

**frischli**

Unser Dessert-Highlight:

# Rote Grütze

- ✓ mit 80 % Fruchtanteil total
- ✓ mit 55 % roten Früchten
- ✓ mit 6 % zugegebenem Zucker

Neu im Sortiment



Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA  
**Halle A1 · Stand 403**  
[www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de)

# tronomie hotellerie

nehmer-Magazin

3/2019



# R- RTUNG

visor, kununu & Co.  
ranche



# ES IST WIEDER SOWEIT!

## Bewerben Sie sich ab dem 15. März 2019

für den

Preis für Nachhaltigkeit  
im Außer-Haus-Markt

# Grünes Band 2020

Informationen finden Sie  
im Internet.

Oder rufen Sie uns einfach an:  
030/42151-380



# 2020

[www.gruenesband.de](http://www.gruenesband.de)

Ausgeschrieben und verliehen von den Fachmagazinen gastronomie & hotellerie und GV-kompakt

# Web-Kompass

## Bezugsquellen

### Ambiente

#### AUSSTATTUNG

##### ➤➤ Online-Shop

W. Ebinger Metallwaren GmbH  
[www.ebinger.net](http://www.ebinger.net)

##### ➤➤ Servietten, Tischtücher, Table Top

Fasana, eine Marke  
von Metsä Tissue  
[www.fasana.com](http://www.fasana.com)

##### ➤➤ Thekenbau, Innenausbau, Möbel

Edgar Hurtenbach  
[www.hurtenbach.de](http://www.hurtenbach.de)

##### ➤➤ Equipment für den Außenbereich:

Biergartenmöbel, Loungemöbel,  
Liegen, Schirme, Windschutz;  
Möbel für den Innenbereich:  
Stühle, Sessel, Barhocker, Bänke,  
Couches, Thekenbau

KONWAY GmbH  
[www.konway.de](http://www.konway.de)

##### ➤➤ indoor/outdoor/furniture

H. May KG  
[www.may-kg.de](http://www.may-kg.de)

##### ➤➤ Tische, Stühle, Bänke

Stuhlfabrik Schneider GmbH  
[www.schnieder.com](http://www.schnieder.com)

##### ➤➤ Groß- & Werbeschirme, Wind- schutzanlagen, Event Zelte

Tophoven GmbH  
[www.tophoven-gmbh.de](http://www.tophoven-gmbh.de)

### Technik

#### HOTELSOFTWARE

hotline hotelsoftware gmbh  
[www.hotlinesoftware.de](http://www.hotlinesoftware.de)

Hotel- und Fewo-Software  
Redlin  
[www.redlin-software.de](http://www.redlin-software.de)

### Buchung Web-Kompass

Möchten Sie Ihre Internetadresse im Web-Kompass  
der gastronomie & hotellerie veröffentlichen?

#### Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Telefon: 030 42151-454 | Telefax: 030 42151-214  
E-Mail: [gastro.anzeigen@hussberlin.de](mailto:gastro.anzeigen@hussberlin.de)

#### KAFFEE-/ ESPRESSOMASCHINEN

COFFEMA INTERNATIONAL  
HANDEL GMBH  
[www.coffema.de](http://www.coffema.de)

Melitta SystemService GmbH  
& Co. KG  
[www.melitta.de/mss](http://www.melitta.de/mss)

### Food

#### CONVENIENCE

➤➤ TK-Backwaren  
EDNA International GmbH  
[www.edna.de](http://www.edna.de)

Nestlé FoodServices GmbH  
[www.nfs.de](http://www.nfs.de)

➤➤ Fingerfood, Snack, Ethno  
SIERRA MADRE  
TREND FOOD GMBH  
Food USA, Mexico, Spanien,  
Australien, Asien  
[www.sierra-madre.de](http://www.sierra-madre.de)

VOGELEY GmbH  
Großverbraucher-Service  
[www.vogeley.de](http://www.vogeley.de)

#### FRISCHWAREN

➤➤ Fingerfood, TK-Ware  
Farm Frites Kartoffelprodukte  
[www.farmfrites.com](http://www.farmfrites.com)

#### KASSENSYSTEME

PC-Cash-Team  
Klinkradt Laasch GmbH  
[www.pc-cash-team.de](http://www.pc-cash-team.de)

➤➤ Touch-Kassensysteme,  
Mobile Kassensysteme,  
Hotelsoftware  
Büchter SystemService GmbH  
[www.b-ss.de](http://www.b-ss.de)

#### KOCHMESSER

Feine Kochmesser  
vom Fachversand  
[www.kochmesser.com](http://www.kochmesser.com)

➤➤ Doppel-Kontakt Grill  
Silex Elektrogeräte GmbH  
[www.silex-de.com](http://www.silex-de.com)

### Sonstiges

Attraktives Einwanderungs- und  
Geschäftsobjekt in BC, Kanada,  
zu verkaufen.

#### EINZIGARTIGES RESTAURANT & PUB

Erstklassige Lage  
mit fantastischer Seesicht  
Etablierter Betrieb  
in Top Zustand  
[www.RestaurantKanada.ca](http://www.RestaurantKanada.ca)

#### AUS- UND WEITERBILDUNG

„Nie war Bildung so nah!“ –  
flexible und branchenspezifische  
Fernlehrgänge für Fachkräfte  
des Gastgewerbes  
Fachwirt im Gastgewerbe (IHK),  
Hotelbetriebswirt (DHA),  
Betriebswirt für System-  
gastronomie (DHA),  
Küchenmeister (IHK)  
Deutsche Hotelakademie (DHA)  
[www.dha-akademie.de](http://www.dha-akademie.de)

#### Gastro-Service

Personal leasing, Headhunting,  
Unternehmensberatung  
Immobilien, Drucksachen für  
die Gastronomie und Hotellerie  
Gastrobulls Limited  
[www.gastrobulls.de](http://www.gastrobulls.de)  
[www.gastrodruckwerksatt.de](http://www.gastrodruckwerksatt.de)

#### Private Label

Gewürzmühlen, Essig & Öle  
mit Ihrem personalisierten  
Etikett für Ihre Werbung oder  
als Giveaway.  
[www.meinegewuerzmuehle.de](http://www.meinegewuerzmuehle.de)

#### Induktionsgeräte



#### Servietten & Tischdecken



#### Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres?  
Mit Ihrer Hilfe können noch mehr Kinder  
eine unbeschwerte Kindheit erleben. Ihre  
Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung  
bewirkt mehr Freude. Mehr Glück. Mehr  
Kindheit. Und das nachhaltig!

Petra Träg, 089 12606-109  
[petra.traeg@sos-kinderdorf.de](mailto:petra.traeg@sos-kinderdorf.de)

 **SOS-Kinderdorf-Stiftung**  
[www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)

#### ANZEIGENSCHLUSS

für die April-Ausgabe  
ist am

**20. März 2019**

Wir beraten Sie gern unter

**Telefon 030 42151-454.**



## Edles Design, exklusive Vielfalt.

Mit der Gourmet Linie von Staatl. Fachingen im edlen Facetten-Design bietet Staatl. Fachingen Mineralwasser-Genuss auf höchstem Niveau. Eine exklusive Vielfalt in drei attraktiven Sorten MEDIUM, STILL und NATURELL – und diese in den Gastronomie-Gebinden 0,25l, 0,5l und 0,75l. Da bleiben beim Geschmack und den Einsatzmöglichkeiten keine Wünsche offen. Abgerundet wird das Angebot durch eine hochwertige Gastronomie-Ausstattung, die der Qualität der Gourmet Linie in nichts nachsteht. Darüber hinaus wird die Marke kontinuierlich kommunikativ und durch individuelle Maßnahmen für die Hotellerie und Gastronomie unterstützt.

**STAATL.  
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.

# frischli

## Fruchtig-frische Buttermilch-Desserts

- ✓ bester Geschmack bei 3,5 % Fett
- ✓ für die vegetarische Ernährung
- ✓ glutenfrei



Saison-  
produkt  
Frühling &  
Sommer

Neue  
Sorte!



Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA  
Halle A1 · Stand 403

[www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de)



# frischli

Unser Dessert-Highlight:

## Rote Grütze

- ✓ mit 80 % Fruchtanteil total
- ✓ mit 55 % roten Früchten
- ✓ mit 6 % zugegebenem Zucker

Neu im  
Sortiment



Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA  
**Halle A1 · Stand 403**

[www.frischli-foodservice.de](http://www.frischli-foodservice.de)



# Online-Bewertungen: 360 Grad

Liebe Leserin, lieber Leser,

Vereinfachung, Transparenz und Schnittstellen sind die Schlagworte, die bei Branchengesprächen über Digitalisierung fallen. Zwar seien manche Anwendungen und vor allem das Zusammenspiel von Software-Angeboten oft noch nicht ausgereift, aber alles sei im Fluss, so der Tenor.

Das trifft allerdings noch nicht auf einen anderen Aspekt der Digitalisierung zu, der zwar auch zu Transparenz führt – allerdings für die Gäste: Online-Bewertungen.

Emotionale Negativbeispiele machen dann schnell die Runde. Das ist kaum verwunderlich. Denn man sollte sich vergegenwärtigen, welcher Kulturwandel hier in kürzester Zeit stattgefunden hat.

Bis vor Kurzem noch kam die Rolle des Feedback-Gebers einzig der Printpresse zu. Gäste beschwerten sich in der Regel direkt. Das war es. Heute hat sich die Situation komplett gewandelt: Eine nicht steuerbare digitale 360-Grad-Bewertung ist eingetreten, denn nicht nur Journalisten, Blogger und Gäste bewerten, sondern auch Mitarbeiter und Behörden. NGOs initiieren die Offenlegung von Hygienekontrollen wie jüngst Foodwatch mit der Aktion Topf Secret.

Dieser Trend wird sich fortsetzen.

Unternehmenszukäufe machen deutlich, dass Plattformen weiter auf das Engagement von Usern durch Reviews setzen. Eine Regulierung ist zurzeit nicht absehbar, Gerichtsurteile markieren die Eckpfeiler. Aus diesem Anlass haben wir uns in der Branche umgehört, welche Lösungen Branchenteilnehmer in der Praxis entwickeln und welche unternehmerische Perspektive professionalisiert.

Ich wünsche Ihnen eine gute Lektüre!

Mit den besten Grüßen aus Berlin

Katharina Höhnk  
Chefredakteurin

## huss

HUSS-MEDIEN GmbH  
10400 Berlin

Redaktions-Service:  
Telefon 030 42151-490

Anzeigen-Service:  
Telefon 030 42151-380

Leser-Service:  
Telefon 030 42151-228

Newsletter-Anmeldung:  
[www.gastronomie-hotellerie.com](http://www.gastronomie-hotellerie.com)



[www.facebook.com/gastronomiehotellerie](http://www.facebook.com/gastronomiehotellerie)



[twitter.com/gastrohotel](https://twitter.com/gastrohotel)



Diese Ausgabe enthält:

Eine Beilage von  
A.B.C. Worldwide Import für  
Möbel-Einrichtungen  
GmbH,  
Bad Bentheim

Eine Beilage von  
Konway GmbH,  
Stockstadt

Wir bitten freundlich  
um Beachtung.

Titelbild:  
[lijphoto/stock.adobe.com](https://www.istockphoto.com)



Schreiben Sie mir:  
[k.hoehnk@gastronomie-hotellerie.com](mailto:k.hoehnk@gastronomie-hotellerie.com)



**Unser  
Redaktionstipp!**

**16 Ein gutes Team werden und bleiben**

Tipps, wie Unternehmer aus Mitarbeitern ein wertvolles Team formen. Außerdem: Wie wird die Teambuilding-Maßnahme zum Erfolg?

QUELLE: ALEXANDER LUPIN/STOCK.ADOBE.COM



QUELLE: GASTRO VISION

**14**

**Im Gespräch**

Gastro-Vision-Veranstalter Klaus Klische über den Schlüssel zum Erfolg: „Jeder sollte sich die Frage stellen, was ist der Kern meiner Unternehmung?“

**panorama**

- 6 Unsere Experten**  
Unsere g&h-Impulsgeber stellen sich vor
- 7 Perspektive**  
Impulsgeberin Katja Schellknecht: Warum Customer Centricity so wichtig ist
- 8 Panorama**  
Neuigkeiten, Nützliches & Einblicke
- 12 Persönlichkeiten**  
Interessante Köpfe & Macher der Branche
- 14 im Gespräch**  
Klaus Klische – „Jeder sollte sich die Frage stellen, was ist der Kern meiner Unternehmung?“

**entwickeln & bewahren**

- 16 Teambuilding**  
Worauf es beim Teambuilding ankommt
- 20 Infografiken**  
Die wichtigsten Kriterien für Mitarbeiterzufriedenheit
- 22 Online-Reviews**  
Kritiker gestern, 360-Grad-Bewertungen heute
- 26 Nachhaltige Hotels**  
Nachhaltigkeit in der Kommunikation gewinnbringend nutzen



QUELLE: MRPHOTOMANIA/STOCK.ADOBE.COM

**7**

**Perspektive**

g&h-Impulsgeberin Katja Schellknecht: Was bedeutet der Fokus auf den Gast in Zeiten einer digitalisierten Hotelbranche?



QUELLE: ANNA NESTERENKO

**26 Grünes Storytelling**

Nachhaltige Hotels führen noch immer ein Nischendasein. Warum sich die Umstellung lohnt und wie die Kommunikation gelingt, skizziert unsere g&h-Autorin.



QUELLE: HAMBURG MESSE UND CONGRESS/MICHAEL ZAPF

MESSE  
SPEZIAL

# 36

### Internorga & Gastro Vision 2019

Wir haben die Trends und Themen der Internorga und Gastro Vision für Sie vorbereitet. Mit unserem Spezial als Planungshilfe verpassen Sie nichts – inklusive Hallenpläne für schnelles Ankommen.

## wissen & managen

- 30 Kassensysteme**  
Im Vergleich: Welche Kasse passt zum Betrieb?
- 34 Rückblick g&h-Event**  
„Nische als Chance“ – die richtige Nische finden und besetzen
- 36 Internorga 2019**  
Trends & Innovationen für den Außer-Haus-Markt im Überblick
- 51 Gastro Vision 2019**  
20 Jahre Branchentreff: Highlights und Inspirationen

## investieren

- 52 Tableware**  
Tischwäsche und Porzellan als Basis einer gelungenen Tafel
- 58 Outdoor-Gastronomie**  
Neue Trends und Konzepte zum Start der Freiluftsaion
- 60 Heißluftdämpfer**  
Energieeffiziente All-in-one-Lösungen erleichtern den Küchenalltag
- 62 Kassen**  
Welche Regelungen Gastronomen kennen müssen

- 64 Kaffee 4.0**  
Nachhaltigkeit und Digitalisierung bestimmen das Angebot
- 70 Seminarrückblick**  
J.J. Darboven verrät Praxiswissen und Trends rund um Tee und Kaffee

## genießen

- 72 Eis & Desserts**  
Selbstgemacht oder Convenience – was sind die Vorteile?
- 76 Mineralwasser**  
Experten-Tipps zu Auswahl und Vermarktung
- 78 Käse**  
Der Käse erlebt ein Revival und wird zum Lifestyle-Lebensmittel

## entdecken

- 81 Impressum**
- 82 Warme Dusche**

# 72

### Neue Desserts

Der Nachtisch ist der wichtige Schlussakkord eines Menüs und hat Einfluss auf die Wiederkehr eines Gastes. Wir zeigen kreative Lösungen für Selbstgemachtes und Convenience.



QUELLE: INOMAD - SHUTTERSTOCK.ADOBE.COM

# 64

### Kaffee & Tee

Die Anforderungen an Heißgetränke wandeln sich: Gäste wollen mehr nachhaltige Produkte, Gastronomen einen höheren Gewinn. Erfahren Sie, wie das gelingt.

IM  
FOKUS

### Neue Trends entdecken!



QUELLE: JONAS PHOTOGRAPHEN

# Unsere g&h-Impulsgeber sind auch in dieser Ausgabe dabei:

**Cynthia Barcomi:**  
g&h-Impulsgeberin für Gastronomie, Inspiration und (weibliches) Unternehmertum

Als Gastro-Unternehmerin erlebt sie immer wieder, dass Gästebewertungen sachlich wie fachlich falsch sein können. Lesen Sie ab Seite 22, was zu tun ist.



QUELLE: CYNTHIA BARCOMI



QUELLE: CATRINI WOLFF

**Suzann Heinemann:**  
g&h-Impulsgeberin für Nachhaltigkeit, Hotellerie, HR

„Nachhaltig handeln und darüber sprechen“ – warum es sich lohnt, zeigt Suzann Heinemann ab Seite 26 auf.

**Frank Hörl:**  
&h-Impulsgeber für HR, Nachhaltigkeit und Digitales

Um negative Gästebewertungen im Vorfeld zu vermeiden, setzt Hotelier Frank Hörl auf besondere Maßnahmen. Ab Seite 22.



QUELLE: VALENTIN SELMKE



QUELLE: VALENTIN SELMKE

**Zeèv Rosenberg:**  
g&h-Impulsgeber für Innovation, Digitalisierung, HR

Der Hotelier empfiehlt den Blogbeitrag Basics zum Thema Online-Distribution von Markus Luthe, Hauptgeschäftsführer des IHA.

Mehr dazu: [hotellerie.de/go/basics](https://hotellerie.de/go/basics)

**Fabio Ziemßen:**  
g&h-Impulsgeber für Digitalisierung, Gastro-Innovationen und junges Unternehmertum

Der Gründer des Meet-up-Formats Rising Spoon stellte bei dem vergangenen Netzwerktreffen die Gründer Raphael Beckmann und Sebastian Hirsch des Start-ups Butter Place vor. Wir haben ihnen drei Fragen gestellt. S. 11.



QUELLE: METRO AG

# Customer Centricity: Ein Revival?

Wenn über Digitalisierung gesprochen wird, fällt auch das Stichwort Customer Centricity. g&h-Impulsgeberin Katja Schellknecht stellt die Frage, warum eigentlich?

**W**as bewegt die Branche im Jahr 2019? Digitalisierung? Auf jeden Fall. Der Einfluss technischer Entwicklungen auf das eigene Unternehmen bewegt alle – nicht nur Hotellerie und Gastronomie. Aber wie verändert die Digitalisierung unsere tägliche Arbeit? Unseren Umgang untereinander und den mit unseren Gästen? Kommen wir bald ohne Menschen aus? Die Diskussion führte uns immer wieder zu dem Schlagwort „Customer Centricity“ oder auf Deutsch: Kundenorientierung. Lassen Sie uns vergegenwärtigen, was damit gemeint ist: „Unter Kundenorientierung werden in der Betriebswirtschaftslehre die Anteile einer Prozessorientierung und Marketingausrichtung verstanden, mit Hilfe derer die Abhängigkeit der Unternehmen vom Kunden in den Mittelpunkt unternehmerischer Entscheidungen gestellt wird. Fehlende Kundenorientierung kann die Umsätze bzw. Erträge mindern.“ (Quelle: Wikipedia)

## Als Neuerung propagiert

**Aber warum diskutiert gerade unsere Branche Customer Centricity? Haben wir als Hotelier oder Gastronom jemals etwas Anderes im Fokus gehabt als die Bedürfnisse unserer Gäste?** Stellt die Erfüllung ihrer Wünsche nicht unser originäres Geschäftsmodell dar? Wir sind schließlich zu allererst Gastgeber. Die Antwort muss „Ja, aber“ lauten.

Zwar haben sich die Prozesse technisch verändert und auch die Gäste sind internationaler, vielleicht auch reiseerfahrener. Aber ihr Grundbedürfnis ist gleich geblieben: Sie möchten sich willkommen fühlen. Und ein sauberes Bett ist ohnehin eine Selbstverständlichkeit.

**Der entscheidende Unterschied von gestern zu heute liegt in dem Miteinander von Gast und Gastgeber. Heute steht der emphatische Umgang wieder bzw. noch stärker im Vordergrund.** Sich ehrlich verstanden und aufgehoben zu fühlen, spielt gerade im Zeitalter der Digitalisierung eine überragende Rolle.

## Unser Trumpf!

Es ist exakt das, was die „Großen“ wie Airbnb & Co. mit dem Claim „Zu Hause bei Gastgebern“ für sich reklamieren. Sie versprechen dem Reisenden individuelle Erlebnisse sowie einzigartige Erfahrungen. Die neuen Player am Markt verwirklichen dabei ein Schlüsselkriterium der Hospitality-Branche, auf dessen Grundlage auch wir bereits lange erfolgreich sind – und das soll so bleiben.

Und unsere Chancen stehen gut: **Die neuen technischen Möglichkeiten werden uns nicht nur den zeitlichen Raum geben, weil das operative Geschäft entschlackt wird, sondern auch das Wissen über den einzelnen Gast.** Damit haben wir die Möglichkeit in der Hand, seinen Aufenthalt zu etwas Besonderem zu machen, zu personalisieren.

Customer Centricity ist so alt wie die Wirtschaftsgeschichte der Menschheit. Sie ist auf der einen Seite eine Selbstverständlichkeit. Auf der anderen Seite aber mit neuen Herausforderungen verbunden, die sich weiter verändern werden. Und die wir im Auge behalten sollten.

## Katja Schellknecht

ist unsere g&h-Impulsgeberin für Neues Unternehmertum & Mittelstand 4.0, Digitales und Innovation. Sie ist Gründerin von Die Komplizen. Der anderen Unternehmensberatung. Für Gastgeber. Für Unternehmer. Für den Mittelstand. Mehr: diekomplizen.com





## Digitaler Binnenmarkt

Die europäischen Institutionen haben bei der Regulierung von digitalen Plattformen eine Einigung erzielt. Sie beinhaltet das Verbot unlauterer Praktiken, mehr Transparenz und neue Wege der Streitbeilegung. Händler und Unternehmen sollen so vor Marktmacht und Willkür geschützt werden. Die Vorschriften werden 12 Monate nach Annahme und Veröffentlichung in Kraft treten.

QUELLE: LULU/STOCK.ADOBE.COM

QUELLE: SUSTAINBILL.DE



## Sustainabill

Das Kölner Start-up Sustainabill hat mit der sozial-ökologischen GLS Bank einen neuen Investor an Bord. Das 2017 gegründete Software-Unternehmen sorgt für Transparenz von Nachhaltigkeitsrisiken entlang der Lieferkette. Die cloudbasierte Plattform gibt Auskunft, woher Produkte und Rohstoffe stammen und wie sie hergestellt werden.

Mehr auf: [sustainabill.de](http://sustainabill.de)

## Onboarding bindet Mitarbeiter

In einer Studie hat die Jobplattform StepStone untersucht, wie Fach- und Führungskräfte durch ein strukturiertes Onboarding langfristig an ein Unternehmen gebunden werden können. Kern eines gelungenen Einführungsprozesses ist demnach die frühzeitige fachliche und soziale Integration neuer Mitarbeiter in das Unternehmen. Wichtig sind dabei u. a. die Phase nach der Vertragsunterschrift und der erste Arbeitstag: Eine persönliche Begrüßung durch den Vorgesetzten, ein fertig eingerichteter Arbeitsplatz sowie die Versorgung mit allen nötigen Informationen im Rahmen des Pre-Boardings erleichtern den Einstieg erheblich. Oft vernachlässigt wird eine systematische fachliche Einarbeitung, die zum selbstständigen Arbeiten befähigt. Regelmäßige Feedback-Gespräche und eine der Realität entsprechende Stellenausschreibung reduzieren so die Wahrscheinlichkeit, dass der neue Kollege innerhalb des ersten Jahres kündigt.

Zur Studie: [bit.do/onboarding-studie](http://bit.do/onboarding-studie)

## Insektenburger

Die Burgergrill-Kette Hans im Glück bietet für einen zweimonatigen Zeitraum den Burger „Übermorgen“ aus 27 % Buffalowürmern an. Ziel ist es, das vegetarische und vegane Angebot um ein Produkt aus tierischer Proteinquelle zu ergänzen, das für einen zukunftsweisenden Ressourcen-Umgang steht. Die Larven des Getreideschimmelkäfers werden üblicherweise als Tierfutter für Terrarientiere genutzt.



QUELLE: HANS IM GLÜCK





QUELLE: ROOM MATE HOTELS

## Plastik am Körper

Die Hotelkette Room Mate lebt Nachhaltigkeit auch bei der Berufsbekleidung ihrer Rezeptionsmitarbeiter. Die Arbeitskleidung der Angestellten – vom Jackett bis hin zu den Schnürsenkeln – besteht zu 100 % aus recycelten Plastikflaschen aus dem Mittelmeer. Hergestellt werden die Uniformen von der spanischen Bekleidungs-firma Ecoalf.

## Aktiv gegen Menschenhandel

Die Hotelgruppe Marriott International engagiert sich mit einem umfassenden Trainingsprogramm gegen Zwangsarbeit. Bereits über 500.000 geschulte Mitarbeiter sollen Anzeichen für Menschenhandel besser erkennen und wissen, wie dagegen vorzugehen ist. Marriott ist Unterzeichner des ECPAT-Kodex, der sexuelle Ausbeutung im Tourismus verhindern will.

## Klimaschutz auf dem Teller?

Mit ihrer offiziellen Vorstellung am 12.02.2019 in Berlin ist die neue kostenlose KlimaTeller-App nutzbar, ein Verbundprojekt von Greentable e.V. und NAHhaft e.V. in Kooperation mit der Schweizer Eaternity AG als Entwickler. Die App soll Gastronomen und Gemeinschaftsverpflegern durch eine grammgenaue Angabe der CO<sub>2</sub>-Emissionen eine Hilfestellung bei der Berechnung der Klimabilanz ihrer Gerichte und bei der Entwicklung klimafreundlicher Rezepte geben. Verursacht ein Gericht 50 % weniger CO<sub>2</sub> als ein Durchschnittsgericht, erhält die Speise das KlimaTeller-Label, z. B. in der Speisekarte. So sollen auch Gäste für die Emissionsproblematik in der Ernährungsindustrie sensibilisiert werden.

Registrieren auf: [app.klimateller.de/register](http://app.klimateller.de/register)



QUELLE: KLIMATELLER



Besuchen Sie uns auf der  
INTERNORGA 2019 Messe Hamburg,  
15. – 19.03.2019, Halle A4, Stand 402



winterhalter®

Die neuen Untertischspülmaschinen der UC-Serie.

## MEISTERSTÜCK

*Geschaffen für Sie. Für die Zukunft bereit.*

Intuitiv und komfortabel in der Bedienung. Absolut sicher und zuverlässig im Betrieb. Und in jedem Detail von höchster Qualität. Mit der neuen UC-Serie präsentiert Winterhalter die nächste Generation Untertischspülmaschinen. Die UC ist ein Stück Ingenieurskunst. Ein Profiwerkzeug für perfekte Spülergebnisse. Bereit für die Anforderungen von heute und morgen. [www.winterhalter.de/uc](http://www.winterhalter.de/uc)



QUELLE: THOMAS FEDRA

## Persönlichkeit siegt

Das Start-up Mountlytics hat sich auf dem AHGZ Deutschen Hotelkongress & Hotel Expo 2019 den ersten Platz beim Start-up-Battle gesichert. Unter seinem Pitch-Motto „Ungenutztes Potential ‚Personalisierung‘ in der Kommunikation mit dem Gast von heute“ hatte Gründer und CEO Bastian Kneissl in Berlin fünf Minuten Zeit, die Jury zu überzeugen. Mit Erfolg: Seine digitale CRM-Lösung für Hoteliere, die den einzelnen Gast besser kennenlernen und individuell ansprechen kann, setzte sich gegen drei Konkurrenten durch. Warum? Die Software soll mit einem modularen best-of-breed Ansatz zur Vereinfachung der personalisierten Guest Journey beitragen. Zentraler Bestandteil ist das Data Management, welches Daten aus den verschiedenen Lösungen (CRM, PMS, Upselling, Mailing etc.) in einem Gastprofil zentralisiert.

Mehr auf: [mountlytics.com](http://mountlytics.com)



QUELLE: DENIS PRYKHODOV/STOCK-ADOBEE.COM

## Günstiger Preis, schlechtes Ranking

Eine Studie des Leibniz-Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) heizt die Diskussion um OTAs erneut an: Der Untersuchung zufolge werden Hotels auf den Buchungsplattformen Booking.com und Expedia mit schlechteren Positionen in den Suchergebnissen belegt, wenn die Häuser auf ihrer eigenen Webseite oder einer anderen Plattform einen günstigeren Preis anbieten. Je größer der Preisunterschied dabei ist, desto schlechter die Position. Der Verbraucherzentrale Bundesverband sieht Hoteliers damit gezwungen, den günstigsten Preis bei den OTAs einzustellen, wenn sie auf den klickstarken vorderen Positionen erscheinen wollen. Erschwerend für Hoteliers kommt hinzu, dass Booking.com nun auch in Europa das Produkt Booking.Basic eingeführt hat: Damit bezieht die Plattform Raten von Drittanbietern und kann so immer den günstigsten Preis für ein Hotelzimmer anbieten, auch wenn das betreffende Hotel den Preis auf Booking.com gar nicht direkt eingestellt hat.

Zur Studie: [bit.do/zew-studie](http://bit.do/zew-studie)

## Payback 4.0

Das Blockchain-Start-up qiibee erschließt neue Wege der Kundenbindung in der Gastronomie. Prominente Kunde sind bisher Lattesso und Sausalitos. Bonuspunkte aus dem Loyalty-Programm der Restaurantkette bspw. werden auf der qiibee-Blockchain abgespeichert und dort in die gleichnamige Kryptowährung umgewandelt. Anschließend soll das Guthaben bei allen Partnern des Start-ups eingelöst werden können. Auch untereinander sollen Nutzer ihre Tokens zukünftig tauschen und dadurch schneller an eine gewünschte Prämie kommen. Bei einer Finanzierungsrunde konnte qiibee 2018 mehrere Millionen US-Dollar einsammeln. Mit der Blockchain-Technologie will das Unternehmen auch kleineren gastronomischen Betrieben ermöglichen, ihr Treueprogramm auf die Blockchain zu bringen.

Mehr auf: [qiibee.com](http://qiibee.com)

### Die Akademie für Hotel- & Gastrohelden!

- # Berufsbegleitende Weiterbildungen
- # Inhouse-Schulungen
- # **NEU:** Offene Trainings & Seminare!



**DHA**  
DEUTSCHE HOTELAKADEMIE

Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter!

[www.dha-akademie.de](http://www.dha-akademie.de)

QUELLE: QIIBEE

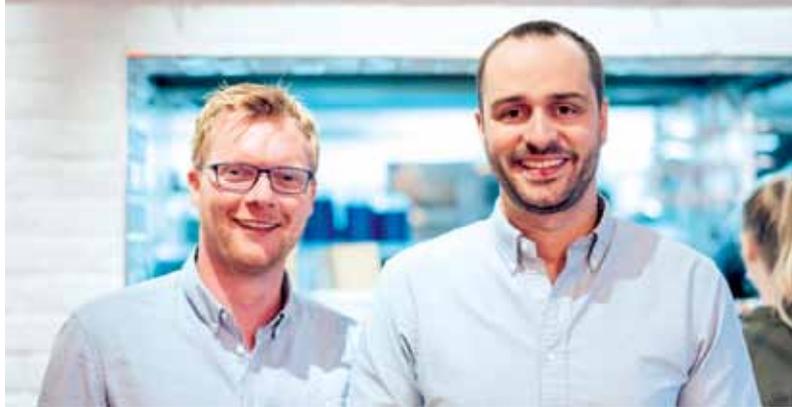


## Buchungskanäle im Wandel

Eine Studie von SiteMinder listet für verschiedene Länder die 12 ertragreichsten Hotelbuchungskanäle für das Jahr 2018 auf. Dabei ergaben die Daten, dass sich länderübergreifend die Bandbreite der Distributionskanäle erhöht. Dies lässt sich als Anzeichen dafür werten, dass der Online-Sektor erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Die Plattform Airbnb ist bisher allerdings nicht im Ranking vertreten. Den deutschen Markt beherrschen mit Booking.com, Expedia und HRS bekannte Marken. Auf Rang vier folgt die Direktbuchung über die hoteleigene Webseite. Die Erweiterung des Spektrums lässt Hoteliers dennoch aufhorchen: Der Fokus auf einige wenige Kanäle als Vertriebsstrategie ist demnach nicht mehr zukunftsfähig.

## Der Gast bestimmt den Preis

Eine andere Herangehensweise an das Thema Vermittlungsportale beschreibt die Schweizer Plattform BunaNotg: Auf dem Portal von Chur Tourismus und Graubünden Ferien bestimmen die Gäste, wie viel sie für ihr Hotelzimmer zahlen wollen. Neben einigen Präferenzen wird auch das gewünschte Budget abgefragt. Teilnehmende Hotels können sich dann gegen oder für einen Gast und seine Preisvorstellung entscheiden und so zusätzliche Buchungsanfragen generieren. Bisher gilt das Angebot nur für die Stadt Chur und Umgebung.



QUELLE: CEBEX GMBH

### Meet-up Rising Spoon

#### Die Macher der Gastro-Software Butter Place

„Vom Tablet auf den Tisch: (Alb)-Traum digitale Gastro?“ war Thema des vergangenen Netzwerktreffens in Düsseldorf. Teilgenommen haben auch Raphael Beckmann (re.) und Sebastian Hirsch (li.). Die beiden Geschäftsführer der Cebex GmbH haben 2018 die Gastro-Software Butter Place gelauncht. g&h hat ihnen drei Fragen dazu gestellt.

#### Was kann Butter Place und für wen wurde die Software entwickelt?

Butter Place wurde von Gastronomen für Gastronomen entwickelt und vereinfacht die Betriebsabläufe auf ein Minimum. Die Software ist modular aufgebaut und deckt dabei einige der wichtigsten Bereiche ab: Tischreservierung, HACCP-Management, Warenbestellung und interne Kommunikation.

#### Was war euch bei der Entwicklung wichtig?

Die täglichen Aufgaben eines Gastronomen dürfen durch Software nicht komplizierter zu lösen sein als mit Stift, Papier und Fax. Im Vordergrund der Entwicklung von Butter Place steht deshalb eine intuitive Bedienbarkeit ebenso wie die Ausschöpfung aller Vorzüge der Digitalisierung, z. B. Übersichtlichkeit, Erreichbarkeit, Nachvollziehbarkeit, Geschwindigkeit und Flexibilität.

#### Welche weiteren Module sind in Planung?

Bereits in Testphase ist das Gästefeedback-Modul, in dem Gäste in einem Zusammenspiel aus Kasse und QR-Code an Befragungen teilnehmen und der Gastronom sich anhand der internen Bewertungen gezielt verbessern kann. Auch die Themen E-Training, Dienstplan und Zeiterfassung werden uns beschäftigen. Weiterhin bauen wir die bereits bestehenden Module weiter aus und integrieren sie in die vorhandene Systemlandschaft, sei es Kasse, sei es Lieferant.

#### Vielen Dank!

[meetup.com/de-DE/Rising-Spoon-Germany](https://meetup.com/de-DE/Rising-Spoon-Germany)

3 FRAGEN AN

## Foodtruckbetrieb in der Metropolregion Rhein-Neckar günstig zu vermieten

Sie spielen schon länger mit dem Gedanken sich selbstständig zu machen? Hier ist Ihre Gelegenheit – greifen Sie zu! Wir bieten Ihnen ein top ausgestattetes Foodtruckunternehmen inkl. Zubereitungsküche zur Anmietung an.

**Wir vermieten:** → 2 Foodtrucks  
→ 1 Kühlwagen  
→ voll ausgestattete Zubereitungsküche inkl. Kühlraum, Lager und Personalraum

**Ihre Vorteile:** → Premium Equipment zum kleinen Preis  
→ geringes finanzielles Risiko aufgrund Anmietung  
→ Know-how unserer Gastro-Experten  
→ Foodtrucks und Küchengeräte absolut neuwertig



Weitere Informationen auf Anfrage. Melden Sie sich noch heute und vereinbaren Sie einen Besichtigungstermin. Kontaktaufnahme per Telefon oder E-Mail möglich. Wir freuen uns auf Sie!

**Nik's Barbecue GmbH & Co. KG**  
Bahnhofstraße 58 · 67459 Böhl-Iggelheim  
Telefon: 0151 275 264 58 · E-Mail: [nik@niks-bbq.com](mailto:nik@niks-bbq.com)



## Jetzt auch Model

Koch Nelson Müller erweitert sein Tätigkeitsfeld. Der Koch mit Michelin-Stern, Moderator, Autor und TV-Koch modelt nun auch und zwar für die Frühjahrs- und Sommerkollektion der Modemarke Joop!. „A Taste of Life“ lautet der treffende Name der Kollektion, die sich weniger dem Look in der Küche, sondern dem der Freizeit widmet. „Mode ist etwas sehr individuelles, ähnlich wie bei unserem Geschmack, was Essen angeht. Joop! hat so viele tolle Modeteile, die genau zu meinem Stil passen und wo ich mich einfach wohl fühle“, erklärt Nelson Müller die Kooperation.



QUELLE: JOOP.COM



QUELLE: ANTONIA JENNER

## Hotelier des Jahres

Christian und Anja Barth sowie Senior-Chef Eberhard Barth (re.) des Favorite Parkhotels in Mainz wurden mit dem renommierten Branchenpreis „Hotelier des Jahres“ ausgezeichnet. Verliehen wurde der Preis am 4. Februar vor 1.000 Gästen im Berliner Hotel Intercontinental anlässlich des Deutschen Hotelkongresses. Herzlichen Glückwunsch!

## Pioniere für veganes Interior Design

Eine Premiere in puncto Nachhaltigkeit gelang der Hilton-Gruppe. Dabei an ihrer Seite: das wohl hippste Designer-Team der britischen Insel. Bompas & Parr kreierte für die Niederlassung Hilton London Bankside die erste komplett vegane Suite. Das Kreativ-Duo, vor allem bekannt für seine künstlerisch interdisziplinären Jelly-Werke, verwendete dabei ausschließlich tierfreie Produkte. Im Mittelpunkt ihres Designkonzepts für die Hilton-Suite steht dabei die Ananas, die erstmalig über den in der Hotelnachbarschaft gelegenen Borough Market importiert wurde. Die Frucht war aber nicht nur optisches Leitmotiv, sondern auch Kriterium bei der Auswahl des in der Suite verwendeten Bezugsmaterials namens Piñatex. Es wird aus Cellulosefasern von Ananasblättern hergestellt und ist als Ananasleder geläufig. „Vegan zu leben ist mehr als nur ein Food-Trend“, erklärt James Clarke, Manager des Bankside Hotel, seine Initiative.



QUELLE: ANIMAGOUS

## Vom Film-Catering zur EU-Kandidatur

Sarah Wiener will für die EU-Parlamentswahl im Mai kandidieren. Dafür bewirbt sie sich um einen Listenplatz der österreichischen Grünen. Ihr Ziel ist es, sich politisch für nachhaltige Landwirtschaft, gesunde Ernährung und Biodiversität einzusetzen. Damit würde sie ihre Selfmade-Karriere fortsetzen: Die Unternehmerin, die in Berlin mit einem kleinen Film-Catering startete, bevor sie TV-Köchin und Autorin wurde, betreibt heute sieben Unternehmen und eine Stiftung. Handwerk und Biolebensmittel stehen im Mittelpunkt.

## Versuch der Erpressung

Das Berliner Gourmetrestaurant Frühsammer wird erpresst. Wie der Tagesspiegel berichtete, wurde den Betreibern mit negativen Online-Bewertungen gedroht, wenn sie nicht 300 € in Bitcoins zahlten. Peter Frühsammer geht nun in die Offensive: Er hat Strafanzeige bei der Polizei gestellt und verschiedene Bewertungsportale informiert. Die Zeitung berichtet weiter, dass DEHOGA-Geschäftsführer Thomas Lengfelder derartige Fälle bekannt seien und aus seiner Sicht das Restaurant Frühsammer gut reagiert habe.

## Wiedereröffnung

2011 schloss das katalanische Restaurant elBulli des 3-Sterne-Kochs Ferran Adrià, nun öffnet es wieder seine Pforten. Allerdings nicht wie bisher als Restaurant, sondern als Museum für kulinarische Innovationen. Es wird mit einem Team von ca. 20 Fachleuten verschiedener Professionen ausgestattet sein. Damit setzt der Mitbegründer der Molekularküche fort, was er bereits als Chefkoch initiierte: die interdisziplinäre Erforschung von kulinarischen Techniken.



QUELLE: GENERALITAT DE CATALUNYA

# WELCHE MÖGLICHKEITEN STECKEN IN IHREM WASSER?



KOSTENLOSE  
WASSERANALYSE  
AM STAND



## DAS VERRATEN WIR IHNEN AUF DER INTERNORGA:

Bei einer kostenlosen Wasseranalyse an unserem Stand erfahren Sie, wie Ihre Geräte effektiv geschützt werden können. **Bringen Sie einfach 200 ml Leitungswasser in einem sauberen, verschlossenen Gefäß mit.**

Mehr unter: [www.brita.de/internorga](http://www.brita.de/internorga)

Wie Sie mit BRITA Vivreau Wasserspendern für ein regional nachhaltiges Tafelwasserangebot sorgen können. **Einfach. Genial. Kostengünstig. Exklusiv: leckere Wassercocktails am Stand.**

  
**INTER  
NORGA**  
15.-19.03.2019,  
Halle B2 EG,  
Stand 101



QUELLE: GASTROVISION

# „Jeder sollte sich die Frage stellen, was ist der Kern meiner Unternehmung?“

... sagt Klaus Klische.



## **g&h sucht das neue Talent im Team**

Machen Sie mit und erleben Sie Recrutainment in unserem mobilen Escape Room auf der Gastro Vision.

**Wann:** 15. bis 18. März 2019 in Hamburg

**Wo:** Empire Riverside Hotel

Klaus Klische ist einer der beiden Gründer und Geschäftsführer der Gastro Vision, die in diesem Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum feiert. Er kennt die Branche von der Pike auf: Seiner Ausbildung zum Restaurantfachmann folgte die zum Koch. Die berufliche Heimat verließ er 1997 für den Aufbau des Unternehmens Fresh Factory, 1999 initiierte er dann die Gastro Vision. g&h hat mit ihm über die Themen Personal, Digitalisierung und Nachhaltigkeit gesprochen.

**Glückwunsch zum 20-jährigen Bestehen der Gastro Vision, Herr Klische. Sie begleiten die Entwicklung der Branche nun bereits seit einigen Jahrzehnten. Wir haben heute in vielen Bereichen einen gravierenden Personalmangel. Erinnern Sie sich noch, wie das damals aussah?**

Das Thema Personalmangel ist nicht neu. Es war schon vor 25 Jahren relevant. Ich erinnere mich gut an damalige Gespräche mit Küchenchefs, dass es immer weniger Köche gäbe, vor allem qualifizierte. Nur – der Mensch ist da ja einfach gestrickt – er schiebt so etwas weg,

bis etwas getan werden muss. Jeder wusste, dass der demografische Wandel kommt und jetzt ist er da.

### **Was hat sich von damals zu heute für die Mitarbeiter verändert?**

Während meiner eigenen Ausbildungen gehörten Überstunden in Gastronomie und Hotellerie als selbstverständlich dazu. Heute müssen die Jobs in dieser Branche aufgrund des akuten Personalmangels attraktiver gestaltet werden. Es wird viel stärker darauf geachtet, dass die Mitarbeiter Freizeit und eine ausgewogene Work-Life-Balance haben, die heute in aller Munde ist. Das wird in der Praxis von Arbeitnehmern auch eingefordert, manchmal an der Grenze des Belastbaren für einen Betrieb. Arbeit sei ja nicht alles. Das sehe ich zunehmend auch kritisch. Der Wohlstand, den wir haben, kommt ja irgendwo her, im Zweifel durch Mehrleistung.

### **Die Branche muss nun einen Kraftakt stemmen: einerseits Personalmangel und die Verbesserung der lang vernachlässigten Arbeitskultur, andererseits die Digitalisierung. Wie reagiert sie darauf?**

Das kann man so pauschal nicht beantworten. Letztlich muss jeder das Problem für sich lösen: Es gibt Macher, Leute, die vorangehen, und dann gibt es die, die mit schwimmen, und die, die es ignorieren. Solange die Schmerzen noch nicht groß genug sind, verändert sich nicht viel. Aber die Schmerzen sind aktuell akut. Das erzeugt eine Bereitschaft für Veränderungen. Und es findet bereits eine merkbare Bereinigung statt. Gastronomische Betriebe bieten zum Teil kein Abend- oder Mittagsgeschäft mehr an. Auch gehobene Restaurants sind nur noch an fünf Tagen geöffnet. Terrassen werden nur zur Hälfte geöffnet oder auf Selbstbedienung umgestellt. Deutliche Signale.

### **Auf der Gastro Vision erwartet die Gäste ein mobiler Escape Room – eine Kooperation zwischen Huss-Medien und der Messe. Vorgestellt wird der Einsatz von Escape Games zum Recruitment für neue Mitarbeiter. Sicherlich eine Maßnahme, die vor allem auf die junge Generation zugeschnitten ist, obwohl sie sich für jedes Alter eignet. Was finden Sie daran interessant?**

Ich bin sehr gespannt, was da passiert. Der Input hierfür kam aus der Hotellerie und Gastronomie. Ich bin zwar kein HR-Experte, ich vertrete schließlich das „Ende“ der Kette als Unternehmer im Sinne von „Wir müssen etwas tun, wir brauchen Leute“. Das ist bei uns in der Produktion von Fresh Factory nicht anders. Wir haben das auch zum Anlass genommen zu fragen, sind wir noch auf dem richtigen Weg, wie wir rekrutieren? Ich spreche mit meinen 53 Jahren schließlich eine andere Sprache als junge Menschen. Das Alter der Bewerber in der Hotellerie liegt sogar eher bei 17, 18 und 19 Jahren. Und deren Sprache muss man sprechen können, dafür benötigt man ggf. einen „Dolmetscher“.

### **Sie bezeichnen die Gastro Vision als Spiegelbild des Marktes. Was erwartet uns auf der Messe noch?**

Ein wichtiges Thema ist natürlich die Digitalisierung. Viele analoge Prozesse werden gerade automatisiert. Der Vorteil liegt auf der Hand – angefangen bei Dokumentationspflichten für Hygienemaßnahmen oder Temperaturen von Kühlanlagen. Die Anwendungen zeichnen zudem aus, dass sie proaktiv sind. Auf der Gastro Vision präsentieren sich einige Unternehmen mit ihren digitalen Produkten, die in der Praxis Prozesse erleichtern.

### **Nicht alle sind bereit für den Wandel. Was gibt es für Gründe?**

Es gibt ausgesprochene und unausgesprochene. Wenn heute der Kellner den Bon noch analog in die Küche trägt, dann sind bei dem Unternehmer die Schmerzen, von denen ich eben sprach, noch nicht groß genug. Die Branche muss sich bewusster werden über den Vorteil der Arbeitsteilung. Jeder sollte sich die Frage stellen, was ist der Kern meiner Unternehmung? Die Frage gilt auch für den Kellner: Ist es das Tragen eines Bons oder der Point of Sale, d. h. das Betreuen eines Gastes und damit das Verkaufen? Oder: Wann muss der Koch da sein? Morgens um neun Uhr zum Schälen des Gemüses oder um 13 Uhr zum perfekten Braten eines Steaks? Natürlich letzteres. Dafür ist er ausgebildet. Hier gibt es viele Optionen zum Optimieren. Um einen Blick in eine andere Branche zu werfen, in der das Prinzip im hohen Maß erfolgreich angewendet wird: VW schraubt am Ende letztlich alle Einzelteile nur zusammen. Ziel des Konzerns ist es vor allem, dass die Kunden in seinem Laden stehen. Das VW-Emblem brauchen sie nicht zu produzieren, das macht ein Spezialist. Und ein unausgesprochener Grund ist, um darauf zurückzukommen, dass Digitalisierung Transparenz schafft und das will nicht jeder.

### **Lassen Sie uns über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Es gibt Überzeugungstäter, viele finden das Thema wichtig, aber es kommt mit Ausnahmen nicht voran. Was sehen Sie?**

Ich sehe das im Grunde wie Sie: Jeder redet, wenige machen es. Aber in einigen Bereichen gibt es einen Kulturwandel. Plastikverpackungen nehmen ab: Gab es bis vor Kurzem im Handel nur fünf Prozent lose Ware, sind es inzwischen 20 Prozent. Was ich nicht verstehe, ist, dass die Hotellerie von Nachhaltigkeit spricht, aber den Gästen Amenitys und Beautyartikel angeboten werden, die einzeln verpackt sind oder sogar doppelt foliert. Das sind kleine Dinge, aber eine Hotelkette könnte mit einer einzigen Entscheidung für mehr Nachhaltigkeit viel bewegen.

### **Wird sich das von selbst ändern oder nur mit gesetzgeberischem Druck?**

Zum Glück passiert da bereit etwas. Motel One macht das gerade vor mit dem kompostierbaren Zahnputzbecher. Und wenn eine erfolgreiche Marke vorangeht, dann ziehen die anderen nach.

### **Was begeistert Sie an der Branche der Hotellerie und Gastronomie?**

Für mich ist sie per se weltoffen und menschenfreundlich. Auch das hohe Maß an Flexibilität, Schnelligkeit und Kreativität, um auf schwer planbare oder unplanbare Geschehnisse zu reagieren, liegt mir. Für mich ein absoluter USP ist aber die Tatsache, dass auf der ganzen Welt gekocht, gegessen und serviert wird. Ergo – ich kann überall Arbeit finden. Gerade in jungen Jahren kann man so viel von der Welt sehen.

### **Vielen Dank!**

Das Gespräch führte Katharina Höhnik.

**Name:** Klaus Klische

**Position:** Veranstalter der Gastro Vision und geschäftsführender Partner bei der Fresh Factory GmbH & Co. KG

**Werdegang:** Vor 20 Jahren Veranstaltung der ersten Gastro Vision. Ein Jahr zuvor Gründung der Fresh Factory zusammen mit Andreas Ballon. Zuvor: Ausbildungen zum Restaurantfachmann und Koch im Fürstenhof Celle und Renaissance Hotel Hamburg. Im Anschluss Tätigkeit in verschiedenen Positionen für InterContinental Hotels in Paris und London.

TEAMBUILDING

# ZUSAMMEN STATT JEDER FÜR SICH

Ein gutes Team ist Voraussetzung für den betrieblichen Erfolg. Aber was ist zu tun, damit aus vielen Mitarbeitern eines wird?

Text: Christine Persitzky





**W**as motiviert die Mitarbeiter in einem Unternehmen am meisten? Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Ernst & Young aus dem Jahr 2017 sind das weder Erfolgsprämien noch Karrierechancen. An erster Stelle nannten 58 Prozent der Befragten ein gutes Verhältnis zu den Kollegen.

Mitarbeitende, die sich respektieren und verstehen, bei denen die Zahnrädchen mühelos ineinandergreifen – gerade in der Hotellerie und Gastronomie hat das unschätzbaren Wert. „Der Gast wird dieses Hand-in-Hand-Arbeiten immer als Qualitätsmerkmal empfinden“, sagt Prof. Dr. Nicola Zech, Fachgebietsleiterin Tourismus und Hospitality an der IUBH Internationale Hochschule in München. Und Rebekka Brox, Marketing-Verantwortliche für die Hotels der Johannesbad Gruppe, bestätigt: „Nur wenn das Team funktioniert, können wir einen guten Job am Gast machen.“

Gäste haben feine Antennen dafür, wenn Mitarbeiter unzufrieden und unmotiviert sind und tun dies schlimmstenfalls auf Bewertungsplattformen öffentlich kund. Ebenso leidet die Bewertung als Arbeitgeber auf kununu.de oder hotelcareer.de unter schlechter Stimmung im Team. Die Folgen: Höhere Fluktuation und noch größere Schwierigkeiten bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter – eine Abwärtsspirale.

Doch auch umgekehrt kann Dynamik entstehen: In einem harmonischen Team steigt die Zufriedenheit und es wird leichter, qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die wiederum gut ins Team passen – mit positivem Effekt auf die Arbeit und damit auf Umsatz und Reputation: „Egal ob Gastronomie oder Hotellerie: Die Hardware, also beispielsweise die Ausstattung von Hotelzimmern, die Betten, das WLAN, ist ja überall ähnlich“, erläutert Zech. „Den Unterschied machen die Mitarbeiter.“ Für sie ist Employer Branding der allererste Schritt in Richtung Teambuilding: „Ich muss schauen, dass ich die richtigen Bewerbungen bekomme.“

### Regeln, Kommunikation & gemeinsame Ziele

Wie aber wird aus vielen Einzelnen ein gutes Team? Vor allem wenn Fluktuation, Schichtwechsel, Zeitdruck und eine heterogene Zusammensetzung aus gelernten und ungelernten Kräften das Zusammenspiel erschweren. Rebekka Brox ist wichtig, dass die Mitarbeiter ähnlichen Stellenwert wie die Gäste bekommen: „Erstes Ziel ist natürlich, dass der Gast glücklich ist. Aber für uns ist gleichwertig, dass der Mitarbeiter zufrieden ist.“ Es gibt Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit sich der Team-Spirit einstellt. Die Beraterin und Coach Ute Maßmann

### Mitarbeiter-Events & ihre Ziele

Gemeinsame Erlebnisse außerhalb des Arbeitskontexts sind für ein Team wichtig. Bei der Auswahl ist zu beachten, dass das Ziel der Maßnahme passt.

- **Reflexionszeit:** Ein konkretes Thema ist zu bearbeiten (z. B. Kommunikation)
- **Experimente:** Das Team muss gemeinsam Lösungen entwickeln
- **Sozialengagement:** Gemeinsam für andere etwas tun
- **Olympiade:** Spiel, Sport, Wettkampf, Siegerehrung
- **Spannung & Herausforderung:** Was schaffen wir als Team?
- **Kochevent:** Was gelingt uns in der vorgegebenen Zeit?
- **Bauen & Gestalten:** Teamarbeit

TIPP

QUELLE: CHRISTINE BLOHMANN/IDIE HOFFOTOGRAFEN GMBH



**UTE MASSMANN** ist Beraterin, Coach und Mediatorin.  
Mehr auf [entwicklungsgespraech.de](http://entwicklungsgespraech.de)

## „Dann ist es wichtig zu sagen: Ich kümmere mich“

**Was ist als Führungskraft zu tun, wenn Konflikte ein Team beherrschen. Ein Gespräch über den Einsatz von Teambuilding-Maßnahmen zur Lösung.**

### Wann muss man eingreifen und eine Teambuilding-Maßnahme ansetzen?

Natürlich bei Konflikten oder wenn die Arbeitsqualität nicht stimmt. Dann ist es wichtig zu sagen: Ich kümmere mich. Darüber hinaus ist Teambuilding aber immer ein ganz normales Element und ein Qualitätsmerkmal innerhalb des Unternehmens.

### Was sollte ich bei einer Störung als erstes tun?

Ganz wesentlich ist es, Ursachenforschung zu betreiben und zu schauen: Woran liegt es denn? Häufig bilden sich Schwierigkeiten im System oder in Arbeitsprozessen in Konflikten zwischen Mitarbeitern ab. Wenn man das nicht herausfindet, wird das Problem immer wieder auftauchen.

### Wie entscheide ich, welche Aktion die richtige ist?

Es sollte im Vorfeld geklärt werden: Welche Ziele verfolgen wir damit? Will man sich besser kennenlernen oder das Miteinander in einem motivierenden Umfeld erleben, dann ist ein Event das richtige, Stichwort Kletterpark und ähnliches. Aber wenn es konkrete Arbeitsthemen gibt oder auch Störungen, dann ist ein Workshop oder Trainingstag mit passenden Übungen geeigneter.

### Wen sollte ich einbeziehen – muss es immer das gesamte Team sein?

Sinnvoll ist es, je nach Arbeitsinhalt der Maßnahme bestimmte Gruppen zusammenzuführen, also so etwas entweder auf der Führungsebene zu machen oder – dann aber mit anderen Inhalten – auf der Ebene darunter oder innerhalb der Abteilung. Das kommt auf die Fragestellung an.

### Wann brauche ich externe Unterstützung?

Eine fachbezogene Schulung zum Beispiel kann ich als Vorgesetzter durchaus selbst durchführen. Wenn es aber um ein Reizthema geht oder Themenstellungen, die vielleicht Schwierigkeiten mit sich bringen, dann sollte ich jemanden von außen holen.

### Muss ich als Führungskraft trotzdem dabei sein?

Auf jeden Fall, damit ich weiß, was passiert! Und zwar auch als Direktor oder Geschäftsführer, wenn es auf der Führungsebene stattfindet. Sich rauszuhalten und alles dem Trainer zu überlassen dient der Sache in der Regel nicht.

### Wie lege ich die Themen für so einen Tag fest?

Es ist gut, die Mitarbeiter früh mit einzubeziehen bei der Überlegung, wozu man arbeiten will. Das ist ein wichtiger Motivationsfaktor. Als Vorgesetzter kann ich das moderieren und schauen, dass die Wunschliste nicht allzu lang wird. Aber damit hat man dann die Basis für die Abstimmung mit dem Trainer.

### Was macht man mit den Ergebnissen?

Schon während des Trainings selbst sollte klar werden: Was machen wir danach eigentlich mit dem, was wir da erarbeitet haben? Wichtig ist der Transfer der Ergebnisse ins Unternehmen. Und dazu gehört auch, dass diese Ergebnisse in irgendeiner Form von Protokoll festgehalten werden.

INTERVIEW



## Regeln, Kommunikation und gemeinsame

sieht hier zunächst weiche Faktoren: das Gefühl, einen sicheren Arbeitsplatz zu haben etwa, verlässliche Information und Kommunikation, Einbeziehung, Respekt, Wertschätzung. Zu den harten Faktoren zählt sie eindeutige Regeln, angemessenes Arbeitsmate-

## 4 Tipps für die Workshop- Planung

- **Planung/Vorlauf:** Je nach Terminkalender von Teilnehmern und Trainer ist mit einer Vorlaufzeit von vier bis acht Wochen zu rechnen.
- **Dauer:** Sie sollten sich einen ganzen Tag Zeit nehmen. Bewährt hat es sich, den Vorabend dazu zu nehmen.
- **Ort:** Besser nicht in den eigenen Räumen. Das ist allerdings auch eine Frage des Budgets.
- **Budget:** Für den Trainer rechnen Sie ab 500 Euro pro Tag, je nach Anforderungen und Gruppengröße auch ein Vielfaches – das hängt vom Trainer ab. Hinzu kommen ggf. Reisekosten, Raummiete und Verpflegung.

TIPP



QUELLE: LIGHTPOET/STOCK.ADOBE.COM

rial, eine klare und realistische Arbeitsaufgabe, bei der man auch den Sinn der Arbeit kennt. „Wenn der Arbeitgeber dies bestmöglich erfüllt, dann identifizieren sich die Mitarbeiter auch mit dem Unternehmen. Es entsteht daraus ein gutes Klima – und Motivation“, so Maßmann.

Teambuilding sollte selbstverständlicher Teil der Unternehmenskultur sein. Beim Bio- und Wellnessresort Stanglwirt wurde bereits im Leitbildprozess daran gedacht. „Wir haben zuerst das Leitbild im Team mit den Abteilungsleitern entwickelt“, erzählt Junior-Chefin Elisabeth Hauser-Benz. Danach entwarfen aber auch die einzelnen Abteilungen intern ihr eigenes Leitbild und legten ihre jeweiligen Werte fest. „Für das Teambuilding war es sehr gut, sich innerhalb der Abteilung mal auf einer anderen Ebene zu treffen und zu überlegen: Was wollen wir eigentlich gemeinsam erreichen?“

Ebenso wichtig in Sachen Teambuilding ist die Kommunikation innerhalb des Teams. Im Zuge der Digitalisierung, auch im Personalmanagement des Hauses, hat man beim Stanglwirt gute Erfahrungen mit einer Mitarbeiter-App für den Austausch von Neuigkeiten, persönliche Nachrichten, konkrete Übergaben und die Weiterleitung von Aufgaben gemacht: „Das hat die Kommunikation sehr verbessert, weil man viel schneller miteinander verbunden ist“, so Hauser-Benz.

### Professionalität von Beginn an

Auch einen neuen Mitarbeiter gut zu empfangen, dafür zu sorgen, dass er in seine neuen Aufgaben und sein Team integriert wird – Stichwort Onboarding – gehört zum Teambuilding. Neben einer guten Vorbereitung, der selbstverständlichen Bereitstellung aller Arbeitsmittel und der intensiven Einarbeitung kann man ihm einen Paten zur Seite stellen, ein Kennenlern-Event im Team veranstalten und natürlich nimmt man ihn in die gemeinsame Pause mit.

Selbst wenn aktuell im Team alles glatt läuft: Eine Teambuilding-Maßnahme ist dennoch sinnvoll und dient der sogenannten Teamhygiene. Sie gibt Zeit für Reflexion und Weiterentwicklung und „hat einen hohen Motivationsgrad“, weiß Ute Maßmann. Das kann zum Beispiel ein Kick-off-Tag zu Jahresbeginn sein, bei dem man Prioritäten oder Ziele auslotet, sich neu fokussiert, sich um anstehendes Change-Management kümmert.

Und dann sind da noch die allseits berühmt-berüchtigten Team-Ausflüge und Spaßaktivitäten, die Schnitzeljagd, der fast schon sprich-

wörtliche Hochseilgarten. Sie fördern vor allem das gegenseitige Kennenlernen. Die Vielfalt der Angebote ist groß und reicht vom Kochkurs über sportliche oder kreative Aufgaben bis hin zu Paintball-Spielen oder der Einstudierung einer Zirkusaufführung. Zu den neueren Formaten gehören Spiele, die Virtual Reality nutzen. Oder sogenanntes Corporate Volunteering, bei dem sich die Belegschaft freiwillig für gemeinnützige Zwecke engagiert. So tut man beispielsweise bei einem Social Nature Day etwas für den Naturschutz und entwickelt frischen Teamgeist. Wichtig bei der Auswahl: Die Herausforderungen müssen für alle Beteiligten gut zu bewältigen sein, damit das Erlebnis nicht ins Negative kippt und sich Einzelne sogar ausgeschlossen fühlen.

### Darauf kommt es beim Führen an

Damit sind die Führungskräfte, Abteilungs- und Teamleiter mit ihrer sozialen Kompetenz gefragt. Sie müssen ihre Mitarbeiter genau kennen, um sie nicht zu überfordern, weder bei einer Teambuilding-Maßnahme noch im Job: Wie werden Aufgaben sinnvoll verteilt? Wer spielt welche Rolle im Team? Wer passt als neues Team-Mitglied dazu? Das sind Fragen, die sie beantworten können sollten. Was sie brauchen, ist ein offenes Ohr, eine Art Radar für die Bedürfnisse und Befindlichkeiten im Team. Aber auch für innovative Ideen, die aus dem Team kommen. „Dadurch haben die Mitarbeiter das Gefühl: Wir werden gehört und können uns einbringen“, erklärt Hauser-Benz. Also muss auch hier die Kommunikation stimmen.

Vorsicht ist bei der Neubesetzung von Führungspositionen und der Frage „Frischer Wind von außen oder jemand aus dem Team?“ geboten: „Es kann motivierend sein, wenn man Aufstiegschancen hat und weiß, dass man nicht ewig auf der gleichen Ebene bleibt“, erklärt Zech. Das funktioniert aber nur, wenn im Team ein gesunder Kampf um die Beförderung möglich ist.

Was aber tun, wenn die Stimmung auf dem Tiefpunkt ist? Bei schwelenden oder offenen Konflikten innerhalb des Teams oder zwischen Abteilungen? Hier rät Ute Maßmann, die auch als Mediatorin arbeitet, zunächst zu Ursachenforschung. Und dann heißt es für Unternehmensleitung oder Führungskräfte: Aktiv werden, nicht zu lange abwarten, sondern die Situation richtig einschätzen und die Initiative ergreifen. (siehe Interview)

**Die Quintessenz:** Lassen Sie es gar nicht zu Störungen und Konflikten kommen. „Was viele, die große Maßnahmenpakete schnüren, übersehen: Das Allereinfachste wäre, dem Team schlichtweg mal ‚Danke!‘ zu sagen“, weiß Prof. Dr. Nicola Zech auch aus ihrer eigenen Erfahrung in der Hotellerie. „Nach einem stressigen Zwölf-Stunden-Tag zu sagen: ‚Danke, das haben wir toll hinbekommen!‘“

### Über die Autorin:

**Christine Persitzky** ist freie Journalistin, Texterin und Lektorin. Ihre Schwerpunktthemen sind Beruf und Karriere, Natur und Garten sowie Umwelt und Nachhaltigkeit.

Mehr auf: [christinepersitzky.de](http://christinepersitzky.de)

# Arbeitsatmosphäre, Kollegialität, Gehalt

Mit dem Anstieg des Personalmangels wird es immer wichtiger, dass die vorhandenen Mitarbeiter zufrieden sind. Ein Blick auf die wichtigsten Faktoren.

## #glücklicheMitarbeiter



**größere Produktivität,**  
wenn Mitarbeiter  
glücklich sind

Quelle: Flex Financial Solutions



der Arbeitnehmer  
sind glücklich, wenn  
ihre Chefs sich **auf ihre  
Stärken fokussieren**



höhere Zufriedenheit,  
wenn Kollegen  
enge **Freundschaften  
pflegen**



### Wichtige Merkmale eines attraktiven Arbeitgebers

- 90%** — gute Arbeitsatmosphäre
- 89%** — Kollegialität
- 88%** — Arbeitsaufgabe
- 87%** — Work-Life-Balance
- 87%** — Gehalt

Quelle: Employer Attractiveness Monitor 2018

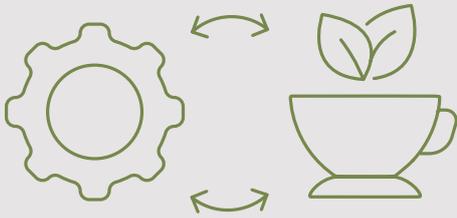


### Was sind Gründe für einen Arbeitsplatzwechsel?

- 61%** — schlechte Bezahlung
- 53%** — schlechtes Arbeitsklima
- 24%** — kürzerer Weg zur Arbeit
- 22%** — keine Weiterentwicklung möglich
- 12%** — mehr Verantwortung

Quelle: GfK

## Wichtige Maßnahmen zur Gestaltung der Work-Life-Balance



- flexible Arbeitszeiten
- klare Trennung von Arbeit und Privatem
- Integration persönlicher Interessen

Quelle: Employer Attractiveness Monitor 2018



### Erhalten Sie Unterstützung von Ihren Kolleg\*innen, wenn Sie dies benötigen?

- 3%** — gar nicht
- 12%** — in geringem Maß
- 52%** — in hohem Maß
- 33%** — in sehr hohem Maß

Quelle: DGB-Index Gute Arbeit



### Inwieweit bringt Ihr Vorgesetzter Ihnen persönlich Wertschätzung entgegen?

- 6%** — gar nicht
- 26%** — in geringem Maß
- 48%** — in hohem Maß
- 20%** — in sehr hohem Maß

Quelle: DGB-Index Gute Arbeit

### Was eine gute Führungskraft ausmacht

- 91%** — Aussprechen von Wertschätzung
- 91%** — regelmäßiges und ehrliches Feedback
- 88%** — zeigt Interesse an mir als Mensch
- 86%** — Überlassen von Verantwortung, Förderung durch neue fachliche Herausforderung
- 78%** — agiert als Mentor für Mitarbeiter

Quelle: Statista



### Die stärksten Belastungen im Arbeitsalltag?

- 38%** — ständiger Termindruck
- 37%** — schlechtes Arbeitsklima
- 36%** — emotionaler Stress
- 34%** — Überstunden
- 30%** — ständige Erreichbarkeit
- 30%** — hoher Erfolgsdruck

Quelle: Statista

## ONLINE-REVIEWS

# Die Suppe zu salzig, das Zimmer zu klein

Mit dem Internet ist eine neue Kultur der Kritik entstanden. Betriebe werden permanent und allumfassend online bewertet – von Gastro-Bloggern über Behörden bis Mitarbeitern. Wir haben uns umgehört.

Text: **Esther von Krosigk**

**N**ichts ist so alt wie die Zeitung von gestern. Und dem entgegengesetzt: Kein Medium ist so beständig wie das World Wide Web. Lob, Kommentare, Kritik, Verrisse – alles bleibt oder ist zumindest schwierig zu entfernen und vergessen zu machen. Viele Unternehmen und Einzelpersonen können ein Lied davon singen, was ein „Shitstorm“ anrichten kann oder nur eine einzige Abwertung durch einen enttäuschten Gast, einen frustrierten Mitarbeiter, einen zu wenig beachteten „Influencer“. Hinzu kommt: Die Bandbreite an, teilweise selbst ernannten, Kritikern in der Gastro- und Hotelleriebranche scheint sich kontinuierlich zu vergrößern, die Zahl ihrer Plattformen ebenfalls.

Selbst Behörden nutzen das Internet als sogenannten Pranger. Wie im Fall von Maria Groß, einst jüngste Sterneköchin Deutschlands und bis Dezember 2018 offiziell Botschafterin von Erfurt. Sie legte ihr Amt nieder und schloss den Biergarten ihres Lokals, nachdem die Stadtverwaltung auf der städtischen Internetseite Hygieneverstöße öffentlich gemacht hatte. Als eine Kampagne gegen ihre Person wertete es Maria Groß, denn zum Zeitpunkt der Veröffentlichung waren die beanstandeten Mängel längst behoben und eine Nachkontrolle hatte dies auch bestätigt. Nachzulesen ist der Streit im Netz – heute, morgen und in den nächsten Monaten und Jahren. Mehr noch: Wer den Namen Maria Groß googelt, findet gleich daneben das Keyword „Hygiene“ wie einen unauslöschbaren Stempel. War es klug, den Konflikt so offensiv auszutragen? Die Branche ist inzwischen unsicher, was gegen die Flut so unterschiedlicher Kritik zu tun ist. Ignorieren, kontern oder offensiv vorgehen?

Frank Hörl, Regionaldirektor der drei Berliner Häuser der Azure Group, rät in seinen Betrieben zu einer sofortigen mündlichen Aussprache statt zu einem schriftlichen Hin und Her: „Die Gäste sind heute sehr

schnell mit ihren Bewertungen; sie checken im Hotel ein und können dem Hotel gleich z. B. via Expedia-Guest-Connect eine Nachricht hinterlassen wie „mein Zimmer war schmutzig“ oder „super Check-in“. Solche Kommentare sind schnell von der Brust weg geschrieben. Wir müssen den Gast dann einfangen und uns sagen: Nutzen wir diese Chance der Kommunikation für uns. Gehen wir proaktiv in den Dialog, denn dies erwartet der Gast in der Regel nicht. Der Austausch face to face ist stets sehr wichtig, da kann man viel auffangen. Schriftlich nimmt dies gerne ungeahnte Wege.“

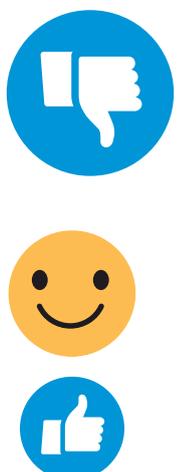
## Optimierungsmöglichkeiten nutzen

Häufig führen zu hohe oder falsche Erwartungen auf Seiten des Gastes zu Enttäuschungen, die dann in die Gesamtbewertung eines Hotels oder Lokals einfließen und diese



„Selbst bei einem Verriss machen sich andere Leute zu dem Lokal auf, um zu überprüfen, ob es wirklich so schlecht ist.“

Christian Stromann,  
Gründer von sternefresser.de





HolidayCheck



yelp



QUELLE CYNTHIA BARCOMI



„Ich habe den Eindruck, dass manche Leute über Social Media einfach Dampf ablassen wollen.“

Cynthia Barcomi, g&h-Impulsgeberin,  
Unternehmerin von Barcomi's

schmätern. Darüber ärgert sich Cynthia Barcomi, die in der Hauptstadt ein Café und ein Deli sowie einen Catering-Service betreibt: „Neulich wurden uns Punkte in einer Bewertung abgezogen, weil wir keine Wickelstation auf der Damentoilette haben. Das ist weder sachlich noch fachlich – das hatte mit dem Essen und dem Service rein gar nichts zu tun, die waren perfekt. Ich habe den Eindruck, dass manche Leute über Social Media einfach Dampf ablassen wollen. Die haben da eine Plattform gefunden und tun das anonym, was früher ja nicht möglich war.“

Einen fehlenden Pool bemängelte neulich jemand in einem der Azure-Hotels. Frank Hörll nahm diese Kritik zum Anlass, die Angebote seines Hotels noch klarer herauszuarbeiten. Damit es schon im Vorhinein nicht zu Fehlinterpretationen kommt: „Wir gehen immer mehr dazu über, auf den Content klarer hinzuweisen, sprich: Wie stelle ich mich dar, was biete ich an Leistungen an? Auch mehrsprachig. Da kann ich in einem solchen Fall sagen: ‚Moment mal, da habe ich doch dieses und jenes stehen. Es tut mir leid, wenn dies missverständlich war.‘ Und dann schaut man das nochmals an und redet mit dem Gast darüber. Ansonsten kann man auch einmal entgegnen: ‚Ich weiß nicht, wie Sie zu dieser Information kommen, dass ...‘“

Solche Maßnahmen mögen Mühe kosten, machen jedoch Sinn in einer Welt, in der schnelle und emotionale Reaktionen von Gästen eine lang andauernde und breitgefächerte Wirkung haben – eben auch auf Webseiten wie booking.com, OpenTable, TripAdvisor oder Google.

### Wer liest was?

Aber nicht nur Gäste bewerten, sondern auch Blogger. Anfangs belächelt, hat sich das Medium etabliert. Die Protagonisten und das Miteinander nur bedingt. „Für viele Gastgeber stellt die Frage: Macht es Sinn Blogger einzuladen? Oder ist das mehr Nepp und Abzocke? Ohne Zweifel hat sich die Blogger-Kultur seit etwa fünf Jahren professionell nach vorne entwickelt. Ich sehe sie nicht als Konkurrenz für uns Journalisten, sondern sie sprechen eine andere Zielgruppe an,“ meint Eva-Maria Hilker von der Gastro-Zeitung EssPress Berlin.

Nach ihrer Meinung haben sich sowohl die Leser wie auch die Konsumenten in den vergangenen Jahren ziemlich deutlich aufgeteilt:

„Diejenigen, die Geld haben und für ein gutes Essen am Abend 200 oder 250 Euro ausgeben, verlassen sich nach wie vor auf die Print-Journalisten. Das sind die gutbürgerlichen, etablierten Genießer. Und die andere Gruppe ist die Foodie-Welt, da spielt alles rund ums Digitale eine große Rolle.“

Bei letzterer kann jedes Foto-Posting eines gelungenen Gerichts die beste Werbung für ein Restaurant sein, darüber sind sich Gastronomen wie Kritiker einig. Nur: Jubel und Likes sind das eine. Ob es sich finanziell entsprechend niederschlägt, steht auf einem anderen Blatt. „Einige Blogger haben jede Menge Follower, doch man sollte auch betrachten, wie viele von diesen dann den Postings folgen oder deren Story liken. Hier reduziert sich das schon wieder. Oftmals sind das unter hundert regelmäßige Follower. Wir müssen stets hinterfragen: Wie viel Zusaufmerksamkeit und -geschäft bringt uns dies wirklich?“, äußert Frank Hörll.

## Reputation Management Systeme

Digitale Tools helfen, User-Bewertungen auf Plattformen zu identifizieren und managen:

- [customer-alliance.com/de](http://customer-alliance.com/de)
- [reputativ.com](http://reputativ.com)
- [reputami.com/de](http://reputami.com/de)
- [reviewpro.com/de](http://reviewpro.com/de)
- [toocan.biz/hotelnavigator](http://toocan.biz/hotelnavigator)

TIPPS

Dennoch setzt er mit speziellen Veranstaltungen auf den zunehmenden Einfluss solcher Influencer und versucht sie für seine Hotels und das Hostel in der Hauptstadt zu gewinnen. Einen ganzen Tag lang werden rund vierzig Blogger zu einer Art Messe mit verschiedenen Workshops und Events eingeladen.

### Am Ball bleiben und lernen

Auch wenn das Ergebnis der Maßnahme nicht klar messbar sei: Ausprobieren, analysieren und Erfahrungswerte sammeln, so lautet die momentane Herangehensweise der Branche. Auch weil die Regeln des Erfolgs nicht gesetzt sind, sondern sich als Folge des digitalen Innovationsdrucks permanent ändern. Plattformen verschwinden, neue kommen hinzu. Das wird auch in Zukunft so bleiben.

Christian Stromann, Gründer des Gourmet-Portals sternefresser.de, sieht Kritik naturgemäß gelassen. Nach seiner Auffassung ist es heutzutage schlimmer ignoriert zu werden, als eine negative Kritik abzubekommen. „So etwas wie schlechte Presse gibt es meiner Meinung nach nicht mehr. Selbst bei einem vermeintlichen Verriss machen sich andere Gäste zu dem Lokal auf, um zu überprüfen, ob es wirklich so schlecht ist. Bei einer Michelin-Abwertung ist es etwas anderes – damit kann die Reputation eines Restaurants schon deutlichen Schaden nehmen“, so Stromann.

### Mitarbeiter werden sichtbar

Spannend aktuell ist, dass sich neben der neuen Bewertungskultur auch Gegengewichte entwickeln mit dem Motto: Social Media kann man nicht kontrollieren, aber beeinflussen, nutzen und eine eigene Stimme entwickeln. Für die jüngeren, renommierten Digital-Native-Köche ist die aktive Rolle selbstverständlich. Sie wissen die verschiedenen Kanäle für die Selbstinszenierung entsprechend zu nutzen. „Die sind heute ganz anders als die Generation von Winkler, Witzigmann oder Wohlfahrt. Das sind Typen wie Daniel Schimkowitz, Aufsteiger des Jahres beim Gault Millau. Tätowiert, sehr kreativ. Die zählten einst zu den jungen Wilden und wurden teilweise belächelt, heute sind sie sehr gefragt,“ sagt Wolfgang Ritter, ehemaliger Ressortleiter Restaurants, Food & Wein von Bunte, der heute für den Gourmet-Blog gourmino-express.com schreibt.

Aber es gibt auch einen anderen Aspekt. Mitarbeiter können für den Betrieb digital nützlich sein, aber ihn auch öffentlich bewerten – im Guten wie im Schlechten. Auf Jobbörsen wie Hotelcareer und der Arbeitgeber-Bewertungsplattform Kununu werden Punkte in Kategorien wie Arbeitsatmosphäre, Vorgesetztenverhalten und Work-Life-Balance verteilt. Sensible Themen, bei denen begründete Erläuterungen, aber auch Frust einen Kanal finden. In Zeiten von Personalmangel können sie eine eigene Dynamik entwickeln, wenn im Betrieb die Hausaufgaben nicht gemacht werden. Besonders Kündigungen können sich heikel gestalten. „Man weiß doch nie, aus welchem Grund jemand etwas



schreibt. Wir mussten einen Mitarbeiter nach zehn Jahren entlassen und er war einfach sauer. Er hat überall, wo man Bewertungen abgeben kann, eine schlechte Beurteilung hinterlassen. Das ist wie ein Liebhaber, der irgendwie enttäuscht ist,“ berichtet Cynthia Barcomi.

Was aber kann man im Nachhinein noch ausrichten, wenn eine Kommunikation nicht mehr möglich ist oder der User anonym agiert? Hier können verschiedene Wege probiert werden: Bei schlechten oder nachweislich ungerechtfertigten Kritiken hilft zuweilen diplomatisches Ge-





QUELLE MICHAEL HUPES



„Diejenigen, die Geld haben und für ein gutes Essen am Abend 200 oder 250 Euro ausgeben, verlassen sich nach wie vor auf die Print-Journalisten.“

Eva-Maria Hilker,  
Herausgeberin & Chefredaktion EssPress Berlin



schick bei einem Gespräch mit Verlag, Plattform oder Urheber, um redaktionelle Beiträge zu löschen bzw. zu ändern. Wer sich Schmähekritik ausgesetzt fühlt, kann darüber nachdenken, sich juristisch beraten zu lassen. Auch Reputationsagenturen helfen.

Ratsam ist es aber immer, sich die Gründe für kritische und ablehnende Kommentare zu verdeutlichen. Sie können wie ein Zerrspiegel sein, der temporäre Schwächen im Betrieb reflektiert. Für ein effizientes Vorgehen helfen hier Reputation Manager Tools, die User-Aktivitäten und Plattformen analysieren. Sie vereinfachen und kanalisieren die neu entstandene Aufgabe.

Grundsätzlich ist es klug, zumindest den kommunikativen Spitzen zu antworten, um sich als kritikfähig zu profilieren und zu signalisieren, dass man mitliest. Authentische und höfliche Antworten, aber auch ein Dankeschön bei Komplimenten unterstreichen – wie im ech-

ten Leben – Gastgeberqualitäten. Nachfolgende Leser können Vorgang, Motivation und Akteure so besser einordnen. Überhaupt sind Gelassenheit, Versachlichung und Professionalisierung die besten Berater im Umgang mit der neuen Bewertungskultur.

#### Über die Autorin:

**Esther von Krosigk** ist Buchautorin, freie Journalistin und Texterin. Sie war in verschiedenen Redaktionen von Axel Springer, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media tätig, ehe sie sich selbstständig machte. Heute arbeitet sie abwechselnd in ihrem Büro am Indischen Ozean (Mauritius) und im Rheinland.

Mehr auf: [esther-von-krosigk.de](http://esther-von-krosigk.de)



**Transgourmet**  
über Partnerschaft

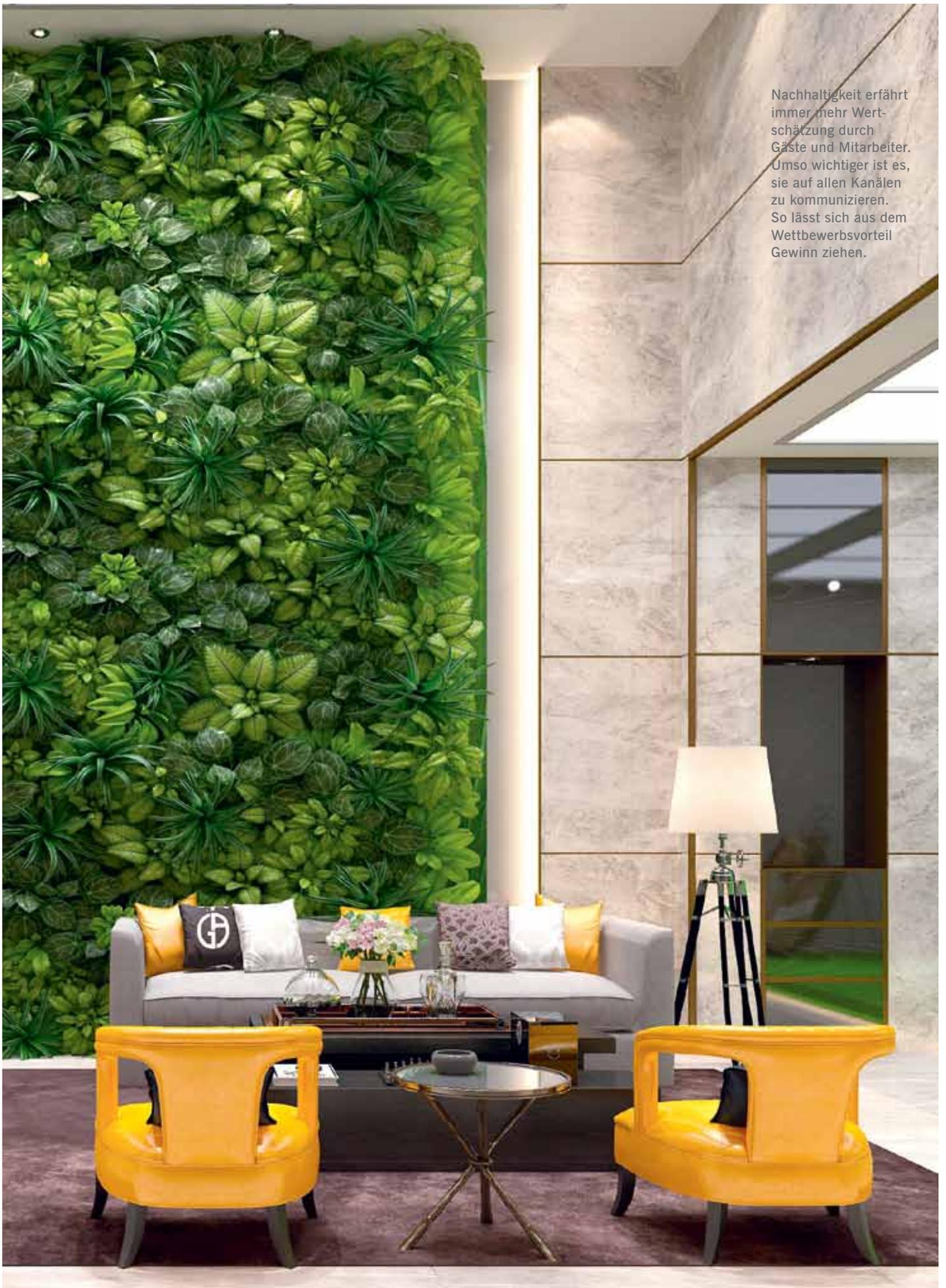
Lieblingsthema: Weinbau! Winzer Josef Maier vom Geyherhof und Bastian Ehret, Leitung Vertrieb Wein.

## Ihre Gäste werden Sie lieben!

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

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





Nachhaltigkeit erfährt immer mehr Wertschätzung durch Gäste und Mitarbeiter. Umso wichtiger ist es, sie auf allen Kanälen zu kommunizieren. So lässt sich aus dem Wettbewerbsvorteil Gewinn ziehen.

# Nachhaltigkeit kommunizieren

Wenn ein Gast sich bei seiner Suche nach nachhaltigen Restaurants und Hotels auf das Internet verlässt, dann findet er ein paar Vorzeigebetriebe, mehr nicht. Warum reden so wenige darüber? Denn die Praxis zeigt, es lohnt sich.

Text: **Sabine Schlimm**

**S**chaut man näher hin, stellt man fest, dass in vielen Unternehmen durchaus einiges für den Planeten, das Klima und ein faires Miteinander getan wird – nur nach außen dringt davon wenig. Suzann Heinemann, Initiatorin des GreenSign-Nachhaltigkeitssiegels für Hotels, erklärt: „Das Thema nach außen zu kommunizieren hat für die meisten keine hohe Priorität. Sie konzentrieren sich erst einmal darauf, gute Gastgeber zu sein.“ Ein Befund, den Matthias Tritsch teilt. Er hat mit Greentable ein Siegel für nachhaltige Restaurants ins Leben gerufen, das inzwischen 72 Betriebe tragen. „Aber nur rund ein Drittel zeigt das auch auf der Website oder an der Tür. Marketing geht im Tagesgeschäft bei den meisten unter und in den einschlägigen Ausbildungsgängen kommt das Thema bis heute viel zu kurz.“ Womöglich befürchten sogar manche, es könne mehr schaden als nützen, sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen zu schreiben. Christian Bickelbacher, der mit der BJW essenundtrinken Gastronomie GmbH etliche Restaurants in Bochum betreibt, gibt zu: „Mir persönlich ist das Thema ein echtes Anliegen und wer mit offenen Augen durch unsere Restaurants geht, sieht das auch. Aber ich will nicht missionieren.“

## „Die Gäste interessiert das nicht“

Lassen sich also Gäste tatsächlich durch grüne und soziale Themen abschrecken? Oder sind sie – so die am häufigsten gehörte Begründung – einfach nur nicht besonders interessiert daran? Belastbare Zahlen sind schwer zu bekommen, aber Anhaltspunkte für Trends durchaus. So ergab eine Studie von booking.com zu nachhaltigem Tourismus 2017, dass sich 59 % der befragten Deutschen vorstellen können, im kommenden Jahr eine nachhaltige Unterkunft zu buchen.

Sicher, das heißt nicht, dass sie es auch tun. Aber die interessante Information liegt woanders. Ein Jahr zuvor waren es nämlich erst 29 % – ein deutlicher Sprung nach oben. Ein weiterer Indikator sind die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln, die seit Jahren auf Wachstumskurs sind, 2017 mit einer Steigerung von knapp 6 % gegenüber dem Vorjahr. Beides zeigt: Das Thema setzt sich durch. Ökologische und soziale Kriterien wie Bio oder Fairtrade fließen bei immer mehr

Menschen in Kaufentscheidungen ein. Und allen Prognosen zufolge wird diese Entwicklung nicht so schnell abflauen.

## Mit kleinen Schritten fängt es an

Möglicherweise ist die Zurückhaltung also doch eher aufseiten der Betriebe zu suchen als auf der der Gäste. „Nachhaltigkeit klingt erst mal komplex und zeitaufwendig“, erklärt Suzann Heinemann. „Viele fragen sich, was da überhaupt auf sie zukommt und ob sie das umsetzen können. Aber wenn man sich erst einmal damit beschäftigt, wird schnell klar, dass es kein Hexenwerk ist.“

Zumal es ja nicht darum geht, den gesamten Betrieb von heute auf morgen umzukrempeln. Wer die eigenen Abläufe aufmerksam betrachtet, findet mit Sicherheit eine Menge Ansatzpunkte für effektive Maßnahmen, die sich positiv auf den Planeten, das Klima oder das soziale Miteinander auswirken. Nachhaltigkeit fängt mit vielen kleinen, aber bewusst gegangenen Schritten an. Und wenn diese Schritte umgesetzt sind, dann lohnt es sich, das auch zu kommunizieren.

## Grünes Image-Plus

Aktuell haben Unternehmen noch die Chance, sich dadurch von der Masse abzuheben. Ein Betrieb, der

**„Ich bekomme jede Menge Bewerbungen – und zwar, weil die Leute bei uns auf der Website von Nachhaltigkeit lesen und sagen: ‚Da will ich arbeiten‘.“**

**STEPHAN BODE**

Eigentümer des Hotels Schwarzwald Panorama

glaubwürdig auf Nachhaltigkeit setzt und auch darüber spricht, vermittelt dadurch eine positive Grundhaltung. Anders ausgedrückt: Das Hotel, das Restaurant oder Café bekommt ein Gesicht, ein Herz und eine Seele.

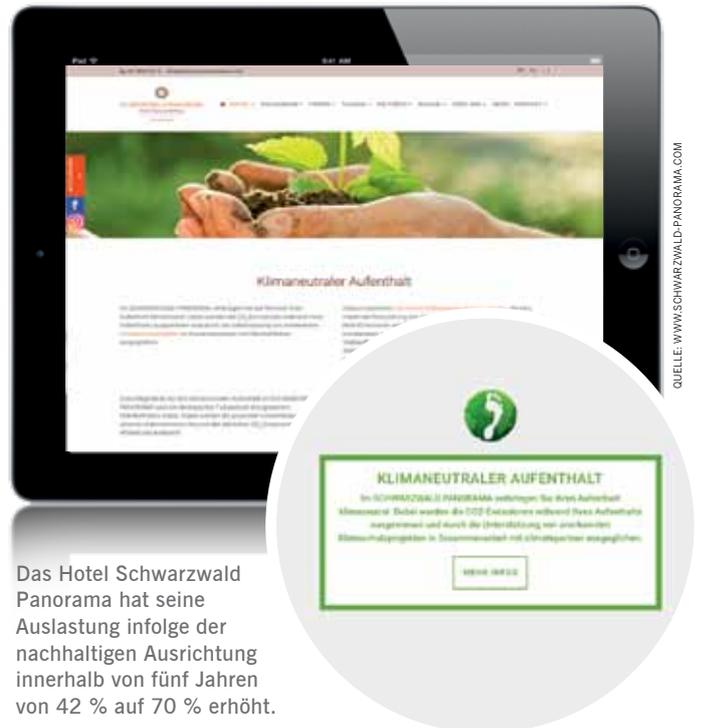
Das wiederum kann dazu beitragen, neue Kundengruppen zu erschließen. Matthias Schulze Dieckhoff, der das heutige Biohotel Sturm ab 2010 konsequent auf Nachhaltigkeit umgestellt hat, berichtet: „Plötzlich kamen Gäste zu uns, die wir vorher so gar nicht kannten: Wohltuende Menschen, die an das glauben, was wir da tun, und weniger auf den Preis gucken. Sie haben eine enorm positive Energie in unser Hotel gebracht.“ Und auch wirtschaftlich hat er profitiert: „Wir können höhere Preise nehmen und haben eine bessere Auslastung. Früher mussten wir im Winter Mitarbeiter entlassen, heute nicht mehr.“

Dass sich Nachhaltigkeit lohnt, davon ist auch Stephan Bode, Eigentümer des Hotels Schwarzwald Panorama in Bad Herrenalb, überzeugt. „Wir konnten beispielsweise die Jahresauslastung innerhalb von fünf Jahren von 42 % auf 70 % erhöhen. Mit unserer nachhaltigen Ausrichtung leisten wir nicht nur einen Beitrag zum Gemeinwohl und zum Klimaschutz, sondern ziehen auch Gäste an. Das setzt sich sogar auf der Mitarbeiterebene fort: Ich bekomme jede Menge Bewerbungen – und zwar, weil die Leute bei uns auf der Website von Nachhaltigkeit lesen und sagen: „Da will ich arbeiten.““

### Kommunikation ist alles

Für solche Effekte muss allerdings von dem eigenen ökologischen und sozialen Engagement auch genug nach außen dringen.

Welche Kommunikationswege können und sollten HOGA-Betriebe nutzen, um sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu positionieren?



Das Hotel Schwarzwald Panorama hat seine Auslastung infolge der nachhaltigen Ausrichtung innerhalb von fünf Jahren von 42 % auf 70 % erhöht.

QUELLE: WWW.SCHWARZWALD-PANORAMA.COM

**Die eigene Website:** Hier gehören alle, wirklich alle relevanten Informationen hin, denn die Website ist das wichtigste Aushängeschild des Unternehmens. Schließlich sollen diejenigen, die gezielt nach nachhaltigen Hotels, Restaurants oder Caterern suchen, auf diesem Weg fündig werden. Grüne Siegel, Zertifikate und sonstige Auszeichnungen finden ihren Platz ganz vorn, Näheres zu Haltung und Werten des Hauses spätestens auf einer „Über uns“-Seite. Erzählen Sie die Geschichten Ihres Wegs in Richtung Nachhaltigkeit und sprechen Sie ruhig auch Hürden an, die Sie nehmen mussten. Das macht Sie glaubwürdig und sympathisch.

**Das Unternehmensblog** oder der Bereich „Aktuelles“ auf der Website kann hervorragend dazu genutzt werden, über neue Entwicklungen zu informieren. Der Betrieb bezieht ab sofort Ökostrom? Statt der plastikverpackten Süßigkeit gibt es zum Kaffee jetzt einen Keks aus einer Biobäckerei? Perfekte Kommunikationsanlässe! Oft bietet es sich an, in diesem Bereich mit lokalen Lieferanten zu kooperieren. Wenn beispielsweise auf dem Biohof die ersten Erdbeeren der Saison geerntet wurden, macht sich ein Foto vom Hof mit der entsprechenden Nachricht auch gut im Blog des Restaurants, auf dessen Speisekarte die Erdbeeren auftauchen. Schon ist das Stichwort „Bio“ einmal mehr gefallen und beide Betriebe profitieren.

**Social Media:** Facebook und Instagram eignen sich, um Kunden langfristig zu binden und dem Unternehmen eine Persönlichkeit zu geben. Anlässe können dieselben sein wie für Artikel im Unternehmensblog, aber auch kleine Einblicke in den Unternehmensalltag eignen sich, wenn sie spannend verpackt sind. Auf diesen Kanälen lassen sich in regelmäßigen Abständen auch gut Dinge kommunizieren, die nicht unbedingt neu sind, aber im Gedächtnis bleiben dürfen: Dass beispielsweise Gäste die Reste ihrer Mahlzeit selbstverständlich mit nach Hause nehmen dürfen und dass es dafür umweltfreundliche Verpackungen gibt. Oder wie viel Wasser im vergangenen Jahr gespart werden konnte, weil immer mehr Gäste ihre Handtücher mehrfach verwenden.

**Im Betrieb selbst:** Überall da, wo Gäste Berührung mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen haben, können sie darauf aufmerksam gemacht werden. Werden in der Küche Bio-Lebensmittel oder solche von nachhaltig arbeitenden lokalen Produzenten verwendet, dann

GRÜNE SIEGEL & ZERTIFIKATE

... für die Branche

- **Blaue Schwalbe**  
wirsindanderswo.de/unterkuenfte
- **Certified Green Hotel** certified.de
- **DEHOGA Umweltcheck**  
dehoga-umweltcheck.de
- **Earth Check** earthcheck.org
- **Green Chef** green-chefs.de
- **Green Globe** greenglobe.com
- **Green Key**  
umwelterziehung.de/projekte/GreenKey
- **Green Sign** greensign.de
- **Greentable** greentable.de
- **Viabono** viabono.de

... branchenübergreifend

- **BDNK**  
deutscher-nachhaltigkeitskodex.de
- **EMAS** emas.de
- **GRI** globalreporting.org
- **ISO 14001** umweltbundesamt.de  
(dort Suche nach ISO 14001)

„Plötzlich kamen Gäste zu uns, die wir vorher so gar nicht kannten: Wohltuende Menschen, die an das glauben, was wir da tun, und weniger auf den Preis gucken. Sie haben eine enorm positive Energie in unser Hotel gebracht.“

**MATTHIAS SCHULZE DIECKHOFF**  
Geschäftsführer Biohotel Sturm

2010 wurde das Biohotel Sturm auf Nachhaltigkeit umgestellt. Nicht nur wirtschaftlich hat sich das gelohnt.



QUELLE: HOTEL-STURM.COM/PAUSCHALEN-EVENTS-HOTEL-RHOEN



gehören diese Infos in die Speisekarte und/oder auf einen Aufsteller auf dem Frühstücksbuffet. Für die Gäste relevante Zertifikate und Siegel sollten für die Gäste auch sichtbar sein, beispielsweise im Eingangsbereich oder am Empfang. Infomaterial auf den Zimmern kann genutzt werden, um über die Nachhaltigkeitsziele zu informieren und die Gäste um Mithilfe zu bitten, beispielsweise beim Strom- und Wassersparen.

**Die Mitarbeiter:** Sie sind die wichtigsten Nachhaltigkeitsbotschafter eines Unternehmens und müssen auf Fragen der Gäste reagieren können. Deshalb muss das Thema unbedingt vom Team mitgetragen werden. Es sollte einen festen Platz in den Teambesprechungen bekommen und

alle Mitarbeiter sollten ihre Ideen einbringen können. Nur wenn Nachhaltigkeit wirklich von allen im Unternehmen gelebt wird, kann das Engagement authentisch und glaubwürdig nach außen wirken.

### Engagement mit Brief und Siegel

Und wie sieht es mit grünen Siegeln und Zertifikaten oder gar Nachhaltigkeitsberichten aus? Können sie dabei helfen, Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern und die Botschaft nach außen zu tragen? Jein. Auf der einen Seite hat sich bisher kein Siegel wirklich durchsetzen können und der Bekanntheitsgrad ist gering. Die meisten potenziellen Gäste wissen nicht, welche Kriterien zugrunde gelegt und ob sie tatsächlich unabhängig überprüft werden, geschweige denn, wer genau hinter den Zertifikaten steht.

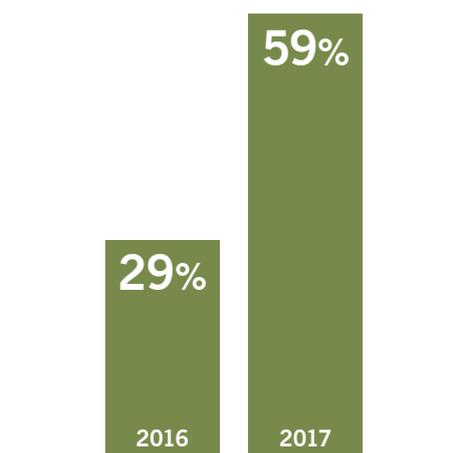
Auf der einen Seite helfen die Siegel und Zertifikate mit ihren Kriterienkatalogen dabei, zu analysieren, wo das eigene Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit steht, und setzen im Idealfall Prozesse in Gang. Ist die Zertifizierung geschafft, kommuniziert man mit dem Siegel nach außen, dass man nicht nur grün daherredet, sondern nachprüfbar Kriterien genügt. Und schließlich haben die meisten Anbieter eigene Online-Verzeichnisse der Mitglieder bzw. zertifizierten Betriebe – ein hervorragender zusätzlicher Baustein für das eigene Marketingkonzept.

### Handle nachhaltig und sprich darüber!

Aber welche Wege Sie auch wählen, um Ihre Bemühungen für ein nachhaltigeres Unternehmen nach außen zu kommunizieren: Tun Sie es. Zum einen in Ihrem eigenen Interesse. Je mehr überall in der Gesellschaft über das Klima, die Umwelt und ein faires Miteinander gesprochen wird, desto stärker werden die Menschen auch bei der Wahl des Hotels für den nächsten Kurzurlaub oder des Restaurants für das Geschäftsessen auf solche Kriterien achten. Zum anderen können Sie mit dazu beitragen, dass die ganze Branche sich endlich ernsthaft mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Und wenn viele Unternehmen mit ihren Zulieferern und Dienstleistern viele kleine Schritte tun, dann kann sich daraus Großes entwickeln – für alle.

## Deutsche, die sich vorstellen können, eine nachhaltige Unterkunft zu buchen

Quelle: booking.com



### Über die Autorin:

**Sabine Schlimm** hat sich als freie Journalistin, Texterin und Lektorin auf die Themen Genuss und Nachhaltigkeit spezialisiert

Mehr auf: [sabineschlimm.de](http://sabineschlimm.de)

QUELLE: KASPARS GRINVALDS/STOCK.ADOBE.COM



Cloudbasiert, Echtzeit, Zusatzverkäufe – moderne Kassensysteme unterstützen die wachsenden Anforderungen an einen Betrieb.

IPAD & STAND-ALONE

# Kassensysteme im Vergleich

Die Anforderungen an das Herzstück eines gastronomischen Betriebes sind vielfältig – manches ist Pflicht, anderes ist Kür.

Text: **Sonja Theile-Ochel**

**D**as Wesentliche zuerst: Eine Kasse muss schnell und störungsfrei funktionieren. In Zeiten hoher Personalfuktuation fehlt zudem die Zeit, neue Mitarbeiter aufwendig in komplizierte Kassensysteme einzuarbeiten. Zusätzlich stellt das Finanzamt gewisse Pflichtanforderungen an das Kassensystem. Die Finanzbehörden haben die Anforderungen an die Buchführung und die Aufzeichnungspflicht geändert: Seit 2018 können Finanzbeamte unangekündigt im Restaurant stehen und eine Kassennachschau durchführen. Dabei müssen die elektronischen Kassendaten umgehend zur Prüfung vorgelegt werden.

## Gängige Kassensysteme im Vergleich

Vielfältige Anforderungen also, die ein Gastronom bei der Wahl seines Kassensystems bedenken muss. Grundsätzlich können auch weiterhin offene Ladenskassen geführt werden. Es besteht keine Verpflichtung von Seiten des Gesetzgebers eine elektronische Kasse zu führen. Dennoch kann man mit erhöhter Aufmerksamkeit seitens der

Finanzprüfer rechnen, wenn Gastronomiebetriebe eine offene Ladenskasse führen.

Wir haben daher die gängigen Systeme am Markt unter die Lupe genommen und verglichen. Der Trend geht in Richtung cloudbasierter Software-Lösungen und iPad-Kassensystemen. Die Vorteile liegen auf der Hand, erläutert Hubert Domscheit, Geschäftsführer des Herstellers helloTESS!: „Eine cloudbasierte iPad-Kasse bietet zahlreiche Vorteile für den Kunden: vom internen Reporting über einen oder mehrere Betriebe bis hin zum ortsunabhängigen Management von Betrieben.“

Das bestätigt auch Gianna Gilgen. Die 35-Jährige führt seit drei Jahren im rechtsrheinischen Köln das Café Heimisch. Die Entscheidung, mit der Eröffnung eines eigenen Cafés auf ein iPad-Kassensystem zu setzen, fiel ihr nicht schwer. „Aus meiner Ausbildung kannte ich noch die komplexen Kassensysteme, die zwar auch einen Touchscreen haben, aber sehr sperrig in der Bedienung sind“, beschreibt sie.

## Zusatzverkäufe dank Bestellroutinen

„Eine iPad-Kasse ist aus Mitarbeiter- und Arbeitgebersicht sinnvoll: Die Funktionen sind quasi selbsterklärend. Die Kasse schickt Nachrichten

bei Fehlern oder Wahlmöglichkeiten an den jeweiligen Mitarbeiter, der sich damit sicher in der Bedienung fühlt. Über geführte Bestellabläufe erzeuge ich zudem Zusatzverkäufe: Wenn Kunden ein Frühstück bestellen und wir das in der Kasse bonieren, fragt die Kasse automatisch nach, ob der Kunde noch ein Ei dazu wünscht.“

Als Arbeiterleichterung empfindet Gianna Gilgen die Führung des digitalen Kassensystems, das bei dem von ihr verwendeten iPad-Kassensystem integriert ist. „Meine Mitarbeiter können Auslagen direkt selber im Kassensystem eintragen und verbuchen. Damit entfällt am Ende der Schicht die zeitraubende Abrechnung durch mich. Auch mein Horror vor der abendlichen Kassenabrechnung hat sich nun gelegt. Die Kasse weist mich auf eventuelle Fehler hin.“

Neben der gesetzeskonformen Kassensystemführung würden iPad-Kassen noch weitere Vorteile bieten, so Domscheit: „Die Motivation unserer Kunden ist, steuerliche Vorgaben möglichst zeitsparend und effizient umzusetzen. Unser Produkt (Anm. d. Red: wie alle Kassenhersteller auch) erfüllt alle Anforderungen des Gesetzgebers und schafft darüber hinaus Möglichkeiten, sich vor sogenanntem Fraud durch Mitarbeiter zu schützen.“

### Datensicherheit inklusive

In Auswahl und Funktionen unterscheiden sich die Kassensysteme nur minimal. Hohe Sicherheitsstandards und die DSGVO-konforme Speicherung der Daten auf deutschen Servern finden sich bei allen Anbietern.

### Diese Funktionen bieten die Systeme in unserem Vergleich alle:

- Rabatt- wie Stornofunktion für Rechnungen sowie Tische
- unterschiedliche Mehrwertsteuersätze (in Haus, außer Haus)
- vielfältige Tischoptionen, wie etwa splitten, umbuchen usw.
- freie Wahl der Gänge sowie Abrufbons für Gänge
- Rabattmöglichkeit für Tische und Artikel
- Einlösbarkeit von Gutscheinen und Pfand
- schnelle Wahl unterschiedlicher Beilagen zum Hauptgericht, ggf. mit Aufpreis
- Zurückholbarkeit von Tischen
- Sofortrechnung, Zwischensumme und Kassenabschluss
- Versandmöglichkeit per E-Mail und Abspeichern in Cloud
- Tischpläne als Vollgrafik
- Zugangsberechtigungen zu Funktionen für verschiedenen Mitarbeiter, beispielsweise dürfen Kellner keine Abrechnung machen
- Mitarbeiterbericht über Umsätze, geleistete Stunden und ähnliches
- diverse Umsatzberichte für Tag, Monat, Quartal und Jahr
- Kassenbuchbericht
- Storno- sowie Rabattberichte
- Rechnungsjournal

Mit cloudbasierten Kassensystemen können zukunftsorientierte Betriebe nichts falsch machen. Alle vorgestellten Kassen bieten dem Anwender zentrale Management-Plattformen, die über Schnittstellen zu Drittanbietern wie Lohnbuchhaltung, Warenwirtschaft und Zeiterfassung verfügen. Als Betriebsleiter oder Hotelbesitzer müssen Sie zudem nicht direkt an der Kasse stehen, um betriebswirtschaftliche Auswertungen zu erzeugen. In Echtzeit haben Sie über die Cloud Zugriff auf die Kassenvorgänge in ihrem Betrieb.

### Über die Autorin:

**Sonja Theile-Ochel** ist Journalistin, Social Media Beraterin und Dozentin für Social Media. Mit ihrem Restaurant holte sie erfolgreich die Südtiroler Küche nach Köln. Inzwischen berät sie mit ihrer Kölner Agentur „Rheinda“ Unternehmen beim ganzheitlichen Online-Marketing. Mehr auf: [rhein-da.de](http://rhein-da.de)

Dipl.-Kfm. **ARNO BÖTTCHER** berät als Steuerberater gastronomische Unternehmen. Mehr auf [kanzleiboettcher.de](http://kanzleiboettcher.de)

## „Betriebe sollten darauf achten, dass der Speicher groß genug ist“

### Worauf sollten Gastro-Unternehmer bei der Wahl ihres Kassensystems achten?

Zunächst müssen wir festhalten, dass es keine gesetzliche Verpflichtung zu einer elektronischen Kasse gibt. Wir betreuen tatsächlich weiterhin Kunden, die noch mit einer offenen Ladenkasse arbeiten und trotzdem alle steuerlichen Vorgaben erfüllen. Bei der Wahl des Kassensystems sollten die Betriebe darauf achten, dass der Speicher groß genug ist, um Um- oder Neuprogrammierungen dokumentieren zu können, beispielsweise beim Wechsel der Speisekarte und Preisänderungen.

### Was sind typische Stolperfallen?

Ein häufiger Fehler bei der Benutzung eines Kassensystems ist die falsche Programmierung der Mehrwertsteuersätze. Jedem einzelnen Produkt muss der entsprechende Satz von 19, sieben oder null Prozent zugeordnet werden. Bei Stornos oder zurückgeholten Tischen achten die Finanzbeamten auf plausible Erklärungen.

Außerdem sollten die Stornos zeitnah erfolgen. Unabhängig vom verwendeten Kassensystem unterliegen alle Unternehmen natürlich den GoBD (= Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff) – unabhängig vom Kassensystem.

### Was bedeutet das für den einzelnen Unternehmer?

Die GoBD verpflichten u.a. Unternehmen mit Bargeldgeschäften zur tagesaktuellen Kassensystemführung. Auch z. B. alle Entnahmen müssen zeitnah eingetragen werden. Außerdem sollte die Lebensführung des Unternehmers zu den verzeichneten Entnahmen im Kassensystem passen: Ein aufwändiger Lebensstil und nur minimale Entnahmen für den Privatgebrauch machen Finanzprüfer schnell stutzig.

Fehlende Z-Bons, die früher schon mal zu empfindlichen Rohgewinn-Aufschlägen geführt haben, gehören ja dank der cloudbasierten Kassensysteme der Vergangenheit an.

### Was kommt noch auf die Gastronomie zu?

Es gibt zwei Termine, die viele nicht kennen: Ab dem 01.01.2020 sind alle Betriebe mit einem elektronischen Kassensystem verpflichtet, Typ, Modell und Seriennummer der Kasse an das Finanzamt zu melden und zwar unverzüglich nach Anschaffung. Vorhandene Geräte müssen dem zuständigen Finanzamt bis Ende Januar 2020 gemeldet werden.

Außerdem sollten sich alle den 31.12.2022 vormerken: Bis dahin müssen alle Kassensysteme verpflichtend mit einem zertifizierten Sicherheitschip ausgerüstet sein. Dieser protokolliert jede Eingabe, sodass nachträglich nichts mehr verändert werden kann.

**Vielen Dank für das Gespräch!**

QUELLE: JOSEPH RIEBEN



INTERVIEW

**Kontakt**

**Duratec S14 / POS PC**

Stand-alone/  
Netzwerk-Kassensystem

0251 28 56 154  
vertrieb@duratec-systems.de  
[duratec-systems.com](http://duratec-systems.com)

**Support**

24/7 Support über  
Fachhändlernetzwerk

**Schulung**

Nach Absprache über  
Fachhändlernetzwerk

**Hardware-  
Anforderung/  
Software**

Windows PC-Hardware oder  
eigene proprietäre Hardware:  
Beide Plattformen können in  
einem Netzwerk betrieben  
werden

**Preisstruktur  
(Kosten/Gebühren)**

Kauf, Leasing oder Miete  
(in bonVito Vertrag) möglich  
Kaufpreise: je nach Modell  
2198 € bis 2498 €  
Leasing: je nach Modell  
ab 49 € monatlich

**Vorteil laut  
eigener Aussage**

- zusätzliche Bediener-  
Bestell-App und myVectron  
Reporting-App verfügbar
- Eigenes myVectron  
Fiskalarchiv in der Cloud
- Eigenes webbasiertes  
Loyaltysystem (bonVito)
- Intuitives Kassensystem
- Wenig Installationsaufwand

**Benötigter Vorlauf  
für Einrichtung**

Individuell mit Fachhändler  
abzustimmen

**Laufzeit bzw.  
Kündigungsfristen**

Bei Miete mind. 36 Monate  
(über bonVito Vertrag)  
Bei Leasing 36 oder 48 Monate

**Zusätzliche  
Schnittstellen zu**

4 Buchhaltung  
8 Warenwirtschaftssystem  
8 Zeiterfassung  
8 Lohnbuchhaltung  
4 Datev-Schnittstelle

**Weitere Schnitt-  
stellen**

8 nein

**Anbindung  
Kartenlesegeräte**

8 nein

**Integrierte  
digitale Kassen-  
buchfunktion**

8 nein

**Gastrofix**

iPad-Kassensystem

030 762 303 44  
sales@gastrofix.com  
[gastrofix.com](http://gastrofix.com)

24/7 (über Telefon, E-Mail,  
Chat, Website-Formular)

Kostenlose Einführung bei  
Vor-Ort-Installation, zusätz-  
liche Schulungen jederzeit  
buchbar

Apple iPad, iPad Mini, iPod  
und/oder iPhone/iOS, Zugriff  
auf Cloud über alle Systeme  
möglich

ab 59 € pro Monat  
zzgl. Hardware

- Cloudbasiert: Steuern Sie  
Ihren Betrieb von zu Hause  
aus
- Offlinefähig: Kein Internet?  
Kein Problem!
- Multikompatibel:  
Einzigartiges Allroundtalent
- Mehrplatzfähig & mobil:  
Unbegrenzte Kassenplätze,  
mobile Bestellterminals &  
tagesgenaue Mietpreise
- Finanzamtkonform: Nie  
mehr Angst vorm Fiskus

ca. 2 Wochen

Mindestlaufzeit 3 Monate  
Kündigungsfrist 3 Monate

4 Buchhaltung  
4 Warenwirtschaftssystem  
4 Zeiterfassung  
4 Lohnbuchhaltung  
4 Datev-Schnittstelle

- Self-Ordering (u.a. Better-  
space, MENU, mynOber,  
Table Duck)
- Hotelsoftware (u.a. ibelsa,  
Oracle, Protel)

SumUp, iZettle, payworks,  
Twint, Zapper

4 ja

**gastronovi**

Kassensystem (erweiterbar)

0421 408942-0  
kontakt@gastronovi.com  
[gastronovi.com](http://gastronovi.com)

Individuelles Setup, Installatio-  
nen, Schulungen sowie Daten-  
pflege und Support

Sowohl vor Ort beim Kunden  
oder online

Hardwareunabhängig: mobile  
Endgeräte (iOS, Android, Web)  
sowie stationäre Arbeitsplätze  
(Windows, Mac OS X, Web)  
möglich

Die Preise starten bei 49 € im  
Monat, was im Jahrestarif auf  
40,83 € verringert werden kann.  
Auch Saison- und Wochentarife  
(ab 15 €/Woche) sind möglich.

Die cloudbasierte Software-  
Komplettlösung von gastronovi  
deckt von Kassensystem über  
Warenwirtschaft, Einkaufssys-  
tem und Tischreservierung die  
Prozesse im Betriebsalltag ab.  
Dieser Single-Source-Gedanke,  
also Daten aus einer Quelle an  
verschiedenen Stellen nutzen  
zu können, ist einzigartig und  
bietet einen entscheidenden  
Vorteil: Alle Informationen  
laufen im Kassensystem, dem  
Herzstück der Software, zusam-  
men.

sofortiger Start möglich

Die Mindestvertragslaufzeit bei  
Monats- und Erfolgstarifen be-  
trägt 3 Monate, danach monat-  
lich kündbar mit einem Vorlauf  
von 1 Monat. Der Jahrestarif ist  
mit einer Frist von 1 Monat vor  
Vertragsablauf kündbar.

4 Buchhaltung  
4 Warenwirtschaftssystem  
4 Zeiterfassung  
4 Lohnbuchhaltung  
4 Datev-Schnittstelle

Hotelmanagementsoftware,  
Einkaufsportale und Liefere-  
ranten, Schankanlagen und  
Kaffeemaschinen, Pager und  
Gästerufsysteme, Zahlungs-  
systeme, Personalmanagement,  
Bonusprogramme

SumUp, EC-Terminals per OPI-  
Schnittstelle (z.B. über CCV)

4 ja  
(als Erweiterung zubuchbar)

## HelloTESS!

iPad-Kassensystem

089 416127570

info@hellotess.com  
hellotess.com

Für Notfälle 24/7, ansonsten technische Unterstützung zu den üblichen Geschäftszeiten (Mo bis Fr 9 bis 18 Uhr) oder support@hellotess.com

Schulung wird bei Einführung des Systems durchgeführt

Internetanschluss, Bedienterminal iPad, ansonsten Standardkomponenten wie Drucker, WLAN, Kellnerschloss, EC-Kartenleser, Zugriff auf Backoffice über Browser

Je nach Hardware/Anforderungen monatliche Kosten pro Terminal bei 49,99 € zuzüglich Support und Backoffice

helloTESS! kann sehr feingranular an unterschiedliche Arbeitsabläufe angepasst werden. Erstes Cloudsystem für die Gemeinschaftsverpflegung. Viele Funktionen speziell für Systemgastronomie, Franchiser und Filialisten.

1 bis 2 Wochen

4 Wochen zum Monatsende

4 Buchhaltung  
4 Warenwirtschaftssystem  
4 Zeiterfassung  
4 Lohnbuchhaltung  
4 Datev-Schnittstelle

SAP Lohn/Gehalt, Dallmayr Card Systeme, SAP Loyalty, sell & pick, Dirmeier Schanksysteme, EC-Kartenterminals, Concierge Service, igetnow Bestell App, Conference Service

alle Kartenlesegeräte mit ZVT-Schnittstelle

4 ja

## orderbird

iPad-Kassensystem

030 96 53 50 1528

hello@orderbird.com  
orderbird.com

24/7 Notfall-Support via Telefon oder E-Mail, zusätzlich: umfangreiche Wissensdatenbank mit vielen Anleitungen zur Selbsthilfe

Ein spezieller Customer Success Manager führt den Neukunden durch die Funktionen und die Einrichtung. Dieser Customer Success Manager steht 30 Tage lang für alle Fragen zur Verfügung, bevor der allgemeine Support übernimmt.

iPad und nach individuellen Anforderungen ein oder mehrere Bon-Drucker sowie ggf. eine Kassenlade

Die Gerätelizenz kostet 29 € pro Monat  
Die Servicelizenz kostet 360 € pro Jahr

orderbird ist eine einfach zu bedienende, zuverlässige und günstige Kasse. Der Chefzugang (online), monatlich flexibles Funkbonieren mit mobilen Geräten und integrierte bargeldlose Bezahlung sind nur einige wenige Vorteile der iPad Kasse. Bereits über 10.000 Kunden vertrauen dem Rundum-sorglos-Service von orderbird. Die viel gefürchtete Kassennachschau ist mit einem Klick erledigt.

Innerhalb weniger Werkzeuge möglich

monatlich

4 Buchhaltung  
4 Warenwirtschaftssystem  
8 Zeiterfassung  
4 Lohnbuchhaltung  
4 Datev-Schnittstelle

Gastro-Cockpit der Hospitality Digital (Metro)

orderbird Pay, iZettle

4 ja (für alle Kunden verfügbar ab 03/2019)

## posmatic

Stand-alone/  
Netzwerk Kassensystem

069 954 095 37

info@posmatic.de  
posmatic.de

24/7 Support über Fachhändlernetzwerk

Nach Absprache über Fachhändlernetzwerk

Apple iOS Hardware (iPod, iPhone, iPad)

Pro Arbeitsplatz (iPad, iPhone, iPod) 59 € monatlich  
1 Jahr 599 €  
3 Jahre 1199 €  
10 Jahre 2399 €

- App mobil und stationär nutzbar
- Sichere Anmeldung per Bedienschloss
- 100 % offlinefähig
- Kundendisplayslösung integriert
- Küchenmonitorlösung integriert
- Dashboard
- Pagerintegration

Individuell mit Fachhändler abzustimmen

bei Monatslizenzen monatliche Kündigung möglich, Jahres- oder Mehrjahreslizenzer können nicht gekündigt werden, werden vorab für die gesamte Laufzeit bezahlt

Schnittschnellen sind in Planung

Hotelsoftware, Pager

SumUp, iZettle, verifone, CCV

4 ja

## Vectron POS Touch 15 II, 12II, 14 Wide

Stand-alone/  
Netzwerk-Kassensystem

0251 28 56 0

info@vectron.de  
vectron-systems.com

24/7 Support über Fachhändlernetzwerk

Nach Absprache über Fachhändlernetzwerk

Windows PC-Hardware oder eigene proprietäre Hardware: Beide Plattformen können in einem Netzwerk betrieben werden

Kauf, Leasing oder Miete (in bonVito Vertrag) möglich  
Kaufpreise: je nach Modell 2698 € bis 4098 €  
Leasing: je nach Modell ab 59 € monatlich

- Unterschiedliche Hardwaresysteme je nach Kundenanforderung verfügbar
- Für Handel, Bäcker, Gastro-Anforderungen ausgelegt
- Individuell anpassbare Software (Bildschirmlayout, Betriebsprozesse etc.)
- Zusätzliche Bediener-Bestell-App und myVectron Reporting-App verfügbar
- Eigenes myVectron Fiskalarchiv in der Cloud
- Eigenes webbasiertes Loyaltysystem (bonVito)

Individuell mit Fachhändler abzustimmen

Bei Miete mind. 36 Monate (über bonVito Vertrag)  
Bei Leasing 36 oder 48 Monate

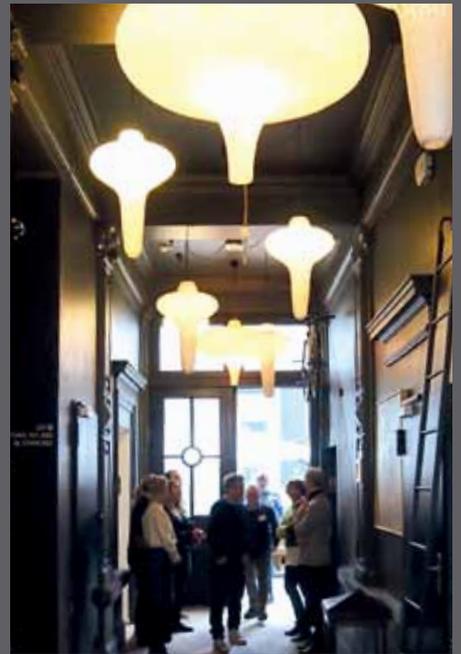
4 Buchhaltung  
4 Warenwirtschaftssystem  
4 Zeiterfassung  
4 Lohnbuchhaltung  
4 Datev-Schnittstelle

Hotelsoftware, Videoüberwachung, Backprogramme, Kitchen-Monitor, Reporting/BI, Pager, diverse bargeldlose Zahlungslösungen

diverse (Dallmayr, Evis, Kontrollsysteme etc.)

8 nein

Hinweis d. Red.: Diese Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



Katja Schellknecht und General Manager Marc Lorenz in der Diskussion (großes Bild), im Uhrzeigersinn: die Teilnehmer bei der Hotelbesichtigung und beim Vortrag, Einblick ins Hygge-Hotel Lulu Guldsmøden, Marc Lorenz teilt seine Nischen-Erfahrungen.



# Die Nische als Chance

Gemeinsam mit Marc Lorenz, General Manager des Lulu Guldsmeden Berlin, begrüßten wir am 31. Januar unsere Gäste im charmanten und wahrlich „hyggeligen“ dänischen Boutique-Hotel, um zu ergründen, was genau ein Haus besonders macht.

**W**arum ist eine eindeutige Positionierung wichtig und wie finde ich die Nische für mich und mein Unternehmen? Mit dieser Fragestellung eröffnete die g&h-Impulsgeberin Katja Schellknecht („Die Komplizen“) die Veranstaltung und machte gleich deutlich, dass Individualität nicht nur mit, sondern aus dem Ort – ob Region oder Hotel – entspringen muss.

## Entspannter Boho-Öko-Luxus

Marc Lorenz nahm den Ball auf und berichtete über die Erfahrungen, die er in gut einem Jahr seit Eröffnung des ersten Guldsmeden Hotels in Berlin gesammelt hat. Die Hotelgruppe von Sandra und Marc Weinert steht von Anfang an konsequent für die Leitidee, luxuriöse Einfachheit, ungezwungene Atmosphäre und gelebte Nachhaltigkeit in einem Hotelenerlebnis zu vereinen. Neben der anspruchsvollen Green-Globe-Zertifizierung spiegelt sich dies in der Einrichtung der Zimmer mit zahlreichen Naturmaterialien, der biobasierten und saisonalen nordischen Küche sowie den ausgewählten Körperpflegeprodukte wider.

Hinter dem Konzept stehen die Inhaber persönlich. Ihr Produkt ist bis hin zur Spezialität Smørrebrød – raffinierte Kunstwerke aus Roggenbrot – authentisch und glaubwürdig. Es wird auch von den Mitarbeitern und den Führungskräften gelebt und transportiert. Es darf probiert werden, auch wenn nicht alles so erfolgreich wird wie gedacht, verriet Marc Lorenz. Selbst ein behutsamer Franchise-Ansatz war möglich, weil die Franchisenehmer zum vertrauten Kreis gehörten und so gewährleistet war, dass das Konzept gelebt werden wird.

Bereits jetzt liegt der Gedanke in der Luft: Es kann nur funktionieren, wenn Du selbst die Nische bist. Du musst nach innen und außen für das Konzept stehen und es an jedem Punkt vertreten.

## Pseudoindividualität wird als Farce enttarnt

Komplizin und Beraterin Katja Schellknecht schärfte den Blick für das erfolgreiche Besetzen einer Nischenposition weiter. Individuelle Touren können mit individuellen Konzepten individueller Standorte gewonnen werden. Alles andere wird sich über kurz oder lang aufbrauchen, so die Behauptung. Die Nische könne in einer bestimmten Kundengruppe bestehen, in speziellen Produkten oder in einer bestimmten Region. Es gilt, das richtige Produkt für den richtigen Gast zu schaffen. Für die Gewinnung des richtigen Gastes ist die richtige Stra-

tegie zur definieren – und umsetzen. Dafür müsse man mutig, innovativ, disruptiv und offen sein. Hinterfragen, ausprobieren, andere Branchen beobachten – über den Tellerrand hinausschauen.

Und alles wird nur funktionieren, wenn das ganze Team hinter dem Konzept steht. Nicole Kobjoll vom Schindlerhof Nürnberg verdeutlicht den Zusammenhang: „Wir sind ein visionsgeführtes Unternehmen – mit sehr viel Freiheit und Vertrauen für jeden Einzelnen im Team. Und wir lieben es, innovativ zu sein und Neues auszuprobieren. Dadurch befinden wir uns in einem ständigen Veränderungs- und Verbesserungsprozess. Denn jeder im Team hat alle Möglichkeiten, eigene Ideen einzubringen – auf diese Weise gehen sie nie aus.“ Auch hier wird schnell klar: Wer nur so tut als ob, wird scheitern.

## Kind und Kegel

Michael Albert, ehemaliger Vorstand Familotel, gewährte komplizenhaft einen Blick hinter die Kulissen von Familotelhotels – eine klare und gut spielbare Nische mit großer Zielgruppe. Allein die Bildsprache des Hauses könne bereits vermitteln, ob das Konzept überzeugend ist. Die Bedürfnisse von Eltern im Urlaub kenne jeder, der selbst Kinder hat. Letztendlich gehe es darum, das Angebot zu realisieren, was man sich selbst als Elternteil im Urlaub wünscht. Habe man nichts übrig für Kinder, wird es kein authentisches Konzept geben, so die Quintessenz.

In der Workshop-Arbeit zeigte sich abermals, dass auch ganz spitze Zielgruppen wirtschaftlich erfolgreich erschlossen werden können, wenn Individualität aus dem Haus entspringt. Exemplarisch wurden Häuser vorgestellt, die sich auf die Themen Yoga- bzw. Pferdeliebhaber spezialisiert haben.

Kulinarische Köstlichkeiten und eine Führung durchs Haus rundeten das Programm ab und zeigten exemplarisch, wie ein Nischenhotel sein Konzept authentisch, nachhaltig und sehr sympathisch bis hin zur Körperpflege umsetzt.



## Daten und Fakten

Veranstaltung:	Internorga 2019 Leitmesse für den Außer-Haus-Markt
Ort:	Messe Hamburg
Termin:	15. bis 19. März 2019
Veranstalter:	Hamburg Messe- und Kongress GmbH
Öffnungszeiten:	Täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr
Ticketpreise:	Tageskarte 34 € 2-Tages-Karte 43 € Fachschüler- bzw. Studentenkarte 18 €
Weitere Infos:	<a href="http://www.internorga.de">www.internorga.de</a>



# Internorga 2019: Trends & Innovationen

Auf der Internorga in Hamburg, der Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt, präsentieren internationale Aussteller vom 15. bis 19. März 2019 aktuelle Trends und Innovationen für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung.

Text: **Martin Schneider & Rike Krollpfeiffer**



QUELLE: HAMBURG MESSE UND CONGRESS/MICHAEL ZAPF

und Prozessoptimierungen nötig, die zur Vereinfachung von Arbeitsabläufen beitragen und vorhandene Ressourcen schonen. Auch das Thema Convenience spielt hier eine große Rolle, ist doch die heute überall geforderte Vielfalt im täglichen Speisenangebot beim heutigen Personalmangel ansonsten kaum noch zu schaffen. Zahlreiche schwierige Anforderungen warten auf die Gastronomie, die es erfolgreich zu meistern gilt. Auf der Internorga in Hamburg gibt es dafür die passenden Lösungen in Form interessanter und zukunftsorientierter Konzepte und Produkte.

### Tendenz zu Allround-Küchen

Gefragt sind in den Profiküchen heute Alleskönner, die die hochspezialisierte Ausstattung in der Gastronomie nach und nach ablösen. „Es wird immer wichtiger, mit einer Küche mehrere Systeme gleichzeitig umsetzen zu können, sowohl Frischküche für Gäste vor Ort als auch Cook & Chill oder Warmverpflegung für Außenstellen und Wochenendeinsätze“, erklärt Rainer Roehl, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens A’verdis und Jurymitglied des Internorga Zukunftspreises. Mit diesem Anspruch könnten Betriebe und Gastronomen gleich mehrere Zielgruppen ansprechen und für sich gewinnen, so der Experte.

### Wichtige Impulse für die Gastro-Branche

Vernetzte Küchengeräte, intelligente Warenwirtschaftssysteme und bargeldloses Bezahlen verändern die Gastronomie in rasantem Tempo. Die Digitalisierung bietet Caterern und Unternehmern der Branche zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung von täglichen Betriebsabläufen und Prozessen. Von der neuesten Küchentechnik über intelligente Software-Lösungen bis hin zu Innovationen im Bereich Convenience-Food. Die Internorga spiegelt die gesamte Bandbreite der Gastro-Trends und macht sie für den Fachbesucher erlebbar. „Die Herausforderungen an Gastro-Unternehmer sind enorm vielschichtig. Nur wer am Puls der Zeit bleibt, sich informiert und austauscht, kann langfristig erfolgreich sein. Wir freuen uns, dass wir der Branche mit der Internorga auch in diesem Jahr genau die Innovationen, Trends und Netzwerkplattform bieten können, die sie für ihren Erfolg von morgen braucht“, sagt Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin der Hamburg Messe und Congress GmbH. Um das Thema „Alles dreht sich um den Gast – Konsumverhalten & Anspruchsdenken. Lösungen für die Praxis“ geht es auch beim Deutschen Kongress für Gemeinschaftsgastronomie auf der auf der Messe in Hamburg. Vor Ort diskutieren renommierte Branchenexperten über drängende Fragen wie den Wertewandel des Essens am Arbeitsplatz. Um spezielle innovative Konzepte und aktuelle Trends in der Kinder- und Schülerverpflegung geht es beim Forum Schulcatering.

**M**ehr als 1.300 nationale und internationale Aussteller präsentieren auch in diesem Jahr wieder über 95.000 Fachbesuchern ihre Produkte, Trends, Innovationen sowie digitalen Lösungen für den gesamten Außer-Haus-Markt. Begleitet wird die Fachmesse durch international besetzte Kongresse, ein umfassendes Rahmenprogramm und innovative Branchentwettbewerbe. Vom Verband der Deutschen Messewirtschaft (AUMA) ist die Internorga als einzige internationale Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie in Deutschland klassifiziert.

### Konzepte und Produkte

Mit immer höheren Qualitätsansprüchen der Gäste wachsen auch die Anforderungen an die Gastronomieverantwortlichen immer weiter. Insbesondere zu Stoßzeiten wie während des Mittags- und Abendgeschäfts sind Geräte

„KOMPROMISSE SIND NICHT MEIN STYLE!“



Warum sollte man sich mit weniger zufrieden geben, wenn man das Beste auf den Tisch bringen will? Der **MKN FlexiCombi** beherrscht meinen Style perfekt.

**MKN FlexiCombi**  
Kompromisslos anders.



#mychoice  
[WWW.MKN.COM](http://WWW.MKN.COM)



Besuchen Sie uns!  
Internorga 2019  
Halle A4, Stand 417

## Neues Hallenkonzept für 2020

Der Außer-Haus-Markt ist in ständiger Bewegung. Das fordert dynamische Marktbegeleiter. Vor diesem Hintergrund kündigt die Internorga eine umfassende strategische Neugestaltung der Hallenbelegung ab 2020 an. Den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen bestehender und neuer Aussteller sowie der Fachbesucher wird mit der dann eingeführten neuen Hallenstruktur maßgeblich Rechnung getragen. Mit der marktgerechten Aufgliederung reagiert man auch auf die Wünsche der Aussteller und kommt der hohen Nachfrage und langen Wartelisten entgegen. Die Umstrukturierung erlaubt es, die einzelnen Themensegmente für die verschiedenen Besucherzielgruppen des Außer-Haus-Marktes noch besser zu bündeln. Neue Marktteilnehmer und neue Geschäftsbereiche der Branche profitieren vom neuen Hallenplan ebenso wie Stammaussteller und -besucher.

### Für nachhaltigen Außer-Haus-Markt

Auch das Thema Ressourcenschonung und nachhaltiges Handeln steht im Fokus der Internorga 2019. Die gastronomische Branche in ihren verschiedenen Ausprägungen ist gefordert, den Ressourcenverbrauch in ihren Betrieben so gering wie möglich zu halten. Die Einsparung von Wasser, Energie oder Chemie spielt dabei eine ebenso tragende Rolle wie die Nutzung regionaler und pflanzenbasierter Speisen, um lange Transportwege zu vermeiden. Jeder Küchenchef sollte heutzutage ein vegetarisches Gericht auf der Speisekarte haben. Wie der optimale Einsatz pflanzlicher Gerichte aussehen kann, zeigt unter anderem der Sieger des Internorga Zukunftspreises 2018 – das Betriebsrestaurant des Modekonzerns Esprit e\*lounge.

Auch transparente Lieferketten werden vom Gast verstärkt eingefordert. „Der Gast möchte wissen, woher das Fleisch auf seinem Teller kommt und Informationen zur Tierhaltung und weiteren relevanten Faktoren erhalten, damit er beim Essen ein gutes Gefühl hat,“ bestätigt Horst Krawutsche, Geschäftsführer von Mammut Catering und Aussteller auf dem Grill & BBQ Court der Internorga 2019. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist ‚Back2Nature‘ – die laut der Branchenuntersuchung Internorga FoodZoom gewünschte Besinnung zurück zur Natur und die natürliche Verarbeitung von Lebensmitteln (unser Bericht auf den Seiten 6 und 7 in dieser Ausgabe). „Gastronomen sind heute gut beraten, sich im Sinne ihrer Gäste intensiv mit der Herkunft der verwendeten Lebensmittel zu beschäftigen. Als Internorga bieten wir die ideale Branchen-Plattform, um neue Zulieferer kennenzulernen, Produkte zu testen und sich ein nachhaltiges Netzwerk aufzubauen“, sagt Claudia Johannsen, Geschäftsleiterin der Hamburg Messe und Congress GmbH.



### Ressourcenschonung schafft Umsatzchancen

Die Auswahl an ressourcenschonenden Produktlösungen für die Profiküche nimmt stetig zu und reicht von Energiemanagementsystemen bis hin zu effizienter Spül- und Kühltechnik. Auch die Lebensmittelverschwendung bewegt die Branche. Und so stehen Digitale Organisationsysteme, die Sensibilisierung von Mitarbeitern zu diesem Thema sowie die Strategien zur Vermeidung von Plastikartikeln heute auf der Prioritätenliste vieler Unternehmer ganz oben.

Mit einer großen Auswahl an Food- und Beverage-Produkten von Marktführern und Newcomern setzt die Internorga auch dieses Mal wichtige Impulse für eine zukunftsfähige Branche. Beratung zu pflanzenbasierten Angeboten bietet der Kompetenzpartner ProVeg Deutschland, der auch den vegan-vegetarischen Pfad in der Internorga-App qualifiziert hat. Alternativen zu Einwegglas-

tik und Hersteller von regionalen Convenience-Produkten reihen sich auf dem Gelände der Hamburg Messe und Congress an Anbieter von wasser- oder energiesparender Küchentechnik. Fachliche Impulse setzen zudem die Sprecher des Internationalen Foodservice-Forums sowie des Deutschen Kongresses für Gemeinschaftsgastronomie.

### Vielseitig vernetzt

Ein hoch aktuelles Thema auf der Internorga wird auch die fortschreitende Vernetzung in der Profiküche sein. Smarte Küchentechnik unterstützt die



QUELLE: HAMBURG MESSE UND CONGRESS/MICHAEL ZAPF

trieb und Produktion bei Hobart. Der Marktführer für gewerbliche Spültechnik arbeitet gemeinsam mit weiteren Herstellern an standardisierten Schnittstellen für die Branche, um das Thema Küche 4.0 voranzutreiben.

Bei der Speisenzubereitung sind vor allem multifunktionale, mit dem Internet verbundene Geräte gefragt. Diese entlasten nicht nur die Küchenteams, sondern vereinen zudem auf kleinem Raum Funktionen mehrerer Großgeräte. Sie nehmen Köchen Routinearbeiten ab, optimieren Prozesse und ermöglichen von unterwegs den Zugriff auf Kennzahlen und Einstellungen. Ein weiterer Vorteil der Digitalisierung ist die optimierte Aufzeichnung von Lager- und Transportwegen sowie die damit verbundene Einhaltung der HACCP-Richtlinien.

### Vernetzung als Kostenvorteil

„Die Vernetzung einzelner Geräte wird heute in Großküchen immer bedeutsamer. Wer investieren und dadurch langfristig seine Wirtschaftlichkeit verbessern will, sollte die Gelegenheit nutzen, sich auf der Internorga umfassend zu informieren,“ rät Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin der Hamburg Messe und Congress GmbH. „Dank des breiten Spektrums, das wir im Bereich Küchentechnik in insgesamt drei Messehallen bieten, findet der Fachbesucher die unterschiedlichen Lösungen kompakt an einem Ort.“

### Convenience-Trends

Natürlich kommt auch das Thema Convenience in Hamburg nicht zu kurz. Viele Lebensmittel sind im Außer-Haus-Markt „convenient“ erhältlich, Tendenz steigend. Die Vorteile von Convenience Produkten sind vielfältig. „Wir sind die Vorbereitungsküche für den Gastronom“, weist Jochen Kramer, Marketingleiter bei Salomon Food-World, auf den primären Einsatzgrund hin: Durch die fertigen Lebensmittel entfallen Vorbereitungszeiten in der Küche, wodurch mit gleicher Personalstärke in kürzerer Zeit mehr Speisen zubereitet werden können. Und dank portionsgerechten Convenience-Angebote mit einzelner Entnehmbarkeit können Küchenchefs besser planen. Auf der Internorga 2019 präsentieren namhafte, internationale Aussteller die neuesten Produktinnovationen im Convenience-Bereich. Hier können Köche die gesamte Vielfalt der Convenience Produkte entdecken. Dank des breiten Angebots renommierter Hersteller, die auf der Messe für den gesamten Außer-Haus-Markt anzutreffen sind, ist für jeden das richtige Produkt dabei.

### Effizienz auf höchstem Niveau

Im Bereich Spültechnik erwarten die Besucher Innovationen, die sowohl den Wasserverbrauch als auch den Arbeitsaufwand senken. Neue Geräte ‚denken‘ für den Anwender mit und analysieren Geschirrspülmengen oder verfügen über variable Wasserdruckregulierung. „Die unkomplizierte Bedienung der Geräte ist ein wichtiger Faktor“, betont Manfred Kohler, Geschäftsführer Ver-

# Alles im grünen Bereich.

Mit professionellem Gastronomie-Mobiliar.



**INTERNORGA**  
Hamburg  
15. – 19. März 2019  
Halle B5,  
Stand B5.423

[www.goin.de](http://www.goin.de)



Erfolgreich seit 1972

# Food & Beverages

**Bürger** feiert Jubiläum: Seit 85 Jahren produziert das Familienunternehmen regionale und überregionale Teigwaren-Spezialitäten von höchster Qualität. Im Jubiläumsjahr zeigt sich die Bürger Profiküche innovativer denn je auf der Internorga. Große Beilagenkompetenz und Mut zu Farbe auf den Tellern beweist das Unternehmen beim Auftritt im Jubiläumsjahr 2019: Mit den roten Gnocchi di barbabietole und den orangenen Gnocchi di patate dolci haben die Schwaben letztes Jahr bereits einen großen Erfolg gelandet. Die grünen Gnocchi di spinaci erweitern seit Kurzem die Farbpalette. Die Gnocchi aus Kartoffeln und Spinat überraschen mit einer kräftigen Basilikumnote. Auch die neuen Süßkartoffel-Schupfnudeln haben eine einzigartige Farbe und sind durch den besonderen Geschmack eine moderne Alternative zu klassisch schwäbischen Schupfnudeln. Zudem werden folgende Neuheiten am Stand präsentiert: Laugensemmelknödel, Lasagne Mediterran sowie eine Putenlasagne.

**Halle A1, Stand 404**



**Burgis** bringt bayerische Küche mit Gelingsicherheit zur Internorga. Zünftig bayerisch geht's auf dem Gemeinschaftsstand von Burgis und Forster zu. Denn neben der breiten Auswahl an Knödel- und Fleischspezialitäten werden Konzeptlösungen für die authentische bayerische Küche präsentiert. „Wir sehen uns nicht als reinen Lebensmittelproduzenten, sondern vielmehr als Partner der Küchenchefs. Als ebensolcher wollen wir den Küchenprofis neben unseren High-Convenience-Produkten praktische Lösungen anbieten. Mit cleveren Konzepten rund um die bayerische Küche bieten wir Hilfestellung bei der aktuellen Personalsituation“, betont Timo Burger, Geschäftsführung Burgis. Bayerische Aktionswochen oder das Angebot bayerischer Spezialitäten lassen sich mit den Ideen und Knödelspezialitäten von Burgis einfach, zeitsparend und in hoher Qualität umsetzen. Inspirationen für die Umsetzung können sich die Messebesucher in gemütlicher Biergartenatmosphäre holen.

**Halle B4 EG, Stand 105**

**Debic**, die Premiummarke von FrieslandCampina Foodservice, begrüßt Profi-Anwender am neu gestalteten Messestand im Erdgeschoss und präsentiert spannende Konzepte, rezeptorische Inspirationen, Anregungen für eine beeindruckende Inszenierung individueller Kreationen sowie eine maßgeschneiderte Beratung durch drei Culinary Advisors. Der neue Messestand ist zweigeteilt, dabei offen und modern gestaltet. Auf der einen Seite werden live spannende Desserts zubereitet, auf der anderen Seite können interessierte Profis am Chef's Table Platz nehmen und die alltäglichen Her-



QUELLE: FRIESLANDCAMPINA GERMANY GMBH

ausforderungen, Lösungen sowie Tipps und Tricks für das perfekte Dessert diskutieren. Die Culinary Advisors rücken das Motto „1 Flasche, unendlich viele Möglichkeiten“ in diesem Jahr in den Mittelpunkt und demonstrieren eindrucksvoll den Mehrwert, der sich mit den Lösungen von Debic im Alltag für jeden Küchenprofi bietet.

**Halle B4 EG, Stand 402**

**Edna** ist auch in diesem Jahr wieder mit seinem umfangreichen Sortiment an Backwaren in Hamburg vertreten. Da gibt es beispielsweise das neue knusprige 2ab-Brötchen aus 2ab-Weizen für Gäste und Kunden, die sensibel auf konventionelle Weizenprodukte reagieren. Das wert-

Halle A1 Erdgeschoss





## Halle A3 Erdgeschoss

volle Urgetreide enthält ausschließlich leicht verträgliches Urgluten sowie kaum FODMAP und ist deswegen besonders leicht verdaulich. So eignet sich dieses rechteckige Brötchen optimal für eine ausgewogene Ernährung. Und auch das Bio Pannini Vital, ein gluten- und laktosefreies Brötchen, kommt mit Sicherheit gut an. Mit seinem kernigen Charakter und der feinen Kruste ist es eine leckere Alternative zu herkömmlichen Backwaren. Die Zutaten stammen aus kontrolliert biologischem Anbau und sind von Natur aus ballaststoffhaltig.

**Halle A1, Stand 422**

**Eipro**, Europas Marktführer für innovative und sichere Eiprodukte, weiß seit 30 Jahren was den Markt bewegt. Und wie dem sensiblen Lebensmittel Ei für die Außer-Haus-Branche immer neue Perspektiven gegeben werden können. Jetzt hat sich das Unternehmen selbst für die Zukunft eindeutig aufgestellt. Auf der diesjährigen Internorga präsentiert sich Eipro nun in einem neuen Look: Mit einer veränderten Markenarchitektur und einem kompletten Design-Relaunch. Doch es bleibt die verlässlich hohe Qualität und Sicherheit der Eiprodukte, die markt- und trendgerechte Produktvielfalt und auch das kundenorientierte Denken und Handeln. Wer wissen möchte, wie die Zukunft der „Eipro“-dukte aussieht, besucht das Unternehmen auf der Internorga 2019.

**Halle B2 EG, Stand 308**

**Foodworks** zeigt besondere Burger und weitere Snacks für den schnellen Genuss. Der diesjährige Messeauftritt steht ganz im Zeichen hochwertiger Burger-Kreationen für jeden Geschmack und Anlass – von roh



QUELLE: EIPRO



## Für perfekten Kaffeegenuss Immer und überall

Unser Wasserfilter BWT bestmax PREMIUM ist einzigartig. Seine patentierte BWT Magnesium-Technologie reichert das Wasser mit dem wertvollen Mineral Magnesium an. Genau das richtige Filtersystem zum Schutz von Kaffeemaschinen vor Kalk- und Gipsablagerungen und für beste sensorische Ergebnisse bei der Zubereitung von Kaffee.



Filterlösungen für stets perfektes Wasser:  
**Kaffee, Vending, Spültechnik, Backen, Kochen und Wasserspender**

Besuchen Sie uns auf der  
**INTERNORGA 2019**  
Halle B1.EG | Stand 302

[www.watertops.de](http://www.watertops.de)  
[www.bwt-wam.com](http://www.bwt-wam.com)

**BWT**  
water + more

For You and Planet Blue.

bis vorgegart, von ungewürzt bis pikant abgeschmeckt. Ganz neu im Sortiment präsentiert Foodworks den Topseller „Angus-Burger“ in neuer Grammatik als 50-g-Burger. Kombiniert mit außergewöhnlichen Buns, exotischem Relish oder hochwertigem Pfeffer, werden die neuen „Kleinen“ zu auffälligen Exponaten am Buffet oder zum kleinen Snack im „Modern-Classic-Look“. Somit umfasst das Angus-Sortiment mittlerweile sechs Grammatiken von 50 g bis 285 g. Alle werden zu 100 Prozent aus zertifiziertem Angus-Rind hergestellt und lassen sich tiefgefroren einzeln aus der Packung entnehmen. Neben dem Schwerpunktthema Burger stellt Foodworks auch das Thema Nuggets in den Fokus.

**Halle A1, Stand 500**

**Friesenkronen** punktet mit seinen Matjes- und Heringsspezialitäten. Neben einer Innovation, die auf der Messe gezeigt wird, sind die neuen Tapas sowie Sjø und das Erfolgsduo Matjes & Spargel bei Friesenkronen zu Gast. Nach dem Siegeszug der Friesisch Tapas setzt Friesenkronen die Erfolgsgeschichte mit dem Eventsortiment Tapas fort, die es in unterschiedlichen Formen und mit innovativen Rezepturen gibt: je

zwei Tapas-Sorten als Blini, Wrap und Burger im Miniformat. Die Häppchen sind ohne Deko oder Spieß perfekt für das letzte Finish in der Küche. Die tiefgefrorenen Mini-Tapas sind schnell und einfach binnen drei Stunden nach dem Auftauen verzehrfertig. Das Unternehmen präsentiert außerdem die junge Alternative zu Matjes nach Hausfrauenart: Sjø\*, der echt norwegi-

sche Matjes, gibt der Matjes-Tradition ein frisches Gesicht, dank seiner Vielseitigkeit, seines milden Geschmacks und der leichten Salznote. Und schließlich wird auch das Genussduo „Matjes & Spargel“ ein Thema sein.

**Halle A1 Stand 115**

Die **frischli Milchwerke** haben zur Internorga wieder mehrere Überraschungen im Gepäck. Die Fachbesucher können sich mit der Roten Grütze und den cremigen Buttermilch-Desserts in den Geschmacksrichtungen Apfel und Kirsche auf fruchtig-süße Highlights für den Frühling und Sommer 2019 freuen. Alle Spots werden am Stand von frischli auf einen unverwechselbaren Klassiker gerichtet sein, der bislang im Sortiment gefehlt hat: Rote Grütze. Neben diesem Dessert-Highlight hat man noch zwei Sorten der erfrischenden Buttermilch-Desserts dabei. Wie cremig der Frühling und Sommer schmeckt, das zeigt das Buttermilch-Dessert Kirsche Amarene-Geschmack als neues Saisondessert. Wer eher auf Apfel steht, der kann sich auf das Buttermilch-Dessert Apfel mit Jonagold-Äpfeln freuen, welches dauerhaft ins Sortiment aufgenommen wird. Wie alle anderen Desserts sind auch die neuen Buttermilch-Desserts sowie die Rote Grütze kennzeichnungsfrei für Zusatzstoffe, servierfertig und ungekühlt haltbar.

**Halle A1 EG, Stand 403**

**Schne-frost** präsentiert Innovationen von Avita, der Premium-Marke für kreative, tiefkühlfrische vegetarische Produkte. Die neuen Avita Highlights greifen zwei aktuelle Trends rund um den Außer-Haus-Markt-Liebling Gemüse auf: Alte Gemüsesorten – modern interpretiert und Fusion-Gemüse-Snacks. Avita kombiniert jetzt die vielseitige Steckrübe mit dem Liebling Kürbis zu einer trendigen Gemüse-Frikadelle Kürbis-Steckrübe. Die innovative „Bulette“ enthält neben der Steckrübe und dem Kürbis weitere hochwertige Gemüsesorten wie Karotten und Blumenkohl. Die Avita Gemüse-Frikadelle Kürbis-Steckrübe ist laktosefrei und vegan. In der neuen Avita Kürbis-Falafel trifft heimischer Kürbis auf orientalische Kichererbsen. Der zarte Kürbis verleiht den orientalischen Kichererbsen-Bällchen eine saftigfluffige Konsistenz. Die Avita Kürbis-Falafel sind gluten- und laktosefrei sowie vegan. Beide Gemüse-Innovationen sind frei von gehärteten Fetten, Konservierungsstoffen künstlichen und natürlichen Farbstoffen sowie deklarationspflichtigen Zusatzstoffen.

**Halle B4 EG, Stand 407**



QUELLE: SCHNE-FROST

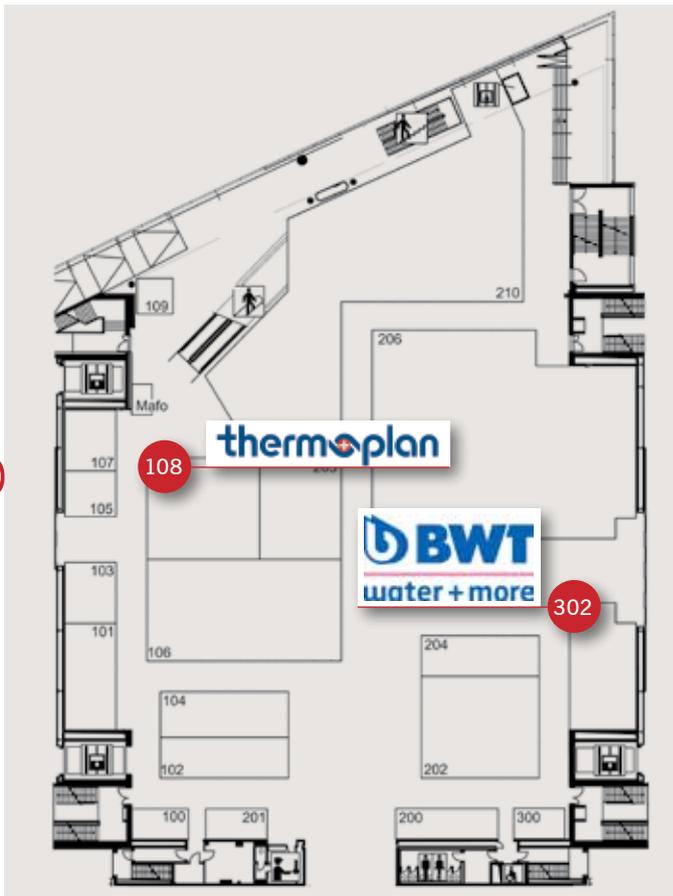


QUELLE: FRISENKRONE

## Halle A4 Erdgeschoss



# Halle B1 Erdgeschoss



## Technik

**Brita** zeigt auf der Internorga einerseits seine gesamte Bandbreite an Filtern und Wasserspendern. Andererseits bietet der Messestand eine exponierte Präsentationsfläche für Proguard Coffee, Britas erste Umkehrosmose-Anlage mit exklusivem Aromasystem. Dank Letzterem hebt sie sich von vergleichbaren Anlagen ab. „Leihen“ möchte sich Brita das heimische Leitungswasser der Messegäste – und zwar für eine Analyse im Wasserlabor. Die Wasserexperten geben Besuchern danach Tipps für den perfekten Kaffee und Tee. Zudem erläutern sie, wie sie ihre Maschinen effektiv vor Kalk, Gips oder Rost und anderen Ablagerungen schützen können. Für ein buntes Programm sorgen Top-Barista Goran Huber und Cocktail-Champion Ilias Kousis – umrahmt von „Brita-Blau“. Das Wasser für die Verkostungen passiert zunächst die aktuellste Innovation aus dem Hause Brita: Proguard Coffee ist eine patentierte Umkehrosmose-Anlage, die Maschinen neben Kalk und Gips nun auch vor Rost schützt. Produkthighlight ist allerdings das selbst entwickelte Aromasystem mit individuell einstellbarer Mineralisierungstechnologie. Die Anlage kann damit nicht nur an das örtliche Leitungswasser, sondern sogar an jede einzelne Kaffeesorte angepasst werden. Proguard Coffee funktioniert ohne eigene Stromquelle, denn die Anlage macht sich den Leitungsdruck zunutze. Damit nicht genug warten noch viele weitere interessante Überraschungen auf die Messegäste am Brita-Stand.

**Halle B2 EG, Stand 101**

**Vandemoortele** präsentiert mit den zwei neuen gefüllten Korncroissants Honigzauber und Beerenzauber ein Geschmackserlebnis, bei dem zarter Plunderteig mit trendigen Zutaten geschickt kombiniert wird. Beide Sorten verlocken optisch zum Zugreifen durch einen einzigartigen Kornmix und die Füllungen Honig-Ingwer bzw. Rote Früchte-Holunderblüte. Die Kombination der Getreidearten und Samen, wie Weizen, Gerstenmalz, Leinsamen und Mohn verleihen dem Produkt einen ausgeprägten Geschmack mit leichter Salznote. In Kontrast zu der aromatischen Süße der Füllungen, erhalten die Croissants ihren unverwechselbaren Geschmack. Die französischen Croissants sind 90 g schwer, bestehen aus einem zart-blättrigem Plunderteig und weisen eine feine Butternote auf. Die Füllungen bestehen bei der Sorte „Honigzauber“ aus Honig und einem Hauch Ingwer und bei der Sorte „Beerenzauber“ aus Brombeer-, Erdbeer-, Himbeer- und Heidelbeermarmelade mit botanischer Note.

**Halle A1, Stand 200A**



QUELLE: BRITA



93. Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien

**15. - 19.03.2019**  
Hamburg Messe



KAFFEE RÖSTEREI 1844



**Besuchen Sie uns: Halle A1 | Stand 405** [www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)

**Gastronovi** stellt seine multifunktionale Kasse nahbarer denn je aus: Dank einer interaktiven, multimedialen Präsentationswand können Messebesucher das Zusammenspiel unterschiedlicher Geschäftsbereiche in der Gastronomie-Software unmittelbar erleben. Darüber hinaus präsentiert der Full-Service-Experte für die Gastronomie das neue Online-Gäste-Service-Center: Neben neuen Marketingmöglichkeiten eröffnen sich dem Gastronomen weitere, bisher ungenutzte Vertriebswege, darunter der Online-Verkauf von Gutscheinen oder die Vorbestellung von Speisen und Getränken. Zudem kann der Gast seine Kundenkarte selbstständig aufladen. Das Kassensystem sowie weitere Module hat gastronovi darüber hinaus durch zahlreiche praxisnahe Funktionen von Performanceverbesserungen über Buchhaltungsservices bis hin zur Produktionsoptimierung erweitert. Bereits bestehende Anbindungen von Drittanbietern hat der Kassensystemhersteller weiter ausgebaut, sodass Kunden neue Schnittstellen zu u. a. international führenden Softwareherstellern aus der Hotellerie oder Fachgroßhändlern zur Verfügung stehen.

**Halle B3 EG, Stand 201**

## Halle B2 Erdgeschoss



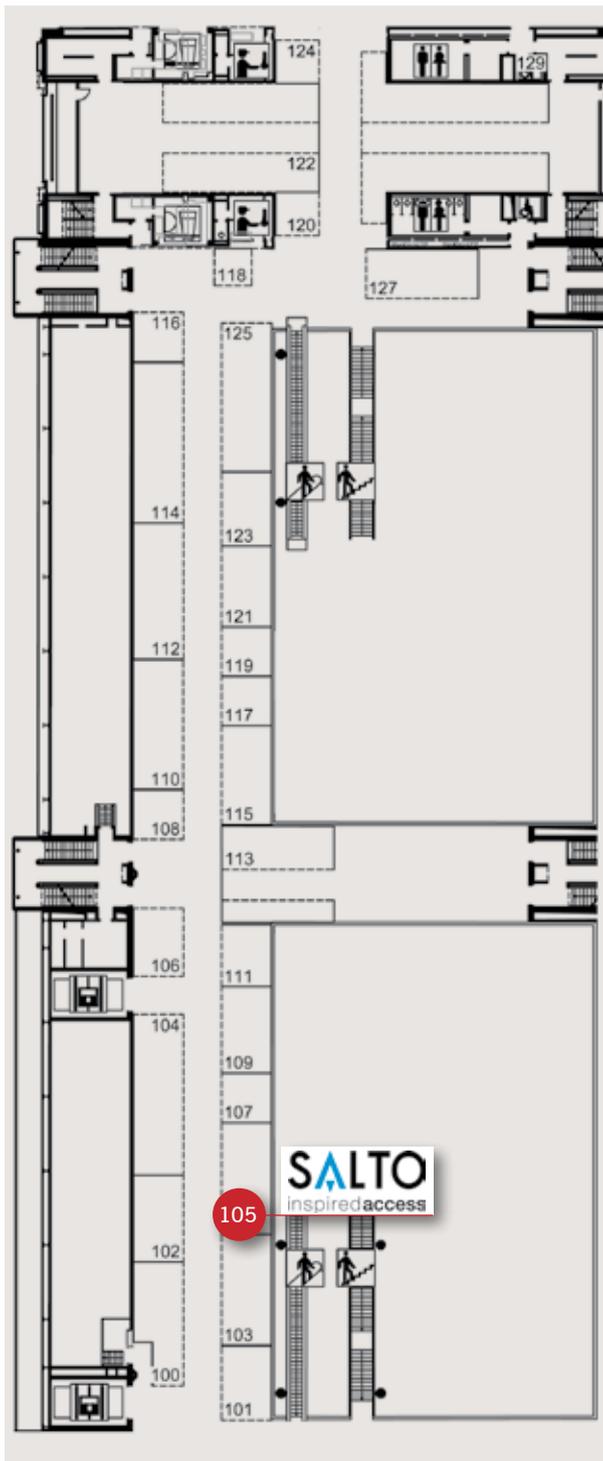
QUELLE: GASTRONOVI GMBH

**Miele** punktet mit deutlich niedrigeren Verbräuchen und einfacherer Bedienung: Dies sind die wichtigsten Pluspunkte der neuen Tankspüler. Während diese Produkte nicht zuletzt durch ihre kompakte Bauweise beeindruckt, bietet der Messeauftritt als solcher viel Platz: Auf fast 100 Quadratmetern können interessierte Messebesucher das aktuelle Portfolio begutachten. In einer neuen und verbesserten Ausführung kommen im Mai die bekannten Tankuntertisch-Spülmaschinen auf den Markt. Dank einer vereinfachten Bedienung lassen sich bei diesen Anwendungsfehler nahezu ausschließen. Auch senkt ein optimiertes Reinigungssystem die Betriebskosten. Der 46 Zentimeter breite Gläserspüler benötigt zum Beispiel beim Nachspülen lediglich zwei Liter Wasser. Darüber hinaus stellt Miele während der Messe das komplette Portfolio vor, das in Hotels und Restaurants die Arbeitsabläufe erleichtert: unter anderem natürlich Spültechnik vom kompakten Gläserspüler bis hin zum Haubendurchschubsystem. Auf Wunsch erhalten Besucher Informationen über Finanzierungs- und Leasingmöglichkeiten.

**Halle A 3, Stand 308**



**MKN** präsentiert sich auf der Internorga digital, frisch und modern, wie auch auf der neuen Unternehmenswebseite [www.mkn.com](http://www.mkn.com), die pünktlich zur Messe im neuen Design erstrahlen wird. Die Besucher dürfen zudem auf ein neues Standkonzept mit modernen Features und spannenden Live-Kochshows mit zahlreichen Anwendertipps gespannt sein. Und die Technik steht dem Design natürlich in nichts nach. Mit einem großen Sortiment aus klassischer Kochtechnik und moderner Multifunktions-technik bietet die MKN Kochwelt intelligente Techniklösungen für die unterschiedlichsten Profiküchen, ob in Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung oder Systemgastronomie. Vom MasterLine Herdblock bis zum platzsparenden Kombidämpfer findet am MKN Stand jeder seine individuell passende Lösung. Und auch beim Next Chef Award wird in den



## Halle B2 Obergeschoss

mitreißenden Live-Challenges der Nachwuchstalente wieder mit MKN Technik gekocht. Es gibt viel zu entdecken.  
**Halle A4, Stand 417**

**Palux** zeigt modulare Küchentechnik, leistungsstarke Komponenten und individuelle Thekenmöbel. Zentrales Element ist der massive, nahtlos gefertigte Herd Palux Maître. An der Anlage demonstrieren Köche wie die Kombination aus maßgeschneiderter Küchentechnik und vorausschauenden Konzepten Zeit, Personal und Aufwand spart. Mit zeitversetzter Produktion etwa optimieren Köche ihre Prozesse, setzen Waren nachhaltig ein und planen ihren Personalbedarf optimal. Grundlage für den erfolgreichen zeitversetzten Kochprozess ist unter anderem die genau abgestimmte, leistungsstarke Palux-Küchen-



technik. Neben Prozessoptimierung und Planungskompetenz ist auch leistungsstarke „Hardware“ ein Thema. Live in Action zu sehen sind die Heißluft-Dämpfer-Generation Touch 'n' Steam, der Palux Druck-Steamer sowie die modular aufgebauten Küchenlinien BistroLine und FunctionLine. Passend zum Jubiläum der multifunktionalen Topline darf man auf Neuheiten aus dem Programm gespannt sein.

**Halle A4, Stand 480**

**Rational** zeigt auf der Internorga modernste Gartechologie in Action mit FrontCooking, Theatershows und Erlebnisinself. Präsentiert werden erstmals beide Gerätelinien - SelfCookingCenter und VarioCookingCenter – an einem großen gemeinsamen Stand. Wer moderne Küchentechnik in allen Variationen und deren digitale Vernetzung live erleben möchte, ist hier genau richtig.

**Halle A3, Stand 213**

## MEHR VIelfALT mit Melitta® TopFoam



**ALLES, WAS GÄSTEN UND GASTGEBERN SCHMECKT:**

Professionelle Kaffeemaschinen der Melitta® Cafina® XT-Generation, besondere Kaffees, werkseigener technischer Kundendienst.



Melitta Professional  
Coffee Solutions  
[www.melitta-professional.de](http://www.melitta-professional.de)

**INTERNORGA**  
15.03.-19.03.2019  
HALLE B2 STAND EG104

**Saeco** zeigt auf der Internorga unter anderem den neuen Vollautomaten Aulika EVO Top. Die moderne Kaffeemaschine mit dem eleganten Design ist seit Mitte Januar 2019 in Deutschland erhältlich. Sie ist eine perfekte Mischung aus moderner Optik und robuster, zuverlässiger Technologie. Die bewährten technischen Komponenten der Aulika Serie werden ergänzt durch ein neues, kapazitives Bedienpanel mit Hintergrundbeleuchtung und integrierten Foto Icons. So kommt der Kunde schnell und einfach zu einer großen Auswahl an direkt anwählbaren Kaffee-Spezialitäten. Zusätzlich wurde der Getränkeausgabebereich mit blauen und weißen LED-Leuchten ausgestattet. Sie verleihen dem Zubereitungsprozess einen Hauch von Raffinesse und Eleganz. Mit zwei Durchlauferhitzern für die schnelle Zubereitung von Kaffee,



## Halle B4 Erdgeschoss

Heißwasser und Dampf sowie den großen Behältern für Kaffeebohnen und Wasser ist die Aulika EVO Top auch für Standorte mit hohem Tagesverbrauch bestens gerüstet. Neben der intuitiven Bedienung dank fotorealistic Getränkesymbole verfügt die Maschine auch über die praktische „One Touch“ Cappuccino- und Latte Macchiato-Funktion. Ebenso einfach wie die Bedienung ist auch die Reinigung und Pflege. Dank automatischem Entkalkungs- und Milch-

reinigungsprogramm ist die tägliche Reinigung ein Kinderspiel.

**Halle B1 EG, Stand 205**

**Saro Gastro Products** hat den Messebesuchern auf der Internorga einiges zu bieten. So hat man am Messestand neben bewährten Publikumsbeliebten wie Slim Line und Wow-Grill auch viele neue Highlights im Gepäck. Unter anderem beispielsweise neu entwickelte Sous-Vide-Garer. Die neuen Geräte sind platzsparend und kosteneffizient. Der größte Vorteil: Die Gartemperatur lässt sich jederzeit präzise steuern. Ebenfalls mit an Bord sind beheizbare Bankettwagen mit Steam, die durch ihre innovative Bauweise müheloses Warmhalten mit erstklassigen Arbeitskomfort verbinden. Im Gegensatz zum herkömmlichen Heißluftverfahren wird die Erwärmung durch Dampf



spürbar beschleunigt, so der Anbieter. Abgerundet wird das Angebot unter anderem durch Haubenspülmaschinen sowie Induktionsherde und -kocher.

**Halle A2, Stand 111**

**Schaerer** kühlt Kaffee auf der Internorga in wenigen Sekunden gekonnt runter. Der Schweizer Kaffeemaschinenhersteller Schaerer zeigt eine innovative Technologie, die kalte Kaffeekreationen vollautomatisch auf einem neuen Qualitätsniveau zubereitet: „Hot & Cold“ für die Schaerer Coffee Soul. Am Messestand lädt das Unternehmen die Besucher ein, sich selbst vom vorzüglichen Geschmack des Kaffees und der Funktionsweise der „Hot & Cold“-Technologie zu überzeugen. Ein weiteres Highlight in Hamburg ist die weiterentwickelte Schaerer Premium Coffee Corner. Das Konzept geht ab 2019 in Serie und ist in verschiedenen Ausführungen erhältlich, die sich exakt an den Bedürfnissen der unterschiedlichen Kundengruppen ausrichten. Zudem präsentiert sich Schaerer den Internorga-Besuchern in diesem Jahr mit einem neuen Messestanddesign und macht die in 2018 entwickelte internationale Markenpositionierung so erstmalig erlebbar.

**Halle B1 EG, Stand 207**

**Stierlen** zeigt nicht nur einige seiner neuesten Geräte für Hochleistungs-Garprozesse, für eine moderne Speisenverteilung sowie für ressourcensparendes Spülen. Zur Leistungsschau des Unternehmens gehören auch maßgeschneiderte Lösungen nach Kundenwunsch. Der neue multifunktionale Rührwerkskessel Metos Proveno 3G beispiels-

**FRILICH**

buffet & table top

**NEU**

Faszinierend anders im Material.  
Überraschend leicht im Handling.  
Die neuen FRILICH Buffet & Table Top Lösungen!  
[www.frilich.de](http://www.frilich.de)



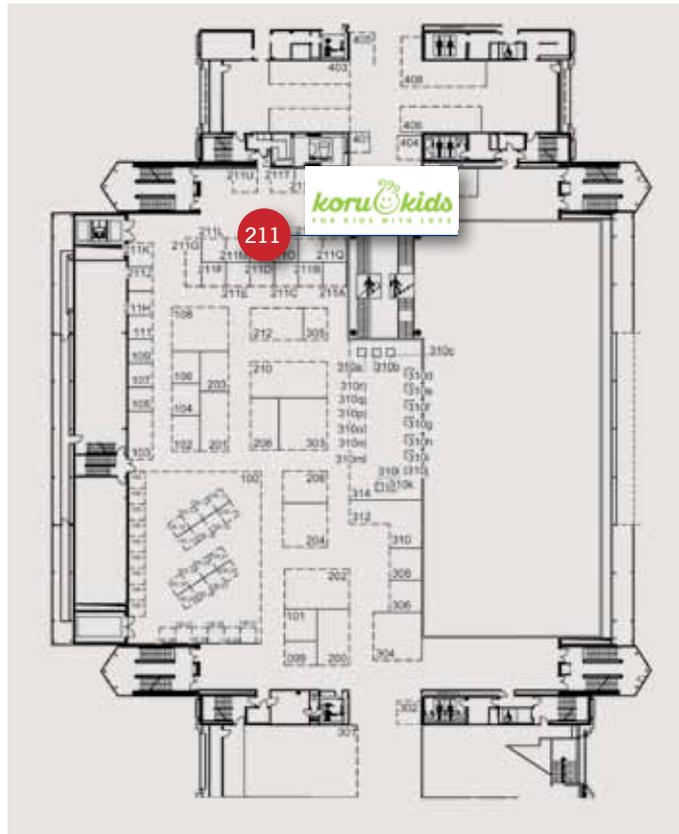


QUELLE STERILEN

weise wurde u.a. für Cook-Chill und Cook-Freeze Prozesse in einem einzigen ununterbrochenen Arbeitsgang mit einer ganz neuen Turbo-Doppelmantelkühlung ausgestattet, die das Rückkühl-Rührwerk ersetzt. Die neue Temperaturregelung durch Kombination von Mantel- und Produktfühler ermöglicht auch bei empfindlichen Produkten rasante Ankochzeiten. Delta-T und Sous-Vide-Garen ist jetzt möglich. Neben vielen anderen Highlights hat man auch beim ressourcensparenden Spülen einiges zu bieten: Die Korbtransportmaschinen-Serie KTM MR überzeugt mit einem Wert von nur 0,5 Liter pro Spülkorb beim DIN Frischwasserverbrauch. Das neue, im laufenden Betrieb herausnehmbare RED Filtersystem reduziert bereits in der Vorabräumzone weitgehend den Spülschmutz.

**Halle 4, Stand A4.212**

**Thermoplan** stellt auf der Messe seinen Vollautomat Black&White4 vor. Die Baureihe bietet zahlreiche Detaillösungen, die für das professionelle Kaffeegeschäft von Vorteil sind. In Bezug auf die Qualität geht Thermoplan keinerlei Kompromisse ein – besonders dann nicht, wenn es um die Kernkompetenzen geht: einzigartige Produktqualität in der Tasse und maximale Zuverlässigkeit im Betrieb. Aufgrund der langen Entwicklungszeit wurden hier viele kreative Ideen und nützliche Gestaltungsdetails realisiert. Die Black&White4 vereint hochwertige Materialien, klares Design und Funktionalität. Zahlreiche tech-



Halle B4 Obergeschoss

nische Ausstattungsdetails, wie der vergrößerte Brühkammerdurchmesser, die automatische Mühlenjustierung, das duale Boiler-System für unterschiedliche Wassertemperaturen sowie die ISQ-Technologie (intelligent shot quality) garantieren jederzeit erstklassige Kaffeequalität. Auch das Milchsystem wurde weiter perfektioniert.

**Halle B1 EG, Stand 108**

**True** ist ein US-amerikanischer Hersteller von gewerblichen Kühl- und Gefriergeräten. Das Unternehmen produziert eine breite Palette von professionellen Kühl- und Gefrierschränken. Die neueste Gerätefamilie beinhaltet Gastronorm-Kühl- und Gefrierschränke mit der Modellbezeichnung TGN. Sie fassen 10 x 2/1 GN oder 20 x 1/1 GN. Auflageschienen in E-Form ermöglichen eine maximale Kapazitätsausnutzung. Die Kühl- und Gefriertheben mit der Modellbezeichnung TCR (Kühlen) bzw. TCF (Tiefkühlen) sind auf GN 1/1 ausgelegt und mit zwei oder drei Kühlelementen lieferbar. Aus verschiedenen Schubla-



Für

Selberwürzer

MIT EIGENEM PINSELSTRICH

**Angus Burger**

- 100% zertifiziertes Rindfleisch
- ungewürzt

foodworks.com



HALLE A1  
STAND 500

den- und Türvarianten kann jede Theke individuell zusammengestellt werden. Die neuen Geräte werden mit dem Kohlenwasserstoff-Kältemittel R290 betrieben. R290 Natural Refrigerant ist mit einem Ozonabbaupotenzial von 0 Prozent und mit GWP 3 eingestuft. Nicht nur in Bezug auf das Kältemittel können die neuen Geräte punkten, die Kühlschränke haben zudem Energie-Effizienzklasse A.

**Halle A3, Stand 301**



QUELLE: TRUE

**Winterhalter** präsentiert auf der Messe unter anderem die neue Generation der Untertischspülmaschinen der UC-Serie. Neues, wie das sensitive Touchdisplay und das innovative Spülfeld mit der Wasserdruckregulierung VarioPower zeigen,

## Halle B5 Erdgeschoss





Beste Knödelspezialitäten vom bayerischen Oktoberfestlieferanten.



**Besuchen Sie uns auf der Internorga.**  
Halle B4 EG, Stand 105

Weil's guad is!

was heute technisch möglich ist. Das Grundkonzept der UC basiert auf vier unterschiedlichen Anwendungen. Kunden erhalten ihre UC exakt zugeschnitten auf ihre spezifischen Anforderungen als Gläser-, Geschirr-, Besteck- oder Bistropülmaschine in jeweils vier Größen S, M, L oder XL. Jede UC hat eine variable Wasserdruckregulierung an Bord: „VarioPower“ passt den Spüldruck exakt dem jeweiligen Spülgut und Verschmutzungsgrad an. So werden Verschmutzungen zuverlässig gelöst und das Spülgut schonend behandelt. Wie gefühlvoll „VarioPower“ arbeitet, ist live am Messestand zu sehen. Die neue UC spült sogar Kunststoff-Becher hygienisch sicher, ohne dass sie herumgeworfen werden.

Die neue Generation der UC-Serie kann über Connected Wash vernetzt werden.

**Halle A4, Stand 402**

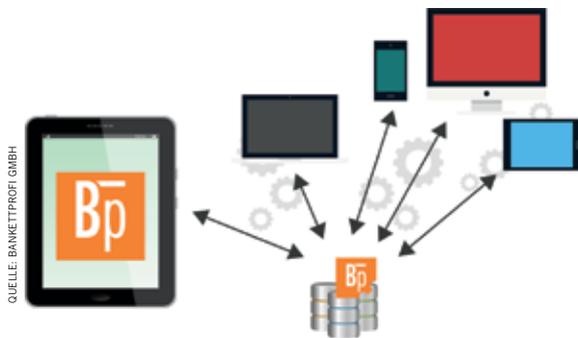
**WMF** präsentiert seine Spezialitätenmaschine WMF 5000 S+. Neben einem video- und audiofähigen 10-Zoll-Touch-Display, der sensorgesteuerten, automatischen Tassenhöhenerkennung sowie einem Parallelbezug für Kaffee und Teewasser (bei allen 400 Volt-Modellen) überzeugt der Vollautomat mit selbstregulierenden, vernetzten Technologien. Um die Kaffeequalität zu jeder Zeit zu halten, überwacht die WMF 5000 S+ ihren Betrieb in Eigenregie und justiert im Bedarfsfall selbstständig. Darüber hinaus beinhaltet sie ein innovatives Technologiekonzept. Besucher können sich davon überzeugen, wie zwei Kaffeeewelten in einer Maschine bestens miteinander verschmelzen. Empfohlen für einen durchschnittlichen Tagesbedarf von bis zu 250 Tassen bringt der Vollautomat digitale Kaffee-Exzellenz auch auf kleine Flächen. Mit zwei Bohnenbehältern (700 Gramm und 1.100 Gramm Fassungsvermögen) sowie einem Pulverbehälter (für 2.000 Gramm) und einem Handeinwurf für Kaffeemehl sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

**Halle B1 EG, Stand 109 und Stand 206**

# Ambiente

**A.B.C. Worldwide** zeigt auf der Messe die Outdoor-Trends für 2019. Sie heißen Streckmetall und Polypropylen. Outdoor-Stühle aus Streckmetall haben eine gitterartige Oberfläche im Sitzbereich. Im Handumdrehen zieht mit den neuen Outdoor-Stühlen so eine ganz neue Leichtigkeit auf der Terrasse ein. Polypropylen ist der Lieblingwerkstoff renommierter Designer, ist er doch elastisch und fest zugleich. Polypropylen-Stühle gibt es in fantasievollen Designs, sie sind leicht, unempfindlich gegen Kratzer und UV-beständig und in jeder Hinsicht wetterfest. Die neuen Outdoor-Stühle machen nicht nur eine exzellente Figur im Außenbereich, sondern sind zudem noch ergonomisch geformt und angenehm leicht. Unempfindliche Tische mit Designplatten aus Resistalit und Resistalit Compact bieten dazu die optimale Ergänzung.

**Halle B5, Stand 206**



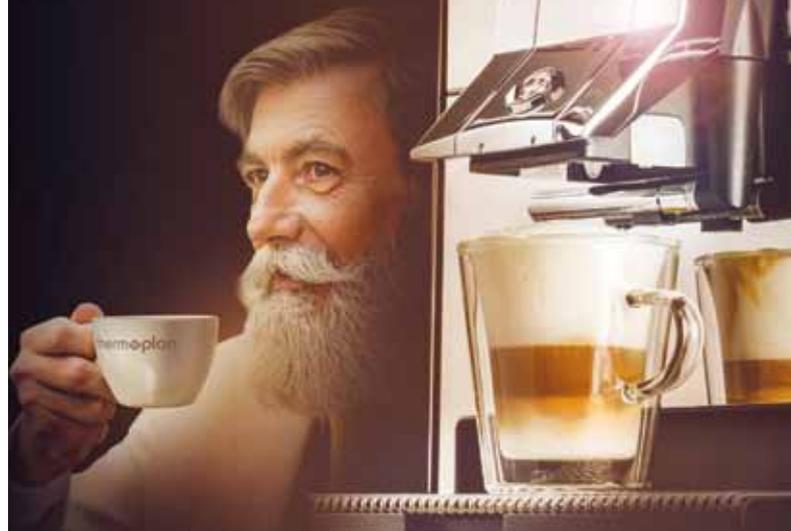
**Frilich** und sein Kreativ-Partner G.E.T haben für die Internorga viel im Gepäck: Neue Servierelemente aus Bugambilia überraschen mit hochinteressanter Temperaturleitfähigkeit, fröhliche Farben bringen Frische in die Speisenpräsentation. Servierelemente und GN-Behälter aus dem neuartigen Material lassen sich Indoor und Outdoor, in Gastronomie und Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung und Catering ohne weiteres im Temperaturbereich von -29 Grad Celsius bis +93 Grad Celsius für den Speisenservice und die Speisenbevorratung einsetzen. Der innovative Getränkedispenser Ace of Vase markiert den Beginn einer kombinierten Fruchtsaft- und Früchtepräsentation. Frilich und G.E.T. liefern zum schlanken Getränkedispenser ergänzende Vasen, die mit frischen Früchten befüllt werden können und auf diese Weise für einen außerordentlich verführerischen Auftritt des Fruchtbuffets sorgen.

**Halle B7, Stand 220**

**Hagola** hat für sein umfangreiches und vielseitiges Showcase-Programm, welches individuell auf die unterschiedlichsten Waren (z. B. Kuchen, Torten, Snacks, Pralinen, Salate etc.) ausgelegt ist, den Edelstahlaufbau im Präsentationsbereich formschöner und eleganter gestaltet. Zusätzlich ist die Ausführung „Isolierglas“ jetzt mit ganz neuen Glasaufsätzen ausgestattet. Diese bieten durch die verfeinerte Optik und den dezenteren Siebdruck nicht nur eine bessere Warenpräsentation, sondern sind auch deutlich energieeffizienter. Der verbesserte



# Unser Meisterwerk für anspruchsvolle Kunden



## Black&White|4

Die **Black&White4** ist ein Kaffeevollautomat der Superlative. Unser innovatives Multitalent ist optimiert auf den Einsatz im Profibereich und bietet Ihnen zahlreiche Vorteile:

- frei konfigurierbare Ausstattung
- passende Stellfläche für jeden Einsatzbereich
- einzigartiges Design
- intuitive Bedienung
- herausragende Milchschaum-Technologie
- perfektioniertes Modulsystem
- einfachste Reinigung
- Telemetrie-System ThermoplanConnect

Verlassen Sie sich auf die Thermoplan Exzellenz – Tasse für Tasse für Tasse.

[www.thermoplan.eu](http://www.thermoplan.eu)



Halle B1.EG - Stand 108  
15.-19.03.2019 | Messe Hamburg

**thermoplan**  
Swiss Quality Coffee Equipment

U-Wert und die noch geringere Kondensation sind ein wichtiges Plus in Sachen Optik und Frische. Weitere Hagola-Highlights sind: Die mobile Eventtheke „Yourbar“, die überall mobil und flexibel einsetzbar ist und jede Menge Extras für den stilvollen Getränkeauschank bietet. Die exklusiven Weinklimaschränke mit patentierter Flaschenlagerung präsentieren Wein von seiner besten Seite, bieten optimale Lagerruhe und zeigen die ganze Weinkarte auf einen Blick.

#### Halle A3, Stand 111

**Hartmann** präsentiert in Hamburg erstmals eine neue Generation an Zimmersafes. Die Zimmersafes der Casino Line lassen sich bequem mit einer RFID-Zimmerkarte öffnen. Wer eine Kreditkarte, EC-Karte, Personalausweis oder ein Smartphone mit NFC-Technik besitzt, kann in Zukunft auch diese sicheren Medien für das Öffnen und Schließen seines Zimmersafes verwenden. Zusätzlich zu der kontaktlosen Technologie sind die Tresore aus der Casino Line mit einer beleuchteten Tastatur ausgestattet. Diese Anwendung ist für alle Gäste, für die die herkömmliche Bedienung eines Zimmersafes mittels Pin-Code angenehmer ist. Das Highlight-Produkt der Serie ist der Top-Open-Safe. Dieser Tresor lässt sich in Schubladen verbauen. Der Deckel öffnet sich nach oben. Zwei Hydraulikdämpfer, die das Gewicht des Deckels abfangen, sorgen für ein komfortables, weiches Schließen des Tresors (Soft-Close-Funktion). Das Fassungsvermögen des Top-Open-Safes ist perfekt für den Geschäftskunden, denn hier lässt sich spielend ein 15,6-Zoll-Laptop unterbringen. Zu der Serie gehören ebenfalls ein Zimmersafe, der klassisch nach vorn zu öffnen ist, und außerdem ein Modell, bei dem sich das Wertsachenfach wie eine Schublade herausziehen lässt.

#### Halle B7, Stand 504



QUELLE: VEGA

## Halle B7 Erdgeschoss



**Vega** kommt mit hochaktuellen Produkten und Trends auf die Internorga. Der Gastro-Ausstatter präsentiert eine Auswahl aus seinem vielfältigen Sortiment: von kreativ und mit Liebe fürs Detail gedeckten Tischen unterschiedlichster Themenwelten bis zu attraktiven und funktionalen Möbeln für drinnen und für den Outdoor-Bereich. Die Auswahl bietet alles, was im Restaurant oder für die Hotelausstattung und fürs Catering benötigt wird. Vega zeigt, wohin sich die moderne Gastro-Szene entwickelt: Greenery, Food in a Bowl und Vintage-Buffer sind echte Highlights, die der Ausstatter auf der Messe spannend inszeniert. Damit nehmen die Besucher eine Fülle an kreativen Impulsen mit nach Hause, wie sie Trends einfach und schnell umsetzen können. Oft sind nur wenige Mittel nötig, um Gäste mit neuen Ideen zu überraschen und zu begeistern.

#### Halle B5, Stand 422

## Sicherheit und Komfort für Ihre Gäste!

Zimmersafes  
Einwurf-/Deposittresore  
Minibars  
Schließfachanlagen  
Backoffice-Tresore

Besuchen Sie uns  
Halle B7, Stand 504.



INTERNORGA



#### CASINO LINE

Der Hotelsafe, der sich mit der Zimmerkarte öffnen lässt.

**HARTMANN  
TRESORE AG**

#### HARTMANN TRESORE AG

Pamplonastraße 2 · 33106 Paderborn  
Telefon 05251-1744-439  
info@hotelsafes.de  
www.hotelsafes.de

# Let us recruit you

20 Jahre Trends, Leidenschaft und Inspirationen feiert der innovative Branchentreff vom 15. bis 19. März 2019 im Empire Riverside Hotel in Hamburg. Wir sind als gastronomie & hotellerie-Team mit unserem „Recruiting Cube“ im Jubiläumsjahr Teil der Community.

Text: **Kristina Hornung**

**M**it nur 13 Ausstellern 1999 gestartet, füllt die Gastro Vision in diesem Jahr mit rund 150 Ausstellern und vielen Themenräumen zwei komplette Etagen im Empire Riverside Hotel unweit der Elbe. Der Erfolg des Branchen-Events liegt vor allem an der klaren Abgrenzung zu anderen Veranstaltungen und Messen.

Die Gastro Vision steht für innovative Formate. Neu dabei sind der Themenraum „Deli“ und der „Recruiting Cube“. Die Fachbesucher erwarten wie immer jede Menge innovative Konzepte und Ideen. Veranstalter Klaus Klische weiß, worauf es bei der Konzeption erfolgreicher Events ankommt und verliert nie den Blick fürs Wesentliche (s. Interview auf Seite 14).

## Wo, wie, was?

**Deli – Fast. Casual. Good:** Innovative Lösungen für Hotels und Retailer, die bislang noch auf eine Gastronomie verzichtet haben. Wie kann man Gästen und Kunden bereits mit wenig Aufwand und ohne klassische Küche eine gastronomische Leistung anbieten?

**Stage of Taste:** In der Showküche und an den vier Bars präsentieren namhafte Köche und Barkeeper innovative Food- und Beverage-Trends. Heiko Antoniewicz, der „Nationalheld 2018“, der Sterne-Punk Stefan Marquard, der Fleischpapst Lucki Maurer, Heiko Schulz und Dirk Müller von der Kochbox sowie Philipp Kohlweg und Kolja Kleeberg stellen stündlich neueste Food-Trends aus aller Welt vor. Die Verleihung des Gastro Vision Förderpreises läuft hier am Freitag, dem 15. März, 14:15 Uhr.

**Concepts – Ideen, Konzepte, Lösungen:** Dem Außer-Haus-Verkauf und den Lieferdiensten kommt eine immer größere Bedeutung zu. Darum stellt die Gastro Vision im Themenraum „Concepts“ High-Convenience-Produkte in Bio-Qualität vor, die schnell und einfach zubereitet werden können und länger verkaufsfähig sind.

**Out of the Box – die Konzept-Lounge:** Im Thinktank dreht sich alles um innovative Gastrokonzepte und digitale Erfolgslösungen für Gastronomie und Hotellerie.

## Must be seen

**Recruiting Cube:** Im Foyer des Empire Riverside Hotels erwartet die Besucher der gastronomie & hotellerie „Recruiting Cube“. Recrutainment ist eine neue Form des Recruitings. Wie bei einem Escape Game befinden sich hier einige Bewerber in einem Raum und müssen gemeinsam eine Aufgabe lösen. Ziel ist es, unter anderem herauszufinden, ob sich Bewerber als Team-Player eignen und unter Zeitdruck erfolgreich agieren. Die Form des Escape Games ist darüber hinaus eine gute Teambuilding-Maßnahme. Das Team von gastronomie & hotellerie freut sich auf die Escaper!



QUELLE: GASTRO VISION

Die Teilnehmer melden sich einzeln oder als Team für Zeitslots zu jeweils 30 Minuten an und erhalten nach dem Spiel eine professionelle Auswertung.

**Super. Fancy. Cool:** In dem Themenbereich werden außergewöhnliche Produkte und Innovationen vorgestellt, die in einem exklusiven Testmarkt bereits Anklang gefunden haben.

**Kitchen Club:** Hier gibt es jede Menge Interaktion und alles zum Thema Küche; von der Ausstattung über Dienstleistungen bis hin zu neuen Produkten. Die Besucher schauen den Protagonisten direkt über die Schulter und lassen sich inspirieren.

## Let's talk!

Jeden Tag um 19 Uhr: Beim „**Bier mit Dir – Der kleinste Gastro-Talk der Welt**“ gibt es Insights von Persönlichkeiten aus der Hotel- und Gastroszene.

Jeden Tag um 17:45 Uhr: Vorstellung und **Gespräch mit den Gewinnern des Gastro Vision Förderpreises.**

**Reeperbahn-Talk:** Dienstag, 19. März, 17 Uhr/Stage of Taste

## Öffnungszeiten Gastro Vision:

Freitag bis Montag: 14 bis 21 Uhr

Dienstag: 14 bis 20 Uhr

TABLEWARE

# Zeitgemäße Akzente setzen

Ob pur oder opulent – das gastronomische Angebot verlangt nach einer stimmigen Inszenierung. Ein Bericht über die aktuellen Trends.

Text: **Sabine Anton-Katzenbach, Barbara Euler**

**M**it dem Einzug neuer Tischqualitäten vor knapp zwei Jahrzehnten begann in vielen Teilen der Gastronomie der Auszug der **Tischwäsche**. Die schöne Holzoptik wurde Teil des Gesamtkonzepts im Restaurant und sollte nicht überdeckt werden. So blieb und bleibt mancher Tisch „oben ohne“ oder wird lediglich mit schmalen Läufern oder Sets in verschiedensten Ausführungen belegt. Nun macht auch noch der in Skandinavien beheimatete Hygge-Trend von sich reden. Er scheint die Tischdecke auch weiterhin zum seltenen Gast in der Branche werden zu lassen, denn das Design der nordischen Länder ist durch seine Schlichtheit und natürlichen Materialien und Farben bekannt. Hinter der Begrifflichkeit des Hygge verbirgt sich jedoch mehr als eine im skandinavischen Stil geprägte Gemütlichkeit. Es beschreibt das Zusammenspiel aus innerer und äußerer Gemütlichkeit. Die innere Gemütlichkeit entspricht dabei dem Wunsch, sich einzukuscheln, die Seele baumeln zu lassen und schöne Stunden mit Freunden und Familie zu verbringen. Die äußere Gemütlichkeit hingegen beschreibt die Atmosphäre, in der man das Gute des Lebens mit netten Leuten genießt.

Zusammengenommen steht Hygge also für ein Lebensgefühl, das sich in einer angenehmen, warmen, kuscheligen

Atmosphäre einstellt. Darin sind Textilien keineswegs ausgeschlossen, weiß man bei Curt Bauer. Der Hersteller von Tisch- und Bettwäsche für die gehobene Hotellerie und Gastronomie sieht insbesondere in edlen, weißen Tischtüchern eine Ergänzung für jeden Einrichtungsstil. Weiß habe eine freundliche, noble, helle und optimistische Wirkung und würde in einer aufregenden Welt wie ein beruhigender Gegenpol wirken. Hygge und eine schöne, in schlichtem Weiß gehaltene Tischwäsche schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich, so die Einschätzung des Unternehmens.

## Natürlichkeit wichtiges Kriterium bei Tischwäsche

Für Wäschekrone aus Laichingen zeichnet sich der nordische Lebensstil vor allem durch Tischwäsche aus Materialien wie Leinen oder Baumwolle in Leinenoptik aus. Klassisches Weiß oder Erdtöne wie Nougat, Beige oder Taupe sind hier die Farben der Wahl. Ähnlich fällt die Einschätzung von Bertsch Hotelwäsche aus. Mit dem gerade erst einsetzenden Trend der skandinavischen Gemütlichkeit sieht das Unternehmen eine mittel- bis langfristige Rückkehr der rustikalen Gewebe in der Gastronomie. Tücher aus Leinen oder Halbleinen und Baumwollgewebe mit Leinenstruktur kämen dem nordischen Lebensgefühl entgegen.



QUELLE: SCHÖNWALD PORZELLAN

## Die neuen Tischwäschetrends

- Vielfältig kombinierbare Tischwäsche in Pastelltönen für ein helles Interieur
- Tischsets mit modernen Digitaldruck-Motiven als passende Ergänzung zum Handlettering-Trend der Tafelbeschriftungen
- Elegante, zeitlose Jacquard-Dessins in Erdtönen
- Damast oder Leinen-Stoffe in schlichten, aber wirkungsvollen, geometrischen Dessins
- Naturtöne als Kombinationspartner für die häufig im Innenraum verbauten, natürlichen Materialien wie Holz oder Stein
- Baumwollgewebe mit leinenartiger Struktur in natürlichen, pastelligen Farben

TRENDS

Japanischer Purismus vereint mit skandinavischem Minimalismus lässt die darauf servierten Gerichte eine Geschichte erzählen.

Hotelwäsche  
**Erwin Müller**  
AMBIENTE SPÜREN

**INTER  
NORGA**  
Halle B5, Stand B5.221

TEXTILIEN FÜR GASTRONOMIE, HOTELLERIE & CATERING



Hygge bedeutet aber auch, dass die Decken, Läufer und Servietten eine weiche, angenehme Haptik haben und dadurch Wohnlichkeit vermitteln, ergänzt Erwin Müller. Gestärkte Textilien rücken daher ebenso in den Hintergrund wie faltenfrei gebügelte Tischwäsche, die einem natürlichen Erscheinungsbild widersprechen.

Ungeachtet der Trends, die bei der textilen Gestaltung des Tisches kommen und gehen, gibt es Bereiche, in denen Tücher und Servietten immer gefragt sind. Nach den Erfahrungen von Erwin Müller darf Tischwäsche in einem gepflegten Ambiente nicht fehlen. So gehört die stilvolle Wäsche zwangsläufig bei besonderen Anlässen auf den Tisch. Als Beispiele nennt das Unternehmen Hochzeitsveranstaltungen oder das romantische Candlelight-Diner. Hier schaffen hochwertige, edle Tischdecken und Stoffservietten einen einmaligen und festlichen Rahmen. Es sind aber nicht nur die ganz besonderen Anlässe, bei denen Gastronomen zur Tischdecke greifen. Insbesondere familiengeführte Landgasthöfe und (Wellness-) Hotels nutzen beim Mittags- und Abendgeschäft das textile Oben auf als Ausdruck eines stilvollen Interieurs. Dank der großen Auswahl an unterschiedlichen Dessins und Größen lassen sich mit einer passenden Tischwäsche jedes Gastronomiekonzept unterstreichen und/oder farbige Kontraste setzen. Karierte Tischdecken etwa sind oft das berühmte i-Tüpfelchen, um im traditionellen Landhaus-Ambi-

*Wir machen aus einem Aufenthalt eine Erinnerung.*

WWW.HOTELWAESCHE.DE

AXEL GELHOT, International Trade Marketing Manager Professional Table Top bei Duni

## „Für den Tisch gilt: Weniger ist mehr“

### Welche Trends beobachten Sie in Hotellerie und Gastronomie in puncto Tischbedeckung und Servietten?

In Bezug auf die Tischeindeckung muss man sagen, dass die Trends je nach Anlass absolut unterschiedlich sind: Bei Events und Bankettveranstaltungen wie Hochzeiten erwarten Gäste nach wie vor die klassische Gala-Eindeckung, häufig weiß, aber immer öfter auch farbig und bunter. Im alltäglichen Geschäft dagegen trennen sich mehr und mehr Betriebe von der klassischen Tischwäsche, investieren in tolle Objekteinrichtungen und natürliche Tischoberflächen. Für den Tisch gilt dann die Devise „Weniger ist mehr“.

### Welche Aspekte dürfen bei aller Schlichtheit der Einrichtung nicht vergessen werden?

Ganz wichtig ist die Gemütlichkeit für den Gast, sie darf nicht aus den Augen gelassen werden. Denn ein optisches „Wow“ und eine wahre Wohlfühlatmosphäre machen – im Einklang mit den Speisen – das positive Gesamterlebnis aus. Wir bei Duni nennen dieses Gesamterlebnis „Goodfoodmood“.

### Mit welchen Produkten unterstreichen Sie das Wohlfühl-Konzept der Hotellerie und Gastronomie?

Wir liefern „Goodfoodmood“. Mit diesem Anspruch an uns selbst treten wir bei Duni jeden Tag an und entwickeln Konzepte und Ideen, wie Gastgeber sowohl im Tagesgeschäft als auch für eindrucksvolle Events im Bankettbereich ihre Gäste immer neu verzaubern können. Dafür beraten wir Gastronomen vor Ort und definieren mit Betreibern und Eigentümern Konzepte, die das Ambiente unterstreichen und die Gäste verwöhnen. Wir bieten dafür Tischwäsche und Servietten aus stoffähnlichen Materialien in einer breiten Farb- und Motivauswahl. Für Individualisten sind fast alle Produkte auch im Kundenwunsch gestaltbar: Neben einer reinen Logoplatzierung sind auch komplett individuelle Gestaltungen machbar. Mittlerweile bieten wir auch praktische Lösungen wie verschiedenste Bambushalter zur Präsentation von Servietten und Besteck auf Buffets oder in Bistros an. Mit Profi-Systemen aus wiederaufladbarer LED-Beleuchtung und einem breiten Kerzensortiment setzen wir dann eine „Goodfoodmood“-Tafel ins rechte Licht.

**Vielen Dank für das Interview!**



QUELLE: WMF

ente einen rundum stimmigen Gesamteindruck entstehen zu lassen. Trotz aller Angebotsvielfalt ist und bleibt eine weiße Tischwäsche die Nummer Eins in der Gastronomie, berichtet Damino. Besonders beliebt sind glatte Tücher mit umlaufender Atlas-Kante oder dezent designte Damast-Decken. Während die Musterungen dem Auge Abwechslung bieten, hat eine schlicht-weiße Tischwäsche andere Vorteile: Sie verhält sich zu fast jeder Umgebung wie ein neutrales Element und passt zu jedem Einrichtungsstil. Zum anderen harmonisiert eine weiße Unterdecke mit jeder anderen Farbe und mit quasi jedem Dessin. Durch die Wahl der Kombinationspartner lassen sich daher sehr unterschiedliche Stilrichtungen kreieren und Restaurant oder Terrasse im Handumdrehen in ein neues Licht tauchen. Weiß harmoniert aber auch sehr gut mit sich selbst. Zu einem festlichen Bankett passt daher sowohl eine Komposition aus weißer Unterdecke und weißen Aufdeckern als auch ein edler Läufer auf einer bodenlangen weißen Damast-Tischdecke. Darüber hinaus wird Weiß mit Sauberkeit und Hygiene assoziiert, an der es in keinem Restaurant mangeln darf.

### Lärmschutz inbegriffen

Die Textilien für den Restauranttisch haben aber nicht nur einen dekorativen Charakter. Sie sorgen auch für eine angenehmere und gedämmte Raumakustik. So macht ein Teller, der auf eine blanke Oberfläche gestellt wird, deutlich mehr Lärm als einer, der dem Gast auf einem Tischtuch oder einem Set präsentiert wird. Gleichzeitig dämpfen die Decken auch die Geräusche im Raum: Ihre große, durch die Webstruktur entstehende Oberfläche absorbiert Schall und verringert dadurch das Getöse, das in manchem puristisch gestalteten Lokal auf die Ohren geht. Ein weiterer Vorteil, den Wäschekrone formuliert, ist das saubere Gesamtbild eines für jeden Gast frisch eingedeckten Tisches: Weder Brotrümel noch klebrige Flüssigkeitsreste erinnern an einen vorherigen Besucher. Aufgrund ihrer vielen Vorteile hat die textile Tischwäsche keineswegs ausgedient. Sie hat in vielen Bereichen der Gastronomie ihren festen Platz und weht mit neuen, trendigen Farben und Dessins immer wieder eine frische Brise in die Branche.

QUELLE: ANNA NESTERENKO

INTERVIEW



Mit Sitello bietet WMF erstmals ein Besteck-Design mit gehämmelter Oberfläche.



QUELLE: HOTELWÄSCHE ERWIN MÜLLER

Der aus dem skandinavischen Raum stammende Hygge-Trend lässt sich durch Tischtextilien in natürlichen Farben und frischer Leinenoptik optimal ergänzen.



QUELLE: VEGA

Bunt macht lustig: Moderne Gastronomen zeigen Mut zur Farbe, zum Beispiel mit der neuen Schalen-Kollektion Gretje von Vega.

## Porzellan als Unterstützer des kulinarischen Storytellings

**Porzellan** als Counterpart zur Tischwäsche ist heute alles andere als kühl und vermittelt mit warmen Farben und handwerklichen Texturen Emotionen pur. Doch wo Geschirrtrends und -kollektionen wie Haute Couture mit der Saison wechseln, bleiben viele lieber beim vertrauten klassisch-weißen Service.

„Meine Präferenz ist immer weißes Geschirr“, sagt dazu Maike Menzel, Küchenchefin vom Restaurant Schwarzreiter im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München. „Das Hauptaugenmerk sollte immer auf dem Gericht liegen. Auf weißem Grund kommen die Farben und Zutaten stets mehr zur Geltung. Man kann noch immer mit der Form oder der Haptik des Geschirrs spielen.“

Eins ist klar: Mit neutralem weißem Geschirr liegt man niemals falsch. Es fügt sich in jedes Ambiente, lenkt nicht von der Komposition auf dem Teller ab und ist in einer weiterhin wachsenden Vielfalt erhältlich. Weiß bleibt angesagt, aktuell sogar wieder im reinen, klaren Ton, wie Trendspezialist Thomas Kastl von der Messe Ambiente beobachtet. Doch auch ein cremefarbenes Service bietet Vorteile, die Farbe ist ein dankbarer Kombi-Partner zu anderen Porzellantonen, aber auch zu Naturmaterialien, und schlägt wie kaum eine andere die Brücke zwischen elegant und rustikal.

### Mix and Match macht flexibel

Und Kombinieren ist auch das Stichwort. Niemand muss seinen gesamten Bestand austauschen; Mix und Match ist das Gebot der Stunde und moderne Köche loten aus, was zusammenpasst. „Die Präsentation der Speisen ist wichtig und auch wir legen sehr viel Wert darauf, dass unsere Gerichte einen würdigen Rahmen bekommen“, sagt Maurizio Oster, Inhaber und Küchenchef des Hamburger Restaurants Zeik. „Wir bevorzugen da eher schlichtes Geschirr, meist weiße oder schwarze Teller, da wir dort am besten mit Kontrasten arbeiten können. Aber auch Naturprodukte wie Steine oder Baumstämme kommen bei uns viel zum Einsatz.“

Kombinieren ist angesagt und so kann man ganz entspannt den Markt nach pfliffigen Neuheiten durchsuchen, die das eigene Sortiment auffrischen, ohne das Budget zu strapazieren. Nachkaufen kann man gute Produkte immer noch. Und wer sich für Neues öff-

net, stellt fest, wie viel Spaß es macht, zu entdecken, was der Markt an Farben, Formen und Materialien bietet. Die Top-Gastronomie macht vor, was möglich ist. Wer sich einmal auf dem Instagram-Account von Evgeny Vikentev, Küchenchef des Berliner Restaurants Cell, umsieht, bekommt einen Eindruck von den opulenten, farb- und formfreudigen Tellern, auf denen die innovativen Kreationen des russischen Starkochs serviert werden. Fazit: Das neue, bunte Angebot macht Gästen und Gastronomen gute Laune – und erlaubt ist, was gefällt!

Textilservice  
made in  
Germany.

[www.mietwaesche.de](http://www.mietwaesche.de)

**Greif**   
Textile Mietsysteme

THOMAS KASTL, Leiter Ambiente Dining

# „Die Tischkultur wird trendiger“

QUELLE: MESSE FRANKFURT · PIETRO SUTERA



## Weiß oder bunt – welche Farben sind angesagt?

Weiß ist mit Sicherheit immer noch Standard – weiße Teller passen eben zu jeder Tischdekoration. Der Weißton verändert sich dabei aktuell von Eierschale hin zu einem klaren Weiß. Dies thematisiert Sauberkeit, was ja sehr gut zu Lebensmitteln passt. Aber die Tischkultur wird trendiger und es freut mich, dass wir jetzt Farben auf den Tischen sehen, die man aus der Mode kennt, vor allem Roségold und Kupfer. In erster Linie natürlich immer noch bei Besteck und Elektronikkleingeräten wie zum Beispiel Wasserkochern oder Toastern. Es hat lange gedauert, aber jetzt sieht man diese Töne auch auf dem Porzellan, am Rand auf den Fahnen, durchaus in Kombination mit irdenen Farbtönen. Dadurch wird das Porzellan auf eine besonders hochwertige Ebene transportiert. Mode und Lifestyle beginnen sich auf dem Tisch widerzuspiegeln. Letztes Jahr sah man davon erste Anfänge. Ich bin sicher, das wird ein großes Thema sein.

## Und was sagen die Köche dazu?

Die bevorzugen traditionell weißes Geschirr. Aber die Sternegastronomie ist schon einen Schritt weiter. Da steht nicht mehr der weiße Teller im Vordergrund, sondern es wird überlegt: Wie kommt die Speise am besten zur Geltung? Es gibt dazu eine eigene Wissenschaft, die Gastrophysik. Professor Charles Spence aus Oxford forscht hierzu seit vielen Jahren.

Ein Beispiel: Ein Dessert wirkt auf einem schwarzen Teller fruchtiger und süßer und der Gast ist bereit, mehr dafür zu zahlen. Diese Entwicklung geht von der Sternegastronomie auch auf die normale Gastronomie über: Weg von einer Geschirrschere für alles. Man ist freier. Ein Beispiel sind die kleinen Frittierkörbchen für Pommes frites, die in den letzten zwei Jahren verstärkt aufgekommen sind. Die Geschwindigkeit dieser Entwicklung nimmt extrem zu. Es ist ein großer Markt, vor allem im Gastro-Bereich. Aber auch privat möchten Menschen ihre Speisen auf eine besondere Art anbieten.

## Welche Trends gibt es hinsichtlich Formen und Materialien?

Sehr stark ist der Naturtrend. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Drucktechnik: Auf Porzellan werden naturgetreue Dekore wie Bambus, Gras oder Holz aufgedruckt. Dann gibt es den Wabi-Sabi-Trend: Dass etwas in seiner Klarheit doch unperfekt ist und damit die hohe handwerkliche Kunst betont wird. Ein Beispiel ist Porzellan, das wie handgetöpft wirkt, aber natürlich aus der industriellen Produktion stammt. Wichtig ist, dass die Produkte gastro-tauglich sind. Aussteller und Waren, die genau diese Anforderungen erfüllen,

findet man auf der Ambiente in unserem Contract-Business- und HoReCa-Guide.

## Wie oft sollten Gastronomen ihre Tableware erneuern, um bei den Gästen im Gespräch zu bleiben?

Ich kenne ein Restaurant, das zwei Mal im Jahr die Karte wechselt und dabei immer auch Großteile seines Geschirrs austauscht. Das ist natürlich ein Sonderfall. Aber für neue Highlights überlegen sich Gastronomen schon etwas Besonderes zum Servieren. Ein anderes Restaurant serviert den Käse auf einer sehr dicken Schieferplatte, die eine Vertiefung für den Feigensenf hat. Einen besonderen Gang möchte man auch auf etwas ganz Besonderem durchs Restaurant tragen. Ein anderes Beispiel ist eine Glashaube für Rauch, wie man das aus der Molekularküche kennt.

## Wie kann ich mit wenigen Mitteln die Bestände auffrischen?

Das ist heute viel einfacher als früher. Mix und Match ist angesagt. Es muss nicht mehr alles auf einer Geschirrschere serviert werden. Auch die Anordnung der Speisen auf dem Teller ist ja nicht mehr so streng. Früher musste das Fleisch unten liegen, das Gemüse rechts und die Sättigungsbeilage links. Ich bin froh, dass wir davon weg sind. Diese Freiheit gibt es auch beim Servieren. Wenn vier Gäste an einem Tisch sitzen, müssen nicht mehr alle den Hauptgang auf dem gleichen Teller bekommen. Das macht es für Gastronomen einfacher, sich für Neukäufe zu entscheiden. Sie können 30 Teile fürs Dessert oder 50 Teller für den Hauptgang kaufen und müssen nicht eine komplette Serie für alles haben. Bei Gläsern ist der Geschmack dagegen noch eher klassisch, gerade beim Wein. Dank Moscow Mule sind allerdings Kupferbecher in der Vergangenheit ein Trend geworden. Es sind spannende Entwicklungen und ich glaube, dass nach dem Kochen das Thema Tischkultur ein neuer Hype wird und das Anrichten damit auch einen höheren Stellenwert bekommt.

**Vielen Dank für das Interview!**

## Messe-Erlebnis

Mit den drei Angebotsbereichen Dining, Living und Giving ist die Ambiente das Event des Jahres für den globalen Konsumgütermarkt. Vom 8. bis 12. Februar 2019 präsentierten rund 4500 Aussteller aus aller Welt Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Einrichtungs- und Dekorationsaccessoires, Wohnkonzepte, Geschenkartikel sowie Schmuck und modische Accessoires.

TERMIN

INTERVIEW



QUELLE: VEGA

## Zeitlos und zart

Die neue zeitlose Kollektion Premiara von Vega überrascht mit durchscheinender Zartheit und ist dennoch überaus alltagstauglich und stabil. Die extrem widerstandsfähige Glasur macht das Porzellan besonders schnitt- und kratzfest. Und die spezielle Materialzusammensetzung erhöht die Kantenschlagfestigkeit.



QUELLE: BAUSCHER

## Natur Pur

Das Dekorkonzept Sandstone von Porzellan-Spezialist Bauscher in edler Steinoptik entspricht dem Wunsch nach Natürlichkeit und Individualität. Die drei Farbnuancen von Beige über Grau bis zu Anthrazit erzeugen durch gedämpfte Ton-in-Ton-Effekte eine natürliche Steinoptik, die auf jeden Artikel individuell aufgebracht wird. Kombinationen mit weiteren Naturmaterialien wie Schiefer oder Holz aus dem Trendsortiment Playground unterstreichen den rustikalen, natürlichen Charakter von Sandstone.



QUELLE: SCHÖN WALD PORZELLAN

## Skandinavien trifft Japan

Das neue Sortiment Shiro von Schönwald greift den Design-Trend Japanordic auf, der japanischen Purismus und skandinavischen Minimalismus vereint. Die rund 30 Teile umfassende Kollektion der Designer Stefan Diez und Andrea Lenardin besteht aus weißem Hartporzellan und bietet ein modernes Basissortiment aus Bowls, Coup-Tellern und Tassen mit und ohne Henkel. Verbindende Elemente sind die auffällig breite Bordgestaltung und die weiche Linienführung.



QUELLE: SIEGER BY FÜRSTENBERG

## Goldener Genuss

Die neuen Champagnerbecher Drips & Drops ergänzen die Kollektion Sip of Gold von Sieger by Fürstenberg. Jeder Becher ist ein Einzelstück und das Ergebnis von handwerklichem Können und gelenktem Zufall. Die kleineren oder größeren kobaltblauen Tropfen der Dekore Drips und Drops veredeln das weiße Porzellan und erzeugen immer wieder neue Muster auf den hauchdünnen Bechern, die innen 24-karätig vergoldet sind, sodass Getränke wie flüssiges Gold erscheinen.



Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA Halle B7 / Stand 208



ecoecho®

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](http://www.duni.de)



SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®

## FREILUFTGASTRONOMIE

# Die Sonne warm, der Himmel blau

Im Wettkampf um einen erfolgreichen Außenbereich eröffnen Gestaltung und Möblierung viele Chancen. Erfahren Sie mehr über die Ambiente-Trends 2019.

Text: **Sabine Zimmerer**

**D**as Best Western Hanse Hotel Warnemünde, direkt an den Ostseedünen des herrlichen Warnemünder Sandstrandes gelegen, ist wie geschaffen zum Träumen, Entspannen und Wohlfühlen. Hoteldirektor Kai Dau plant für die kommende Sommersaison eine weitere Attraktion für seine Gäste. „Wir möchten ein gastronomisches Angebot direkt am Strand schaffen und denken dabei nicht nur an sommerliches Wetter“, erklärt Dau. Geplant ist ein Pavillon direkt am Strand, auf einer Fläche von 12 × 12 m und zusätzlich 2 m Außenterrasse, der im Innenbereich und im Außenbereich für jeweils 40 Gäste Platz bietet. Der Hanse Pavillon ist als ganzjähriges gastronomisches Angebot konzipiert. Bei Sonnenschein werden die verglasten Seitenwände entfernt und der Pavillon verwandelt sich in eine große Sonnenterrasse. Geschlossen bietet er Schutz vor Regen und Wind. „Gibt es etwas Schöneres als in einem geschützten Raum auf ein wildes, brausendes Meer zu schauen, mit einem warmen Getränk in den Händen?“, schwärmt Dau. Sturm ist ein gutes Stichwort, denn auch daran wurde gedacht. Der Pavillon wird aufgeständert und kann so eventuellen Sturmfluten trotzen. Keine 30 Meter vom Hotel entfernt werden die Gäste im Pavillon von der Hotelküche mit maritim-moderner Küche verwöhnt. Von Milchreis bis Shrimps, von Snacks bis hin zu mehrgängigen Menüs wird jeder Wunsch erfüllt. Im Moment steht die Baugenehmigung noch aus, aber

QUELLE: NORDREISENDER/STOCK.ADOBE.COM



Prämierter Farbtupfer: Outdoor-Stuhl Net aus Polypropylen wurde für sein Design mit dem Red Dot Award 2018 sowie dem Good Design Award 2018 ausgezeichnet.

Wohlfühlgastronomie mit Ausblick: Dank eines durchdachten Outdoor-Konzepts wird die Außenfläche zum Hingucker mit Verweilfaktor.

Kai Dau ist zuversichtlich, dass die Eröffnung im Mai 2019 wie geplant stattfinden kann. Realisiert wird das Projekt mit dem Anbieter Pavillounge.

Für das perfekte Ambiente spielt das Mobiliar eine wichtige Rolle. Denn in der Freiluftgastronomie werden nicht nur hohe Anforderungen an das Design, sondern auch an die Materialien gestellt.

### Terrassenmöbel werden leicht und elegant

2019 wird es elegant auf der Terrasse. Waren in den letzten Jahren Geflechtmöbel in aller Munde, gibt es nun neue Trendsetter, wie aus dem Hause A.B.C. Worldwide zu hören ist. Sie heißen Streckmetall und Polypropylen. Outdoor-Stühle aus Streckmetall haben eine gitterartige Oberfläche im Sitzbereich. Diese entsteht durch versetzte Schnitte bei gleichzeitigem Verformen des Materials. Je nach Art der Verformung ergeben sich Rauten, Quadrate oder andere Formen. Durch eine spezielle Oberflächenbehandlung wird das Material unempfindlich gegen Rost. Terrassenmöbel aus diesem Werkstoff sind langlebig und preiswert zugleich. Auch in der Kombination mit Bauholztischen wirken sie elegant – Materialmix ist erlaubt!

### Designerstühle aus Polypropylen

Polypropylen ist der Lieblingswerkstoff renommierter Designer, ist er doch elastisch und fest zugleich. Und es gibt noch mehr positive Eigenschaften: Polypropylen-Stühle sind leicht, unempfindlich gegen Kratzer und UV-beständig. Sie sind in jeder Hinsicht wetterfest, also ideal für den langjährigen Einsatz auf der Terrasse. Designerstühle aus Polypropylen machen eine gute Figur im Außenbereich, sind zudem noch ergonomisch geformt und angenehm leicht.

Für den Einsatz auf der Terrasse oder im Gastgarten bieten die Möbelspezialisten eine Reihe von wetterfesten Tischplatten.

Besonders widerstandsfähig sind Tischplatten aus Resitalit von A.B.C. Worldwide. Resitalit besteht aus einem Pressholz, das beidseitig kunststoffbeschichtet und damit nicht nur für strahlenden Sonnenschein, sondern auch für Wind und Wetter geeignet ist. Bei den möglichen Dekors sind kaum Grenzen gesetzt.

**Maurus Reisenthel, Geschäftsführer und Art Director der Go In GmbH, über die aktuellen Trends:**

## „Viele Gastronomen arbeiten heute mit Zonierung“

**Herr Reisenthel, was raten Sie Ihren Kunden, wenn es um die Möblierung des Außenbereiches geht?**

Das hängt natürlich sehr stark von der Ausrichtung der Location und von der Größe des Outdoor-Bereichs ab.

Komplexe Lounge-Landschaften wirken einladend, benötigen aber viel Platz. An kleinen Tischen, kombiniert mit schlichten

Outdoor-Stühlen, lassen sich deutlich mehr Gäste platzieren. Viele Gastronomen arbeiten heute mit Zonierung. Sie richten eine lässige Lounge-Ecke ein – für Gäste, die gemütlich einen Drink und einen kleinen Snack genießen möchten – und schaffen einen weiteren Bereich mit Tisch-Stuhl-Einheiten oder auch mit Hochtischen und Barhockern, um die Terrasse oder den Gastgarten optisch aufzulockern und die verschiedenen Bedürfnisse ihrer Gäste abzudecken.

**Welche Trends sehen Sie mit Blick auf Materialien und Muster?**

Breite, geflochtene Gurte, aufgeraute Oberflächen mit natürlicher Haptik, leuchtende Farben, mediterrane Muster – 2019 präsentieren sich Flecht-optik-Möbel von einer ganz neuen Seite. Ebenfalls ein Trend im Bereich der Outdoor-Möbel ist die Verwendung von aufgerautem Geflecht, das eine natürliche Struktur und Haptik aufweist. Beliebte sind Metall, Kunststoff und Holz, aber auch technische Outdoor-Gewebe – häufig in Kombination miteinander. Naturmaterialien wie Rattan, Geflecht und Holz werden mittlerweile so authentisch imitiert, dass sie oft eine unkomplizierte und pflegeleichte Alternative zum Original sind.

Ein Beispiel dafür sind Möbel aus Resysta, einem Hybridmaterial in Holz-optik. Interessant ist, dass einige Trends vom Innen- in den Außenbereich vordringen, wie man am Beispiel des Industrial Style im typischen rauen Used Look sehen kann.

Starke Farben, die frische Akzente im Außenbereich setzen, sind zunehmend im Kommen – sowohl bei Metall- als auch bei Kunststoffstühlen. Petrol, Grün, Türkis und Senf sind angesagt, ebenso die Pantone-Farbe des Jahres „Coral“ in verschiedenen Abstufungen oder auch Rot-Töne. Evergreens für den etwas dezenteren Auftritt sind Anthrazit, Natur- und Brauntöne.

**Ganz praktisch gedacht, müssen Außenmöbel vor allem witterungsfest sein?**

Ja, natürlich. Outdoor-Möbel sollten unabhängig von saisonalen Trends und Moden immer pflegeleicht, wetterfest, stapelbar und für das Servicepersonal leicht zu handeln sein. Es gibt Modelle, die Wind und Wetter standhalten, aber auch solche – mit angesagter Gurt- oder Schnuroptik –, die sich eher für den überdachten Außenbereich eignen. Darauf sollten Gastronomen bei der Anschaffung achten. Auch „Problemlöser“ für unebene Böden im Außenbereich wie unsere Flat-Technologie, das Tischgestell Elon mit bis zu 18 mm Höhenausgleich oder Flat Equalizer zum Nachrüsten bewähren sich im Praxisalltag.

**Vielen Dank für das Gespräch!**



QUELLE: GO IN

INTERVIEW

© 07333 804 840 | [waeschekrone.de](http://waeschekrone.de)

**Hotelwäsche**  
Komplettlösungen

Tischwäsche · Bettwäsche · Frottierväsche  
Einstückungen · und vieles mehr

Spürbar Qualität  
**Wäschekrone**

## HEISSLUFTDÄMPFER

# Kostensparend, intelligent & intuitiv

Mit einer neuen Generation Heißluftdämpfern reagieren die Hersteller auf die aktuellen Herausforderungen der Gastronomie. g&h stellt die wichtigsten Entwicklungen vor.

Text: **Martin Schneider**

**D**ie Ansprüche, die in Profiküchen an die Küchentechnik gestellt werden, sind hoch und sie werden immer höher. Dafür sorgt neben steigendem Konkurrenzdruck ein immer prekärer werdender Fachkräftemangel. Dieser führt unter anderem dazu, dass die Küchentechnik zum einen immer einfacher zu bedienen sein muss, sie zum anderen aber immer mehr Funktionen selbsttätig durchführen können soll, die früher von gelernten Küchenprofis getätigt wurden. Angelerntes Personal muss heute mit hochintelligenten Küchengeräten arbeiten können. Denn ohne deren künstliche Intelligenz läuft immer öfter gar nichts mehr.

Eine Anforderung, die einer „Quadratur des Kreises“ entspricht und die trotzdem von den Herstellern und Entwicklern moderner Heißluftdämpfer mit Bravour gelöst wird: Zum Beispiel durch einfachste Eingabemöglichkeiten am Touchscreen mit allgemein verständlichen Symbolen, zahlreiche vollautomatisch ablaufende und den eigenen Bedürfnissen anpassbare Garprogramme und die selbsttätige Reinigung des Innenraums.

## Rundum optimiert

Doch damit ist es bei weitem noch nicht getan, wenn es um die Zukunftstauglichkeit moderner Heißluftdämpfer geht. Neben der in der Profiküche heute immer weiter fortschreitenden Multifunktionalität der Geräte ist auch deren gesteigerte Effizienz unabdingbar. So minimieren sich beispielsweise die Aufheizzeiten der Geräte immer mehr. Dadurch lassen sich immer geringere Produktionszeiten von Speisen erreichen und sich die Geräte wesentlich besser nutzen. Und das ohne einen Qualitätsverlust bei der Speisenzubereitung – im Gegenteil! Wesentlich schonendere Zubereitungsmöglichkeiten als in früheren Zeiten minimieren Garverluste und bewahren Inhaltsstoffe, Geschmack und Aussehen. Eine fortschreitende Energieoptimierung sorgt außerdem für spürbare Einsparungen bei Strom, Gas und Co.

Nicht vergessen werden darf, dass die Hersteller auf die immer engeren Platzverhältnisse in den Profiküchen inzwischen mit kleineren leistungsstarken Heißluftdämpfern reagiert haben, deren minimiertes Volumen auch für

viele gastronomische Betriebe Einsparungen im Energieverbrauch schafft. Denn große Heißluftdämpfer, die man auf Dauer immer nur halb befüllt, kosten auf der Energieseite unnötig Geld.

Auch die Möglichkeit, moderne Heißluftdämpfer mit anderen Küchengeräten und dem PC der Küchenleitung vernetzen zu können, spielt – zumindest in großen Hotel- und Restaurantküchen – künftig mit Sicherheit eine wichtige Rolle, um Abläufe und Küchenlogistik zu jeder Zeit problemlos im Griff zu haben.

## Technische Finessen

In Zukunft werden die Küchen immer kleiner, Fachkräfte werden weniger und die Digitalisierung schreitet weiter voran, stellt man auch bei MKN fest. Das Unternehmen bietet, zum Beispiel mit seinen FlexiCombi Kombidämpfern, die passende Antwort auf diese Gegebenheiten. Mit der MagicPilot Steuerung sei die Bedienung intuitiv und kinderleicht, individuell auf die Bedürfnisse des Profikochs abstimmbare und eine große Hilfestellung für ungelernete Kräfte. Technische Finessen wie zum Beispiel integrierte Infoschritte, Favoritenprogramme im Startmenü und die Bedienungsanleitung als Video-clip direkt im Gerät würden das Kochen einfach machen.

Für optimierte Energieverbrauchswerte würden die dreifach verglaste Garraumtür und der Wärmetauscher in den Geräten sorgen. Der FlexiCombi sei ein Quercombi, was das Handling der Bleche und GN-Behälter sicher und komfortabel mache. Auch die automatische Reinigung schaffe erhebliche Vorteile im Küchenalltag. Mit nur einer versiegelten 2-in-1-Kartusche für Reiniger und Klarspüler werde automatisch alles sauber.

Große Flexibilität bietet der Kombidämpfer FlexiCombi Team. Da er über zwei Garräume in einem Gerät verfüge, könne der Nutzer wahlweise mit zwei Gararten gleichzeitig in einem Kombidämpfer arbeiten. Besonders platzsparend seien die SpaceCombi-Modelle mit ihrer geringen Breite von nur 55 cm.

## Multifunktionalität großgeschrieben

Multifunktionale Geräte, wie etwa das SelfCooking Center oder auch das VarioCooking Center, sind die Grundlage einer modernen Küche, ist man sich bei Rational sicher. Die Geräte des Küchentechnikherstellers würden nicht nur durch ihre Vielseitigkeit, sondern auch durch einfache Bedienung überzeugen. Obendrein sprächen minimaler Platzbedarf, Zeit- und Ressourceneinsparung (Energie und Wasser) für den Einsatz in der Profiküche. Darüber hinaus lasse sich die Technik dank der Vernetzungslösung ConnectedCooking digital



QUELLE: MKN



QUELLE: CONVOTHERM

Den Convotherm 4 (links) gibt es in sieben Gerätegrößen mit je vier Grundvarianten.

Der MKN Kombidämpfer Flexi-Combi Team (oben) verfügt über zwei Garräume in einem Gerät.

vernetzen und verwalten. Es sei wichtig, in der Profiküche auf multifunktionale Geräte zu setzen. Nur mit effizienten, vielseitigen Geräten habe man über viele Jahre hinaus die Sicherheit, dass man auf Veränderungen in der Menügestaltung und der Personalentwicklung flexibel reagieren könne.

### Für jeden Bedarf

Das Produktportfolio von Convotherm biete für jeden Bedarf den passenden Kombidämpfer, betont das Unternehmen. So gebe es den Convotherm 4 in sieben Gerätegrößen mit jeweils vier Grundvarianten (Elektro/Spritzer, Elektro/Boiler, Gas/Spritzer, Gas/Boiler) und zwei verschiedenen Bedienpanels easyDial und easyTouch. Die mini Serie hingegen umfasse Kombidämpfer in vier Größen mit ebenfalls wahlweise zwei Bedienkonzepten – entweder der manuellen Steuerungsvariante mittels Tasten und Einstellwippe oder der Bedienoberfläche easyTouch mit intuitiver Steuerung per Touchscreen. Die durchgehend intuitive Bedienlogik erstreckte sich über alle Geräte, was im oft hektischen Gastronomiealltag eine echte Erleichterung für das Personal darstelle.

Nach Erfahrung von Convotherm legen immer mehr Gastronomen großen Wert auf Ressourcenschonung. Deshalb seien energie- und wassersparende Geräte besonders gefragt. Der Trend gehe außerdem hin zur Vernetzung der Küche: Immer mehr Küchen würden sich eine einheitliche digitale Plattform wünschen, von der aus sie all ihre Küchengeräte steuern können. Mit KitchenConnect biete man bereits einen ersten Schritt in diese Zukunft: Die innovative Technik verbinde nicht nur Küchengeräte untereinander, sondern ermögliche auch einen Online-Remote-Zugriff auf die Gerätedaten.

KASSENTECHNIK

# Auf der sicheren Seite



QUELLE: KHALIG/STOCK.ADOBE.COM

Unangekündigte Kassenschauen und mehr Sicherheit vor Manipulationen – die Vorgaben des Gesetzgebers in Bezug auf Bargeldgeschäfte betreffen in der Praxis jeden Gastronomen. Ein Zwischenstand.

Text: **Volker Zwick**

Seit gut einem Jahr gibt es die sogenannte Kassennachschau. Hierbei wird die korrekte Kassenführung zum Zeitpunkt der Prüfung überprüft – und zwar im Gegensatz zu einer Betriebsprüfung unangekündigt. Werden bei dieser Überprüfung Mängel oder Fehler in der Kassenführung festgestellt, kann direkt zu einer Außenprüfung übergegangen werden, sofern diese eine sofortige Aufklärung des Sachverhalts verspricht. Auf alle Fälle drohen dann Zuschätzungen durch das Finanzamt und damit Nachzahlungen für den betroffenen Unternehmer.

Wichtig hierbei: Im Rahmen einer Kassenschau müssen vor Ort keine Bußgelder oder Strafen bezahlt werden.

Toshiba bietet seit Januar das Kassenmodell T10 an. Das POS-Terminal ist mit zahlreichen USB- und RS232-Schnittstellen ausgestattet.

QUELLE: TOSHIBA



## Die TSE im Detail

Im Rahmen der Protokollierung werden folgende Daten abgesichert, wie die Experten vom BSI erklären:

- die Seriennummer des elektronischen Aufzeichnungssystems
- die Seriennummer des Sicherheitsmoduls
- die Art des Vorgangs
- die Daten des Vorgangs
- die Zahlungsart
- eine eindeutige und fortlaufende Transaktionsnummer
- ein eindeutiger und fortlaufender Signaturzähler
- der Zeitpunkt der jeweiligen Absicherung

Hierüber wird ein Prüfwert in Form einer elektronischen Signatur berechnet und mit protokolliert.

Die eindeutige und fortlaufende Transaktionsnummer sowie der Signaturzähler und die Zeitpunkte der Absicherung werden gegen Manipulation gesichert vom Sicherheitsmodul vergeben und können nicht direkt durch die Kasse beeinflusst werden.

WISSEN



**„Da die Anpassung der Kassensysteme unabhängig von der Zertifizierung des Sicherheitsmoduls erfolgen kann, ist aus Sicht des BSI der Termin Januar 2020 grundsätzlich zu halten.“**

**TIM GRIESE**

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik

Wie eine solche Nachschau in der Praxis abläuft, veranschaulicht die Steuerberaterin Monika Huber des Beratungsunternehmens Ecovis beispielhaft anhand einer Kassennachschau, die bei einem ihrer Mandanten in Erding durchgeführt wurde: „Mein Mandant musste das Geld aus der Kasse vor den Augen der Prüfer zählen und sie wollten die Daten aus dem Kassensystem auslesen.“ Bereits bei mehreren Mandanten der Steuerberaterin gab es in der Vergangenheit derartige Kassennachschauen. „Die Mitarbeiter waren mit der Situation völlig überfordert“, so Huber, „zum Glück wohnt der Chef nicht weit vom Geschäft entfernt, sodass er sofort hinkommen konnte.“ Um in einer solchen Situation ruhig zu bleiben, ist es wichtig, genau zu wissen, was im Rahmen einer solchen Kassennachschau erlaubt ist und was nicht. Das hat das Bundesfinanzministerium im Mai 2018 in einem Schreiben klargestellt. Dieses Schreiben kann online unter [gastronomie-hotellerie.com](http://gastronomie-hotellerie.com) abgerufen werden.

Jürgen Benad, Geschäftsführer im DEHOGA Bundesverband, kann dieser Kassennachschau jedenfalls nicht viel Positives abgewinnen. „Die Einführung einer Kassennachschau hat der DEHOGA bereits im Gesetzgebungsverfahren scharf kritisiert“, betont der Anwalt und ergänzt: „Unsere Unternehmer berichten von teils erheblichen Störungen der Betriebsabläufe bis hin zu faktischen Betriebsunterbrechungen, wenn die Prüfung zu Stoßzeiten beim Abendgeschäft oder in einem voll besetzten Biergarten erfolgt.“

### Die nächsten Hürden kommen 2020

Zum Januar des nächsten Jahres gibt es bereits weitere Änderungen, genauer gesagt Verschärfungen bei den Vorschriften für Kassen. Im Detail sind es drei Auflagen, nämlich die Belegausgabe, die Meldung an die Finanzverwaltung und die dann vorgeschriebene Nutzung einer zertifizierten technischen Sicherheitseinrichtung (TSE).

Die beiden ersten Auflagen sind relativ einfach zu erfüllen. So müssen Kassen zukünftig in der Lage sein, für jeden einzelnen Geschäftsvorfall einen Beleg auszustellen. Dieser Beleg, der in elektronischer Form oder als Papiausdruck vorliegen kann, dürfte moderne Kassensysteme vor keine großen Probleme stellen. Christoph von Lingen, Country Sales Leader für die Retail-Lösungen bei Toshiba, erklärt auf die Frage, ob jedem Gast immer ein Beleg mitgegeben werden muss: „Ja, das deckt sich mit unserem Verständnis. Bei Gästen, die dem Gastromen oder Hotelbetreiber zum Beispiel auf Grund ihrer Kundenkarte bekannt sind, ist natürlich ein elektronischer Bon die elegantere Variante.“ Jürgen Benad vom DEHOGA Bundesverband betont in diesem Zusammenhang: „Der Gast ist jedoch nicht verpflichtet, den Beleg mitzunehmen.“

Und auch die zweite Auflage, dass nämlich Registrierkassensysteme innerhalb eines Monats nach Anschaffung und nach der Außerbetriebnahme beim Finanzamt gemeldet werden müssen, ist unproblematisch. Allerdings sollte beachtet werden, dass dies natürlich auch für Zweitkassen gilt.

### Kommt die TSE wirklich zum Januar?

Ganz anders sieht es bei der TSE aus. Diese dient dazu, „Aufzeichnungen mit Beginn eines aufzeichnungspflichtigen Vorgangs abzusichern. Hierbei erhalten die Aufzeichnungen eine Transaktionsnummer und einen Zeitstempel, sodass das Fehlen oder die nachträgliche Veränderung von Aufzeichnungen für Prüfer erkennbar sind“, erklärt Tim Griese vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) auf Nachfrage der Redaktion. Die TSE besteht aus einem Sicherheitsmodul, einem Speichermedium und einer einheitlichen digitalen Schnittstelle. „Die technische Sicherheitseinrichtung wird vom elektronischen Aufzeichnungssystem (z. B. einer Kasse) angesprochen, übernimmt die Absiche-

rung der aufzuzeichnenden Daten gegen nachträgliche Veränderung und Löschen und speichert die gesicherten Aufzeichnungen in einem einheitlichen Format“, so der Experte weiter.

Finanzbehörden können die geschützten Daten dann einfordern und auf Vollständigkeit und Korrektheit prüfen. „Die technische Umsetzung kann dabei grundsätzlich auf unterschiedliche Arten erfolgen, z. B. als lokales kleines Modul/Gerät (Smartcard) oder einer Client/Server-Lösung, solange die notwendigen Sicherheits- und Interoperabilitätsanforderungen des BSI erfüllt sind und im Rahmen der Zertifizierung nachgewiesen werden“, verdeutlichen die BSI-Experten.

Und genau hier scheint es zu haken, denn erst „im Juni 2018 hat der Gesetzgeber erste technische Vorgaben der technischen Sicherheitseinrichtung (TSE) definiert. Die ersten

Prototypen werden für Mitte 2019 erwartet; erst dann können die notwendigen Anpassungen finalisiert und getestet werden“, führt Christoph von Lingen aus. Und so wundert es nicht, dass der Experte von Toshiba sowie andere Branchenexperten auch am Termin zur Einführung der TSE seinen Zweifel hat: „Es spricht daher vieles dafür, dass der Termin Januar 2020 zwar bestehen bleibt, es aber eine längere Übergangsfrist gibt. Nach Anpassung und Test muss ja auch noch ein Rollout folgen, der gerade für größere Ketten nicht „mal eben so“ erfolgen kann.“

Die TSE-Vorschrift betrifft übrigens sofort alle Kassen, die vor dem 25.11.2010 angeschafft wurden. Sollte das Kassensystem nicht mit einer BSI-konformen TSE nachgerüstet werden können, ist eine neue Kasse zum 1. Januar zwingend notwendig. Für Kassen, die nach diesem genannten Termin angeschafft wurden und die sich nicht nachrüsten lassen, gilt noch eine Schonfrist bis zum 1. Januar 2023. „Man kann pauschal sagen, dass PC-Kassen generell nicht unter die Übergangsfrist fallen werden“, führt von Lingen aus und erklärt, wie dies in der Praxis wohl aussehen wird: „Die Kassensysteme müssen mit der TSE nachgerüstet werden, die voraussichtlich über eine USB-Schnittstelle an die Kasse angeschlossen wird. Die TSE muss bei ihrer Inbetriebnahme bei der Steuerbehörde angemeldet werden. Mit der Anmeldung der TSE wird der Steuerbehörde dann im Resultat eine vollständige Liste aller Kassen vorliegen.“

**RESWARE** Hotelsoftware **GASTWARE** Kassensysteme  
Hotelsoftware und Kasse - das perfekte Duo!  
**Internorga**  
in Hamburg  
Halle B3EG, Stand 203  
[www.resware.de](http://www.resware.de) / [www.gastware.de](http://www.gastware.de) / Tel. 05631-97570

KAFFEE 4.0

# Wenn der Gast gerne mehr bezahlt

Das perfekte Kaffee-Erlebnis setzt auf den Dreiklang von Technik, Handwerk und Bohnenqualität. Neu dabei ist der Aspekt der Nachhaltigkeit. Ein Bericht aus der Branche.

Text: **Elisabeth Voigt**

IM  
FOKUS



Neben dem Genuss spielen  
heute Nachhaltigkeit und  
Digitalisierung eine tragende  
Rolle beim Heißgetränkangebot.

**K**affee ist ein wichtiger Margenbringer im deutschen Außer-Haus-Markt. Die Ansprüche an Kaffeefullautomaten in der Hotellerie und Gastronomie sind entsprechend hoch. Die Digitalisierung eröffnet dabei ungeahnte Möglichkeiten. Sie erweitert die Kommunikation zwischen den Herstellern und ihren Kunden, unterstützt den Service, hilft bei Abrechnung und Pflege und setzt neue Standards in der Benutzerfreundlichkeit von Kaffeefullautomaten.

Aber auch die Qualität des Kaffees muss stimmen. Gut soll er schmecken und in möglichst vielen Zubereitungen verfügbar sein. Der richtige Extraktionsgrad des Espressos oder die Cremigkeit des Milchschaums geben für qualitätsbewusste Gäste durchaus den Ausschlag in der Frage, wo sie ihren Kaffee trinken. Doch ohne gute Rohware nützt die beste Zubereitung nichts. Fair gehandelter Kaffee und Tee stehen dabei weiterhin hoch im Kurs.

### Nachhaltigkeit als Marktvorteil nutzen

Aus Sicht der Gäste bleibt die Qualität ausschlaggebend für den Kaffeegenuss. Sie wünschen sich zunehmend nicht nur hochwertige Produkte, sondern auch mehr Transparenz bei Produkten mit ökologisch nachhaltiger Herkunft. Der Gedanke, etwas Gutes für sich und für Andere zu tun, geht dabei Hand in Hand mit vollem Kaffeegenuss. Gastgeber in Gastronomie und Hotellerie profitieren von der hohen Glaubwürdigkeit und Bekanntheit der beiden Siegel Fairtrade und BIO.

Rund 1,5 Milliarden Euro gaben deutsche Verbraucher im Jahr 2017 für Produkte aus fairem Handel aus – das sind 13 % mehr als im Vorjahr. Seit Jahren ist dabei Kaffee der Spitzenreiter unter den fair gehandelten Produkten. Sein Anteil am Gesamtumsatz beträgt 34,3 %. Betrachtet man dagegen den gesamten Kaffeekonsum, ist fair gehandelter Kaffee noch immer etwas Besonderes. Der Marktanteil von Kaffee aus nachhaltig zertifiziertem Anbau, der auf der Verpackung als solcher gekennzeichnet ist, lag nach Schätzungen des Deutschen Kaffeeverbandes im Jahr 2017 bei 11 %.

Gastronomen und Hoteliers, die auf fairen Biokaffee setzen, sind damit noch immer in der Minderheit und grenzen sich von den Mitbewerbern ab, indem sie ihr hohes Qualitäts- und Verantwortungsbewusstsein betonen. Das schafft Vertrauen beim Gast. Darüber hinaus lässt sich über ein höheres Maß an Nachhaltigkeit auch ein höherer Tassenpreis rechtfertigen.

### Zertifiziert, ganzheitlich, nachhaltig

Zu 100 % aus biozertifizierten Fairtrade-Bohnen besteht das neue Sortiment Jacobs Good Origin von Jacobs Douwe Egberts (JDE) Professional. Der Name „Good Origin“ – guter Ursprung – spannt gedanklich den Bogen zu den Ursprungsländern Peru, Honduras und Indien, aus denen die erlesenen Rohkaffees kommen. Außerdem steht er dafür, am Ursprung der Erzeugerkette etwas nachhaltig Gutes für Mensch und Natur zu tun.

„Uns war es wichtig, faire Arbeitsbedingungen und nachhaltigen Anbau in einer Range zu vereinen. Deshalb ist das Sortiment sowohl Fairtrade- als auch biozertifiziert“, erläutert Christian Papendieck, Marketing Manager bei JDE Professional.

„Ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzepte umfassen drei Ebenen: Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Für uns bedeutet nachhaltige Entwicklung daher, soziale, ökonomische und ökologische Ziele in ein ausgewogenes und stabiles Gleichgewicht zu bringen. Dafür arbeiten wir mit allen einschlägigen Zertifizierungsorganisationen wie UTZ Certified, Jane Goodall, Bio, Fairtrade und der Rainforest Alliance zusammen“, sagt Klaus Rödel, Geschäftsführer von Dallmayr Gastronomie Service.



Christian Papendieck, Marketing Manager bei JDE Professional

### Enger Kontakt zu Kooperativen

Fairtrade-Pionier J.J.Darboven erkannte bereits 1993 den Trend und brachte als erster Großröster Fairtrade-zertifizierten Kaffee auf den



# GRÜNE GURKE

Erfahren Sie mehr:  
Internorga Hamburg  
Stand B2.EG.112



## MEßMER PROFILINE TEE FÜR GASTGEBER

Meßmer Profiline

Gastronomie- und Großverbraucher-Service

Tel.: 04105/5 04-0 · Fax: 04105/6 24-0

E-Mail: [propline@LSH-ag.de](mailto:propline@LSH-ag.de) · [www.propline.otg.de](http://www.propline.otg.de)





Kaffeeproduzent Freddy Chinga Taboada führt die Tradition seiner Eltern weiter. Er ist Mitglied der Fairtrade-Kooperative Cenfrocafe in Peru.

QUELLE: J. DARBOVEN

deutschen Markt. Das Unternehmen pflegt persönliche Beziehungen zu Fairtrade-Kooperativen wie z. B. Café Orgánico Marcala (COMSA) in Honduras und Cenfrocafe in Peru. Durch stabile Mindestpreise und langfristige Liefer- und Abnahmeverträge können sich die Produzenten mit ganzer Leidenschaft dem Kaffeeanbau widmen. Fairtrade-Prämien werden für Gemeinschaftsprojekte wie Verbesserungen der Infrastruktur, Bildungseinrichtungen und nachhaltige Anbaumethoden eingesetzt.

„Die Bekanntheit des Fairtrade-Siegels steigt seit Jahren und Zertifizierungen dieser Art beeinflussen auch in der Gastronomie die Kaufentscheidungen positiv. Besonders für die doppelt zertifizierte Produktlinie Café Intención especial bio verzeichnen wir eine verstärkte Nachfrage“, so Ralf Neubert, Geschäftsführer J.J.Darboven.

### Bio auch beim Tee im Kommen

Der Teetrend in der Gastronomie ist laut Statistiken des Deutschen Teeverbands anhaltend. 5,2 % des Tees in Deutschland werden über Großverbraucher und die Gastronomie vertrieben. Einen deutlichen Trend setzen die Verbraucher beim Biotee: Teetrinker in Deutschland genießen immer mehr Tee aus kontrolliert biologischem Anbau. Der Anteil von Biotee am Gesamtverbrauch stieg erneut um knapp zwei Prozentpunkte auf insgesamt 9,4 %.

„Tatsächlich ist der Anteil sogar noch höher, denn auch konventionelle Mischungen enthalten häufig Anteile an Biotee, ohne als Bio ausgezeichnet zu sein“, erklärt Maximilian Wittig, Geschäftsführer des Deutschen Teeverbands.

### Auswerten, steuern und beraten auf einen Klick

Viele Hersteller nutzen die Digitalisierung, um ihren Kunden in Hotellerie und Gastronomie immer bessere Steuerungsmöglichkeiten in die Hand zu geben.



Maximilian Wittig, Geschäftsführer des Deutschen Teeverbands

Mit dem Telemetrie-System ThermoplanConnect stellt Thermoplan Deutschland ein vielseitig nutzbares Instrument zur Verfügung, das dem Anwender ermöglicht, die Performance der Kaffeemaschinen zu überwachen und den Verlauf des Kaffeegeschäfts faktenbasiert zu bewerten. Detaillierte Analysemöglichkeiten schaffen Transparenz und liefern so wichtige Erkenntnisse für die professionelle Steuerung von betrieblichen Abläufen. Auch der Zugriff auf die protokollierten Daten von einer oder mehreren eingebundenen Black&White-Kaffeemaschinen ist jederzeit möglich. Der Nutzer erkennt auf einen Blick, wie viele Produkte in einem bestimmten Zeitraum zubereitet wurden, welche Kaffeeprodukte besonders gefragt sind und ob Auslastungsspitzen erkennbar sind. Aus den protokollierten Konsumdaten lässt sich der Kaffeeverbrauch ermitteln und eine exakte Bedarfsprognose ableiten.

Bei der Jura Gastro erweitern drei digitale Instrumente die individuelle Beratung der Vertriebspartner. In der Jura Gastro App werden sämtliche Kundeninformationen und -wünsche hinterlegt. Anhand der Tassenleistung und der gewünschten Kaffeespezialitäten durchsucht der Konfigurator das komplette Portfolio nach der exakt passenden Maschine. Das Ergebnis ist ein konkretes Angebot, in welches von der Tagespreisberechnung bis zur Berechnung der Amortisation sämtliche relevanten Parameter einfließen. Darüber hinaus erfolgt eine Energiebewertung.

Das zweite digitale Beratungsinstrument leistet optische Überzeugungsarbeit: Eine 3D Augmented Reality App projiziert in



„Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ein auf Nachhaltigkeit bedachter Gastgeber für Tee zu werden und zu bleiben. Die Tassenportionen von Meßmer ProfiLine sind mittlerweile auf 50 % UTZ-zertifizierte Rohwaren umgestellt.“

**ANDREA ERBEN**

Marketing Managerin Meßmer ProfiLine



„Mit dem Ausbau des Green Sortiments aus biologisch angebauten und fair gehandelten Kaffees beweist Seeberger, dass bio und fair in der Gastronomie längst vom Nischenangebot zum Umsatzbringer geworden sind.“

**TOBIAS WORF**

Marketingleiter Kaffee, Seeberger GmbH



„Wichtig ist, dass der Gastronom selbst aktiv hinter der Nachhaltigkeit steht und unsere Kaffees in sein Gesamtkonzept passen. Wir wollen das Thema für den Gast transparent machen, u. a. über Tischaufsteller.“

**KLAUS RÖDEL**

Geschäftsführer Dallmayr Gastronomie Service

PROFESSIONAL

# Wo ausschließlich Höchstleistung zählt



Die neue GIGA X8

Kaffeegenuss – frisch gemahlen, nicht gekapselt

- 32 Kaffeespezialitäten über das 4,3"-Touchscreen-Farbdisplay wählbar
- 2 Präzisions-Keramikscheibemahlwerke mit Automatic Grinder Adjustment (A.G.A.®) für eine konstant gleichmäßige Mahlung
- Speed-Funktion: Heißwasser-Bypass für perfekte Kaffeespezialitäten in Rekordzeit und mehr Anwenderkomfort

Ideale Einsatzgebiete:  
Etagenlösung, Seminar- / Tagungsbereich, Catering, Coffee to go

Empfohlene  
Tageshöchstleistung:  
200 Tassen

[www.juragastroworld.de](http://www.juragastroworld.de)

93. Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien  
15. – 19. März 2019, 10 – 18 Uhr  
[INTERNORGA.com](http://INTERNORGA.com)

Besuchen Sie uns auf der Internorga vom 15. bis 19. März 2019 in Halle B2.EG, Stand 211

Neben der exakten Analyse des Konsumverhaltens der Kunden lassen sich auch Logistik, Bevorratung und Einkauf mit Schaeerer Coffee Link wirtschaftlicher gestalten.



QUELLE: SCHAEERER AG

## Medical Park Chiemseeblick

Die Patienten im bayrischen Medical Park Chiemseeblick möchten neue Kräfte sammeln. Die Lage am See und die gehobene Gastronomie bilden den passenden Rahmen für das integrative Klinikkonzept. Dazu gehört auch Spezialitätenkaffee, den die Gäste auf der Terrasse mit Seeblick genießen. Die Digitalisierung unterstützt dabei den Service dezent im Hintergrund.

Die Klinik für Psychosomatik Medical Park Chiemseeblick hat ein gehobenes Hotel- und Gastronomieniveau. Die Patientenzimmer verfügen überwiegend über eine Terrasse oder einen Balkon mit direktem Blick auf den Chiemsee. Kürzlich eröffnete ein Erweiterungsbau direkt am See mit dem Café Seeterrasse und dem klinik-eigenen Steg am „bayrischen Meer“.

### Kaffepezialitäten als Wahlleistung

Zu den Wahlleistungen nach dem Essen gehören unter anderem leckere Kaffepezialitäten. In der Lounge bedienen sich die Patienten selbst an der Melitta Cafina XT7. „Wir schöpfen das breite Spektrum dieser neuen Kaffeemaschine aus und stellen hier auch laktosefreie Milch, Kakao, Tee und entkoffeinierten Kaffee zur Verfügung“, berichtet Restaurantleiter Michael Dirsch (Foto).

Dirsch wird in Sachen Kaffee beraten und betreut durch Michael Büchlmeier, Gebietsleiter für Melitta Professional Coffee Solutions in München und Umgebung.



QUELLE: MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

„Die wichtigsten Parameter für die Kaffeezubereitung werden vor Ort noch einmal feinjustiert, um den gewünschten Geschmack für Espresso, Café Crème, Cappuccino und Co. genau zu treffen“, erklärt Büchlmeier.

### Touch-Display als Werbefläche

Die Digitalisierung erleichtert die Bedienbarkeit der Maschine, so Büchlmeier. „Die digitale Steuerung ermöglicht das einfache Bedienen und Programmieren am robusten Touch-Display der Maschine. Über die Stapelfunktion können zum Beispiel Sammelbestellungen zunächst nacheinander eingegeben und anschließend abgerufen werden.“

Aber das große Display mit drei Millimeter starkem Glaspanel kann noch mehr: „Es ist zugleich ein Multimedia-Bildschirm, der die Getränkezubereitung veranschaulicht und auch als Werbefläche genutzt werden kann. Mit aufgespielten Bildern können die Gäste zum Beispiel auf Termine oder Angebote aufmerksam gemacht werden“, erklärt der Maschinenexperte.



„Der Zugriff auf den Kaffeevollautomaten über Tablet und Handy wird weiter ausgebaut. Die dazu notwendigen Apps werden weitere Verlinkungsmöglichkeiten bieten und Bestellsysteme direkt beim Hersteller optimieren. Zudem sind Verlinkungen zu den sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Co. denkbar. Die Vernetzung erlaubt ungeahnte Möglichkeiten in der Kommunikation zwischen Hersteller und Kunde. Ein spannendes Thema wird sicherlich auch der Einsatz von Spracherkennungsprogrammen sein.“

**OLIVER SCHILLER**  
Strategischer Serviceleiter bei der  
Jura Gastro Vertriebs-GmbH

Echtzeit berechnete, digitale 3-D-Modelle in die von der Tablet- oder Smartphone-Kamera erfasste Umgebung. Der Bildschirm oder der ausgedruckte Screenshot zeigt dann, wie die Maschine später in Restaurant, Bar oder Foyer aussehen wird und was sie für Eigenschaften besitzt.

Die Jura Gastro Landing Page macht regionale Gastro-Partner im Internet präsenter. Derzeit nehmen über 50 Servicepartner daran teil, final sollen 200 Partner vernetzt sein.

### Wirtschaftlichkeit erhöhen

Auch Hansjürg Marti, Geschäftsführer der Schaefer Deutschland GmbH, betont die zahlreichen Vorteile, welche die Digitalisierung und Vernetzung von Kaffeemaschinen für den Betreiber mit sich bringen: „Die digitale Lösung Schaefer Coffee Link liefert eine Fülle an Daten sowie Auswertungs- und Steuerungsoptionen, um die Effizienz und Wirtschaftlichkeit über die gesamte Wertschöpfungskette zu erhöhen sowie das Angebot an den Kaffeekonsumenten weiter zu verbessern und zu differenzieren. So stellt die Plattform Informationen darüber bereit, welche Getränke am stärksten nachgefragt werden, zu welchen Zeiten am meisten Kaffee verkauft wird oder – bei Filialisten – wie sich die Performance einzelner Standorte darstellt. Auf Basis dieser Daten lassen sich verschiedene Maßnahmen einleiten.“



**360° KAFFEE-  
LÖSUNG**

Wir bieten ein vielfältiges Produkt- und Markenportfolio mit passender Maschine, Service und Beratung.

Wir haben auch für Sie und Ihre Gäste das passende Angebot.

**Jacobs-KaffeeService.de**

*Johann Jacobs*

Besuchen  
Sie uns auf der  
**INTERNORGA!**  
Halle B2.EG  
Stand 208



QUELLE: INES NEUMANN/BUSS-MEDIEN GMBH (ALLE FOTOS)

PRAXISSEMINAR

# Schokolade ist wie Obst

Sie wächst auf den Bäumen und macht glücklich. Mit dieser gefühlten Erkenntnis endete das zweitägige Seminar, welches gastronomie & hotellerie, GV-kompakt und J.J. Darboven bereits zum achten Mal gemeinsam mit Lesern veranstaltete.

Aber der Reihe nach.

Text: **Ines Neumann & Kristina Hornung**

Inhaber und Geschäftsführer Albert Darboven (oben Mitte) stattete den Seminarteilnehmern einen persönlichen Besuch ab. Und auch die Verköstigung und Präsentation hatten Highlight-Potenzial.

**D**er erste Tag stand ganz im Zeichen des Tees. So erkundeten die 24 Teilnehmer gemeinsam mit den Tea Tastern Lars Völsch und Karen Lässig Theorie und Praxis dieses facettenreichen Getränks. Dabei ging es um Herkunft, Anbau, Ernte sowie Produktion – und immer wieder riechen, kosten, schmecken und beurteilen.

## Tee – heiß und kalt im Trend

Die Geschichte des Tees begann 2.737 vor Christus und wurde erstmals in der Literatur erwähnt. Er wurde in China durch den damaligen Kaiser entdeckt. Albert Darboven hatte die Marke Eilles 1987 übernommen und weiter auf- und ausgebaut. Die Teilnehmer erfuhren viel zu Zubereitung, Brüh- und Ziehzeiten und zur Lagerung von Tee. Wird er im Glas oder in der Tasse zubereitet? Was passt zu welchem Tee? Darjeeling wird dem Gast mit ein wenig Zucker oder Kandis gereicht. Ceylontee kann für sich stehen. Frische Milch oder Sahne und brauner Kandis verleihen dem Assamtee das gewisse Etwas. Traditionell pur wird Grüntee getrunken. Die Zugabe von Zitrone lehnen die Profis ab.



**„Wir haben uns sehr wohl gefühlt bei J.J. Darboven. Die Professionalität der Mitarbeiter war beeindruckend. Geballte Informationen verbunden mit anschaulicher Praxis und natürlich der Verkostung haben keine Langeweile aufkommen lassen.“**

**SYLVIA MOHN**

Inhaberin, Ludwigsluster Schloss-Café



**„Um das Genusserlebnis perfekt zu machen, fehlte mir bisher eine Geschichte. Diese Geschichte kann ich jetzt erzählen.“**

**HOLGER HOFMANN**

Coffeebar, Studierendenwerk Berlin



**„Der Blick in die Produktion war sehr interessant. Man fühlte sich eingebunden und brauchte keine Scheu haben, Fragen zu stellen.“**

**LISA GOSWIN**

Restaurant, Seeblick Genuss & Spa  
Ressort, Amrum

Die Experten von J.J. Darboven empfehlen für das Frühstück mindestens acht Sorten, für die Zimmerausstattung drei bis vier Sorten, für Tagungen sechs bis zwölf Sorten und für das Restaurant acht bis zwölf Sorten. Weiter im Trend liegen die Klassiker wie Pfefferminztee, Bio- und Kräutertees sowie verschiedene Schwarzteesorten. Aber auch selbstgemachte Eistees und ganz aktuell Teecocktails und Cold Brew Tea sind stark im Kommen.

Lars Völsch demonstrierte im Verkostungsraum, wie Tee weltweit nach einer einheitlichen Prozedur in speziellen Tassen verkostet wird, um die Qualität der Ware zu beurteilen. Die Seminarteilnehmer durften probieren, ihre Meinung sagen, diskutieren und ihren persönlichen Favoriten beim Geschmack erklären.

### **Cold Drip bleibt hip**

Als ebenso faszinierend und facettenreich wie Tee erwies sich am Folgetag der Kaffee. Albert Darboven, Eigentümer des Hamburger Traditionsunternehmens, ließ es sich nicht nehmen, die aus ganz Deutschland angereisten Teilnehmer morgens persönlich zu begrüßen. Beherzt übernahmen im Anschluss an das traditionelle Gruppenfoto die Kaffeespezialisten Roman Adam und Frank Minten die Regie und leiteten mit den Worten „Hier fährt niemand weg und sagt, er hätte nichts probiert“ den unterhaltsamen, kurzweiligen sowie lehr- und genussreichen Vormittag ein.

Dass Cold Drip nicht Cold Brew ist, demonstrierten die Coaches live. Beim Cold Drip tropft über einen Zeitraum von mehreren Stunden kaltes Wasser auf Kaffeepulver. Über einen Filter gelangt der Kaltauszug dann in ein Auffanggefäß. Angereichert mit Mandel- bzw. Kokosmilch, Apfelsaft oder Tonic entstanden Kultgetränke, die auch verwöhnte Gäste überraschen. Das Tasting löste zahlreiche Aha-Effekte aus.

### **Schlürfen erwünscht**

Das Vorurteil, 100 % Arabica garantiere höchste Qualität, wohingegen auf „minderwertige“ Robusta-Bohnen nur aus Kostengründen ausgewichen würde, wurde als nächstes auf die Probe gestellt. Auch bei den Teilnehmern schien dieser Gedanke im Hinterkopf zu spuken – bis es zur Verkostung kam. Hier zeigte sich, dass die individuelle Wahrnehmung von Kaffeequalität höchst unterschiedlich ist. Was der eine als weich und mild, mit geringer Säure goutiert, schmeckte für den anderen wie „Muckefuck“. Lautstarkes Schlürfen kennzeichnete beim Geschmackstest die wahren Experten, die sich im Gegensatz zu den Leise-Schlürfern nicht wie ungezogene Kinder fühlten. Ein weiteres Highlight des Tages war der Rundgang durch die Rösterei.

### **Das Süße kommt am Schluss**

Als Karina Marques die Geschichte von der göttlichen Herkunft des Kakaos erzählte, lief manch einem bereits das Wasser im Munde zusammen. Beim Tasting gab es dann kein Halten mehr, versuchte doch jeder, einen großen Schluck der köstlichen Trinkschokoladen zu genießen. Als neuester Coup der Kakaoproduzenten gilt die natürlich rote Ruby-Schokolade aus dem Hause Barry Callebaut. In Verbindung mit Milch ergibt sich eine fast pinkfarbene Schokoladenkreation.

Es lag nicht nur an den von der Trinkschokolade freigesetzten Glückshormonen, dass die Teilnehmer mit einem Lächeln den Heimweg antraten. Vielmehr waren sich alle Gastronomen einig, dass sie eine rundum gelungene Veranstaltung erlebt hatten.



Nichts für Ungeduldige: Cold Drip Coffee braucht einige Stunden für die Herstellung – das Ergebnis sind Getränke mit Aha-Effekt.

## DESSERTS

# Homemade oder Convenience?

Der süße Gang finalisiert den Eindruck beim Gast. Ein überzeugender Abschluss ist daher unverzichtbar. Aber wie gelingt das in der Praxis?

Text: **Dörte Wehmöller**

So geht kreative Dessertküche:  
Eine herzhaft-süße Kreation aus Roter Beete, Cranberry, Tofu und Haselnuss im Coda in Berlin.

**E**ntlastung im Küchenalltag, Fachkräftemangel und stets gleichbleibende Qualität auch bei hohen Gästezahlen sind in Profiküchen wichtige Argumente für den Einsatz von Convenience-Produkten. Das gilt auch für Desserts. Hier kommt es insbesondere auf hochwertige Zutaten und Kreativität beim Anrichten an. Gleichzeitig findet das Selbermachen viele Anhänger und macht auch vor der Eigenproduktion von Eis oder sogar Schokolade nicht halt. Frisch oder Convenience? Wir haben uns umgehört.

## Selbstgemachtes ohne Ausnahme

Willi Schöllmann ist Inhaber zweier Restaurants in Offenburg. „Im Schoellmanns servieren wir bis zu 200 Essen gleichzeitig, in unserem ‚Haus Zauberflöte‘ finden je 80 Gäste innen und außen Platz.“ Für ihn muss das Dessert ohne Ausnahme selbstgemacht sein. „Es gibt einfach nichts vergleichbar Gutes im Fertigbereich, es fehlt immer die individuelle Note“, so Schöllmann. „Ich glaube, unsere Gäste würden schmecken, wenn wir ihnen Convenience servieren.“ Am Selbermachen schätzt Schöllmann, dass er ein Dessert individuell kreieren kann. „Nehmen wir zum Beispiel unsere Dessert-Dummys, wie wir sie nennen. Da servieren wir etwa Pfannkuchen mit Salzkaramell, karamellisierten Bananen und Erdnusseis. So etwas lässt sich nicht als Convenience kaufen.“

Dass Desserts nicht erst den Abschluss bilden müssen, sondern als mehrgängiges Menü mit abgestimmten Drinks eine neue Erfahrung sind, zeigt das Coda in Berlin. „Bei uns erlebt man vom ersten bis zum



QUELLE: ERLENBACHER

**„Bewusster Genuss ist ein Trend, der den Food-Bereich dieses Jahr weiterhin prägen wird. Gefragt sind hohe Vollkornanteile oder vegane und glutenfreie Rezepturen. Außerdem liegen Bowl-Rezepte derzeit voll im Trend, vor allem bei der jüngeren Zielgruppe.“**

**BABETTE SCHMIDT**

Head of Communication  
bei erlenbacher backwaren

letzten Gang eine Reise durch alle Geschmacksrichtungen. Wir bieten nicht die klassisch-süßen Desserts wie Schokoladen-Tarte oder Crème brûlée, sondern eine Abfolge überraschender Gerichte“, erklärt Küchenchef René Frank sein Fine-Dining-Konzept. In der klassischen Gastronomie seien Desserts üblicherweise sehr süß, weil Zucker billig und ein guter Konservierungsstoff ist. „So etwas wollen wir nicht“, so Frank.

„Wir nehmen Produkte, die an sich schon süß sind, wie z. B. sehr reife Früchte. Ansonsten arbeiten wir nur mit unraffinierten Süßungsmitteln wie Honig oder Ahornsirup. Und auch Herzhaftes kann ein Dessert sein.“ Spitzenpâtissier René Frank, der schon in der internationalen Sternegastronomie zu Hause war, findet die klassische Pâtisserie zu deftig, unbedenklich und nicht mehr ganz zeitgemäß. „Es gibt wenig Entfaltungsmöglichkeiten, weil immer streng nach Rezepten zubereitet werden muss. Klassische Desserts sind oft voller Chemie und es werden primitive Produkte wie künstliche Farben, Ei aus dem Tetrapack oder Weißmehl verwendet. Hauptsache, es sieht schön aus. Damit ist es aber nicht automatisch auch toll.“ In aller Regel seien die Ansprüche an die herzhaftes Küche viel höher, dort würde der Gast auf Qualität achten. „Für das Dessert galt dies bisher nur selten. Da ist der Gast meist mit weniger Qualität und dafür mit viel Süße zufrieden.“

**Das Dessert als Hauptgang**

In seinem Dessert-Restaurant bricht René Frank mit diesen Ansichten. „Ich gebe dem Dessert eine höhere Wertigkeit, indem ich hochwertige Produkte verwende und



CARTE D'OR

KREIEREN  
SIE  
Glücksmomente





**„Gastronomen sollten eine feine Auswahl an Desserts anbieten, die die verschiedenen Wünsche der Gäste abdeckt. Es sollte etwas Schokoladiges geben, etwas Fruchtiges, Frisches und den einen oder anderen Klassiker wie Crème Brûlée oder Panna Cotta.“**

**KAJA SCHNELL**

Marketing-Managerin Foodservice,  
frischli Milchwerke



**„Der Fachkräftemangel ist ein großes Problem. Deshalb werden Lösungen wichtiger, die auch mit ungelerntem Personal einen perfekten Teller erzielen.“**

**NIELS KONZACK**

geschäftsführender Gesellschafter der  
bindi Deutschland GmbH

die herkömmliche Menüreihenfolge aufhebe. Wir kümmern uns um das Dessert mit der gleichen Aufmerksamkeit wie andere um das Fleisch.“ Im Coda sind etwa 90 % der Zutaten in Bio-Qualität, künstliche Aromen, Farben oder Zusätze sind tabu. Sogar die Schokolade wird direkt aus der Kakaobohne „in house“ produziert. „Natürlich enthalten unsere Desserts auch Sahne oder Butter. Wir setzen aber verstärkt auf pflanzliche Proteine oder Nussmilchen, die wir selber herstellen. Wir möchten, dass unsere Gäste gesättigt sind, aber auf eine bekömmliche Art und Weise.“

Mit der Verwendung von Bio-Produkten lässt sich auch bei Desserts nachhaltig arbeiten. Darüber hinaus können Desserts gut saisonal variiert werden. „Während es im Winter schokoladiger und üppiger werden darf, sind im Sommer Früchte und Eis der Renner“, so Niels Konzack, geschäftsführender Gesellschafter der bindi Deutschland GmbH. Für Eva Kiene von Rapunzel müssen Desserts immer bio sein. „Das gilt für jedes Essen und auch für das Dessert. Es sollte auch möglichst regional und saisonal sein.“ Doch gerade bei klassischen Dessertzutaten wie Kakao, Kaffee oder Zucker wird regional schwierig. „Auf die Exotik muss niemand verzichten“, so Kiene. „Dann ist uns aber wichtig, auf die sozialen Aspekte in den Erzeugerländern zu achten. Und das geht am besten mit Produkten aus fairem Handel.“

### Convenience wenn es passt

Dass Convenience für Küchen eine Alternative ist, zeigt Bernhard Kampmann, Inhaber und Küchenchef im Schlichte Hof in Bielefeld. Er ist einer der wenigen Köche, die über den Einsatz von Convenience offen sprechen. „Gleichbleibende Qualität zu realisieren ist das Schwierigste in einer Küche. Deshalb nutze ich gerne ab und zu und nicht immer ein Convenience-Produkt, mit dem ich sehr gleichbleibende Qualität habe. Jedoch muss das aus natürlichen Lebensmitteln hergestellt worden sein und es muss meiner Restaurantphilosophie entsprechen. Wir setzen bindi-Desserts sowohl à la carte als auch bei größeren Veranstaltungen ein. Gerade bei Caterings für 1.000 Personen ist die Qualität dann exakt gleich. Das lieben unsere Kunden. Und beim Essen bleibt am meisten das Dessert hängen.“

Selten sei das Dessert schon am Anfang eines Menüs geplant, ist sich Niels Konzack sicher. „Vielmehr ist es ein Impulsgeschäft. Das Servicepersonal sollte das Dessertangebot kennen und bestenfalls probiert haben, um eine glaubhafte Empfehlung geben zu können“, so Konzack. Und Niklas Friedrich, Brand Manager der Premiemarken Debic von FrieslandCampina Foodservice, zählt Produkteigenschaften auf, die Küchen wichtig sind: „Höchste Qualität, die immer gleichbleibend ist, unkomplizierte Zubereitung, sodass das Handling auch für ungelernetes Personal problemlos möglich ist und Schnelligkeit, um hektischen Spitzenzeiten zu begegnen.“

Auf jüngere Zielgruppen stellt sich erlenbacher mit seinem Konzept Casual Caking ein. „Essgewohnheiten verändern sich. Das gilt vor allem aktuell für die Millennials, die nach Alternativen verlangen, die weniger schwer sind“, so Babette Schmidt, Head of Communication bei erlenbacher backwaren. „Wir haben neue Sahnetorten entwickelt, die über mehr



QUELLE: JAKOB HANNIG/ TRAUH GASTROWEAR



„Klassische Desserts sind oft voller Chemie und es werden primitive Produkte wie künstliche Farben, Ei aus dem Tetrapack oder Weißmehl verwendet. Hauptsache, es sieht schön aus. Damit ist es aber nicht automatisch auch toll.“

**RENÉ FRANK**

Spitzenpâtissier und Küchenchef im Coda Dessert Dining & Bar, Berlin

Böden verfügen. Statt üppiger Sahne gibt es cremige Füllungen auf der Basis von Skyr, Buttermilch oder Frischkäse.“

**Basis für Abwandlungen**

Viele Kuchen nehmen hochwertige Convenience als Basis für eigene Abwandlungen. „Auch in der gehobenen Gastronomie greifen Köche zur Entlastung auf praktische Convenience-Produkte zurück, um Desserts individuell zu veredeln. Besonders internationale Desserts wie Crème brûlée, Panna Cotta und Tiramisu dienen als gelingsichere Basis, die auch anspruchsvolle Gäste begeistern“, so Katja Schnell, Marketing-Managerin Foodservice bei frischli Milchwerke.

„An den gelernten Klassikern geht in Deutschland kein Weg vorbei“, ist Marcus Hannig, Fachberater Gastronomie Icecream & OOH bei Unilever, überzeugt. „Schokolade, Erdbeere und Vanille gehören immer noch zu den beliebtesten Eissorten. Viele Nahrungsmittel verbinden wir mit persönlichen Erlebnissen. Deshalb begeben wir uns auf eine Zeitreise in unsere Kindheit und entdecken die Klassiker Nogger, Solero und Waldmeister neu.“ In der gehobenen Gastronomie ginge es allerdings weniger um „ready to use“, sondern eher um die Anwendbarkeit von Eiscreme als Komponente in einem Dessert.

Fiore-Eistörtchen von Unilever: Die Verpackungen sind aus 100 % recyceltem Plastik.



QUELLE: UNILEVER



**GENUSS PLUS**  
NATÜRLICH BEWUSST GENIESSEN

- **Beeren-Skyr-, Apfel-Cranberry- und Aprikosen-Limetten-Schnitte**, das ist trendiger Genuss der neuen Generation
- **mit Frucht, vollem Korn oder proteinreichem Skyr**
- **ohne künstliche Aromen, ohne Farbstoffe, ohne Konservierungsstoffe und ohne gehärtete pflanzliche Fette/Öle**
- **TIPP:** unsere Sorten Beeren-Skyr- und Aprikosen-Limetten-Schnitte sind **glutenfrei**



**EINMAL PROBIERT – FÜR IMMER VERFÜHRT**

## MINERALWASSER

# Upselling-Potenzial nutzen

Der Konsum von Mineralwasser verzeichnet weiter Zuwachszahlen. Anlass, das Angebot kundenorientiert zu optimieren. Lesen Sie, wie das gelingt.

Text: **Ute Schalberger**

Zu den beliebtesten Erfrischungsgetränken in Deutschland zählt Mineralwasser. Heute mehr denn je. Während in den 70er Jahren lediglich 12,5 Liter pro Kopf im Jahr getrunken wurden, lag der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Mineral- und Heilwasser 2017 bei 147,7 Litern pro Kopf. Am liebsten trinken die Deutschen Mineralwasser mit wenig Kohlensäure (44 %), gefolgt von klassischem Mineralwasser mit CO<sub>2</sub> (36,8 %) und weiter abgeschlagen von stillem Mineralwasser ohne Kohlensäure (16,9 %). Nur ein geringer Anteil trinkt Mineralwasser mit Aroma (1,6 %) und Heilwasser (0,7 %).

„In den letzten Jahren stößt stilles Mineralwasser bei den Verbrauchern in Deutschland zunehmend auf Zuspruch. Im Jahr 2017 konnte Mineralwasser ohne Kohlensäure einen Zuwachs um 7,5 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Was das für die Mineralwasserauswahl der Gastronomie- und Hotelbetriebe bedeutet, erklärt Wibke Spießbach von der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser folgendermaßen: „In Deutschland gibt es rund 500 unterschiedliche Mineralwässer, die sich durch individuelle Mineralisierungen und somit auch im Geschmack unterscheiden. Welche Mineralwässer den Ansprüchen oder Bedürfnissen der Gäste von Gastronomiebetrieben am besten entsprechen könnten, muss jeder Hotel- oder Restaurantbetrieb

selbst entscheiden.“ Wibke Spießbach weist auf die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten hin: „Natürliches Mineralwasser ist ein vielseitiger Begleiter für viele verschiedene Speisen und Getränke und kann die Gänge eines Menüs geschmacklich betonen und harmonisierend wirken. Bereits als Aperitif eignet sich ein Mineralwasser mit Kohlensäure, da es die Geschmacksknospen auf der Zunge reinigt und sich Aromen, zum Beispiel von Gewürzen, so erst richtig entfalten können. Welches Mineralwasser sich zu welcher Speise eignet, ist eine Frage der Zutaten und der Textur. Für eine cremige oder fetthaltige Speise eignet sich eher ein spritziges Mineralwasser, um die Zunge freizuspülen. Ein frischer Salat hingegen wird ideal durch ein Mineralwasser mit einem geringen Gehalt an Mineralstoffen und wenig Kohlensäure ergänzt.

Bei herzhaften Fleischgerichten unterstützt ein sehr spritziges Mineralwasser mit einem hohen Mineralstoffgehalt das Geschmackserlebnis. Zu Fisch passen natriumreiche Mineralwässer mit einer leicht salzigen Note besonders gut. Zu Desserts passen im Allgemeinen Mineralwässer mit einer niedrigen Mineralisierung, da sie weich, samtig und teilweise süßlich wirken. Während sich ein sahniges Dessert gut von einem Mineralwasser mit feinperliger Kohlensäure begleiten lässt, um das cremige Mundgefühl zu unterstreichen, passt zu einer dunklen Schokolade mit einem höheren Bitteranteil eher ein stilles Wasser. Die große Vielfalt an Mineralwässern in Deutschland bietet viel Kombinationspielraum. Dabei gilt immer: Probieren geht über Studieren. Es lohnt sich, verschiedene Mineralwässer auszutesten und nach eigenem Geschmack zu entscheiden.“



„Mittlerweile sieht man in Cafés, Bars und teilweise auch Hotels immer häufiger Wasserkaraffen, an denen sich Gäste selbst bedienen können. Ich persönlich fühle mich durch dieses Angebot direkt willkommen geheißen und dabei ist es letztlich eine Kleinigkeit, mit der die Gastronomie und Hotellerie dem Gast Wertschätzung entgegenbringen kann. Besonders schön macht sich das Ganze natürlich als Infused Water – mit Früchten und Kräutern aromatisiertes Wasser.“

Empfehlung von Nadine Hüttenrauch, Health Coach und Food-Bloggerin

## Rosmarin Grapefruit Infused Water



QUELLE: INFORMATIONENZENTRALE DEUTSCHES MINERALWASSER (IDM)

Für die wärmere Jahreszeit empfiehlt **Nadine Hüttenrauch** Infused Water mit Grapefruit und Rosmarin:

### Zutaten:

- 1 Liter Mineralwasser, still oder sprudelnd
- 1 Bio-Grapefruit
- 4 Zweige Rosmarin
- Eiswürfel (optional)

### Zubereitung:

Die Grapefruit und den Rosmarin gründlich waschen. Die Grapefruit in Scheiben schneiden und die Scheiben halbieren. Die Grapefruitscheiben und die Rosmarinzwige in eine große Karaffe geben, mit Wasser auffüllen und ca. 30 Minuten ziehen lassen. Je nach Belieben Eiswürfel dazugeben.

REZEPT

Dr. Peter Schropp, Geschäftsführer der Wassersommelier Union e.V.

## Wasser aktiv empfehlen

Herr Dr. Schropp, wie viele unterschiedliche Mineralwässer sollten im Restaurant auf der Karte stehen?



QUELLE: WASSERSOMMELIER UNION E.V.

Auch bei nicht so exklusiven Restaurants sollte auf jeden Fall ein grundlegendes Angebot verschiedener Kohlensäurekategorien vorrätig sein, das heißt ein kohlenstoffreies stilles Mineralwasser, ein Medium-Mineralwasser mit dezenter Kohlensäure, aber auch ein klassischer erfrischender Sprudel mit kräftiger Kohlensäure. Alle Kategorien am besten sowohl gekühlt als auch ungekühlt, um die individuellen Vorlieben der Gäste zufriedenzustellen zu können.

Um eine außergewöhnliche Mineralwasserkompetenz zu zeigen, wäre in der gehobenen Gastronomie eine Auswahl von vier bis etwa sechs Mineralwassermarken empfehlenswert. Unerlässlich ist aber immer eine neutrale Beratung durch einen ausgebildeten Wassersommelier.

Wie kann der Mineralwasserkonsum in der Gastronomie angekurbelt werden?

Durch gezielte aktive Ansprache des Gastes kann man oftmals großes Interesse wecken. So sollte man beispielsweise bei der Bestellung von Wein immer ein dazu passendes Mineralwasser aktiv empfehlen oder bereits in der Weinkarte jeweils auf ein dazu geeignetes Mineralwasser als Begleiter hinweisen. Genauso verhält es sich beim Kaffee. Auch hierzu sollte man immer ein stilles Mineralwasser als Begleiter genießen.

Und was erhöht den Wasserkonsum in der Hotellerie?

Auch in der Hotellerie gibt es Möglichkeiten, den Mineralwasserkonsum anzukurbeln. So sollte entsprechend der Zielgruppe ein maßgeschneidertes Mineralwasserangebot vorhanden sein und aktiv angeboten und empfohlen werden. In einem Sporthotel kann man eine Auswahl an höher mineralisierten Wässern mit entsprechend hoher Konzentration an Natrium, Calcium und Magnesium anbieten, um dem Hotelgast die Möglichkeit zu bieten, sein – durch die sportlichen Aktivitäten verursachtes – Mineralstoffdefizit auszugleichen. In einem Wellness-Resort ist hingegen ein siliciumreiches Mineralwasser erste Wahl, da Silicium als sogenanntes „Wellnessmineral“ gilt.

Unerlässlich ist hier natürlich auch die entsprechende Information, beispielsweise über eine schön gestaltete Mineralwasserkarte, in der die angebotenen Wässer kurz, aber trotzdem spannend und informativ beschrieben werden.

Herr Dr. Schropp, vielen Dank für das Gespräch!

INTERVIEW



Käselager für den Hermannsdorfer Bio-Käse.

## KÄSE

# Handwerk reloaded

Die Käsehersteller punkten mit neuer Regionalität, Vielfalt und Qualität. Jetzt heißt es, die Gäste zu überzeugen. Die aktuellen Ernährungstrends helfen dabei.

Text: **Michela Dulz**

**K**äse gehört wie das Brot zu den ältesten Lebensmitteln der Menschheit. Bereits in der Steinzeit haben die ersten Bauern Käse aus Milch hergestellt. Heute gibt es rund 4.000 verschiedene Käsesorten auf der Welt. Spötter könnten jetzt einwenden, dass sich der Käse auf manchen Hotel-Frühstücksbuffets qualitativ wahrscheinlich nicht sonderlich von der Steinzeitware unterscheidet. Und tatsächlich sind die oft vorgeschnittenen, gekühlten Emmentaler- oder Goudascheiben nicht unbedingt Produkte, bei denen Käse-Connaisseurs mit der Zunge schnalzen. Doch wird dies der Sache nicht wirklich gerecht, denn es kommt immer auch auf den Verzehranlass an. Die Käsescheibe auf dem Frühstücksbrot erfüllt einen anderen Zweck als der Käsegang zum Abschluss eines Menüs. Ein Schweizer Grand Cru Classé passt einfach nicht zum Latte Macchiato.

Dennoch könnte mehr Sortenvielfalt auch dem Frühstücksbuffet zu mehr Attraktivität verhelfen. Viele unterschiedliche Käsesorten lassen sich sogar in der jeweiligen Region finden, denn auch in diesem Segment gibt es mittlerweile eine veritable „Craft“-Szene.

Mit einem seit fünf Jahren unveränderten Pro-Kopf-Verzehr von etwa 24,1 kg Käse liegt Deutschland europaweit an dritter Stelle hinter Frankreich und Finnland; es gibt also noch Luft nach oben.

## Käse braucht Heimat

Vielen Gastronomen fehlen die Kenntnisse über wahre Käsequalität und regionale Anbieter. Doch die Gäste möchten heute auch Infos zum Genuss. Unterstützung bietet da

das neue Konzept „Transgourmet Ursprung“. Die unter dieser Marke angebotenen Käsesorten stehen für hervorragende Qualität, ursprüngliche und authentische Produzentengeschichten sowie eine abgesicherte Nachhaltigkeitsleistung für mehr Transparenz. Je nach Verzehranlass (Frühstück, Dessert/Käsewagen oder Snack) erhalten Gastronomen Beispiele zur Sortenauswahl und alle damit verbundenen Informationen über Herkunft und Produktion sowie Vorschläge für die perfekte Präsentation.

René Münzer ist Käse-Sommelier an der Heiderbeck Akademie und der Käsewagen sein Reich. „Ein Käsewagen muss die Vielfalt der internationalen Käselandschaft abbilden. Einige prominente Sorten mit AOP- oder DOP-Herkunftssiegel sind dabei ein Muss“, erklärt der Fachmann. „Kuh-, Schaf- und Ziegenmilchkäse müssen vertreten sein, ebenso Käse mit Weiß-, Rot- und Blaukultur. Hiervon können auch mehrere Varianten pro Gattung präsentiert werden. Und dann sind natürlich die Käsegruppen von Frischkäse bis Hartkäse anzubieten.“ Wichtig sei auch die Wahl des richtigen Werkzeuges: getrennte Messer für unterschiedliche Kulturen, die Lyra (ein Käsedraht) für Frisch- und Weichkäse und ein Hartkäsemesser. „Unabhängig von den Sorten wird ein Käseteller im Uhrzeigersinn – mit Start bei 12 Uhr – von mild bis kräftig angerichtet“, weiß der Sommelier. „Und perfekt wird die Präsentation durch die Beigabe von frisch aufgeschnittenem Obst, Nüssen, frischem Brot, Senfrüchten und -soßen“.



QUELLE: DAIRYGOLD

Cheddar ist ein vielseitiger Begleiter in der warmen Küche.

# BEL FOODSERVICE ENGAGIERT SICH NACHHALTIG

JAHR FÜR JAHR, SCHRITT FÜR SCHRITT, MARKE FÜR MARKE

WE CARE  
IN EVERY  
PORTION.

2017 ..... 2018 ..... AB 2019 ..... →



**LEERDAMMER®**  
INITIATIVE FÜR WEIDEHALTUNG  
LEERDAMMER® Produkte aus den Niederlanden zu 100% aus Milch der Initiative für Weidehaltung

Die Milch der LEERDAMMER® Initiative für Weidehaltung stammt von Kühen, die zwischen Frühling und Herbst ein Minimum von 6 Stunden am Tag an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden grasen.



**MINI BABYBEL®**  
OHNE GENTECHNIK  
100% Milch  
zertifiziert ohne Gentechnik



**NACHHALTIGKEIT BEI KIRI®**  
Initiative für Weidehaltung

Mehr als 90% unserer Milchbauern, die die Milch für Kiri® liefern, ermöglichen ihren Kühen zwischen Frühling und Herbst an mindestens 150 Tagen pro Jahr Weidezugang. Bis 2023 weiten wir diese Initiative auf alle Bauern aus.

WIR LEBEN  
VERANTWORTUNG



## Craft-Käse aus Norddeutschland

Die Tradition der Käseplatte als Dessert, ob vom Käsewagen oder direkt aus der Küche, scheint auch bei Gästen in Vergessenheit geraten zu sein.



QUELLE: M. DULZ

„Aktiv danach fragen tun unsere Gäste nicht“, erzählt Thomas Sampl, Koch und Inhaber der Hobenköök, hochdeutsch: Hafenküche mit Restaurant, Markthalle und Catering-Service, ansässig im Hamburger Oberhafen.

Doch auf der Speisekarte seines auf saisonale und regionale Küche ausgerichteten Restaurants steht selbstverständlich auch der Käseteller; als Dessert und als Hauptgang mit sechs bis acht verschiedenen norddeutschen Spezialitäten. „Wir haben in unserem Sortiment 48 verschiedene Käsesorten und alle kommen ausschließlich aus Norddeutschland, wie alle anderen Produkte, die wir hier einsetzen, übrigens auch“, erklärt der Chef. „Wenn von Gourmetkäse gesprochen wird, sind meist Produkte aus Frankreich, Italien oder Spanien gemeint. Doch die wahren Spezialitäten dieser Länder gelangen nicht in den Export. Und Qualität gibt es nicht in der Masse“, ist Thomas Sampl überzeugt. „Nur was in der Region produziert wird, hat auch den besten Geschmack und die beste Qualität“. Die Renner in der Markthalle sind der Dunkle Deichgraf (12 Monate gereift und mit Bier eingerieben) und der Aschekäse (marmoriert wie ein Blauschimmel, aber mit Asche im Käseteig).

### Käse hat Saison

Auch in der warmen Küche der Hobenköök hat Käse einen festen Platz. „Für unser Risotto verwenden wir zum Beispiel den Flachlandtiroler, einen würzigen Hartkäse aus Schleswig-Holstein. Den Namen hat er, weil der Käse von einem Tiroler hergestellt wird, der hier bei uns im Flachland lebt“, lacht er. Für die Käsesoße aus Blauschimmelkäse wird die Blaue Kornblume statt Roquefort verwendet. Schafsfeta aus dem Wendland gibt es auf Gemüse. Grillkäse zu Salat oder Ellerbeker Büffelmozzarella mit Tomate und Kräutern, Frischkäse, Ricotta – alles von „umme Ecke“.

„Wir richten uns mit unseren Gerichten nach der Saison und dies gilt auch für die Käsesorten. In den Wintermonaten gibt es mehr Hartkäse, im Frühjahr und Sommer mehr Weichkäse“, erklärt Thomas Sampl.

BEST PRACTICE

### Nachhaltigkeit punktet

„Für uns hat Käse eine zentrale Bedeutung, denn er ist eine essenzielle Zutat für unsere Burger. Deshalb legen wir besonders viel Wert auf seine Qualität“, erklären Antonin Krejbich und Igor Alin, Geschäftsführer von Orange Die Burgermanufaktur in Fulda. „Zudem ist Nachhaltigkeit ein elementarer Bestandteil unseres gastronomischen Konzepts. Damit sind wir erfolgreich hier in der Region. Und wir arbeiten gern mit Irland zusammen. Daher ist Dairygold ein wichtiger Partner für uns, weil sie auch nachhaltig arbeiten“, erklären sie. Neben dem Käse stammt auch das Fleisch von der grünen Insel. Am wichtigsten sei aber der Geschmack. „Käse ist praktisch in allen unseren Gerichten enthalten. Für den Standard-Burger verwenden wir einen Two-Cheese-Mix, eine Mischung aus Cheddar und Monterey Jack. Damit haben wir das Beste aus beiden Käsesorten: Den Fettgehalt und die natürliche Farbe des Cheddar und den würzigen Geschmack des Monterey Jack“. Auch die Burger-Soßen sind mit Käse gemacht: Regato und Mallo geben hier die richtige Würze.

### Käse für Eilige

Das Sortiment des französischen Herstellers Bel findet mit fünf Marken seinen Weg in die Gastronomie und sorgt bei kalten und warmen Käsesnacks für große Nachfrage, dynamische Umsätze und attraktive Margen: Leerdammer, der kleine Käsesnack Mini Babybel, der Butterkäse Bonbel, der Frischkäse Cantadou und der streichfähige Kiri. Dabei ist eine nachhaltige Milchwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung des Tierwohls ein wesentliches Element der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens. Deshalb realisiert Bel nach der Leerdammer Initiative für Weidehaltung ab sofort auch für Kiri eine Initiative für Weidehaltung mit transparentem Siegel.



Das Siegel der Kiri Initiative für Weidehaltung.

QUELLE: BEL FOODSERVICE

Die Initiative sorgt dafür, dass die Milchkühe der französischen Partnerbauern ihr natürliches Herdenverhalten auf der Weide verstärkt ausleben können. Für die Umsetzung investiert Bel in Workshops für die Partnerbauern sowie regelmäßige Kontrollen für die Umstellung auf Weidehaltung.

Auch preiswerte, appetitliche All-in-one-Rezepturen sorgen rund ums Jahr für Genuss. Die frischli Gratin-Soße aus Sahne und mildwürzigem Käse überzeugt mit ihrer Gelinggarantie für Aufläufe und Gratins.

# Was kommt Neues?

Die nächste Ausgabe erscheint am 5. April 2019.

## Generation Z begeistern

Die Generation Z strömt auf den Arbeitsmarkt. Sie bringt eine andere Arbeitsmoral und Erwartungen mit. Was heißt das für Führungskräfte?



QUELLE: PHOTO BY DEVIN AVERY ON UNSPLASH



QUELLE: AGENCE PRODUCTEURS LOCAUX DAMIEN KÜHN/ UNSPLASH



QUELLE: IJUSAN ZIDAR/STOCK.ADOBE.COM



QUELLE: ANNA NESTERENKO

## Neue Kooperationen: Landwirte & Gastronomen

Partnerschaften zwischen landwirtschaftlichen und gastronomischen Betrieben haben eine lange Tradition. Junge Restaurantchefs beleben diese.

## Gemüse mit Nachhaltigkeitsfaktor

Spargel ist der Inbegriff von Saisonalität. Doch auch von Regionalität? Wir haben bei Küchenchefs nachgefragt: Kommt der Spargel frisch vom Bauern aus der Region?

Perspektive Digitalisierung  
g&h-Impulsgeber Ze'ev Rosenberg  
über neue Herausforderungen.

## Impressum

### huss

**HUSS-MEDIEN GmbH**  
Ein Unternehmen  
der Huss-Verlagsgruppe Berlin-München

**Postanschrift:** 10400 Berlin

**Hausanschrift:**  
Am Friedrichshain 22 · 10407 Berlin  
Telefon 030 42151-0 · Telefax 030 42151-214

**Herausgeber:** Wolfgang Huss, Christoph Huss

**Redaktion:**  
E-Mail [gastro.redaktion@hussberlin.de](mailto:gastro.redaktion@hussberlin.de)

Katharina Höhnk  
verantwortlich (ViSdP)  
Telefon 0179 6742021  
Friederike Krollpfeiffer  
Telefon 030 42151-490

**Anzeigen:**  
E-Mail [gastro.anzeigen@hussberlin.de](mailto:gastro.anzeigen@hussberlin.de)  
Ines Neumann  
verantwortlich  
Telefon 030 42151-380

Matthias Hentschel  
Anzeigenverkauf  
Telefon 030 42151-665

Susan Grunert  
Anzeigendisposition  
Telefon 030 42151-454

Es gilt die **Anzeigenpreisliste**  
**Nr. 30 vom 1. Januar 2019**

**Vertrieb:** E-Mail [gastro.vertrieb@hussberlin.de](mailto:gastro.vertrieb@hussberlin.de)  
Betty Sitz, verantwortlich, Telefon 030 42151-384

**Online-Leserservice:**  
[www.leserservice.hussmedien.de](http://www.leserservice.hussmedien.de)

Kerstin Pernt  
Telefon 030 42151-228 · Telefax 030 42151-232

**Druck:** Konradin Druck GmbH, Leinfelden-Echterdingen

**Erscheinungsweise:** Monatlich (Doppelhefte 1-2, 6-7, 8-9, 11-12)

**Bezugshinweise:** Bestellungen direkt an den Verlag.

- Jahresabonnement:  
€ 80,00 inklusive Mehrwertsteuer, zuzüglich  
€ 8,00 Porto- und Versandkosten.  
Vorteilspreis für Auszubildende, Schüler und  
Studenten (gegen Nachweis) € 40,00 inklusive  
Mehrwertsteuer, zuzüglich € 8,00 Porto- und Versandkosten.
- Einzelheft:  
€ 10,40 inklusive Mehrwertsteuer,  
zuzüglich € 1,80 Porto- und Versandkosten.

Preise für Sammelbezug und Kombinationsrabatte auf Anfrage,  
Abonnementgebühren sind im Voraus zu entrichten.  
Der Abonnementpreis für das Ausland beträgt € 99,80  
inklusive Porto- und Versandkosten und erhöht sich um  
eventuelle Differenzen aus dem Mehrwertsteuerrecht.  
Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr,



wenn es nicht 6 Wochen vor Jahresende beim Verlag schriftlich  
gekündigt wurde.

Für Mitglieder des VKK e. V., des PARTY SERVICE BUND  
DEUTSCHLAND e. V., des FCSI Deutschland-Österreich e. V.,  
des VSR – Verband der Serviermeister, Restaurant- und  
Hotelfachkräfte e. V., des DEHOGA Sachsen-Anhalt e. V.,  
des DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern e. V., der Akzent-  
Hotels e. V. sind die Bezugsgebühren für gastronomie &  
hotellerie im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Höhere Gewalt entbindet den Verlag von der Lieferungspflicht,  
damit verbundene Ersatzansprüche werden nicht anerkannt.  
Preis Anpassungen an die Teuerungsrate wegen steigender  
Kosten bei Einkauf, Herstellung und Versand bleiben  
vorbehalten.

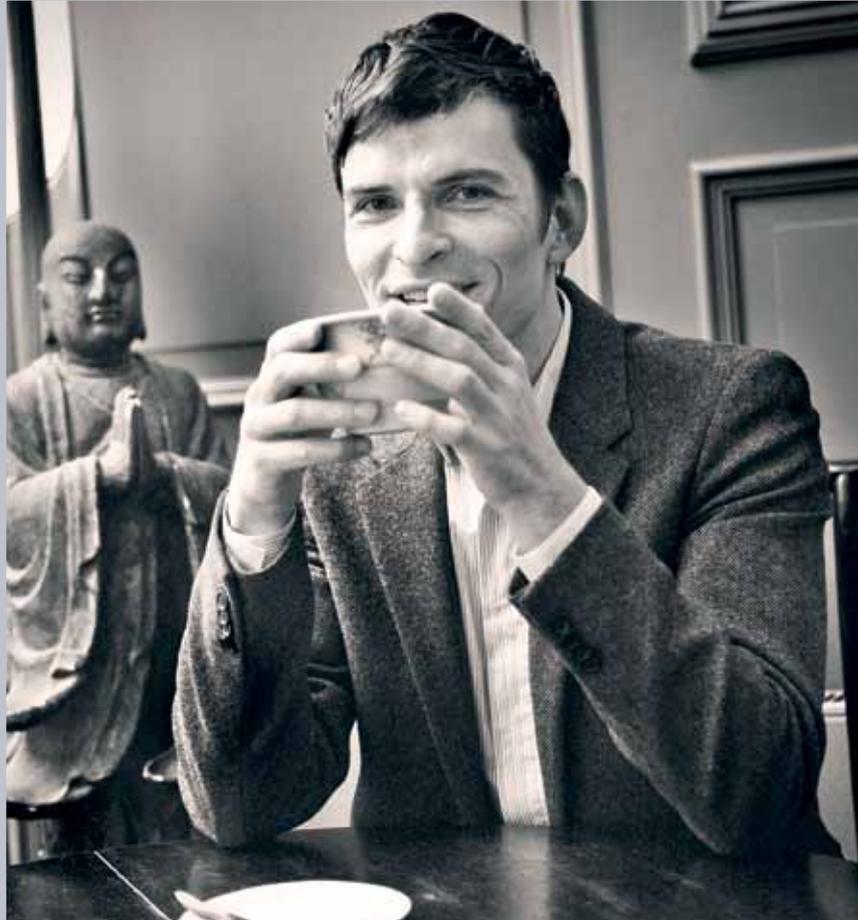
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge sind  
urheberrechtlich geschützt. Jeder Nachdruck – auch  
auszugsweise – sowie jede andere Verwertung bedarf – sofern  
sie nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen  
ist – der Zustimmung des Verlages.  
Für alle Preisausschreiben und Wettbewerbe in der Zeitschrift  
ist der Rechtsweg ausgeschlossen.

Vereinigt mit GASTRONOMIE.

ISSN 0323-4762 · 8109



## Was Gäste lieben ...



QUELLE: KOCHENMEISTER

### **Stefan Fak, Geschäftsführer, lotao.com**

Ich liebe an Hotels den persönlichen Service. Oft sind es Kleinigkeiten, mit denen ich mich als Gast willkommen und gewertschätzt fühle – sei es durch die persönliche Begrüßung oder durch eine Empfehlung toller Restaurants und Sehenswürdigkeiten. Auf Geschäftsreisen finde ich es besonders schön, wenn ich gefragt werde, ob ich einen besonderen Zimmerwunsch, z. B. ruhige Lage, bevorzuge, wie zuletzt im Radisson Blu Hotel Rostock geschehen.