



Rudolf Eggenkämper

Wir beraten Gäste wie
in einem Restaurant!

SEITE 6

CATERING

MANAGEMENT

Apleona-Projekt

Datenmanagement bildet
Voraussetzung für Klimadaten beim
Essen. Seite 2

Eis & Desserts

Generieren Sie mit beliebten
Klassikern und revolutionären
Neuheiten mehr Umsatz! Seite 11

Kaffee-Spezial

Die Digital-Offensive
der Kaffeebranche 4.0
geht in die zweite Runde. Seite 22

Spülküche neu gedacht

Blick auf Details
machen die JVA Ebrach
zum Vorzeigebjekt. Seite 30

KURZMELDUNGEN

KFC-HÜHNCHENNOTSTAND

Wegen der Lieferprobleme, die KFC im Februar gezwungen hatten, hunderte Restaurants in Großbritannien und Irland vorübergehend zu schließen, hat die Fastfood-Kette dem Logistik-Unternehmen DHL einen Teil des Lieferauftrags entzogen. Es hatten ausreichend Hühnchen gefehlt. DHL hatte den Lieferauftrag erst Mitte des Monats vom südafrikanischen Anbieter Bidvest Logistics übernommen. (dpa)

.....

LIKE & SHARE

Der Lieferdienst Hallo Pizza lässt von April bis Juni seine Aktionsgerichte von jungen Influencern kreieren. Die vegan lebende Miriam Müller (@fit_min) entwickelte eine Pizza und einen Wrap mit veganem Pulled Pork, Genussliebhaber Steffen Telch (@tellofrikadello) ergänzte seine eigene Pizzakreation mit Garnelen und Rucola um herzhaft gefüllte Pizzabrötchen mit Sucuk und Blattspinat.

.....

MILCH VON GLÜCKLICHEN KÜHEN

Leerdammer, eine Marke der Bel-Gruppe, trägt mit dem Siegel „Initiative für Weidehaltung“ zur nachhaltigen Landwirtschaft bei. Die Milch 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. Landwirte erhalten eine Weide-Prämie.

Auch wenn die Deutschen eher für ihre Sparsamkeit beim Kauf von Nahrungsmitteln bekannt sind: Für frische Lebensmittel gibt die Mehrheit der Bundesbürger (85 %) gerne etwas mehr Geld aus. Das zeigt eine repräsentative forsa-Umfrage.



Kantine ist out, Location ist in

Gezählt sind die Tage, als man noch in die Betriebskantine ging, um einfach satt zu werden. Laut einer aktuellen Umfrage des Online-Reservierungs-Services Bookatable by Michelin unter mehr als 1.800 Restaurantgästen aus dem deutschsprachigen Raum legen 80 % großen Wert auf das Interieur und die Raumgestaltung. Das Lunch-Restaurant im Business Campus Mainz, das Gauls Catering nun eröffnet hat, liegt hier voll im Trend. Es kombiniert hochmodernes Innendesign mit warmen Farben und schafft so ein Ambiente, das zum Verweilen und Genießen einlädt. Gauls hat das neue Konzept gemeinsam mit Jones Lang LaSalle entwickelt. Dabei steht der moderne Arbeitnehmer mit seinen flexiblen Arbeits-

zeiten im Mittelpunkt. Dieser Anspruch spiegelt sich in der Ausstattung wider: Ob ganz klassisch am Tisch, in den Sitzmöbeln im Lounge-Bereich oder im Sommer auf der Terrasse, mit dem Lunch-Restaurant-Konzept ist ein kommunikativer Treffpunkt geschaffen worden, der begeistert.

Modern ist auch das Food&Beverage-Konzept. Zwischen 9 und 16 Uhr gibt es gesunde Snacks, Obst à la Saison, frisch zubereitete Speisen von klassisch bis hip, Pizza, Pasta, Smoothies sowie Kaffee-Spezialitäten und natürlich warme und kalte Erfrischungsgetränke. Auch an Vegetarier, Veganer und Allergiker ist gedacht. Weitere Bausteine sind ein modernes Frühstücksangebot täglich ab 7.30 Uhr sowie Front-Cooking zur Mittagszeit. Von 11 bis 14.30 Uhr kann aus fünf täglich wech-

selnden Hauptgerichten ausgewählt werden. Zum Service gehört es, dass Bestellungen innerhalb der Bürogebäude direkt an den Arbeitsplatz geliefert werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Gerichte zum Mitnehmen für zu Hause zu ordern.

Gauls Catering geht mit seinem neuen Ansatz weit über das Thema Kantenessen hinaus. Das Lunch-Restaurant eignet sich auch für Betriebs- und Weihnachtsfeiern. Dazu gehört die kulinarische Begleitung von Tagungen und Meetings oder das exklusive Abendmenü mit Geschäftsfreunden – auch an Wochenenden. Gauls kann dabei mit vielen Jahren Erfahrung im Veranstaltungs-Bereich punkten – von der kleinen, exklusiven Feier bis hin zum glamourösen Großevent. (max)

Essen für ein gutes Klima

Seit dem 6. März 2018 läuft das innovative klimafreundliche Pilotprojekt [FoodPRINT] von Apleona HSG Culinaress, das in Deutschland bisher einzigartig ist. Im Betriebsrestaurant Park Casino in einem Gewerbegebiet in Taufkirchen (Raum München) mit ca. 1.600 Tischgästen täglich werden dabei für jedes Gericht die CO₂-Emissionen mit einem ausgefeilten System tagesaktuell berechnet. Im Speiseplan vor Ort sowie in der Culinaress-App wird die klimafreundliche Bilanz in drei Stufen mit genauen Werten angezeigt. Besonders umweltschonende Angebote werden durch den [FoodPRINT]-Award ausgezeichnet. Diese Menüs sparen im Vergleich zu den anderen durchschnittlich ca. 50 % der Emissionen ein. Die Gäste erhalten damit die Möglichkeit, selbst frei zu entscheiden, ob sie ein eher nachhaltiges Angebot wahrnehmen möchten.

Apleona HSG Culinaress fördert seit Jahren das Thema Nachhaltigkeit in der Speisenversorgung. Daher werden beispielsweise auch vor allem regionale und saisonale Produkte eingekauft und frisch verarbeitet. „Der Markt und die Kunden verlangen inzwischen verstärkt professionelle Lösungen für eine gesunde und umweltfreundliche Ernährung“, so Holger Hart-

mann, Geschäftsführer Apleona HSG Culinaress. „Wir wollen unsere Kunden und Tischgäste dabei individuell und bedarfsgerecht unterstützen. Durch die Verknüpfung unseres Warenwirtschaftssystems mit der CO₂-Datenbank unseres Partners Eaternity sind wir mit unserem einzigartigen Klimaprojekt ein entscheidendes Stück vorangekommen.“ Wer weiß das schon: Rund ein Drittel aller konsumverursachten Treibhausgas-Emissionen weltweit entstehen durch die Produktion von Nahrungsmitteln. Im Umkehrschluss heißt es, dass durch eine bewusste Ernährung sich die CO₂-Belastung unserer Umwelt drastisch reduzieren und unser Klima nachhaltig schützen lässt. Da das Thema allgemein dem Interesse und Zeitgeist der Kunden entspricht, ist die Einführung des klimafreundlichen Konzepts [FoodPRINT] von Apleona HSG Culinaress bereits in weite-

ren Restaurants geplant. Apleona HSG Culinaress übernimmt in Deutschland damit eine Vorreiterrolle. Eaternity selbst arbeitet in der Schweiz bereits mit rund 74 Restaurants zusammen, darunter viele Earest-Restaurants der Compass Group. (mehr dazu auf Seite 2) (max)



EDITORIAL



Maxi Scherer, Chefredakteurin

Wohnzimmer- Kultur

Überall dort, wo moderne Arbeitswelten neue Arbeitsmodelle erfordern, sitzt die Betriebsgastronomie in einer Schlüsselposition. Flexible Arbeitszeiten erfordern flexible Essenszeiten; für leichte Büroarbeit sind leichte Speisen gefragt (und vor allem: Kaffee!); wer den Großteil des Tages im Büro vor dem PC sitzt, wünscht sich in der haus-eigenen Gastronomie Sofakultur. Hinzu kommt: Kommunikation! In neuer Unternehmenskultur ist sie gefragt wie nie und flexible Sitz- (und Kaffee!-)Gelegenheiten sind vonnöten.

In diesem Sinne sind die Restaurants gestaltet, die wir auf den Seiten 1 und 6 vorstellen. Für die GV ist das eine schöne Entwicklung: Wo die Betriebsgastronomie zum Wohnzimmer wird, sind hochwertige Speisen und ein klares Servicekonzept erforderlich.

Beides fördert die Handwerkslichkeit in der Produktion, regt zur Kreativität an und setzt auch auf Küchenseite Kommunikation und Teamgedanken voraus.

Herzlichst, Ihre



IN DIESER AUSGABE

Seite 4

Alles, was Recht ist

Seite 8

Der schön gedeckte Tisch

Seite 13

Gruß aus der Küche

Seite 18

Fingerfood & Snacks

Seite 20

Backwaren & Brot

Seite 35

Branchenführer/Impressum

Seite 36

Vorschau

FRISCHE MANIFAKTUR

SEIT 1974

- ✓ Saisonale Produkte rund um weißen und grünen Spargel

- ✓ Sous-vide-gegart Menükomponenten von hoher Qualität

- ✓ Pürierter Spargel für den Genuss in vertrauter Form



SANDER

ENDLICH WIEDER SPARGELZEIT

Schlemmen & genießen
Jetzt mehr entdecken: sander-gruppe.com/spargel

Fleisch bundesweit einheitlich kennzeichnen



Foto: Dominik Ultes/stock.adobe

Nordrhein-Westfalen will sich für eine bundesweit einheitliche Kennzeichnung von Fleisch stark machen, die Auskunft über die Haltungsbedingungen der Tiere gibt. Es müsse sichergestellt werden, „dass die Verbraucherinnen und Verbraucher den Durchblick behalten“, so Landwirtschaftsministerin Christina Schulze Föcking (CDU).

Die neue Bundesregierung plant die Einführung eines staatlichen Tierwohllabels für Fleisch im Supermarkt, das höhere Standards anzeigen soll. Bauernpräsident Joachim Rukwid hatte ein mehrstufiges Modell vorgeschlagen, um Haltungsbedingungen und Herkunft von Schweinen erkennbar zu machen. Die Verbraucherzentralen begrüßen die Signale aus der Landwirtschaft. Auch Handelsunternehmen wollen unterschiedliche Haltungsbedingungen deutlicher machen.

Nachhaltigkeitsauszeichnung für Transgourmet

Für seine nachhaltigen Unternehmensaktivitäten erhält Transgourmet Deutschland die Auszeichnung der international anerkannten Plattform für Nachhaltigkeitsbewertungen EcoVadis. Das Unternehmen hat sich Ende 2017 der umfassenden Bewertung im Nachhaltigkeitsrating gestellt und wird von der Jury mit der Silbermedaille für Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

EcoVadis wurde 2007 gegründet. Es handelt sich um eine gemeinschaftliche Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, die Leistungsfähigkeit ihrer Zulieferer in Hinblick auf Nachhaltigkeit in 150 Einkaufskategorien und 110 Ländern zu messen.

Spitzenköche bei Pariser Tafel



Foto: Groupe Pic

Neues Projekt des italienischen Drei-Sterne-Kochs Massimo Bottura: In der Krypta der bekannten Pariser Kirche La Madeleine wird nun nicht nur abends eine Gratismahlzeit für etwa 100 Menschen serviert. Nun kommen dreimal in der Woche Spitzenköche oder ihre Mitarbeiter in der Kirchen-Küche vorbei, darunter die Spitzenköchin Anne-Sophie Pic aus Valence und der Gastronomiepapst Alain Ducasse. Deren Tätigkeit ist ehrenamtlich. Der angestellte Küchenchef Maxime Bonnabry-Duval steht hingegen an allen Wochentagen am Herd. Die Madeleine-Kirche mit ihrer riesigen Säulenfassade ist ein bekanntes Wahrzeichen der französischen Hauptstadt.

„Es ist eine große Chance für uns, mit den großen Chefs zusammenzuarbeiten“, sagte Projektleiterin Cristina Reni. In den langen Gängen der Krypta werden abends Drei-Gänge-Menüs aufgetischt, für den Service stehen freiwillige Helfer bereit. In der Küche werden Lebensmittel verarbeitet, die zuvor in Supermärkten oder Hotels übrig geblieben sind und sonst im Müll gelandet wären. Website: <https://refettorioparis.com/fr/chefs.html> (dpa)

KLIMAFREUNDLICHES ESSEN BEI APLEONA

Daten auf Knopfdruck

Die Datenbank der Eaternity AG sowie gutes Datenmanagement bilden die Voraussetzung dafür, dass die Tischgäste von Apleona jetzt die Klimafreundlichkeit ihres Menüs erfahren. (Von Maxi Scherer)



Der Betriebsleiter der Apleona HSG Culinaress in Taufkirchen, Hennig Aldag, informiert über das Konzept FoodPRINT. Er wurde von Eaternity zum Klimabotschafter ausgebildet.

Apleona HSG Culinaress betreibt seit März ein richtungsweisendes Projekt. Mit dem Konzept [FoodPRINT] erfahren die Tischgäste am Standort Taufkirchen bei München zu jedem angebotenen Gericht den CO₂-Footprint. Diesen können sie über die Culinaress-App

oder den Speiseplan direkt einsehen und erhalten damit eine direkte Aussage über die Klimawirksamkeit ihres Essens.

Voraussetzung für die Berechnung der CO₂-Auswirkungen von Gerichten ist

die Datenbank der Schweizer Eaternity AG. Sie umfasst mehr als 550 Zutaten und weitere Parameter zur biologischen oder Treibhausproduktion sowie zu Verfahren, Verpackung und Konservierung. Die Berechnungen mit Eaternity enthalten alle Emissionen der kompletten Produktionskette.

Die Datenbank wird von Wissenschaftlern der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaft (ZHAW), der Universität Zürich (UZH), der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH Zürich), vom Forschungsinstitut für biologische Landwirtschaft (FiBL) und von anderen Institutionen gepflegt. Verknüpft mit dem effizienten Warenwirtschaftssystem, das jedes Betriebsrestaurant von Apleona HSG Culinaress nutzt, können die exakten Werte im Speiseplan angegeben werden.

Ausschlaggebend für die Ökobilanz eines Produktes sind die Bedingungen, unter denen bestimmte Produkte erzeugt werden. Die Produktion von Rindfleisch zum Beispiel verursacht eine vergleichsweise starke Belastung für unser Klima. Hinzu kommen variieren-

de Faktoren wie Saisonalität, Transport und Verarbeitung. Alle Faktoren zusammen ergeben die Klimabilanz eines Lebensmittelprodukts. Grundsätzlich gilt: Wer sich klimafreundlich ernähren will, sollte eher zu pflanzlichen statt zu tierischen Produkten greifen und auf Saisonalität sowie Regionalität achten.

„Unsere Ernährung ist für einen Drittel der konsumbedingten Treibhausgas-Emissionen in Europa verantwortlich. Durch ein klimafreundlicheres Essverhalten können wir also Wesentliches dazu beitragen, große Probleme mit der globalen Erwärmung und der Ressourcen-Krise zu überwinden und werden dabei auch noch gesünder leben“, ist bei Eaternity zu erfahren.

„Kein Fortschritt im Transportsektor und keine Energierevolution kann den Klimawandel so effizient verlangsamten wie eine intelligente Lebensmittelwahl. Die wirkungsvollsten Antworten auf das Pariser Klimaabkommen verstecken sich in unseren Kühlschränken; sie sind also weder in unseren Garagen noch in unseren Heizungssystemen zu finden!“ (siehe auch Artikel Seite 1)



Armin Pilger im Interview.

Es ist nicht so einfach, alle Tätigkeiten von Armin Pilger zu erfassen. Leitung Einkauf ist sein eines, Digitalisierung Beschaffungsprozesse sein anderes offizielles Aufgabengebiet bei Apleona HSG Culinaress. Letzteres betreibt er mit Leidenschaft – und das nicht nur aus technischem Interesse: Informationen über den Klimaschutz durch sinnvolle Ernährung sind ihm ein wichtiges Anliegen. Er möchte gerne damit einen Beitrag für eine „bessere Welt“ leisten.

Herr Pilger, wie kommt es, dass Ihr Unternehmen auf Knopfdruck einen CO₂-Fußabdruck einzelner Gerichte errechnen kann?

Unser Warenwirtschaftssystem Delegate hat eine direkte Schnittstelle zu den Daten von Eaternity. Wir nutzen Delegate nicht nur zum Einkaufen, sondern für den kompletten Beschaffungsprozess, für die Auslobung, die Speiseplanerstellung sowie die Kalkulation. Auch unsere Culinaress-App für die Gäste basiert inhaltlich auf Stammdaten aus diesem System. Somit hatten wir ideale Voraussetzungen, um das Thema umzusetzen.

Wie funktioniert also die Verknüpfung zur Küche?

Jeder unserer Betriebe rezeptiert seine Gerichte kundenindividuell. Und auf Basis dieser Rezeptur errechnet Eaternity in wenigen Sekunden den CO₂-Footprint. Dieser Fußabdruck wird quasi in Echtzeit wiedergegeben, da auch immer die saisonal gültigen Daten eines Artikels hinterlegt sind. Spinat hat beispielsweise im März einen anderen Footprint als im Juli, weil er zum Beispiel in anderen Gebieten angebaut wird oder stärker bewässert wird. Auf

Basis dieser Jahreszeit errechnet sich der Footprint.

Klingt einfach ...

Na ja ... Das ist erst einmal reine Datenermittlung. Eaternity hat die weltweit größte Datenbank an CO₂-Studien, deren Werte digital zur Verfügung stehen. Wir können aufgrund unserer Kooperation darauf zurückgreifen und das System errechnet uns die CO₂-Fußabdrücke unserer Rezepturen. Damit haben wir ein Gericht, das einen CO₂-Wert hat.

Nun kommt aber die eigentliche Aufgabe für uns, in die wir viel Energie hineingesteckt haben. Unser Ziel ist es ja, mithilfe dieser Daten Transparenz zu schaffen und sowohl unsere Köche als auch unsere Gäste darüber zu informieren, was sie eigentlich essen. Vielen Tischgästen ist es gar nicht bewusst, welche Auswirkung zum Beispiel Fleischkonsum auf den CO₂-Footprint und damit auf den Klimawandel hat. Dabei wollen wir nicht die Speisen in gut oder schlecht einteilen und mit dem erhobenen Zeigefinger ermahnen, sondern ein Bewusstsein schaffen. Um diese Transparenz zur Verfügung stellen zu können, haben wir die Informationen über den CO₂-Footprint in

unserer Culinaress-App integriert und arbeiten auch mit Symbolen im Speiseplan. Die Entwicklungszeit für alles dauerte ein Jahr lang.

Was bedeutet das für Ihre Köche?

Parallel haben wir unsere Betriebsleiter mit Eaternity zusammen zu Klimabotschaftern ausgebildet. Wir haben sie darin geschult, zu erkennen, welche Auswirkungen unsere Ernährung auf das Klima hat und welchen Einfluss sie selbst darauf haben. Was gibt es da zu beachten und wie kann ein Koch darauf Einfluss nehmen. Schon über kleine Veränderungen in der Rezeptur lässt sich nämlich ein CO₂-Abdruck von einem Gericht senken. Und wenn ich es richtig mache, dann schmeckt das Essen trotzdem genauso gut oder sogar noch besser. Darum geht es, das Bewusstsein dafür zu schaffen, welchen Einfluss man selbst darauf hat und was es zu beachten gibt.

Apleona HSG Culinaress sind die ersten die das können, und damit auch Pilotprojekt für Eaternity in Deutschland. In der Schweiz gibt es schon ein paar Unternehmen, die sich daran beteiligen. (max)

PERSONALIA



Lars Wöbcke ist jetzt Chief Marketing Officer der Brita Gruppe, einem der führenden Unternehmen in der Trinkwasseroptimierung. Er verantwortet in der neu geschaffenen Position international das Marketing sowohl für die Dachmarke Brita als auch für die verschiedenen Produktsegmente im B2C- und B2B-Geschäft.



Hobart hat mit **Manfred Kohler** (li.) einen weiteren Geschäftsführer berufen. Er ist nun Vice President & General Manager Deutschland. **Daniel Glasow** wird ab sofort die Vertriebsleitung für die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz übernehmen. Zuvor hatte er den Posten des Bereichsleiters für das Geschäftsfeld Airline Catering inne.



Matthias Weth wird Partner bei Markus Grein Catering. Weth war unter anderem Küchenchef im Parkhotel Wallgau und managte mehrere Restaurants von Vapiano. Neuer Catering Manager ist **Christoph Grüne**. Der studierte Hotelbetriebswirt und gelernte Koch war sieben Jahre lang Geschäftsführer im Schlosscafé Bad Mergentheim sowie Eventleiter im Phantasialand Brühl.



Markus Wall (56) ist nun Commercial Director bei Nespresso. Der Österreicher verantwortet den B2B-Bereich des Kaffeespezialisten. Er folgt auf Martin Wachse, der innerhalb der Nestlé-Familie zu Nestlé Professional gewechselt ist, um dort seine Karriere als Geschäftsführer fortzuführen.



Neuer Geschäftsführer bei Convothorn: Der gebürtige Schwede **Reine Wasner** ist nun am Eglfinger Standort verantwortlich. Er tritt dabei die Nachfolge von Ralf Klein an, welcher das Unternehmen nach 12-jähriger Zugehörigkeit verlassen hat.



Tim Kiesler (33) ist neuer Geschäftsführer bei Demeter Baden-Württemberg e.V., und damit der größten Demeter-Landesorganisation. Der studierte Agrarwissenschaftler arbeitete anderthalb Jahre wissenschaftlich zum Thema „Nachhaltigkeit und globale Gerechtigkeit in Wertschöpfungsketten“.



Erdmann Rauer ist für weitere fünf Jahre zum Vorstandsvorsitzenden der LSG Lufthansa Service Holding AG (LSG Holding) berufen worden. Sein Vertrag wurde vorzeitig bis zum 31.12.2023 verlängert.



TCPOS SA, ein Unternehmen der Zucchetti-Gruppe und führender Anbieter von POS-Lösungen für Gastronomie und Einzelhandel, hat einen neuen Verwaltungsrat ernannt, den der Leiter der deutschen Niederlassung führt: **Dirk Schwindling**.



Jörg Geßling (41) ist nun Gebietsleiter bei der thermohäuser GmbH für die westdeutschen Bundesländer. Zuvor war er Nationaler Key Account Manager der Bartscher GmbH.



Ludwig Lutter (51) verstärkt als CFO und **Ulrich Abend** (39) als CTO das Top-Management des Kassensystem-Anbieters Gastrofix. Lutter bringt langjährige Erfahrung von börsennotierten Unternehmen bis hin zu Start-ups mit; Abend kommt von Oracle, wo er zuletzt Senior Director der Software-Entwicklung war.

Mit **Kay Taubert** (li.) und **Markus Weber** holt Gastrofix außerdem zwei gestandene Händler-Experten an Bord. Sie bauen ein starkes Netzwerk von Fachhandelspartnern im Kassensystem auf. Beide kommen von der Vectron Systems AG.



INTERNORGA-ZUKUNFTSPREIS 2018

Colourfood, Esprit und Rieber sind Sieger

Drei Unternehmen der Branche dürfen sich über den Internorga-Zukunftspreis freuen. Dieser wurde am Vorabend der Messe im Rahmen einer feierlichen Gala-Veranstaltung verliehen. Gewürdigt wurden Firmen und Produkte, die in Sachen Innovation und Nachhaltigkeit neue Maßstäbe setzen. Ausgewählt wurden die Sieger von einer aus Wirtschafts- und Wissenschaftsvertretern bestehenden unabhängigen Jury, die im Vorhinein rund 200 Bewerbungen bewertete. Die Preisträger überzeugten unter anderem mit ihrem herausragenden Innovationsgeist, dem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und einer vorbildlichen Nachhaltigkeitsstrategie. Der begehrte Branchen-Award wird seit 2011 vergeben und zählt heute zu den renommiertesten Auszeichnungen im Hospitality-Markt. Die Preisvergabe erfolgte in drei Kategorien.

Rieber GmbH: °CHECK
(Trend-Produkt – Technik und Ausstattung)

Mit dem Digitalisierungs- und Organisationssystem °CHECK tätigt Rieber einen konsequenten Schritt in Richtung Internet der Dinge hin zu intelligenten digitalen Infrastrukturen und setzt damit neue Maßstäbe im Hygienemanagement. Das intelligente Logbuch bietet Transparenz über die gesamte Lieferkette jedes Lebensmittels von der Küche bis zum Kunden und erleichtert damit die Einhaltung der HACCP-Richtlinien in der Gemeinschaftsgastronomie maßgeblich.

Vom Design bis zu den Schnittstellen steht bei der Entwicklung des Systems der maximale Anwendernutzen fortwährend im Fokus. Durch die Offenheit des Systems wird auch anderen Unternehmen sowie Wettbewerbern die Nutzung des intelligenten Organisationssystems ermöglicht. Rieber beweist nicht nur eine ganzheitliche Denkweise in einheitlichen digitalen Standards, das °CHECK-System ermöglicht neue branchenweite Lösungen.

Colourfood GmbH: Natürliche Lebensmittelfarben
(Trendsetter-Produkt – Nahrungsmittel und Getränke)

Colourfood standardisiert etablierte ökologische Methoden der Lebensmitteleinfärbung für die professionelle Anwendung im 21. Jahrhundert. Zusatzstofffreie Lebensmittelkreationen müssen damit auf eine bunte Farbvielfalt nicht mehr verzichten. Die Farbstoffe auf Lebensmittelsbasis sind nicht nur eine Alternative zu konventionellen Lebensmittelfarbstoffen, sie sind Vorreiter für eine neue Generation von Lebensmittelzusatzstoffen.

Die natürlichen Farbstoffe werden ausschließlich aus Früchten, Gemüse sowie essbaren Pflanzen mittels physikalischer Verfahren gewonnen. Karotte, schwarze Johannisbeeren, Paprika, Apfel, Spirulina-Algen, Trauben, Zitronen, Hibiskus oder Mango sind die Basis der Farben, die überwiegend backstabil sowie pH-neutral sind. Auf den Einsatz organischer Lösungsmittel oder Zutaten tierischen Ursprungs verzichtet Colourfood bei der Herstellung.

Damit sind die Farben nicht nur vegan, sie eignen sich auch ideal für Clean Labeling, denn sie fallen nicht unter die Kennzeichnungspflicht.

Esprit Europe GmbH: Betriebsrestaurant e*lounge
(Trend-Unternehmen – Gastronomie und Hotellerie)

Eindeutig und klar ist die Nachhaltigkeitskommunikation der e*lounge. Das Betriebsrestaurant der Esprit Europe GmbH beantwortet nicht nur die Frage, was, sondern auch auf welchem Weg Essen auf den Teller kommt und zeigt sich mit einer offen gestalteten Küche transparent für seine Gäste. Verarbeitet werden hier Fleisch, Gemüse, Obst und Kräuter, direkt von Be-

trieben aus der unmittelbaren Nähe, davon 60 % in Bioqualität. Artgerechte Tierhaltung, fairer Handel und eine an die Saison ausgerichtete Speisenplanung gehören zum Tagesgeschäft. Der monatliche Veggie-day, an dem ausschließlich fleischfrei gekocht wird, hat sich in dem Restaurant mit Lounge-Atmosphäre als Publikumsliebhaber etabliert. Die e*lounge steht für Transparenz, Regionalität und Saisonalität sowie ein frisches und vielfältiges Speisenangebot auf Spitzenniveau und übernimmt Verantwortung für die Landwirtschaft und die direkte Region.



Vertreter aus den drei Gewinner-Unternehmen freuen sich bei der Preisübergabe am 8. März. Foto: Hamburg Messe und Congress/Stephan Wallocha

CARE CATERING NEXT



CARE-KONZEPTE UNTER DER LUPE

19. JUNI 2018

Hotelkompetenzzentrum in Oberschleißheim bei München

Die Referenten



Gilbert Bielen



Herbert Thill



Carsten Zellner



Maxi Scherer

Schwerpunkte des Fachsymposiums:

Speisenprozesse in großen Kliniken

Der richtige Produktionsprozess ebenso wie die Speisenlogistik und -verteilung spielen eine Rolle, wenn es darum geht, gute Qualität zum Patienten zu bringen. Unser Referent stellt aktuelle Projekte vor, in denen gelungene Lösungen für Speisenprozesse in größeren Klinikverbänden umgesetzt wurden.

Verpflegungssituation im deutschen Care-Markt

Fakten und Zahlen zu einem wachsenden Markt mit kleiner Verpflegungspauschale.

Traditionelles Essen trotz Kau- oder Schluckbeschwerden:

Möglichkeiten der Speiseplangestaltung mit smoothfood in Pflege und Klinik.

Nachhaltig, Bio und regional trotz Kostendruck? Es funktioniert!

Unser Referent zeigt, wie durch einen hohen Anteil an Eigenproduktion, hohe Fertigungstiefe und selbstgemachte Convenience die Umstellung auf mittlerweile 100 % Bio gelang. Informationen zu wirtschaftlichen Überlegungen, Lieferantenprozessen sowie notwendigen Investitionen in die Küche.

Hoher Kostendruck und wachsende Ansprüche kennzeichnen die Speiserversorgung in Kliniken und Pflegeheimen. Dabei handelt es sich um eine wachsende Branche, in der gut durchdachte Konzepte zum Erfolg der gesamten Einrichtung beitragen können. Unsere Referenten nennen Daten und Fakten, beleuchten wirtschaftliche Grundlagen und stellen gelungene Best-Practice-Beispiele vor.

Anmeldung:

Michaela Feigel
Veranstaltungsmanagement
Telefon: +49 (0) 8233/381-517
E-Mail:
Michaela.Feigel
@forum-zeitschriften.de

Oder unter
catering.de/Veranstaltungen

09.30 Uhr	Registrierung
10.00 Uhr	Beginn der Veranstaltung
Ca. 12:30 Uhr	Mittagessen
16.00 Uhr	Ende der Veranstaltung

Melden Sie sich jetzt an!

Preis: 210,- Euro (zzgl. 19% MwSt.)
(Für Abonnenten von CATERING MANAGEMENT 180,- Euro)

(Stand März 2018, Änderungen vorbehalten)

CATERING
MANAGEMENT

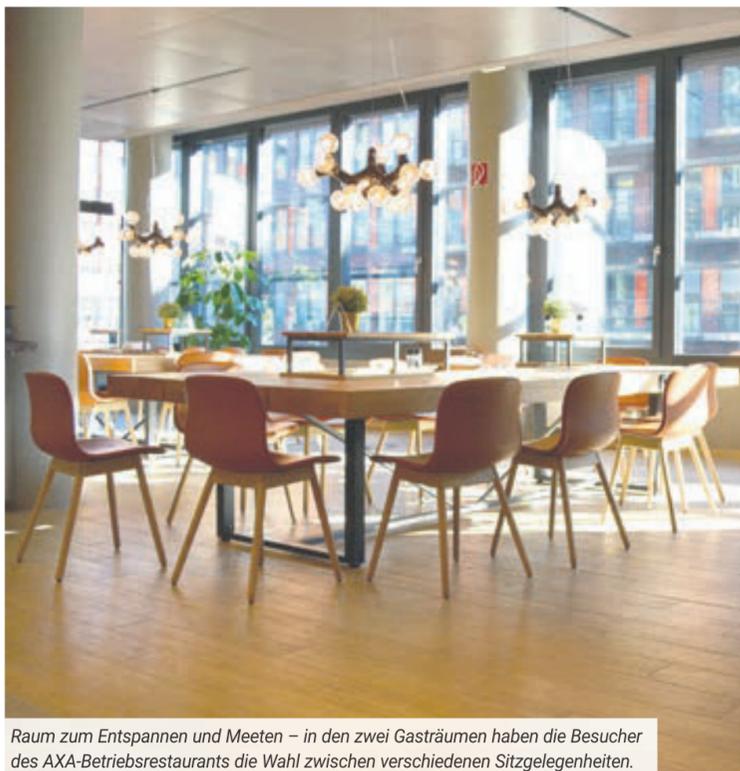


AXA DEUTSCHLAND

Aufbruch in neue Arbeitswelten

Nach 870 Tagen seit der ersten Idee, 2.500 Umzugskartons und 80 km verlegten Datenkabeln haben die Mitarbeiter von AXA Deutschland Ende August 2017 den ersten New-Work-Standort des Versicherungskonzerns in Hamburg bezogen – ein Betriebsrestaurant als Marktplatz der Kommunikation inklusive. (Von Karoline Giokas)

Das Mitarbeiterrestaurant der AXA Versicherung setzt auf frische, ernährungsbewusste Küche. Fotos: CM/gio



Raum zum Entspannen und Meeten – in den zwei Gasträumen haben die Besucher des AXA-Betriebsrestaurants die Wahl zwischen verschiedenen Sitzgelegenheiten.

Frisch, jung und innovativ – so präsentiert sich NWoW, das neue Prinzip von AXA Deutschland. Es steht als Abkürzung für „New Way of Working“ und ist der Leitslogan für die Umstrukturierung des Versicherung-Riesens. Im Rahmen eines Investitionsvolumens im zweistelligen Millionenbereich sollen bis 2020 diesem Slogan folgend alle bundesweiten Standorte umgebaut werden – statt den bisherigen 16 Konzern-Niederlassungen soll es nach den Umbaumaßnahmen nur noch 14 geben. „Sinn und Zweck ist es unter anderem, Standorte und Teams näher zusammenzubringen und vernetzter zu arbeiten“, erklärt Rudolf Eggenkämper, Leiter Workplace and Infrastructure Service. „Unsere Mitarbeiter sollen sich so besser untereinander austauschen und Synergien effizienter nutzen können.“

Offen für neue Arbeitsweisen

Wie beispielsweise in Hamburg, dem Pilot-Standort des Projekts. Insgesamt 700 Mitarbeiter aus bisher zwei separaten AXA-Deutschland-Standorten in der Süderstraße und dem Heidenkampsweg bezogen Ende August 2017 den völlig neu gebauten Gebäudekomplex Fleet Office wenige Meter weiter im Heidenkampsweg im Stadtteil Hammerbrook. Erklärtes Ziel: Klassische Arbeitsroutinen durchbrechen und Angestellten mehr Raum zur freien Entfaltung bieten. Dafür wurde auf den insgesamt fünf Etagen unter anderem auf ein sogenanntes Open-Space-Konzept gesetzt – offene Räumlichkeiten, die verschiedene Arbeitszonen bieten, von Stan-

dard-Arbeitsplätzen zum Telefonieren über Kreativ-Arbeitszonen zur Rücksprache mit Kollegen, bis hin zu Ruhe-Bereichen. Weder Mitarbeiter noch Führungskräfte haben einen eigenen, festen Schreibtisch oder Einzelbüros. Jeder sucht sich selbst einen Platz zum Arbeiten – mehr Freiraum in Eigenverantwortung geht fast nicht.

Qual der Wahl

Grenzenlosen Raum zur Kommunikation mit den Kollegen und vor allem neue Möglichkeiten zum Arbeiten soll vor allem auch das gastronomische Konzept bieten. Gleich drei verschiedene Bereiche laden zum Verweilen mitsamt Laptop oder einer Auszeit beim Essen ein: Im 130 m² fassenden Forum sind an der Fleet-Office-Kaffeebar von 7 bis 17 Uhr Heißgetränk-Spezialitäten, kleine Snacks und süße Knabberereien zu haben, die dann auf einer der atrium-artig angeordneten Tribüne mit farnefrohen Sitzkissen genossen werden können. „Sinn und Zweck dieser etwas anderen Raumstruktur ist es, die Flächen nicht zu sehr auf einen bestimmten Zweck zu polen“, erklärt Eggenkämper. „Unser Forum wird beispielsweise oft für Events wie kleine Konzerte oder Teambuilding-Maßnahmen genutzt.“

Wer weg vom Schreibtisch und lieber in einer wohnlich gemütlichen Atmosphäre arbeiten möchte, nimmt in einem der anschließenden Gästerräume Platz. Sie fassen 530 m² und sind jeweils durch mobile Wände räumlich voneinander trennbar. Indoor stehen 150 Sitzplätze, im Außen-



Rudolf Eggenkämper, Leiter Workplace and Infrastructure Service bei AXA, freut sich über den Erfolg des ersten umgesetzten Restaurantkonzeptes nach dem neuen NWoW-Prinzip.

Kleine Auszeiten

Für kreative Schaffenspausen steht den AXA-Mitarbeitern auf den fünf Etagen der Hamburger Niederlassung ein Basketballfeld, ein Kicker in der „Kiezkeipe“ sowie sogenannte Kokons für ein Power-Napping zwischendurch zur Verfügung. AXA setzt hierbei auf das Prinzip der Eigenverantwortung und auf die Befähigung seiner Mitarbeiter. Kreative Meetings können nun im Ambiente von Sanddüne oder Waldlichtung oder aber in einer der großzügigen Etagenküchen abgehalten werden. Kleine Kaffee-Corner bieten zudem kostenfrei Wasser und Kaffee.

Steckbrief

Unternehmen	AXA Konzern AG
Konzeptentwicklung/-umsetzung	Hans Rudolf Eggenkämper; Ralf Knieps
Konzeptausschreibung	Fa. Soda; Oliver Fiß
Küchenbetreiber	Aramark
Art des Küchenprozesses	Cook & Serve mit Frontcooking
Großküchenfachplaner	Soda GmbH
Innenarchitekt/Design	Soda GmbH und Torsten Stolzenberg, AXA Konzern AG
Projektausführung/Händler	Gerätetechnik und Tresen: Maiworm Großküchentechnik
Innenausbau:	Agentur Stahl & Tischlerei Pieper
Flächenmaße	Produktionsküche/Lager/Umkleiden ca. 460 m ²
Ausgabe-Counter	(2Stck) je ca. 25 m ²
Gastraum 1	ca. 400 m ²
Gastraum 2	ca. 130 m ²
Kaffeebar/Forum	ca. 130m ²
Anzahl Essen	350 Tischgäste
Anzahl Mitarbeiter	12
Öffnungszeiten	7 bis 17 Uhr Haupt-/ Mittagszeit 11:30 bis 13:30 Uhr
Hersteller	Ventopay
Bezahlssysteme	WME, Espresso
Kaffeemaschine	Plattner
Ausgabe/Aktionstheken	Aramark
Kräutertheke	Zeitraum, Hay, P&M Furniture, Fa. Pieper Massfertigung
Tische	DanForm, P&M Furniture, Zeitraum, Fa. Pieper Massfertigung
Stühle, Bänke	Tischlerei Pieper
Polsternischen/Regale	



An inselartigen Rundtheken hat der Gast Einblick in die gesamte Cook & Serve-Produktion.



Im Forum genießen die Mitarbeiter Heißgetränk-spezialitäten an der Fleet-Office-Kaffeebar.



Im atriumartig angeordneten Forum finden auch kleine Events und Team-Meetings statt.



Der trendige Alkoven für zwei wird gerne auch als Arbeitsplatz genutzt. Foto: AXA

Grab & Go auf Vertrauensbasis



Auch wenn die Küche oder Kaffeebar schon geschlossen hat, können sich die Gäste des AXA-Betriebsrestaurants rund um die Uhr an einem offenen Self-Service-Kiosk bedienen: Einfach ein Produkt auswählen, aus dem Kühlschrank nehmen und mit der Mitarbeiter-Checkkarte bargeldlos am nebenstehenden Terminal bezahlen. „Viele Kollegen waren erst skeptisch, ob die Abrechnung auf Vertrauensbasis klappt. Inzwischen will diesen Service aber keiner mehr missen“, so Rudolf Eggenkämper.

bereich zusätzliche 100 zur Verfügung. Die Einrichtung gleicht mehr einem modernen Restaurant mit Wohlfühl-Charakter als einer klassischen Kantine: Große massive Holztische und hohe Bartresen, verschiedene Stühle und Sitzbänke mit Lederbezug, Einrichtungsaccessoires wie Designer-Leuchten oder dekorative Blumen-Arrangements in üppigen Glasvasen prägen das Bild. „Wir wollten weg vom klassischen Kantinen- hin zu richtigem Gastronomieflair, in dem jeder gerne seine Freizeit verbringt“, erklärt Eggenkämper und betont dann. „Dazu mussten wir uns natürlich schon so einiges trauen.“

Alte Strukturen auflösen

Beispielsweise gibt es an den beiden in-selartig angeordneten Rundthecken – und auch an der Salatbar – keine Selbstbedienung. Stattdessen hat der Gast Einblick in die gesamte Cook & Serve-Produktion und wird bei dem gesamten Bestellvorgang von einem Service-Mitarbeiter von der Auswahl bis hin zur Kasse begleitet – an dieser zahlt er künftig in allen deutschen AXA-Niederlassungen bargeldlos mit der Mitarbeiterkarte. „Unser Gast fühlt sich auf diese Art nicht wie ein anonymen Besucher. Er wird intensiv beraten, wie in einem Restaurant“, erklärt Eggen-

kämper. Ein positiver Nebeneffekt: Die jeweils vier Restaurantmitarbeiter pro Ausgabenbereich genießen einen gleichwertigen Rang innerhalb ihres Teams, denn jeder kann alles – von der Nährwertberatung über das Anrichten bis hin zum Abkassieren.

Im gesamten Ausgabenbereich wurde auf multifunktionales Equipment gesetzt: Die Theken sind bei Bedarf teils zur Bedienung oder Selbstbedienung umstellbar, alle technischen Geräte in den Aktions-theken stehen mobil auf Rädern und für jeden Zweck innerhalb weniger Minuten parat. Eine Tablettrutsche oder einen Rückgabewagen gibt es nicht. „Aus gastronomischem Blick heraus haben wir entschieden, die Tablets komplett abzuschaffen und nur auf Anforderung an der Theke herauszugeben. Es war früher schon so, dass unsere Gäste lieber zwei oder dreimal zur Ausgabe gegangen sind und Tablets so fast überflüssig waren“, erklärt Eggenkämper.

„Unsere Gäste gehen lieber einmal mehr zur Ausgabe, wenn sie noch etwas möchten.“ Ein merklich geringerer Platzbedarf sowie Lärmpegel sind die positive Folge. Zudem wird auch auf Gläser komplett verzichtet. Getränke gibt es nur in Fla-

schen, das Geschirr ist bunt statt klassisch weiß und Besteck steht jeweils auf dem Tisch oder ist zur Selbstbedienung in Regalen angerichtet. „Man glaubt es nicht, wie man gerade in einem Mitarbeiterrestaurant durch solch minimale Mittel ein positives Wohlfühlambiente erzeugen kann“, so Eggenkämper.

Gesund und lecker

Gekocht wird inzwischen zu 80 % frisch, mit weniger Fleisch, dafür schonend in der Zubereitung im Wok, Pizzagrill oder in der Pfanne direkt im Ausgabenbereich – die Vorbereitungen dafür erfolgen jeweils im Hintergrund in der kaum sichtbaren, kleinen Produktionsküche. „Früher belief sich der Anteil der Frischküche auf 65 %. Wir sind stolz darauf, nun mit dem Trend der gesunden und bewussten Ernährung mithalten zu können.“

Dass das bei den Gästen ankommt, zeigt unter anderem auch die hoch frequentierte Kräuterbar, die der Küchenbetreiber Aramark seinen Gästen im Mitarbeiterrestaurant zur Verfügung stellt. Wer will, kann seine Low-Carb-Pizza, den Artischockensalat mit getrockneten Tomaten oder das Hähnchengeschnetzelte in Butter-Chicken-Sauce auf Wokgemüse und

Duftreis mit frischem Basilikum, Estragon oder Koriander verfeinern. Die erste Umsetzung des neuen NWoW-Konzeptes scheint sowohl in den Arbeitsbereichen als auch in der Gastronomie vollen Erfolg zu haben. „Dass wir unsere Mitarbeiter aktiv eingebunden und uns ihr Feedback zu Herzen genommen haben, hat wesentlich zum Erfolg beigetragen“, resümiert Eggenkämper. „Das wohl schönste Lob war: Ihr habt nicht einfach darüber gesprochen, etwas umsetzen zu wollen, sondern das Versprochene tatsächlich auch realisiert.“



An der Kräuterbar können Gäste ihre Speisen nach Gusto mit frischer Petersilie, Melisse und Co. verfeinern.



TRANSGOURMET
über IDEEN

APPETIT AUF TRANSPARENZ UND FLEXIBILITÄT?

Der Erfolg Ihrer Küche basiert auf vielen Komponenten: Kostensichere Planung, transparentes Controlling und tagesaktuelle Dokumentation, um nur einige zu nennen. Transgourmet hat eine Menge Ideen, wie Sie diesen Erfolg auch ohne zu viel Arbeit und Fehlerquellen erreichen können: z.B. mit dem Menümanager. Mit diesem internetbasierten IT-Instrument verfügen Sie über ein Programm für Planung und Einkauf, über 10.000 Rezepte mit Vorkalkulation und Nährwertberechnung sowie laufende

Budget- und Kostenkontrolle. Dadurch reduzieren Sie Ihren administrativen Aufwand und optimieren Prozesse, was nicht zuletzt auch Ihr Personal entlastet und Kosten einspart. Selbst kleinere Betriebe profitieren – der Menümanager kann kostengünstig gemietet werden!



Stuhl 750 als Jubiläumsedition



Foto: Schnieder

In den 50er und 60er Jahren hatte der Stuhl 750 seine Blütezeit. Er wurde sowohl als Küchen-, Büro- und auch als Arbeitsstuhl in Fabriken eingesetzt. Das ist auch der Grund, warum ihn die Stuhlfabrik Schnieder als Jubiläumsedition neu auflegt. Passend zum Jubiläumsjahr wird die limitierte Edition genau 1.918 Stühle umfassen, von denen jeder individuell nummeriert ist. Die Stühle sind in den Farben Schwarz und Patina zu haben.

Die handwerkliche Aussage des Stuhls 750 manifestiert sich in vielen Biegeteilen, wie den Stollen, der schmeichlerischen Rückenlehne, der Sitzzarge und der bequemen Sitzmulde. Auch die abgerundete Profilleiste an der vorderen Sitzzarge garantiert einen hohen Sitzkomfort für die Beine. Die Anwendung Bugholztechnik ist dabei ein Aushängeschild traditioneller Handwerkskunst, die Schnieder noch heute zelebriert. In seiner Geschichte geht der 750er bis auf den Wiener Caféhausstuhl Nr. 14 von Michael Thonet von 1859 zurück, der als Vorreiter der industriell gefertigten Bugholzstühle gilt.



Mank
DESIGNED PAPER PRODUCTS



mank.de

TABLE-TOP-IDEEN

Gäste begeistern

Ob zurückhaltend zeitlos, individuell kreativ oder originell und bunt in Szene gesetzt – auch Gemeinschaftsverpflieger können ihre Gäste mit einem sorgfältig gedeckten Tisch inklusive kleiner, feiner Arrangements begeistern. Die beste Visitenkarte des Hauses.



Ambiente im angesagten Handmade-Look gelingt ganz einfach mit der Porzellan-Serie Hygge. Foto: Schönwald

Design und Stil machen ein stimmiges Ambiente aus und haben wesentlichen Einfluss darauf, ob sich Gäste wohlfühlen. „Deshalb sind wir aktuellen Trends in der europäischen Gastronomie ständig auf der Spur, unter anderem in vielen Gesprächen mit unseren Kunden“, berichtet Vega-Geschäftsführer Mirko Lauer. „Die vielversprechendsten Themen fließen dann in unsere eigenen Design-Entwicklungen ein.“ Design und Funktionalität der Produkte spielen dabei eine große Rolle, gleichzeitig müssen sie den hohen Anforderungen in der Gastronomie standhalten.

Bühne für kulinarische Kreationen

Vega stellt in seinem Jahreskatalog gleich auf den ersten Seiten die neuesten Styles und Trends vor. Moderne Gastro-Welten liefern eine Fülle an Anregungen für Veränderung oder Neugestaltung: von Modern Interior bis Urban Nature, von Vintage Style bis Modern Classics oder von Industrial Chic bis Rustikal Burger. Ein trendiges Tabletop mit Wow-Effekt zum stillechten Servieren von Burger, Beef & Co. ist beispielweise die Platte Jenna in Fotodruck-Optik. Sie sieht aus wie ein amerikanisches Autokennzeichen, ist aber aus Porzellan gefertigt.

Schönwald setzt auf rustikale Leichtigkeit: Hygge ist der Inbegriff dänischer Lebenslust. Der Porzellanhersteller übersetzt sie in ein ganzes Spektrum an fröhlichen, blautönigen Dekoren im angesagten Handmade-Look. Die sechs Varianten wirken wie mit lockerem Strich aufs Porzellan gepinselt. Diese rustikale Maltechnik verleiht ihnen den Reiz des Unvollkommenen. Die sechs floralen Dekore sind alle in einer korrespondierenden Optik und Farbigkeit gehalten, die den handwerklichen Charakter des Konzepts unterstreichen. Das Konzept bietet Gastronomen die Möglichkeit, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen und die Teile je nach persönlichem Geschmack zu kombinieren. Mit



Foto: Vega



Foto: Leonardo

haptisch-textilen Assoziationen überrascht die neue Geschirr-Deko von Kahla, denn hier scheint die Tischwäsche gleich im Porzellan integriert zu sein. „Mir fiel auf, dass man plötzlich überall pure Materialien sieht. Blanke Holzische und Steinflächen lösen den klassischen gedeckten Tisch ab“, erklärt Kahla-Designerin Lisa Keller ihre Idee zum Design. „Da auf Tischwäsche verzichtet wird, fehlt auf einmal der Kontrast zwischen weichen und harten Materialien, zwischen massiv und leicht.“ Kurzerhand hat sie einfach das neue Dekor Linen & cotton auf die bereits bekannte Kollektion Elixyr gebracht. Es spielt hier mit den Texturen von Leinen und Baumwolle, kommt in dezenter Farbwelt mit gedecktem Blau, Grün und Sand daher und kann mit schon wenigen Teilen der Tischgestaltung ein neues Gesicht – und dem Tischgespräch neuen Stoff geben.

Optische Verführung

Was erwarten die Gäste neben perfektem Service und erstklassiger Ausstattung von ihrem Gastgeber? Sie wollen sich auf Anheißer wohlfühlen, genießen und den Alltag eine Zeit lang ausklammern. „Bereits beim Betreten in den Gastronomiebereich muss der Gast sich sofort wohl und gut aufgehoben fühlen“, weiß Bianca Kleine, Geschäftsführerin Glaskoch. „Für den ersten Eindruck gibt es dabei keine zweite Chance, deshalb muss hier einfach alles stimmen.“ Dafür ist die Dekoration des Raumes entscheidend und Blumen spielen dabei eine besondere Rolle. Mit der neuen Dekorationslinie Florido von Leonardo haben Verantwortliche eine langlebige Alternative zu Frischblumengestecken. Sie sind UV-beständig und durch ihre Witterungsbeständigkeit sowohl für den Innen- sowie den Außenbereich geeignet.



Foto: Kahla

Wie zu Omas Zeiten

Ehrliche, schnörkellose Konzepte symbolisieren derzeit unter dem Motto Dressing Down den Zeitgeist. Einfach zu verstehende Zutaten, Organic food meets

Organic Style, zwanglose Einfachheit, anspruchsvoll und hochwertig inszeniert. Qualität und Geschmack gehen vor optischem Erlebnis, Küche und Restaurant verschmelzen, Köche als die wahren Rockstars, das Restaurant als große Bühne. Genau in dieses Umfeld finden sich die Duni Towel Napkin „Back to Basics“ ein. Die stoffähnlichen Servietten stellen mit ihrem rustikalen Design wieder eine Verbindung zwischen Gästen und Küche her – und liegen damit voll im Trend. Die Inspiration zu dieser „Geschirrtuchserviette“ stammt aus den angesagtesten Restaurants in New York und Europa. Flach und ungefaltete servietten bieten sie völlige Gestaltungsfreiheit beim Falten.



Servietten in Geschirrtuch-Optik. Foto: Duni

Tipps für originelle Faltechniken gibt es unter www.duni.com

Besteck als Highlight

Ab sofort zählen ausgewählte Bestecke mit veredelter Oberfläche zum Kernsortiment von WMF Professional. So sind nun beispielsweise zwölf Besteckteile der

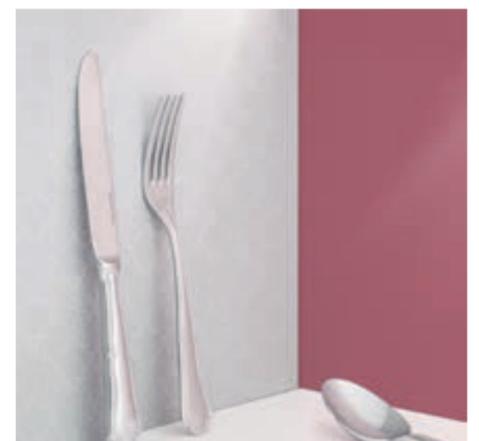


Durch Stone-Washing gleicht bei der der Besteckserie Baguette kein Teil dem anderen. Foto: WMF

Kollektion Baguette im Stone-Washed-Look lagerhaltig verfügbar. Nach der maschinellen Stone-Washing-Behandlung, bei der eine Mischung aus Schleifkörpern mit einer speziellen Lösung zum Einsatz kommt, gleicht kein Besteckteil mehr dem anderen. Die Unikate verfügen vielmehr über eine eigene Charakteristik, die vor allem in der Kombination mit rustikalen oder antiken Porzellan- und Glaswaren für einen einzigartigen Look sorgt. In der Stone-Washed-Variante sind neben dem klassischen Menü- und Vorspeisen-Besteck auch Kaffee- und Espressolöffel, Dessertlöffel und Kuchengabel sowie Brot-, Butter- und Stekmesser verfügbar.

Chippendale von Hepp beweist bereits seit den 90er Jahren, dass die Pracht des französischen Barockstils nie aus der Mode kommt. Damit das beliebte Modell sowohl den Anforderungen der modernen als auch der traditionellen Gastronomie auf ganzer Linie gerecht wird, wurde es nun um ein neues Steak- sowie Obstmesser in der Monobloc-Variante ergänzt. Wie die anderen 19 Teile überzeugen auch die Neuzugänge mit ehrwürdigem Liniendesign und aufwändigen Details, so reichen etwa die Verzierungen bis in die

Kelle von Gabel und Löffel hinein. Dadurch betont die Kollektion erlesene Tisch-Arrangements mit feinem Porzellan und edlen Gläsern.



Mit sanft geschwungenen Formen ist Chippendale ein zeitloser Klassiker. Foto: Hepp

MARKUS HANNIG

Die große Spielfläche der Pâtisserie

Auf der Internorga war der Chef-Pâtissier von Langnese, Marcus Hannig, in seinem Element: Zusammen mit zwei Kollegen konnte er fünf Tage lang Rezepturen ausprobieren und ganz nebenher auch die vier neuen Carte D'Or-Sorten präsentieren. (Von Sabine Hartleif)

Für viele junge Köche ist es ein absolutes Traum, einmal als Pâtissier zu arbeiten. Die Karriere von Marcus Hannig begann dagegen ganz anders. Noch bevor er selbst seine Leidenschaft für süße Köstlichkeiten entdeckte, hatten seine Chefs sein Potenzial längst erkannt. Statt an den Herd schickten sie den jungen Mann daher lieber in den Dessertbereich. Heute weiß Hannig, wie richtig diese Entscheidung war. Seit gut fünf Jahren ist der gelernte Koch nun schon Chef-Pâtissier und verantwortlich für die gastronomische Beratung im „Ice Cream and Out of Home“-Bereich bei Unilever. „Es macht mir wirklich unglaublich viel Spaß“, schwärmt er. Was der gebürtige Görzlitzer besonders schätzt, ist die enorme Vielfalt der Zubereitungsmöglichkeiten: „Die Pâtisserie bietet eine größere Spielfläche als die klassische salzige Küche“, ist Hannig überzeugt. Rund 50 Rezepturen entwickelt der junge Mann jedes Jahr für die exklusive Gastronomie-Marke von Langnese, Carte D'Or: Jeweils rund 15 für die beiden Folder Sommer- und Winter-Eis. Weitere Ideen präsentiert er bei

seinen Workshops mit Gastronomen und Küchenleitern und für Messen wie die Internorga. Ein Ansatz von Hannig ist es, bekannte Speisen völlig neu zu präsentieren. So schmeckt etwa sein Minestrone-Dessert nicht nach italienischer Gemüsesuppe, sondern nach Melone mit Anislikör. „Ich spiele gerne mit Begriffen, die jeder kennt und mache etwas ganz Neues daraus.“ Auch in Vorspeisen integriert der 32-Jährige mit Vorliebe Eiscreme. Lachs etwa richtet er nicht mit dem gewohnten Zitronenstückchen, sondern lieber mit Zitronensorbet an. Eine attraktive Komponente ist für ihn Gemüse. Karotten mit Honig und Vanille in einer Pfanne angeschwenkt, ergänzt Hannig beispielsweise durch Vanilleeis oder Passionsfruchtsorbet. Bei manchen Konsumenten kommt das hervorragend an. Andere halten sich dagegen an die klassischen Sorten Schokolade, Vanille und Erdbeere. Auch ihnen mal etwas Neues zu bieten, ist dann die Kunst, weiß Hannig. Und wenn es nur eine ungewohnte Präsentationsform auf einem besonderen Geschirr ist.

Langnese aus Sicht der Gastronomen

„Meine Hauptaufgabe ist es, Langnese aus Sicht der Gastronomen zu sehen“, sagt Hannig. Die haben meist das Problem, genügend qualifiziertes Personal zu finden. „Ich überlege dann zusammen mit den Kunden, wie sich die Rezepturen so



Messen wie die Internorga sind für den 32-jährigen Marcus Hannig eine willkommene Gelegenheit, Neues auszuprobieren. Fotos: CM/sah

abwandeln lassen, dass sie jeder in der Küche umsetzen kann“, erzählt der junge Mann. Darüber hinaus sind moderne, kreative Ideen jenseits des klassischen Eisbechers gefragt. Wie etwa kann Eis mit tags als Dessert angeboten oder abends in ein klassisches Teller-Dessert integriert

werden? Ganz anders ist die Situation in der Gemeinschaftsverpflegung. „Hier stehen wir vor der Herausforderung, dass die Gäste oft nur eine halbe Stunde Pause haben. In dieser Zeit müssen sie die Speisen auswählen, bezahlen und essen. Eine schnell schmelzende Eiscreme passt da

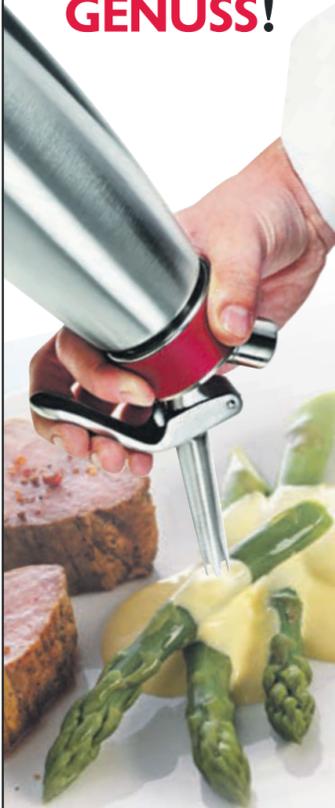
nicht ins Konzept. „Ich schlage dann zum Beispiel vor, das Eis zusammen mit den anderen Speisen zu bezahlen, aber erst am Ende der Mahlzeit am Tisch zu servieren oder den Gästen beim Verlassen der Kantine mitzugeben.“ Um neue Inspirationen zu bekommen, tauscht sich Hannig gerne mit Kollegen aus, denn „jede Kochjacke bringt ihre eigenen Ideen mit.“

Außerdem nutzt er seine privaten Reisen, um neue Geschmackswelten kennenzulernen. Messen wie die Internorga sind für den 32-Jährigen eine willkommene Gelegenheit, Neues auszuprobieren. Dieses Jahr standen in seinen Kreationen die vier neuen Carte-D'Or-Sorten Sachertorte, Haselnuss, Minze-Crunch und Limette-Erdbeere im Vordergrund. Gefragt nach seiner Lieblingsorte, fällt dem sonst so beredten jungen Mann erstmal keine Antwort ein. „Ich esse beruflich so viel Eis“, sagt er schließlich. „Wenn ich dann abends nach Hause komme, steht mir eher der Sinn nach etwas Kräftigem, wie zum Beispiel nach einem Schnitzel.“



Nur eine von vielen Ideen: Sachertorteneis mit Cheesecake-Cream auf Biscuitboden und Limettengelee.

SO WIRD SPARGEL EIN GENUSS!



iSi Professional Chargers. Bis zu **20%** weniger Wareneinsatz.



VE: 20 und 42 Stück/Packung

www.isi.com/culinary/de

Von fruchtig-herb bis vollmundig-süß



Rechtzeitig zur Sommersaison erweitert Carte D'Or sein Eis-Portfolio um die vier neuen Sorten Limette-Erdbeere, Minze-Crunch, Sachertorte und Haselnuss. Ein besonderes Highlight ist die Frucht-Fantasie Limette-Erdbeere (2,4 l). Langnese vereint dafür das säuerlich-herbe Limettensorbet mit einer süßen Soße aus Senga-Sengana-Erdbeerstückchen. Auf eine ganz andere Art erfrischt die Sorte Minze-Crunch (5,5 l). Hier trifft Eis mit Minzgeschmack auf eine knackige Knusper-schicht. Richtung Österreich geht's mit der Eiskreation Sachertorte (5,5 l). Inspiriert von der weltberühmten Dessertspezialität ist das cremige Schokoladeneis mit Kuchenstückchen verfeinert und durchzogen von Aprikoseneis. Das Zeug zum Klassiker besitzt die Sorte Haselnuss (5,5 l): Knackige Haselnussstückchen veredeln cremiges Eis mit Haselnuss. So vielfältig und abwechslungsreich wie die neuen Eissorten von Carte D'Or zeigt sich auch der Frühjahr-/Sommer-Dessertfol-

der. Er liefert viele tolle Rezeptideen, um Eis ganz neu in Szene zu setzen. Unter dem Motto „Das Runde muss ins Eckige“ begibt sich Carte D'Or kulinarisch auf eine Reise durch die Fußball-WM-Gastgeberländer von 1930 bis heute. Das frische Sorbet Limette- Erdbeere begeistert beispielsweise als perfekter Begleiter der Interpretation des mexikanischen Nationaldesserts Capirotada, einer Art Brot-pudding. Ebenso köstlich ist der Auftritt des herben Sorbets im Rezept „Glück im Glas“. Neben Aromen von Zitrone, Orange und Zimt rundet es den Arroz con leche (spanischer Milchreis) ab und sorgt für einen südländisch angehauchten Genuss.

Mehr Details sowie weitere Rezepte bietet Langnese in seinem Carte D'Or-Dessertfolder Frühjahr/Sommer 2018. Weitere Vorschläge sowie Tischaufsteller zum Downloaden stehen auf www.individuelle-eiskarte.de bereit. Auf www.langnese-business.de finden sich sämtliche Informationen zum Langnese Eissortiment sowie weitere Pâtissier-Tipps.



Fotos: Langnese

Dessertidee: Blaubeer-Bananen-Cup



Foto: Gastro

Der Blaubeer-Bananen-Cup ist eine beliebige Rezeptidee der beliebten MoPro-Marke Gastro von FrieslandCampina Foodservice. Sie basiert auf den gastro-Fruchtjoghurts Heidelbeere und Banane. Knusprige Oreo-Kekse, frische Blaubeeren und Bananen geben der Nachspeise eine besonders raffinierte Note. In einem bauchigen Glas serviert, kommt das Dessert besonders gut zur Geltung.

Für die Zubereitung von 10 Portionen zuerst 500 g Blaubeeren, 500 g Gastro Heidelbeerejoghurt oder wahlweise Gastro Heidelbeerequark auf zehn kleine, bauchige Gläser verteilen und mit insgesamt 500 g Gastro Fruchtjoghurt Banane auffüllen. 10 Oreo-Kekse grob zerbrechen und einstreuen. 5 Bananen in Scheiben schneiden, auf dem Bananenjoghurt verteilen und mit ein paar Blaubeeren dekoriert servieren. Der durchschnittliche Wareneinsatz beträgt pro Portion à 215 g inklusive Garnitur 1,24 Euro. Die Zubereitungszeit für diese Dessertinspiration beträgt 10 Min.

Weltmeisterlicher Genuss



Foto: frischli

Am 14. Juni wird die WM mit dem Eröffnungsspiel in Moskau angepfiffen. Die frischli Milchwerke stellen schon jetzt weltmeisterlichen Dessertideen für das Großereignis in einem Rezeptfolder vor. Mit dem fruchtigen „Match“, bei dem das frischli Buttermilch-Dessert Limette-Zitrone mit Kiwis und Weintrauben in Gläsern geschichtet wird, lassen sich die Gäste kulinarisch auf die WM einstimmen. Als Gruß an das Gastgeberland Russland eignet sich das Cup-Russia-Dessert à la Russischer Zupfkuchen, der, abwechselnd geschichtet mit Brownies, frischli Schoko-Pudding und frischli Vanille-Pudding, ein echter Gaumenschmaus ist. Und für alle Deutschland-Fans ist der „Schwarz-Rot-Gold“-Pokal aus Milchreis-Dessert mit Erdbeeren und Heidelbeeren ein absoluter Hit. Der Rezeptfolder zur Fußball-Weltmeisterschaft steht auf der Webseite von frischli kostenlos zum Download bereit (www.frischli-foodservice.de) oder kann in gedruckter Form per E-Mail an frischli@zweiblick.com oder telefonisch unter 089 / 21 66 81 12 angefordert werden.

Zuckern mal anders



Foto: Salim Chauhan

De Caña – Panela ist ein traditioneller naturbelassener Biozucker aus dem Hochland der kolumbianischen Anden. Panela besteht aus 100 % eingekochtem Zuckerrohrsaft und eignet sich durch seinen feinen, saftigen Karamellgeschmack ideal zum Süßen von Kaffee- oder Frühstückstafel. Auch Tees, Cocktails oder Müsli werden mit Panela gesüßt und geschmacklich abgerundet. Panela eignet sich zudem sehr gut zum Kochen in Saucen und Dressings und Backen für Lebkuchen und Kuchen.

4. Jahr in Folge 100 % klimaneutral

Als deutschlandweit einziger Kaffeebar-Filialist ist Primo Espresso 2016 ein weiteres Jahr zu 100 % klimaneutral. Die CO₂-Bilanz erfasst im Rahmen des Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements die Gesamtheit der CO₂ und CO₂-äquivalenten Emissionen eines Jahres und kompensiert den ermittelten Wert durch die Pflanzung von Baumsetzlingen im Rahmen eines zertifizierten Aufforstungsprojekts. Die Klimaberater der ForestFinest Consulting GmbH berechnen unter Berücksichtigung aller Unternehmensbereiche von Primo Espresso für das Jahr 2016 den Wert von 1.054 Tonnen CO₂-Äquivalente.

Kaffee trifft Frucht



Foto: Melitta

Ffeel aus dem Hause Melitta ist ein natürliches Erfrischungsgetränk, das die belebende Wirkung von Cold Brew Coffee mit 100 % natürlichem Koffein und den frischen Geschmack von Superfruits zusammenbringt. Das Getränk in der 0,33l-Flasche ist mit prickelnder Kohlensäure versetzt, kommt ohne den Zusatz von industriellem Zucker aus und ist in den Sorten Grapefruit Yuzu, Calamansi Tangerine und Coconut Mango erhältlich.

KAFFEE-KONZEPTE

Kaffee verbindet

Bei 400 Mitarbeitern ist es eine Herausforderung, den Kaffeegeschmack jedes einzelnen zu treffen. Dem Unternehmen Uzin Utz ist das mit seinem individuellen Konzept gelungen.



Foto: Seeberger

Kaffee hat nicht nur eine belebende Wirkung, sondern auch die Kraft, Menschen zu verbinden. Bestes Beispiel: Die Uzin Utz Gruppe, führend in der Entwicklung und Herstellung von Produkten und Maschinen für die Bodenverlegung, und Seeberger – beide ansässig im Ulmer Donautal. Der Bodenspezialist stellt hier an seinem Hauptstandort für seine rund 400 Mitarbeiter Kaffeespezialitäten und Tee zur Verfügung. Seit fünf Jahren arbeitet Uzin Utz dafür mit Seeberger zusammen. Mit einem Forschungs- und Entwicklungszentrum, zwei Werken, dem Logistikzentrum und den Verwaltungsgebäuden ist das Werksgelände von Uzin Utz in Ulm zu groß, um den Mitarbeitern in nur einer Kaffeeküche die Heißgetränke anzubieten.

„Wir haben in jedem Gebäude eine Kaffeeküche. Insgesamt haben wir sieben Automaten“, erklärt Verena Mannert, Abteilungsleitung Zentrales Marketing & Operations bei Uzin Utz. Es kommen verschiedene Maschinen-Typen zum Einsatz: die Nio XG von de Jong, die Cino und die Caffé Europa von Rheavendors. Die Wachmacher kosten zwischen 25 und 35 Cent – den Tee gibt es kostenlos. Zum Office-Coffee-Solutions-Paket von Seeberger gehört auch kostenloses Wasser. Aus emissionsarmen Wasserspendern haben die Mitarbeiter die Wahl zwischen gekühltem, ungekühltem und kohlenstoffhaltigem Wasser. Die Kaffeeküchen in Werk 1 und 2 sind immer zugänglich, sodass die Mitarbeiter jederzeit ihren Kaffee dort konsumieren können. Das ist vor allem wichtig, da im Schichtdienst gearbeitet wird. „Nachts brauchen die Mitarbeiter ihren Kaffee“, betont Verena Mannert.

Stärkerer Kaffee für Werk 2

Für die Automaten, in denen dem „Bodenpersonal“ jegliche Kaffeespezialitäten von Crema bis Latte Macchiato zur Auswahl stehen, gibt es zwei unterschiedliche Bezahlsysteme. „In Werk 1 und 2 wird mit Münzgeld bezahlt. Ansonsten ist es an

den übrigen Automaten auch möglich, bargeldlos zu zahlen“, betont Tanja Peter, Pressesprecherin der Uzin Utz AG. Am häufigsten wird bei Uzin Utz Kaffee klassisch schwarz getrunken. Das Unternehmen berücksichtigt die unterschiedlichen Geschmäcker. „Im Werk 2 wollten die Mitarbeiter einen stärkeren Kaffee. Den bekommen sie natürlich auch. Die Maschinen sind individuell eingestellt. So holen sich manche ihren Kaffee nicht im eigenen Gebäude, weil er ihnen woanders besser schmeckt“, verrät Mannert. Dafür gab es zum Start der Zusammenarbeit mit Seeberger Geschmackstests. „Wir decken 90 % der Geschmäcker ab“, betont Peter. Bei den Bohnen entschied sich der Bodenexperte für Espresso Vero und El Bar des Seeberger Gold-Labels, der Tee stammt aus dem breiten Sortiment von samova. Die Mitarbeiter sind zufrieden, denn so ist für jeden etwas dabei. Woher

„Nachts brauchen die Mitarbeiter ihren Kaffee.“

Verena Mannert das weiß? Es liegt in der Natur der bodenständigen Schwaben mit dem Ausspruch: „Net geschimpft is glibt gnuu (Nichts geschimpft ist genug gelobt).“ Aus dem Zubehör-Sortiment bezieht das Unternehmen Zuckersticks, Milch-Portionspackungen, Latte-Macchiato-Gläser sowie Espresso-, Kaffee- und Cappuccino-Tassen. Zum Naschen gibt es dort auch Trockenfrüchte von

Seeberger. Um die Reinigung der Maschinen kümmern sich die Servicekräfte von Uzin Utz täglich. Auch die Kaffeebohnen und das Milchpulver füllen sie auf. Darüber hinaus besteht mit Seeberger ein Wartungsvertrag: Zweimal im Jahr kommen Techniker zur Wartung – und selbstverständlich bei Bedarf. „Der Service ist gut, die Techniker sind innerhalb einer Stunde da“, erklärt Peter. Eine schnelle Absprache ist möglich, da die Telefonnummer der Seeberger-Techniker vorliegt. So müssen

etwaige Probleme mit den Geräten nicht erst über eine Zentrale kommuniziert werden.

Nachhaltige Beziehung

Die schnelle Absprache ist nicht nur effizient, sondern passt auch zur Unternehmensphilosophie von Uzin Utz. Dort spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle. Das wird durch die kurzen Wege zu uns als Heißgetränkeanbieter noch unterstützt. Mittlerweile sind die Beziehungen der beiden Unternehmen aber schon über den Kaffee hinausgegangen. Es gibt gemeinsame Projekte und man hilft sich gegenseitig.

Der Austausch untereinander ist kollegial, die Techniker von Seeberger und die Mitarbeiter von Uzin Utz duzen sich. Es haben sich sogar schon Fahrgemeinschaften gebildet. Kaffee verbindet eben und hat in diesem Fall zusammengebracht, was zusammengehört.

IM KAFFEEGESCHÄFT GUTES GELD VERDIENEN

VORSICHT VOR JENEN, DIE AN IHNEN VERDIENEN MÖCHTEN

Zum Autor dieser Kolumne



Richard S. Beerbaum ist Marketingexperte, Journalist und Autor. Er ist seit über 30 Jahren in der Beratung großer Industrie- und Handelsunternehmen tätig, aber auch mit viel Freude in der Kommunikation für Gastronomie, Hotellerie und Food-Service im Einsatz.

Der gebürtige Berliner lebt in Ludwigsburg und ist Partner der Agentur BestPage Kommunikation.

Bin gerade nach längerem Auslandsflug in Frankfurt gelandet. Der ICE nach Stuttgart kommt erst in 40 Minuten. Nach der Plörre im Flugzeug wäre mir jetzt ein guter Kaffee sehr willkommen. Da, an der Ecke ist schon die Firma aus Seattle mit den schicken Bechern. Richard, denke ich, jetzt gönnt du dir was! Kurz darauf stehe ich etwas ratlos am Counter, was soll ich bloß bestellen? Kann mich zwischen Frappuccino Caramel und White Chocolate Mocha nicht entscheiden.

„Weißt Du schon die Bechergröße und wie ist Dein Vorname?“, werde ich ebenso freundlich, wie bestimmt gefragt. Vorsichtshalber sage ich Stefan und ordere Caffè Latte, Version Grande. Jetzt wird mit dem Filzer Stefan auf den Becher geschrieben, Becher gefüllt, 4,80 Euro bitte. Wie bitte? Als Belohnung, dass der schwarze Edding mir nicht die Finger verschmiert, gibt es einen 5-Euro-Schein.

Da kommt der Intercity. Jetzt noch eine Stunde und 10 Minuten vom Flughafen Frankfurt nach Stuttgart. Mit dem Auto wären das zweihundert Kilometer – bei inzwischen unkalkulierbarer Zeit. „Möchten Sie einen Kaffee?“ werde ich recht freundlich gefragt. Ich nehme das Angebot an, erhalte einen gut schmeckenden,

heißes Kaffee, den 0,3-l-Pappbecher für drei Euro, Zucker und Milch gibt es kostenlos dazu. Ich fange an über Kaffee nachzudenken. Was ist das Besondere am Kaffeegeschäft?

Hohe Nachfrage ohne Werbung

Kaffee erfreut sich einer beständig hohen Nachfrage. Es bedarf keinerlei aufwändiger Marketingkampagnen, um den Absatz zu stimulieren. Kaffeewerbung im Fernsehen? Braucht man nicht, höchstens für das Markenimage. Wie groß der Jieper der Deutschen auf „echten“ Kaffee ist, erinnern sich besonders ältere Bürger der neuen Bundesländer sehr genau.

Auch an das Glücksgefühl, wenn Tante Käthe aus dem Westen zu Besuch kam und zwei Päckchen Bohnenkaffee aus dem Koffer zauberte. Wie schön, dass man auch im ICE googeln und telefonieren kann: Kaffee ist noch vor Bier der Deutschen liebstes Getränk, im statistischen Mittel werden bei uns pro Kopf und Tag zwei Tassen getrunken. Nach der Aral-Studie halten 92 % der Deutschen Kaffee für „unverzichtbar“. Und – Überraschung! – Deutschland (83 Mio. Einwohner) ist nach Brasilien (207 Mio.) und den USA (323 Mio.) der drittgrößte Kaffeemarkt der Welt! Kaffee erfreut sich durch alle Alters-

gruppen bereits langfristig einer quasi permanent hohen Nachfrage. Das dürfte auch in Zukunft so bleiben. Der klassische Filterkaffee verliert dabei weiter an Bedeutung, hochwertige Kaffeespezialitäten aus dem Vollautomaten sind trendy. Egal, ob schaumiger Cappuccino, kräftiger Espresso oder schön sahnig schmeckender Latte Macchiato, am besten, wenn der Barista aus jeder Kaffe Zubereitung für den Gast ein kleines Meisterwerk zaubert.

Kaffeegeschmack muss überzeugen

Die Gäste erwarten beim Kaffeegenuss höchste Qualität. Denn die für den Privathaushalt angebotenen Automaten liefern ordentliche Ergebnisse. Daran haben sich die Leute schnell gewöhnt. Arabica oder Robusta sind längst keine Fremdwörter mehr. Beim Einkauf von Kaffee sollte der Preis nicht das entscheidende Kriterium sein. Besser zur besten Bohne greifen und die Gäste qualitativ überzeugen! Werden für ein Kilo Espressobohnen im Einkauf fünf Euro mehr bezahlt, ergibt das bei verkauften 130 Tassen einen gerade um 3,8 Cent höheren Wareneinsatz. Kaffee muss im Geschmack überzeugen. Nur so entsteht eine Preisbereitschaft des Konsumenten, die für den Gastronomen einen interessanten Deckungsbeitrag abbildet.



Das passende Equipment

Welcher Profi-Kaffeautomat ist der Richtige? Lassen Sie sich vom Anbieter in einer detaillierten Übersicht eine verbindliche und vollständige (!) Kaffeemaschinenkalkulation vorlegen, die sämtliche Kosten und mögliche Roterträge genau abbildet. Wie wertvoll ist die Zusammenarbeit mit einem Systemanbieter? Der bietet zwar die starke Marke, den Kaffee und den Automaten sowie viel Know-how und Vertriebskonzepte. Doch das gibt es nicht umsonst, der Einstandspreis pro Tasse dürfte deutlich höher sein. Im Kaffeegeschäft sind mit relativ geringem Wareneinsatz hohe Umsätze und gute Verdienste realisierbar. Dennoch braucht der Profi eine exakte Tassenkalkulation. Sie müssen wissen, wie hoch der Einkaufspreis und die Dosiermenge für jedes Glas Latte Macchiato, Cappuccino oder Espresso ist. Auch wenn die Wareneinsatzquote bei Kaffee deutlich unter der anderer Getränke liegt, bedarf es einer präzisen Kalkulation des Verkaufspreises damit der Kaffeeverkauf für den Gastronomen ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor ist und sich mit Kaffeespezialitäten wertvolle Erträge bilden lassen. Sie können im Kaffeegeschäft gutes Geld verdienen. Doch Vorsicht: Es gibt auch viele, die mit dem Kaffeegeschäft an Ihnen Geld verdienen möchten.