

GASTGEWERBE

MAGAZIN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE



NACHHALTIGKEIT

Grüne Gedanken
als Gesamtkonzept

AUSSENGASTRONOMIE

Das neue Draußen
– das ganze Jahr



DER **PROFITESTER**

Eistee statt Limo

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 Inprima GmbH, meine personenbezogenen Daten elektronisch zu speichern. Die Inprima 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:
Inprima GmbH | Am Hofe 10 | 42349 Wuppertal
Telefon 0202 247988-0 | Fax: 0202 247988-10
produktion@gastgewerbe-magazin.de



INHALT



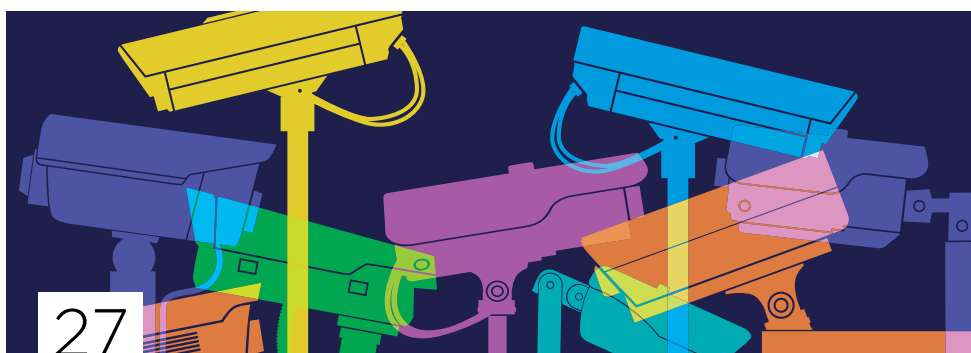
Nachhaltigkeit ist mehr als ein ‚Nice to have‘ S. 8
Foto: © franckreporter - iStockphoto.com



6



9



27



31

MELDUNG & MEINUNG 4

POLITIK & VERBÄNDE 6

- > DSGVO-konformer Meldeschein zum Download 6
- > Unmut, Frust und doch Zuversicht 6

EXPERTENFORUM 7

NACHHALTIGKEIT 8

- > Nachhaltigkeit ist mehr als ein ‚Nice to have‘ 8
- > Was also ist zu tun? 9
- > Mit gutem Beispiel voran 10
- > Plastikfreie Zimmer 11
- > Die Abfallwirtschaft sollte jeder im Blick haben 12
- > Gelebte Nachhaltigkeit an der Saarschleife 14

UNTERNEHMER & ENTSCHEIDER 16

- > Prozesse im Einkauf strukturieren 16
- > Mit Cent Euros sparen 17
- > Leistungsstarke Lieferstrukturen und moderne Abholmärkte 18

GETRÄNKE 19

DerProfitester



- > Eistee statt Limo 20
- Für die Gesundheit und gegen den Durst

FOOD 21

- > Fingerfood – profitables Snacking 22
- > Großer Genuss im Mini-Format 23
- > Mehr Umsatz im Hotel, weniger Arbeit in der Küche 24

TECHNIK 26

- > Sicherheit geht vor: Schutz mit System 27
- > Richtiges Handeln im Falle eines Einbruchs 28
- > Einbruchschutz – wirkungsvolle Fernüberwachung 29

AMBIENTE 30

- > Das neue Draußen – das ganze Jahr 31
- > Perfekt geschützt 32
- > Platz für Gemütlichkeit 33
- > Bruchstark und designstark im Outdoor-Geschäft 34
- > Vorschau 34
- > Impressum 34

AUFGETISCHT

Was für ein Sommer! Ideale Bedingungen für die Außengastronomie. Das freut die Wirte, denn die Gäste sitzen gerne draußen, sitzen länger draußen und genießen Urlaubsfeeling mitten in Deutschland. Der Umsatz brummt – und das ist gut so.



Andreas Türk

Andernorts scheint man mit dem sonnigen Wetter gar nicht so einverstanden zu sein. Da hat doch allen Ernstes der Ausschuss für Arbeitsmedizin vorgeschlagen, dass das Bundesarbeitsministerium schärfere Anforderungen im Hinblick auf den Gesundheitsschutz erlassen sollte für alle, die in der Sonne arbeiten – also auch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Biergärten und auf Wirtsterrassen.

Das darf doch nicht wahr sein: Mit so etwas beschäftigt man sich hierzulande? Ich frage mich, ob wir wirklich keine anderen Probleme haben in diesem Land. Gibt es nicht wichtigere Fragen zu klären? Brauchen wir noch mehr Regelungen und Verordnungen?

Wenn man sich die Liste der Reglementierungen anschaut, mit denen Hoteliers und Gastronomen in den letzten Monaten konfrontiert wurden – und diese Liste ist zu lang, um sie hier auch nur ansatzweise zu veröffentlichen – fragt man sich schon, ob in Brüssel oder Berlin zu viel Langeweile vorherrscht. Oder ist es ein erkranktes Weltbild, dass man alles regeln müsse, weil man einem mündigen Bürger nicht mehr zutraut, sich selbst vor der Sonne zu schützen?

Was am schlimmsten ist: Jede neue Regelung braucht Kontrollen für die Einhaltung. So kann man auch Arbeitsplätze schaffen, wenn wir jetzt noch Beamte rumschicken, die darauf achten, dass der Kellner im Biergarten auch brav seinen Sonnenhut aufhat.

Liebe Politiker und Verordnungs-Kreative in den Behörden: Lasst die Unternehmer machen und vertraut auf die Mündigkeit und Eigenverantwortung der Menschen. Sonst haben die Wirte nämlich bald keine Lust mehr – und Ihr sitzt im Biergarten auf dem Trockenen!

> Andreas Türk, Chefredakteur

„ARBEIT AUF ABRUF“ IN GEFAHR

Das Bundesarbeitsministerium hat einen Gesetzentwurf vorgelegt, der verschiedene Verschärfungen im Teilzeitrecht vorsieht. Die Gastronomie ist dabei besonders von der geplanten Regelung für „Arbeit auf Abruf“ betroffen.

Geplant ist, dass 20 Stunden wöchentlich als vereinbart gelten und bezahlt werden müssen, wenn eine ausdrückliche Stundenabrede im Arbeitsvertrag fehlt – egal, ob diese Stunden geleistet werden oder nicht. „Die Absurdität der vorgesehenen 20-Stunden-Regelung zeigt sich schon allein darin, dass bei „auf Abruf“ arbeitenden Minijobbern, selbst bei Bezahlung mit dem gesetzlichen Mindestlohn von 8,84 Euro, bei 20 Stunden pro Woche die 450-Euro-Monatsgrenze in jedem Fall überschritten würde“, hat der DEHOGA Bundesverband ausgerechnet. Deshalb werde die geplante 20-Stunden-Regelung dem Charakter der Abrufarbeit als „Aushilfsarbeit“ nicht gerecht. Besonders betroffen sind Betriebe, bei denen der Arbeitsanfall nicht planbar ist, also beispielsweise Freizeiteinrichtungen oder Biergärten.

„Der große und steigende Arbeitskräftebedarf im Gastgewerbe, insbesondere auch im Teilzeitbereich, besteht vor allem zu den Zeiten, zu denen der Gast die Leistung nachfragt – und das ist häufig in der Saison bzw. der Urlaubszeit, am Abend und am Wochenende, bei schönem Wetter, zu besonderen Events wie Familienfeiern, Messen oder Volksfesten. Solche Bedarfe kann man nur abdecken und mit den persönlichen Wünschen der einzelnen Mitarbeiter sowie Fairness und Ausgleich im Team in Einklang bringen, wenn die einzelnen Unternehmen und Mitarbeiter die Möglichkeit haben, individuelle arbeitsvertragliche Absprachen zur Arbeitszeit zu treffen. Neue komplizierte Rechtsansprüche lösen diese Herausforderung nicht, im Gegenteil!“, heißt es in einer Stellungnahme des DEHOGA Bundesverbandes. > **Andreas Türk**

Stimmen aus dem Netz:

» Die diesen Schwachsinn sich ausdenken, sollten mal einfach in der Praxis mitarbeiten. «

» Um es mit den Worten von „Burle“ von den Nullingers zu beantworten: „Von Idioten umzingelt“. «

DER MINDESTLOHN SOLL IN ZWEI STUFEN STEIGEN

Die Mindestlohnkommission hat ihren Beschluss über die Zukunft des Mindestlohns verkündet: Demnach soll der Mindestlohn zum 1. Januar 2019 auf 9,19 Euro und in einem zweiten Schritt zum 1. Januar 2020 auf 9,35 Euro steigen. Die Vorschläge der Mindestlohnkommission müssen jetzt noch von der Regierung verabschiedet werden.

Der DEHOGA als Branchenverband für Hotellerie und Gastronomie ist mit der Erhöhung im kommenden Jahr im Prinzip einverstanden, weil er die Entwicklung des amtlichen Tarifindex nachvollzieht. Allerdings gilt dies nicht mehr für die weitere Erhöhung ab 2020. Diese sei höher als der Anstieg der Tariflöhne. „Dies erhöht den Kostendruck in unserer Branche und verstärkt den Druck auf das tarifliche Lohngefüge“, heißt es vom DEHOGA Bundesverband. > **akt**



PAUSCHALREISERICHTLINIE

HILFE BEIM NÄCHSTEN BÜROKRATIEHAMMER

Nach der Datenschutzgrundverordnung die nächste Aufgabe für die Hotellerie: Seit 1. Juli müssen alle Hotelangebote, die mehr beinhalten als eine reine Zimmerbuchung, überprüft werden, ob sie nach Maßgabe des neuen Reiserechts gegebenenfalls eine Pauschalreise darstellen könnten. Der Hotelverband Deutschland IHA unterstützt seine Mitglieder bei der Umsetzung.

Die Liste der Begriffe, mit denen sich die Hoteliers auseinandersetzen müssen, ist lang: Arrangements, Pakete, Insolvenzabsicherung, Formblätter, Vermittlung verbundener Reiseleistungen. Die IHA weist darauf hin, dass für eine gesetzeskonforme Umsetzung des neuen Reiserechts drei Komponenten essenziell sind:

1. Die korrekte rechtliche Einordnung der Angebote und „Pakete“
2. Der sichere Umgang mit den neuen gesetzlichen Informationspflichten
3. Der Abschluss einer Insolvenzabsicherung, sollten Kundengelder vor Beendigung der Reise angenommen werden.

Hinsichtlich aller drei Bereiche unterstützt der Hotelverband die Unternehmer mit praxisnahen Produkten und Dienstleistungen, sodass eine möglichst effiziente und erfolgreiche Vorbereitung erfolgen kann:

• Merkblatt

Das kostenlos erhältliche Merkblatt informiert detailliert über die rechtlichen Voraussetzungen des neuen Reiserechts und über die sich daraus ergebenden Pflichten.

• Musterformblätter

Ebenfalls zum kostenlosen Download bereit stehen nun die Musterformblätter des Gesetzgebers, die bei Pauschalreisen, Click-Through-Buchungen oder der Vermittlung verbundener Reiseleistungen für die Erfüllung der Informationspflichten obligatorisch sind.

• Versicherung

In Kooperation mit der VGA und HDI Global SE hat die IHA eine praxistaugliche und branchenfreundliche Versicherungslösung für Kundengelder entwickelt. Das Produkt „EasyCert“ ist eine Lösung, die sich durch eine Minimierung bürokratischer Hürden und Angemessenheit der finanziellen Belastung durch den Abschluss einer Insolvenzabsicherung auszeichnet. > **Andreas Türk**

ALLERGENKENNZEICHNUNG



Illustration: Ulrich Gineiger



DSGVO-KONFORMER MELDESCHEIN ZUM DOWNLOAD

Dem Ausfüllen des Meldescheines beim Hotel-Check-in müssen Hoteliers im Rahmen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) große Beachtung schenken. Der Hotelverband Deutschland (IHA) hat jetzt einen Muster-Meldeschein entwickelt, der die neuen Vorgaben erfüllt und kostenlos zum Download zur Verfügung steht.

Dem Hotelverband ging es vor allem darum, dass die von den Gästen auf dem Hotelmeldeschein gemachten Angaben nach Möglichkeit auch rechtskonform für Zwecke des Marketings und der Kundenbindung eingesetzt werden können. Der Muster-Meldeschein liegt in deutscher und englischer Sprache als Word-Dokument vor und kann individuell angepasst werden. Die relevanten Angaben wie die Betriebsgesellschaft oder die Kontaktdaten für die Wahrnehmung von Betroffenenrechten können auf der Rückseite eingetragen werden. Entscheidend ist der Abschnitt „Datenschutzrechtliche Einwilligung zu freiwilligen Angaben“. Dieser enthält relevante Informationen, die in der betrieblichen Praxis von vielen Hotels angefragt bzw. abgespeichert werden, wie z.B. Kfz-Kennzeichen für die Parkplatz-Nutzung, Newsletterversand („Sonderangebote“), Geburtstage etc. Falls das Hotel von diesen Optionen keinen Gebrauch machen will, können diese Informationen gestrichen werden.

Der Hotelverband Deutschland weist darauf hin, dass das Hotelmeldeschein-Muster dem besten Wissensstand des Verbandes entspricht; da es bislang aber weder gerichtliche noch behördliche Entscheidungen zu Umsetzungsdetails der DSGVO gibt, kann der Hotelverband keine Gewähr oder Haftung für das Muster übernehmen.

> **Andreas Türk**

Download: bit.ly/DSGVO-Meldeschein



Foto: Svea Pleischmann

UNMUT, FRUST UND DOCH ZUVERSICHT

Bei der Jahrespressekonferenz zog DEHOGA Präsident Guido Zöllick eine Bilanz, wie es dem Gastgewerbe im Frühjahr geht. Er sprach von einer insgesamt guten Geschäftsentwicklung, berichtete aber auch von Unmut und Frust der Unternehmer angesichts immer neuer Belastungen. Dringlichste Forderung der Branche an die Politik ist neben einer Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes der Abbau von Bürokratie.

Zöllick berichtete vom achten Wachstumsjahr in Folge, von einem um 2,9 Prozent auf 85,4 Milliarden Euro gestiegenen Nettoumsatz und von einem Rekord bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Branche. In den vergangenen zehn Jahren habe die Branche fast 300.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. „So sieht nachhaltiges Wachstum aus“, so Zöllick.

„Trotz zahlreicher Herausforderungen und leicht gedämpfter Erwartungen bleiben die Gastronomen und Hoteliers für die kommenden Monate zuversichtlich“, bilanzierte der Präsident die Konjunkturumfrage des Verbandes, aus der heraus er ein Umsatzwachstum von zwei Prozent für das laufende Jahr prognostizierte. Allerdings dürften diese positiven Umsatzzahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Herausforderungen und Risiken für die Branche zunehmen. Die Suche nach Mitarbeitern, steigende Betriebskosten, ausufernde Bürokratie, starre Arbeitszeiten sowie unfaire Wettbewerbsbedingungen gehörten zu den größten Problemen für die Betriebe.

Entsprechend formulierte Zöllick die Forderungen an die Politik, die zwar

die Bedeutung des Tourismus anerkenne, aber eine Vielzahl neuer Reglementierungen und Belastungen insbesondere im Arbeits- und Sozialrecht plane. Eine Neuregelung des Arbeitszeitgesetzes sei nicht in Sicht, die angekündigten Änderungen bei der sachgrundlosen Befristung machen das Befristungsrecht komplizierter, bürokratischer, rechtsunsicherer und unflexibler. Die geplanten Änderungen der „Arbeit auf Abruf“ seien überarbeitungsbedürftig.

„Statt ständig über neue Belastungen und Reglementierungen nachzudenken, ist es an der Zeit, dass die Politik endlich diejenigen entlastet, die entscheidend zum Wirtschaftswachstum in Deutschland beitragen: die mittelständischen Unternehmen wie die vielen Tausend Familienbetriebe des Gastgewerbes“, so der DEHOGA Präsident. Die Summe der Dokumentationspflichten von Allergenkennzeichnung über das Hygiene-Konzept HACCP bis jetzt aktuell zur Datenschutzgrundverordnung sorge für Unmut und Unternehmerfrust. „Wir wollen uns endlich wieder um die Dinge kümmern, die uns am Herzen liegen und die wichtig sind für das Land: um unsere Betriebe, Gäste und Mitarbeiter.“

> **atk**

DSGVO: KEINE PANIK, ABER ...!

Seit dem 25. Mai gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Noch längst nicht alle Unternehmen sind auf die Anforderungen vorbereitet, sagt Experte Detlef Kutta, Inhaber der Unternehmensberatung DKB Consultant in Bochum. Er warnt vor Panik, aber auch davor, das Thema auf die leichte Schulter zu nehmen. Gemeinsam mit Gastgewerbe Magazin bietet DKB Consultant ein einfaches und günstiges Tool an, das allen kleinen Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie einen schnellen und sicheren Einstieg in die DSGVO bietet.

„Angst muss keiner haben“, sagt Detlef Kutta – und sorgt damit erst einmal für Beruhigung der Gemüter. Vieles werde im Zusammenhang mit der DSGVO übertrieben. Es sei Unsicherheit geschürt worden, Angst und Panik seien entstanden. Viele Angebote seien überteuert.

Kutta weiß um die Probleme der kleinen und mittelständischen Betriebe. „Die finden schwer einen Einstieg in das Thema und sehen nur einen riesigen Berg von Anforderungen, gespickt mit Fachbegriffen, vor sich“, sagt der Experte. Dabei sei es für kleine Unternehmen relativ einfach – vor allem

für die, bei denen weniger als zehn Mitarbeiter Zugang zu den Daten des Unternehmens haben und die deshalb keinen Datenschutzbeauftragten haben müssen. „Mit unserem Software-Tool kann jedes Unternehmen den Einstieg in die Dokumentation des Datenschutzes leicht realisieren. Damit können die wichtigsten Dokumentationen direkt am Bildschirm erstellt werden.“

Kernelement für diese Unternehmen ist das Verzeichnissesverzeichnis, auch „Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten nach DSGVO“ genannt. „Darin wird beschrieben, wie mit den Daten umgegangen wird“, so Kutta. Die Erstellung eines solchen Verzeichnisses ist gar nicht so schwer, denn die meisten Unternehmen haben mit Daten von Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern zu tun. „Das kann man relativ schnell und einfach konform zur DSGVO machen“, sagt er. Denn: „Jedes Unternehmen darf natürlich alle Daten speichern, die zur Erfüllung von vertraglichen Pflichten oder zur ordnungsgemäßen Unternehmensführung notwendig sind.“ Nur die Prozesse, also was wo und in welcher Form abgespeichert wird, müssen in dem Verzeichnissesverzeichnis dokumentiert werden.

Die von Detlef Kutta empfohlene Software bildet genau dieses Verzeichnis ab. Erstellt wird es anhand eines Fragebogens, der alle relevanten Bereiche abfragt, analysiert und bewertet. „Die Software-Lösung ist deshalb praktisch, weil sie im Fall von Änderungen schnell angepasst und als PDF-Datei abgespeichert werden kann.“

Vier bis fünf Stunden, schätzt Detlef Kutta, braucht ein Unternehmer, begleitet von einem Experten per Videokonferenz, um das Verzeichnissesverzeichnis zu erstellen. Vorab bekommt der Unternehmer eine

Liste mit den benötigten Daten und den zu klärenden Fragen. Ebenfalls enthalten in dem exklusiv für Gastronomen zusammengestellten Paket ist eine Kurzform des sogenannten TOM, der technisch-organisatorischen Maßnahmen. Darin geht es vor allem um eine Bestandsaufnahme der IT-Infrastruktur – sowohl der Hard- als auch der Software – und um Fragen der Sicherheit sowie der Löschung von Daten. Auch die vorgeschriebene notwendige Risikofolgeabschätzung kann sofort gemacht werden. Zum Schluss wird automatisch ein kurzes Datenschutzkonzept zur Verfügung gestellt. Kutta sieht für die aktuelle Panik die Schuld auf zwei Seiten: „Die Unternehmen haben es zwei Jahre versäumt, sich fit zu machen, die Politik hat es aber auch versäumt, die an sich sinnvolle Verordnung praxistauglich zu machen.“

Dennoch müsse jeder Unternehmer sich dringend mit dem Thema beschäftigen, um heute die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen, aber auch, um für die Zukunft eine klare Struktur für den Umgang mit den Daten zu haben.

> Andreas Türk



Unser Angebot

Machen Sie Ihr Unternehmen DSGVO-konform:

- » einfache und schnelle Software-Lösung
- » ca. 4 Stunden begleitende Beratung zur Erstellung des Verzeichnisses per Video-Konferenz durch qualifizierten Experten

Exklusiv-Preis für Leser des Gastgewerbe-Magazins:

850 Euro zzgl. MwSt.

Kontakt:

experte@gastgewerbe-magazin.de

KONTAKT

DKB Consulting
Detlef Kutta
Velsstraße 127
44803 Bochum

Tel.: +49 (234) 588 460 25
info@dkb-consultant.de



Foto: Caroline Schröder, meap GmbH



NACHHALTIGKEIT IST MEHR ALS EIN ‚NICE TO HAVE‘

Nachhaltigkeit ist eines der Themen der Stunde. Dabei ist es nicht mehr nur das gute Gewissen, das die Unternehmer in Hotellerie und Gastronomie treibt. Wirtschaftliche Herausforderungen, aber vor allem die Anforderungen der Gäste, die auf eine nachhaltige Betriebsführung des Hotels oder Restaurants achten, zwingen viele Unternehmer zum Umdenken. Es ist höchste Zeit zu handeln.

Einer, der sich für mehr Nachhaltigkeit in der Gastronomie einsetzt, ist Matthias Tritsch, Gründer und Vorstand von Greentable e.V. Der Verein will, dass nachhaltige Entwicklung zu einem festen Bestandteil im deutschsprachigen Außer-Haus-Markt wird. Warum? „Weil wir davon überzeugt sind, dass die Zukunft der Gastronomie in der Nachhaltigkeit liegt – ökologisch, ökonomisch und nicht zuletzt im „Mehr-Genuss“ für den Gast. Denn grüner schmeckt besser!“ Tritsch initiiert zahlreiche Projekte, unter anderem den von der UNO propagierten „Tag der nachhaltigen Gastronomie“, der im Juni 2018 erstmals auch in Deutschland ein Thema war, oder die Initiative „Restlos genießen“. Auf der Seite www.greentable.de erhalten Unternehmer aus dem Gastgewerbe vielfältige Unterstützung und Anregungen für den Einstieg in eine nachhaltige Unternehmensführung.

Um Ihnen den Einstieg in die Nachhaltigkeit zu erleichtern, zeigen wir Ihnen, wie einfach es sein kann, erste Schritte in ein umweltbewusstes Geschäftsmodell umzusetzen. Ob Mehrwegbecher to go, weniger Plastik in den Hotelzimmern oder der Wasserfußabdruck – die Möglichkeiten sind vielfältig und bringen Vorteile für Ihre Gäste, Ihr Geschäft und die Umwelt.

> Andreas Türk



Foto: © PeopleImages - iStockphoto.com

WAS ALSO IST ZU TUN?

1. Das Thema Nachhaltigkeit gehört auf der Agenda ganz nach oben und darf sich nicht mehr von anderen Aufgaben verdrängen lassen. Und: Nachhaltigkeit ist Chefsache.
2. Jeder Unternehmer sollte einen Plan aufstellen, welche Maßnahmen wichtig sind, und neben den Umsetzungswegen auch Termine für die Erfüllung definieren. Die Maßnahmen beginnen bei der baulichen Substanz (Beleuchtung, Heizung, Isolierung, Geräte) und gehen über Einkauf (regionaler und abfallvermeidender Einkauf) und Verarbeitung (Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung, sparsamer Ressourceneinsatz) bis hin zur Abfallwirtschaft (Vermeidung, Wiederverwendung, Recycling) und dem Umgang mit den Mitarbeitern (Wertschätzung).
3. Die Kommunikation der Nachhaltigkeits-Maßnahmen sollte fester Bestandteil sein, denn Nachhaltigkeit ist nicht nur Umweltschutz, sondern auch Marketing.

— Anzeige —



GOOD FOOD MOOD

GOOD TIMES

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

EINLADEND. PRAKTISCH. NACHHALTIG.

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



SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®



MIT GUTEM BEISPIEL VORAN

KLIMAFREUNDLICHES ESSEN

Etwa 21 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland werden durch die Herstellung von Lebensmitteln erzeugt. Diese zu reduzieren, ist ein Ansatzpunkt der Klimateller-App, die Ende August an den Start geht. Seien Sie dabei und registrieren Sie sich jetzt schon unter www.klimateller.de



Was steckt dahinter?

Schon durch kleine Umstellungen lässt sich die CO₂-Belastung jedes Tellers um 50 Prozent reduzieren, beispielsweise durch regionale und saisonale Produkte, kurze Lieferwege oder den Verzicht auf rotes Fleisch oder fettreiche Milch, die den CO₂-Haushalt besonders belasten.

Wie läuft das ab?

Mit der KlimaTeller-App auf dem Desktop oder Tablet, die ab Ende August verfügbar sein wird, kann jeder schnell und einfach die CO₂-Emissionen der Speisen durch Eingabe der Zutaten und deren Menge berechnen. Die Berechnung basiert auf einer wissenschaftlich fundierten Datenbank der Eaternity AG. Entspricht der Emissionswert des Gerichts weniger als 50 Prozent des Durchschnitts, kann es als KlimaTeller ausgezeichnet werden.

Was ist der Effekt?

Die Auszeichnung der klimafreundlichen Gerichte auf der Speisekarte mit dem KlimaTeller-Label und die öffentliche Kommunikation eines solchen Angebots ermöglicht den Gästen, sich bewusst für das klimafreundliche Gericht – und für die gastronomische Einrichtung, die es anbietet – zu entscheiden. Mit jedem „KlimaTeller“ werden rund ein Kilogramm CO₂-Emissionen gegenüber einem herkömmlichen deutschen Essen eingespart. Ein echter Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit.

Wer steckt dahinter?

Die App ist eine Entwicklung der beiden gemeinnützigen Vereine Greentable und NAHhaft, die bei der Umsetzung vom Bundesumweltministerium im Rahmen der „Nationalen Klimaschutzinitiative“ unterstützt werden. Die Nutzung der App ist bis Ende 2019 kostenfrei.

www.klimateller.de

Zeigen Sie Initiative für klimafreundlichere Speisen auf Ihren Tellern und vergessen Sie nicht, dieses Ihren Gästen mitzuteilen.

MEHRWEGBECHER GEGEN DIE MÜLLFLUT – UND WAS DABEI ZU BEACHTEN IST

320 000 Einweg-Kaffeebecher werden in Deutschland verwendet – jede Stunde. Pro Jahr sind das 2,8 Milliarden, die schon nach kurzem Gebrauch weggeworfen werden und einen unfassbar großen Müllberg hinterlassen. Denn: die meisten Pappbecher sind entweder aus Plastik oder aus Papier und mit Kunststoff beschichtet, was eine Feintrennung und Wiederverwertung

der Wertstoffe schwierig macht. Oftmals landen diese auch achtlos weggeworfen in der Natur.

Die Alternative: wiederverwendbare Becher für das Coffee-to-go-Geschäft. Diese schonen nicht nur die Umwelt, sondern können auch als Marketing-Instrument zur Kundenbindung eingesetzt werden.

Marché Mövenpick zeigt, wie es geht: Das Unternehmen führt nachfüllbare Thermo-becher ein. Als besondere Belohnung für die zukunftsbewussten Gäste gibt es zum Kauf des Bechers die erste Füllung gratis. Bei jedem weiteren Gebrauch gibt es 20 Cent Rabatt. Angeboten werden die umweltschonenden Becher, die zu 100 Prozent aus recycelbarem Material hergestellt sind, für 6,90 Euro. Marché Mövenpick verspricht sich eine erhebliche Reduzierung der üblichen Take-away-Pappbecher.

Doch beim Umgang mit mitgebrachten Coffee-to-go-Bechern gibt es ein paar Punkte in Sachen Hygiene zu beachten. Diese haben

der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. sowie der Spitzenverband der Lebensmittelwirtschaft in einem Merkblatt zusammengefasst, das eine bundesweit einheitliche Orientierung für die Anwender und die Überwachungspraxis darstellt. Darin ist beschrieben, wie mit Bechern umgegangen werden muss, die vom Kunden mitgebracht werden, sowie welche Hygienevorschriften beim Befüllen und im Umfeld der Kaffeemaschine einzuhalten sind. Im Amtsdeutsch heißt das unter anderem: „Der Lebensmittelunternehmer hat durch geeignete Maßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass beim Herstellen bzw. beim Brüh- und Befüllvorgang das Risiko einer Kontamination des Umfeldes oder anderer Lebensmittel durch den kundeneigenen Becher beherrscht und minimiert wird.“

Das vollständige Merkblatt inklusive einem Aushang für die Mitarbeiter kann hier heruntergeladen werden: <https://bit.ly/2zm5qjR>

> Andreas Türk



Foto: Kahla

Bieten Sie Alternativen: Belohnen Sie vom Gast mitgebrachte Becher mit einem kleinen Rabatt oder bieten Sie praktische Porzellanbecher, z.B. von Kahla an.



PLASTIKFREIE ZIMMER

Die Hotelkette Iberostar Hotels & Resorts befreit ihre Hotelzimmer in Spanien in den nächsten Monaten vom Plastikabfall. Bis 2019 werden Produkte wie Toilettenartikel, Taschen für Hausschuhe oder Kleidung und Artikel aus der Minibar in den 36 Hotels der Gruppe ersetzt. Statt Plastik sollen dann Glas, kompostierbarer Karton oder erneuerbare pflanzliche Produkte eingesetzt werden. Iberostar will damit 1,5 Millionen Plastikflaschen einsparen und allein in Spanien 43 Tonnen Plastikmüll verhindern. Die Aktion ist Teil des Projektes „A Wave of Change“, mit dem Iberostar zur Reduzierung der Plastikverschmutzung in den Meeren die Förderung einer nachhaltigen Fischerei und den Schutz der Korallenriffe des Mittelmeeres unterstützt.

Ähnliche Ziele verfolgt auch die spanische Hotelgruppe Meliá Hotels International (MHI), deren weltweites Portfolio über 380 Häuser umfasst. In einem laufenden Prozess werden Plastikflaschen, Becher, Tüten, Strohhalme und Untersetzer durch biologisch abbaubare oder umweltfreundliche Alternativen ersetzt.

🌿 **Wo lässt sich Plastikmüll reduzieren? Definieren Sie kleine Ziele und dokumentieren Sie die Veränderung für einen sichtbaren Erfolg.**

DER WASSER-FUSSABDRUCK

Wasser ist für den Menschen der wichtigste Rohstoff. Doch nicht immer wird sorgsam damit umgegangen – auch bei der Produktion von Lebensmitteln.

Jährlich verbraucht jeder Deutsche 400 000 Liter Wasser, allerdings kommen nur rund zehn Prozent davon aus der Wasserleitung. Der Rest stammt aus dem sogenannten virtuellen Wasserverbrauch. Dazu gehört unter anderem das Wasser, das für die Produktion von Lebensmitteln nötig ist, wie eine Untersuchung des Portals www.warenvergleich.de ergeben hat.

Liter pro Kilogramm	Lebensmittel
27000	Kakao
21000	Kaffee
15490	Rindfleisch
4730	Schweinefleisch
110	Tomaten
210	Kartoffeln
280	Erdbeeren
700	Äpfel



Foto: © Cat_Chat - iStockphoto.com

Ein Rechenbeispiel: Sinkt der durchschnittliche Rindfleischverbrauch von aktuell 14,6 Kilogramm pro Jahr, beispielsweise durch einen Veggie-Tag, um zwei Kilogramm ab, würde das über 30000 Liter Wasser pro Person im Jahr einsparen – und damit fast so viel, wie ein durchschnittlicher Haushalt direkt verbraucht. > atk

🌿 **Kalkulieren Sie benötigte Fleischmengen beim Einkauf möglichst genau. Auch regionale Ware begünstigt den ökologischen Fußabdruck.**

DIE KAFFEETASSE AUS KAFFEESATZ

Recycling mit sinnvollem Nutzen: Der Produktdesigner Julian Lechner hat ein Verfahren entwickelt, wie Kaffeesatz noch einmal verwendet werden kann. Dazu wird in Berlin Kaffeesatz aus der Gastronomie gesammelt, in einem eigens entwickelten Verfahren aufbereitet und zu Espresso- und Cappuccino-Tassen weiterverarbeitet. Diese haben eine marmorierte, wie Holz anmutende Oberfläche, den Geruch von Kaffee, sind extrem leicht, aber lange haltbar und spülmaschinengeeignet. Bei der Produktion kommen weder Weichmacher noch erdölbasierte Stoffe zum Einsatz. Nach der vielfachen Verwendung können die Tassen CO₂-neutral entsorgt werden, denn sie sind biologisch abbaubar.



Foto: Andreas Türk

www.kaffeeform.com

🌿 **Setzen Sie auf biologisch abbaubare Materialien. Gerade im Bereich Tabletop gibt es viele umweltfreundliche Alternativen.**



IHR SPEZIALIST FÜR LEBENSMITTELKÜHLUNG SEIT ÜBER 40 JAHREN

Mit den einzigen HACCP-zertifizierten Kühlzellen für höchste Lebensmittelsicherheit





DIE ABFALLWIRTSCHAFT SOLLTE JEDER IM BLICK HABEN

Die Abfallwirtschaft in Hotellerie und Gastronomie ist im Hinblick auf Lebensmittelverschwendung, Nachhaltigkeit und das aktuell drohende Verbot von Plastikstrohhalm ein großes Thema. Im Interview erläutert Gilian Gerke, Professorin im Fachbereich Wasser, Umwelt, Bau und Sicherheit, Arbeitsbereich „Rohstoffwerkstatt“ an der Hochschule Magdeburg-Stendal, die aktuelle Entwicklung und gibt Anregungen, wie jeder Betrieb auch von kleinen Nachhaltigkeitsprojekten profitieren kann.



Gastgewerbe Magazin: Abfallwirtschaft in der Gastronomie hat zwei Aspekte. Lassen Sie uns mit der Lebensmittelverschwendung beginnen. Jedes Jahr werden allein der Gastronomie über drei Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen, das sind 18 Prozent aller weggeworfenen Lebensmittel. Warum ist das aus Ihrer Sicht so viel? Wo sind die Ursachen?

Gilian Gerke: Zum einen hat das natürlich mit dem Anspruchsdenken der Gäste zu tun, die beispielsweise bei einem Buffet bis zum Schluss erwarten, dass alle Schüsseln gefüllt sind oder auf der Karte eine möglichst große Auswahl zu finden ist. Das führt zu Überproduktion, die dann im Abfall landen muss. Aber natürlich hat die Lebensmittelverschwendung – und das ist aus meiner Sicht ein häufiger Grund – auch mit der Fehlplanung der Unternehmer zu tun. Das kann man leider immer wieder beobachten.

Wie kann man das reduzieren?

Auf jeden Fall mit einer besseren Planung und einem Konzept, mit dem man flexibler

auf die Anforderungen reagieren kann. Dazu ist es aber auch wichtig, dass man die eigene Angebotsstruktur grundlegend überdenkt – immer mit dem Hintergedanken, wo besonders viele Lebensmittel verschwendet werden und wie man das ändern kann. Das könnte dann eine kleinere Karte sein oder eine neue Kombination von Produkten, die Verschwendung vermeidet. Wichtig ist dabei aber, dass man mit den Gästen darüber spricht und sie für das Thema sensibilisiert. Wenn man es positiv verpackt, kann das auch ein Marketinginstrument sein.

Warum ist eine Reduzierung der Lebensmittelabfälle so wichtig?

Für mich hat das Thema drei Aspekte: Einen ethischen Aspekt, weil wir aufwendig und mit viel Mühe produzierte Lebensmittel wegwerfen und damit wertvolle Ressourcen nicht sinnvoll verwenden. Anderorts haben Menschen diese Möglichkeiten nicht. Zum

anderen der ökologische Aspekt, weil wir durch weniger Verschwendung weniger Lebensmittel produzieren und transportieren müssten – mit allen positiven Auswirkungen auf die Umwelt. Und schließlich ist es ein ökonomischer Aspekt, weil wir anstelle von Lebensmitteln auch gleich das Geld wegwerfen könnten. Alle drei Aspekte sind übrigens wichtige Bausteine der Nachhaltigkeit.

Das zweite Thema in der Branche sind die Verpackungsabfälle. Wie ist hier die Situation?

Sicherlich kaufen viele Unternehmer in Hotellerie und Gastronomie heute bereits in Großgebinden ein. Das ist schon viel besser, weil es den Verpackungsabfall reduziert. Aber wenn ich mir das eine oder andere Frühstücksbuffet anschau, spüre ich, dass manche Betriebe das Thema Abfallvermeidung noch nicht zu Ende gedacht haben. Auch hier ist es oftmals eine Frage der fehlenden Planung und des fehlenden Grundverständnisses.

Was kann jeder Unternehmer verbessern? Welche Maßnahmen sind sinnvoll?

Ich glaube, dass jeder Unternehmer, wenn er seinen Betrieb strukturiert und konzentriert auf den Prüfstand stellt, die Abfallmenge reduzieren kann. Es gibt bereits in vielen Bereichen Monos- und wiederverwendbare Systeme für den Transport von Produkten. Oder beispielsweise muss nicht jeder Strohhalm noch einmal zusätzlich in einer Plastikfolie verpackt sein. Vielleicht will der Gast gar keinen Strohhalm zu seinem Cocktail...

— Anzeige —

Infos und Händler-nachweis: kassen-gobd.de

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



Es gibt so viele Ansatzpunkte, die jeder umsetzen kann und die man den Gästen gegenüber nur richtig kommunizieren muss.

Ganz ohne Abfall geht es aber nicht. Deshalb: Vermeidung oder Recycling? Wie sieht die richtige Entsorgung aus?

Wir haben in Deutschland eine fünfstufige Hierarchie der Abfallwirtschaft. Ganz oben stehen dabei Vermeiden und Wiederverwenden. Erst dann wird recycelt. Und wenn das nicht mehr möglich ist, dann wird energetisch verwertet oder der Abfall thermisch behandelt. Jeder Unternehmer sollte seine eigene Abfallwirtschaft an dieser Hierarchie orientieren – und auch Mitarbeiter sowie Gäste dafür sensibilisieren. Richtig: Es wird nicht ganz ohne Restabfall gehen. Aber Unternehmer, die sich damit beschäftigen, beweisen ja immer wieder, dass es geht.

Aktuell diskutiert die EU über ein Verbot von Plastikbesteck und Plastikstrohhalm. Eine richtige Initiative?

Es schlagen bei diesem Thema zwei Herzen in meiner Brust. Einerseits brauchen wir offensichtlich Gesetze und Regelungen, damit die Menschen bestimmte Regeln, die wir für gut und richtig halten, einhalten. Andererseits ändern solche Regulierungen nichts am Bewusstsein der Menschen. Denn der Strohalm springt nicht von alleine ins Meer oder liegt in der Wiese. Das liegt schon an den Menschen selbst und ihrem Umgang mit Ressourcen und der Umwelt.

Geht Umweltschutz nur über Verbote?

Die aktuellen Planungen sind sicherlich zu einem Großteil Aktionismus, ein Verbot ist

nicht die Lösung. Es ist aber ein guter Anlass für eine Diskussion über das Thema und wird den einen oder anderen – egal ob Unternehmer, Mitarbeiter oder Gast – zum Nachdenken bringen. Bei Gesetzen stellt sich mir aber immer die Frage der Kontrolle und der Durchsetzung – und das sehe ich hier nicht flächendeckend gewährleistet.

Kann nachhaltiges Wirtschaften aus Ihrer Sicht ein Marketinginstrument sein?

Auf jeden Fall. Allerdings muss man es auch gut verkaufen. Wenn ein Betrieb heute seinen Gästen gegenüber kommuniziert, dass man sich über das Thema Abfall und Nachhaltigkeit Gedanken macht, kommt das mit Sicherheit gut an – vor allem, wenn man es macht, weil man will, und nicht, weil man muss. Wer es schafft, dabei authentisch zu sein und vielleicht sogar seine Gäste mit ins Boot zu holen, kann damit einen Mehrwert für die Gäste schaffen und bei den Kosten ganz anders agieren.

Dabei geht es gar nicht um die ganz großen Nachhaltigkeitsprojekte. Auch kleine Schritte führen zum Ziel. Man könnte ja beispielsweise gemeinsam mit dem Team ein Monatsmotto daraus machen und den Gästen kommunizieren, mit welchem Umweltaspekt man sich in diesem Monat ganz besonders auseinandersetzt. Und wenn die Gäste dann gefragt werden, ob sie wirklich einen Strohalm haben wollen, anstatt ihn automatisch serviert zu bekommen, spart man sicherlich nicht nur Strohhalme ein, sondern hat auch einen wunderbaren Gesprächsanlass, um mit den Gästen über Abfallvermeidung und Nachhaltigkeit zu reden.

> Das Interview führte Andreas Türk

GEWERBEABFALL- VERORDNUNG

Seit August letzten Jahres ist die novelierte Gewerbeabfallverordnung (Gew-AbfV) in Kraft. Neben der Getrennthaltungspflicht haben gastgewerbliche Betriebe seitdem auch Aufbewahrungs- und Dokumentationspflichten zu erfüllen. Wer die missachtet, hat happige Bußgelder zu erwarten.

Was bedeutet Getrennthaltung?

Gewerbliche Abfallerzeuger müssen folgende Abfälle getrennt sammeln und entsorgen: Papier, Pappe und Kartonage (mit Ausnahme von Hygienepapier), Glas, Kunststoffe, Metalle, biologisch abbaubare Abfälle wie biologisch abbaubare Küchen- und Kantinenabfälle, biologisch abbaubare Garten- und Parkabfälle etc., Holz und Textilien und weitere Abfälle, z.B. Produktionsabfälle.

Ausnahmen von der Trennungspflicht sind nur für folgende Fälle vorgesehen: technische Unmöglichkeit und wirtschaftliche Unzumutbarkeit.

Noch eine Pflicht

Die grundsätzliche Pflicht zur Benutzung einer Pflichtrestmülltonne („Graue Tonne“) bleibt bestehen, es sei denn, der Abfallerzeuger weist im Einzelfall nach, dass bei ihm keine Abfälle zur Beseitigung anfallen und alle Abfälle einer dokumentierten Verwertung zugeführt werden.

Was ist zu dokumentieren? Was wird kontrolliert?

Der Abfallerzeuger/-besitzer muss durch Lagepläne, Lichtbilder, Praxisbelege wie Liefer- und Wiegescheine oder ähnliche Dokumente dokumentieren, dass er der Trennungspflicht nachgekommen ist. Die zuständige Behörde kann die Vorlage der Dokumentationen zum Nachweis der Einhaltung der Regelungen der Gewerbeabfallverordnung verlangen.

Konsequenzen

Wer die Regelungen der Gewerbeabfallverordnung missachtet, muss mit empfindlichen Bußgeldern rechnen.

5 STUFEN DER ABFALLWIRTSCHAFT

VERMEIDEN: Dazu gehören alle Maßnahmen, die dafür sorgen, dass etwas nicht zum Abfall wird. Beispiel: Einkauf ohne Verpackung

WIEDERVERWENDEN: Wenn man etwas noch einmal verwenden kann, entsteht weniger Abfall. Beispiel: Mehrwegflaschen

RECYCLING: Aus vielen Abfällen werden neue Produkte hergestellt, diese werden gesammelt und kontrolliert dem Recyclingkreislauf zugeführt.

THERMISCHE VERWERTUNG: So entsteht aus Abfall zumindest noch Energie

ABFALLENTSORGUNG: Wenn es gar nicht anders geht, müssen Abfälle gelagert werden

GELEBTE NACHHALTIGKEIT AN DER SAARSCHLEIFE

Das Motto „Zukunft mit Herkunft“ beschreibt den ökologischen Weg des Landhotels Saarschleife. Inhaber Michael Buchna hat einen Fahrplan bis 2030 erarbeitet und geht mit seinen Umweltmaßnahmen mit großen Schritten voran.

Sanfte Hügel, grüne Wiesen, malerische Ortschaften und Bäume, so weit das Auge reicht. Schön ist es hier im Herzen des Dreiländerecks Deutschland, Frankreich, Luxemburg. In der Ortschaft Orscholz liegt das Landhotel Saarschleife, das seinen Namen vom Wahrzeichen des Saarlandes ableitet. Denn direkt vor der Vier-Sterne-Hoteltür ist das wohl bekannteste Motiv des Bundeslandes beheimatet: Der Fluss windet sich hier in einer 180-Grad-Schleife um felsiges Quarzitgestein, um dann fast parallel zurückzufließen.

Nachhaltigkeit leben

In unmittelbarer Nachbarschaft dieses Naturwunders befindet sich das in vierter Generation geführte Familienhotel. Dass sein Slogan „Zukunft mit Herkunft“ nicht den Köpfen einer gut bezahlten Werbeagentur entsprungen ist, macht Chef Michael Buchna schnell klar. Beim Thema Ökologie nimmt das Hotel eine Vorreiterrolle ein – Nachhaltigkeit wird hier in vielfacher Weise gelebt. Buchna hat die Zeichen der Zeit erkannt und das ganzheitliche Hotelentwicklungsprojekt „Landhotel Saarschleife LOHAS 2030“ ausgearbeitet – wobei die Abkürzung „LOHAS“ übersetzt aus dem Englischen für „Lebensstil nach Gesundheit und Nachhaltigkeit“ steht.

Dieses 2005 ins Leben gerufene Konzept umfasst allerlei Maßnahmen und ist bis zum

Jahr 2030 ausgelegt. Schritt für Schritt werden die in diesem Papier beschriebenen ökologischen Ziele angegangen. „Nachhaltigkeit geht nicht mit einem Fingerschnippen. Sie muss langfristig geplant und sinnvoll aufgebaut werden. Blinder Aktionismus ist hier völlig fehl am Platz“, betont Buchna. Er hingegen hat einen genauen Fahrplan.

Zertifikate als Zeichen der Anerkennung einer positiven Weiterentwicklung

Michael Buchna hatte sich, als er 2002 das elterliche Hotel übernahm, nicht nur für die Vergangenheit, sondern auch für die Zukunft interessiert: „Ich kann das 1935 errichtete Hotel nur weiterführen, wenn ich das Bestehende erhalte und positiv weiterentwickle.“ Eine glückliche Fügung durch einen befreundeten Ingenieur brachte ihn dann auf das Umweltsiegel EMAS, dem weitere Auszeichnungen folgten: eines für Ökostrom, die Zertifizierung als wanderfreundliche Unterkunft, das Varta-Siegel oder auch 2014 „ERNIE“, der Gewinn eines Energieeffizienzpreises – um nur ein paar zu nennen. „Alle Zertifikate und Siegel sind aber irgendwie auch in EMAS enthalten und somit eine logische Folge davon“, weiß der Hotel-Chef. Der erste Meilenstein war 2007 die Einführung des Umweltmanagementsystems EMAS1, das zum Ziel hat, die Umwelt durch eine Senkung des Energieverbrauches, der

Müllmengen und des Wasserverbrauches zu entlasten. Es ist das strengste Zertifikat, das der Markt kennt. Und fragt man den Hotelier nach den Beweggründen, warum es ausgerechnet diese harte Nuss des EU-Öko-Audits sein musste, kommt wie aus der Pistole geschossen: „Ganz einfach, weil wir uns in unserer Kultur- und Naturlandschaft heimisch und eingebunden fühlen. Und sie gilt es zu erhalten.“

Das Zukunftsprojekt schloss im Jahr 2014 mit der ersten Phase ab. Da waren mittlerweile EMAS2, die Weiterentwicklung des Systems, sowie die Stufen 1 und 2 von ServiceQualität Deutschland erreicht. Investiert wurde unter anderem in eine energieeffiziente Lüftungstechnik, in Wärmerückgewinnung, ein Blockheizkraftwerk sowie Thermpumpen. „EMAS2 und Q2 haben uns die notwendigen Betriebsinformationen geliefert. Und so kamen wir unseren Umweltzielen einen großen Schritt näher. Wir haben mehr Energieeffizienz geschaffen und unsere CO₂-Emission enorm verringert“, erklärt der Chef von rund 50 Mitarbeitern. Das Zertifikat war eine Menge Arbeit, aber es bringe auch ungemein viel, weiß Buchna. Es zeige sehr klar, wie sich der Betrieb weiterentwickeln kann und wo man am geschicktesten investiert. Ein weiterer Vorteil: „Unser Blockheizkraftwerk kostete rund 360.000 Euro. Dieses Geld hätte ich von der Bank nie



Michael Buchna, Inhaber
des Landhotels Saarschleife.



so leicht bekommen, wäre da nicht diese große Transparenz durch das Audit gewesen.“ Zumal die Investitionen durch Energieeinsparungen in kürzester Zeit auch wieder amortisiert werden. „Wir produzieren unseren eigenen Strom, speisen auch noch ins Netz ein und konnten unsere Energiekosten von 200.000 auf 70.000 Euro im Jahr senken“, erzählt der Orscholzer.

Komplette Transparenz als wichtiger Bestandteil

Die angesprochene Nachvollziehbarkeit kommt nicht von ungefähr. Bei EMAS wird alles auf den Kopf gestellt, alle Facetten des Hotels werden durchgescannt. Das fängt beim Verbrauch der Mülltüten an, geht über die Reduzierung des Wasserverbrauchs und hört bei den Maßnahmen zum Brand- oder Arbeitsschutz noch lange nicht auf. Es betrifft den fairen Handel bei den Lebensmitteln, aber auch den Einkauf von Baustoffen und Einrichtungsgegenständen. „Soll etwa ein Roastbeef aus Argentinien auf die Karte, zeigt uns eine Matrix, wie der CO₂-Ausgleich für dieses Produkt aussieht. Der ist mies – und deswegen nehmen wir Fleisch aus der Region“, unterstreicht Buchna. Der Gast begegnet den vielen Zertifikaten eher flüchtig. Das mag sicher auch daran liegen, dass Fami-

lie Buchna die Nachhaltigkeit nicht als Gästetrend versteht oder als Marketing-Tool betreibt, sondern dass sie fest in ihrer Hotel-DNA verankert ist. „Ich glaube, dass unsere Kunden auch kaum etwas mit diesen ganzen Urkunden, Siegeln und Nachweisen anfangen können. Sehr wohl kann der Gast aber die Auswirkungen der Zertifikate erfahren. Er merkt schon, dass hier in diesem Hotel etwas anders ist. Dass hier einige Dinge anders gelebt werden – er wird es nur nicht direkt mit einer Zertifizierung in Verbindung bringen.“

On Top hat Buchna jetzt als erster Betrieb im Saarland das „GreenSign Level 5“ erhalten, die höchste Stufe dieses anerkannten Nachhaltigkeitszertifikats für die mittelständische Hotellerie, das vor allem bei den Kunden eine gute Wahrnehmung erzielt. Die Bedeutung von Zertifikaten wird in Zukunft zunehmen, glaubt der Hotelier. Der Gast wohnt und isst bewusster. Doch Buchna warnt auch vor einer Verwässerung. „Es gibt mittlerweile schon viele Siegel, die man einfach so kaufen kann. Die erfüllen aber nicht ihren Zweck, sondern sind reine Geldmacherei. Man muss die Inhalte nachhaltig leben. Man muss komplett dahinterstehen, sonst macht es keinen Sinn“, sagt der Saarländer.

> Patrick Blum

WAS IST EMAS?

EMAS ist ein Gemeinschaftssystem für das freiwillige Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung. Die Abkürzung steht für Eco-Management and Audit Scheme. Das System wurde von der EU bereits 1993 entwickelt. Aufbau und Abläufe entsprechen der DIN EN ISO 14001. EMAS geht jedoch weit darüber hinaus: Es geht um die kontinuierliche Verbesserung der Umweltsleistung unter starker Einbindung der Beschäftigten.

In der Umsetzung muss der Betrieb eine Umwelterklärung erstellen, in der die umweltrelevanten Tätigkeiten und die Daten zur Umwelt, wie Ressourcen- und Energieverbräuche, Emissionen, Abfälle etc. genau dargestellt werden. Im Prozess sind zunächst eine Umweltprüfung und dann alle drei Jahre wiederkehrende Umweltbetriebsprüfungen durchzuführen. Alle beteiligten Unternehmen werden in ein öffentliches Register eingetragen. Dabei werden alle zuständigen Umweltbehörden beteiligt, um sicherzustellen, dass keine Umweltverstöße vorliegen. Eingetragene Unternehmen dürfen dann das EMAS-Logo als Werbemittel nutzen. Das System ist ein wichtiger Baustein in der Corporate Social Responsibility (CSR) eines umweltbewussten Unternehmens.

> emas.de

WAS IST GREENSIGN?

GreenSign ist ein Siegel für Nachhaltigkeit in der Hotellerie. Es ermöglicht die Positionierung als nachhaltiger Betrieb im nationalen und internationalen Markt. Hotels, die mit GreenSign zertifiziert sind, stehen für eine nachhaltige Hotelführung und erfüllen Kriterien im Einklang von ökologischem Anspruch, sozialem Engagement und wirtschaftlichem Erfolg. Herausgeber von GreenSign ist InfraCert – Institut für Nachhaltige Entwicklung in der Hotellerie. Die teilnehmenden Betriebe müssen 85 Kriterien eines Prüfkataloges erfüllen, die die sieben Kernbereiche für nachhaltiges Wirtschaften umfassen: „Management und Kommunikation“, „Umwelt (Energie, Wasser und Abfall)“, „Einkauf“, „Regionalität und Mobilität“, „Qualitätsmanagement und nachhaltige Entwicklung“, „Soziale Verantwortung“ und „Wirtschaftliche Verantwortung“. Es können fünf Stufen der Zertifizierung erreicht werden.

> greensign.de



PROZESSE IM **EINKAUF** STRUKTURIEREN

Unternehmen in Hotellerie und Gastronomie sind mehr denn je auf der Suche nach Einsparmöglichkeiten. Großes Potenzial dafür gibt es beim Einkauf, meint Lothar Lenke, Geschäftsführer der HOGAST GmbH, einer der führenden Einkaufsgemeinschaften für die Branche – Potenziale nicht allein beim Preis, sondern vor allem in der Struktur, wie der Einkauf organisiert ist.

„Prozesskosten“ heißt das Schlagwort, auf das Lenke im Zusammenhang mit dem Einkauf hinweist. „Haben Sie sich schon einmal überlegt, was es kostet, Angebote einzuholen, Preise zu vergleichen und Aufträge zu vergeben?“, fragt er rhetorisch. Denn darüber machen sich die wenigsten Unternehmer wirklich Gedanken. „Wenn dann noch der Aufwand für die Kontrolle der Auftragsabwicklung und der Rechnung hinzukommt, kommen schnell pro Bestellung ein paar Hundert Euro zusammen“, so Lenke. „Das muss nicht sein.“

Abhilfe schafft in diesem Zusammenhang eine klare Strukturierung des Einkaufs. Dazu müssen Verantwortlichkeiten geklärt, Prozesse klar definiert und Abläufe möglichst automatisiert werden. Was in der Industrie längst selbstverständlich ist und dort für enorme Einsparungen sorgt, ist in der mittelständisch geprägten Hotellerie und Gastronomie gar nicht so einfach.

Große Warenwirtschaftssysteme lohnen sich meist nicht.

Eine Lösung, die den Unternehmen der Branche beim Einkauf weiterhilft, ist die Mitgliedschaft in einer Einkaufsgemeinschaft, die den Einkauf mehrerer Mitgliedsunternehmen bündelt. Durch den Zusammenschluss der Betriebe unter dem Dach

» IN DER STRUKTUR DES EINKAUFS SCHLUMMERN NOCH GROSSE POTENZIALE «

einer starken Gemeinschaft ergeben sich für den einzelnen Unternehmer vielfache Vorteile. „Natürlich spielt dabei der Preis eine Rolle, denn durch die Bündelung der Nachfrage können wir als Einkaufsgemeinschaft mit den Lieferanten ganz andere Preise verhandeln“, sagt Lothar Lenke. Was für ihn aber mindestens genauso wichtig ist:

Die HOGAST gibt den Mitgliedern eine Struktur vor, die für die nötige Effizienz beim Einkauf sorgt, holt individuelle Angebote ein, kümmert sich um Reklamationen und prüft am Ende auch das Lieferversprechen und die Rechnung – bis hin zur Kontierung und Bezahlung. Online-Tools für die automatisierte Bestellung aus einem individuell zusammengestellten Warenkorb gehören genauso dazu wie das beleglose Rechnungswesen. „Wir stellen immer wieder fest, dass diese Faktoren für unsere Mitglieder beim Einkauf noch wichtiger sind als der letzte Cent, den man bei Preisverhandlungen rausholen könnte“, berichtet Lenke aus der Praxis. Denn wer einmal die Leistungen in Anspruch genommen hat, merkt erst den Aufwand, der vorher in der Beschaffung steckt.

Dabei ist die Mitgliedschaft in der HOGAST die günstigste Lösung für die Prozessoptimierung. „Außer einer Aufnahmegebühr entstehen für die Leistung der Einkaufsgemeinschaft keine laufenden Kosten“, fügt Lenke an. Fakt ist aber: Wer die Strukturen und Leistungsmöglichkeiten einer Einkaufsgemeinschaft nutzt, spart beim Einkauf richtig ein. **> Andreas Türk**
www.hogast.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

MIT CENT EUROS SPAREN

5000 Artikel für den Bedarf von Hotellerie und Gastronomie bietet der Versandhandel Cent für die Kunden der Branche an. War das Unternehmen früher bekannt für sein Kataloggeschäft, schafft Cent heute den Spagat zwischen Kataloggeschäft und Online-Verkauf.

Der Shop im Internet wurde jetzt einem umfangreichen Relaunch unterzogen. Geblieben sind die günstigen Preise und die schnelle Lieferung.

Geschäftsführer Adrian Göldner plant bereits über den Relaunch des Online-Shops hinaus: „In den nächsten Jahren wollen wir unser Produktprogramm noch weiter vergrößern.“ Diese Produkte sollen dann im Online-Shop angeboten werden. Dennoch werde der Katalog als Bedarfswecker weiterhin eine große Bedeutung haben. Auf über 400 Seiten werden dort über 5000 Produkte für den Hotel- und Gastronomiebedarf präsentiert. Dabei deckt Cent alle wichtigen Produktsegmente ab – von Glas, Hartglasgeschirr, Porzellan und Besteck bis hin zu Dekoration, Buffet und Bankett oder Service und Bar. Auch Berufsbekleidung, Kellnerbedarf, Speisekarten, Aufsteller, Tafeln, Einrichtungsgegenstände, Küchen, Technik, Möbel, Hygieneartikel, Outdoor-Produkte und Fachliteratur gehören zum A-bis-Z-Angebot. Eingekauft wird seit 2004 vorrangig per Direktimport, zum Beispiel aus Fernost. „Die Lieferkette ist inzwischen sehr schnell und zuverlässig“, so Adrian Göldner. Cent legt bei allen Produkten Wert auf Qualität sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ist ge-



Foto: Cent

kennzeichnet durch unkomplizierten Service.

Wer sich die Sachen direkt anschauen will, findet im oberfränkischen Himmelkron einen Showroom und einen Schnäppchenmarkt. Dort ist auch die Zentrale des 1998 von Klaus Hofmann gegründeten Unternehmens, das heute 31 Mitarbeiter beschäftigt und Hotels sowie Gastronomiebetriebe aus Deutschland, der DACH-Region sowie aus Italien, Frankreich und Luxemburg zuverlässig und schnell beliefert. „Qualität ist für uns, wenn der Kunde wiederkommt und nicht die Ware“, so Adrian Göldner.

➤ **Andreas Türk**



SICHERE LIEFERUNG

Der Vollversorger Transgourmet ist mit 800 Fahrzeugen auf deutschen Straßen unterwegs und beliefert mehr als 35000 Großverbraucher aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie, Betriebsverpflegung und soziale Einrichtungen. Da sich die Anlieferung beispielsweise bei kleinen Gastro-Betrieben in Innenstädten recht schwierig gestaltet, kam es häufig zu Unfällen mit Sachschäden. Um dieses Risiko zu reduzieren und die Sicherheit der Fahrer sowie anderer Verkehrsteilnehmer zu erhöhen, werden seit 2016 alle Neufahrzeuge mit einem aktiven Kamera-Monitor-System ausgerüstet, teilt Transgourmet mit. Dieses System vermittelt dem Fahrer zielsicher Gefahrenzonen rund um das Fahrzeug und sorgt so für ein deutlich erhöhtes Maß an Sicherheit: Neben der vor vielen Jahren eingeführten Heckkamera erfasst bei den Transgourmet-Lieferfahrzeugen eine Seitenkamera kombiniert mit der qualifizierten Brigade Backscan Ultraschall-Hinderniserkennung den Gefahrenbereich rund um das Fahrzeug – einschließlich aller toten Winkel. Derzeit verfügen etwa 250 Transgourmet-Fahrzeuge über das neue System. Trotz der kurzen Einsatzdauer konnte das Unternehmen bereits einen ersten Erfolg feststellen: Abbiegeunfälle treten mit der Brigade-Lösung nicht mehr auf.

www.transgourmet.de



Fotos: Transgourmet



Foto: Metro

LEISTUNGSSTARKE LIEFERSTRUKTUREN UND MODERNE ABHOLMÄRKTE

Seit 2014 baut die Metro das zukunftsweisende Belieferungskonzept Food Service Distribution (FSD) konsequent aus – mit neuen Lieferdepots, modernen IT-Lösungen und maßgeschneidertem Sortiment für Profikunden. Ziel ist, neben reduzierten Prozess- und Logistikkosten die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Gleichzeitig repositioniert das Unternehmen seine stationären Märkte für das Abholgeschäft.

Einfach online, per Anruf oder E-Mail die benötigten Waren bestellen und innerhalb von 24 Stunden bis zum Betrieb liefern lassen – immer mehr Gastronomiekunden schätzen die Vorteile der Belieferung und sparen sich den Weg. Bereits seit 2009 bietet Metro Deutschland einen bundesweiten Lieferservice. Zu Beginn war jeder einzelne Markt für die Abwicklung der Bestellvorgänge zuständig. Dann übernahmen zunehmend regionale Logistikplattformen diese Aufgabe für mehrere Standorte. Schließlich fiel im Jahr 2014 der Startschuss für das FSD-Modell, das den Lieferservice neu ausrichtete und als eigenständiges Geschäftsmodell aufstellte. Mit FSD orientiert sich die Metro konsequent an den Anforderungen der Kunden: absolute Zuverlässigkeit, kompetente Beratung und durchgängige Verfügbarkeit aller Kernprodukte.

Dreh- und Angelpunkte des FSD-Belieferungsgeschäfts sind die regionalen Lieferdepots. Allein im Jahr 2016 eröffneten vier neue Depots in Neu-Ulm, Berlin, Neuss und Neumünster. Im Winter 2017 kam ein weiterer Standort im Großraum München hinzu. In Sulzemoos entstand erstmals ein Kombistandort, der sowohl als FSD-Depot als auch als Plattform für andere Depots fungiert. Die Lager verfügen über Flächen

von 1000 bis 10000 Quadratmetern und sind meist direkt an bestehende Großmärkte angeschlossen oder in die Märkte integriert. Auf diese Weise verzahnt die Metro die FSD-Infrastruktur mit dem Abholgeschäft.

Praktisch, professionell, passgenau

Die Lieferdepots der Metro bieten ein fokussiertes Sortiment, das speziell auf die Bedürfnisse der Belieferungskunden abgestimmt ist. Es umfasst rund 6 000 Kernbedarfsartikel sowie regionale Produkte. Bei der Festlegung des Sortiments berücksichtigt die Metro sowohl Kundenwünsche als auch aktuelle Top-Seller der verschiedenen Standorte sowie zielgruppenrelevante, marktführende Basisartikel.

In den Lieferdepots setzt die Metro auf das Know-how langjähriger Belieferungsexperten aus den Großmärkten sowie auf speziell ausgebildete Kundenmanager. Eine hochmoderne Flotte mit Mehrkammerkühltechnik garantiert den zuverlässigen und effizienten Transport der Waren.

Digitale Lösungen

Eine nationale Onlineplattform ermöglicht den Belieferungskunden eine einfache und effiziente Bestellung und bietet ein völlig neues Einkaufserlebnis. Das Online-Bestell-

system liefert detaillierte Informationen zu allen Artikeln des FSD-Sortiments – beispielsweise Produktfotos, Angaben zur Herkunft und einen Livestatus zur Verfügbarkeit. Ergänzt wird die Onlineplattform von einer innovativen App für Metro-Kundenmanager. Das Tool ermöglicht den direkten Austausch zwischen Kundenmanagement, Depots und Kunden in Echtzeit – und optimiert so die Betreuung der Kunden. Mit den neuen Digital-Lösungen schafft die Metro die Voraussetzungen für den professionellen Multichannel-Großhandel der Zukunft.

Abholgeschäft

Inzwischen hat die Metro sechs Märkte umgebaut und sich beim neuen Marktkonzept an den Bedürfnissen und Wünschen von Kunden aus der Gastronomie orientiert. Dazu gehören optimierte Laufwege, Sortimente mit klarem Gastro-Fokus und ein Gastro-Treff, wo Trends und Innovationen präsentiert werden. Zudem wird das Angebot an Convenience-Artikeln mit verschiedenen Zubereitungsstufen ausgebaut. „Das schafft – gerade in Zeiten des Personalmanagements – Freiräume, die sich viele Gastronomen wünschen“, heißt es bei der Metro. Auch die Qualifizierung der Mitarbeiter ist Teil der Neupositionierung.

> Andreas Türk
www.metro.de



Foto: fritz-kulturgüter GmbH

BIO-KOLA MIT FAIRTRADE-ZUCKER

„grün & gerecht“ heißt der neue Clou von fritz-kola: eine Bio-Kola mit Zucker aus dem Fairtrade-Zucker-Programm Transfair e.V. Alle Zutaten sind bio-zertifiziert, wurden also ökologisch nachhaltig produziert. Fairtrade-Zucker-Programm steht für eine Einkommenssteigerung von Kleinbauernkooperativen. Diese helfen den Bäuerinnen und Bauern, in ihre Felder zu investieren und beispielsweise Traktoren zu kaufen, ihre Ernteergebnisse zu verbessern und Schulen zu bauen. Das Programm bedeutet einen fairen und zertifizierten Einkauf des Fairtrade-Rohstoffs Zucker. Die fritz-kola „grün & gerecht“ mit würziger Kolanote und viel Koffein ist wie alle anderen fritz-Sorten glutenfrei und vegan. Angeboten wird sie in 0,2-Liter- und 0,33-Liter-Glasmehrwegflaschen.

www.fritz-kulturguter.de

NACHHALTIGES ENGAGEMENT



Foto: DUH – Käsoray

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) und die Stiftung Initiative Mehrweg (SIM) haben den Mehrweg-Innovationspreis 2018 verliehen. Für richtungsweisende Entwicklungen im Bereich Mehrwegverpackungen zeichneten sie die Euroglas Verpackungsgesellschaft m.b.H., die Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG sowie die fünf Mineralbrunnen Rheinfels-Quellen H. Hövelmann GmbH & Co. KG, alwa Mineralbrunnen GmbH, Peterstaler Mineralquellen GmbH, aquaRömer GmbH & Co. KG und Franken Brunnen GmbH & Co. KG aus. Im Fokus steht die

Investition in neue, umweltfreundliche Poolgebinde. So zum Beispiel bei alwa: Das Unternehmen setzt bei Mineralwasser, Limonaden und Co. auf die neue 0,75-Liter-Glasflasche, bei der durch ihr geringeres Gewicht bei gleicher Umlaufhäufigkeit Ressourcen und Energie bei der Herstellung sowie beim Transport der Flaschen eingespart werden.

www.alwa-mineralwasser.de

SOMMER-DRINK IN PINK

Der Sommer liegt in der Luft und mit ihm auch die Freude am Genuss frischer und fruchtiger Getränkecreationen. Mit Pink Gin ist Broker's eine Symbiose gelungen, die einen sanften, komplexen und erfrischenden Gin, welcher reich an dezenten Nuancen feinsten Kräuter, Gewürze und Früchte ist, mit einem herrlich fruchtigen Erdbeerduft natürlicher Aromen kombiniert. Diese charmante Erweiterung des Broker's Sortiments ist erhältlich bei der Schlumberger Vertriebsgesellschaft. Vorzugsweise sollte der Pink Gin mit viel Eis, Tonic Water und einem Hauch Zitrusfruchtzeste sowie einer frischen Erdbeere serviert werden. Erhältlich ist er in der 0,7-l-Flasche mit 40 Vol.-%. www.schlumberger.de



Foto: Schlumberger Vertriebsgesellschaft



Foto: RHODIUS Mineralquellen und Getränke GmbH & Co. KG

ZERTIFIZIERUNG FÜR RHODIUS

Geprüfte soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei dem Mineralbrunnen aus der Vulkaneifel: Rhodius hat sich einem umfangreichen zusätzlichen Prüfverfahren unterzogen und sich mit dem anspruchsvollen SGS Institut Fresenius Qualitätssiegel zertifizieren lassen. Rhodius Mineralwasser erfüllt strengere Anforderungen und durchläuft einen anspruchsvolleren Prüfprozess als gesetzlich für herkömmliches Mineralwasser und Leitungswasser vorgeschrieben. So erfüllt Rhodius die strengen Kriterien für Bio-Qualität. Außerdem bekennt sich der Mineralbrunnen klar zu sozial und ökologisch nachhaltigem Handeln in allen Unternehmensbereichen. Dies überprüft das SGS Institut Fresenius jährlich anhand eines 97 Kriterien umfassenden Anforderungskatalogs. So trägt Rhodius die Zertifizierung „Premiummineralwasser in Bio-Qualität“.

www.rhodius-mineralwasser.de

EISTEE STATT LIMO

FÜR DIE GESUNDHEIT UND GEGEN DEN DURST

Wenn Sie auf der Suche nach neuen Getränken für Ihr Sortiment sind, mit denen Sie auch die Zielgruppe der jungen, gesundheitsbewussten Städter ansprechen, dann sind Eistees genau das Richtige.

Neben dem guten Geschmack und dem Verzicht auf zu viel Zucker sowie Kohlensäure zeichnet sich Eistee auch dadurch aus, dass er ein hervorragender Durstlöcher ist. Gerade an warmen Tagen hilft das kalte Getränk dabei, die Körpertemperatur sanft zu senken und sich zu erfrischen. Während schwarzer Eistee viel Energie spendet, kann man sich mit einem Kräuterteebasierten Eistee entspannen und zudem der Verdauung etwas Gutes tun.

Hinzu kommt auch der Reiz des Neuen. Immer mehr Eistees in unzähligen verschiedenen Geschmackskombinationen kommen auf den Markt. Wer hier auf dem Laufenden bleibt und seiner Kundschaft den neuesten Eistee-Trend anbietet, zeigt, dass er mit der Zeit geht. Viele Konsumenten möchten sicherlich die neuen Varianten ausprobieren und kommen wieder, um sich beim nächsten Mal von einem anderen Eistee überraschen zu lassen.

FUZETEA



KOSTENLOS TESTEN

Coca Cola Company

Bei Fuzetea handelt es sich um einen milden Eistee, laut Hersteller die perfekte Mischung aus Tee und Frucht. Die Sorte Grüner Tee mit Mango-Kamille besteht aus Grüntee-Extrakt sowie Mangosaft aus Konzentrat und einem Kamille-Extrakt.

Woher?

Halle, Deutschland

Wohin?

Bundesweit, Rewe Online, Edeka Online, Edeka, Rewe, Amazon



MONO TEE

Monotheke

Die Hersteller setzen auf ausschließlich biologische Zutaten und Transparenz bei allen Schritten in der Fertigung. Als reines Naturprodukt kommen die Mono Tees ohne Zusatzstoffe oder den Geschmack verfälschende Fruchtsäfte aus.

Woher?

München, Deutschland

Wohin?

Denn's, Basic, Bio Company, www.monotee.de



EISTEE PFIRSICH



KOSTENLOS TESTEN

TeeFee

Der Eistee beruht auf frisch aufgebrühtem Früchtetee und kommt ohne Zucker aus. TeeFee verwendet neben Wasser Bio-Apfel, Bio-Hibiskus, geröstete Bio-Zichorienwurzel, Bio-Pfirsichgranulat und Bio-Steviablätter.

Woher?

Frankfurt, Deutschland

Wohin?

Rewe, Edeka, Amazon, real, Müller, DM, Kaufland, tee-fee.de, Globus



ZITRONEN EISTEE

Ostfriesen

Bei dem Ostfriesen Eistee handelt es sich um eine innovative, kühle Variante des klassischen Ostfriesentees. Sorgsam aus einem Aufguss aus Schwarztee angefertigt, der mit würzigem Pfefferminztee und Zitronensaft eine sehr erfrischende Note erhält.

Woher?

Köln, Deutschland

Wohin?

Edeka, trinkgut, Combi, holab, multi, Aktiv & Irma, inkoop



HIER FINDEN SIE DEN KOMPLETTEN PRODUKTVERGLEICH: www.derprofitester.de/proficheck
Die gekennzeichneten Eistees sind auch als kostenlose Testlinge unter DerProfitester.de verfügbar.



VEGANES POPCORN

Foto: Popkornkulturrei Knalle UG (Haftungsbeschränkt)



Ein Nascherlebnis für Gourmets aus der Berliner Popkornkulturrei: Die erste vegane Sorte mit rein pflanzlichen Inhaltsstoffen erweitert die Knalle Popkorn-Familie mit Tonkabohne-Kokos. Feine, ausgewogene und natürliche Zutaten aus kontrolliertem Anbau zeichnen den Geschmack aus. Wie alle Sorten von Knalle basiert die vegane und gleichzeitig laktosefreie Variante auf französischem Mushroom-Mais. Eine zarte Schicht von Karamell wird mit den Zutaten Tonkabohne und Kokos in der eigenen Pop-Pâtisserie in Berlin-Friedrichshain verfeinert. Die Note der Tonkabohne erinnert an zarte Vanille und Karamell,

während das aromatische Kokos dem Corn einen erfrischenden, tropischen Geschmack verleiht – ein veganes Snackerlebnis für den Sommer. www.knalle.berlin

VEGETARISCHE NEUHEITEN

Geschichteter Genuss: Zwei neue Sorten ohne Fleisch vervollständigen die Lasagne-Range von Dr. Oetker Professional. Die neue Lasagne Ricotta-Spinat ist zwischen den typischen italienischen Nudelplatten mit einer feinwürzigen Ricotta-Sauce und Blattspinat gefüllt und mit würzigem Käse bestreut. Die bereits etablierte Lasagne Mediterrane wird nun ebenfalls im 1-GN-Format, vorgeschnitten und mit verbesserter Rezeptur angeboten. Das mediterrane Grillgemüse ist von einer leckeren Béchamelsauce durchzogen und mit würzigem Käse bestreut, wobei das Gemüse in der obersten Schicht jetzt optisch noch besser zur Geltung kommt. Beide Neuheiten lassen sich im Kombidämpfer einfach zubereiten. Weitere Pluspunkte sind die langen Warmstandzeiten von bis zu 120 Minuten und ihre Eignung für Cook & Chill. www.oetker-professional.de



Foto: Dr. Oetker Professional



Foto: Adrian Genuss GmbH

BIO-BALSAMESSIG UND SIRUP

Auf Nachhaltigkeit und Regionalität setzt die Manufaktur adrian mit Essig und Sirup in Bio-Qualität. Fruchtintensiv wird es mit dem Balsamessig in den Sorten Apfel, Honig, Granatapfel und Quitte, die durch ihren milden Geschmack auch für den puren Genuss geeignet sein sollen. Daneben wird es mit den Shrubs in den Sorten Traube Ingwer, Granatapfel und Quitte exotisch: Gemischt mit Mineralwasser entsteht aus den essigesäuerten Fruchtsirupen eine kalorienarme und natürliche Alternative zur herkömmlichen Limonade. www.adrian-manufaktur.de



Foto: H.J. Heinz GmbH

TRENDKONZEPT FOODTRUCK

Modernes Streetfood dient als Gästemagnet. Für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt vermietet Heinz den neuen Foodtruck-Anhänger Steely.

Der Anhänger im angesagten Retro-Stahl-Look kann indoor wie outdoor eingesetzt werden. Mit einer Länge von 3,5 Metern und einer Höhe von 2,3 Metern ist der Steely sehr kompakt und auch auf kleinen Flächen zu Hause. Eine Wasserkombiversorgung mit Festwasseranschluss, Tanksystem und einem 400-Volt-Anschluss gehören ebenso dazu wie anregende Menüboards, die den Appetit auf kreative Hotdogs und ausgefallene Burgerkreationen wecken. Ausgelegt ist der Anhänger für die Zubereitung von bis zu 350 Hotdogs und rund 200 Burgern pro Stunde. www.heinzfoodservice.de

FINGERFOOD – PROFITABLES SNACKING

Tipps für ein Snack-Angebot, das überzeugt.

Der üppige Hauptgang oder nur ein Drink an der Bar. Auch dazwischen steckt viel Potenzial mit Platz für kulinarische Neuentdeckungen. Kann der Gastgeber hier überzeugen, so wird das Snack-Angebot zu einer lukrativen Einnahmequelle, die dem Küchenpersonal kaum zusätzlichen Aufwand abverlangt und dennoch Raum für Kreativität lässt.

Zeit für Kreativität!

Kleine Häppchen, die weniger von Hunger getrieben, sondern in erster Linie aus kulinarischer Neugier bestellt werden, stehen bei den Gästen hoch im Kurs. Hier lässt sich Ungewöhnliches probieren, neue Trends können entdeckt und auch kritische Feinschmecker überzeugt werden. Dabei sind dem Snack-Angebot keine Grenzen gesetzt. Serviert werden können warme und kalte Speisen der asiatischen, mediterranen, orientalischen oder der heimischen Küche. Damit die kleinen Portionen aber nicht zum Verhängnis für den Küchenchef werden, sollte bei der Auswahl der Snacks und nötigen Zutaten darauf geachtet werden, dass diese schnell zubereitet werden kön-

nen und eine möglichst gute Standfestigkeit haben. So bleibt in der Küche mehr Zeit, den Snack nach eigener Art zu verfeinern und so am Gästetisch oder an der Bar für Aufmerksamkeit zu sorgen.

Von der Hand in den Mund?

Ein charakteristisches Merkmal von Fingerfood ist, dass es leicht zu verzehren ist. Trotzdem ist der Begriff nicht allzu wörtlich zu nehmen. Manche feinen Köstlichkeiten bleiben eben doch leichter mit Besteck zu essen. Der Komfort für den Gast sollte immer bedacht werden, denn so appetitanregend die Speise auch ist, ein umständlicher Verzehr regt selten zu wiederholten Bestellungen an. So sollten beispielsweise immer ausreichend Servietten in Reichweite des Gastes griffbereit liegen. Denken Sie Fingerfood nachhaltig: Auf die Verwendung von Einweggeschirr aus Plastik sollte möglichst verzichtet werden. Besser geeignet neben dem hauseigenen Geschirr ist ein Sortiment aus ökologisch abbaubaren Materialien. Der Gast wird das Umweltbewusstsein seines Gastgebers positiv zur Kenntnis nehmen. Bedient sich der Gast am Buffet selbst, so

sollten die bereitgestellten Teller nicht zu groß sein. Schließlich soll sich der Gast durch die kulinarische Auswahl durchprobieren und dann erneut den Weg zum Buffet gehen wollen. Ein großer Teller kann den Gast dazu verleiten, von einer Speise so viel zu wählen, dass andere Häppchen gesättigt nicht probiert werden. > rp

Vorteile auf einen Blick:

- ✓ Snacks bieten eine gute Probiermöglichkeit für experimentierfreudige Gäste.
- ✓ Kleinformates lädt auch dann zum Probieren ein, wenn der Gast eigentlich keinen Hunger mitgebracht hat.
- ✓ Es bieten sich für den Einsatz im Snacking-Bereich viele conveniente Produkte an, die wandelbar sind und sich bei schneller Zubereitung flexibel einsetzen lassen.
- ✓ Selbst kleinste Snacks bekommen durch Dips oder verzierende Beilagen schnell einen hochwertigen Charakter, sodass ein verhältnismäßig hoher Preis angesetzt werden kann.





Foto: DéliFrance Deutschland GmbH

GROSSER GENUSS IM MINI-FORMAT

Kreativ und schnell zubereitet. Kleine Häppchen, die zum Probieren einladen.

Mini-Burger

5 mal 5 Zentimeter große Hingucker: Die neuen Mini-Burger von DéliFrance mit einer großzügigen Füllung sowie die knusprigen Buns mit raffinierten Toppings kommen in vier Sorten daher. Zusammen auf dem Teller werden die Mini-Burger Chicken, Cheese, Cheddar und Bacon zum Burger-Tasting im Kleinformat inszeniert. Vor dem Servieren sollten die Mini-Burger auftauen und anschließend für 20 Minuten bei 160°C in den Backofen.

www.delifrance-backwaren.de

Mini-Bagels

Längst nicht nur im XL-Format als reichhaltig belegter Snack lassen sich Bagels servieren. Auch klein und fein als Alternative zu bekanntem Fingerfood können sie zum Hingucker und leichten Snack für Zwischendurch werden.

Die mit Sesam bestreuten Coup de pates Mini Bagels von Aryzta Food Solutions können vielfältig herzhaft oder süß belegt oder mit Cremes bestrichen werden. Bereits fertig gebacken, sind sie bei 0 – 4 °C in 30 – 60 Minuten aufgetaut und servierfertig.

www.aryztafoodsolutions.de



Foto: Aryzta Food Solutions GmbH

Vegane Snack-Highlights

Allergenfrei und vegan: Mit den Spezialitäten im Kleinformat von Vegeta kommen auch gesundheitsbewusstere Gäste auf ihre Kosten. So beispielsweise mit den Grünkohl-Hanf-Bällchen, die sich unpaniert und vorfrittiert schnell im Kombidämpfer zubereiten lassen. Die veganen Bällchen aus Grünkohl, Hanfnüssen, Pastinaken und Zwiebeln sind bereits mit erlesenen Gewürzen abgerundet. Vegan gesnackt werden kann auch mit dem Süßkartoffel-Amaranth-Burger aus milden Süßkartoffeln, Amaranth, Kichererbsen, Pastinaken und Lauch. Für Abwechslung am Gästetisch ist er auch zusammen mit dem Kürbis-Chiasamen-Burger und Avocado-Quinoa-Patty zu je 10 Stück in den neuen Vegeta „Burger“-Mixkartons erhältlich.

www.vegeta.de



Foto: Europe's Convergence Food GmbH



**Beste Knödelspezialitäten
vom bayerischen
Oktoberfestlieferanten.**



„Einzigartige Produktqualität hat bei Burgis Familientradition. Aus Liebe zum Knödel bieten wir Profiköchen nur beste Knödelspezialitäten.“

**Timo Burger, Geschäftsführung
Burgis Knödel Liebe**



Burgis. Weil's guad is!



BAR-SNACKS

MEHR UMSATZ IM HOTEL, WENIGER ARBEIT IN DER KÜCHE

An der Bar und in der Lounge lassen sich mit ausgewählten Appetizern zusätzliche Umsätze generieren - mit dem richtigen Konzept.

Das Snack-Angebot für Hotelgäste in fußläufiger Nähe zu Stadthotels wächst und wird immer vielfältiger, zugleich wünschen sich die Gäste auch außerhalb der Küchenzeiten im Hotel ein umfangreicheres Angebot. Dem

stehen geringere Personalressourcen in der Küche und der hohe Kostendruck gegenüber. Vor diesem Hintergrund hat Aryzta Food Solutions ein ganzheitliches Konzept für Snacks an der Bar und in der Lounge

entwickelt. „Zielsetzung des Konzepts ist es, dass die Betriebe damit den Foodumsatz steigern, ohne zusätzliche personelle Ressourcen in der Küche zu binden“, erklärt Andreas Schaer, Group Leader Training & Events.



Quiche Drei Käse mit Antipasti



Mini-Laugenstange mit Serrano-Schinken

Ein rundes Konzept

„Wir entwickeln mit den Verantwortlichen entsprechend den personellen und räumlichen Gegebenheiten ein individuelles Konzept. Wir verstehen uns dabei mit unserer Expertise, unseren Produkten und Serviceleistungen als Ideengeber, der Arbeit abnimmt und Mehrrumsatz schafft“, betont Andreas Schaer. Als ehemaliger Küchenchef und stellvertretender Hoteldirektor weiß er, dass bei allem Kosten- und Zeitdruck jedes Haus und jede Marke ein unverwechselbares Angebot benötigt.

Der ganzheitliche Konzeptansatz von Aryzta Food Solutions geht weit über die Lieferung von Standardprodukten hinaus. „Wir wählen mit unseren Geschäftspartnern geeignete Produkte aus, können dies aber auch individuell anpassen oder auch ganz neu entwickeln“, erklärt Andreas Schaer. Für die definierten Produkte werden Rezepturen und Kalkulationen für warme und kalte Snacks entwickelt, bebilderte Schritt-für-Schritt-Anleitungen für die Mitarbeiter gestaltet und vor Ort unter realen Bedingungen die Mitarbeiter im Umgang mit den Produkten und den Geräten geschult.

Produkte mit Variationsmöglichkeit

„Das ist der entscheidende Punkt. Das Konzept ist nur dann erfolgreich, wenn die Mitarbeiter in der Lage sind, die Snacks in

der vom Gast erwarteten Qualität anzubieten“, weiß Andreas Schaer. Er empfiehlt deshalb zunächst nur wenige ausgewählte Snacks anzubieten, diese häufiger zu variieren und mit zunehmender Sicherheit der Mitarbeiter die Komplexität der Snacks und den Umfang des Angebots zu erweitern. Neben den tiefgekühlten Backwaren liefert Aryzta Food Solutions bei Bedarf auch die benötigten frischen Produkte und Aufstriche für den Belag und die Garnitur. Um die Kosten bei der Beschaffung und der Lagerung sowie die Komplexität zu

» STEIGERN SIE DEN FOODUMSATZ, OHNE ZUSÄTZLICHE PERSONELLE RESSOURCEN IN DER KÜCHE ZU BINDEN. «

minimieren, empfiehlt Andreas Schaer, Synergien bei Bar- und Lounge-Snacks und der Pausenverpflegung zu nutzen. „Mit wenig Aufwand lassen sich aus Grundprodukten verschiedene Variationen herstellen, ohne dass beim Gast der Eindruck entsteht, dass in Pausen und abends in der Lounge das Gleiche angeboten wird“, betont Andreas Schaer.

Snacking zu Ende gedacht

Warme oder kalte Snacks? Der Experte

empfiehlt, beides anzubieten, aber die warmen Snacks in den Fokus zu rücken. Damit seien höhere Umsätze und Erträge zu erwirtschaften und zudem differenziere sich das Angebot stärker gegenüber den Snacks umliegender Anbieter. Schaer: „Das belegte Brötchen gibt es überall, aber eine Quiche Drei Käse mit Antipasti eher nicht.“

Machen es Standort, Gästestruktur, personelle und räumliche Ausstattung erforderlich und/oder möglich, empfehlen die Snack-Experten, Kontaktgrills oder einen kompakten Hybridofen anzuschaffen und aufzustellen – nicht in der Küche, sondern im Buffetbereich der Bars und Lounges. Aryzta Food Solutions bietet dazu verschiedene Modelle der Gestellung an. Neben der konzeptionellen Unterstützung bei der Auswahl der Backwaren, der Anschaffung von Geräten, aber auch von ansprechendem Geschirr bietet Aryzta Food Solutions auch Unterstützung bei der Vermarktung des Angebots im Hotel. Angeboten werden individuell erstellte Flyer für das Hotelzimmer, Poster für den Aufzug, Tisch- und Thekenaufsteller. „Dies ist eine große Hilfestellung für unabhängige Häuser, aber auch Ketten wissen diese professionelle Aufbereitung zu schätzen“, berichtet Andreas Schaer.

> rp

www.aryztafoodsolutions.de



TECHNIK



PACOSSIEREN MIT DEM NEUEN PACOJET JUNIOR

Für einen leichten Einstieg in das einzigartige Pacojet Kochsystem oder als Zweitgerät für flexibleres Arbeiten hält Pacojet Verstärkung bereit. Der neue Pacojet Junior konzentriert sich ganz auf die wesentliche Pacossieren-Funktion, das Mikropürieren frischer, tiefgefrorener Lebensmittelzubereitungen ohne Auftauen. Die preisgünstige Ausführung in Originalqualität erleichtert die Organisation in der Profi-Küche und entlastet im À-la-minute-Service, im À-la-carte-Restaurant ebenso wie im Bankett- und Cateringbetrieb. Das Standard-Paket beinhaltet ein Original Pacojet Junior Gerät zum Pacossieren tiefgefrorener Lebensmittelzubereitungen inklusive eines Pacossier-Becher aus Chromstahl mit dicht verschließendem Deckel, einen Schutzbecher sowie Spritzschutz, Pacossier-Flügel „Standard“, Spüleinsatz und Becherdichtung samt Reinigungseinsatz.

www.pacojet.com

— Anzeige —

1-2-3.. FLIEGENFREI

auch Stechmücken, Wespen, Mostfliegen, etc.

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



Das geruchslose 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.

Rued
progaströ

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

FUNKTIONALITÄT IM SCHANKBEREICH

Für schnelle Arbeitsabläufe im Schankbereich bietet Palux mit der Ecoline die passende Lösung für jede Theke. Das breite Produktspektrum umfasst verschiedene Thekenschränke und eine große Auswahl an Zubehör. Auch Elemente und Kühlungen für sämtliche Flascheneinteilungen und Fässer sowie mit Maschinen- beziehungsweise Installationsfach gehören zum Ecoline-Sortiment. Bars und Theken profitieren außerdem von speziellen Elementen wie Eiswürfelbereitern oder Cocktailstationen mit Kühlunterbau. Dank der großen Sortimentsauswahl der Ecoline Thekenmöbel lässt sich jeder Thekenbereich nach seinen individuellen Bedürfnissen gestalten.

www.palux.de



IM RETRO-CHIC GEKÜHLT

Ein Getränkekühlschrank im coolen Retro-Design: Mit dem GCRC220 von Gastro-Cool schmückt ein zeitloser Klassiker die Gastronomieszene. Von seinen technischen Features ist der schwarze Getränke-Kühlschrank in der Moderne angekommen: Das A+ Gerät bringt energieeffizient und zügig Getränke auf eine Temperatur von 0 bis 10 °C. Dabei arbeitet es fast geräuschlos, was es zum praktischen Designobjekt in Restaurants macht. Denn so können Gäste ihr Essen genießen und sich ohne Störgeräusche unterhalten und haben einen begleitenden Drink quasi „griffbereit“. Dank komfortabler Maße ist der Kühlschrank mit dem poppigen Lack und dem verchromten und auffälligen Türgriff angenehm zu handhaben und erfreut mit technischen Features wie LED-Beleuchtung, fünf höhenverstellbaren Gitterregalen, Temperaturanzeige und einem leicht zu reinigenden Innenleben aus Kunststoff. Damit ist er konzipiert, um dort zu stehen, wo sich das Leben abspielt.

www.gastro-cool.de



Foto: Gastro-Cool GmbH & Co. KG



SICHERHEIT GEHT VOR: SCHUTZ MIT SYSTEM

Ein Einbruch im eigenen Betrieb – für Gastronomen und Hoteliers ein unternehmerischer Albtraum. Es gilt, in die richtigen Schutzmaßnahmen zu investieren, um rund um die Uhr auf der sicheren Seite zu sein.

Die Zahl der Einbrüche in Deutschland nimmt weiter zu. Dabei werden längst nicht nur private Haushalte zum Ziel dreister Diebe. Auf Beutezug gehen Einbrecher auch gerne in Hotels und Gastronomiebetrieben – mit nervenaufreibenden Folgen.

Präventionsarbeit zahlt sich aus

Bargeld und Wertgegenstände stehen ganz oben auf der Liste, wenn es um geeignete Schutzmaßnahmen geht. Hinzu kommen jedoch auch Vandalismusschäden, die bei Einbrüchen zu befürchten sind und im Nachhinein nicht nur Geld, sondern auch Zeit kosten. Die Absicherung durch eine Versicherungsgesellschaft tut hier natürlich gut, doch sollten auch vorbeugende Maßnahmen nicht vernachlässigt werden. Denn ist ein Einbruch einmal geschehen, so gerät das Tagesgeschäft aller Voraussicht nach erst einmal ins Stocken. Je größer die festzustellenden Schäden sind, desto erheblicher werden auch die durch ein unterbrochenes Tagesgeschäft entstehenden Umsatzausfälle. So kann sich der Schaden schnell verdoppeln. Hinzu kommt, dass ein guter Gastgeber seinen Gästen immer ein Gefühl der Sicherheit vermitteln sollte. Schlagzeilen über einen Einbruch sind dabei nicht hilfreich und können Imageschäden und fernbleibende Gäste zur Folge haben – ein Risiko, von dem sich Hotels und gastronomische Betriebe nur schwer erholen. Wer also präventiv arbeitet und Einbrüchen vorbeugen kann, schützt seinen Betrieb in mehrfacher Hinsicht.

Effektive Lösungen müssen schnell sein

Von der Alarmanlage über Schließanlagen bis hin zur Videoüberwachung gibt es viele Lösungen. Dabei sollte die Schutzmaßnahme passgenau auf den eigenen Betrieb abgestimmt werden und die individuellen Schwachpunkte sollten analysiert ►

— Anzeige —



24h-Fernüberwachung
von Innenräumen und Außengelände



Live-Täteransprache aus der
firmeneigenen Notruf- und Serviceleitstelle



96,7% Schadensverhinderungsquote
für Ihren optimalen Schutz

Kontakt:
Telefon: 02132 / 99 699 - 14 88
E-Mail: zentrale@protectionone.de
www.protectionone.de

 **Protection One®**
Alles sicher!



werden. Besonders wichtig: Schnelligkeit. Durch eine schnelle Reaktionszeit des eingesetzten Sicherheitssystems können wertvolle Minuten eingespart werden, die entscheidend für den Erfolg des Einbrechers sind. Hier kann eine digitale Alarmanlage eine Lösung sein, um Täter frühzeitig in die Flucht zu schlagen. Erkennt der Bewegungsmelder möglicherweise unbefugte Personen in einem überwachten Bereich, so werden diese unmittelbar über Lautsprecher angesprochen und über das Eintreffen der Polizei informiert. Ein Überraschungseffekt, der viele Täter ihr Vorhaben abbrechen lässt, ohne weiteren Schaden im Betrieb anzurichten.

Sicherheit ohne Schlupflöcher

Schützenswerte Bereiche in gastronomischen Betrieben gibt es viele; sie alle sollten in das Sicherheitssystem mit eingebunden werden. So werden nicht nur an der

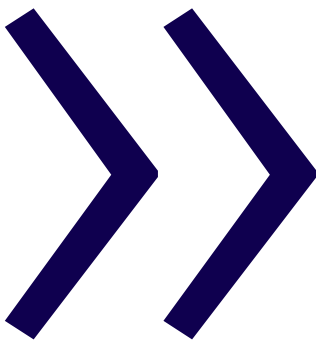
Bar beziehungsweise im Kassensbereich Dinge von Wert zu finden sein, auch in Lagerräumen befinden sich hochwertige Waren, die schnell zum Ziel von Einbrechern werden können. Gastronomen und Hoteliers sollten daher alle sensiblen Bereiche überprüfen: Gasträume und Hotelzimmer, Eingangsbereiche, Sanitäranlagen, Parkmöglichkeiten, Personalräume, Lager- und Vorratsräume und auch der Außenbereich sollten geschützt sein, um den Betrieb und die Gäste gleichermaßen vor misslichen Situationen zu bewahren.

Einstiegsmöglichkeiten bieten im Besonderen ungesicherte Fenster sowie Türen im Terrassenbereich. Hier gilt es, die Übersicht zu behalten. Mit modernen Sicherheitssystemen, die speziell für die Bedürfnisse der Branche ausgelegt sind, lassen sich beispielsweise alle Daten protokollieren und auf das Smartphone weiterleiten. Ein solches System informiert Gastronomen und

Hoteliers, auch wenn sie nicht vor Ort sind, über offen gebliebene Fenster in Hotelzimmern oder andere Sicherheitslücken, sodass diese schnell behoben werden können.

Unerlässlich: der richtige Versicherungsschutz

Für die finanzielle Absicherung der Einrichtung und der Waren im Schadensfall empfiehlt sich eine sogenannte Inhaltsversicherung, um das Risiko ungeahnter Kosten nicht selbst tragen zu müssen. Eine solche gewerbliche Sachversicherung lässt sich ergänzen durch eine Betriebsunterbrechungsversicherung. Muss der Betrieb im Schadensfall für einen längeren Zeitraum geschlossen bleiben, so bleiben Umsätze aus, während die üblichen Fixkosten weiterhin bestehen. Durch den ergänzenden Versicherungsschutz können sich Gastronomen und Hoteliers vor solchen Folgebelastungen schützen. **> Ronja Plantenga**



CHECKLISTE

RICHTIGES HANDELN IM FALLE EINES EINBRUCHS

Haben sich Einbrecher Zugang zum Betrieb verschafft, die Einrichtung durchwühlt und Wertgegenstände entwendet, so sitzt der Schock tief. Doch der Ernstfall erfordert bedachte Maßnahmen:

- ✓ Die Notrufnummer der Polizei sollte immer der erste Schritt sein. Melden Sie den Vorfall umgehend unter der 110.
- ✓ Auch wenn Sie sich sofort einen Überblick über die Tat verschaffen möchten, lassen Sie alles unberührt, bis die Polizei eingetroffen ist. Eindeutige Hinweise lassen sich nur sicherstellen, wenn keine eigenmächtigen Veränderungen vorgenommen wurden.
- ✓ Fotos können für die spätere Sichtung der Beweislage hilfreich und von Vorteil für die Versicherung sein. Machen Sie Aufnahmen von Beschädigungen und den Einbruchstellen.
- ✓ Schnell sollte festgestellt werden, ob Geldkarten Teil der Beute wurden. Lassen Sie EC-Karten umgehend von Ihrer Bank sperren, um weiteren Schaden zu vermeiden.
- ✓ Fassen Sie tabellarisch zusammen, was gestohlen und beschädigt wurde. Auch zerstörte Gegenstände sollten für eine Feststellung durch einen Gutachter so lange wie nötig verwahrt werden.

— Anzeige —

**MIT KLEINEN BÄDERN
GRÖSSE ZEIGEN**

GÄSTEBÄDER DER BESONDEREN ART
BERATUNG · PLANUNG · BAU

DIE BADGESTALTER
KÖNIG BÄDER

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



EINBRUCHSCHUTZ

WIRKUNGSVOLLE FERNÜBERWACHUNG

Eine wirkungsvolle Alternative zu klassischen Alarmanlagen und Wachdiensten: die 24-Stunden-Fernüberwachung mit Live-Täteransprache.

Der Bedarf an effektiven und innovativen Sicherheitskonzepten ist kontinuierlich hoch. Denn besonders Betriebe trifft ein Einbruch oft schwer: Vandalismus- und Einbruchschäden, Verlust der Ware, aber auch Störungen im Betriebsablauf und daraus resultierende Imageschäden. Eine wirkungsvolle Lösung zum Schutz des eigenen Unternehmens bietet der Sicherheitsexperte Protection One – mit einer Schadenverhinderungsquote von 96,7 Prozent, welche aktuell erneut durch den unabhängigen Audit-Spezialisten DQS bestätigt wurde.

Die Live-Täteransprache

Während einem Einbrecher nach dem Auslösen einer klassischen Alarmanlage noch 10 bis 15 Minuten Zeit bleibt, um Diebesgut zu sammeln und zu fliehen, setzt Protection One auf eine deutlich schnellere Reaktions- und Zugriffszeit. Wird in einem von Protec-

tion One überwachten Bereich Alarm ausgelöst, reagiert die rund um die Uhr besetzte firmeneigene Notruf- und Serviceleitstelle sekundenschnell. Unmittelbar wird der Täter

» SCHNELLERE REAKTIONS- UND ZUGRIFFSZEIT RUND UM DIE UHR. «

eindringlich und lautstark zur Eingabe des individuell vereinbarten Kennworts aufgefordert. Dieser Unsicherheitsmoment führt nachweislich in 96,7 % der Fälle zu einem augenblicklichen Abbruch des Einbruchs und der Flucht des Täters.

Nachgewiesene Erfolgsquote

Der unabhängige Audit-Spezialist DQS kam bei seiner Überprüfung zum selben Ergebnis

wie die Sicherheitsexperten: Die Fernüberwachung in Kombination mit der Live-Täteransprache lässt die Schadenverhinderungsquote steigen. In die Ermittlung dieser

Quote sind über 2000 Echtalarme eingeflossen, die in den Jahren 2016 und 2017 in der Notruf- und Serviceleitstelle bearbeitet wurden. „Dies ist ein Qualitätsmerkmal unserer Dienstleistung und unseres Kundenservices und steht ganz im Einklang mit unserer Vision: Wir

setzen Maßstäbe – erste Wahl für unsere Kunden und Mitarbeiter“, kommentiert Sylke Mokrus, Geschäftsführerin von Protection One, die hervorragende Quote.

Für verlässlichen Schutz rund um die Uhr bietet Protection One maßgeschneiderte Lösungen für sich ständig ändernde Sicherheitsbedürfnisse. Interventionsketten werden vollkommen individuell mit dem Kunden abgestimmt, er selbst kann via App die Überwachungstechnik jederzeit einsehen und steuern. Das Customer Care Center steht darüber hinaus proaktiv mit hilfreichen Tipps zur Seite. Diese hohe Kundenorientierung wurde erst kürzlich honoriert: Das Unternehmen erhielt zum vierten Mal in Folge den Top Service Deutschland Award und gehört erneut zur Exzellenzgruppe.

www.protectionone.de

— Anzeige —



Ambach Verbindungssystem:
maximale Flexibilität,
perfekte Hygiene.

ambach®
www.ambach.com You, your kitchen.



Foto: Wäschekrone

GEWISSENHAFT IN DIE FEDERN

Ein klares Statement zum Thema Nachhaltigkeit setzt der Hotelwäsche-Spezialist Wäschekrone und führt das Gütesiegel „Downpass“ für all seine Feder- und Daunensprodukte ein. Der Downpass dokumentiert die ethische Beschaffung von Daunens und Federn von Enten sowie Gänsen, die als Füllmaterial eingesetzt werden. Unter anderem sind Käfighaltung und Stopfen untersagt, zudem dürfen Daunens und Federn nicht vom lebenden Tier gewonnen werden. Neben diesen Kriterien wird überprüft, ob Qualität und Zusammensetzung der Füllung den Angaben der Hersteller und den gültigen Kennzeichnungsvorschriften entsprechen. Mit der Einführung des Gütesiegels „Downpass“ steht das Bettwäsche-Programm von Wäschekrone aus hochwertigen Daunens und Federn nicht nur für höchsten Schlafkomfort. Hotelgäste können sich nun auch mit einem guten Gewissen in die weichen Federn fallen lassen.

www.waechkekron.de

EDLE LICHTAKZENTE

Eine neue Leuchtenkollektion für ein stimmungsvolles Ambiente aus dem Hause dreizehngrad: Bei der Kollektion Beat umfassen drei facettierte Metallflügel das Leuchtmittel und gestatten so eine gerichtete Lichtverteilung nach unten und oben. In der Gestaltung minimalistisch und markant, setzen die Pendelleuchten spannende Akzente und lassen sich sehr vielseitig einsetzen. Mit ihren kompakten Abmaßen eignen sie sich für Einzel- und besonders auch für Gruppenarrangements. Dabei passt sich die präzise geometrische Form verschiedenen Einrichtungsstilen und Umgebungen an. Alle Metallteile erhalten durch eine Pulverbeschichtung eine pflegeleichte, matte Oberfläche. Neben den Standardfarben weiß, steingrau und taubenblau sind auch individuelle Farbwünsche möglich.

www.dreizehngrad.de



Foto: dreizehngrad

BRUNCH-BUFFET MIT SYSTEM



Foto: VEGA

Damit der Kreativität beim Brunch keine Grenzen gesetzt sind, ist das Buffet-System Fundale von Vega so einfach wie genial konzipiert: Alle Module sind flexibel miteinander kombinierbar. Aus Grundbox, Basisschale und verschiedenen Einsätzen lassen sich immer wieder andere Buffet-Landschaften zusammenstellen.

Die Grundboxen aus Edelstahl, in zwei Größen und mit Umrandung in Anthrazit oder Weiß, passen sich im edlen Look dem Ambiente an. Die Basisschalen können bei Bedarf mit Kühlakku ausgestattet werden. Darauf passen sowohl Melaminschalen in Gastro-Norm als auch unterschiedlichste Präsentationsplatten aus Melamin und Edelstahl – oder auch Käsebrett, Brotschneidebrett und Karaffenaufsatz aus echtem Buchenholz. Alle Elemente von Fundale sind stapelbar und entsprechen den Maßen der Gastro-Norm.

www.vega-direct.com

INDIVIDUALISIERTE GIVEAWAYS

Den Gast mit einer persönlichen Aufmerksamkeit überraschen, die ihn lange an die Auszeit im Hotel erinnern lässt – dazu bieten sich die Wunscharmbänder der Glücksschmiedin an, die auf sympathische Weise das Image als guter Gastgeber prägen: Die trendigen Armbänder mit filigranem Anhänger werden mit einer schön gestalteten Karte geliefert, die nach den Vorstellungen des Hoteliers oder Gastronomen und unter Einbeziehung des Logos und der Corporate Identity individualisiert werden kann. So werden die Wunscharmbänder zum ausgefallenen Geschenk für besondere Kunden. Sie eignen sich nicht nur als Gästepresent, sondern auch als Dankeschön für Stammgäste oder als Beigabe zu einem besonderen Arrangement.

www.die-gluecksschmiedin.de

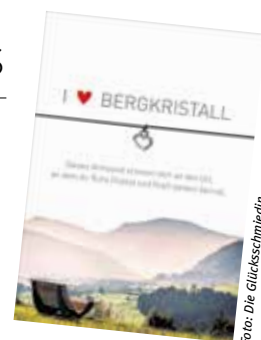


Foto: Die Glücksschmiedin



DIS  SOLVETECH



DAS NEUE DRAUSSEN - DAS GANZE JAHR

Längst nicht nur ein Sommer-Trend: Wer seine Außengastronomie clever gestaltet, profitiert unabhängig von Wind und Wetter das ganze Jahr.

Immer öfter geht die Freiluftsaison in die Verlängerung: Guten Service genießt der Gast gerne im Freien – und das längst nicht nur bei Sonnenschein. Auch schlechtes Wetter muss kein Hindernis sein, wenn der Außenbereich entsprechend gerüstet ist und der im Inneren des Betriebs herrschen-

de Komfort auch auf der Terrasse und im Biergarten dominiert. Wichtig für ein Konzept, das den Jahreszeiten trotzt und seine Gäste ganzjährig im Freien verwöhnt: eine hochwertige Ausrüstung, mit der im Handumdrehen auf heiße, nasse, kalte und windige Tage reagiert werden kann. > rp

AUSSTRAHLUNG AUCH AN KALTEN TAGEN

Outdoor-Entspannung liegt im Trend. Luftig darf es sein – aber der Gast darf niemals frieren. Wohlige Wärme ist auch an kalten Tagen ein Muss für einen erfolgreichen Außenbereich. Damit einer Saisonverlängerung nichts im Wege steht, muss das Wärmekonzept dazu passen. Wärme und Gemütlichkeit spenden bequeme Sitzkissen und Decken, die am Außenbereich für die Gäste bereitliegen. Eine moderne Wärmelösung selbst für

eisige Wintertage bietet AEG Haustechnik mit den Infrarot-Kurzwellen-Heizstrahlern, die sich vielseitig einsetzen lassen: Mal sind sie Wandstrahler, mal in Schirmen, Pavillons oder an einem filigranen Seilsystem befestigt. In Sekunden-schnelle spendet das energieeffiziente Gerät, das bis zu 70 Prozent der Energiekosten gegenüber einem Gasheizpilz einsparen kann, angenehme Strahlungswärme. www.aeg-haustechnik.de



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



NIMMT
RÜCKSICHT AUF
DIE UMWELT



LÖST SICH
BEI KONTAKT
MIT WASSER AUF



PERFORMT WIE
EIN HERKÖMLICHES
PAPIERHANDTUCH



SPART
KOSTEN



ENTDECKE MEHR AUF
www.papernet.com

SOFIDEL
ENDLESS CARE. INNOVATIVE LIFE





— Anzeige —

EINLADENDER TRENDSETTER



Immer eine Idee mehr: Wetterfest, stapelbar, bequem und innovativ – die Stühle, Lounger und Hocker der Möbel-Serie FILEA sind perfekt für drinnen und draußen. Da bleiben Ihre Gäste gerne länger sitzen!

VEGA
Immer eine Idee mehr

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

PERFEKT GESCHÜTZT

- 1 Spannweiten von bis zu sieben Metern – wenn es darum geht, große Flächen zu verschatten, ist der Großschirm Big Ben von Caravita, der sich komfortabel über einen Motor bedienen lassen kann, der passende Allrounder. Mit zusätzlichen Regenrinnen und Seitenplanen entsteht ein zuverlässiger Wetterschutz. www.caravita.de
- 2 Großschirme, die sich als Schattenspender, Regenschutz oder Marketinginstrument in jede Umgebung einfügen, bietet der Outdoor-Experte K-Design. Mit Werbeaufdrucken, Regenrinnen, integriertem Licht, kabelloser LED-Beleuchtung, Lautsprechern, Infrarotheizstrahlern oder fahrbaren Schirmständern finden sich passgenaue Lösungen. www.k-design.biz
- 3 Markisenexperte markilux bietet mit seinem Programm für Großflächenbeschattung ein vielfältiges Angebot, um wohnliche Terrassenräume in der Außengastronomie zu gestalten – so zum Beispiel mit dem wandlungsfähigen Markisensystem „syncra“. www.markilux.com
- 4 Ob Sonne oder Regen, mit den wetterfesten, faltbaren Perea Pergola-Markisen von Warema funktioniert Outdoor-Living bei jedem Wetter. Bei einer Fläche von bis zu sechs mal sechs Metern finden viele Gäste einen geschützten Platz im Freien. www.warema.de

Ein Blickfang, der zum Relaxen einlädt: Mit den robusten Lounge-Möbeln von Ikoonz lässt sich der Außenbereich in eine Entspannungszone verwandeln.



Foto: Ikoonz



Ein schöner Außenbereich ist eine hervorragende Chance zur Profilierung des eigenen Betriebs, wissen die Terrassenprofis um Thomas Koch.

Foto: Keratek-Haare

PLATZ FÜR GEMÜTLICHKEIT

Ein entspanntes Lounge-Ambiente im Freien lädt zum Verweilen ein. So hat Ikoonz eine neue Generation von Lounge-Möbeln entwickelt, die formstabilen Sitzkomfort mit der Lässigkeit eines Sitzsacks kombinieren und mit allen nötigen Outdoor-Qualitäten ausgestattet sind. Als Bezug steht eine Kollektion aus wasserdichten, lichtechten, chlor- und salzwasserresistenten Stoffen zur

Wahl. Qualitäten, an denen nie gespart werden sollte. Denn der Außenbereich vor dem Restaurant oder der Bar ist ein Aushängeschild des Betriebs. Wirkt er also ungemütlich, so schließt der Gast schnell auf ein ähnliches Ambiente im Innenbereich. Zudem erleichtert eine robuste Bestuhlung dem Servicepersonal den Arbeitsalltag. Möbel sollten möglichst wetterresistent, schnell

abwaschbar und leicht zu verstauen sein. Experte für Außenbereiche, die das ganze Jahr über als Gästemagnet funktionieren können, ist Thomas Koch von Keratek. Hier finden Gastronomen und Hoteliers professionelle Planungshilfe für die Gestaltung eines umsatzstarken Outdoor-Konzepts.

www.terrassenprofis.de

www.Ikoonz.com

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Museumscafé - Eine attraktive Location in der Krefelder Innenstadt



Die Stadt Krefeld sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt für das Café im denkmalgeschütztem Kaiser Wilhelm Museum einen neuen Pächter.

Das barrierefreie Café befindet sich unmittelbar in der Eingangshalle des Museums und verfügt neben dem großzügigen Gastronomieraum über eine Küche und einen Lagerraum. Die zu vermietende Fläche beträgt rund 160 m².

Zudem besteht die Möglichkeit 120 m² des attraktiven Innenhofbereichs zu nutzen.

Bitte beachten Sie, dass der Küchenbereich des Cafés als „Kaltküche“ angelegt ist. Ein kreatives Konzept für diesen besonders Ort ist erwünscht.

Nähere Informationen erhalten Sie auf dem Internetportal der Stadt Krefeld www.krefeld.de unter Interessantes.

Reichen Sie Ihr Nutzungskonzept mit möglichst viel Hintergrundinformation und Ihren Vorstellungen der Pachthöhe (Nettopacht zzgl. gesetzlicher MwSt.) sowie zur gewünschten Vertragslaufzeit und gegebenenfalls vorhandener Referenzen bis zum

20.08.2018

bei der Stadt Krefeld, 602 - Zentrales Vertragsmanagement, Mevisenstraße 65, 47803 Krefeld ein. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Klaus Richter unter der Rufnummer 02151-86 1862 oder per E-Mail klaus.richter@krefeld.de.

Immobilien: Verpachtung/Verkauf

Zu verpachten: Restaurant mit Biergarten in 86732 Oettingen.

Restaurant 70 Plätze, Biergarten 70 Plätze, keine Ablöse, Einrichtung vom Vermieter zur Übernahme möglich, frei ab sofort.

Infos unter Tel. 0171 30 611 16 oder volker.solderer@gmx.de

Fachschulen / Ausbildung



DHA
DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

Zeig, was in dir steckt!

MIT UNSEREN BERUFSBEGLEITENDEN
WEITERBILDUNGEN

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

www.dha-akademie.de



BRUCHSICHER UND DESIGNSTARK IM OUTDOOR-GESCHÄFT

Zubehör, auf das man sich verlassen kann: Im Außenbereich ist robustes Geschirr und Co. besonders wichtig. Denn schnell gehen beispielsweise Gläser auf dem harten Terrassenboden zu Bruch – auf Dauer eine teure Angelegenheit. Eine leichtgewichtige und bruchsichere Alternative bieten Frilich und G.E.T. Enterprises mit einer großen Auswahl an Servierelementen. Neue, leichte Materialien wie robustes Melamin, glasklares Tritan oder auch Bugambilia aus kunstharzbeschichtetem Aluminium, aus denen die umfangreiche Range an Dinnerware und Tabletop-Servierelementen besteht, setzen trendige Akzente und erleichtern widerstandsfähig und pflegeleicht besonders im Freien den Arbeitsalltag.

www.frilich.de



Foto: FRILICH/G.E.T. Enterprises

Die nächste Ausgabe von GASTGEWERBE ■■■ MAGAZIN erscheint am 21. September 2018

Vorschau

IM NÄCHSTEN HEFT ERWARTET SIE UNTER ANDEREM:



Foto: Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG

Spirituosen und Cocktails

Drinks für einen langen Sommer – edle Tropfen und neue Kreationen, für die sich die Gäste begeistern lassen.



Foto: MKM

Küchentechnik und -ausstattung

Für Bestformen im Küchenalltag – moderne Technik, Geräte und Konzepte für den Arbeitsplatz Profi-Küche.



Foto: Hotelwäusche Erwin Müller

Berufsbekleidung und Schuhe

Symbiose aus Fashion und Funktionalität: neue Trends bei Servicebekleidung, Kochjacken und Co.

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

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

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

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

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

Redaktion Nordrhein-Westfalen:

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

Redaktion Bayern:

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

Redaktion Brandenburg:

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

Redaktion Saarland:

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

Redaktion Thüringen:

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

Anzeigen

Verlagsbüro Lapp media sales, Anzeigenleiter: Rainer Lapp, Thorwaldsenstraße 17, 80335 München Tel. 089/ 189219-00, Fax: 089/ 189219-01 E-Mail: anzeigen@gastgewerbe-magazin.de

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

Produktion, Controlling, Druck

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

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

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

Bezugspreis

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

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

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

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



Die Schorle fällt nicht weit vom Stamm.

Aus heimischen Früchten.



ViO. Erfrischend natürlich.