



Harald Fischer
Branchenstimmen
zu Corona

SEITE 2

CATERING MANAGEMENT



WWW.CATERING.DE

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

NR. 04/20
29. JAHRGANG
06. APRIL 2020
DEUTSCHLAND € 6,90



Engelbert Strauss

Echte Handarbeit hat der Workwear-Hersteller auch in der Verpflegung.

Seite 8

Wasserfilter

Perfekter Kaffee: Der Mineralanteil muss stimmen.

Seite 12

Brot & Backwaren

Echter Genuss – auch wenn Brötchen, Kuchen und Co. glutenfrei sind.

Seite 20

Sommer-Eis & Desserts

Neue Kreationen mit optischem Wow-Effekt und veganen Zutaten.

Seite 16



KURZMELDUNGEN

SELTMANN KOOPERIERT MIT TEMP-RITE

Seltmann-Weiden und Temp-rite werden zukünftig Lösungen für die Kunden im Healthcare-Bereich anbieten. Neben gemeinsam entwickelten Porzellan-Serien komplettieren zum Start intensive Produktschulungen und gemeinsame Inbetriebnahmen bei Systemstarts die Zusammenarbeit. Beide Unternehmen sind mit dem Start der strategischen Partnerschaft sehr zufrieden und freuen sich auf die gemeinsamen Projekte.

.....

„TOP JOB- SIEGEL 2020“ FÜR REBIONAL

Die besten Arbeitgeber des Jahres stehen fest. Insgesamt 97 Unternehmen wurden am 28. Februar in Berlin mit dem „Top Job-Siegel 2020“ ausgezeichnet. Auch Rebional, das jeden Tag rund 25.000 Mahlzeiten zubereitet, konnte aus der Hand des ehemaligen Vize-Kanzlers Sigmar Gabriel die Trophäe im Rahmen der Preisverleihung entgegennehmen.

.....

WECHSEL BEI LEONARDI

Beim Münchner Gastronomieunternehmen leonardi wurde der bisherige Geschäftsführer Thomas Kisters von Stefan Tschemernjak, der bereits als operativer Geschäftsführer für leonardi tätig war, abgelöst. Kisters hat sich dazu entschlossen, persönlich neue Wege einzuschlagen und verlässt das Unternehmen.



Jobs könnte die Corona-Krise laut Statista weltweit kosten. Die Angaben basieren auf einer Prognose der International Labour Organization.



Fotos: Hamburg Messe und Congress Michael Zapf, ville/stock.adobe.com

„EINE NOCH NIE DAGEWESENE SITUATION“

Das die Hamburg Messe und der Ausstellerbeirat nach intensiven Beratungen entschieden haben, die Internorga 2020 abzusagen, ist in der Branche bekannt. Die Tragik rund um die Leitmesse steht – pars pro toto – für die aktuelle Situation der Branche. „Die zunehmende Verbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2 und die nicht seriös zu kalkulierende Entwicklung bieten unseren Ausstellern, Besuchern und uns keine Grundlage für eine verlässliche Planung“, sagte Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Messe und Congress GmbH anlässlich der Absage. „Am wichtigsten ist uns die Gesundheit aller Beteiligten. Diese können wir auch bei einer Messe im Juni nicht garantieren“, sagte Aufderheide und bedankte sich ausdrücklich für den großen Zuspruch, den das Internorga-Team in dieser außergewöhnlichen Si-

tuation von Seiten vieler Aussteller erfahren hat. Die Hamburg Messe und Congress GmbH plant, die Veranstaltung vom 12. bis 16. März 2021 wieder in der gewohnten Qualität anzubieten. Die Internorga feiert dann 100. Geburtstag.

Wir haken bei Bernd Aufderheide nach, um dem Ausmaß des Schadens nachzuspüren und Gerüchten entgegenzuwirken.

Herr Aufderheide, lässt sich der wirtschaftliche Schaden dieser außergewöhnlichen Absage beziffern?

Leider haben wir in den vergangenen Wochen lernen müssen, dass die Absage einer Messe kein außergewöhnlicher Vorgang mehr ist. Das zeigt, in welcher Geschwindigkeit wir uns aktuell immer neuen Situationen stellen müssen. Der Gesamtschaden, der durch die Absage der Internorga

2020 bei den ausstellenden Unternehmen, den Zulieferern, Dienstleistern, Subunternehmen und letztlich auch bei den Finanzbehörden entsteht, lässt sich seriös nicht kalkulieren. Für die Hamburg Messe und Congress GmbH bedeutet sie Umsatzeinbußen im zweistelligen Millionenbereich.

Stellt das den Jahresturnus dieser Messe in Frage?

Nein, ganz sicher nicht. Wir haben es mit einer noch nie dagewesenen Situation zu tun, auf die wir reagiert haben. Mit dem üblichen Geschäftsverlauf hat das nichts zu tun. Die Internorga 2020 war, wie seit vielen Jahren, komplett ausgebucht. Und wir wissen aus vielen Gesprächen, dass unsere Aussteller und Besucher den Jahresturnus weiterhin wünschen. Auch 2021 sind wir schon nahezu ausgebucht.

Was entgegnen Sie denen, die nun umso lauter die Internorga und Intergastra alternierend stattfinden lassen wollen?

Ich fände es befremdlich, wenn jemand die aktuelle Lage jetzt zum Regelfall erklärt, um Eigeninteressen durchzusetzen. Das hielte ich für eine sehr fragwürdige Basis.

Noch eine persönliche Frage: Hat sich Ihre Einstellung zur Erkältungszeit der ersten Monate jedes Jahres verändert?

Als verantwortungsvoller Mensch lasse ich mich seit vielen Jahren gegen Grippe impfen, um die Menschen um mich herum und mich selbst zu schützen. Mit der aktuellen Bedrohung durch das Coronavirus hat das allerdings gar nichts zu tun. Das ist wirklich ein völlig anderes Thema.



IN DIESER AUSGABE

Seite 2 – 6
Branche intern

Seite 3
Gastkommentar
Thomas Mertens

Seite 7 – 14
Kaffee Spezial

Seite 15 – 21
Food Professional

Seite 18
Interview mit dem
Pâtissier des Jahres 2020

Seite 20
Glutenfreies
Brot & Backwaren

Seite 21
Wie wichtig
ist Frühstück?

Seite 22 – 23
Küchenkleingeräte
in der GV

Seite 24 – 25
Technik
Lösungen & Produkte

Seite 26
Seminare & Veranstaltungen

Seite 27
Branchenfürher

Seite 28
Zu guter Letzt/Impressum



Bernd Aufderheide ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Messe und Congress GmbH
Foto: Hamburg Messe und Congress GmbH

Editorial: Blick nach vorne Richtung Rückschau

Nein, nicht nochmal Corona, nicht noch mehr erschreckende Statistiken und ernüchternde Zukunftsprognosen. Lieber schaue ich in die Zukunft. Am liebsten in eine bessere. In eine, in der wir etwas daraus gelernt haben werden.

Während wir diese Ausgabe produzieren, spricht das Robert-Koch-Institut von 27.436 Infizierten. Wir sprechen derweil weiter mit Branchenpersönlichkeiten. Manche sind trotz der aktuellen Situation optimistisch und blicken selbstbewusst nach vorne. Sie hoffen auf die Zeit nach der Krise. Dann werde man viel darüber sprechen, warum es bei einigen Unternehmen glimpflicher ausging als bei anderen.

Analysen werden folgen, welche organisatorischen und strategischen

Das Team von CATERING MANAGEMENT (v.l.): Monique Ulbrich, Brigitte Kistler, Detlef Hinderer, Susanne Schmöhl, Karoline Giokas, Alice Weiß



Maßnahmen im Vorfeld zum milderen Verlauf beigetragen haben. Das werde Thema sein, wird mir versichert.

Wir wünschen Ihnen, dass Sie dann mit zu denen gehören, die über erfolgreiche Strategien berichten. Und, dass wir uns treffen werden. Denn ich versichere Ihnen, dass wir weiterhin über erfolgreiche Projekte für die Branche berichten werden. Bis dann!

Detlef Hinderer

Köche helfen Köchen

Mehr denn je geht es in diesen schwierigen Zeiten um den gegenseitigen Austausch und den Zusammenhalt eines Berufsstands.

Der Verband der Köche Deutschlands e. V. (VKD) stellt in dieser Situation den VKD-Mitgliedern sowie allen branchennahen Personen und Unternehmen ab sofort eine Facebook-Gruppe zum Austausch zur Verfügung.

Hier rücken Köchinnen und Köchen jetzt näher zusammen, sie tauschen sich aus und bündeln ihre Interessen. Die Gruppe wird vom VKD moderiert und dient vorrangig dem Austausch und der gegenseitigen Weiterreichung von Hilfsangeboten und Anfragen zur Unterstützung.

BRANCHENSTIMMEN

Zerreißprobe Corona

Zum Zeitpunkt der Recherche für diese Ausgabe werden wir alle vom Coronavirus Covid-19 erschüttert. CATERING MANAGEMENT hat in der Branche nachgefragt. (wei)



Dominik Senk,
Geschäftsführer von Early Taste

Meiner Meinung nach hilft es momentan nur abzuwarten und die Kosten so niedrig wie möglich zu halten. Unsere Belegschaft ist fast vollständig in Kurzarbeit. Zudem versuchen wir, bei Dienstleistern und Lieferanten unsere Zahlungsziele zu verlängern. Wenn die Krise länger anhält,

„Abwarten und Kosten senken.“

dann müssen aber auch wir unser derzeitiges Geschäftsmodell überdenken. Wir setzen ohnehin schon seit langem auf das Thema Digitalisierung und werden auch weiter an dem Thema arbeiten. Außerdem tausche ich mich mit anderen Geschäftsführern von kleinen Unternehmen über mögliche Maßnahmen und Chancen aus.



Martin Frühauf,
Geschäftsführer von Frühauf Genuss

Leider haben wir aufgrund von Homeoffice und Betriebsschließungen Kurzarbeit beantragen müssen. Wo möglich, auch auf 50 Prozent, wenn Notversorgung gewährleistet wird, ansonsten zu 100 Prozent. Unseren Mitarbeitern stellen wir aber frei, anderweitigen Beschäftigungen nachzugehen, da es keine Anrechnung und Auswirkungen auf das Kurzarbeitergeld gibt.

Auch auf Seiten der Gäste haben wir Maßnahmen eingeführt: Wir bieten in den Betriebsrestaurants Lunchpakete an, aber auch eine warme Mahlzeit zum Mitnehmen. Es darf nur ein Gast an die Ausga-

„Lunchpakete und Abstand schtzen unsere Gäste.“

be, sobald dieser an der Kasse ist, geht der nächste Gast an die Ausgabe. In einem Betrieb werden die Lunchpakete zum Beispiel auf die Etagen vor die Aufzüge gestellt. ber unsere App laden wir Speisepläne hoch und durch Push-Notifikation versuchen wir, die wenigen Gäste, die vor Ort sind, zum Essen zu motivieren und zu informieren, dass wir für sie da sind. Unterstützung haben wir über die ganzen Förderprogramme des Freistaates und des Bundes beantragt. Außerdem haben wir einen Liquiditätsplan an die Bank geschickt und hoffen auf Unterstützung der KfW.



Jrg Rutschke, Geschäftsführer
von SV-Group Deutschland

Die SV-Group ist zwar wirtschaftlich gesund. Doch diese Gesundheit kann nur geschtzt werden, wenn Maßnahmen ergriffen werden, um die negativen Auswirkungen abzufedern. Dazu gehört die Streichung von Kosten an wichtigen Stellen und die Verschiebung von Projekten. Die größte und sprbarste Maßnahme ist aber die Einführung von Kurzarbeit in allen drei Ländern. Noch wichtiger ist aber die Eindämmung des Virus. Dort, wo wir noch Personalrestaurants führen sowie in Einrichtungen des Gesundheitswesens haben wir die

„Wichtig ist jetzt, die Gesundheit aller zu schtzen.“

notwendigen Maßnahmen ergriffen, um die Gesundheit unserer Mitarbeitenden und der Gäste zu schtzen. Dazu gehören mit den Behörden abgestimmte Hygiene-Maßnahmen oder auch die Streichung der Selbstbedienung und die Abgabe von vorverpackten Menüs und Salaten. Unsere Teams aus den Business-Betrieben stehen situativ für den Notfall bereit, falls in einer unserer über 140 Care-Kchen Teams in Quarantäne geschickt werden müssen. Wir setzen auf eine enge Zusammenarbeit auf DACH-Ebene.



Klaus Richter,
Geschäftsführer von Rebonal

Wir bedienen auch den Bereich der Krankenhäuser und Seniorenheime, wo die Umsätze nicht sinken. Das rettet uns im Moment noch. Wir versuchen, neue Wege zu gehen und anderen Einrichtungen zu helfen. Die Idee ist, dass unsere Mitarbeiter in Kchen eingesetzt werden können, in denen andere Leute krankheitsbedingt ausgefallen sind. Übrigens ist es egal, ob das Wettbewerber sind oder nicht. Ich glaube, der Wettbewerbsgedanke ist in Corona-Zeiten nicht angebracht. Solidarität ist gefragt! Bei unserem Vermittlungsangebot besteht die Möglichkeit, dass einzelne Kche ein bestehendes Team aufstocken, wir die Essen in un-

„Wettbewerb ist jetzt nicht angebracht.“

serer Kche kochen und ausliefern oder wir auch im Quarantäne-Fall mit einer ganzen Mannschaft in die Kche gehen und das klassische Catering dort für einen bestimmten Zeitraum übernehmen. Von Seiten des Staates wünschen wir einfache Hilfe, denn das sind keine Managementfehler, die da vorliegen, sondern es ist einfach höhere Gewalt, für die niemand etwas kann.

Wir brauchen wirkliche Unterstützung, nicht nur Unterstützung bei der Liquidität. Die ganze Branche muss noch mehr ins Bewusstsein der Politik gebracht werden – dafür muss sie auch in der Presse prsenter sein.



Harald Fischer, Mitglied der Geschäftsführung
von Dussmann Service Deutschland

Natürlich spüren wir Auswirkungen auf unsere Umsätze, zum Beispiel durch wegfallende Cateringauftrge infolge geschlossener Betriebsrestaurants. Wir setzen alles daran, unseren Kunden auch in diesen schwierigen Zeiten ein zuverlässiger und flexibler Partner zu sein und stehen mit ihnen im stndigen Austausch zu ganz individuellen Zwischenlösungen. Statt beispielsweise ein gemeinsames Mittagessen mit den Kollegen in der Kantine zu servieren, kochen wir etwas Leckeres zum Mitnehmen unter Einhaltung der Sicherheits-

„Wir müssen zuverlässig und flexibel bleiben.“

maßnahmen. Teams helfen auch als Springer zum Beispiel in der Küche von Senioreneinrichtungen aus. Unsere Mitarbeiter unterweisen und sensibilisieren wir umfassend zu den Hygieneregeln des Robert-Koch-Instituts und internen Verhaltensregeln. Die Prozesse zur Risikominimierung greifen sowohl in Richtung der Mitarbeiter als auch in Richtung der Tischgäste. Eine Task Force identifiziert und bewertet kontinuierlich neue Entwicklungen in unserem Unternehmen, bei unseren Kunden und bei behördlichen Vorgaben.

Statement des Unternehmens Apetito

Unsere erste Priorität ist es, die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Kunden und Mitarbeiter zu schtzen und unseren Teil beizutragen, die Verbreitung des Virus einzudämmen. Wir befolgen die aktuellen Empfehlungen der Regierungen

„Wir möchten unseren Teil zur Eindämmung des Virus beitragen.“

und Behörden mit großer Sorgfalt und haben entsprechende Maßnahmen wie Homeoffice (nach Möglichkeit), Hygieneregeln und permanent angepasste Informationen für unsere Mitarbeiter umgesetzt, um bestmöglich vorbereitet zu sein.

Online-Services für die GV



Im Zuge der aktuellen Corona-Krise muss sich die Branche neuen Herausforderungen stellen. Nach dem Aufruf der WHO zu sozialer Distanz hat sich das Privat- und Geschäftsleben stark auf die digitale Welt verlagert. Kreative Lösungen sind jetzt gefragt – vor allem in der Gastronomie, um im realen Alltagsgeschäft von der digitalen Vernetzung zu profitieren. Einer dieser Online-Anbieter ist selly.biz, der die Branche seit über 20 Jahren bei der Digitalisierung unterstützt. Andreas von Czapiewski, der Geschäftsführer der Foodservice-Cloud, stellt aktuell zwei gegenläufige Bewegungen fest:

„Zum einen sinkt das Handelsvolumen von Lebensmitteln durch die Schließung von gastronomischen Betrieben. Zum anderen versuchen alle Unternehmen, die Möglichkeit des Onlinehandels besser und umfangreicher auszuschöpfen – als Teil ihrer Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter.“ Das Unternehmen habe sich bereits seit mehreren Wochen auf diese Krisensituation vorbereitet, um Lösungen zur Begrenzung der Verluste bei den Verpflegern anzubieten. Auch die Gastro-Mis-GmbH berichtet von Veränderungen in der Nachfrage. Der Softwareanbieter des intelligenten Kassensystems Amadeus 360 betont,

dass auch die Serviceanbieter mit den Gastronomen in einem Boot sitzen: „Aufgrund der Schließung aller gastronomischen Betriebe und der Beschränkung auf Liefer- und Abholservices gehen auch die Neuinstallationen von Kassensystemen zurück. Dafür ist aber die Nachfrage nach Schnittstellen zu Lieferdiensten wie Lieferando gestiegen. Darauf haben wir sofort reagiert und viel Zeit und Ressourcen investiert, um unseren Kunden gratis die neue Schnittstelle zur Verfügung zu stellen.“ Das Unternehmen arbeitet an digitalen Lösungen, die bei der Bewältigung der Krise helfen sollen. Ein Beispiel dafür ist

das neue Modul Amadeus Go: eine Erweiterung des Kassensystems Amadeus 360, das bereits vorhandene Daten wie Gerichte und Preise zu einem Online-Shop zusammenfügt. So können Gäste dann bequem von zu Hause aus bestellen.

Sie sind auf der Suche nach Online-Services, die zu Ihren Bedürfnissen passen oder möchten als Anbieter in unsere Datenbank aufgenommen werden? Dann klicken Sie sich doch durch unsere Datenbank „Online für die GV“: www.catering.de/datenbank-online



Kaffee Spezial

CHICCO DI CAFFÈ

Stabile (Kaffee-)Inseln

Homeoffice und digitale Arbeitsplätze lösen feste Teamstrukturen zunehmend auf. Zwischenmenschliche Kommunikation kann dadurch leicht auf der Strecke bleiben. Kaffeebars als feste Inseln können hier eine Lösung im Unternehmen sein.



Das modulare Thekenbausystem mit verschiedenen Kaffeebar-Typen kann individuell an die Kundenbedürfnisse und Möglichkeiten vor Ort angepasst werden. Fotos: Chicco di Caffè



Im Schnitt verbringen wir etwa ein Drittel unseres Lebens im Büro. Daher nimmt der so genannte Cultural Fit eine bedeutende Rolle im Arbeitsleben ein: Führungskräfte erwarten engagierte und produktive Mitarbeiter, letztere eine sinnvolle und persönlich befriedigende Arbeit. Das zeigt eine Studie von Stepstone, für die das Unternehmen im November 2018 rund 14.000 Fach- und Führungskräfte in Deutschland online befragt hat.

Ganzes Konzept aus einer Hand

Zwischenmenschliche Begegnungen und Gespräche haben jedoch wenig Raum, denn feste Teamstrukturen lösen sich zunehmend auf, Homeoffice und digitale Arbeitsplätze werden immer häu-

figer genutzt. Laut dem Arbeitspsychologen Johann Beran aus Wien zerstörten der Mangel an zwischenmenschlichen Begegnungen und Gesprächen die Kommunikationskultur im Unternehmen, da Menschen mehr übereinander als miteinander reden würden. „Die Menschen brauchen den persönlichen Austausch wie die Luft zum Atmen. Wir erleben es in der Praxis regelmäßig: In unseren Kaffeebars ist immer was los“, sagt Ralf Meyer, Gründungsmitglied und Geschäftsführer von Chicco di Caffè, einer der am stärksten wachsenden Kaffeebar-Anbieter in Deutschland. Das Unternehmen stattet Firmen mit Kaffeebars aus, die sich in Bezug auf räumliches Konzept und Corporate Identity nahtlos in die bestehenden Strukturen einfügen. Bauliche Veränderungen sind nicht nötig, auch kein eigenes Personal

aus dem Unternehmen: Baristi von Chicco di Caffè kümmern sich um das Wohl der Mitarbeiter und Gäste. Auf Wunsch werden zu den Kaffeespezialitäten aus eigener Rösterei auch andere Heißgetränke und gesunde Snacks wie Wraps und Salate angeboten.

Kommunikationsinseln schaffen

Die Kaffeebars sind dabei mehr als ein kulinarischer Ankerpunkt. Mitarbeitern bieten sie Raum zum Austausch, um Herausforderungen im Team zu besprechen oder offene Fragen zu klären. Da Ambiente und Verpflegung stimmen, werden sie gerne in Anspruch genommen, auch für Besprechungen mit Besuchern. Für das Unternehmen sind sie ein Gewinn auf der ganzen Linie. Sie fördern den Zusammenhalt

unter den Kollegen, was gerade bei virtuellen Teams besonders wichtig ist. Darüber hinaus nimmt die Loyalität zum Arbeitgeber zu, wenn sich Mitarbeiter gut verpflegt fühlen. Denn das ist ein Zeichen von Wertschätzung, die bei vielen hoch im Kurs steht. „Gemeinsamkeit macht stark, das ist auch heute noch so. Wir freuen uns, wenn wir mit unseren Kaffeebars den Teamgeist mit stärken können“, so Meyer. Damit die Kaffeebar auch bei allen gut ankommt, hat er drei Tipps:

- **Auswahl:** Unternehmer sollten darauf achten, dass für möglichst jeden Geschmack etwas dabei ist. Auch kulturelle Speisegewohnheiten gilt es zu berücksichtigen.
- **Raum:** Um Überfüllung zu vermeiden, bietet es sich an, Kaffee-

Chicco di Caffè

Die Chicco-di-Caffè-Kaffeebars des Anbieters gibt es an über 170 Standorten in Deutschland. Damit ist Chicco di Caffè die Nummer drei im deutschen Markt. Im letzten Jahr hat Chicco di Caffè für alle, die die Marke direkt erleben möchten, einen eigenen Flagship-Coffeeshop auf dem Campus „Neue Balan“ in München eröffnet.

und Snacks auch zum Mitnehmen anbietet. Dafür hat Chicco di Caffè ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept entwickelt, mit Pfandbechern aus Porzellan statt Pappbechern und biologisch abbaubaren Verpackungen für Snacks und Salate.

style in die Unternehmen. „Ein entspanntes Ambiente hilft dabei, die wohlverdiente Pause zu genießen, abzuschalten. Außerdem trägt sie zu einer Genuss-Auszeit bei, damit die Akkus schnell wieder gefüllt sind“, erklärt Meyer.

- **Gestaltung:** Wo es möglich ist, empfiehlt Chicco di Caffè einen Kontrast zur Arbeitsatmosphäre zu setzen. Die Kaffeebars des Anbieters bringen ein Stück Life-



Nachgehakt bei Ralf Meyer

Herr Meyer, für wen kommt eine Kaffeebar überhaupt in Frage?

Die Kaffeespezialitäten-Bars von Chicco di Caffè kommen für alle Unternehmen in Frage, die ihren Mitarbeitern einen Mehrwert über die Betriebsrestaurants hinaus bieten möchten – und zwar im Sinne einer Genuss-Auszeit in angenehmer Atmosphäre bzw. einer alternativen Kommunikationsplattform. Wir bringen von einer komplett ausgestatteten Bar über die eigenen Kaffeebohnen aus eigener Rösterei bis hin zu den besten Baristas der Stadt alles mit. Die Unternehmen brauchen sich um nichts kümmern und können sogar am Erfolg partizipieren.

Welche Herausforderungen ergeben sich für Sie als Konzeptanbieter bei der Implementierung einer Kaffeebar bei einem neuen Kunden?

Was die verschiedenen Zielgruppen, Ansprüche und Platzbedarfe unserer Kunden betrifft, sind wir flexibel. Dank unseres modularen Thekenbausystems mit drei verschiedenen Kaffeebar-Typen plus möglichen Erweiterungen können wir Größe, Ausstattung und Sortiment unserer Coffeeshops an die Kundenbedürfnisse und Möglichkeiten vor Ort anpassen und sogar Individuallösungen anbieten. Unser eigener Anspruch an Qualität und Frische ist hoch und wir begegnen den wachsenden Anforderungen und sich verändernden Ernährungsgewohnheiten unserer Gäste mit wechselnden Aktionsprodukten sowie veganen oder vegetarischen Angeboten zur Zwischenverpflegung. Gemäß unserem Claim „Einfach genießen“ wollen wir auch unseren Mitarbeitern das Arbeiten angenehm gestalten, weshalb wir um die besten Arbeitsbedingungen bemüht sind, zu denen zum Beispiel Internetzugang und ausreichend

Arbeits- und Lagerflächen zählen.

Wie hat sich die Rolle des Baristas gewandelt?

Für uns ist ein Barista ein Macher von Genussmomenten und ein Erfüller von Gästewünschen. Noch dazu ein wahrer Coffee Lover und ein echter Experte für Espresso- und Kaffeespezialitäten. Ein Barista ist aber nicht nur serviceorientiert und für die Zubereitung unserer selbstgerösteten Kaffeespezialitäten zuständig, sondern gleichzeitig auch Bar-Manager, der wirtschaftlich denken und seine Kaffeebar zum Erfolg führen muss. (gio)

Mit einem wertmäßigen Marktvolumen von rund

17.371 Mio. €

ist das Segment Röstkaffee 2020 das größte Marktsegment auf dem deutschen Kaffeemarkt.

Quelle: Statista

Foto: Pasko Maksim_AdobeStock und Oksana_L_AdobeStock

Im Sommer für viele nicht wegzudenken: das Eis in der Waffel.



BARLETTA EIS

Matcha-Cookie ist Trend

Bei Barletta-Eis bestimmt das Eisgeschäft mit all seinen Facetten den Alltag. Das Handelsunternehmen bietet Gastronomiebedarf, die Manufaktur produziert Eis nach original italienischem Rezept.

Seit nunmehr 25 Jahren gibt es die Manufaktur Barletta-Eis. Das Eis wird in handwerklicher Tradition mit moderner Technik produziert und das mitten in Berlin, auf dem Gelände der alten Schultheiß-Brauerei. Der Rezeptfundus umfasst mehr als 60 verschiedene Eissorten, die im Wechsel angeboten werden. Im hauseigenen Handelsunternehmen bietet Barletta zudem Ausstattung und Geräte für die Gastronomie an.

Entwicklung der Geschäftssäulen

Die Unternehmensgeschichte begann 1994. Unternehmensgründer Francesco Barletta eröffnete mit seiner Frau Beatrice Lewald-Barletta die erste kleine Eisdiele. Francesco Barletta brachte die

Rezepturen für das Eis aus Italien mit und fertigte das Eis in seinem kleinen Eislabor, während seine Frau sich um den Verkauf kümmerte. Nur vier Jahre später eröffneten sie ihre zweite Eisdiele und 1999 dann das Eiscafé Isabel in Berlin Kreuzberg. 2001 zog das Unternehmen an den heutigen Standort und produziert das Eis mittlerweile nicht mehr nur für den Selbstvertrieb, sondern auch für andere Gastronomen. Das Eis wird jedoch nicht industriell produziert, sondern nach wie vor in traditioneller Handwerkskunst hergestellt – eine richtige Manufaktur eben.

Trends 2020

Dieses Jahr sind vegane Eissorten stark nachgefragt. Deswegen wird das Fruchteis

zu 100 Prozent vegan produziert. Gerade in Städten wie Berlin und bei jungen Leuten wächst die Nachfrage nach vegane Eis stetig. Bei älteren Kunden geht der Trend eher in Richtung Traditionsbewusstsein: Erdbeere, Schoko, Vanille sind bei dieser Zielgruppe auf Platz eins. Zudem kann man auch beim Eis ein stärkeres Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit wahrnehmen. Den Gästen ist es wichtig, dass die Zutaten nach Möglichkeit aus der Region stammen. Gerade bei Fruchteis sind regionale Früchte beliebter als exotische Sorten. Hierbei lässt sich allerdings auch ein Stadt-Land-Gefälle ausmachen. Barletta-Eis liefert deutschlandweit. Bei den Bestellbearbeitungen wird deutlich, dass Kunden auf dem Land ein traditionelleres Sortiment bieten, während in den Städten verstärkt auf Foodtrends eingegangen wird.

Nach der Saison, ab September, werden bereits die neuen Sorten für die kommende Sommerzeit kreiert. Das ist mit viel Recherche verbunden. Die ganze Familie wird miteinbezogen, wenn es darum geht, Trends im Foodbereich aufzuspüren. „Foodscouts sind in dem Fall wir selber – mein Mann und ich. Und unsere Kinder. Wir reisen sehr viel und bekommen dabei unglaublich viel Inspiration. Wir halten immer Augen und Ohren offen“, so Beatrice Lewald-Barletta. Aber auch Mitarbeiter sind jederzeit dazu eingeladen, kreativ zu werden. Danach beginnt das Tüfteln im Eislabor, in dem für jede Saison auch komplett neue Sorten entwickelt werden. In der Manufaktur wird das Eis schock-



Ein Teil des breiten Sortiments von Barletta-Eis. Fotos: Barletta-Eis

Unwiderstehliche Versuchung



Windbeutel sind inzwischen zu einem der beliebtesten Gebäckstücke avanciert, wenn es um Brandteig geht. Optimahl Catering optimiert die süße Versuchung zu einem Hochgenuss, gefüllt mit luftiger Sahne, Schokomousse oder Beerengrütze. Verschiedene Saucen und eine Kugel Eis aus der Optimahl-Eisdiele runden diese süße, selbstgebackene Gaudiumfreude ab. Ob fruchtig oder mit Schokolade, in der neuen Windbeutelbäckerei präsentiert der Caterer eine Vielfalt süßer Versuchungen.

HUG
www.hug-foodservice.ch
We ♥ your Creativity!
Karl Zierers GmbH Tel. 06181 18046-0
www.karl-zierers.de

Ein Handelsunternehmen entsteht



Beatrice Lewald-Barletta
Foto: Barletta-Eis

Da die Wiege des Unternehmens die Manufaktur ist, sieht Barletta-Eis den eigenen Schwerpunkt klar im Eislabor. Jedoch wurde nach einigen Jahren im Eisgeschäft deutlich, dass es einen großen Bedarf an qualitativer Ausstattung gibt. Schnell stellte sich für die Barlettas heraus, dass gerade Start-ups in der Eisbranche verlässliche Partner suchten. Doch Angst vor der dadurch entstehenden Konkurrenz hatten sie nicht: „Man hat natürlich darüber nachgedacht. Aber wir kamen schnell zu dem Schluss, dass Neugründer sowieso gründen werden. Wir können das nicht aufhalten. Wir haben uns dann dafür entschieden, die Vielfalt zu unterstützen und daran teilzuhaben.“

gefrostet und tiefgekühlt und ist dadurch mindestens ein Jahr haltbar. So lässt es sich dann auch bequem deutschlandweit ausliefern.

2020 hält Barletta-Eis gleich sechs neue Sorten bereit. Der absolute Trend und Spitzenreiter ist Matcha-Cookie. Wer es traditioneller mag, kann sich aber auch auf Sorten wie Buttermilch-Zitrone, Crema Italiana, Dulce de Leche, Mandel oder Sacherorte freuen. In aktuellen Trends, wie Gemüse als Zutat im Eis, sieht Beatrice Lewald-Barletta eher das Potenzial zu zeigen, was alles möglich ist und weniger etwas, das dauerhaft boomt. Dafür setzen Gäste zu häufig auf die sichere Bank und wählen vertraute Sorten, so die Gründerin.

Nachhaltig in die Zukunft

Die Barlettas sind davon überzeugt, dass

es für den Erfolg wichtig ist, seine Nische zu finden, durch die man sich von anderen abgrenzt. Ohne Alleinstellungsmerkmal schätzt Beatrice Lewald-Barletta die Lage auf dem stark umkämpften Markt schwierig ein. Deshalb ist ihr auch Marketing sehr wichtig. Das Unternehmen ist bei diversen Events und Messen vertreten. Für die Zukunft ist Nachhaltigkeit ein großes Thema für Familie Barletta. Es wird über die Verwendung von Bio-Milch nachgedacht oder auch über die Reduzierung der Zutatenliste. Es geht bei Nachhaltigkeit jedoch nicht nur um die Zutaten. Es wird derzeit auch überlegt, wie man die Maschinen und den Fuhrpark bzw. die gesamte Lieferkette nachhaltig gestalten kann. Das Thema Nachhaltigkeit ist aus der Sicht der Gründer ein Feld, das noch weitgehend brachliegt. „Da gibt es noch eine Menge für uns zu tun“, stellt Beatrice Lewald-Barletta fest und freut sich auf die kreative Herausforderung. (wei)

Fruchtig-exotischer Genuss



Erfrischend fruchtig und leicht im Geschmack sind Sorbets beim Gast eine beliebte Ergänzung im Menü. Bindi hat jetzt die Rezepturen der Sorbet-Sorten Mango, Mirtillo und Ananas weiter optimiert. Der hohe Anteil von Pürees aus echten Früchten garantiert laut Hersteller einen unverfälschten fruchtigen Geschmack. Auf künstliche Aromen und Farbstoffe wurde komplett verzichtet. Dank des besonderen Herstellungsverfahrens haben die Gran Gelato Sorbetti einen perfekt abgestimmten Luftaufschlag für eine zart schmelzende Cremigkeit und beste Portionierbarkeit. Und da weniger Luftaufschlag im Eis ist, lassen sich aus einer Wanne mehr Kugeln portionieren. So können aus der 4,8-Liter-Eiswanne ca. 80 Kugeln portioniert werden. Neben den Eisspezialitäten bietet Bindi auch passendes Equipment für Lagerung und Verkauf, Kalkulationshilfen und individuelle Eiskarten sowie umfangreiche Werbematerialien für ein komplettes Eis-Konzept.

BROT & BACKWAREN

Glutenfrei und geschmack-voll

Wer unter Zöliakie leidet, muss auf den Genuss von frisch gebackenem Brot nicht verzichten. Wo liegen die Herausforderungen bei der Herstellung und was wünschen sich die Verbraucher? Einblicke am Beispiel von B:Pure der Ernst Böcker GmbH & Co. KG. (Von Ulrike Kossessa)

Barbara hat Gäste zum Abendessen eingeladen. Sie freut sich – auch auf das Kochen. Nur: Zwei der Gäste sind von Zöliakie betroffen. Das mit den Hauptspeisen hat sie geschickt gelöst, doch nun fehlt noch ein Brot. Schnell zum Bäcker ... Fehlanzeige. Im Bioladen wird sie fündig, wenn das gute Stück Brot auch nicht so knackig

mit einer stärkehaltigen Komponente wie Kartoffelmehl oder Maisstärke gemischt werden. Eine gute Bindung fördern auch Chia- oder Leinsamen sowie Johannisbrotkernmehl.

Kein Verzicht auf Genuss

Ein großer Teil der Anbieter in der Gemeinschaftsverpflegung

(nicht nur müssen), schmackhafte und sichere Backwaren erwerben können.

Verzicht auf Gluten bedeutet hier nicht Verzicht auf Genuss: Alle Produkte von B:Pure werden handwerklich von Bäckern mit Sauerteig hergestellt und sind von höchster Qualität. Das betrifft zum einen die Textur und Haltbarkeit der Produkte, vor allem aber den Ge-



Verzicht auf Gluten bedeutet nicht Verzicht auf Genuss.



Bagel – pur oder köstlich bestückt

erscheint und recht teuer ist. Das Angebot an glutenfreiem Brot ist (noch) begrenzt, wenngleich in Deutschland etwa 1 Prozent der Bevölkerung aufgrund von Zöliakie auf eine glutenfreie Ernährung achten sollte. Gluten ist ein natürlicher Eiweißbestandteil von Getreidesorten wie Weizen, Roggen, Gerste, Hafer oder Dinkel. Es wird auch Klebereiweiß genannt und sorgt für die richtige Bindung und Elastizität im Teig. Glutenfreie Mehle wie Buchweizen-, Mandel-, Soja- oder Teffmehl müssen daher

geht auf die Wünsche der Gäste nach Glutenfreiheit ein. Voraussetzung hierfür sind zuverlässige Lieferanten, die Qualität und Sicherheit garantieren. Wie die Ernst Böcker GmbH & Co. KG, Spezialist für Sauerteig, der unter dem Label B: Pure 13 glutenfreie Produkte/Backwaren führt. Hinzu kommen diverse glutenfreie Sauerteige und Backmischungen. Der schrittweise Marken-Relaunch von der bisherigen Marke Glutenfrei von B:Pure zu B: Pure startete im Herbst 2019. Mit B: Pure sollen alle Verbraucher, die auf Gluten verzichten wollen

schmack und das Aroma der fertigen Backwaren. Das Sortiment von B:Pure umfasst vier Brote, darunter das Haferbrot mit glutenfrei zertifiziertem Hafer und softer Krume sowie das vollmundig-saftige Mini Goldleinsamenbrot. Kreuz-, Laugen- und Frühstückbrötchen, Burger Buns, Baguette und süßes Gebäck/Kuchen ergänzen das abwechslungsreiche, die verschiedensten Anlässe abdeckende Angebot. Das gesamte Sortiment ist in den Online-Shops www.foofoase.de oder www.un-vertraeglich.de verfügbar.

Nachgehakt bei Dr. Georg Böcker



B:Pure-Geschäftsführer Dr. Georg Böcker

Herr Dr. Böcker, wächst der Anteil glutenfreier Backwaren?

Als Spezialist für Sauerteig stellen wir auch unsere glutenfreien Backwaren ausschließlich mit Sauerteig her, der eine Vielzahl positiver Eigenschaften mit sich bringt. Dieser Bereich macht, bezogen auf die Bandbreite unseres Unternehmens, nur einen kleinen Teil aus, nimmt aber aufgrund der Verbrauchernachfrage an Bedeutung zu. Unter dem Label B: Pure führen wir mittlerweile 13 glutenfreie Produkte, alle auf Basis handwerklicher Bäckerarbeit.

Die Reduktion von Fett, Zucker und Salz, der Wunsch nach vegetarischen Speisen oder der Verzicht auf Gluten: Ernährungsgewohnheiten werden zunehmend individueller und Gastronomen möchten ihren Gästen hier mit größtmöglicher Transparenz und einem entsprechenden Angebot entgegenkommen. Mit B: Pure ist dies auf einfache und vor allem schmackhafte Weise möglich.

Was ist bei der Herstellung von glutenfreien Backwaren zu beachten?

Mit B: Pure haben wir uns bei Böcker klare Ziele gesetzt: leckere und sichere glutenfreie Backwaren für Verbraucher herzustellen, die das Angebot in der Gastronomie auf unkomplizierte Weise erweitern. Unsere besonderen Qualitätsanforderungen betreffen Textur, Geschmack und Aroma, aber auch die Haltbarkeit der Produkte für mehr Nachhaltigkeit. Um Kontaminationen auszuschließen, werden die glutenfreien Backwaren an einem separaten Standort unter höchsten Sicherheitsanforderungen hergestellt und einzeln verpackt. Sie

können tiefgekühlt bezogen und direkt in ihrer Verpackung aufgetaut werden. Die Backwaren von B: Pure sind nicht nur glutenfrei, sondern auch ohne Zusatz von Ei und Soja, laktosefrei und damit sogar vegan. Menschen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten können sie daher bedenkenlos genießen.

Was wünschen sich die Kunden?

Besonders beliebt sind unsere glutenfreien Laugenbrötchen und unsere beiden Neuprodukte, das Bio Vollwertbrot und das Bio Sauerteigbrot. Das Bio Vollwertbrot enthält ausgewählte Bio-Ölsaaten sowie glutenfreie Haferflocken. Es ist eine hochwertige Proteinquelle, zuckerarm und überzeugt mit einem hohen Ballaststoffgehalt, wodurch es auf lockere Weise zu einer bewussten Ernährung beiträgt. Aber auch Süßes darf nicht fehlen, z.B. Schokokuchen. Zudem gehen wir natürlich auf Trends ein, bieten bestens zu bestückende Bagels, Minibaguettes mit extra knuspriger Kruste auch für den To-go-Bereich und Burger Buns mit softer Krume.

Kreative Muffins



Dawn Foods steht seit 100 Jahren für amerikanische Muffins und Backwaren. Für die Zubereitung mit den Backmischungen verspricht das Unternehmen einfache Handhabung: Wasser und Speiseöl zum Muffin-Mix hinzufügen, verühren und fertig ist die Muffinmasse. Die Teigmasse lässt sich dann individuell mit weiteren Zutaten wie Schoko-Stückchen, Nüssen oder Früchten verfeinern. Auf diese Weise lassen sich aus dem Muffin-Mix und dem Muffin-Mix Chocolate (jeweils im 12,5-kg-Sack erhältlich) eine Vielzahl an Geschmacksrichtungen kreieren.

Frankreich trifft USA

Beim Brownie-Swirl von Délices trifft französisches Gebäck auf den amerikanischen Klassiker Brownie. Für dieses Hybrid-Gebäck haben die Délices-Produktentwickler eine schokoladige Brownie-Füllung mit Butterblättertorte ummantelt. Als Topping werden gehackte Haselnüsse gestreut. Der Brownie-Swirl wiegt 90 g und eignet sich sowohl als kleine Zwischenspeise als auch zum Frühstück oder als Beigabe zu Kaffee und Tee kann der Brownie-Swirl auch angeboten werden. Das Gebäck



wird tiefgekühlt geliefert und ist nach 22 bis 24 Minuten im Backofen servierfähig. Pro Karton erhält man 60 Stück. Für alle, die mehr Abwechslung möchten, bietet Délices die Mini-Genießer-Vienoiserie. Die Blätterteig-Gebäcke der Box sind 28 bis 30 g schwer und bieten Abwechslung für den Gaumen. Im Mix enthalten sind: Mini-Mango-Passionsfrucht-Konfekt, Mini-Schoko-Schleife und Mini-Blaubeer-Schnecke. Auch diese Variation wird tiefgekühlt geliefert und lässt sich in wenigen Minuten servierfertig backen.

Theke des Jahres

Addipos fördert mit einem Nachwuchswettbewerb den Bäckereinachwuchs. Der „Homann Snack Star Theke des Jahres“-Wettbewerb geht in eine neue Runde. Das diesjährige Motto ist „Snack-Legenden – Klassiker neu interpretiert“. Prämiert werden die besten Snack-Theken-Konzepte im Bäckerei-Handwerk. Unterstützt wird der Wettbewerb von Addipos Kassensysteme, Bunzl und Aichinger. Durch die Präsentation kreativer Ideen sollen junge Leute für das Backhandwerk begeistert werden und die Möglichkeiten im Berufsfeld verdeutlicht werden. Auch das neue Berufsfeld „Snacking“ im Bäckereifach soll



in den Fokus gerückt werden. 20 Prozent des Umsatzes werden heute mit Snacks gemacht. Addipos unterstützt den Wettbewerb nicht nur finanziell, sondern bereitet auch nützliche Informationen und Schulungsunterlagen zur Konzepterstellung und Kal-

kulation für die teilnehmenden Schüler und Auszubildenden vor. Die Schüler erhalten neben der fachlichen Unterstützung von Addipos, Aichinger, Bunzl und Homann zusätzlich weitere Teilnehmerränge: Workshops, Softwaregutscheine von Addipos sowie Demolizenzen und Leihkassen für die Berufsschulen. Homann stellt die Zutaten für die Snacks, Aichinger die Gewinner-Theke und Location und Bunzl ermöglicht nachhaltige Snack-Verpackungen. Einsendeschluss für Konzepte ist der 19. Juli 2020. Für mehr Informationen: <https://www.homann-snackstar.de/theke/startseite.php>

Wie fand der Thermomix Einzug in Ihre Küche?

Schon seit Beginn meiner gastronomischen Laufbahn ist der Thermomix mein Begleiter. Dabei habe ich schon mit allen Modellen gearbeitet. Sowohl während meiner Ausbildung in Murnau als auch zum Beispiel bei meiner Zeit im Elsass gab es einen – egal ob Gemeinschaftsverpflegung oder Sternküche.

Wie viele Geräte haben Sie momentan im Einsatz und welches Modell nutzen Sie?

Wir nutzen in Heidelberg gerade den TM6. Den haben wir gleich zweimal. Technisch hat sich einiges bei den Geräten getan. Neulich hatte ich im privaten Bereich vier Generationen vor Auge, da sieht man eine deutliche Entwicklung. Der Thermomix ist rund um die Uhr mein Begleiter – ich nutze ihn sowohl in der Gastronomie, als auch zu Hause.

Finden sich die Geräte in allen Küchen von Genuss & Harmonie?

Nein, das entscheiden die jeweiligen Köche selbst. Ich habe bei Arbeitsantritt geäußert, dass ich gerne einen in der Küchenausstattung hätte, weil ich ihn auch aktiv brauche. Das Gerät wird aber auch aktiv von Seiten der Geschäftsleitung angeboten. Es bietet eine sehr gute Unterstützung in unserem Frischküchenkonzept!



Vom Spätzleleig bis zur Sauce béarnaise – mit dem Thermomix TM6 lässt sich fast alles zubereiten. Foto: Vorwerk

KLEINGERÄTE IN DER GV
Thermomix: Richtiger Umgang ist entscheidend

Ralf Kamphaus ist als Manager Culinary Excellence bei Genuss und Harmonie aktuell im Frischemacher Foodstore in Heidelberg und arbeitet schon seit gut 25 Jahren mit Thermomix, sowohl beruflich als auch privat.

Wie kommt das Gerät bei Kollegen an?

Es gibt Köche, die hassen ihn und es gibt Kollegen, die lieben ihn. Negative Stimmen sagen zum Beispiel, der Mixtopf sei zu klein. Ich sehe das Potenzial des Geräts. Den Kollegen zeige ich vor Ort ein ausgearbeitetes Thermomix-Konzept, um die Vorteile des Geräts zu erläutern. Dadurch kann man den neuen Mitarbeitern viel zeigen und ihnen das Gerät auch näher bringen. Die Kollegen müssen natürlich bereit sein, das zu lernen.

Nutzen Sie das Gerät auch in der Ausbildung neuer Köche?

Ich führe alle meine Mitarbeiter, Azubis wie auch Küchenhilfen, an das Gerät heran und vermittele den richtigen Umgang. Vieles läuft aber über Gefühl und Erfahrung. Der intuitive Umgang mit dem Gerät muss sich erst entwickeln. Meine Suppe wird anders schmecken als die des Kollegen, denn das Gespür kann ich nicht rezeptieren. Deswegen sage ich den Auszubildenden auch immer, dass sie das selbst entwickeln müssen und das Gerät gut behandeln müssen. Bei unsachgemäßem Umgang sage ich: „Finger weg!“ Zu Beginn gibt es immer eine fachkundige Einführung.

Hat das Gerät die Prozesse in der Rezeptentwicklung verändert?

Das Rezeptieren wird erheblich erleichtert, da man schon bei einer Portion tolle Ergebnisse bekommt. Zeitgleich sollte man aber schon überlegen, wie man das dann im alltäglichen Betrieb einsetzt. Bei der Warenkalkulation ist der Thermomix auch eine große Hilfe. Man muss sich natürlich etwas umstellen, wenn man damit arbeiten möchte. Dafür gibt es bei uns die Konzepte und Schulungen.



Ralf Kamphaus nutzt den Thermomix auch für die Zubereitung direkt an der Ausgabe. Foto: Genuss und Harmonie

Wie unterstützt der Thermomix bei der Zubereitung unterschiedlicher Diäten?

Bei Genuss und Harmonie ist Frische besonders wichtig. Der Name „Die Frischemacher“ ist Programm, wir haben ein nachhaltiges Gesamtkonzept. Wir benutzen keine Pulver oder Fertigbrühen, sondern machen alles selbst. Dabei ist der Thermomix eine große Hilfe, weil zum Beispiel eine Suppe schnell mal angesetzt ist. Auch alle Würzmischungen und Mehle mache ich selbst.

Wofür setzen Sie das Gerät noch ein?

Er eignet sich perfekt für das Zubereiten des kompletten Dessertprogramms. Ich mache zum Beispiel gerne Eis damit. Auch

Vorspeisen lassen sich damit zubereiten. Es gibt sicher auch andere Mixer, die eine größere Kapazität haben, aber für mich ist der Mixtopf ausreichend. Beim Endprodukt erzielt man damit eine tolle Konsistenz und Textur der Speisen. Alles geht aber nicht damit. Für Sushi-Reis habe ich mittlerweile einen Reiskocher, da muss man abwägen, was gut funktioniert und wo es anderer Geräte bedarf.

Wo sehen Sie das größte Potenzial des Geräts für die Gemeinschaftsverpflegung?

Besonders in kleinen Küchen mit wenig Arbeitsfläche ist der Thermomix ein tolles Küchengerät. Außerdem erzielt man eine ganz schöne Zeitersparnis. Eine Ladung Spätzleleig ist in zweieinhalb Minuten fertig. Wenn man sich die Arbeitsschritte gut einteilt, dann macht man problemlos für

100 Leute Spätzle. Auch an der Essensausgabe nutze ich gerne den Thermomix. In der Spargelzeit zum Beispiel kann man vor den Augen der Gäste eine Sauce béarnaise oder Sauce hollandaise zubereiten. Füllt man die Sauce dann in eine Espumaflosche, erhält man ein tolles Ergebnis. Ein frischer Schaum zum Gemüse – das kommt richtig gut an. Das bringt Geruch und Appetit für die Gäste!

Sie entwickeln auch Thermomix-Konzepte für Kollegen. Was darf man sich darunter vorstellen?

Wir haben zum Beispiel Konzepte für die Frühstücks-Verpflegung entwickelt, für Kaiserschmarrn oder Chia-Pudding oder auch ein komplettes Sushi-Konzept. Unseren Betrieben werden dann die entwickelten Rezepte intern mit Fotos und Step-by-Step-Anleitungen zur Verfügung gestellt. (wei)

Vollwertige Mini-Küche



Das Multifunktionsgerät SKF Plus von Nordcap vereint alle Vorteile eines Schnellkühlers mit zusätzlichen Funktionen wie Niedertemperaturgaren, Gären und Gärunterbrechungen. Die einzelnen Wärme- und Kältezyklen können kombiniert werden, so zum Beispiel Niedertemperaturgaren und anschließendes Schockfrostern der Gerichte. Umgekehrt können auch tiefgekühlte Produkte erst aufgetaut und anschließend auf eine Serviertemperatur von +60 °C erhitzt werden. Bis zu vier Kerntemperaturfühler oder ein Multipunkt-Fühler mit drei Messpunkten sorgen für die optimale Kerntemperatur jeder Speise. Mit einer speziellen Ultraschall-Vernebelung werden Wasser-Mi-

kropartikel erzeugt und die gewünschte Feuchtigkeit im Innenraum genau gesteuert, ohne dabei die Betriebstemperatur zu beeinträchtigen. Der gewünschte Prozentsatz an Feuchtigkeit kann ausgewählt werden. Dies ist für die Zyklen Niedertemperaturgaren, Garen und kontrolliertes Auftauen von besonderer Bedeutung.

Die regelbare Belüftung beschleunigt und optimiert den Schockfrost-Vorgang und sorgt dafür, dass die kalte Luft gleichmäßig in der Zelle zirkuliert und das gesamte Produkt zur Gänze umhüllt. Zudem sorgt ein integrierter Ozongenerator für eine Desinfektion der Zelle. Bakterien und Gerüche werden damit effizient beseitigt.

Unsichtbare Induktionsgeräte

Neben Energieeffizienz und der Handhabung ist für viele auch die Optik der Küchengeräte entscheidend.

Gastros Switzerland bietet hierfür praktische unsichtbare Lösungen für multifunktionale Theken. Die Built-in- und Undercounter-Wärmeaggregate der Linie „In-duec Warm“ lassen sich vollkommen unsichtbar unterhalb von Tischplatten und Buffettheken installieren. Der Einbau ist, je nach Deckmaterial, auch nachträglich in bereits vorhandene Buffetmöbel möglich. Abgedeckt werden kann die Indukti-

onstechnik dann durch verschiedene Materialien wie Kunststein, Glas oder sogar Holz. Die Induktionslösung schafft damit Flexibilität bei der Gestaltung der Buffettheke. Mit dem Gerät lassen sich Speisen auf vier Leistungsstufen warmhalten. Jedes induktionsfähige Geschirr kann darauf verwendet werden.

Zudem ist das Modul mit DPC (Dynamic Power Control) ausgestattet. DPC erkennt die Induktionsfähigkeit des aufgestellten Geschirrs und passt die Leistungsabgabe automatisch an.



Neue Gerätegeneration



Ascobloc präsentiert mit der Serie Ascobline 850 Bratkessel, Kippbratpfannen und Kochkessel mit elektronischer Steuerung (e.Cook). Die Steuerung des Bratkessels ermöglicht eine elektronische Temperaturregelung inkl. Vorheizen bis zur Zieltemperatur.

Des Weiteren können über die Rezeptsteuerung bis zu 100 frei programmierbare Rezepte gespeichert werden, womit immer ein gleiches Gäregebnis ermöglicht wird, da das Rezept den Kochablauf vorgibt. Die Kippbratpfanne der großen Serie ist auch mit e.Cook erhältlich. Der Kochkessel verfügt zusätzlich zur elektronischen Temperaturregelung über eine Ankochoautomatik, das bedeutet, automatisches Vorheizen bis zur Wunschtemperatur mit anschließendem Fortkochen mit verringerter Leistung und frei programmierbarem Timer.

Immer einsatzbereit



Für eine noch einfachere Handhabung hat Isi den Flaschenhalter Whipper Holder entwickelt. Der Whipper Holder hält die Espumaflosche immer einsatzbereit und sorgt so für eine einfache und schnelle Handhabung. Ein Schütteln zwischen den Anwendungen ist nicht notwendig. Der Isi Whipper Holder wird in Kombination mit Isi-Produkten verwendet. Wichtig ist, dass nur Isi-Geräte in den Isi Whipper Holder platziert werden, die keinen Kapselhalter aufgeschraubt haben. Alle Isi-Geräte sind mobil einsetzbar, denn sie arbeiten stromunabhängig und erfüllen alle HACCP-Anforderungen, da es sich bei den Geräten um ein geschlossenes System handelt.