NACHRICHTEN • FAKTEN • MEINUNGEN

CATERING MANAGEMENT

WWW.CATERING.DE

ISSN 0948 —9479
Forum Zeitschriften- und Spezialmedien GmbH
86408 Mering, Postfach 1340
PVSt, DPAG, Entgelt bezahlt
B 10289

NR. 01-02/20
29. JAHRGANG
30. JANUAR 2020
DEUTSCHLAND € 6,90

Felix Schönfelder

Bedeutende Online-Bewertungen

SEITE 2

MESSE SPEZIAL INTERGASTRA Ab Seite 17

Nordex, Hamburg

Im neuen Restaurant dreht sich alles um nachhaltige, gesunde Ernährung.
Seite 10

Spültechnik

Komplizierte Geschirr- & Glasformen? Wir zeigen die Lösungen.
Seite 13

Hülsenreich

Ein junges Start-up setzt auf pflanzliche Bio-Snacks to go.
Seite 26

Fisch & Seafood

Nachhaltige Verpflegung funktioniert auch mit Fischgerichten.
Seite 28

KURZMELDUNGEN

SANDER: DRITTER STANDORT ENTSCHIEDEN

Nach der Eröffnung des ersten Sander in Frankfurt im Juli 2019 laufen die Vorbereitungen für zwei weitere Standorte auf Hochtouren. Das Sander im Kölner Antoniter Quartier wird im Frühjahr 2020, das Lokal im Bonner Lifestyle-Viertel „Urban Soul" soll im Herbst 2020 die Türen öffnen.

CATERER FÜR MEHR TIERSCHUTZ

Wisag Catering und Primus Service. haben sich nach Gesprächen mit der Albert-Schweitzer-Stiftung für unsere Mitwelt dazu entschlossen, die Kriterien der Europäischen Masthuhn-Initiative bis 2026 zu erfüllen. Damit unterstützen bereits mehr als die Hälfte der deutschen Top-Ten-Caterer sowie zahlreiche Unternehmen aus anderen Branchen die Initiative für bessere Tierschutz-Standards.

DORFNER BEKOCHT BUNDESBEHÖRDE

Das Nürnberger Catering-Unternehmen konnte sich gegen mehrere Mitbewerber durchsetzen und betreibt seit dem 1. Januar 2020 die Betriebsküche und alle Cateringbereiche der Bundesagentur für Arbeit (BA) in Nürnberg.

Mineral- und Heilwasser tranken Deutsche im Jahr 2019, laut der ersten Hochrechnungen des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen e.V. (VDM), im Durchschnitt.

Durch politische Beschlüsse in den Bio-Städten steigt vor allem in Schulen und Kitas der Einsatz von Bio-Lebensmitteln. Foto: Monkey Business/stock.adobe.com

BIO-STÄDTE FÜR MEHR BIO IN DER AUSSER-HAUS-VERPFLEGUNG

Das Netzwerk der deutschen Bio-Städte ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und zählt aktuell 19 Mitglieder. „Wichtiger als ein schnelles Wachstum ist, dass es alle Städte ernst meinen und bei sich konsequent mehr Bio in die Außer-Haus-Verpflegung bringen", bekräftigt Dr. Werner Ebert von der Bio-Metropole Nürnberg und Koordinator des Netzwerkes der deutschen Bio-Städte. Die Mitglieder nutzen den gegenseitigen Erfahrungsaustausch und können gemeinsam Projekte auf den Weg bringen, die einzelne Bio-Städte alleine nicht stemmen könnten. Dazu hat das Netzwerk im Herbst 2019 den Verein zur Förderung der Bio-Städte e.V. gegründet.
Auch andere Kommunen, die mehr Bio-Produkte in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung einsetzen möchten, können von den Erfahrungen dieser Städte profitieren. „Das Rad muss nicht immer wieder neu erfunden werden", weiß Dr. Ebert. Eine gute Möglichkeit, um sich zu informieren, ist der Kongress Stadt-Land-Bio, der Mitte Februar parallel zur Biofach in Nürnberg stattfindet (siehe Kasten).

Keine Blaupause – aber viele Lösungen

Allerdings gibt es keine einheitliche Blaupause, die interessierte Städte und Gemeinden als Vorlage für die Umstellung auf Bio-Lebensmittel verwenden könnten. Jede Kommune muss für sich herausfinden, welche Lösung für sie am besten geeignet ist, denn die Situation ist in allen Städten verschieden (mehr Infos dazu unter oekolandbau.de). Wichtig ist: Maßstab für die Prozentwerte ist in der Regel der Bio-Anteil am monetären Wareneinsatz. Nur bei den mit einem Sternchen gekennzeichneten Zahlen ist die Bezugsgröße das Gewicht beziehungsweise Volumen der eingesetzten Lebensmittel.

Empfehlungen aus den Bio-Städten

So unterschiedlich die Verhältnisse in den einzelnen Bio-Städten auch sind – aus den Erfahrungen lassen sich einige allgemeine Empfehlungen ableiten:

- Es hat sich bewährt, den Bio-Anteil schrittweise zu steigern und sich dabei aber stets herausfordernde Ziele zu setzen.
- Verbindliche Beschlüsse durch den Stadtrat sind als Rückendeckung entscheidend.
- Das organische Wachstum erlaubt es, Erfahrungen zu sammeln und geeignete Lieferstrukturen aufzubauen.
- Bio und regional sollten nicht gegeneinander ausgespielt werden. Wo es geht, kann man beides kombinieren. Ansonsten sind pragmatische Lösungen angesagt, wie beispielsweise mehr bioregionale Produkte im Sommerhalbjahr.
- Die Umstellung auf Bio sollte mit einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden: Denn die Vorteile und Bedeutung einer Verpflegung mit Bio-Lebensmitteln und des Ökolandbaus müssen immer wieder neu erklärt werden.

Quelle: oekolandbau.de

Bio-Kongress

„Stadtlandbio" nimmt zu seiner nächsten Ausgabe am 13. und 14. Februar 2020 das Thema „Mehr Bio, mehr Region, mehr Zukunft – kein Öko-Landbau ohne landwirtschaftliche Flächen" in den Fokus. Wie kann die Bundes- und Landespolitik landwirtschaftliche Fläche sichern und den Flächenanteil für eine regionale (Öko-)Produktion steigern? Was können Kommunen tun?

Diese Fragen diskutieren Vertreter aus Kommunen, Land und Bund, die sich für mehr Bio engagieren, im Rahmen von Stadtlandbio 2020 in Nürnberg – auch dieses Mal wieder parallel zur Biofach, Messe für Bio-Lebensmittel, die 2020 vom 12. bis 15. Februar stattfindet.
Infos unter:
www.stadtlandbio.de

EDITORIAL

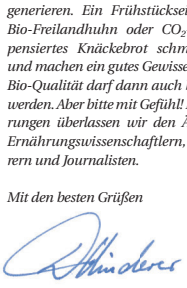
Detlef Hinderer, Chefredakteur

Bitte mit Gefühl!

„Auch wenn sich die Betriebsgastronomie in den vergangenen Jahren modernisiert und sich dem Megatrend Gesundheit angenähert hat: Ohne fettreiche Speisen auf der Karte geht es offenbar nicht." So beschreibt unser Beitrag auf Seite 25 ein echtes Dilemma. Aber ist das wirklich das Problem des Gastronomen?

Essen macht glücklich. Keine Frage. Zu viel und falsches Essen machen dick. Das ist bewiesen, aber macht erst einmal nicht unglücklich. Die Zerrissenheit zwischen Essgenuss und penetrant gefördertem schlechtem Gewissen verursacht Probleme. Die sind aber im Gast selbst zu verorten. Bei der Speisenausgabe holt sie der Gastronom an die Oberfläche. Schnitzel oder Tofu – es ist die Wahl, die Qualen verursacht. Nährstofftabellen und Belehrungen steigern diese. Unsere Branche kann getrost tun, was sie am besten kann: Wohlgefühl generieren. Ein Frühstücksei vom Bio-Freilandhuhn oder CO_2-kompensiertes Knäckebrot schmecken und machen ein gutes Gewissen. Die Bio-Qualität darf dann auch betont werden. Aber bitte mit Gefühl! Belehrungen überlassen wir den Ärzten, Ernährungswissenschaftlern, Lehrern und Journalisten.

Mit den besten Grüßen



IN DIESER AUSGABE

Seite 2 – 8
Branche Intern

Seite 4
Alles, was Recht ist

Seite 24
Seminare & Veranstaltungen

Seite 25 - 30
Food Professional

Seite 25
TK & Convenience

Seite 27
Serie: Milchprodukte

Seite 31 - 32
Branchenführer/Impressum

Helios: Sechs Spitzenköche – 12 Gerichte

Erst kürzlich kündigte Franzel Simon, CEO der Helios-Geschäftsführung, ein neues Speisenprojekt an: Erstmals arbeitet der private Krankenhausbetreiber nun mit ausgewählten Sterneköchen zusammen, um ein neues gastronomisches Angebot zu entwickeln und die Speisenversorgung für die Patienten in den deutschlandweit 86 Kliniken auf ein neues, exzellentes Niveau zu heben. Die neue Speisenauswahl, die ab März 2020 in den Kliniken angeboten werden soll, richtet sich sowohl an privat als auch gesetzlich versicherte Patienten. Entwickelt wurde das Konzept von Carsten K. Rath, renommierter Managementberater und Service-Experte. Nach Nils Henkel sowie Thomas Bühner stehen nun die beiden nächsten Partner fest: Mit an Bord sind ab sofort auch der mit drei Michelin-Sternen und 18,5 Punkten ausgezeichnete Spitzenkoch Juan Amador aus dem Restaurant Amador in Wien sowie Deutschlands jüngste Sterneköchin Maike Menzel, ausgezeichnet mit einem Michelin-Stern und 15 Punkten im Gault & Millau aus dem Restaurant Schwarzreiter in München. Helios-COO Enrico Jensch, Spiritus Rector des Projektes, ist stolz auf die beiden Neuzugänge. „Mit Juan Amador und Maike Menzel haben wir zwei weitere hervorragende Partner gewinnen können, die unsere Speisenversorgung maßgeblich bereichern werden. Wir arbeiten nun mit Hochdruck an der Entwicklung der Gerichte, um das Projekt im März 2020 in allen deutschen Kliniken zu lancieren", so Jensch.

Ubena mit neuem Design

Foto: Ubena

Gewürzhersteller Ubena startet mit einem neuen, modernisierten Markenauftritt ins neue Jahr und schärft damit sein Markenprofil. Sichtbar werden die Veränderungen u.a. auf der neuen Webseite, den markeneigenen Social-Media-Kanälen und nicht zuletzt im Markt: In den Gewürzregalen der Handelspartner stehen ab sofort bis zu 186 Gewürzspezialitäten im neuen Design. Bei den Verpackungen dominieren die Markenfarben Schwarz und Taupe. Auch online liefert Ubena noch mehr Geschmack: Eine neue, für Mobilgeräte optimierte Webseite eröffnet ab sofort unter www.ubena.de den direkten Online-Zugang zur Ubena-Produktwelt.

1,6 Tonnen Bio-Obst und -Gemüse gerettet

Foto: L&D

L & D Catering hat sich mit dem nachhaltigen Großhändler Querfeld zusammengeschlossen, um der Lebensmittelverschwendung den Kampf anzusagen und gleichzeitig beste Bioqualität anbieten zu können. Im Betriebsrestaurant des Kreishaus Siegburg konnten im Jahr 2019 so insgesamt über 1,6 Tonnen Bio-Obst und -Gemüse vor der Mülltonne gerettet werden. Bereits fünf L & D-Betriebe werden von Querfeld beliefert, weitere sind in Planung. Als eines der ersten hat das Kreishaus Siegburg mit dem Betriebsrestaurant „Auszeit“ eine Vorreiterrolle im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung eingenommen. Ganze 1.679 kg Bio-Obst und -Gemüse konnten 2019 gerettet werden. „Die krummen Lebensmittel kommen sehr gut bei den Gästen an“, sagt Katrin Speer, Betriebsleiterin im Kreishaus, „Das liegt natürlich zum einen am nachhaltigen Grundgedanken, zum anderen versuchen wir im Kreishaus das unkonventionelle Obst und Gemüse auch auf unkonventionelle Art zuzubereiten – unser Bio-Obstkuchen im Glas ist ein absoluter Renner.“

Foto: vectorfusionart/stock.adobe.com

INTERVIEW MIT SOCIALWAVE

Gekonnt Sterne-Sammeln

Gastronomen sind der Gästekritik nicht zwangsläufig hilflos ausgeliefert. Felix Schönfelder von Socialwave erklärt, welche Rolle das Feedback spielt und wie Gastgeber von guter Resonanz profitieren beziehungsweise von schlechter lernen können.

Herr Schönfelder, stimmt es, dass Online-Bewertungen in der Gastronomie heute zunehmend an Bedeutung gewinnen?

Ja, laut aktuellen Erhebungen suchen inzwischen sieben von zehn Gästen im Internet nach dem nächstgelegenen Restaurant, um sich anhand bereits vorhandener Nutzerbewertungen über dessen Leistung zu informieren. Die besten Speisen und der beste Service nutzen also nichts, wenn das Restaurant gar nicht erst in der Suche auftaucht, de facto virtuell nicht existiert.

Hat die Gastronomie in dieser Hinsicht Nachholbedarf?

In den letzten zwei drei Jahren ist zwar schon sehr viel passiert und die Gastgeber stehen der Transparenz im Internet nicht länger nur negativ gegenüber. Leider unterschätzen aber noch immer viele Gastronomen die Relevanz von Bewertungen im Internet. Was viele nicht wissen: Neben der Qualität spielt auch die Quantität bzw. Frequenz der Bewertungen eine Rolle. Wer öfter bewertet wird, hat als Gastronom bessere Chance, in der Top-Suche zu erscheinen. Wer wenige oder negative Bewertungen hat, hat keine Chance, in der Google-Suche aufzutauchen.

Können Gastgeber denn Bewertungen beeinflussen?

Und ob! Ob ein Gast kommentiert oder nicht, lässt sich über digitale Touchpoints steuern – und zwar, indem das Restaurant, die Mensa oder Kantine den Besuchern kostenfreie WLAN-Hotspots zur Verfügung stellt. Geht ein Gast über das Restaurantnetz online, können ihm die Gastgeber selbst die Chance eröffnen, den Daumen online zu heben oder zu senken, indem sie Bewertungsmasken vor- oder nachschalten.

Gäste schätzen WLAN als kostenlose Serviceleistung – nutzen Sie das für Ihr Empfehlungsmarketing.

Den Gastronom zu unterstützen, ist Ihr Geschäftsmodell.

Ja, wir stellen dem Gastgeber einen Router zur Verfügung, über den sich die Gäste auf dem Smartphone kostenlos ins Internet einloggen können. Bei diesem Schritt können Gastgeber bereits Werbung einblenden – etwa für besondere Aktionen oder eben den Aufruf zur Restaurant-Bewertung. Gästen, die sich einmal angemeldet haben, kann man dann z. B. auch regelmäßig montags das aktuelle Wochenprogramm via Mail zuschicken.

Welche Rolle spielen dabei Social-Media-Plattformen?

Gäste haben bei unserem Socialwave-Router die Möglichkeit, sich via Facebook, Instagram, E-Mail oder WhatsApp ins WLAN des Restaurants einzuloggen. Der Gastgeber kann dann bestimmen, ob die Gäste nach dem Login auf der Website der Location, bei Facebook oder Instagram landen. Oftmals klicken Gäste vordefinierte Statusnachrichten in Form von Bildern an der Pinnwand des Nutzers an. Im Schnitt wird eine solche Statusnachricht von rund 200 Freunden des Gastes gesehen, wodurch sich die Bekanntheit des Restaurants erhöht. Bei nur zehn Kunden-Logins pro Tag lassen sich nach unseren Berechnungen rund 2.000 Empfehlungen pro Tag durch vernetzte Facebook-Kontakte erreichen.

Sprechen Sie Gäste aktiv an „Wäre toll, wenn Sie uns kurz bewerten würden.“

Wie sollten Gastronomen denn mit negativen umgehen?

Selbst wenn diese nicht gerechtfertigt sind oder ein Bild verzerren, wirken sich negative Bewertungen enorm auf künftige Gäste aus. Sie sollten also keinesfalls heruntergespielt oder gar ignoriert werden.
Nutzen Gastronomen Online-Bewertungssysteme wie Google, sollten sie hier direkt auf die Bewertung antworten. Nehmen Gäste über das Socialwave-System Bewertungen vor, werden die positiven direkt bei Google hochgeladen, negative werden sozusagen erst einmal als Feedback direkt an unseren Gastronomen weitergeleitet – so kann er entweder mit dem Gast in Dialog treten oder eruieren, woher die Negativbewertung rührt. Sind die Negativbewertungen öffentlich und werden beantwortet, wirkt sich dies positiv auf andere Gäste aus, ganz nach dem Motto: Sieh an, da kümmert sich jemand drum.

Das Interview führte Karoline Giokas.

Felix Schönfelder, Geschäftsführer und Vertrieb & Marketing Experte bei Socialwave
Fotos: Socialwave

Socialwave

Mit dem WLAN-Marketing-Paket von Socialwave ermöglichen es Gastronomiebetriebe ihren Gästen, kostenfreies Internet zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig Marketing zu betreiben. Damit können Unternehmen mit Facebook-Likes und Location-Check-Ins ihren Online-Auftritt stärken, durch positive Google-Bewertungen ihre Online-Sichtbarkeit hervorheben oder mit Pop-Ups und E-Mail-Marketing ihre Gäste über Aktionen informieren. Insgesamt zählt Socialwave rund 11.000 Kunden, darunter ca. 7.000 Gastronomiebetriebe.

Gastkommentar

#WillkommenZukunft

Bei meinen Vorbereitungen für das neue Jahr stellte ich fest, dass 2020 nach dem chinesischen Horoskop das Jahr der Metallratte ist. Die Erläuterungen dazu besagen: „Es wird ein Jahr des Neuanfangs. Neue Möglichkeiten, Liebe und Geld.“ Okay, toll! Etwas konkreter wird es im nächsten Absatz der Erklärungen. Dort geht es darum, wie die großartigen Möglichkeiten auch nachhaltig zu gestalten sind: „Wer Immobilien kaufen, ein Unternehmen gründen oder Geld in ein langfristiges Projekt investieren will, hat große Chancen, in der Zukunft zufrieden zu sein.“ Aha! Es wird dann noch zur Vorsicht geraten: „Diese Art von Initiativen wird nur dann erfolgreich sein, wenn sie sorgfältig geplant sind.“ Die Chinesen prophezeien, dass wir uns alle an kreativer Energie erfreuen dürfen und dadurch Neues manifestieren können. 2020 können die Grundlagen für neue Gewohnheiten und Handlungen initiiert werden. Das chinesische Kalenderjahr beginnt übrigens am 25. Januar. Und die prophezeite Aktivität und Produktivität wünsche ich auch der Gastronomie. Die hat es bitter nötig, um den Anschluss nicht zu verlieren.
Nun beschäftige ich mich bereits seit einigen Jahren mit Zukunftsthemen. Dabei diagnostiziere ich im Feld der Gemeinschaftsverpflegung regelmäßig einen branchentypischen Tinnitus: Beim Thema Digitalisierung vernimmt so mancher Branchenteilnehmer – mal stärker, mal schwächer, mal auf einem Ohr, mal auf beiden – ein störendes Fiepen, statt zu hören. Ich suche seit Längerem nach Behandlungsmethoden. Die vielversprechendsten und erfolgreichen sind außerhalb unserer Branche zu finden. Dort ist der entscheidende Begriff aller Orten zu hören: „ganzheitliche Prozesse“. Einfach ist das mit dem ganzheitlich nicht. Ganzheitliche Prozesse müssen nicht nur alle Aspekte einbeziehen. Sie müssen auch von allen getragen werden. Und da schließt sich der Kreis: Um alle zu erreichen, ist Kommunikation erforderlich – inklusive Zuhören. Dazu muss der Tinnitus weg! Und noch eines: Pläne für ganzheitliche Zukunftsprojekte sind regelmäßig Gebrauchsanweisungen des Scheiterns. Das aber ist ein sehr wichtiges Element unseres Lebens. Ohne Fehlschläge keine Triumphe! Ich wünsche allen Branchenteilnehmern, dass sie begeistert Trautes studieren, keine Angst vor Blamagen haben und die praktischen Seiten des Scheiterns erkennen. Gerade bei der Aufgabe der Digitalisierung ist ein ganzheitlicher Ansatz unabdingbar und Rückschläge sind unausweichlich. Chinesisches Horoskop hin oder her: Der Hashtag „#WillkommenZukunft“ ist das ideale Motto für unsere Branche im Jahr 2020.

Euer Thomas Mertens (FCSI)

FCSI

Der Verein Foodservice Consultants Society International (FCSI) versteht sich als erste Adresse für professionelle Beratung und Planung in allen Bereichen der Hotellerie, des Gastgewerbes und der Großverpflegung – im deutschsprachigen Raum und weltweit.
Auf www.fcsi.de ist aktuell auch ein Video zu sehen, das die Jahrestagung 2019 in Meran attraktiv zusammenfasst.

Der Ausgabebereich ist wie ein Marktplatz zentral im Gastraum platziert.

NORDEX HAMBURG

Hier dreht sich alles um Nachhaltigkeit

Mit dem neuen Erweiterungsbau zog im Juli 2019 erstmalig ein Betriebsrestaurant in die Zentrale von Nordex an der Langenhorner Chaussee ein. Nachhaltige, gesunde Ernährung stehen beim Verpflegungskonzept des Green-Power-Unternehmens im Fokus. (Von Karoline Giokas)

Bereits 2010 hat der Windanlagenbauer Nordex seine verschiedenen in Hamburg ansässigen Abteilungen in einem neuen Hauptverwaltungssitz in Hamburg-Langenhorn gebündelt. Im Laufe der Jahre ist das Unternehmen weiter gewachsen, musste zwischenzeitlich sogar einzelne Abteilungen wieder auslagern. „Wir hatten jedoch seit dem Neubau vor knapp 10 Jahren immer die Option auf Erweiterung auf dem Nachbargrundstück“, erklärt Lutz Weber, Director Corporate Real Estate Management bei Nordex. „Unser Ziel ist es, den Nordex-Mitarbeitern Möglichkeiten zu einer verbesserten Kommunikation und Konzentration untereinander zu bieten.“

Da Nordex im Bereich erneuerbarer Energien tätig ist, galt ein hoher Anspruch an die Nachhaltigkeit des Neubaus. Er ist mit dem DGNB-Standard in Gold ausgezeichnet.

Anfang 2016 wurde daher mit den Bauarbeiten des Erweiterungsbaus Nordex Forum II begonnen. In nur 30 Monaten entstand in Kooperation der Pekrul ProjektPartner (P3), dem Architekturbüro Schenk + Waiblinger und dem Bauunternehmen Hochtief ein maßgeschneidertes, viergeschossiges Bürogebäude mit Tiefgarage. Das neue Forum bietet Raum für rund 650 Arbeitsplätze, wobei der gesamte Firmenkomplex mit zwei Gebäuden nun rund 26.000 m² und ca. 1.300 Arbeitsplätze umfasst.

Vom Entwurf bis zur Fertigstellung

Mit einer Bruttogeschossfläche von ca. 12.000 m² orientiert sich der markante Erweiterungsbau architektonisch bewusst eng an seinem Vorgänger. Auch im Nordex Forum II sind die Fassadenelemente aus einer Streckmetall-Ornamentik stilbildend. Gestalterisch zeichnet sich die Erweiterung wie das Nordex Forum I durch ein modernes Design und großzügige Fensterfronten aus, die viel Licht und Transparenz erzeugen. Seit der zentralen Zusammenführung der Nordex-Geschäftsbereiche stand fest: „Wenn wir uns firmenseitig noch weiter vergrößern würden, wäre eine Mitarbeitergastronomie fester Bestandteil der Planung“, erinnert sich Weber.

Gesagt, getan: Auf rund einem Viertel der Grundrissfläche im Forum II befindet sich nun erdgeschossig die neue gastronomische Anlaufstelle für die inzwischen rund 900 Nordex-Angestellten.

Ab 7 Uhr können sich die Mitarbeiter ihr Lieblingsgetränk beim Barista in der Kaffeebar holen.

Die Ausschreibung für die Planung und Umsetzung eines ganzheitlichen Betriebskonzeptes der Mitarbeiterverpflegung konnte bereits 2015 Profi-tabel aus Stuttgart für sich gewinnen. Das Team um Firmenchef Christian Meissner fungierte dabei gleich in dreifacher Rolle: „Da wir zuvor wenig Berührungspunkte mit professioneller Betriebsverpflegung hatten, beriet uns das Unternehmen zunächst erst einmal hinsichtlich des Food-Konzeptes. Wir haben zusammen andere Vorzeige-Objekte besucht und bekamen so einen Einblick in mögliche Umsetzungen“, erklärt Weber. Daraufhin folgten Bauplanung und Umsetzung, das Kompetenzteam der Profi-tabel Resultants um Christian Meissner begleitete aber ebenso federführend die Catering-Ausschreibung und den Wechsel des Betriebsverpflegers.

Bis zur Eröffnung des Neubaus diente lediglich eine Interimsküche mit rund 25 m² im Eingangsbereich des Forum I als Anlauf für die Mitarbeiter. Bis zu 200 vorwiegend convenience-basierte Essen und kleine Snacks wurden hier täglich ausgegeben.

Zwei Counter sind jeweils als autarke Stand-alone-Systeme ausgelegt, wobei hier an jedem Counter alle Lebensmittel für einen Service gelagert werden können.

Dezentralisierte Abläufe

Das Betriebsrestaurant im Neubau der Nordex-Zentrale ist nicht nur zentraler Verpflegungspunkt der Mitarbeiter, der Gastraum wird auch als Meeting Point, Co-Working Space und als zusätzlicher Raum für kleinere Besprechungen genutzt. Dafür wurden beispielsweise Kommunikationsflächen mit großen Tischen, großzügigen Sitzplatzgruppen und Lounge-Bereiche angelegt.

Der Ausgabebereich mit Speisenausgabe, zwei großen Aktions-Countern und Barista-Bar ist wie ein Marktplatz zentral im Gastraum platziert und optisch in das Gesamtkonzept des Industriedesigns integriert. Für die Counter und Arbeitsbereiche wurde der Baustoff Hi-Macs eingesetzt. Dieser fügt sich in das schlicht gehaltene Designkonzept ein – keine Fugen oder hygienische Einschränkungen

Was ist Foodboost?

Dem Foodboost liegt ein ausführlicher Kriterienkatalog zugrunde, der die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) als Basis hat, aber durch die Berücksichtigung internationaler Kriterien weit darüber hinausgeht. Ein Team aus Ökotrophologen des Unternehmens entwickelte das wissenschaftlich fundierte Konzept und bezog auch Erkenntnisse eines Forschungsprojekts, bei dem Aramark als Praxispartner involviert ist, mit ein. Infos unter www.aramark-foodboost.de

Selbst im Spülbereich spielt Nachhaltigkeit eine Rolle: Die M-iQ von Meiko verspricht hohe Reinigungskraft bei einem möglichst geringen Einsatz von Wasser und Energie.

Wir gratulieren
der Firma Nordex
zur Eröffnung
des Betriebsrestaurants und
bedanken uns für das Vertrauen!
Herrmann-Rowedder
Großkücheneinrichtungen & Medizintechnik
Planungen & Service
Posener Str. 2a · 23554 Lübeck · ☎ 04 51 - 40 87 00
www.herrmann-grosskuechen.de www.shop.herrmann-grosskuechen.de

– alles aus einem Guss. Neben den jeweiligen Hauptgängen und Beilagen können sich die Gäste an jeder Ausgabe auch mit Suppe, Dessert und Kaltgetränken versorgen – erhalten also ein komplettes Menü, ohne sich für jede dieser einzelnen Komponenten separat anstellen zu müssen.

Die einzelnen Counter der Speisenausgaben sind jeweils als autarke Stand-alone-Systeme ausgelegt, wobei hier an jedem Counter alle Lebensmittel für einen Service gelagert werden können. Lediglich die Counter mit den Stammessen „Heimat“ und „Nordex Lunch“ sind operativ direkt an der dahinterstehenden Produktionsküche angeschlossen – so haben die Mitarbeiter der Küchencrew kurze Wege in der Bereitstellung der Speisen.

Bezahlt wird in Eigenregie mit der aufladbaren Karte direkt über den Touchscreen der dezentralen Kassen am jeweiligen Counter. „Gäste sind heutzutage digital so fit, dass das inzwischen kein Problem mehr darstellt“, ist sich Weber sicher. Sich mehrfach für ein Menü anzustellen entfällt damit und individuelle Wartezeiten werden verkürzt. Gäste können so erheblich mehr von ihrer Pause genießen.

Finanziellen Spagat meistern

Für die gastronomische Ausrichtung hat Nordex den Großcaterer Aramark ins Boot geholt. „Wir wussten zwar, dass wir eine hochwertige, gesunde und zeitgemäße Verpflegung für unsere Mitarbeiter möchten, gleichzeitig galt es aber auch in Sachen Finanzierung eine gewisse Balance herzustellen“, erklärt Weber. „Es ist eine besondere Herausforderung ein Konzept zu stricken, bei dem sowohl die Unternehmensleitung als auch der Betriebsrat zustimmt und der Gast ein ansprechendes Food-Angebot präsentiert bekommt.“

Für die neue Betriebsgastronomie wurde ein Preismodell gefunden, bei dem sich das Preisefüge von 3,25 Euro beim Nordex-Lunch bis ca. 7 Euro pro Menü erstreckt. Speisen für Unternehmensangehörige werden subventioniert, Gäste von außerhalb zahlen 40 Prozent mehr.

Klein und privat oder in der großen Runde – verschiedene Sitzbereiche ermöglichen das kommunikative Get-together mit Kollegen.

Insgesamt stehen den Gästen täglich vier verschiedene Menü-Linien zur Verfügung: Hinter dem „Nordex Lunch“ stehen vor allem sozial verträgliche Gerichte unter 4 Euro wie ein Potpourri von Kartoffeln und Gemüse mit Mehrkornbrötchen, der Counter „Stück Heimat“ offeriert deftige Speisenklassiker mit regionalem Bezug wie schwäbische Maultaschen.
An der Ausgabe „Glück3“ kann der Caterer verschiedene Linien im Wechsel fahren: mal hausgemachte Pasta oder Pizza, mal Bowls sowie immer eine große Salatbar. Die „Central Station“ lockt hingegen mit internationalen Gerichten wie „Efendi“-Döner vom Kalb oder Tintenfisch „Matskasa“.

„Da Nordex international agiert und unter anderem auch Tochterfirmen in Spanien hat, wünschte sich das Unternehmen ein Speisenangebot mit internationalem Bezug“, so Michael Pflaum, Distriktmanager, Region Nord Aramark. Die Speisekarten werden daher in Deutsch und Englisch gezeigt. „Der Betriebsleiter des neuen Mitarbeiterrestaurants in Hamburg-Langenhorn, Cian Trehy, ist mit seiner irischen Herkunft native Speaker.“

Hoher Anteil vegetarisch

Durch die junge, vor allem weibliche Gästeklientel mit einem Durchschnittsalter von rund 33 Jahren liegen bei Nordex vor allem vegetarische Gerichte hoch im Kurs. 25 bis 30 Prozent macht der gesamte Anteil vegetarischer Angebote auf dem täglichen Speisenplan aus. Alle Suppen werden zum Beispiel von vornherein vegan gekocht. „Wir bieten die vegetarische Linie mal im preiswerten Nordex Lunch, aber auch mal bei den höherpreisigen Menüs an“, so Pflaum. „Die Gäste sind durchaus bereit, das zu bezahlen.“
Mindestens sechs Mal jährlich überrascht das 14-köpfige Gastronomieteam um Küchenleiter Achin Fricke seine Gäste zudem mit besonderen Food-Aktionen. Ab Januar 2020 wird es z. B. einen Counter speziell zum Thema Foodboost geben.

Das Konzept bietet nicht eine einfache Menülinie, sondern ein gesundheitsorientiertes Sortiment für alle Tageszeiten. Das Foodboost-Angebot umfasst dabei viele kulinarische Richtungen: raffinierte Lunchgerichte mit vielen Trend-Ideen aus aller Welt, bunte Snacks und besondere Drinks. Ein wichtiges Element des Speisenangebots ist die Verwendung moderner Zutaten wie Quinoa, Avocado, rote Linsen und heimische Superfoods. Dabei wird bei Foodboost der Clean-Eating-Ansatz umgesetzt: mit einem maximalem Frischegrad, regionalen Zutaten und dem konsequenten Verzicht auf Zusatzstoffe – ganz im Sinne der Nordex-Fimenphilosophie „Nachhaltigkeit leben“.

Zusammen umschließen der Neubau und das Bestandsgebäude einen gemeinsamen Campus. Im Vordergrund stand die Verzahnung mit der umgebenen Parklandschaft.
Fotos: P3 Pekrul ProjektPartner, Hamburg

Steckbrief

Unternehmen:	Nordex SE
Küchenbetreiber:	Aramark
Großküchenfachplaner:	Profi-tabel Resultants GmbH & Co KG
Innenarchitekt:	Gebäude: Schenk+Waiblinger Hamburg,
Küchenbereiche und Restaurant:	Profi-tabel
TGA-Planer:	Gebäude: Energie & Technik
Küchenbereiche und Restaurant:	Profi-tabel
Küchenausstattung/Händler:	Hermann Rowedder Lübeck
Flächenmaße:	ca. 500 m²
Anzahl Essen (tgl.):	250 – 300
Art des Küchenprozesses:	Vollküche
Anzahl Mitarbeiter:	14
Öffnungszeiten:	8 bis 17 Uhr, Mittagstisch von 11:30 bis 14 Uhr
Hersteller/Anzahl Geräte	
Kippbratpfannen:	Multifunktionsgerät MKN (3 Stück)
Kombidämpfer:	2x 6er, 2x 10er, 2x 20er = 6 Stück von MKN
Spülmaschine	Mehrtank-Bandtransport Spülmaschine & Universalspülmaschine (Meiko)
Schockfroster:	Cool Compakt (1 Stück)
Küchenmaschine:	Schlag- und Rührmaschine (Feuma)
Weitere Küchengeräte:	Vakuumiergerät, Aufschnittmaschine, Nuggeteibereiter,
Induktionsherd	
Kühlgeräte:	10x Kühlzellen, 3x Kühlschränke, 3x Unterbaukühlung (Cool Compact)
Lüftungsanlage:	Lüftungsdecke (Halton)

INTERVIEW MIT ANDREAS WIESINGER, MESSE STUTTGART

Die Welt zu Gast in Stuttgart

Erstmals findet 2020 parallel zur Intergastra, Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie, die IKA/Olympiade statt. CATERING MANAGEMENT sprach mit Andreas Wiesinger, Mitglied der Geschäftsleitung der Messe Stuttgart. (Von Karoline Giokas)

Im Olympiajahr 2020 kämpfen internationale Köche-Teams in Stuttgart vier Tage lang um den Sieg. Foto: VKD/ IKA/Olympiade der Köche

Herr Wiesinger, was versprechen Sie sich von der Zusammenarbeit mit der IKA/Olympiade der Köche, einer der ältesten internationalen Kochkunstausstellungen?

Im Februar ist die Welt zu Gast in Stuttgart. Wir betrachten es als große Ehre, dass die Stadt erstmals Schauplatz der IKA/Olympiade der Köche ist und parallel zur Fachmesse Intergastra stattfindet. Wir bieten damit die einmalige Gelegenheit, sich innerhalb von fünf Tagen von Trends der Branche und Rezepturen aus aller Welt inspirieren zu lassen. Das ist einzigartig! Ein vergleichbares Event wie die IKA/Olympiade der Köche, bei dem Köche aus über 70 Nationen gegeneinander kochen, gibt es nirgends auf der Welt.

Der Ansporn durch die erstklassige Konkurrenz ist groß und trotzdem stehen für alle die Leidenschaft für den Beruf und das Gemeinschaftsgefühl im Vordergrund. Vom kulinarischen Umfeld der Intergastra als Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie und der IKA/Olympiade der Köche erhoffen wir uns noch mehr internationale Branchenvertreter vor Ort. Schließlich ist die Sprache der Kochkunst international. Wenn die Welt durch solche Veranstaltungen näher zusammenrückt, haben wir sehr viel erreicht.

Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?

Messeseitig arbeiten wir schon seit Jahren auf vielen Ebenen mit dem VKD zusammen. Nachdem der Vertrag mit Erfurt ausgelaufen ist, haben wir uns an einen Tisch gesetzt und dabei schnell gemerkt, dass wir eine große Schnittmenge haben. Die gegenseitige Wertschätzung für einen tollen Wettbewerb mit internationaler Strahlkraft und eine Messe mit derselben Strahlkraft war von Anfang an da.

Ergeben sich dadurch neue Chancen für die Messe Stuttgart?

Die 25. Ausgabe der IKA/Olympiade der Köche feiert ihr Jubiläum auf der Intergastra. Es soll allerdings nicht bei einer einmaligen Zusammenarbeit bleiben. Auch die Folgeausgaben des Kochkunstwettbewerbs werden 2024 und 2028 kooperativ im Rahmen der Fachmesse stattfinden.

Welchen Nutzen zieht die IKA/Olympiade der Köche hieraus?

Der Mehrwert liegt auf der Hand: Die Intergastra ist mit rund 100.00 Besuchern und mehr als 1.400 Ausstellern eine der Top-3-Branchenmessen in Europa, die nicht zuletzt durch ihre gute Erreichbarkeit und eine strukturierte Hallenaufteilung punktet. Branchenvertreter aus aller Welt stellen hier ihre Innovationen vor und bündeln ihr Fachwissen. Davon können sowohl der Verband der Köche als Veranstalter als auch die teilnehmenden Teams und deren Fans nur profitieren.

Inwiefern profitieren die Besucher und die Aussteller von diesem neuen Programm?

Die Intergastra wächst seit Jahren stetig. Mit ihrer Dynamik und Freude an der Branche regt sie Besucher wie Aussteller dazu an, Gastronomie und Hotellerie mitzugestalten. Die Messe hat das Potenzial, dabei zu unterstützen, dass Ideen Wirklichkeit werden und hilft, Problemlösungen zu finden, an die vielleicht noch gar nicht gedacht wurde.

Mit der Intergastra motivieren wir Menschen, neue Konzepte zu entwickeln und an die Umsetzung zu glauben. Bei uns können sowohl gestandene Unternehmen als auch Start-ups ihre Produkte und Entwicklungen im Live-Test mit den Besuchern auf die Probe stellen. Denn: Messe, das ist Schmecken, Anfassen, Riechen und Erleben!

Vor welche Herausforderungen stellt das die Messe als Veranstalter?

Die Kollegen aus unserem Logistikteam stehen mit den parallel stattfindenden Veranstaltungen IKA/Olympiade der Köche, Intergastra und Gelatissimo vor einer großen Herausforderung. In Halle C2 müssen insgesamt 22 vollausgestatte Wettbewerbsküchen – sechs für die Jugend-Nationalmannschaften, acht für die Nationalteams sowie acht für die Teams des Community Caterings und die Military-Teams – akkurat geplant und aufgebaut werden. Und das neben dem normalen Messebetrieb. Außerdem sind zur IKA/Olympiade der Köche rund 2.000 Köchinnen und Köche zu koordinieren, die eigene Kochzutaten und Equipment mitbringen, das ausgeladen und verräumt werden muss. Da steigt bei allen natürlich die innere Anspannung.

Bei der Umsetzung bekommen wir Unterstützung vom VKD als Ausrichter des internationalen Wettbewerbs und vom DEHOGA Baden-Württemberg, über den die Unterbringung der Teams und die Trai-

Technik mit Schliff und Pfiff

Foto: Stierlen

Stierlen kommt dieses Jahr mit einer neuen Division – den-Krefft Küchenmaschinen – auf die Frühjahrsmessen. Der Krefft-Antrieb KU 3-1 eco2 zeigt sich mit selbsterklärenden Symbolen auf einem neuem Touchscreen-Display, die Drehzahl des Programms stellt sich automatisch per Tastendruck ein. Diese Küchenmaschine kommt auch mit WLAN-Anbindung, Fernabfrage- und Fernprogrammierungsmöglichkeit. Am Messestand werden Besucher zudem mit interessanten Produktoptimierungen erwartet. Konnektivität, eine optimierte Steuerung und ein bedienungsfreundlicherer Auftritt kennzeichnen den mobilen Stierlen-Buffetwagen Multigen 106. Die multifunktionale Servicestation mit quereingebautem Modul und dualem Umluftsystem eignet sich vom Seniorenheim bis zur Schulverpflegung. Konnektivität ist auch beim uneingeschränkt Cook & Chill geeigneten Stierlen Metos Proveno G3 Combi Kessel gegeben. Das kabellose ioLiving-Temperaturüberwachungssystem ermöglicht mit Hilfe eines Cloud-Dienstes und ohne Softwareinstallation eine HACCP-gerechte Überwachung aller Prozessdaten per Mobiltelefon und Tablet.

Halle 5, Stand C 20

Genusszeit für alle Kaffeeliebhaber

Auf dem Messestand von WMF Professional Coffee Machines stehen dieses Jahr integrierte Lösungen rund um die marktführende Produkt-, Technologie- und Baristakompetenz des Kaffeemaschinenherstellers im Zentrum.

Gleich einem eingespielten Orchester demonstrieren das Milchsystem Dynamic Milk, die Kühltechnologie Chilled Coffee und die WMF Sirupstation ihr Können in einer vielfältigen Geschmackssymphonie. Ob echte Klassiker, moderne Kaffeeinterpretationen oder ganz neue Rezeptkompositionen – die WMF-Baristas entführen Kunden, Branchenkenner und Kaffeeexperten gleichermaßen in neue Geschmackswelten. Aber auch die Fresh-Filtered-Coffee-Technologie bietet den Messebesuchern feinste Genussmomente.

Foto: WMF Professional

Die Besucher der Messe werden mit einem ausgefallenen Spektrum an Kaffeekreationen aus den WMF-Vollautomaten verwöhnt. Dazu gehören klangvolle Gaumenschmeichler wie Hazelnut White Mokka, Almond Latte, Coco Macchiato und Fresh Filtered Coffee oder auch alkoholische Rezepturen wie Espresso Martini und Chilled Gin Tonic.

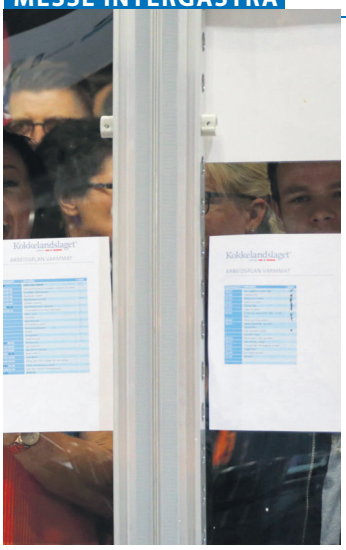
Halle 8, Stand 8A32

Neue Designs & Komplettlösungen

Ein Paket mit durchdachten Table-Top-Produkten hat Mank Designed Paper Products für die Messe geschnürt. Der neue Hauptkatalog „Mank Inspiration" bietet für Gastronomen ein wertvolles Werkzeug zur Planung ihres Arbeitsalltages. Er ist übersichtlich nach Motiven gegliedert, um jeweilige Produkte und ihre Qualitäten zu erkennen. Korrespondierende Basic-Farben zu einzelnen Motiven können anhand der kleinen Farbfelder unterhalb der Abbildungen entdeckt werden. Auch in diesem Jahr setzt sich der Trend zu zarten Linien und dezenten, der Natur nachempfundenen Strukturen und Farben fort. Graspapier, recycelbare Materialien und ein neuer Servietten-Look mit warmen, natürlichen Farbtönen und einem dezenten, naturverbundenen Design bieten Gastronomen und Hoteliers ungeahnte Möglichkeiten. Gleichzeitig steht das neue Bio-Programm für den ausgeprägten Nachhaltigkeitsgedanken, der bei Mank gelebte Tradition ist.

Halle 6, Stand 6B49

Foto: Mank



„Unsere Messe hat das Potenzial, Ideen Wirklichkeit werden zu lassen!“

Andreas Wiesinger
Foto: Messe Stuttgart

„Messe, das ist Schmecken, Anfassen, Riechen und Erleben!“

ningsmöglichkeiten organisiert werden. Hier muss einfach ein Rad ins andere greifen. Wir wollen uns schließlich auch von unserer besten Seite präsentieren, wenn die ganze Kochwelt nach Stuttgart blickt.

115.000 m² Hallenfläche waren bereits im September 2019 weitgehend ausgebucht – trägt die neue Zusammenarbeit hierzu bei und wie?

Die Intergastra zählt mit rund 100.000 Besuchern und mehr als 1.400 Ausstellern zu den größten Fachmessen Europas mit Schwerpunkt auf Gastronomie und Hotellerie. Unser Bestreben ist es, das Wissen der Branche an einem Ort zu bündeln und zugänglich zu machen. Das wissen die Branchenvertreter zu schätzen. Auf der Intergastra treffen sie Kollegen und Freunde, können alte Kontakte pflegen und neue knüpfen und sich über die Neuheiten der Branche informieren. Durch die Koch-Olympiade wird das Publikum der Messe garantiert noch internationaler vertreten sein und somit die Aufmerksamkeit der Kochwelt auch außerhalb Europas verstärkt auf Stuttgart gerichtet sein.

Wie können sich die Besucher auf dem Messegelände in Bezug auf die IKA/Olympiade der Köche orientieren?

Die Intergastra bildet mit ihrer strukturierten Hallenaufteilung und dem ausgeklügelten Leitsystem die nötigen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Messezeit. Im ICS Internationalen Congresscenter Stuttgart finden die Wettbewerbe der IKA/Olympiade der Köche statt. Die 22 gläsernen Küchen in Halle C2 bieten den Besuchern die Möglichkeit, den Teams live im Wettbewerb über die Schulter zu blicken. Da entgeht ihnen kein Handgriff. Wer die IKA/Olympiade der Köche nicht nur besuchen, sondern auch geschmacklich erleben möchte, sollte sich noch schnell ein Ticket für ein Mittagessen der Nationen oder ein mehrgängiges Abendmenü am Chef's Table sichern.

Welches Programm dürfen sie erwarten?

Bei der IKA/Olympiade der Köche treten die Kochteams aus über 70 Nationen an allen vier Wettbewerbstagen in verschiedenen Disziplinen gegeneinander an: In der neuen Disziplin am Chef's Table ringen die Nationalteams mit ihren Kreationen für ein Sieben-Gänge-Menü für zehn Gäste um den Sieg und müssen im Restaurant of Nations gleich 120 Personen inklusive Jury mit einem Drei-Gänge-Menü begeistern. Dieser Herausforderung stellen sich auch die Jugend-Nationalmannschaften, allerdings verringert sich für sie die Gästeanzahl auf 60. Beim IKA Buffet sollen sie außerdem ein Vier-Gänge-Buffet für zwölf Personen anrichten. Den besten Mittagstisch müssen die Teams aus der Gemeinschaftsverpflegung und die Military-Teams im Restaurant of Community Catering servieren. Hierbei geht es nicht nur um die Zubereitung, sondern auch um die richtige Kalkulation und eine ansprechende Präsentation der Speisen.
Spannend wird es auch bei den Regionalmannschaften, die sich in der Kategorie Culinary Art in der hohen Kunst des Fingerfoods beweisen müssen. Um kunstvolle Desserts und Gebäckvariationen geht es hingegen bei Pastry Art.
Bei den Einzelausstellern und Live Carver kommen die Besucher dann so richtig ins Staunen: Die Profis lassen aus Gemüse, Früchten, Käse, Zucker, Butter oder Schokolade wahre Kunstwerke entstehen.
Rund 8.000 Gerichte bereiten die IKA-Teilnehmer unter höchstem Zeitdruck zu – und die Besucher der IKA/Olympiade der Köche sind live dabei. Jeden Tag werden die Leistungen der Teams bewertet und bereits Medaillen und Urkunden verliehen. Diejenigen Teams, die während des Wettbewerbs die meisten Punkte sammeln, werden bei der Gesamtsiegerehrung mit dem Titel Olympiasieger der Köche ausgezeichnet. Wer bei den Regionalmannschaften die Nase vorn hat, darf sich künftig mit dem Titel IKA-CUP-Gewinner schmücken. Mögen die Besten gewinnen!

Intergastra, IKA/Olympiade der Köche und Gelatissimo – was sehen Sie als persönliches Messe-Highlight?

Die Fachbesucher erfahren auf der Intergastra alles, was sie über Trends, neue Produkte und Konzepte wissen müssen: von modernster Küchentechnik über Einrichtung und Ambiente bis hin zu Getränken, handwerklich hergestelltem Speiseeis sowie aktuellen Food- und Kaffeetrends. Auf der Messe ist einfach für jeden das Passende dabei. Das vielfältiges Rahmenprogramm sowie zahlreiche Sonderschauen und Parallelveranstaltungen runden das Angebot optimal ab. Meiner Meinung nach ist jede Einzelveranstaltung sehenswert und hat das Potenzial zum Highlight. Für mich ist es aber eher die Tatsache, dass wir als Landesmesse Stuttgart sowohl die Fachmesse Intergastra als auch die IKA/Olympiade der Köche und die Special Interest Veranstaltung Gelatissimo unter einen Hut bekommen. Dass ich dieses besondere Ereignis miterleben und gestalten darf, ist mein Highlight 2020!

FBMA und HSMA werden offizielle Partner

Georg Ziegler, Präsident der HSMA Deutschland. Foto: HSMA

Die Food & Beverage Management Association (FBMA) sowie die Hospitality Sales und Marketing Association Deutschland (HSMA) sind nun offiziell Partner der Intergastra, Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie.
„Die Intergastra ist die ideale Plattform für den Austausch unter Kollegen und mit anderen Branchenvertretern aus Gastronomie und Hotellerie“, sagt FBMA-Präsident Oliver Fudickar. Erstmalig ist die Food & Beverage Management Association, eine der größten F&B Communitys in Deutschland, auf der Fachmesse am Stand des Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA in Halle 7 mit einer eigenen Präsenz vertreten.

Die Mitglieder des FMBA kommen aus allen Bereichen der Gastronomie und Hotellerie wie Küche, Service, Bar, Einkauf und Management. Sie alle wissen um die Bedeutung der Stuttgarter Fachmesse und werden wie in den letzten Jahren die Intergastra zum Netzwerken nutzen.

Besonders auf den Austausch mit den internationalen Kollegen, die anlässlich der IKA/Olympiade der Köche nach Stuttgart reisen, freuen sie sich.

Auch die HSMA stellt sich und ihr Leistungsportfolio am Gemeinschaftsstand des DEHOGA vor. „Die Intergastra bietet ein hervorragendes Forum für unsere Mitglieder und jene, die an einer Mitgliedschaft interessiert sind“, sagt Georg Ziegler, Präsident der HSMA Deutschland e. V. Die HSMA vertritt die Interessen der Sales- und Marketingfachkräfte in Hotellerie und Tourismus und unterstützt ihre Mitglieder bei der Vertiefung ihrer Kenntnisse rund um Themen wie Distribution, E-Commerce, Revenue Management/Pricing, Verkauf, MICE und (Online-)Marketing.

Georg Ziegler lädt zum persönlichen Kennenlernen am Messestand ein, um sich über aktuelle Themen auszutauschen.

FBMA-Präsident Oliver Fudickar. Foto: privat

Foto: Papstar

Einmalgeschirr aus Agrarresten

Mit dem Pure-Einmalgeschirr aus Agrarresten präsentiert Papstar Teller und Schalen, die zu 100 Prozent aus Agrarresten wie Reisstroh, Bananen- und Zuckerrohrstaudenblätter entstehen. „Durch die umweltschonende Verarbeitung der Pflanzenreste zu selbstbindenden Fasern werden Verpackungen und Einmalgeschirre geschaffen, die zu 100 Prozent aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen bestehen und vollständig biologisch abbaubar und kompostierbar sind“, sagt Wolfgang Küpper, Marketingleiter von Papstar. „Damit präsentieren wir auf der Intergastra 2020 ein auf dem europäischen Markt neues Produkt, das nicht nur ökologische Vorteile hat, sondern für die Farmer in den Rohstoff erzeugenden Ländern auch zu sozialen und ökonomischen Vorteilen führt.“ Bisher wurden die Pflanzenreste nicht weiterverwendet, sondern klimaschädlich verbrannt. „Der rein mechanische Herstellungsprozess ohne Aufbereitung von Cellulose oder Stärke spart Energie und vermeidet die Verunreinigung von Wasser durch Chemie“, erklärt Küpper. Die Pflanzenreste aus der landwirtschaftlichen Produktion werden in der Sonne getrocknet, gemahlen und dann zu einem Brei verarbeitet, der, ähnlich wie die Bagasse, in Formen gespritzt und getrocknet wird.

Halle 6, Stand 6B74