um eine Schädigung der Vermögenswerte zu verhindern.“

oder andere Vermögenswerte veräußert werden müssen, um die Forderungen zu bedienen“, warnt Christopher Riedel und stellt heraus: „Hoteliers sollten das Thema Pflichtteil keinesfalls einfach auf sich zukommen lassen. Es ist entscheidend, dass sie langfristig planen, wie sie mit etwaigen Pflichtteilsansprüchen umgehen wollen und können. Wenn sich andeutet, dass sie einen oder mehrere gesetzliche Erben testamentarisch ausschließen wollen, sollten sie eine Strategie dafür entwickeln.“

Abfindung für Verzicht

Dafür setzt Christopher Riedel im Rahmen der strategischen Gestaltungsberatung auf verschiedene Instrumente. Eines davon: die Vereinbarung eines Pflichtteilsverzichts gegen Abfindung. Dies könnte langfristig betrachtet äußerst sinnvoll sein, um die späteren Pflichtteilsansprüche eines Abkömmlings gegen die Erbmasse frühzeitig auszugleichen. Die Praxis zeigt laut dem Rechtanwalt, dass es im Erbfall zu einer unschönen und vor allem vermeidbaren Zersplitterung des Unternehmensver-

mögens kommen kann, wenn beispielsweise ein gesetzlicher Erbe völlig andere Vorstellungen vom Umgang mit dem erworbenen Vermögen hat als der Rest der Familie.

Sein Rat an Hoteliers und Gastronomen: „Unternehmer sollten das Thema Pflichtteil mit offenem Visier angehen und solche Fragestellungen in ihre Nachfolgeplanung mit einbeziehen. Darin können auch Chancen begründet sein, die Unternehmensnachfolge optimal zu regeln. Gerade über die lebzeitigen Abfindungen gegen Verzicht kann viel gesteuert werden, um eine Ertragsquelle an den gewünschten Nachfolger ohne Streitigkeiten zu übertragen. Die übrigen Abkömmlinge werden ja dennoch aus dem Vermögen begünstigt, erhalten aber eben keinerlei Zugriff aufs Gesellschaftsvermögen. Das kann insbesondere dann günstig sein, wenn die Familienstämme bei Mehrgenerationenunternehmen wachsen und in der dritten oder vierten Generation die Anteile dann beispielsweise auf ein Dutzend oder mehr Erben übergehen würden.“

> atk

AUCH DER UNTERNEHMER HAT EINEN WERT



Foto: © Peopleimages / Stockphoto.com

Eine nicht adäquate Unternehmensbewertung kann zu einer viel zu hohen Steuerbelastung bei Schenkungen und Erbschaften führen. „Der persönliche Wert des Unternehmers muss einkalkuliert werden“, sagt Alexander Thees, Wirtschaftsprüfer und Sachverständiger für Unternehmensbewertungen von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft BBWP.

Planen gastgewerbliche Unternehmer einen Verkauf oder die Unternehmensnachfolge, stehen sie regelmäßig vor der Frage der professionellen Unternehmensbewertung. Diese ist wichtig, damit es nicht zu überhöhten Forderungen der Finanzbehörden bei der Erbschafts- und Schenkungsteuer kommt, aber natürlich auch, um bei Verkaufsverhandlungen mit den potenziellen Erwerbern keine „Fantasiepreise“ aufzurufen.

Daher kommt es darauf an, auf eine wirklich fachkundige Unternehmensbewertung zu setzen. Man hört auch im Mittelstand immer wieder, dass doch einfach nur der durchschnittliche Umsatz der vergangenen Jahre mit einem bestimmten Faktor multipliziert werden müsse, um ein tragfähiges Ergebnis zu erreichen. Das ist genauso wenig richtig wie der typisierende Ansatz der Steuerbehörden, im Rahmen der vereinfachten Berechnung des Unternehmenswertes den durchschnittlichen Jahresertrag eines Unternehmens der vergangenen drei Jahre mit einem Faktor von ca. 14 zu multiplizieren.

Die Summe ist bei beiden Ansätzen in der Regel viel zu hoch und nicht realistisch –

denn der tatsächliche Unternehmenswert liegt im inhabergeführten Mittelstand oftmals darunter. Eine solche Berechnungsmethode führt bei gastgewerblichen Unternehmen nicht zu einem korrekten Ergebnis, da völlig vernachlässigt wird, dass verschiedene persönliche Faktoren in der Vergangenheit das Ergebnis positiv beeinflusst haben. Diese Faktoren können jedoch nicht einfach in die Zukunft extrapoliert werden.

Der Hintergrund | Die Finanzbehörden überschreiten immer wieder, dass die Ertragskraft eines Unternehmens zumeist eng mit der Person des Gründers beziehungsweise des Inhabers verbunden ist. Und die Steuerpflichtigen selbst wissen nicht, dass solche personen-

» DER VERLUST DES GRÜNDER KNOW-HOWS MUSS KOMPENSIERT WERDEN «

bezogenen Einflüsse wertmindernd berücksichtigt werden müssen. Und genauso muss ein Geschäftsführer-Gesellschafter seinen eigenen Wert realistisch bei Verkaufsverhandlungen einschätzen und erkennen, dass ein Käufer den Ausstieg des bisherigen Kopfes des Betriebs erst einmal kompensieren muss.

Um bei der Erbschafts- und Schenkungsteuer zu bleiben | Personenbezogene Faktoren sind immer wertmindernd zu berücksichtigen und können einen sehr großen Anteil an der künftigen Ertragskraft haben. Wird diese Besonderheit bei der Bewertung kleiner und mittelständischer Unternehmen nicht berücksichtigt, kann ein zu hoher Steuerbetrag geschuldet werden. Bei der Standardberechnung wird immer angenommen, dass das

derzeitige Management im Unternehmen verbleibt oder aber gleichwertiger Ersatz eingesetzt wird. Alleine schon der Erbfall jedoch bedingt immer das Ausscheiden des Gesellschafters, und auch bei Schenkungen ist dies die Regel. Daher wird dieses Know-how des Gründers und/oder Inhabers im operativen Geschäft verloren gehen. Das führt beinahe zwangsläufig dazu, dass die bisherige Ertragskraft nicht beibehalten werden kann, sodass auch die Steuerschuld nicht auf dieser Basis errechnet werden kann.

Dazu kommen weitere Faktoren, die zu reduzierten Unternehmenswerten führen, da die zukünftig erzielbaren finanziellen Überschüsse durch diese gesenkt werden. Man sieht in

der Praxis immer wieder, dass sich Geschäftsführer-Gesellschafter gar kein Gehalt oder kein angemessenes Gehalt auszahlen, sondern sich auf die Ausschüttung von Gewinnen

beschränken. Wird aber ein angemessenes Geschäftsführergehalt als Rechengrundlage angesetzt, führt allein dies zu einer spürbaren Reduzierung des Unternehmenswertes, genau wie der fiktive Lohnaufwand für Verwandte. Dieses Geschäftsführergehalt liegt im Mittelstand nicht selten bei 200.000 Euro jährlich und mehr. Zudem müssen auch bisher unentgeltlich gestellte private Sicherheiten und Haftungsübernahmen, etwa persönliche Bürgschaften, in die Bewertung mit einbezogen werden. Es gilt daher, dass Gesellschafter und Nachfolger im Gastgewerbe frühzeitig auf eine professionelle, KMU-adäquate Bewertung setzen sollten, um gegenüber den Finanzbehörden auf eine sachgerechte Reduzierung der Erbschafts- oder Schenkungsteuer hinzuwirken zu können.

»atk

MIT MeTime BEWUSSTE ZEIT SCHAFFEN

Unternehmer, Trainer und Autor Thomas Gruber hat mit „MeTime“ ein Konzept entwickelt, um im immer schneller und hektischer werdenden Alltag bestehen zu können, und dieses in einem Buch zusammengefasst.



Foto: privat

Gastgewerbe Magazin: Herr Gruber, was ist der Hintergrund von MeTime?

Thomas Gruber: Stressbedingte Überbelastungen, Burnout, Schlaganfall, Herzinfarkt sind die modernen Krankheitsbilder unserer Gesellschaft. Gleichzeitig ist unsere Welt voll von Empfehlungen, was man tun muss, um gesund und glücklich zu leben. Doch die meisten Empfehlungen sind „Alternativprogramme“ zum Arbeitsleben. Wir sollten aber vielmehr daran arbeiten, unser Bestes zu geben und dabei glücklich zu sein.

Wollen Sie indirekt sagen, dass Arbeit glücklich machen kann?

Ich bin überzeugt, dass langfristig gesehen Arbeit erfüllend sein und auch glücklich machen muss, damit man nachhaltig gesund und motiviert bleibt.

Was sind Ihrer Meinung die Ursachen, warum die Arbeit immer weniger Spaß macht und die gesundheitliche und psychische Gefährdung steigt?

Wer sich mal ein bisschen umsieht, stellt fest: Der Bürokratismus wird immer mehr. Gleichzeitig wird scheinbar alles immer schneller und schneller: Global, flexibel und jederzeit erreichbar, kürzere Fristen, weniger Zeit, alles muss schneller gehen. Viele Unternehmer geraten dadurch in ein Hamsterrad, aus dem sie kaum noch herauskommen.

Ein Großteil dieser Entwicklung ist sicherlich der Digitalisierung geschuldet. E-Mail und Nachrichten aller Art erreichen den Empfänger in Sekunden, und natürlich wird dann auch eine schnelle Reaktion erwartet.

Wer ist denn davon besonders betroffen?

Eigentlich spürt jeder diese zunehmende Geschwindigkeit und den damit verbundenen Stress. Besonders betrifft das aber Unternehmer in kleinen und mittelständischen Betrieben.

Warum diese besonders?

Je kleiner das Unternehmen, desto mehr Aufgaben bleiben beim Unternehmer selbst hängen. Er muss sich nicht nur um die Aufträge und deren Bearbeitung kümmern, sondern auch um Personalmanagement, Marketing, Buchhaltung und die vielen anderen unternehmerischen Aufgaben. Dieses „Drumherum“ hat in den letzten Jahren eine Dominanz entwickelt, die die eigentlichen Kernkompetenzen immer mehr in den Hintergrund drängt.

MeTime als Philosophie soll dabei helfen, diesem Stress zu begegnen?

Ganz klar: Wenn alles immer schneller sein muss, braucht man effiziente und gute Strukturen, um nicht den Überblick zu verlieren und sich im wahrsten Sinne des Wortes zu verzetteln. Dazu bietet MeTime einen Ansatz. Es geht beispielsweise darum, sich auf das Wesentliche zu beschränken, zu delegieren, Zeiträuber zu eliminieren und die tägliche Arbeit so zu strukturieren, dass sie auch zu schaffen ist. Denn nur dann entsteht zum einen Zufriedenheit, zum anderen aber auch „bewusste“ Zeit für einen selbst.

Warum ist diese bewusste Zeit, die MeTime, so wichtig?

Wer den ganzen Tag nur im Hamsterrad unterwegs ist, verliert schnell den Überblick. Um trotzdem allen Anforderungen gerecht zu werden, verzichtet jeder als Erstes auf private persönliche Zeit – nur um am Ende des Tages doch noch irgendwie ein paar Ziele zu erreichen. Das hat langfristig fatale Folgen: den „Raubbau“ an Gesundheit, Psyche und Zufriedenheit.

Wie sieht diese MeTime aus?

Alles, was mir guttut und mir hilft, meine Batterien aufzuladen. Das ist nicht nur Erholung, Sport und Freizeit, das kann auch ein beruflicher Erfolg sein. Es geht vor allem

darum, es bewusst zu planen, zu machen, zu genießen, es wertzuschätzen und Zufriedenheit zu spüren.

MeTime kann aber auch bedeuten, sich auf die faule Haut zu legen oder die Zeit vor der Glotze zu verbringen. Wer das gerne will, auch gut! Mir geht es eigentlich nur darum, sich nachhaltig und wiederholt darum zu kümmern, Freiräume zu schaffen, um bewusst und selbstbestimmt die Dinge umzusetzen, die einem persönlich wichtig sind. Deswegen: MeTime – Zeit für Mich!

> Das Interview führte Andreas Türk

BUCH-TIPP

Im Buch „MeTime“ zeigt Unternehmer Thomas Gruber Wege, um im täglichen Wahnsinn klarzukommen, mehr Erfolg zu haben – und dabei noch Zeit für sich selbst zu haben.



Alles, was hilft, die Batterien aufzutanken, macht fit und glücklich. Deshalb stellt Thomas Gruber vor allem das Bewusstsein in den Mittelpunkt, sich nachhaltig um sich selbst zu kümmern – und dann einen Weg zu finden, sich und sein Universum neu bzw. anders zu organisieren.

Was dabei wichtig ist: MeTime ist mehr als nur ein paar Tipps für die tägliche Arbeitsorganisation, sondern eine Philosophie, die in ganz viele Bereiche des Lebens eingreift.

Thomas Gruber: „MeTime – eine Philosophie für mehr Lebensqualität“
Holzmann-Medien, 2017
ISBN 978-3-7783-1225-4
84 Seiten, 17,90 €



KEIN TV OHNE INTERNET



Zwei Features, die kaum noch voneinander getrennt zu denken sind. Das internetfähige Fernsehen gehört zu den Top-Bedürfnissen der Gäste. Die Lösung für Hoteliers dieser Zeit: schnelles Internet mit hoher Bandbreite.



Foto: © scannail - iStockphoto.com

Eines ist klar: Vorbei sind die Zeiten, in denen sich der Gast mit einer kleinen Flimmeerkiste zufriedengeben wird, die eine sparsame Programmauswahl via Antennenempfang bietet. Netflix, Amazon Prime oder Maxdome – die Gäste wollen auch auf Geschäftsreise oder im Urlaub den gleichen TV-Komfort wie zu Hause – und der geht weit über das bisherige Angebot hinaus. Neben den Streaming-Diensten sind es auch die Mediathek-Angebote der etablierten TV-Sender, die von den Gästen genutzt werden.

Anforderungen an Netz und Endgerät

Um den Gästen das Wunschprogramm gewährleisten zu können, muss die Technik an die Bedürfnisse angepasst werden. Zunächst müssen die im Zimmer installierten TV-Geräte auf die smarten Anforderungen der Gäste abgestimmt und neben dem Standard-TV-Angebot mit einem Internetzugang ausgestattet sein. Kann keine LAN-

Verbindung im Zimmer geschaffen werden, so lässt sich alternativ das im Zimmer verfügbare WLAN nutzen, auf welches das TV-Gerät zurückgreift. Eine einfache und intuitive Bedienung für den Nutzer sowie eine sichere Lösung für Pay-TV-Angebote gehören selbstverständlich dazu.

Des Weiteren muss die Bandbreite für die nötige Datenübertragung ausgelegt sein. Ein schneller Internetanschluss mit hoher Bandbreite bei gleichmäßiger Verteilung ist gefragt. Andernfalls stellt sich schnell der Worst Case ein und während beispielsweise der eine Gast den Streaming-Dienst Maxdome nutzt, versagt beim Gast im Nachbarzimmer der Service. Um beim Bewertungskriterium eines benutzerfreundlichen und modernen TV- und Surf-Erlebnisses durchweg positiv abschneiden zu können, sollten im Idealfall also jedem Gast zu jeder Zeit die gleichen Kapazitäten offenstehen. Somit ist eine gleichmäßige Verteilung der Bandbreite auf alle Hotelzimmer, Konferenz- und Aufenthaltsräume zu beachten.

— Anzeige —

Infos und
Händler-
nachweis:
kassen-gobd.de

KASSE. KLASSE. CASIO®
Mobil • stationär • drinnen & draußen
Gastro • Back • Streetfood

Wichtige Randnotiz

Wer glaubt, solche Angebote sind nur für die jungen Zielgruppen reizvoll, der irrt. Die höchsten Zuwachsraten bei der Internet-Nutzung verzeichnen Studien bei der Zielgruppe der Silver-Surfer, also der Gäste ab 50 Jahren.

Nichtsdestoweniger verbringt auch die für den Tourismus zunehmend interessant werdende Zielgruppe der unter 30-Jährigen mittlerweile vier Stunden am Tag im Netz und ist für „lineare“ TV-Angebote nicht mehr zu begeistern. Die Technik im Hotel muss darauf vorbereitet sein.

Auf einen Blick: First Choice online!

- ✓ Der Antennenanschluss hat seine Tage eindeutig hinter sich. Gefragt sind Lösungen, die die Kombination aus TV und Breitbandinternet verfügbar machen.
- ✓ Breitband für alle: Der schnelle Internetanschluss mit hoher Bandbreite erfüllt nur dann die Anforderungen, wenn sich diese gleichmäßig auf alle Räume inklusive der Hotelzimmer, Aufenthaltsräume und Konferenzräume (!), verteilt.
- ✓ Die Möglichkeit, Streamingdienste wie Netflix und Co. über den eigenen Zugang nutzen zu können, wird immer wichtiger für die Gästezufriedenheit. Eine hohe Bandbreite ist daher Pflicht.
- ✓ Smart-TV-Apps sind längst keine Zukunftsmusik mehr. Wer Netflix und Co. über den hausinternen Zugang anbieten kann, wird mit besonderem Service punkten.

Ein Hotelzimmer ohne Fernseher ist auch in den Zeiten von Tablets und Laptops nicht vorstellbar. Doch die Ansprüche an Technik, Ausstattung und platzsparendes Design sind gestiegen. Was muss der Hotel-Fernseher heute bieten?

Die auf Netzwerklösungen spezialisierte Firma Goingsoft hat speziell für den professionellen Einsatz in der Hotellerie eine eigene TV-Lösung konzipiert. Hier werden alle Möglichkeiten der Digitalisierung ausgeschöpft. Eine zentrale Verwaltung aller Geräte ermöglicht dem Hotelier eine effiziente und zeitsparende Steuerung. Die aufwendige Senderaktualisierung zum Beispiel kann mit dem Smart-TV „hotainment“ auf einen Klick für alle angeschlossenen Geräte vorgenommen werden.

Schlichtes Design, überzeugende Funktionalität

Bild- und Tonqualität, exzellente Farbdarstellung und ein klares, elegantes Design können selbst die kritischsten Gäste überzeugen. Die eigens entwickelte Fernbedienung ermöglicht

jedem Gast die schnelle und intuitive Nutzung des Gerätes.

Individualität bei der Kommunikation

Die Ansprache jedes einzelnen Gerätes bleibt gewährleistet. Mit gezielten Nachrichten kann der Gast persönlich angesprochen werden und zum Beispiel kurzfristig ein Late-Check-out angeboten bekommen, wenn das Zimmer am Abreisetag unbelegt bleibt. Die vielfältigen Möglichkeiten des Smart-TV werden durch die Softwareplattform von Goingsoft für digitale Gästeinformationen übergreifend für alle anderen digitalen Endgeräte sichtbar gemacht. Über eine Messaging-Funktion kann der Gast so nicht nur über das Smart-TV auf seinem Zimmer von einem freien Tisch im Restaurant oder von speziellen Serviceange-

boten erfahren, sondern auch über das Display im Foyer oder sein eigenes Smartphone.

Unabhängigkeit bei der Wahl des TV-Geräteherstellers

Doch nicht nur auf dem Smart-TV von Goingsoft läuft die Infotainment-Software. Auch Geräte anderer Hersteller können ohne die Anschaffung zusätzlicher Hardware-Komponenten mit dem System bestückt werden.

„Wir sind davon überzeugt, dass digitale Gätekommunikation im Hotel nur dann erfolgreich funktioniert, wenn sie jeden Gast an seinem bevorzugten Medium erreicht. Nur so können wichtige Informationen und Angebote wirklich flächendeckend und zielsicher verbreitet werden“, erklärt Erwin Engelschalk, Geschäftsführer von Goingsoft.

www.goingsoft.com

LÖSUNG FÜR DIGITAL ABGEHÄNGTE HOTELS: INTERNET ÜBER RICHTFUNK

Haben die Gäste früher nur ein paar E-Mails abgerufen, wird heute IP-TV und Skype genutzt. Hotels, die über Standardanschlüsse nur mit geringen Bandbreiten versorgt werden können, häufen schnell die Kritik der Gäste an. Alternative Lösungen für eine einwandfreie Internetnutzung bietet die Firma Omrex mit dem Richtfunk.

Die Selbstverständlichkeit, möglichst immer und überall online zu sein und bewegte Bilder und Videoübertragungen zu nutzen, verlangt der Hotelbranche einiges ab. Denn es handelt sich bei diesen smarten Aktivitäten um wahre „Bandbreitenfresser“. So drückt es Uwe Solleder von Omrex, einem auf den bundesweiten Vertrieb von Internet-Lösungen spezialisierten Unternehmen, aus, das auch Partner von Unitymedia Business ist. „Die benötigten Bandbreiten für die Internet-Nutzung sind heute 100-mal höher als noch vor ein paar Jahren“, bilanziert er weiter.

Klar, dass die Herausforderung für Hotels in Regionen mit schwacher digitaler Infrastruktur groß ist, wenn alle Gäste gleichzeitig im Internet unterwegs sind. Doch egal ob beim Fernsehen oder beim Videotelefonat – für eine schlechte Internetverbindung wird kaum noch ein Gast Verständnis zeigen. Deshalb: Der schnelle Internetanschluss mit hoher Bandbreite muss vorhanden sein. „Aber nicht immer ist das über die herkömmliche Technik mit Kabel oder Glasfaser möglich“, berichtet Solleder. Deshalb hat sich Omrex neben den Standard-

breitbandanschlüssen über verschiedene Netzbetreiber auch auf Sonderlösungen, wie den Richtfunk spezialisiert. Diese Lösung ist nicht mit LTE/4G zu verwechseln, da nicht Mobilfunk, sondern eine echte Koaxial- oder Glasfaserverbindung mit bis zu 1 Gbit/s zum Einsatz kommt, die über eine Richtfunkstrecke nur verlängert wird. „Bis zu 40 Kilometer zum nächsten Knotenpunkt lassen sich damit überbrücken“, so Solleder, und damit ein Anschluss an ein Hochgeschwindigkeitsnetz schaffen. „Diese Lösung ist optimal für entlegene Betriebe in ländlichen Gebieten“, sagt Solleder und berichtet von einigen erfolgreich umgesetzten Projekten, unter anderem einem Campingplatz, auf dem bis zu 10000 Gäste gleichzeitig online sein könnten. Omrex errichtet bundesweit die Richtfunkstrecken und nimmt bei Bedarf auch die Installation der lokalen WiFi-Infrastruktur für den Betrieb eines schnellen



Foto: OMREX

Internets vor. Dies verkauft Omrex als Komplettlösung an das Hotel, tritt aber auch als Bauherr auf und vermietet die Technik anschließend. „Mit diesem Angebot sind wir einmalig“, ist sich Solleder sicher. Für den einen oder anderen Betrieb kann ein solches Richtfunk-Internet die Lösung für die nötige Bandbreite und damit für die Zufriedenheit der Gäste sein. Omrex hat eine Hotline unter 0211/93 67 26 00 eingerichtet. **> Andreas Türk**
www.omrex.de

— Anzeige —



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

BEIM CHECK-IN SCHEITERT DIE DIGITALISIERUNG

Maximilian Waldmann ist einer der erfolgreichsten Start-up-Unternehmer in Deutschland. Seine Ideen für die Digitalisierung der Hotellerie gehen weit über einzelne Lösungen hinaus. In seine App Conichi hat HRS erst kürzlich zehn Millionen Euro investiert. Im Exklusiv-Interview spricht Maximilian Waldmann über den Stand der Digitalisierung und über seine Ideen. Außerdem fordert er die Branche auf, über alle Prozesse mit dem Gast ganz neu nachzudenken.



Gastgewerbe Magazin: Wie sehr ist die Hotellerie in Deutschland schon digitalisiert – auch im Hinblick auf andere Länder?

Maximilian Waldmann: Die Hotellerie in Deutschland ist leider noch eine digitale Wüste. Allerdings muss ich diese Aussage gleich etwas differenzieren: Der Digitalisierungsgrad vor der Ankunft im Hotel funktioniert schon sehr gut. Webpräsenz, Buchungsmöglichkeiten – da steht Deutschland anderen Ländern in nichts nach, auch wenn mobile Buchungen in China noch deutlich einfacher und schneller funktionieren ...

Die Probleme fangen an, wenn man das Hotel betritt. Da hat sich seit 50 Jahren nichts getan. Der Ablauf ist immer noch der gleiche: Ich muss anstehen, den Meldeschein ausfüllen, die Kreditkarte übergeben und einen wahnsinnig komplexen und komplizierten Prozess durchlaufen. Das wiederholt sich dann wieder beim Check-out und kostet einfach viel Zeit. Bei der Betrachtung dieser Prozesse spreche ich noch gar nicht

davon, wie ich auf dem Zimmer ein Essen bestelle – nämlich mit dem Telefon.

Baustellen gibt es viele, Lösungen noch viel mehr. Wo macht Digitalisierung aus Ihrer Sicht Sinn?

Digitalisierung macht immer dann Sinn, wo es um manuelle und repetitive Prozesse geht. Das Ausfüllen der Gästekarte ist so ein Punkt. Oder das Ausstellen der Rechnung. Viele dieser Prozesse sind, wenn sie manuell ausgeführt werden, nicht nur zeitraubend, sondern auch eine Fehlerquelle. Das kann man eliminieren und gleichzeitig eine höhere Zufriedenheit erreichen – sowohl beim Gast als auch beim Mitarbeiter. Große Unternehmen sind beispielsweise darauf angewiesen, dass die Compliance stimmt, dass die Abrechnungsdaten und Raten sauber sind. Deshalb belohnen sich auch die Hotels, die einen sauberen Prozess haben. Digitalisierung führt nicht nur dazu, Prozesse zu vereinfachen, sondern sie auch verlässlicher und sicherer zu machen.

Wo sehen Sie die Hemmnisse für Digitalisierung in der Hotellerie? Warum sind wir in Deutschland noch nicht so weit?

Das Hauptproblem ist, dass es der Hotellerie – zum Glück – aktuell sehr gut geht. „Es funktioniert doch alles“, könnte man meinen. Fakt ist aber: Wer digitale Services anbietet, wird schneller wachsen und eine höhere Zufriedenheit bei den Gästen erzielen. Entscheidend ist, dass das Fundament für die Digitalisierung stimmt. Und dazu muss ein Umdenken stattfinden, ein Kulturwandel, der durch die Digitalisierung angestoßen wird. Das ist nicht mit einer App oder einem digitalen Feature getan. Die Hotellerie braucht ein klares und besseres Verständnis für die zukünftigen Gäste, insbesondere, wenn noch mehr Mitglieder der oft zitierten Generation Y und Z als Business-Gäste auftauchen. Bis 2020 werden 70 Prozent der Geschäftsreisenden zu dieser Zielgruppe gehören. Wer auf diesen Zug rechtzeitig aufspringt, hat den Zuwachs bei den jungen Reisenden.



Werden also die Probleme bekommen, die diesen Weg nicht mitgehen?

Ich denke, schon. Man sieht jetzt schon, dass die Kettenhotellerie immer stärker wird. Warum? Weil diese mit der Implementierung von digitalen Prozessen schon am weitesten sind. Und wer solche Prozesse als Gast schon einmal erlebt hat, will es immer wieder. Die Gäste gewöhnen sich schnell daran. Wer diese Gäste einmal verloren hat, kann sie nur schwer wieder zurückholen.

Als wir 2015 mit der Entwicklung von Conichi angefangen haben, waren es ein paar innovative Individualhotels, die sich mit der Digitalisierung des Check-in und Check-out beschäftigt haben. Inzwischen hat es für alle führenden Geschäftshotels in jeder Stadt höchste Relevanz und Priorität.

Ihre Lösung Conichi macht viele Prozesse einfacher. Wie und für wen macht es Sinn?

Wir versuchen, mit Conichi die Prozesse für Geschäftsreisende einfacher zu machen. Das ist eine wichtige Zielgruppe, zu der in den Städten 50 bis 60 Prozent der Gäste gehören. Die haben eine hohe Relevanz für die Hotels, und der Umgang mit ihnen muss deshalb ein zentraler Baustein sein.

Wir haben uns angeschaut, welche Prozesse für diese Zielgruppe wirklich relevant und wichtig sind, und da gehören Check-in und Check-out auf jeden Fall dazu. Ein digitales Türschloss ist nett, bringt dem Gast aber keinen großen Nutzen. Wenn das Hotel aber meine Daten schon hat, wenn ich das Haus betrete, und der Check-in quasi im Vorbeigehen erledigt wird, spare ich mir als Geschäftsreisender jede Menge Zeit. Wenn das Hotel meine Daten aus der App hat, wird auch die Rechnung am Ende richtig ausgestellt sein. Das begeistert mich dann.

Wo ist der Hauptnutzen eines digitalen Prozesses? Beim Gast oder beim Hotelier?

Das ist eine zentrale und oft gestellte Frage. Aber es geht bei der Digitalisierung aus meiner Sicht nicht darum, wer einen Vorteil hat. Es geht vielmehr darum, dass wir Prozesse grundlegend neu denken, anders mit den Gästen umgehen und durch effizienteres Vorgehen mehr Zeit für neue Ideen und einen neuen Umgang mit dem Gast finden. Dieses Verständnis ist extrem wichtig, dass es eben nicht um einen Vorteil für

irgendjemanden geht, sondern um völlig neue Prozesse und Verhaltensmuster. Optimierungen sind dann die logische Konsequenz und kommen ganz automatisch.

Verringert nicht die Digitalisierung das, was die Branche ausmacht: das Persönliche, den direkten Kontakt?

Ganz ehrlich: Der Check-in oder Check-out ist doch nicht der persönliche Touch-Point, den sich alle wünschen. Das ist ein gestresster Prozess, der keine Zeit für Persönliches lässt – sowohl für den Gast als auch für den Mitarbeiter. Aber eigentlich geht es doch darum, den Umsatz zu steigern. Dafür brauche ich Wissen über den Gast und Zeit, um auf ihn einzugehen. Wenn ich es schaffe, die notwendigen, aber oft auch lästigen Prozesse zu digitalisieren und zu automatisieren, dann habe ich ganz neue Kontaktmöglichkeiten mit dem Gast, kann eine ganz andere Atmosphäre, beispielsweise für Up-Sales, schaffen.

Gibt es Ihr ideales „digitales“ Hotel bereits?

Es gibt ganz viele Konzepte, die – aus meiner Sicht – das ganz hervorragend machen. Für mich bedeutet ein digitalisiertes Hotel aber nicht, dass dieses Haus keine Mitarbeiter mehr hat. Ein tolles Produkt hat der Hotelier, bei dem keine manuellen Prozesse mehr existieren, der aber einen zukunftsfähigen Service hat, der mich als Gast begeistert. Das ist übrigens in jeder Kategorie von Hotel möglich, und genau das zeichnet die 500 Smart-Hotels, die mit uns zusammenarbeiten, aus.

Was muss ich als Unternehmer tun, um ein Smart-Hotel zu werden?

Grundsätzlich wollen wir unsere Leistungen für jedes Hotel anbieten – egal, welche Struktur vor Ort vorhanden ist. Das sollte innerhalb von zwei Wochen zu schaffen sein. Sie kontaktieren uns und können nach einer kurzen Prüfung die Applikation herunterladen und mit dem Smart-Check-in und -Check-out beginnen. Das kostet 2,50 Euro pro Zimmer und Monat und ist eine geringe Gebühr, denn wir wollen möglichst viele Hotels erreichen, um unsere Lösung als Standard zu etablieren. Durch die Zusammenarbeit mit HRS sind wir hier einen großen Schritt vorangekommen, weil wir theoretisch über 25 Millionen Nutzer haben.

› Das Interview führte Andreas Türk



ÜBER CONICHI

Die im Jahr 2014 von Maximilian Waldmann entwickelte Hotel-Technologie conichi bietet Geschäftsreisenden einen nahtlosen Hotelaufenthalt mit der firmeneigenen Reise-App. Ein smarter Check-in/out sowie die Zahlung per Smartphone sparen Reisenden Zeit und erhöhen die Zufriedenheit unterwegs. Das Hotelbuchungsportal HRS investierte 2016 zehn Millionen Euro in conichi und integrierte die Technologie bereits in die eigene App, um besonders Geschäftskunden häufiges Reisen komfortabler zu gestalten. Neben mehreren Büros in Europa besitzt conichi auch Dependancen in China und in den USA. www.conichi.com



MEHR ZEIT FÜR DIE GÄSTE DURCH DIGITALISIERUNG

Mit der digitalen Komplettlösung MagentaBusiness POS können Gastronomen, Barbetreiber und Hoteliers ihre Arbeitsabläufe digitalisieren und so mehr Zeit für ihre Kunden gewinnen. Die Hard- und Software der Komplettlösung hat der bekannte Unternehmer Marco Börries entwickelt.

In seinem Hinterkopf schlummerte die Idee schon seit 25 Jahren: eine Anwendung zu entwickeln, die Kleinunternehmern weltweit, zu denen auch Gastronomen und Hoteliers gehören, die Digitalisierung ihrer Geschäftsabläufe ermöglicht, und zwar ohne viel Aufwand, Kosten und eigene IT-Abteilung. Seit Beginn seiner Karriere macht sich Börries als Gründer und Unternehmer Gedanken, wie auch Kleinunternehmen die Vorteile neuer digitaler Technologien ausschöpfen können. „Heute – noch mehr als damals – bin ich der Überzeugung, dass kleine Unternehmen in unserer vernetzten Welt die gleiche Technologie brauchen wie die großen. Nur haben Kleinunternehmen nicht die Ressourcen oder das Wissen“, sagt der Seriengründer. Bis jetzt. Nun hat Börries diese Idee realisiert: Immer mehr Kleingewerbetreibende nutzen die digitale Komplettlösung MagentaBusiness POS, mit Hard- und Software seines mittlerweile vierten Start-ups enfore. Seine Erfolgsgeschichte beginnt sogar schon 1984: Ein Schüleraustausch führt Börries als 15-jährigen von Lüneburg nach Palo Alto im Silicon Valley. Schon damals erkennt er, welches Potenzial neue Software-Entwicklungen haben können, auch finanziell. Zurück in Deutschland bricht er die Schule ab und gründet mit 2.000 DM Konfirmationsgeld seine erste Firma: Star Division, aus der sich später Open Office entwickelt. Im Au-

gust 1999 verkauft Börries Star Division für einen hohen zweistelligen Millionenbetrag an Sun Microsystems.

Seriengründer Börries

Bereits 1997 gründet der „deutsche Bill Gates“ seine zweite Firma: Star Finanz, die für den Deutschen Sparkassenverband eine der ersten Onlinebanking-Anwendungen entwickelt. Das Produkt Star-Money entwickelt sich in den Folgejahren zu einem der führenden Homebanking-Produkte. Anfang 2001 verkauft Börries seine Anteile.

Nur kurze Zeit später startet der Seriengründer seine dritte Firma. Das Produkt: Verdisoft, eine Software-Lösung, die eine Schnittstelle zwischen PC und Haushaltsgeräten bietet und damit eine der ersten Anwendungen für das Internet der Dinge ist. Das Unternehmen wird nur vier Jahre später von Yahoo aufgekauft, und Börries gleich mit. 2005 wird er Yahoos Executive Vice President.

Business-Plattform für Kleinunternehmen

Doch eines beschäftigt ihn noch immer: die Business Software, die auch Restaurantbetreibern, Barbesitzern und Hoteliers durch Digitalisierung Arbeit abnimmt. Diese Idee führt ihn 2009 nach Deutschland zurück. Er gründet seine vierte Firma: Number Four (N4), später in enfore umbenannt und in eine AG umgewandelt. Mehrere Jahre widmet sich Börries ganz der Entwicklung, entwirft Pläne und baut Prototypen. Zur IFA 2017 stellt Börries gemeinsam mit der Deutschen Telekom, die den Vertrieb übernimmt, das digitale Komplett paket MagentaBusiness POS vor.



MagentaBusiness POS: Das digitale Komplett paket

Terminplanung, Warenwirtschaft, Personalplanung, Kundenpflege oder Buchhaltung: Die Telekom und enfore bieten mit MagentaBusiness POS

eine zukunftsweisende Lösung, die viele Prozesse in einem System vereint, darüber hinaus bezahlbar und einfach zu bedienen ist sowie einen umfassenden Service sicherstellt.

Die digitale POS-Lösung ist in zwei Varianten erhältlich: einmal mit dem enforeDasher, zum anderen mit dem enforeComet. Der enforeDasher ist ein Point of Sale/Service-Terminal inklusive integrierter digitaler Kasse.

Über diese Hardware hat der Nutzer auch Zugriff auf kostenlose branchenspezifische Software-Module für die Terminplanung, Warenwirtschaft, Personalplanung, Kundenpflege oder Buchhaltung.

Das enforeComet POS Terminal ist ein robustes Gerät mit 14-Zoll-Full-HD-Touchscreen und einem externen Bon-Drucker. Der Comet lässt sich dank einer flexiblen Halterung zum Aufstellen oder Aufhängen überall montieren und so platzieren, dass ihn mehrere Service-Mitarbeiter gleichzeitig nutzen können. Das neue Terminal hat vier USB-Ports und einen HDMI-Anschluss, zum Beispiel für einen weiteren Monitor. Außerdem im Paket enthalten: das enforePayPad, ein Terminal für bargeldloses Zahlen. Dazu kommt ein IP-basierter Festnetzanschluss, DSL-Internetzugang sowie technischer Support für Anwender. „Wir wollen die Kleinen mit der Technik ausstatten, die sie brauchen, um in der vernetzten Welt gegen die Großen wettbewerbsfähig zu sein“, sagt Börries. „Nicht mehr, aber auch nicht weniger.“



Fotos: Telekom



BELSAZAR SUMMER RIESLING EDITION

Ein Begleiter für warme Sommerabende: der neue Riesling Wermut. Leichte Grapefruit-Noten, kühlende Pfefferminze und intensive Ananas-Aromen vereint mit der typischen Säure des Rieslings und den bitteren Wermut-Noten. Damit soll er besonders den Cocktail-Klassiker Piña Colada auffrischen. Die Belsazar Riesling Summer Edition passt auch hervorragend zu Cocktails mit Mezcal, Rum oder Gin, aber auch als Aperitif gemixt mit Tonic Water oder pur auf Eis.

www.belsazar.com

Foto: Belsazar GmbH



SCHWEPPES OHNE ZUCKER

Ob pur oder im Mix sorgt Schweppes für Erfrischung am Gästetisch. Nun bekommt die Schweppes Familie Zuwachs: bitter, fruchtig, süß gibt es jetzt auch ohne Zucker. Schweppes bringt die beliebtesten Sorten Original Bitter Lemon und Indian Tonic Water in einer Zero-Variante an den Start. Hergestellt aus besten Zutaten und so lecker wie die Klassiker – nur eben ohne Zucker – sollen die beiden neuen Zero-Varianten alte wie neue Schweppes Fans begeistern und dem Trend gesunder und zuckerfreier Ernährung gerecht werden.

www.schweppes.de



Foto: Schweppes Deutschland GmbH

WHISKEY AUS DER ALPSTEIN-SERIE



Die 14. Abfüllung der Säntis Malt Alpstein-Reihe geht neue Wege mit dem Finish des spanischen Süßweins Dolç de Mendoza. Die Abfüllung wurde auf den ersten Blick klassisch hergestellt, denn nach einer fünfjährigen Grundreifung des Whiskys in Bierfässern aus Eichenholz folgt eine zweijährige Nachreifung in Weinfässern. Der zweite Blick zeigt dann Besonderheiten, denn die Nachreifung erfolgte in Süßwein-Fässern, den Dolç de Mendoza Süßwein-Fässern aus

Alicante in Spanien. Im Geschmack ist der Whiskey komplex: Röstaromen und Dörrbirne, würzig wie Muskat, Tonkabohne und Kardamom, Vanille und etwas Nelke, dunkle Schokolade gefüllt mit Zwetschgenmarmelade und Marzipan. Die in Appenzell abgefüllten Flaschen des Säntis Malt Alpstein XIV mit 48,0 % Alc./Vol. sind über den Generalimporteur, die Bremer Spirituosen Contor GmbH, erhältlich.

www.bremerspirituosencontor.de

PREMIUM SPUMANTE

Damit Gastronomen ihren Gästen zum warmen Wetter das passende Aperitivo-Getränk servieren können, bringt die italienische Schaumweinmarke Martini mit Martini Prosecco DOC, Martini Brut und Martini Rosé Extra Dry erstmalig drei Premium Spumanti auf den deutschen Markt. Die neuen Spumanti kommen aus norditalienischen Weinanbaugebieten und unterliegen strengen Auflagen. Die Trauben für die Weine werden überwiegend mit der Hand gelesen und als ganze Trauben gepresst, was weniger Bitterstoffe und mehr Säure und Frucht zur Folge hat. So bieten die drei neuen Sorten hochwertigen Genuss mit intensiven Fruchtnoten, wie beim Martini Brut aus grünem Apfel und Pfirsich.

www.martini.com



TIPPS FÜR DIE WEINKARTE

Sortiment, Präsentation und Kalkulation. Die Weinkarte als Aushängeschild.

Wein bedeutet Genuss und lockt Weinkenner wie auch Gäste, die einfach in guter Gesellschaft den passenden Begleiter im Glas auskosten möchten. Ein vielversprechender Trend, denn der Weinkonsum nimmt hierzulande weiter zu. Dabei lässt sich Wein einerseits zu Speisen anbieten und andererseits mit Mineralwasser kombinieren: großes Umsatzpotenzial also – gewusst, wie ...

1 Weinsortiment

Die Auswahl auf der Weinkarte muss nicht groß sein. Oft fühlen sich die Gäste durch ein großes Angebot sogar schnell überfordert. Wichtig bei einer kleineren Auswahl ist, dass das Standardangebot mit dem allgemeinen Geschmack einhergeht. Mindestens ein Rosé sowie zwei Rotweine, wie beispielsweise ein Spätburgunder oder Dornfelder, und zwei Weißweine, wie beispielsweise ein Riesling oder ein Weißburgunder sollten auf der Karte zu finden sein. Da Wein der ideale Begleiter zu verschiedenen Gerichten sein kann, empfiehlt es sich, die Weinauswahl in Abstimmung mit der Speisekarte zu gestalten. So passen gehaltvolle Weine gut zu herzhaften Speisen, während sich zu leichten Speisen sanftere Nuancen anbieten. Hier kann der entsprechende Winzer oder Weinlieferant die richtige Empfehlung geben.

2 Weinempfehlungen

Weine gesellen sich zu bestimmten Speisen und unterstützen den Geschmack. Machen Sie auf Kombinationsmöglichkeiten aufmerksam und empfehlen Sie den passenden Wein zu der bestellten Speise. Sowohl am Gästetisch als auch schon auf der Karte können erste Inspirationen gegeben werden. Ein Tipp an den Gast, der den Umsatz leicht steigen lassen kann.

3 Wein mit Geschichte

Wer einen Wein im Restaurant oder an der Bar bestellt, erwartet mehr als die Sorte, die er auch in seinem Einkaufsmarkt um die Ecke günstig erwirbt. Attraktiv ist hier das Besondere. So gehört zu einer ansprechenden Weinkarte eine jeweils klare Herkunftsauflistung. Die nette Geschichte hinter dem Wein schafft Vertrauen beim Gast und fördert den Umsatz. Angegeben werden sollten immer: die Rebsorte, das Anbaugebiet und der Erzeuger sowie die Geschmacksrichtung. In Sachen Jahrgang und Geschmack sollte das Servicepersonal immer Bescheid wissen, um die Gäste ausreichend beraten zu können.

4 Abwechslung auf der Karte

So wie das Speisenangebot kulinarischen Trends folgend verändert wird, sollte auch die Weinkarte von Zeit zu Zeit aktualisiert

werden. Neben dem Standardangebot kann eine Auswahl wechselnder Weine die Probierfreude der Gäste fördern. Vor dem Einkauf sollten die neuen Weinsorten entsprechend getestet werden. Hierbei kann die Meinung der Gäste bei einer Verkostung zum wertvollen Feedback werden, während das Vertrauen in die Gäste in positiver Erinnerung bleibt.

5 Aktionsweine

Auch der „Wein der Woche“ oder der „Wein des Monats“ schafft Aufmerksamkeit und sorgt für eine attraktive Abwechslung. Dazu sollte natürlich nicht gleich die gesamte Weinkarte erneuert werden müssen. Hier empfiehlt sich eine kleine, aufmerksamkeitsstarke Aktionskarte, die am Tisch beigelegt werden kann, oder aber beispielsweise die Bewerbung auf einer aktuellen Speisetafel im Gastraum.

6 Wein des Hauses

Einen besonderen Blickfang auf der Weinkarte kann der „Wein des Hauses“ schaffen. Ein Hauswein in guter Qualität bringt Individualität auf die Karte und eignet sich als Markenzeichen. Oft besteht sogar die Möglichkeit, den ausgewählten Wein mit dem Logo des Hauses individualisieren zu lassen.

7 Wein und Mineralwasser

Ein Mineralwasser unterstützt den Genuss eines Weines und bietet damit zusätzliche Umsatzchancen. Dazu muss das Angebot der Wässer auf die Weinkarte abgestimmt sein. Der Winzer oder Weinlieferant kann helfen, die passende Auswahl zu treffen. Grundsätzlich gilt, dass ein neutraleres Wasser die Weinkomponenten weniger stark beeinflusst. Stärker mineralisiertes Wasser kann die Säure im Wein hervorheben, während die Süße zurücktritt.

8 Weinkalkulation

Bei der Preiskalkulation auf der Weinkarte ist Fingerspitzengefühl gefragt. Zunächst müssen Preise und Qualität dem gastronomischen Konzept entsprechen. Definieren Sie Ihre Zielgruppe und deren Erwartungshaltung und Bereitschaft, für einen guten Wein Entsprechendes zu zahlen. Tipp: Bieten Sie einen besonders hochwertigen und entsprechend teuren Wein auch in 0,1 Liter an. So wirkt der Preis für einen besonders edlen Schluck weniger abschreckend. Weiterführende Informationen rund um den Wein und die Kombination Wein und Mineralwasser finden sich beim deutschen Weininstitut, das auch Schulungsseminare für Gastronomen anbietet, sowie bei der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser.

rp
www.deutscheweine.de, www.mineralwasser.com



Foto: Liebherr

WEIN LAGERN UND PRÄSENTIEREN

WEINKÜHLSCHRANK FÜR MEHR GENUSS

Guter Wein will gut gelagert sein. Denn die Lagerungsvoraussetzungen sind entscheidend für Qualität und Geschmack des wertvollen Tropfens. Eine sichere und zugleich optisch ansprechende Lösung: der Weinkühlschrank.

Die Bedingungen im Weinkeller

Ein guter Weinvorrat will angemessen gepflegt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Wein erst nach einigen Jahren seine volle Reife entwickelt oder entsprechend einem niedrigeren Alkoholgehalt weniger lange haltbar ist. Stimmen Klima und Temperatur nicht, so wird sich das volle Aroma nicht entfalten können und der Wein verliert im Glas an Wert. In der Lagerung liegt also ein wichtiges Kriterium, um die Weinliebhaber unter den Gästen verwöhnen zu können. Kriterien, die ein Weinkeller zu bieten hat: Bei einer durchschnittlichen Temperatur von 10 bis 12 Grad und einer abgedunkelten, ruhigen Umgebung bietet er die idealen Voraussetzungen der Weinlagerung. Doch nicht immer ist der Kellerraum der geeignete Ort für die Weinlagerung. Dann gilt es, Alternativen zu finden, mit denen dem perfekten Weingenuss nichts im Wege steht.

Wie funktioniert ein Weinkühlschrank?

Mit einem Weinkühlschrank lassen sich die

Bedingungen des perfekten Weinkellers simulieren: Temperatur und klimatische Bedingungen lassen sich präzise einstellen, während der Wein vor schadenden Erschütterungen und Gerüchen geschont wird. Neben der präzisen Temperatureinstellung, die die innovative Alternative zum Weinkeller schon von einem herkömmlichen Kühlgerät unterscheidet, sorgt die spezielle Klimatechnik im Weinkühlschrank für eine konstante, gleichmäßig verteilte Luftfeuchtigkeit. Und eine weitere Funktion, die dem Weinkeller, so romantisch er unter Weinliebhabern behaftet sein mag, fehlt: Der Weinkühlschrank im edlen Design bietet die ideale Präsentationsmöglichkeit edler Weine direkt im Gastraum.

Die Temperaturzonen des Weinkühlschranks

Unter den Weinkühlschränken gibt es Modelle mit gleich mehreren Temperaturzonen. So können verschiedene Weinsorten, die unter unterschiedlichen Idealbedingungen zu lagern sind, zusammen verwahrt werden. Beispielsweise finden ein klassischer

Roséwein, der bei circa 11 Grad temperiert werden sollte, und Schaumweine, die bei unter 10 Grad zu lagern sind, am gleichen Ort ihren geeigneten Platz. Im Sortiment spezialisierter Kühlgerätehersteller, wie beispielsweise bei Liebherr, finden sich Geräte für verschiedenste Ansprüche: Neben solchen mit einer Zone finden sich auch Geräte mit 2 oder 3 Zonen und unterschiedlich großen Weinsafes, sodass für die bevorzugte Weinsorte immer genügend Platz vorhanden ist, während alle Zonen unabhängig voneinander gradgenau eingestellt werden können.

Was beim Weinverschluss zu beachten ist

Nicht nur im Hinblick auf seine Umgebung, auch bezüglich der stehenden oder liegenden Lagerung der Weinflasche hat der Wein seine Präferenzen. Dabei spielt der Weinverschluss eine entscheidende Rolle. Ist die Flasche mit einem herkömmlichen Schraubverschluss oder beispielsweise einem Kunststoffkorken versiegelt, so kann sie ohne Weiteres stehend auf ihren Einsatz warten. ▶



Anders ist es, wenn es sich um einen Korken handelt: Über mehrere Jahre stehend gelagert, kann er austrocknen und schrumpfen. Im Zweifelsfall sollte also der Winzer um Rat gefragt werden, um dem Wein trotz perfekter Umgebung nicht doch unnötig zu schaden.

Was kostet ein Weinkühlschrank?

Soll ein Weinkühlschrank für die Gastronomie angeschafft werden, so empfiehlt es sich, den Weinverbrauch zuvor zu definieren, um das nötige Fassungsvermögen auf den Betrieb abstimmen zu können. Denn die Technik und Größe entscheiden mit über den Preis des Geräts. Die Auswahl ist groß: Es gibt kleinere Standgeräte, die mit 50 Flaschen oder auch weniger bestückt werden können, oder aber auch Kühlgeräte, die 200 Weinflaschen und mehr fassen können. Neben dem benötigten Fassungsvermögen muss die Wahl zwischen einem frei stehenden Weinschrank oder alternativ einem Einbauweinschrank mit entsprechenden Temperaturzonen getroffen werden. Erhältlich sind kleinere Modelle bereits ab circa 300 Euro. Mit innovativen Features in Technik und Design steigt auch entsprechend der Preis.

Wein lagern im Getränkekühlschrank?

Bei einer nur kleinen Auswahl an Weinsorten liegt gegebenenfalls der Gedanke nahe, diese in einem bereits vorhandenen Getränkekühlschrank zu lagern und zu kühlen. Passt die Temperatur des Geräts zu den Anforderungen des Weins, so scheint sich hier die vermeintlich unkomplizierteste Lösung gefunden zu haben. Jedoch kann von einer optimalen Lösung, die einem hochwertigen Wein gerecht wird, nicht die Rede sein. UV-Schutz oder der Schutz vor Erschütterungen beispielsweise werden selten garantiert werden können – und nicht zuletzt und schon

gar nicht umsonst heißt es: „Der Wein atmet.“ Werden andere Produkte im gleichen Schrank gelagert, so wird die Luftqualität schnell für Einbußen in der Weinqualität sorgen können.

Grundsätzlich gilt: Wer die edlen Trauben einkauft und das Umsatzpotenzial aus schöpfen möchte, der sollte bei der Lagerung des Weins nicht sparen. Die Investition in einen hochwertigen, technisch ausgereiften und möglichst designstarken Weinkühlschrank macht sich bezahlt – in Qualität, die der Gast sehen und schmecken wird.

> Ronja Plantenga

LAGERUNG IM WEINKÜHLSCHRANK

DIE VORTEILE IM ÜBERBLICK

- ✓ präzise Temperaturinstellung.
- ✓ optimale Regulierung der Luftfeuchtigkeit.
- ✓ vor Licht geschützte Lagerung.
- ✓ Schutz vor Erschütterungen.
- ✓ Präsentationsvorteil: Im edlen Weinschrank präsentiert, macht sich die gute Flasche Wein besser vor dem Gast als verstaubt und ungeschützt in Keller oder Küche gelagert.

FUNKTIONALITÄT UND DESIGN - EIN PRAXISBEISPIEL

Attraktive Integration eines Weinschranks im Bootshaus in Ulm.

Weinklimaschränke sind nicht nur funktional, sondern werden auch als Stilelement in Lobby, Bar oder Restaurant immer beliebter. Das Bootshaus in Ulm führt es vor: Hier wird im Gastraum eine spezielle Kombination aus Wein- und Fleischkühlung integriert. Die Thermoverglasung an Front- und Seitenteilen gewährt einen einwandfreien Blick auf das Innere, wobei dimmbare LEDs für eine stimmungsvolle Beleuchtung sorgen. Zur optimalen Lagerung und Präsentation können Wein, Sekt oder Champagner schräg aufliegen. Zur Präsentation des Fleisches sind Zwischenböden und rustikale Fleischhaken integriert. Auch die individuelle Pulverbeschichtung in „Rost-Optik“ trägt dazu bei, dass sich die Kühl-Kombi harmonisch in das gastronomische Konzept einfügt. Ein weiterer Vorteil: Durch die „Silent-Ausführung“ sind diese Kühlschränke besonders leise im Betrieb – die Gäste können Speisen und Getränke in einer ruhigen Atmosphäre genießen. Diese und weitere Weinklimaschränke und Kühl-Kombinationen sind bei NordCap erhältlich.

www.nordcap.de



Foto: NordCap GmbH & Co. KG



GERÄTEVORSTELLUNG

WEINSCHRÄNKE - INNOVATIV UND ENERGIEEFFIZIENT

Überzeugende Lösungen für noch mehr Frischekomfort, Bedienerfreundlichkeit und Energieersparnis.



LIEBHERR

Für die optimale Lagerung und das bestmögliche Klima bieten die besonders leisen Vinidor-Geräte von Liebherr zwei oder drei Weinsafes, in denen die Temperaturen unabhängig voneinander gradgenau eingestellt werden können. Durch die unterschiedliche Größe der Weinsafes gibt es viel Platz für die Lieblingssorte, die jederzeit in perfekter Serviertemperatur zur Verfügung steht. Die Temperatur bei den Weinklimaschränken und den Geräten der Vinidor-Linie lässt sich je nach Wunsch im Bereich von +5 °C und +20 °C individuell einstellen. Die Weine lagern vibrationsarm auf ausziehbaren Holzborden, wovon ein Präsentationsbord für offene Weine oder zu Präsentationszwecken verwendet werden kann.

Die Weinklimaschränke der GrandCru-Reihe bieten ähnliche Voraussetzungen wie ein Weinkeller. Größere Weinvorräte können langfristig gelagert werden. Die gewählte Temperatur wird im gesamten Innenraum gleichmäßig und konstant eingehalten. Die speziell gedämpften Komponenten sowie der schwingungsarm gelagerte Kompressor sorgen dafür, dass die neuen Liebherr-Modelle besonders geräuscharm sind. Präzise elektronische Steuerungen mit digitaler Temperaturanzeige, zahlreiche neue Ausstattungsdetails wie eine verbesserte LED-Beleuchtung bei der Vinidor- und GrandCru-Linie sowie, ein dem Design angepasster Griff mit Öffnungsmechanik kennzeichnen diese Geräte. Das zuschalt- und dimmbare LED-Beleuchtungskonzept gewährleistet eine gleichmäßige Ausleuchtung des Innenraumes. Die Weinklimaschränke der GrandCru-Linie sind in Edelstahl bzw. der neuen Farbe Terra erhältlich.

home.liebherr.com

BARTSCHER

Bei der optimalen Lagerung und Präsentation von Weiß- und Rotwein kommt es auf die Kombination aus Technik und Design an – eine Kombination, die sich im Sortiment von Bartscher in verschiedenen Gerätetypen wiederfindet. Für Gastgeber mit einer kleinen, aber feinen Auswahl bietet Bartscher beispielsweise den Weinkühlschrank 2Z 40FL an. Mit zwei getrennt regelbaren Temperaturzonen fasst das Gerät insgesamt 40 Flaschen. Für ein größeres Gästeraufkommen gewappnet sind Gastgeber mit dem Weinkühlschrank 2Z 180FL. Das abschließbare Gerät bietet im unteren Bereich Platz für 100 Flaschen, in der oberen Temperaturzone können weitere 80 Flaschen gelagert werden. Über die elektronische Touchsteuerung lässt sich die Temperatur präzise innerhalb des Temperaturbereichs von 5 bis 20 Grad einstellen. Für eine geschützte Lagerung sorgt die Doppelverglasung aus Isolier-Sicherheitsglas mit UV-Filter, während der Weinkühlschrank dank einem schlanken, eleganten Design und dem laufruhigen Kompressor für einen ansehnlichen Blickfang im Gästebereich sorgen kann.

www.bartscher.com



MINERALWASSER - DER IDEALE BEGLEITER ZU WEIN

Wein als alkoholisches Getränk entzieht dem Körper Flüssigkeit. Dieses Defizit kann der Gast mit Mineralwasser begleitend zum Wein ausgleichen. Idealerweise im Verhältnis 2 zu 1 Mineralwasser zu Wein. Der Gastronom sollte daher aktiv seinen Gästen Mineralwasser zum Wein anbieten. Auf den gesamten Abend gesehen, erhöht dies die Trinkmenge.

Mineralwasser hat gleich in zwei Punkten eine neutralisierende Wirkung: Zum einen neutralisiert das in Mineralwasser enthaltene Hydrogencarbonat den Säurehaushalt des Körpers, der durch den Genuss von Wein verändert wird. Beispielsweise hat Rhodius Mineralwasser mit 1,562 mg/100 ml einen hohen Anteil an Hydrogencarbonat und eignet sich dadurch besonders gut zu Wein.

Zum anderen neutralisiert Mineralwasser die Geschmacksknospen und ist daher der ideale Begleiter von Speisen und ausgewählten Weinen. Durch seine ausgewogene Mineralisierung schmeckt ein Mineralwasser neutral zu feinen Speisen und ist der ideale Begleiter zu Wein.

Rhodius Mineralwasser

Rhodius Mineralwasser enthält quelleigene Kohlensäure, denn es entspringt aus einer artesischen Quelle, welche ca. 500 m tief ist. Das Wasser ist bereits seit mehreren Tausend Jahren mit der Kohlensäure verbunden und schmeckt daher besonders harmonisch und ausgewogen. Original Rhodius Gourmet ist erhältlich in Classic, Medium und Naturelle in den Größen 0,25 Liter und 0,75 Liter.

www.rhodius-mineralquellen.de



Foto: RHODIUS Mineralquellen und Getränke GmbH & Co. KG

VIO

Da die Gesteinsschichten, welche das Wasser mit der Zeit durchdringt, verantwortlich für den Mineralstoffgehalt sind, gibt es sehr große regionale Unterschiede. Weiche, nur leicht mineralisierte und stille Mineralwasser wie ViO oder ViO medium eignen sich vor allem als Begleiter zu Kaffee und leichten Speisen und Weinen.

www.cceag.de



Foto: Coca-Cola Deutschland

Apollinaris

Je deftiger die Speise, desto mehr Kohlensäure darf das Wasser haben. Wässer mit reichhaltiger Mineralisierung, wie Apollinaris und Heppinger beispielsweise, helfen, komplexe Aromen und feine Nuancen zu erschließen. Sie betonen die Säure und die Gerbstoffe, was die Süße des Weins unterbindet. Sie passen daher besonders gut zu kräftigen Weinen und intensiven Speisen.

www.cceag.de

Foto: Coca-Cola Deutschland



Rheinfels Gourmet

Die Mineralwasser aus der Rheinfels Quelle zeichnen sich durch eine moderate, harmonische Mineralisation aus. Der Geschmack ist angenehm frisch und unaufdringlich, was Rheinfels Gourmet zu einer idealen Ergänzung beim Wein- sowie Kaffeegenuss macht. Weil Rheinfels Quelle nicht durch ein oder zwei dominante Mineralstoffe geschmacklich einseitig geprägt wird, ist es unkompliziert für Gastgeber und Gäste.

www.rheinfelsquellen.de

Foto: RheinfelsQuellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG



Sommerliche Rezeptideen

Wein und Wasser als Zutaten erfrischender Eigenkreationen
- für Außergewöhnliches und Aufmerksamkeit auf der Karte.

Mango-Erdbeer-Bowle mit Safran

Zutaten für 6 Personen

- ✓ 500 g Erdbeeren
- ✓ 2 Mangos
- ✓ 3 EL Zucker
- ✓ 20 Safranfäden
- ✓ 1 l gut gekühlter Weißwein
- ✓ 2 l gut gekühltes Mineralwasser mit Kohlensäure



Zubereitung

- 1 Erdbeeren waschen, das Grün abzupfen und je nach Größe vierteln oder halbieren, mit 2 EL Zucker und einem Schuss Weißwein vermischen.
- 2 Mangos schälen und in 1,5 cm-große Würfel schneiden.
- 3 Vom Weißwein 100 ml mit dem Safran in einem kleinen Töpfchen aufkochen und um die Hälfte einreduzieren lassen. Reduktion mit dem restlichen Zucker und den Mangos vermischen.
- 4 Fruchtansätze mindestens 2 Stunden im Kühlschrank zugedeckt durchziehen lassen.
- 5 Zum Servieren die Früchte in ein Bowlegefäß geben und mit Weißwein und Mineralwasser auffüllen.

www.mineralwasser.com

Frucht-Slush-Eis

Zutaten für 2 Personen

- ✓ 500 ml Adelholzener Bio Johannisbeere
- ✓ 250 ml Adelholzener Bio Kirsche
- ✓ 75 g Ahornsirup oder Honig
- ✓ 50 g Zartbitter-Schokolade
- ✓ 6 Stängel Minze



Zubereitung

250 ml Adelholzener Bio Johannisbeere mit 250 ml Adelholzener Bio Kirsche und Ahornsirup (oder Honig) vermischen und in zwei Eiswürfelbehältern einfrieren – am besten über Nacht. Adelholzener Schorle-Würfel mit den Blättchen von zwei Minzzweigen im Mixer oder in einem Eiscrusher zerkleinern. Slushie in zwei große Gläser füllen und mit der restlichen Adelholzener Bio Johannisbeere auffüllen. Mit Minze und Schokospänen garnieren und mit dicken Strohhalmen sofort servieren.

www.adelholzener.de

Fotos: IDM, Adelholzener

Krumbach

Das sanft mineralisierte Mineralwasser aus dem Allgäu überzeugt durch seinen sanften Geschmack. Natrium- und kochsalzarm ist es besonders bekömmlich und in den Sorten Classic, Medium und Fein Perlend in gleich drei Größen – 0,25 l, 0,5 l sowie 0,75 l – erhältlich.

www.mineralbrunnen-kgaa.de



Foto: Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KG

Kondrauer

Kondrauer Mineralwasser Prickelnd stammt aus der bayerischen Gerwig-Quelle. Sein munteres Sprudeln passt zu fast jedem Gericht und macht es ideal zum Mischen mit Säften oder Weinen. Die elegante Gourmet-Flasche ist in den Größen 0,25 l und 0,75 l erhältlich. www.kondrauer.de



Foto: Kondrauer Mineral- und Heilbrunnen GmbH & Co. KG

Foto: © Ilimido; © pavlinec - iStockphoto.com



FEINE TORTEN-DESSERTS

Süße Akzente mit den neuen Philadelphia Tortendesserts: Wie Profi-Köche mit Philadelphia im Handumdrehen ein pfiffiges Tortendessert zaubern können, zeigen die auf den Großverbraucherbereich abgestimmten innovativen Rezeptideen des Philadelphia Profiteams. So zum Beispiel mit dem fruchtigen Philadelphia Eis-Törtchen, das sich in 15 Minuten zubereiten lässt. Insgesamt neun neue, beerige Dessert-Rezepte stehen zur Auswahl: je drei Rezepte mit Erdbeeren, Himbeeren und Blaubeeren. Besonders attraktiv ist außerdem das dazugehörige Online-Gewinnspiel: Bis Mitte Juni können Profi-Köche auf der Philadelphia Professional Website einen einarmigen Banditen in Gang setzen. Erscheinen in den Spielfenstern drei zusammengehörige Dessert-Rezepte, winkt ein Sofortgewinn. Insgesamt werden an 33 Tagen je 33 Gewinne verlost – vom Philadelphia Ofenhandschuh über die WMF Chromargan Küchenschüssel bis hin zur praktischen Buffetschale mit Kühlung und vielen weiteren hochwertigen Küchenhelfern. www.philadelphia-professional.de

VANILLA-PFANNKUCHEN

Passend zur Erdbeerzeit hat die Foodservice-Marke Gastro aus dem Hause FrieslandCampina ein raffiniertes Dessert-Highlight entwickelt. Die Rezeptidee für Profi-Anwender ist eine gelungene Kreation aus fluffigem Pfannkuchen mit cremiger Vanillaquarkfüllung und gesüßten Erdbeeren. Auf einem weißen Teller angerichtet und mit frischer Minze dekoriert, eignet sich diese in rund 20 Minuten angerichtete Süßspeise ideal als Frühstück, Dessert und Zwischenmahlzeit. Der cremige und vollmundige Gastro Vanillaquark ist bereits servierfähig und leicht zu portionieren, das spart wertvolle Zeit in der Zubereitung. Er ist im 5-kg-Großgebinde erhältlich. Die ganze Rezeptidee und weitere Vorschläge finden Profi-Köche unter www.gastro-foodservice.de



HEISS INSZENIERT: LAUGEN-HOT-DOGS

Den beliebten Würstchen-Snack hat Schöller Backwaren neu interpretiert: mit den Laugen-Hot-Dogs, bei denen die Sauce bereits integriert ist. Zur Auswahl stehen gleich vier Sorten: mit würzigem Ketchup, mit rauchiger Barbecue-Sauce, mit pikantem Chili-Cheese-Zubereitung oder mit aromatischem Curry-Ketchup. Ein großer Vorteil für die Profi-Köche ist das einfache Handling. Antauen lassen, einschneiden, für 15 bis 17 Minuten in den Ofen, und schon können die Produkte serviert werden. Mit ein wenig Kreativität und einem Topping lassen sich die Laugen-Hot-Dogs zusätzlich in eine angesagte Zwischenmahlzeit verwandeln. Eine Rezeptidee ist der Laugen-Hot-Dog „Hot'n Cheese“, mit geriebenem Käse bestreut und für ein richtig scharfes Genusserlebnis zusätzlich mit frischen Chilischoten garniert.

www.froneri-schoeller.de



EXPERIMENTIERFREUDIG IN DIE GRILLSAISON STARTEN

Ein Expertentipp zur Grillsaison.

Von Anna Foidl, Vertriebsleitung Develey Food Service. Streetfood spielt in dieser Saison weiter eine große Rolle und lässt sich wunderbar an der heißen Theke umsetzen: Insbesondere gegrillte Burger oder Slow-Food wie Pulled Pork und Spare-Ribs stehen weiterhin im Fokus. Auch vegetarisches und veganes Grillen ist nach wie vor sehr angesagt. Um diese Zielgruppe zu erreichen, bietet es sich an, entsprechende Alternativen wie Gemüsespieße oder Käsespezialitäten ins Sorti-

ment mit aufzunehmen. Aber egal ob mit oder ohne Fleisch – die Kunden legen großen Wert auf Qualität, Vielfalt und Individualität. Dazu kommt, dass immer mehr Menschen ver-



stärkt auf Inhaltsstoffe achten. Das Sortiment des Develey Food Service wird allen diesen Trends gerecht: Die abwechslungsreichen Relishes in den Sorten Paprika, Gurke und Sauerkraut haben zum Beispiel eine stückige, „handgemachte“ Optik, sind eine ideale Ergänzung zu Streetfood und außerdem vegan. Zusätzlich erfüllen sie die Anforderungen in Bezug auf „Clean Labeling“ – sind also frei von deklarationspflichtigen Zusatzstoffen (gem. § 9 Zusatzstoffzulassungsverordnung) wie Konservierungsmitteln oder Geschmacksverstärkern. Dank der praktischen 875-ml-Kopfstandflasche lassen sich die Relishes besonders leicht und sauber portionieren. Das gilt auch für unser breites Saucen-Sortiment: Egal ob Sweet Chili Sauce, Barbecue Sauce oder Snack Sauce – es ist immer die richtige Sauce für Burger, Steak, Hähnchen & Co. dabei.

www.develey.de

Mit Desserts die Grillsaison versüßen.

Kaum steigen die Temperaturen, haben Bratwurst, Steak, Nudelsalat und Co. Hochkonjunktur. Hauptsache herhaft-deftig. Und wie sieht das typische Dessert aus? erlenbacher hat die Antwort: Maple Walnut Blondie mit gerösteten Marshmallows und Orange Brownie Bomb gefüllt mit Double Chocolate Schnitten. Mit diesen Rezepten macht der Backwaren-Profi das Grillangebot desserttauglich. Heiß serviert ist das passende Barbecue-Feeling hier gleich inklusive. Informationen unter www.erlenbacher.de



Foto: erlenbacher

Foto: Develey Senf & Feinkost GmbH



Die neue Flasche von Debic Entwickelt für die Hände von Profis

Die Hände von Profis sind fantastische Werkzeuge. Was immer sie machen – sie streben nach Perfektion. So wie Debic. Deshalb haben wir eine neue Flasche entwickelt. Ohne Siegel für schnelleres Öffnen, mit auslaufsicherem Deckel und verbesserter Griffigkeit. Doch es gibt eine Sache, die wir nicht verändert haben: die bewährte Qualität im Inneren.



Debic. Immer etwas Besonderes.

FEINKOST & CONVENIENCE

DIE MISCHUNG MACHT'S



Foto: Frisezzone

Zwei Zutatengruppen voller Gegen-sätzlichkeit. Doch haben beide ihre Vorteile und Berechtigung in der professionellen Gästebewirtung.

Und diese Berechtigung haben sie durchaus in ein und derselben Profi-Küche. Denn Produkte mit einem hohen Convenience-Grad und Feinkost, die eines höheren Zubereitungsaufwandes bedarf, können sich gegenseitig ergänzen. Oftmals haftet Convenience-Produkten zu Unrecht ein negativer Ruf an. Die servierten Speisen, bei denen Fertigprodukte zum Einsatz kommen, seien nicht frisch und qualitativ hochwertig, so die Befürchtung der negativen Gästekritik. Doch die Kombination erschließt neue Möglichkeiten, die durchaus von exquisiter kulinarischer Raffinesse geprägt sein können.

Personalmangel und Convenience

Die Erwartungen der Gäste vertragen sich oft nur schlecht mit den Herausforderungen, die die Branche alltäglich zu stemmen hat. Dabei bleibt der Personalmangel eine der gravierendsten Problematiken, die an Aktualität wohl sogar noch zunehmen wird. Hier kann Convenience auffangen und wertvolle Zeit einsparen.

Ein gutes Beispiel sind Backwaren. Nur wenige Küchenchefs werden dauerhaft Kapazitäten freiräumen können, um neben der Zubereitung saisonal wechselnder Desserts und diverser warmer Hauptspeisen ihr Brot selber machen zu können. Qualität und Frische würden darunter, dem Zeitmangel und fehlender Expertise der Mitarbeiter geschuldet, oftmals leiden. Hier bieten viele Produkte gleich in zweifacher Hinsicht Erleichterung. So ist beispielsweise ein bereits vorgebackenes Brötchen vom Backwarenspezialisten Edna in wenigen Minuten servierbereit. Gleichzeitig garantiert die lange Haltbarkeit solcher Produkte genaue Kalkulationsmöglichkeiten.

Regionalität und Frische

Natürlich erwartet der Gast bei seinem Restaurantbesuch einen gewissen Standard. Immer mehr liegen dabei Frische, Regionalität und heimische Speisen im Trend. Eine Profi-Küche, die sich offensichtlich primär vorgefertigter Produkte bedient, wird daher nicht auf Dauer von Erfolg geprägt sein. Doch wenn bei der Wahl einiger Fertigprodukte auf Qualität gesetzt wird, so beispielsweise mit hochwertigen Kartoffelprodukten von Burgis oder standfesten Milchprodukten von frischli, so erlauben diese umso mehr auch

die Arbeit und Verfeinerung mit frisch zubereiteten Zutaten. Convenience als Basis, gekrönt von frischer Feinkost ist also ein vielversprechendes Rezept, um die eigene Wirtschaftlichkeit und zugleich eine kulinarische Wertigkeit und das Verlangen nach regionalen und frischen Speisen garantieren zu können.

Solange also die Mischung stimmt, ist der Einsatz von Fertigprodukten nicht nur berechtigt, sondern sogar sinnvoll und kein Grund, sich die Wahl der Zutaten ankreiden zu lassen. Dabei gilt es, Zutaten und Zubereitung an den Gast zu kommunizieren. Mögliche Bedenken des Gastes lassen sich schnell aus dem Weg räumen, wenn auf die hohe Qualität der Produkte mit hohem Convenience-Grad einerseits und auf die eingesetzten frischen Zutaten andererseits aufmerksam gemacht wird. ➤ rp

TIPP

Achten Sie bei der Wahl der Fertigprodukte auf eine möglichst kurze Zutatenliste. Längst nicht alles, was Convenience ist, muss auch Geschmacksverstärker und Zusatzstoffe enthalten.



FEINE INSPIRATIONEN FÜR DIE PROFI-KÜCHE

Exquisite Seafood- Convenience-Spezialitäten

Mit dem neuen Angebot „Sushi simply frozen“ bietet Christian Goedeken asiatischen Hochgenuss. Das neue Angebot der Wentorfer Manufaktur gibt es in zwei typischen Varianten. „Sushi Maki“, gerollte Kunstwerke mit aromatischem Surimi und zartem Thunfisch oder einer feinen Creme aus Lachs und Teriyaki-Soße. Bei dieser Variante wird auf rohen Fisch verzichtet, um auch bei längeren Standzeiten auf Buffets größtmögliche Sicherheit zu gewährleisten. „Sushi Nigiri“ serviert Goedeken gleich in



Foto: Christian Goedeken jr. GmbH

zwei unterschiedlichen Varianten. Einmal als Sortiment I mit delikatem Lachs, Schwertfisch und köstlichem Sepia und alternativ das Sortiment II mit deftiger Buttermakrele, Yellowfin-Thunfisch und edlen Garnelen. „Sushi simply frozen“ ist das ideale Angebot für Gastronomen, die Sushi nicht frisch anbieten können. Alle Sorten werden tiefgekühlt angeliefert und können vor Ort à la minute zubereitet werden. So ist Genuss bei höchster Sicherheit und Frische garantiert. Für die Zubereitung empfiehlt es sich, das Sushi über Nacht im Kühlhaus tauen zu lassen. Für ein volles Aroma dann ca. 30 Minuten auf Zimmertemperatur temperieren lassen. Auch ein schnelles Tauverfahren in der Mikrowelle ist möglich. www.christian-goedeken.de



Feine Knoblauchpaste

Gerichten eine unverwechselbare Note verleihen – das geht mit schwarzem Knoblauch. Er passt perfekt zu Fleisch, Fisch und Gemüse. Anders als die weiße Knolle schmeckt er süßlich und mild mit Nuancen von Pflaume, Lakritz, Karamell und Balsamico-Essig. Für die einfache Arbeit mit der schwarzen Knolle hat Nestlé Professional eine Besonderheit im Sortiment: die Chef Signature Schwarze Knoblauchpaste. Sie ist kalt und warm anwendbar und passt zu Saucen, Marinaden, asiatischen und vegetarischen Gerichten. Dabei ist sie frei von künstlichen Zusatzstoffen, ohne Hefe und ohne kennzeichnungspflichtige Allergene.

www.nestleprofessional.de

FIESTA MEXICANA

Feiern Sie mexikanische Wochen mit den
TABASCO® SAUCEN



Funtastic
TORTILLA



🔥🔥 WÜRZIG-SCHARF



🔥🔥 FEURIG-FRUCHTIG



FRISCH & MILD



🔥 RAUCHIG-WÜRZIG



Develey
SENF & FEINKOST
FOOD SERVICE

TABASCO®, the Diamond and Bottle Logos are trademarks of McIlhenny Co.

Fiesta Mexicana für Ihre Gäste? Rezepte und Aktionsinfos unter www.develey-foodservice.de



GETRÄNKE-SPECIALS VON EXPERTEN GETESTET

Auf der Suche nach innovativen Neuheiten für die Getränkekarte hat Der Profitester zum Praxistest gebeten. Die Erfahrungen, die die Experten mit zwei Produkten auf dem Prüfstand im eigenen Betrieb gemacht haben, teilen sie mit ihren Branchenkollegen. Das Motto: Bioqualität und Wellness zum Trinken.



DER PROFITESTER

Stimmen von
Experten für Experten:

Schlürf



» Leckerer Inhalt in
pfiffiger Verpackung. «

» Sympathisch, lecker,
aromatisch. «

» Ein „Eycatcher“ in
sehr guter Qualität! «

JAMU



» Eine gute Alternative,
die den Zeitgeist trifft. «

» Perfekt abgestimmte
Erfrischung. «

» Neuartig und ungewöhn-
lich im Geschmack! «

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

SCHLÜRF

BIO-TEE IM BÜDEL

Ein wohltuend aromatischer Tee gehört auf jede Getränkekarte, besser noch, wenn er in feinster Bio-Qualität daherkommt. Denn eine große Sortenvielfalt und hohe Qualität für den Gast sind besonders wichtige Kriterien, meinen unsere Profitester. Damit trifft Schlürf genau ins Schwarze: Mit dem Bio-Tee im Büdel aus hochwertigem, biozertifiziertem Feinschnitt wird konsequent auf Nachhaltigkeit gesetzt. Das konnte man schmecken: „Ein kräftiger vollmundiger Geschmack und Duft!“, erklärt ein Profitester. Auch die Auswahl der Sorten – mit insgesamt 14 Feinschnitten – überzeugte. Aber nicht nur der Inhalt wurde dem Praxistest unterzogen, denn auch die Präsentation ist ein starkes Verkaufselement. Das weiß man auch bei Schlürf: Die Verpackung in Würfelform mit pfiffig nordi-

schem Design hat Eindruck bei den Profitestern hinterlassen und kann schnell zum Blickfang für die Gäste werden. Eine Profitester-Stimme: „Zum Geschmack, der absolut überzeugt, ist zudem das Design sehr ansprechend und einfallsreich. Da macht Teetrinken Spaß!“ www.schluerf.de

Fazit:

Eines lässt sich nach dem Praxistest nicht abstreiten: Der Bio-Tee von Schlürf ist bis ins Detail durchdacht – innen hochwertig und aromatisch, außen ein echter Blickfang. Dazu eine vielfältige Auswahl, bei der jeder Gast auf den Geschmack kommt. Alles in allem also: „Gute Qualität in kreativer Verpackung mit vielversprechenden Geschmacksrichtungen.“

JAMU

WELLNESS-GETRÄNKE

Mit Heilkräutern und Gewürzen in der Flasche beruft sich JAMU auf traditionelle Heilrezepturen und den gesunden Schluck Wellness zum Trinken. Mit drei verschiedenen Sorten präsentiert das erfrischende Getränk im modernen Design die Formel für einen gesunden Körper und Geist, basierend auf original indonesischen Rezepturen mit bioaktiven Pflanzenstoffen wie Kurkuma, Ginseng, Ingwer oder Süßholzwurzel. Mit solchen Wellness-Zutaten hat der Gast die Wahl zwischen Schönheitselixier, Entspannungsdrink und Energiespender, wodurch sich JAMU besonders für Spa-Hotels und Wellness-Bereiche eignet. Auf künstliche Zusatzstoffe wird verzichtet. Unsere Profitester finden: JAMU ist eine gelungene Alternative für Gäste, die eine

wohltuende Erfrischung suchen und sich bewusst für eine gesunde Ernährung entscheiden. „Angenehmer Geschmack, interessante Sorten. Ein Highlight unter den „Superdrinks“, das sich zu probieren lohnt.“ www.jamu.de



Fazit:

Neben den üblichen Softgetränken könnte dieser Wellness-Drink genau die richtige Abwechslung für gesundheitsbewusste Gäste sein, die dennoch nicht auf den Frische-Kick aus der Flasche verzichten möchten. Ein Profitester berichtet: „Beim Lesen der Zutaten war ich sehr skeptisch – beim Verkosten total begeistert!“



INDOOR-RÄUCHERN

Mit der optionalen Räucherfunktion ConvoSmoke können Anwender mithilfe des Convotherm 4 easyTouch Produkte ganz einfach veredeln. Es muss lediglich die Räucherbox auf das im Garraum integrierte Heizelement geschoben werden – anschließend arbeitet das Gerät vollautomatisch und prozesssicher. Auf diese Weise können auch zeitintensive Zubereitungsprogramme mit mehreren Garprofilen über Nacht durchgeführt werden, eine Anwesenheit vor Ort ist nicht nötig. Dank des Advanced Closed System+ ist dabei garantiert, dass der Rauch während des Vorgangs im Kombidämpfer bleibt. Auf diese Weise entsteht zusätzlich eine höhere Rauchkonzentration, welche für ein noch intensiveres Geschmacksaroma sorgt – eine komfortable Räucherfunktion, die auf der Internorga mit dem goldenen Top hotel Star Award 2018 in der Kategorie NonFood prämiert wurde.

Foto: Convotherm Elektrogeräte GmbH

www.convotherm.com



Foto: ACO Passavant GmbH

KOMPAKTER FETTABSCHIEDER

Eine integrierte Gesamtlösung von ACO Haustechnik: Der neue Fettabscheider LipuSmart vereint die Funktionen von Fettabscheider, Probeentnahme und Hebeanlage in einem Gerät mit zentraler Gesamtanlagensteuerung. LipuSmart überzeugt mit strömungsoptimierter Pumpentechnik, nur einer erforderlichen Lüftungsleitung, integriertem Rückstauschutz und kompakten Ausmaßen. Die kompakte Bauweise erleichtert dabei die Installation: Die Zwischenverrohrung von Fettabscheider, Probenahmetopf und Hebeanlage entfällt. Statt bisher zwei muss nur noch eine Lüftungsleitung für die Gesamtanlage installiert werden. In beengten Raumsituationen bietet die Variabilität der Pumpeneinheit verschiedene Aufstellmöglichkeiten, die sich direkt vor Ort anpassen lassen. Die integrierte Probenahmemöglichkeit, Lufteinperlung in der Hebeanlage und eine Gesamtanlagensteuerung (für Abscheider und Hebeanlage) mit großem Display, übersichtlicher Menüstruktur und grafischer Darstellung der Entsorgungsabläufe sorgen für hohen Bedienkomfort.

www.aco-haustechnik.de

ZERLEGEMESSER FÜR KÜCHE UND GRILL

Die Serie Red Spirit von Friedr. Dick wird um ein weiteres Messer für die Profi-Küche ergänzt: das Zerlegemesser Hektor. Das Messer ist zum Zerlegen von größeren Fleisch- und Fischstücken, aber auch als Brisketmesser für den BBQ-Bereich geeignet. Gerade beim Schneiden von Brisket – also im heißen Rauch gegarter Rinderbrust – ist die lange, geschweifte Klinge perfekt, da dadurch ein langer, ziehender Schnitt möglich ist. Auch große Stücke lassen sich einfach und ohne abzusetzen schneiden. Der Kullenschliff reduziert dabei das Anhaften des Schnittguts an der Klinge. Die geschwungene, 26 cm lange Klinge und ihre kompromisslose Schärfe machen Hektor zu einem nützlichen, designstarken Werkzeug in der Küche und am Grill.

www.dick.de

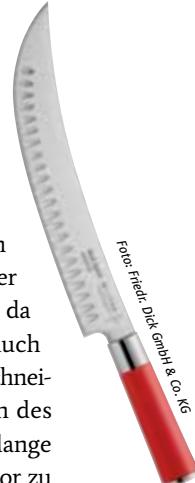


Foto: Friedr. Dick GmbH & Co. KG

WASH+DRY HÄNDETROCKNER



Waschbecken und Händetrockner in einem: Das neue Modell Airblade Wash+Dry von Dyson arbeitet besonders leise und effizient, während die Hände direkt am Waschbecken mit hygienisch gefilterter Luft getrocknet werden. Dabei erzeugt der Händetrockner bis zu 85 Prozent weniger CO₂ als einige andere Händetrockner und bis zu 83 Prozent weniger CO₂ als Papierhandtücher. Auch beim Wasserverbrauch sollen Ressourcen und Kosten gespart werden. Das Wasser strömt nur aus, wenn die Hände an den Sensor gehalten werden. Der 1,9-Liter-Standard-Perlator und der sensorgesteuerte Wasserfluss sorgen somit für einen effizienten Wasserverbrauch. Eine schnelle Trocknungszeit verhindert dabei übermäßigen Stromverbrauch, sodass die Betriebskosten optimiert werden können.

www.dyson.de



DESINFEKTION IN DER PROFI-KÜCHE

Die Küche ist ein Ort, der von Feuchtigkeit, Wärme und organischen Stoffen geprägt ist, und bietet damit einen optimalen Nährboden für Keime und Bakterien. Eine vorschriftsmäßige Reinigung und Desinfektion ist daher oberstes Gebot für ein hygienisch einwandfreies Arbeitsumfeld, bei dem für den Gast keine Schäden zu befürchten sind.



Foto: Ecolab Deutschland GmbH

Häufige Desinfektionsfehler – erkennen und vermeiden.

- Eiweiß** | Starke Eiweißverschmutzungen schirmen die zu bekämpfenden Mikroorganismen vom Desinfektionsmittel ab, so dass die desinfizierende Wirkung ausbleibt.
- Seife** | Oberflächen mit deutlichen Seifenrückständen nehmen das Desinfektionsmittel nicht auf.
- Kälte** | Unterhalb der umgebenden Raumtemperatur müssen die Dosierung und Einwirkzeit des Desinfektionsmittels nach DVG-Vorgabe angepasst werden.
- Reinigungsmittelreste** | Werden nach der Reinigung und Desinfektion Reste nicht

vollständig abgespült, können diese an Lebensmittel gelangen und sie ungenießbar machen.

- Wiederverschmutzung** | Zum Nachwischen müssen immer saubere Reinigungstücher verwendet werden. Keimbefestigte Tücher machen die desinfizierende Wirkung umgehend wieder zunichte.

Reinigungstipp: KitchenPro Oxy

Desinfektionsreiniger auf Basis von Wasserstoffperoxid: Für die professionelle Reinigung und Desinfektion in der Küche bietet Ecolab das Programm KitchenPro Oxy mit gebrauchsfertigen Reinigungs- und Desin-

fektionsmitteln für die Oberflächenhygiene sowie ein Superkonzentrat für Oberflächen und Boden an, darunter eine gebrauchsferige Sprühlösung und schnell wirksame Reinigungs- und Desinfektionstücher für Oberflächen. Die innovative Hi-speed H₂O₂-Formulierung bietet den einzigartigen Vorteil einer patentierten Wasserstoffperoxid-Formulierung mit einem breiten Wirkpektrum gegen Bakterien und Viren mit zusätzlich sporizider Wirkung. Die Wirkstoffe zerfallen bei der Anwendung in Wasser und Sauerstoff und bieten eine sichere und anwenderfreundliche Reinigung und Desinfektion in einem Schritt. www.de.ecolab.eu

— Anzeige —

1-2-3.. FLIEGENFREI

auch Stechmücken, Wespen, Mostfliegen, etc.



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

Das geruchlose Spray ist für den Menschen völlig ungefährlich. Ein Gerät deckt bis 70 qm Fläche ab. Nach 24 Stunden ist der Raum insektenfrei, selbst bei geöffneten Fenstern und Türen.

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

R&D
progastro

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

8 Tage zur Probe

Verkäufer gesucht

KITCHENPRO KÜCHENHYGIENE

Geräte und Oberflächen, Böden und Lagerflächen – die hygienische Reinigung in der Küche erfordert ein klares System. Hier bietet die Linie KitchenPro von Ecolab eine übersichtliche Lösung: Das automatische und abschließbare Dosiersystem vermeidet den direkten Produktkontakt mit den Hochkonzentraten. Die Farbkodierung der KitchenPro Produkte erfolgt durchgängig vom Produkt zum Etikett am Dosiergerät bis zur Anwendungsflasche. Piktogramme auf der Verpackung erhöhen die Arbeitssicherheit und unterstützen die richtige Produktanwendung. www.de.ecolab.eu



Foto: Ecolab Deutschland GmbH



LEBENSMITTELHYGIENE

SCHULUNGEN FÜR HYGIENE-VERANTWORTLICHE

Tagesseminare für Gastronomen rund um das Thema Lebensmittelhygiene.

Zuverlässiger Schutz für Gäste und Mitarbeiter ist das A und O für einen professionell geführten Betrieb. Jeder Angestellte, der in Hotellerie und Gastronomie mit Lebensmitteln umgeht, muss in Sachen Hygiene geschult oder unterwiesen sein. Zudem sind Geschäftsführer und Restaurantleiter dazu verpflichtet, die Einhaltung dieser komplexen Materie zu kontrollieren. Sie müssen außerdem ein System zur Gefahren- und Risikobewertung unterhalten und entsprechend Hygiene-Schulungen nachweisen.

Tagesseminare für Gastronomen

Der italienische Hersteller professioneller Küchentechnik, Smeg, bietet in Deutschland kostenlose Tagesseminare für Gastronomen rund um das Thema Lebensmittelhygiene.

Das ganztägige Seminar vermittelt schwerpunktmäßig alle wesentlichen Vorschriften für lebensmittelverarbeitende Betriebe und gibt Tipps zur Umsetzung. Auch die Gerätehygiene sowie Unterstützungs möglichkeiten mittels Software werden besprochen. Die Teilnahme an dem kostenlosen Training gilt als Schulungsnachweis gemäß VO EG 852/2004, IFSG und §4 LMHV, über das die Teilnehmer einen Betriebsnachweis und ein Teilnahmezertifikat durch den vortragenden Hygienesachverständigen erhalten.

Dozent Thomas G. Zydeck, Sachverständiger Betriebshygiene für die IHK Koblenz, die Handwerkskammer Koblenz und Dehoga Rheinland-Pfalz, schult die Teilnehmer zur praxisgerechten Umsetzung der rechtlichen Vorschriften. Auf der Agenda stehen unter anderem das HACCP-Konzept, Personalhygiene, Lebensmittelhygiene, Arbeitskleidung und Hautschutz, Betriebshygiene und Eigenkontrollen. Reinigung und Desinfektion werden ebenso beprochen wie Spülmaschinenhygiene. Dazu gehört beispielsweise der fachgerechte Umgang mit dem Teilwasserwechselsystem und der Laugenfiltration in Hauen- und Geschirrspülern.

„Hygienisch einwandfreie Spülergebnisse sind ein Markenzeichen der Profi-Geräte von Smeg Foodservice, professionelle Gastronomie ist unsere Leidenschaft. Hier kommt uns die jahrzehntelange Erfahrung in der Medi-

zintechnik zugute. Um Gästen einwandfreie Speisen zu präsentieren, müssen auch die Mitarbeiter in allen Küchenbereichen absolut ‚sau ber‘ arbeiten. Deshalb wollen wir, unterstützt von einem Sachverständigen, Personal und Betriebsleiter gleichermaßen für neuralgische Punkte sensibilisieren und schulen“, kommentiert Kai Hader, Vertriebsleiter von Smeg Foodservice in Deutschland.



Die nächsten Stationen der Smeg Hygiene-Tour: in **Dortmund am 6.09.2018** sowie in **Stuttgart, 8.10.2018**. www.smegfoodservice.de

— Anzeige —



**IHR SPEZIALIST FÜR LEBENSMITTELKÜHLUNG
SEIT ÜBER 40 JAHREN**





SPÜLORGANISATION - LEISTUNGSSTARK, ENERGIESPAREND, WIRTSCHAFTLICH

Mit Leistung, Ausstattung und Bedienkomfort zu sauberem Geschirr und höchstem Hygienestandard.

Bedenkenlos sauberes Geschirr ohne Polieraufwand, hygienisch einwandfreie Spülergebnisse. Effizienz und strahlende Ergebnisse im Blick, muss auf die Spülmaschine im Betrieb immer Verlass sein. Doch liefert eine moderne Spülmaschine nicht nur glänzende Ergebnisse auf Glas, Porzellan und Besteck. Auch bei den Verbrauchswerten sollte sie überzeugen. Denn die passende Spüllösung kann der Schlüssel zu geringeren Betriebskosten und nachhaltigeren Prozessen sein.

Ressourcen schonen, Geld sparen

Ein hoher Wasser- und Energieverbrauch kann schmerzliche Kosten verursachen und so den Betrieb dauerhaft belasten. Mit modernster Spültechnik lassen sich Ressourcen und Kosten einsparen: Technisch ausgereifte Maschinen mit hoher Wascheffizienz reduzieren die Verbräuche bei Energie und Chemie und haben einen deutlich reduzierten Frischwasserverbrauch als frühere Modelle. Besonders das Wasser als Reinigungsbasis und zur Verdünnung von Reinigungschemie ist ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor. Fällt die Wahl der Spülmaschine also auf ein Gerät, mit dem sich der Wasserverbrauch maßgeblich senken lässt, so reduziert dies auch die Energie-

kosten sowie die Dosierung von Reinigungsmitteln. Damit lässt sich dauerhaft Geld sparen und gleichzeitig die Umwelt schonen.

Organisiert spülen, Zeit sparen

Nicht nur Ressourcen wie Wasser und Energie kosten bares Geld, auch Zeit ist ein kostbares Gut im Betriebsalltag, das in erster Linie auf das Tagesgeschäft, den Service am Gast und Zubereitungen in der Küche statt auf das Spülen verwendet werden sollte. Für einen reibungslosen und schnellen Ablauf ist eine optimal abgestimmte Spülorganisation mit passend dimensionierten Maschinen unerlässlich. Es sollte also im Vorfeld geklärt werden, wie viel zu spülendes Geschirr täglich anfällt und in welchem Rhythmus das Gerät zum Einsatz kommt. Neben Größe und Ausstattung der Spülmaschine sollte ein besonderes Augenmerk der einfachen Bedienung gelten. Denn ein einfaches Handling, mit dem auch ungeübteres Personal schnell zurechtkommt, spart Zeit und erleichtert die Abläufe. So bieten neueste Modelle beispielsweise völlige Transparenz über die verbleibende Laufzeit eines Spülvorgangs und ermöglichen dank aufgeräumten Touchdisplay höchsten Bedienkomfort, der sich schnell auszahlt.

GESCHIRRSPÜLMASCHINEN-SERIE VON PALUX



Die Modelle GSD 501-T und GSD 501-TE: Mit drei Standardspülprogrammen (60, 90 und 150 Sekunden) und sechs Sonderprogrammen – Selbstreinigung, Spezialprogramm für Osmose-Wasser, Thermodesinfektions-, Glas-, Intensiv- und Besteckprogramm – lassen sich spezifische Spülprobleme einfach lösen. 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 Variante GSD 501-TE mit

der integrierten Wrasenwärmerrückgewinnung nutzt die vorhandene Wärme der Wrasen und erhöht die Temperatur des zulaufenden Frischwassers um ca. 25 °C. Das schont die Umwelt und spart bares Geld. Außerdem verbessert die Wrasenwärmerrückgewinnung das Raumklima, denn beim Öffnen der Haube treten keine Wrasen mehr aus. Die Palux Geschirrspülmaschinen GSD 501-T und GSD 501-TE empfehlen sich besonders für die mittlere Gastronomie. Die Spülmaschinen – wahlweise als Eck- oder Durchschubmodelle – sind dabei von drei Seiten zugänglich. So geht das Handling bei der Beschickung und Entnahme der Spülkörbe leicht von der Hand. www.palux.de

GREEN&CLEAN KORBTRANSPORT-SPÜLMASCHINE VON ELECTROLUX

Ein einziges Glas Wasser für einen ganzen Korb Spülgut: Mit diesem niedrigen Ressourcenverbrauch ist die green&clean Korbtransport-Spülmaschine von Electrolux Professional besonders wirtschaftlich. Dabei gilt optimale Benutzerfreundlichkeit und einfache Wartung. Leicht verständliche Symbole auf dem adaptiven Touchscreen führen den Benutzer durch die Funktionen. Ausgezeichnet wurde die Maschine mit dem renommierten Red Dot Award. Aufgrund ihrer Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit und Umweltverträglichkeit zollten die Jurymitglieder der green&clean Korbtransport-Spülmaschine ihre Anerkennung. „Unser Ziel ist es, Produkte zu entwickeln, die sich an den Bedürfnissen unserer Kunden orientieren und sowohl ergonomisch als auch funktional neue Maßstäbe setzen. Electrolux Professional investiert in Forschung und Entwicklung, um sicherzustellen, dass jedes von uns lancierte Produkt eine erstklassige Qualität besitzt. Dabei sind Innovation und Nachhaltigkeit Dreh- und Angelpunkt all unseres Schaffens“, so

Riccardo Marzapani, Leiter des Bereichs Dishwashing bei Electrolux Professional.

www.electrolux.de/professional



UNTERTISCH-SERIE VON MEIKO

Völlig neu präsentiert sich die UPster-Serie des Hygieneexperten Meiko, die Qualität und Komfort der Profi-Spültechnik zum Einsteigerpreis bietet. Ob Untertisch- oder Haubenmaschine, die gesamte Baureihe wurde rundum neu konzipiert und bietet bereits auf kleinster Stellfläche höchste Wirtschaftlichkeit. Während sich die Bedienung dank der vollelektronischen Steuerung mit drei Programmablaufzeiten intuitiv und einfach gestaltet, sorgt eine noch robustere Technik als bei den Vorgängern für höchste Reinigungsqualität. Hinzu kommen die Laugenfilterung und optimale Tankwasserregenerierung. Hygienesicherheit gewährleistet zudem die digitale Temperaturanzeige für Wasch- und Klarspültemperaturen. Eine weitere Innovation von Meiko: Doppelte Maße, gleichen Komfort verspricht die neue XL-Variante der preisgekrönten Haubenspülmaschine M-iClean H. Das ergonomische Plus fällt durch die doppelten Maße der Haube noch mehr ins Gewicht: Antippen genügt, die Haube öffnet sich – mit Korberkennung sogar vollautomatisch. Nun kann die doppelte Menge Spülgut in zwei Körben zeitgleich gespült werden. Bereits der Spülprozess der M-iClean H sparte täglich bis zu 30 Minuten und wurde vielfach prämiert.

www.meiko.de

COMEDA EINSTIEGS- UND KOMFORTSERIE VON KREFFT

Die Gläser- und Untertischmaschinen sowohl der Einstiegsserie Prime als auch der Komfortserie Hi-Line von Comenda im Deutschland-Vertrieb von Krefft Großküchentechnik sind mit dem neuen, patentierte Comenda Waschsystem WRIS® 2+ ausgestattet, das den Wasch- und Spülkreislauf platzsparend in einem einzigen Wasch-Nachspülarm integriert. Die hohe Wascheffizienz zeigt sich nicht nur in reduzierten Verbräuchen bei Energie und Chemie, sondern auch im deutlich um 25 Prozent gesenkten Frischwasserverbrauch. Der Wasch-Nachspülarm lässt sich per Schnellkupplung mit nur einem Handgriff herausnehmen, praktische Reinigungsverschlüsse sowie über einen Bajonettschluss leicht abnehmbare Klarspüldüsen erlauben die einfache, schnelle und hygienische Reinigung. Bei der Comenda Komfortserie Hi-

Line werden die 4 voreingestellten Spülzyklen und auch das Dosiergerät der Gläser- und Untertischmaschinen über ein alphanumerisches, mehrsprachiges Touch-Display gesteuert, das unter anderem neben den Programmzeiten und -temperaturen auch die Restlaufzeit anzeigt. Alle Parameter können kundenspezifisch eingestellt werden. Ergonomisch und sehr gut sichtbar: Bei den Haubenmaschinen der Serie ist das Bediendisplay oben an der Haube angebracht. Optional ist auch eine USB- und WiFi-Schnittstelle erhältlich. Beide Serien, Prime und Hi-Line, zeigen sich ergonomisch durchdacht und sicher: So wird beispielsweise der Sitz des Multifiltersystems im tiefgezogenen Tank der Gläser- und Untertischspülmaschinen überwacht; ein magnetisch aktiver Mikroschalter erlaubt den Programmstart nur dann, wenn es korrekt positioniert ist. Sämtliche Maschinen der Serien Prime sowie Hi-Line weisen einen QR-Code auf der Maschinenfront auf. Die App „Comenda Parts“ ermöglicht einen schnellen, einfachen Zugriff auf die gesamte technische Dokumentation.

www.krefft.de



AMBIENTE

STEAKHOUSE-ATMOSPHÄRE

Beef und Burger stehen bei den Gästen hoch im Kurs. Wie spannend und lässig sich dieser Trend inszenieren lässt, zeigt Vega mit vielen Tabletop-Ideen für den angesagten Steakhouse-Look. Darunter beispielsweise das Steak-Besteck Picanha, das Speisenbrett Abuja aus spülmaschinenfestem Stein oder das Servierbeil Graham: Auf der breiten Edelstahlklinge des Servierbeils machen sich neben Fleisch auch Burger oder Häppchen gut. Der Griff im „Used look“ aus Echtholz unterstreicht den Vintage-Stil. Rutschfeste Füßchen sorgen dafür, dass beim Schneiden und Genießen alles an Ort und Stelle bleibt. www.vega-direct.com



Foto: Vega GmbH



Foto: Zwiesel Kristallglas AG

GLÄSER FÜR SOMMERLICHE AKZENTE

Passende Gläser zum Sommerfeeling: Die Becher und Stielgläser in sanften Pastell-Tönen von Vina Touch von Schott Zwiesel sorgen für spannende Farbhighlights auf dem gedeckten Tisch. Vielseitig einsetzbar bringen die Gläser stilvoll Farbe an den Gästetisch. Eistees, Säfte, Longdrinks, Cocktails oder Erfrischungsgetränke wie Wasser mit Zitronen oder Minze kommen in den Gläsern besonders farbenfroh zur Geltung und sind ein Blickfang für die Gäste. Sowohl als Becher als auch als praktisches Stielglas wurde die Serie nun um die Farbe Türkis erweitert. Dank des modernen, stabilen Designs der Serie sind die Gläser perfekt für den Outdoor-Bereich geeignet. Alle Vina Touch Gläser sind spülmaschinenfest und dank der Fertigung aus Tritan® Kristallglas besonders robust und alltagstauglich.

www.zwiesel-kristallglas.com

LEICHTE KOCHJACKEN



Foto: Hotelwäsche Anja Müller

Weniger ist viel mehr – das zeigen die Leichtgewichte für Küche und Service von Jobeline. Die ultraleichten Kochjacken, Hosen und Servicejacken zeichnen sich durch ihre leichten Stoffe und innovativen Funktionsmaterialien aus und sorgen so bei heißen Temperaturen für höchsten Tragekomfort. Eines dieser Leichtgewichte ist die Kochjacke Milan. Die Jacke mit praktischer zweigeteilter Oberarmtasche besticht durch ihr superleichtes Mischgewebe und bietet angenehmsten Tragekomfort in der Küche. In attraktiven Farben erhältlich, ist Milan dabei ein echter Blickfang. Ihre 5-Knopfloch-Leiste mit den schicken Kugelknöpfen ist ebenfalls auf die Farbe der Jacke abgestimmt. Besonders attraktiv sind die wählbaren Ärmelformen: Köche wählen ganz nach Präferenz zwischen der Lang- und der Halbarm-Variante. Für die Damen gibt es die Kochjacke leicht tailliert in drei Varianten: in Lang, Dreiviertel und Halbarm.

www.jobeline.de

MIT DUNI DIE MARKE STÄRKEN

Mit dem Duni-Konzept „Build your Brand“ steht Gastronomen ein umfangreiches Portfolio zur Verfügung, die eigene Marke zu stärken. Dabei geht es um individuelle Lösungen, abgestimmt auf die Anforderungen des Hauses. Denn Duni beginnt nicht erst beim Druck des Logos auf Servierten und Co., sondern setzt viel früher an. Die Duni-Experten ermitteln den Bedarf des Kunden anhand diverser Fragen: Welche Tabletop-Produkte kommen zum Einsatz? Wie harmonisch lässt sich das Logo mit der Farbpalette der Duni-Serien kombinieren? Welche To-go-Artikel stehen zur Verfügung und welche Mengen werden benötigt? Nach der Analyse präsentieren erfahrene Designer Lösungen, die das Zusammenspiel aller Komponenten zu einem harmonischen Gesamtbild zeigen, das den Gästen in Erinnerung bleibt.



Foto: Duni

www.duni.com

DIE KÜHLMÖGLICHKEIT IM HOTELZIMMER



Foto: DOMETIC

- **Minibars**
- **Zimmersafes**
- **Einwurftresore**
- **Schließfachanlagen**
- **Backoffice-Tresore**

Darum ist die Minibar eine wichtige Serviceleistung:

- ✓ Bei den vom Gast bevorzugten Serviceangeboten liegt die Minibar – genau wie der Safe auf dem Gästezimmer – nach wie vor weit vorne. Gestresste Businessgäste, die sich gut umsorgt wissen wollen, oder Urlauber, die auch zu später Stunde noch eine Erfrischung auf dem Zimmer genießen möchten: Das Bedürfnis der Gäste, gekühlte Getränke auf dem Zimmer gelagert zu haben, ist groß. Zudem schätzen viele Gäste den Service als Kühlmöglichkeit für eigene Getränke oder Medikamente.

Darauf ist bei der Minibar zu achten:

- ✓ Die Minibar mit Glastür erlaubt einen direkten Blick auf das Getränkesortiment. Diese attraktive Präsentation fördert impulsiv den Verkauf. Allerdings haben Geräte mit Glastür in der Regel einen höheren Energieverlust. Beim Kauf der Minibar sollte die Energieeffizienzklasse der Geräte beachtet werden, um die laufenden Kosten nicht unverhältnismäßig steigen zu lassen.

Ansprechende und zugleich effiziente Geräte mit Glastür sowie innovative Schubladen-Minibars finden sich beispielsweise im Sortiment von Dometic.

- ✓ Bei der Bestückung der Minibar zählt ein ausgewähltes Sortiment, das auf die Ansprüche der Zielgruppe abgestimmt ist. Es ist längst nicht mehr der hochprozentige Alkohol, auf den es dem Gast ankommt. Vielmehr zählt eine feine Auswahl zu fairen Preisen. Niemals sollten die Getränkepreise der Minibar höher sein als an der Hotelbar.
- ✓ Preisbewusste Familien, Businessgäste oder auf Komfort bedachte Senioren, dazu die Lage des Hotels in direkter Citylage mit fußläufigen Einkaufsmöglichkeiten oder auf dem Land: Das passende Serviceangebot und die Marketingstrategie hängen stark von der Gäste- und Infrastruktur ab. Prüfen Sie anhand der Gegebenheiten, ob die leere Kühlmöglichkeit zum Selbstbestücken der passende Service ist oder ob beispielsweise der Anspruch eines Business Pakets – die Minibar im Preis inklusive – besteht.

- **100% geräuschlos**
- **besonders niedriger Energieverbrauch**

Katalog unter:
Tel. +49 (0) 5251/1744-439
info@hotelsafes.de

**HARTMANN
TRESORE AG**

HARTMANN TRESORE AG
Pamplonastr. 2
33106 Paderborn
Tel. +49 (0) 5251/1744-439
www.hotelsafes.de



Foto: © daret77 - iStockphoto.com

COOLER SERVICE IM HOTEL - WIE DIE MINIBAR ZUM ERFOLG WIRD

Gekühlte Getränke auf dem Zimmer sind ein guter Service für den Gast, der aber auch Umsatzchancen bietet - wenn Präsentation, Sortiment und Konzept der Minibar klar formuliert sind.

Dem Konzept Minibar stehen viele Unternehmer zunächst kritisch gegenüber. Denn die Ausstattung der Räume mit den smarten Kühlgeräten kostet nicht nur Geld in der Anschaffung, sondern erhöht auch die laufenden Betriebskosten. Hinzu kommen Verwirrungen beim Gast bezüglich kostenloser und zubuchbarer Angebote sowie der ein oder andere Fall, in dem der Gast den Service missbräuchlich ausnutzt und sich aus der Minibar bedient, ohne die Leistung zu bezahlen.

Doch belegt die Minibar bei den vom Gast bevorzugten Services, die der Hotelaufenthalt beinhalten sollte, nach wie vor einen der oberen Plätze. Daher heißt es für den Hotelier: umdenken und sich das Umsatzpotenzial zunutze machen!

Welches Konzept passt in die Hotelstruktur?

Die Ausstattung der Hotelzimmer mit einer Minibar lässt alle Möglichkeiten offen, wie der Service angeboten wird, und sollte klar

geregelt und an den Gast kommuniziert werden.

Einerseits kann die Benutzung der Minibar natürlich ganz einfach in der Buchung des Zimmers inbegriffen sein. Der Gast kann sich während des Aufenthalts nach eigenem Belieben an den Produkten bedienen und zahlt beim Check-out. Um hier schnell und sicher nachvollziehen zu können, welche Produkte vom Gast konsumiert und zu bezahlen sind, empfiehlt sich die Ausstattung mit Minibars mit integrierter Sensortechnologie. Sobald ein Produkt aus dem Kühlschrank entfernt wird, werden die entsprechenden Daten übermittelt. Diese smarte Lösung hat zudem den Vorteil, dass das Servicepersonal zuvorkommend reagieren kann und die Minibar bei längeren Hotelaufenthalten zeitig neu auffüllen kann, ohne dass der Gast aktiv darum bitten muss. Aber auch ein anderes Konzept kann eine gute Lösung für einen umsatzfördernden Service sein: Die Minibar auf dem Zimmer bleibt zunächst unbestückt. Befüllen kann

der Gast sie nach eigenem Ermessen selbst. Dazu steht eine vielfältige Auswahl in einer Kühltheke am Empfangsbereich bereit. Hier können Produkte gekauft und dann im Hotelzimmer verwahrt werden. Somit bietet sich die Chance, Gäste zum Kaufen zu animieren, die grundsätzlich auf die Zubuchung der Minibarnutzung verzichten.

Tipp: Auch wenn der Gast den Service nicht nutzen möchte, so ist ein Gratis-Getränk in der Minibar eine freundliche Geste des Hauses, die zu Zubuchungen animieren kann. Klären Sie zudem die Gäste beim Check-in freundlich über das Verfahren mit der Minibar auf. So lässt sich der Service beim Gast schmackhaft machen und Verwirrung vermeiden.

Was muss die Minibar können?

Bei der Wahl der passenden Geräte für die Zimmerausstattung sollten einige Aspekte beachtet werden. Da sich das Gerät dort befindet, wo der Gast entspannen und ausruhen möchte, sollte die Minibar auf jeden

INNOVATIV. ANDERS. BESSER.

HOTELLÖSUNGEN VON DOMETIC!



A++

Schubladenminibar DM 20
(Energieeffizienzklasse A++/lautlos)



Schubladensafe
MDD 401



Top-Opening-Safe
MDT 400

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

Fall geräuschlos arbeiten. Störende Geräusche werden schnell zu negativen Bewertungen führen. Außerdem sollten moderne, energiesparende Geräte eingesetzt werden, die möglichst geringe laufende Kosten verursachen. Der Aufwand des Services wäre unnötig, wenn die Umsätze, die aus der Minibar gewonnen werden, zu sehr durch Stromkosten geschmälert würden. Auch das Sortiment, mit dem die

Minibar bestückt wird, sollte genau bedacht und kalkuliert werden. Stimmen Sie das Angebot auf Ihre Zielgruppe ab. Tipp: Die Präsentation spielt auch bei der Minibar eine entscheidende Rolle. Platzieren Sie die Geräte so, dass sie für den Gast sichtbar sind und zur Nutzung anregen. Bei der im Schrank versteckten Minibar können Umsatzchancen unnötig verloren gehen.

> Ronja Plantenga

INNOVATIVE SCHUBLADEN-MINIBAR

Komfortabel auf den ersten Blick

Bei den Schubladenmodellen DM 20 und DM 50 mit LED-Innenbeleuchtung von Dometic lässt sich das gesamte Sortiment der Minibar praktisch von oben überblicken, während sich die Geräte im modernen Design stilsicher in das Hotelzimmer integrieren lassen. Geräuschlos, energieeffizient und mit selbstschließender Tür ausgestattet, bietet sich eine komfortable Kühlösung für höchste Ansprüche. www.dometic.com



Foto: DOMETIC



Automatische Minibar SmartCube

Die automatische Minibar SmartCube ist ausgestattet mit Infrarotsensoren zur Erfassung der Produktentnahme. Sie ist in verschiedenen Größen, mit verschiedenen Türdesigns und auch als Schubladenminibar bei TriSystems erhältlich. Die konsumierten Produkte werden direkt verbucht und es erfolgt eine zielgerichtete Mitteilung zum Nachfüllen der einzelnen Produkte. Durch die automatische Erfassung aller Vorgänge bietet die Minibar ein Maximum an Effektivität, erhöht den Gästeservice, verhindert Schwund und reduziert Personalkosten. www.trisystems.com.de



Foto: TriSystems GmbH

Minibar Primo

Die in der Schweiz konzipierten Primo Minibars gibt es bei TriSystems in verschiedenen Größen mit verschiedenen Türdesigns sowie als Schubladenminibar. Durch die moderne Absorbertechnik sind sie absolut geräuschlos, energieeffizient und sehr langlebig.

www.trisystems.com.de

DER HOTELSAFE - SICHERER SERVICE FÜR DEN GAST

Das Ausstattungsmerkmal Safe hat einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert für den Gast. Sicherheit und Funktionalität im Blick:



- Welche Größe sollte der Safe im Gästezimmer haben? Dies hängt ganz von den Bedürfnissen der Zielgruppe ab. Ist das Konzept beispielsweise für Businessgäste ausgelegt, so sollte ein 15 Zoll großer Laptop einfach im Safe verstaut werden können.
- Eine einfache und intuitive Bedienung des Safes ist sehr wichtig. Bei unkomplizierter und selbsterklärender Eingabe eines vierstelligen Codes, den sich der Gast leicht merken kann, sollte der Safe einfach zu verschließen und zu öffnen sein. Eine umständliche Bedienung wird letztlich auf Kosten des Servicepersonals gehen.
- Schnell kann es vorkommen, dass der Gast doch einmal den Code für seinen Zimmersafe vergisst oder den Safe bei der Abreise verschlossen lässt. Auch hier sparen eine hohe Funktionalität und eine entsprechend schnell durchzuführende Notöffnung durch den Hotelier wertvolle Zeit.
- Der Safe ungünstig im dunklen Kleiderschrank positioniert, ist der angebotene Service umständlich für den Gast und damit nicht gelungen. Für ein Plus an Komfort sorgt eine Innenbeleuchtung, wie sie beispielsweise bei den Geräten von Dometic serienmäßig in die Safes integriert ist. Wahlweise bietet der Hersteller auch die Ausstattung der Safes mit Steckdosen im Innenraum, sodass das Smartphone oder das iPad sicher im Safe gelagert und zugleich aufgeladen werden kann.

Komfortables Top Opening

Einen bequemen Zugriff auf das Innere des Safes bietet der Dometic Prosafe MDT 400X, der sich bedienerfreundlich von oben öffnen lässt. Ausgestattet mit einer LED-Innenbeleuchtung bleiben alle Gegenstände im Safe gut sichtbar, wobei der Innenraum genügend Platz für Laptops etc. bietet. Besonders praktisch: Dieser Safe von Dometic lässt sich ganz einfach in bestehende Schubladen einbauen.



www.dometic.com

SmartBox Safes

Jede Störung, wie Probleme bei der Bedienung oder der Öffnung des geschlossenen Safes, führt unweigerlich zu einem Einsatz des Hotelpersonals. Hier muss dann unabhängig von der Tageszeit schnell geholfen werden. Das zeigt, wie wichtig es ist, dass die Safebedienung selbsterklärend ist und die Technik zuverlässig funktioniert. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, bietet TriSystems Hoteliers die SmartBox Safes an – vom kleinen platzsparenden Safe bis hin zum großen Laptopsafe mit digitaler Codeeingabe als Top- oder Front-open-Variante. Sie zeichnen sich unter anderem durch die einfache Bedienung und verschiedene Notöffnungsvarianten aus.



www.trisystems.com.de



Foto: HARTMANN TRESCORE AG

MODERNE TRESORE UND MINIBARS VON HARTMANN

Bereits seit einigen Jahren gehören zum Sortiment von Hartmann Tresore Zimmersafes und Minibars, bei deren Gestaltung neben moderner Technik auch auf die optische Anmutung Wert gelegt wird. Neu in der Produktfamilie von Hartmann Tresore, einem der größten Anbieter von Hoteltresoren und Minibars in Deutschland und Europa, ist nun der Zimmersafe HS 720, ein Modell in Bicolor-Design, das sich in die modernsten Räume integrieren lässt. Der Safe wird in drei Größen angeboten – als Mini-Safe sowie passend für Tablets und Laptops – und deckt so alle Wünsche ab. Auch im Bereich der Minibars gibt es neue Produkte: Das Modell HTM T20-01 hat ein Volumen von 20 Litern und lässt sich ideal auch in kleinere Gästezimmer integrieren. Die Minibar ist absolut geräuschlos und mit Energieeffizienzklasse A+ extrem sparsam. Auch bei den Minibars mit Glastür gibt es Neuigkeiten. Hier startet das Unternehmen jetzt mit Modellen, die deutlich energiesparender sind als die Vorgänger-Modelle.

www.hartmann-tresore.de

Immobilien: Verpachtung/Verkauf



Die Stiftung Fürst-Pückler-Museum Park und Schloss Branitz sucht zum 01.04.2019 einen

Pächter für die Gaststätte Kavalierhaus im Branitzer Park

Das Gebäude wird 2018 grundhaft saniert und mit einer neuen Küche ausgestattet. Die Gaststätte liegt zentral im Branitzer Park in unmittelbarer Nähe zum Schloss Branitz und dem Marstall. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung! Ausführliche Unterlagen zur Lage, zum Gebäude und zur Umgebung abzufordern unter info@pueckler-museum.de

KOMPAKTE KÜHLUNG

Komfort im Kleinformat von Nordcap.

Gefüllt mit gekühlten Erfrischungsgetränken und kleinen Snacks bietet die Minibar den Gästen direkt auf dem Hotelzimmer einen lieb gewonnenen Komfort. Ein Service, der mit dem Einsatz von platzsparenden Minikühlschränken selbst in den kleinsten Hotelzimmern Platz findet. Der Kühltechnikspezialist NordCap führt die Minibar Serien TM-V, als steckerfertige Volltürversion, und TM-G, die steckerfertige Glastürversion. Beide Serien sind in drei Größen erhältlich: 30 l, 40 l und 50 l. Dabei verfügen die Geräte über eine geräuscharme Absorbertechnik sowie einen Thermostat mit sechs Kühlstufen. Sowohl die TM-G- als auch die TM-V-Serie ist abschließbar und mit energiesparender LED-Innenbeleuchtung ausgestattet.

www.nordcap.de



Foto: NordCap GmbH & Co. KG

Fachschulen / Ausbildung

Eine Klasse für Dich...

z. B. in unserer Wirtschaftsschule

- **NEU – jetzt auch mit 6. Klasse!**
 - 2-, 3-, 4-jährig, staatlich anerkannt
 - Individuell zur Mittern Reife
 - Übertritt von Mittel-, Realschule und Gymnasium, 6. - 10. Klasse
 - Mittagessen / Ganztagsbetreuung möglich
 - Fußball-Förderklassen, Kunst-Förderklassen
 - Viele Zusatzangebote (z.B. Coaching, Fremdsprachen, Kochkurse, etc.)

**z. B. in unserer Berufsfachschule
für Hotel- und Tourismusmanagement**

- 3-jährig, staatlich anerkannt
 - Berufsabschluss: staatlich geprüfter Assistent für Hotel- und Tourismusmanagement (m/w)
 - Allgemeine Fachhochschulreife (Fachabitur)
 - Zusätzl. Sportmanagement inkl. Golfkurs möglich

Kermess Aus- & Weiterbildung
Blumenauer Str. 131 · 81241 München
Tel. 089/82 02 05 500 · info@kermess.de

Tel. 089/82 92 95 500 · info@kermess.de
 **KERMESSE.de**

Zeig, was in dir steckt!

MIT UNSEREN BERUFSBEGLEITENDEN WEITERBILDUNGEN |

- Hotelbetriebswirt (DHA) ■ Küchenmeister (IHK)
 - Fit4Leadership (DHA) ■ Revenue Manager (DHA)
 - Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)
 - Betriebliches Gesundheitsmanagement
 - E-Commerce Manager (DHA)
 - F&B Manager (DHA) ■ Sommelier-Ausbildungen

www.dha-akademie.de



HOUSEKEEPING & FRIENDS - EIN GELUNGENER BRANCHENTREFF

Die erfolgreiche Branchenveranstaltung „Housekeeping & Friends“ brachte im April über 150 Hausdamen und -männer und 50 Aussteller aus ganz Deutschland unter dem Dach des Estrel in Berlin zusammen.

Das sechste, auf die Gemeinschaftsinitiative von Greif Textile Mietsysteme Berlin und 3B Dienstleistungen aus Berlin zurückgehende Event überzeugte erneut mit fachbezogenen Vorträgen, einer umfassenden Begleitausstellung auf 1200 m² und ausreichend Zeit zum Netzwerken. Im Mittelpunkt der Vorträge standen die Herausforderungen, die das Housekeeping zu bewältigen hat; darunter gab es beispielsweise Anregungen zur Gewerbeabfallverordnung oder in dem Fachvortrag „Interkulturelle Teams empathisch führen“ Tipps für eine

bessere Zusammenarbeit in international zusammengesetzten Gruppen. Der theoretische Teil der Veranstaltung wurde um praktische Entspannungsübungen im Alltag durch eine zertifizierte Yoga-Lehrerin, das beliebte „Front Desk Make-up“ von Make-up-Artist und -Visagist Beni Durrer und ausreichend Zeit zum Netzwerken ergänzt. Ein weiteres Highlight war die große Begleitausstellung, auf der auch in diesem Jahr diverse Verträge geschlossen wurden. Die „Housekeeping & Friends“ erntete dementsprechend von allen Seiten großes Lob und



Foto: Waller Greif GmbH & Co. KG

Für die gelungene 6. Housekeeping & Friends zeichnen verantwortlich: Dirk Adrian (Greif), Marina Flöter, Marcel Milow und Petra Toller (3B Dienstleistungen) sowie Jens Heupel (Greif) (v.l.n.r.).

wird auch im kommenden Jahr daran anknüpfen. www.mietwaesche.de

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE ... MAGAZIN erscheint am 20. Juli 2018

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:



Foto: MEKO

Abfallentsorgung

Der sinnvolle Kreislauf der Speiseresteverwertung – Ressourcen schonen und Umsätze steigern.



Foto: © SasiParaksa - iStockphoto.com

Nachhaltigkeit

Von umweltbewusstem Wirtschaften profitieren Gast und Gastgeber – alles unter dem Motto der Nachhaltigkeit.



Foto: Marklux

Restauranteinrichtung und Außengastronomie

Das Wohlfühlambiente macht den Unterschied – Tipps und Trends für In- und Outdoorbereiche, in denen die Gäste gerne länger bleiben.

Impressum GASTGEWERBE ... MAGAZIN

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

Verlag

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

Print & Online Redaktion

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

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

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

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

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

Redaktion Nordrhein-Westfalen:

DEHOGA Nordrhein-Westfalen, Klaus Hüenthal DEHOGA-Center, Hammer Landstraße 45, 41460 Neuss, Tel. 02131/ 7518-100, Fax: 02131/ 7518-101

Redaktion Bayern:

DEHOGA Bayern e.V. Landesgeschäftsstelle, Prinz-Ludwig-Palais, Frank-Ulrich John Türkenschanz 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, Thorwaldsenstraße 17, 80335 München Tel. 089/ 189219-00, Fax: 089/ 189219-01 E-Mail: anzeigen@gastgewerbe-magazin.de

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

Produktion, Controlling, Druck

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

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

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

Bezugspreis

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

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

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

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

1. Quartal 2018
Verbreitete Auflage: 31.391
Verkaufte Auflage: 28.340
Abonnierte Auflage: 20.355



FINDEN STATT SUCHEN

:GASTGEWERBE **scout**

Neue Produkte auf einen Blick.

Sie kennen das: Neuer Tag, neue Produkte – die von Ihnen gekauft werden sollen. Doch woher wissen, was wirklich innovativ, nachhaltig und sinnvoll ist? Wir helfen Ihnen bei der Auswahl und Sie konzentrieren sich wieder auf das, was wirklich wichtig ist: Zufriedene Mitarbeiter und glückliche Gäste.

Jetzt unter www.gastgewerbe-scout.de





Paradiesisch ergonomisch!



Stellen Sie sich vor ... das Spülen geht plötzlich wie von selbst. Geschirr, Töpfe, Kisten und Körbe kommen alle unter die Haube – die schließt und öffnet mit einem sanften Kick. Ganz easy. Ein Traum? Nein, eine frische Idee von MEIKO.

Die *M-iClean H* als Einzel- oder Doppelkorblösung mit der revolutionären Haubenautomatik bringt Ergonomie wie noch nie in den Spülraum. Zum Schweben!

