

24

STUNDEN
GASTLICHKEIT

ASTRONOMIEKONZEPTE



WIRD



Danish Crown
PROFESSIONAL

**GLEICHER INHALT.
NEUER LOOK!**

JETZT
INFORMIEREN!



www.danishcrownprofessional.de



ANT: JASPAR WCISLO | ERFOLGSKONZEPTE

HEFTPREIS: 9,00 € (INLAND) | 10,50 € (AUSLAND)



Danish Crown
PROFESSIONAL

WIR STEHEN VOR EINER AUFREGENDEN VERÄNDERUNG!

Unsere Marke TULIP Professional erscheint jetzt mit neuem Gewand und mit neuem Namen:

Danish Crown Professional ist da!

Diese Vereinheitlichung des Markenauftritts ist eine globale Initiative von Danish Crown und stärkt unser nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen und unsere Vision:

Gemeinsam schaffen wir eine nachhaltigere Zukunft für Lebensmittel!

Aber das Wichtigste für Sie ändert sich nicht:



Rezepturen:
bleiben wie bisher



Qualität:
unverändert hoch



Warenversorgung:
gewohnt zuverlässig



Artikeldaten:
bleiben gleich

www.danishcrownprofessional.de

24

STUNDEN
GASTLICHKEIT

FACHMAGAZIN FÜR GASTRONOMIEKONZEPTE



FAQ E-RECHNUNG | PRIVAT & PROVOKANT: JASPAR WCISLO | ERFOLGSKONZEPTE

AUSGABE: 06|24

HEFTPREIS: 9,00 € (INLAND) | 10,50 € (AUSLAND)



DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

2,7°C

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

Voller Tatendrang

D

Das Jahr 2025 steht vor der Tür, und selten waren die Herausforderungen für die Gastronomie so groß – aber ebenso selten auch die Chancen. Während der Branche eine Zukunft voller Dynamik und Veränderung bevorsteht, erleben wir kurz vor Ende des Jahres einen Moment, der uns alle zum Innehalten, Nachdenken und zum mutigen Handeln auffordert.

Gerade hat Jaspar Wcislo den begehrten Titel Koch des Jahres gewonnen. Sein Erfolg ist ein Zeichen dafür, was in unserer Branche möglich ist, wenn Leidenschaft auf Talent und den Willen zur Innovation trifft. Mit seinen außergewöhnlichen Kreationen hat er bewiesen, dass der Mut, neue Wege zu gehen, mit Anerkennung und Erfolg belohnt wird.

Einen solchen Mut brauchen wir in der gesamten Branche. Vor wenigen Wochen sprach ich mit Markus Bauer, gemeinsam mit Marc Uebelherr Gründer der Tasteful Hospitality Group, und er gab mir einige sehr inspirierende Worte mit auf den Weg, die vielleicht auch Ihr Selbstverständnis als Gastgeber prägen könnten: „Für das kommende Jahr wünsche ich mir und der gesamten Branche eine neue Haltung des Mutes und der Entschlossenheit. Wir müssen aufhören, uns in Negativität und Selbstzweifel zu verlieren, und stattdessen mit einer frischen, optimistischen Perspektive in die Zukunft blicken.“

Diese Haltung ist mehr als eine schöne Idee. Sie ist eine Notwendigkeit. Denn mit den bevorstehenden Neuwahlen in Deutschland könnten auch politische Veränderungen auf die Gastronomie zukommen, die uns sowohl fordern als auch die Möglichkeit zur Neuausrichtung bieten. Hier können wir entweder als passive Zuschauer verharren – oder uns aktiv einbringen, neue Impulse setzen und die Zukunft unserer Branche mitgestalten.

Aber schon jetzt gibt es neben den Herausforderungen unzählige Chancen: Nachhaltigkeit, Technologien, Gästewünsche und die Arbeitswelt entwickeln sich stetig weiter. Es liegt an uns, diese Entwicklungen anzunehmen und zu erkennen, wie viel Potenzial darin

steckt, das Gästeelebnis zu transformieren und den eigenen Betrieb erfolgreicher und zukunftsfähiger zu gestalten. Nutzen wir also unsere Energie, um Lösungen zu finden und einander zu inspirieren. Denn wir alle wissen: In einer Zeit, die schnelle Anpassungen erfordert, ist Zusammenhalt eine unserer größten Stärken. Jeder von uns hat die Möglichkeit, das Gästeelebnis auf ein neues Niveau zu heben, nachhaltigere Geschäftsmodelle zu entwickeln und moderne Technologien sinnvoll zu integrieren.

Konzentrieren wir uns auf die Fülle an Möglichkeiten, die das neue Jahr bieten wird. Wir können eine Branche schaffen, die stärker, nachhaltiger und erfüllender für uns alle ist – und ein unvergessliches Erlebnis für unsere Gäste.

Lassen Sie uns das Jahr 2025 mutig, entschlossen und voller Tatendrang angehen!



Jeanette Lesch
Chefredakteurin



Sie wollen uns Ihre Meinung sagen – zur 24 Stunden Gastlichkeit, den Inhalten oder den Produkten? Liken Sie uns auf Instagram und schreiben Sie mit uns! @24stundengastlichkeit



18

Finanzierung



36

Currymania



10

Hoga, Nürnberg



32

EL&N, Hamburg

Kurz notiert

- 06 Branchenblick
- 08 Termine

Messe

- 10 **Hoga, Nürnberg:**
Impulse und Lösungen für Gastgeber

Starthilfe

- 12 **Philipp Ketzler:**
„Ein wichtiger wie richtiger Ansatz“

Fachthemen

Management & Finanzen:

- 14 **Markus Bauer, Tasteful Hospitality:**
Warum?
- 18 Mit vereinter Finanzkraft
- 20 E-Rechnung: Das müssen Sie wissen!
- 24 Payment: Erfolgreich ohne Cash

Food:

- 34 Nachhaltige Festtage
- 36 Currymania
- 38 BVI-News: Happy Currywurst!

Privat & Provokant

- 26 **Jaspar Wcislo:** Mit Hingabe

Erfolgskonzepte

- 28 **Metzgerwirt, München:**
Wirtshaus mit Seele
- 30 **Naturgut Köllnitz, Storkow (Mark):**
Fisch mit Augenzwinkern
- 32 **EL&N, Hamburg:**
Eat, Live and Nourish

Rubriken

- 40 Markt & Trend
- 42 Impressum / Branchenpartner

Who's who

- 44 Inhalt
- 45 Bartscher
- 46 BFM Ladenbau
- 47 Bunge/Rau Lebensmittelwerke
- 48 Chefs Culinar
- 49 Grapos
- 50 Hanna-Feinkost



Kürzlich überzeugte Jaspar Wcislo beim Finale des Live-Wettbewerbs Koch des Jahres. Wir sprachen mit ihm über den Sieg, seine beruflichen Pläne und kulinarische No-Gos.

Bild: Melanie Bauer
Photodesign



Auf den Who's who-Sonderseiten finden Sie Branchenpartner, die in unterschiedlichen Disziplinen mit Herzblut und fachlicher Expertise glänzen.

Bild: Olly - stock.adobe.com

GOGREEN

Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

Glänzende Sparoffensive beim Energieeinkauf



24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

Eine Kooperation
mit der



JOHANNES SCHUETZE HOLDING AG



Scannen,
informieren,
Rechnungs-
upload &
sparen!

www.blgastro.de/24-energie

Zahlen Sie auch zu viel für Strom & Gas?

Die Art des Einkaufs und das Volumen entscheidet über den Preis. Konditionen, die ein einzelner Betrieb nie erreichen kann, schaffen viele gemeinsam. Dafür gibt es jetzt die **Kooperation 24 Stunden Gastlichkeit** mit der **Johannes Schuetze Holding AG**. Dahinter steht ein ebenso überzeugendes wie einzigartiges Bündelungskonzept. Alle Infos auf der Webseite und dort **letzte Rechnung zur Sparanalyse hochladen!**



NEUE HAUPTSTADT-REPRÄSENTANZ

Der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) feierte im Oktober die Eröffnung seiner neuen Repräsentanz in der Hauptstadt. Damit verfolgt der BdS ein klares Ziel: Im engen Austausch mit politischen Entscheidungsträgern, Partnern und Verbänden will er die Rahmenbedingungen aktiv mitgestalten, um die Systemgastronomie zukunftssicher aufzustellen. „Unsere Mitglieder beschäftigen deutschlandweit über 120.000 Menschen. Diese Arbeitsplätze sind weit mehr als bloße Zahlen – sie stehen für Existenzen, Träume und Lebensgeschichten. Deshalb müssen wir die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, um diese Arbeitsplätze zu sichern und die Branche zukunftsfähig zu machen“, sagte BdS-Präsident Matthias Kutzer (i. B. 3. v. l.) in seiner Begrüßungsrede und betonte gleichzeitig, wie wichtig es sei, frühzeitig auf politische Prozesse Einfluss zu nehmen.

www.bundesverband-systemgastronomie.de

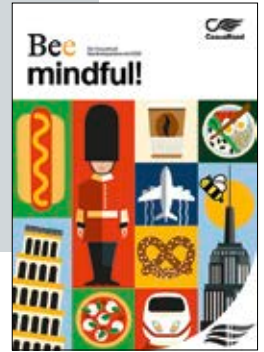
FASTFOOD FÜR SPORTLER

Die SRH-Absolventen Christian Michaeli und Felix Eitler entwickelten 2018 im Rahmen eines Studienprojekts das Geschäftskonzept für ein fiktives Unternehmen. Aus dieser Idee entstand schließlich Compleat. Innerhalb von vier Monaten Planungszeit starteten sie ihren Pilotbetrieb. Der erste Testlauf fand vor einem Fitnessstudio mit einem Foodtruck statt. Die Reaktionen waren so positiv und motivierend, dass sie aus ihrer örtlichen Idee ein expansionsfähiges Konzept machten. 2023 haben sie auf ein innovatives Fastfood-Franchise-System umgestellt. Mit der Eröffnung der siebten und achten Filiale in Nürnberg und Fürth setzt Compleat einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zur flächendeckenden Versorgung mit gesunden, nährwertreichen und trackbaren Fastfood-Optionen. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten der Standortabdeckung: Moderne Filialen im Herzen hochfrequenter Innenstadt-Lagen oder ein mobiles Konzept, als Ergänzung für Handelsareale rund um Fitness-Studios, Supermärkte oder Office-Parks. Dank des durchdachten Systems ist kein Fachpersonal nötig; die Zubereitung beschränkt sich auf das Vorbereiten, Abwiegen und Verpacken der Gerichte. www.compleatfood.de

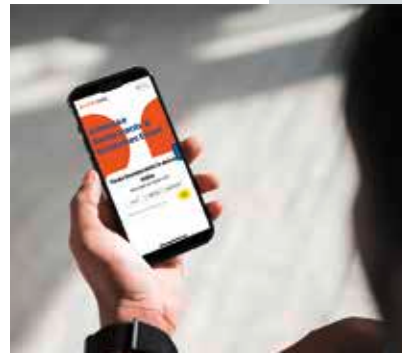


3. NACHHALTIGKEITSBERICHT

Der Nachhaltigkeitsreport von Casualfood geht in die dritte Runde: Unter dem Motto „Bee Mindful“ beschreibt das Verkehrsgastronomieunternehmen, das derzeit 14 unterschiedliche Gastronomie- und Convenience-Konzepte für Flughäfen und Bahnhöfe betreibt, seine Grundsätze, Ziele und Erfolge. Basierend auf den drei Säulen People, Products und Planet reichen die Maßnahmen von umweltfreundlicheren und Mehrwegverpackungen über die Reduzierung von Food Waste bis hin zur Förderung der Diversität bei den Mitarbeitenden. Um die Nachhaltigkeitsziele noch besser erreichen und klimasensitive Themen noch schneller vorantreiben zu können, hat Casualfood zudem sein Nachhaltigkeitsteam im Berichtsjahr 2023 erweitert. www.casualfood.de/nachhaltigkeit



EIGENES SUCHPORTAL



Die Metro Tochter „Dish“, die Online-Services für die Digitalisierung der Gastronomie in 16 Ländern anbietet, erweitert ihr Angebot und bringt mit Dish Dine ein eigenes Suchportal an den Start. Dieses startet in Deutschland als Pilotmarkt mit über 30.000 gelisteten gastronomischen Betrieben,

die bereits Dish-Tools nutzen. Ihre individuellen Angebote werden für eine bessere Online-Auffindbarkeit in das Portal übertragen – ohne zusätzliche Gebühren. Die Vorteile: Restaurantgäste können schnell und unkompliziert in ihrem räumlichen Umfeld Restaurants, Cafés und Imbisse suchen, deren Kontaktdaten und Speisekarten einsehen und je nach Verfügbarkeit Tische reservieren oder Speisen und Getränke bestellen und abholen. www.dish-dine.com

NEUE FÜHRUNGSSPITZE

Die Vertreter des europäischen Gastgewerbes kamen Mitte Oktober in Warschau zur Generalversammlung des Dachverbandes Hotrec zusammen, um den Präsidenten von Hotrec, das Executive Committee (ExCom) und den Ausschuss für den Sektoralen Sozialen Dialog (SSD) routinemäßig neu zu wählen. Alexandros Vassilikos (Griechenland) wurde einstimmig für eine zweite Amtszeit als Präsident von Hotrec wiedergewählt, Morten Thorvaldsen (Norwegen) wurde zum Vizepräsidenten ernannt, Adrian Cummins (Irland) wurde zum Schatzmeister ernannt und Sami Nisametdin (Finnland) wurde zum Vorsitzenden des SSD gewählt. IHA-Hauptgeschäftsführer Markus Luthe (Deutschland) wurde erneut ins elf Personen umfassende Executive Committee gewählt. www.hotrec.eu

SONDERPREIS FÜR SAUBERKEIT

Zum dritten Mal war Hobart als Sponsor des renommierten Wettbewerbs „Koch des Jahres“ dabei und vergab eine Spülmaschine als Sonderpreis. Letzteren gewann der 27-jährige Simon Scheuerlein, Drittplatzierter im Wettbewerb und Küchenchef „Bayerischer Hof“ in Spalt. Er legte während des gesamten Wettbewerbs eine besonders saubere und hygienische Arbeitsweise an den Tag, vergeudete keine Ressourcen und hielt seine Arbeitsflächen extrem aufgeräumt. Zu dieser Einschätzung kam die technische Jury, die den Wettbewerb genau überwachte. Simon Scheuerlein nimmt daher vom Wettbewerb eine neue Hobart FP-10C mit der „Besteck Premium“-Funktion mit nach Hause, welche das Spülen und Polieren in nur einer Maschine vereint. Mit wenigen Handgriffen umgerüstet, spült und trocknet sie Besteck in einem rotierenden Korb so, dass dieses sauber und glänzend aus der Maschine kommt. www.hobart.de



BERLIN BEKOMMT

GASTRONOMISCHEN ZUWACHS

Berlin begrüßt ein neues gastronomisches Highlight im Kollwitzkiez: das Restaurant „Matthias“. Dahinter stehen Gastgeberin Janine Woltaire und Küchenchef Silvio Pfeufer – ein Duo, das nicht nur durch seine Leidenschaft für fantastisches Essen und exzellenten Service, sondern auch durch seine tiefe Verbundenheit mit Berlin geprägt ist. Jetzt erfüllen sie sich als Gesellschafter gemeinsam mit einem Initiatoren-Ehepaar mit großer Liebe zu Burgunder Weinen und exquisiter Küche, die treue Stammkunden der beiden waren, den Traum vom ersten eigenen Restaurant. www.matthiasrestaurant.com

Bilder: Hobart, Luis Bompastor, Hilcona

MIT CO₂ SCORE

Hilcona präsentiert nach eigenen Angaben die weltweit erste öffentliche Rezeptdatenbank für den Foodservice-Bereich, die sowohl Klima- als auch Nutri-Scores integriert. Die Rezeptdatenbank, wissenschaftlich begleitet von den Eaternity Experten, bietet aktuell mehr als 700 Profi-Rezepte in Deutsch, Englisch und Französisch. Diese können nach dem einmaligen CO₂-Score gefiltert werden, der monatlich und saisonal aktualisiert wird, um stets aktuelle und präzise Daten zu gewährleisten. Nach einem Jahr intensiver Tests mit registrierten Nutzern ist diese einzigartige Datenbank im nächsten Entwicklungsschritt ab sofort für alle Interessierten ohne Registrierung zugänglich.

www.foodservice.hilcona.com



KROSSE SCHALE, WEICHER KERN UNSERE VEGANEN FALAFEL BITES

- Außen dünner Knusper-Mantel mit attraktiver Saaten-Mischung
- Innen angenehm weiche Konsistenz
- Perfekt kalkulierbar: 12 g pro Stück



www.aviko.de
www.aviko.at

Jan

Messe – Hoga

Wann: 12. bis 14. Januar 2025
 Wo: Nürnberg
 Wer: AFAG Messen und Ausstellungen
 Info: www.hoga-messe.de

Webinar – Controlling in der Küche einführen

Wann: 13. Januar 2025
 Wer: VKD
 Info: www.vkd.com

Messe – Sigep

Wann: 18. bis 22. Januar 2025
 Wo: Rimini (I)
 Wer: Italian Exhibition Group
 Info: www.sigep.it/en

Seminar – Basis-Weinseminar: Fachrichtung Gastronomie

Wann: 20. Januar 2025
 Wo: Ulm
 Wer: Transgourmet & Deutsches Weininstitut
 Info: www.transgourmet.de

Seminar – Pflanzenbasierte Workshops

Wann: 21. Januar 2025
 Wo: Berlin
 Wer: VKD
 Info: www.vkd.com

Seminar – Basiskurs HACCP

Wann: 22. Januar 2025
 Wo: Köln
 Wer: Transgourmet
 Info: www.transgourmet.de

Feb

Seminar – Lebensmittel-sensorik am Beispiel Wein

Wann: 3. bis 4. Februar 2025
 Wo: Chemnitz
 Wer: VKD
 Info: www.vkd.com

Seminar – Moderne Führung in der neuen Arbeitswelt: Erfolgreich mit New Work

Wann: 10. Februar 2025
 Wo: Bad Überkingen
 Wer: Dehoga Akademie
 Info: www.dehoga-akademie.de

Messe – Biofach

Wann: 11. bis 14. Februar 2025
 Wo: Nürnberg
 Wer: NürnbergMesse
 Info: www.biofach.de

Webinar – Lebensmittelhygiene inkl. Folgebelehrung IFSG

Wann: 14. Februar 2025
 Wer: Transgourmet
 Info: www.transgourmet.de

Seminar – Exquisites aus dem Ofen: Fours, Gâteaux und Tartes

Wann: 26. bis 27. Februar 2025
 Wo: Bad Überkingen
 Wer: Dehoga Akademie
 Info: www.dehoga-akademie.de

Dez

Seminar – Wirtschaftlichkeit in der Küche

Wann: 2. Dezember 2024
 Wo: Saarbrücken
 Wer: Dehoga Akademie
 Info: www.dehoga-akademie.de

Webinar – Mitarbeiterereinsatzplanung mit Umsatzprognose und Kennzahlen

Wann: 4. Dezember 2024
 Wer: VKD
 Info: www.vkd.com

Seminar – MKN hautnah erleben: FlexiChef, FlexiCombi und SpaceCombi

Wann: 11. Dezember 2024
 Wo: Oberschleißheim
 Wer: MKN
 Info: www.mkn.com



SIGEP WIRD GRÖßER

Die 46. Ausgabe der Sigep wird zur Sigep World – The World Expo for Foodservice Excellence, findet im Rimini Expo Centre vom 18. bis 22. Januar 2025 statt und eröffnet zwei neue Hallen mit insgesamt 138.000 m². Die Stände sind ausverkauft und die Internationalisierungsstrategie wurde verstärkt: 3.000 Käufer aus über 90 Ländern werden erwartet. „Sigep World, die Veranstaltung der IEG – Italian Exhibition Group, die sich der Spitzenleistung der Foodservice-Branche widmet, stärkt ihre Strategie durch den Ausbau der Top Buyer- und Premium-Programme und verzeichnet mit der Erweiterung um zwei neue Hallen auf insgesamt 30 ausverkaufte Stände“, kündigt Corrado Peraboni, CEO der IEG an. Die Sigep World 2025 ist auch ein Trendsetter für die Foodservice-Branche: ein wahrer Inkubator, in dem die neuesten Innovationen entschlüsselt und Verbrauchertrends abgefangen werden können.

www.sigep.it/en

VEREINTES KUCHENSORTIMENT

Froneri ändert die Vertriebs- und Sortimentsstruktur für das Kuchengeschäft in Deutschland. In mehreren Schritten, beginnend 2025, wird das Sortiment von Froneri Schöllner mit dem von Erlenbacher zusammengeführt. Dieser Prozess soll bis 2026 abgeschlossen sein. Die Verantwortung für das Segment liegt künftig bei Erlenbacher. Im Vertrieb wird Froneri Schöllner die Eis-Vertriebspartner betreuen und dort das gemeinsame Kuchensortiment anbieten. Alle anderen Kunden und Kanäle werden von Erlenbacher betreut. Mit diesem Schritt möchten die beiden Unternehmen das Sortiment noch attraktiver gestalten und die Kundenbetreuung im Außer-Haus-Markt weiter optimieren.



GEHEIMNISSE DER L'OSTERIA-KÜCHE

Zum 25. Jubiläum gewährt L'Osteria einen exklusiven Blick hinter die Kulissen. In Zusammenarbeit mit dem Callwey Verlag und der Autorin Diana Binder ist das erste Buch der beliebten Markengastronomie entstanden: „L'Osteria Grande Amore – Die Geheimnisse unserer Küche“ ist eine Hommage an die italienische Küche und

Lebensfreude. Neben Geschichten und Anekdoten aus einem Vierteljahrhundert L'Osteria enthält es auch eine Vielzahl an Rezepten sowie Tipps und Tricks für eine Extraportion Italien in den eigenen vier Wänden. D. Binder: L'Osteria Grande Amore – Die Geheimnisse unserer Küche. München: Callwey, 208 Seiten, 39,95 Euro.

FÜR DAS PERFEKTE DINNER

Welche Dekoration schmückt den Tisch am besten? Wie kriert man die perfekte Atmosphäre? Genau diese Fragen beantwortet Kommunikationsexpertin Katerina Vetter Kapagiannidou in ihrem Buch „Was Gäste glücklich macht – Das Handbuch“, welches am 4. November in der Edition Michael Fischer erschienen ist. Die Inhaberin eines Berliner Feinkostlabels erklärt, welchen Einfluss Essen auf unsere Kommunikation hat und wie wir diesen gezielt für die Atmosphäre am Tisch nutzen und steuern können. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Kunst,

passende Settings, Produkte und Menüs zu kreieren, die die Rolle als Gastgeber grundlegend beeinflussen.

K. Vetter Kapagiannidou: Was Gäste glücklich macht – Das Handbuch. EMF Verlag: München, 256 Seiten, 40 Euro.



AUSSICHTSREICHE GASTRONOMIE

Die B'mine Hotels im Frankfurter Stadtteil Gateway Gardens und in Düsseldorf Flingern überraschen in vielerlei Hinsicht. Ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der beiden Häuser ist vor allem das besondere, gastronomische Konzept: Durch anspruchsvolle, zeitgemäße Küche zielt die Gastro auf die Genussgewohnheiten von Arbeitenden, Reisenden und Locals. Das The Roof – Restaurant, Bar und Lounge besticht in allen Hotels – neben exzellenter Kulinarik – vor allem durch die tolle Aussicht. In Frankfurt ist das in der zwölften Etage mit atemberaubendem Blick auf die Skyline der Stadt sowie auf die Start- und Landebahn des Flughafens. In Düsseldorf thront das The Roof im sechsten Stockwerk, was ebenfalls einen einmaligen Ausblick auf die City verspricht. www.bmine.de



Vom 12. bis 14. Januar 2025 findet Bayerns Gastgeber-Messe Hoga in der Messe Nürnberg statt. In vier Hallen präsentieren Aussteller ihre neuesten Angebote und Lösungen. Highlights sind informative Bühnenprogramme, unterhaltsame Kochshows sowie Pizza-Meisterschaften.

Impulse und Lösungen für Gastgeber

Die Hoga in Nürnberg bietet den Fachbesuchern alles, was sie für ihre tägliche Arbeit benötigen. Experten diskutieren aktuelle Herausforderungen der Branche, Workshops, Podiumsdiskussionen, Vorträge und Kochshows runden das Messeerlebnis ab. Innovative Lösungen und Produkte werden in den Bereichen Food & Beverage, Hospitality, Interieur und Küchentechnik sowie Dienstleistungen und IT-Lösungen präsentiert. Auch Trendthemen wie regionale Spezialitäten, vegetarische oder vegane Ernährung sowie digitale Innovationen werden vorgestellt.

Trends, Tipps & Produkte

Auf der Culinary Food Stage zeigen bekannte Köche die neuesten Trends und geben Tipps für die tägliche Arbeit. Im Forum „Zukunft Gastronomie“ geht es um aktuelle Herausforderungen und Chancen für Gastronomen, Hoteliers und Köche. Im Hoga-Novum präsentieren Start-ups der Branche ihre zukunftsweisenden Ideen und innovativen Konzepte. Mit dabei sind auch die Gewinner und Finalisten des Gastro Innovation Award 2025.

In der Frankenwein-Vinotek präsentieren 20 Winzer ausgewählte, regionale Weine und beraten bei der Auswahl des richtigen Weins. Regionale Lebensmittel stehen auch bei der Präsentation „Spezialitätenland Bayern“ im Mittelpunkt. Hier können sich Gastronomen für ihr Angebot inspirieren lassen und neue Lieferanten finden. Auch für die internationale Küche und insbesondere für die italienische Gastronomie bietet die Hoga Angebote und Produkte. Highlights in diesem Bereich sind Pizza-Kurse und eine Pizza-Meisterschaft, die live auf der Messe ausgetragen wird.

Dehoga-Karrieretag

Der Dehoga-Bayern, fachlicher Träger der Messe, stellt am Hoga-Karrieretag am 14. Januar, den Branchennachwuchs sowie die Themen Aus- und Weiterbildung in den Fokus. Verschiedene Hotels und Restaurants stellen sich als Arbeitgeber vor und die Hoga dient als Vermittlungsplattform für Gastgeber. So können Interessierte einen umfassenden Einblick in die abwechslungsreiche Welt des Gastgewerbes gewinnen. Denn am Karrieretag beteiligen sich u. a. auch eine Vielzahl ausgezeichneten Ausbildungsbetriebe – beste Voraussetzungen für die ersten Kontakte in der Branche.

Hoga – Nürnberg

Wann: 12. bis 14. Januar 2025,
10 bis 18 Uhr

Highlights:

- Hoga Novum
- Hoga Innovation Award
- Karrieremesse Hoga-Connect

Preise:

- Tagesticket: 30 Euro
- Tagesticket (ermäßigt): 20 Euro
- Dauerticket: 60 Euro

Info: www.hoga-messe.de



„Ein wichtiger wie richtiger Ansatz“



Das Bistro Mitte in Berlin hat die Zubereitung der Speisen zum Großteil ausgelagert. Grund ist u. a. der Personalmangel. Aber wie funktioniert die Umsetzung und wie reagieren die Gäste? Philipp Ketzer, Hyatt Executive Chef, ist von dem Konzept überzeugt.

Nach 25 erfolgreichen Jahren wick die Tizian Lounge in Berlin in diesem Sommer einem neuen, modernen Konzept: dem Bistro Mitte. Dieses steht seitdem für zeitgemäße Gastronomie im Grand Hyatt Berlin. Unter der Leitung von Hyatt Executive Chef Philipp Ketzer hat sich das Team in London inspirieren lassen, um das kulinarische Angebot und die Organisation im Hintergrund ins Hier und Heute

zu bringen. „Der Fachkräftemangel und die Ansprüche der Generation Z erfordern ein Umdenken“, meint Philipp Ketzer, „doch von Anfang an war klar: Wir wollen bei der Qualität keine Kompromisse machen.“

Die Lösung: Durch Partnerschaften, die zum Teil schon seit Jahren bestehen, wird die Zubereitung der Speisen des neuen Bistro Mitte zum Großteil ausgelagert. Der Hyatt Executive Chef ist sich sicher, dass es möglich ist, auch unter den neuen Bedin-

„Man braucht konstante, gleichbleibende Qualität und vor allem engagierte Mitarbeiter, die authentisch und empathisch sind.“

gungen in der Gastronomie den Gästen mit Weitsicht und einer anderen Struktur das Beste bieten zu können.

Herr Ketzer, für das neue Konzept haben Sie sich von der „Future Operating Gastronomy“ in London inspirieren lassen. Wie war der Ablauf? Welche Ideen haben Sie mitnehmen können?

In einem Workshop konnten wir unsere Arbeitsabläufe noch einmal prüfen und optimieren. Ein wichtiger Punkt war etwa die noch intensivere Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Partnern.

Welche daraus abgeleiteten Maßnahmen setzen Sie im Bistro Mitte um?

Einige Produkte wie Saucen und Dressings, aber auch Beilagen wie Kartoffelpüree bekommen wir jetzt von unseren Produzenten nach unseren Vorgaben fertig angeliefert. Das spart Zeit und Ressourcen beim gleichen Endprodukt. Dasselbe probieren wir an der Bar aus. Auch hier profitieren alle von Pre-Batched-Cocktails. Schließlich erwarten nicht nur unsere Stammkunden gleichbleibende Qualität.

Sie haben u. a. die Abläufe der Küche neu strukturiert und die Zubereitung der Speisen zum Großteil ausgelagert: Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Die Originalrezepte stammen alle von uns. Dafür haben wir ein paar Testläufe gemacht und Kostproben genommen, bis wir mit den Ergebnissen zufrieden waren. Natürlich überprüft die Küche auch heute noch immer die eingehende Ware.

Welche Vor- aber auch Nachteile ergeben sich durch das Outsourcing?

Bisher hat es für uns ausschließlich Vorteile. Durch das Auslagern können wir zu 100 Prozent gleichbleibende Qualität garantieren. Zwar steigen die Food-Kosten, doch das können wir durch weniger Personaleinsatz gut ausgleichen. Gleichzeitig freuen wir uns über ein stabiles Personalmanagement.

Wie flexibel sind Sie noch, etwa in puncto Speisekarte?

Wir schreiben die Speisekarte nach wie vor zu 100 Prozent selbst und definieren saiso-

nal, was wir wechselnd anbieten möchten. Einfache, aber beliebte Speisen wie die Smashed Burger, Club Sandwiches oder Caesar Salads sind geblieben und ergänzen als Must-haves die bunte Auswahl der etwa 14 Gerichte.

Etwa die Hälfte dieser Speisen wird im Haus produziert.

Inwieweit lässt sich das Outsourcing Ihrer Meinung nach auch auf andere Restaurant-Konzepte übertragen?



Outsourcing hat sich im Bankett-Bereich längst bewährt und wird jetzt auch im Tagesgeschäft immer prominenter eingesetzt. Wir denken, dass das für die Gastronomie zumindest in Teilen ein wichtiger wie richtiger Ansatz ist. Durch spannende Partnerschaften, die bei uns zum Teil schon seit Jahren bestehen, werden wir effizienter bei gleichbleibender Qualität. So kommt „Omas Rinderroulade“ nach einem 100 Jahre alten

Familienrezept fertig aus dem Sauerland zu uns. Die Berliner Pastamanufaktur garantiert mit ihren selbstgemachten Nudeln ein hohes Niveau bei den italienischen Klassikern auf unserer Karte.

Welche gastronomischen Konzepte haben heute überhaupt noch eine Chance?

Konzepte, die durchdacht sind und nicht ständig angepasst werden müssen. Dafür braucht man konstante, gleichbleibende Qualität und vor allem engagierte Mitarbeiter, die authentisch und empathisch sind.

Apropos Mitarbeiter: Inwiefern haben Sie mit dem Personalmangel zu kämpfen?

Wir, aber auch der Rest der Branche, sehen Herausforderungen beim Thema Personalmanagement. Auf den Personalmangel können wir mit unserem neuen Konzept sehr gut reagieren. So benötigt das Bistro Mitte trotz kulinarischer Vielfalt nur noch drei statt acht Köche und auch mit zum Teil ungelerten Hilfskräften ist das Konzept jederzeit umsetzbar. Außerdem können wir durch die Neustrukturierung in der Küche nun Acht-Stunden-Arbeitstage garantieren, die bisher in der Gastronomie kaum zum Selbstverständnis gehörten.

Gibt es schon Feedback seitens der (Stamm-)Gäste?

Das Feedback ist durchweg positiv. Auch wenn die Speisekarte kleiner geworden ist, nehmen die Stammgäste das Thema gern an. Und alle sind begeistert, wie schnell jetzt in der Mittagspause tolle Qualität auf den Tisch kommt. Denn alle Speisen sind so konzipiert, dass die Gerichte innerhalb von wenigen Minuten zum Gast kommen.

Danke für das Gespräch! Jeanette Lesch



Trotz der internen Neustrukturierung werden die hohen Erwartungen der Gäste ans Grand Hyatt Berlin auch im Bistro Mitte erfüllt. Wie das funktioniert, lesen Sie auch online unter: https://blgastro.de/24_stunden_gastlichkeit/bistro-mitte/

Warum?

Die Branche befindet sich im Wandel. Gefragt sind Authentizität, Nachhaltigkeit und Flexibilität. Markus Bauer weiß das und unterstützt – gemeinsam mit Marc Uebelherr – mit der Tasteful Hospitality Group Menschen, die für die Branche brennen und auf der Suche nach ihrem „Warum“ sind.

Markus Bauer, bis vor zwei Jahren einer der Gründer und Köpfe des Multikonzert- und Catering-Unternehmens Mahavi Group, und Marc Uebelherr, Erfinder und Macher unzähliger gastronomischer Erfolgskonzepte, bündeln unter dem Dach der neu gegründeten Tasteful Hospitality Group ihre Aktivitäten.

Doch was macht das Unternehmen aus? Welche Konzepte profitieren von der langjährigen Expertise? Und wie steht es eigentlich um die Zukunft der Branche? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert Markus Bauer im Interview mit 24 Stunden Gastlichkeit – ein leidenschaftliches Plädoyer für die Branche inklusive.

Herr Bauer, inwieweit unterscheidet sich Tasteful Hospitality von der Mahavi Group?

Die Tasteful Hospitality GmbH und die Mahavi Group verfolgen unterschiedliche Ziele. Der Schwerpunkt von Tasteful Hospitality liegt auf einer ganz spezifischen Nische, die sich von dem Angebot der Mahavi Group klar unterscheidet.

Im Gegensatz dazu hat die Mahavi Group andere Unternehmensschwerpunkte und Dienstleistungen, die sie auszeichnen, weshalb sich die beiden Unternehmen nicht vergleichen lassen.

Wie beschreiben Sie das neu gegründete Unternehmen Ihren ehemaligen Wegbegleitern?

Tasteful Hospitality konzentriert sich primär auf strategische Beratung und ganzheitliche Konzeptentwicklung im



F&B- und Hospitality-Bereich. Unser Unternehmen legt großen Wert auf die Rolle des Gastgebers und definiert den Unterschied zwischen Service und gelebter Gastfreundschaft neu. Darüber hinaus bieten wir umfassende Unterstützung bei der Implementierung von Raum-, Hospitality- und F&B-Konzepten und fungieren als Schnittstelle zwischen der Hotellerie und der Gastronomie. Unsere Expertise in der Markenarchitektur und im Brandbuilding hilft Unternehmen, eine einzigartige Markenidentität aufzubauen, die über den bloßen Betrieb hinausgeht.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die Bedeutung, die wir der Gastronomie bzw. Hospitality innerhalb von nationalen und internationalen Hotelbetrieben beimessen. Wir verstehen die Gastronomie nicht als bloßen Servicebereich, sondern als elementaren Bestandteil des Gesamterlebnisses und der individuellen Customer Journey, damit Gäste im Hotel ein ganzheitliches Erlebnis erfahren.

Tasteful Hospitality ist also nicht nur eine Beratungsfirma, sondern ein Partner, der Unternehmen von der strategischen Planung bis zur vollständigen Implementierung von Hospitality-Lösungen begleitet und eine Symbiose zwischen Gastfreundschaft, Kulinarik und Markenbildung schafft.

Was macht Tasteful Hospitality aus?

Wir haben jahrelang als Gastgeber gearbeitet und dabei ein feines Gespür für die Bedürfnisse von Menschen entwickelt. Wir verstehen es, Räume zu schaffen, in denen man sich wohl und umsorgt fühlt. Und wir haben ein tiefes Verständnis für Atmosphäre, Trends, Kulinarik. Diese Kombi ist das, was uns auszeichnet und was erst Kunden und dann Gäste schätzen.

Wer ist die Zielgruppe?

Hotels und Hotelketten, Start-up-Unternehmen, große Gastronomiebetriebe, internationale Architekturbüros, Investmentfonds, Banken, Stadtentwickler, Family Offices, Investoren und Projektentwickler.

Gibt es schon Best Practice-Beispiele, über die Sie reden können?

Ja, wir befinden uns derzeit in Verhandlungen mit einer internationalen Marke, die plant, nach Deutschland, insbesondere nach München, zu expandieren. Auch wenn wir aufgrund von laufenden Vertragsverhandlungen noch nicht zu viele Details verraten können, steht dieses Projekt exemplarisch für unsere Fähigkeit, globale Konzepte an den deutschen Markt anzupassen und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Ein weiteres Beispiel ist unser kürzlich erfolgreich umgesetztes Pop-up-Konzept für unser Young Generation-Programm und dessen Start-up in der Münchner Hofstatt. Das Projekt mit dem Namen „Daily Dosis“ wurde mit dem Ziel implementiert, frische und innovative gastronomische Ansätze in die lokale Szene zu bringen. Dieses Pop-up-Konzept stellt eine gelungene Verschmelzung von kreativen Ideen und effizienter operativer Umsetzung dar, was es zu einem Vorzeigeprojekt für unseren Innovationsansatz macht.

Darüber hinaus arbeiten wir aktuell an mehreren Projekten im Bereich der Quartiersentwicklung und Hotelkonzepten, die darauf abzielen, moderne F&B- und Hospitality-Lösungen in neue städtische Entwicklungsgebiete zu integrieren. Diese Projekte unterstreichen unsere Fähigkeit, an der Schnittstelle zwischen Gastronomie und städtischer Entwicklung zu arbeiten und maßgeschneiderte Lösungen für unterschiedliche Marktanforderungen zu entwickeln.

Was ist Ihre Vision, wenn Sie über die Zukunft der Branche nachdenken?

Unsere Vision für die Zukunft der Gastronomie- und Hospitality-Branche basiert auf der Überzeugung, dass gelebte Marke, Digitalisierung und exzellente Gastfreundschaft die entscheidenden Erfolgsfaktoren

nen das Gefühl gibt, Teil von etwas Bedeutendem zu sein. Ein starkes „Warum“ geht über Zahlen und Ziele hinaus. Es ist der Herzschlag unseres Tuns.

Worauf kommt es bei gastronomischen Konzepten heutzutage an? Welche haben noch eine Chance?

Heutzutage kommt es bei gastronomischen Konzepten darauf an, authentisch, nachhaltig und flexibel zu sein. Die Gäste suchen mehr als nur gutes Essen – sie wollen Erlebnisse, die in Erinnerung bleiben. Erfolgreiche Konzepte müssen eine Geschichte erzählen, die die Menschen emotional anspricht und eine Verbindung schafft. Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle, sei es durch die Verwendung regionaler und saisonaler Zutaten oder durch den bewussten Umgang mit Ressourcen.

Digitalisierung ist ein weiterer entscheidender Faktor. Gastronomiebetriebe, die digitale Lösungen integrieren, um die Gästelerfahrung zu verbessern, sind im Vorteil. Von Online-Buchungen über digitale Speisekarten bis hin zu Liefer- und Abholservices – Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an moderne Technologien sind unverzichtbar.

Darüber hinaus gewinnen Konzepte, die auf soziale Verantwortung und Gemeinschaft setzen, an Bedeutung. Kunden

„Wir müssen aufhören, uns in Negativität und Selbstzweifel zu verlieren, und stattdessen mit einer frischen, optimistischen Perspektive in die Zukunft blicken.“

für Unternehmen in dieser Branche sind. Je nach den Bedürfnissen unserer verschiedenen Kundengruppen möchten wir Lösungen entwickeln, die sowohl operativ als auch strategisch zukunftsweisend sind. Ein starkes „Warum“ ist der Kern, der uns antreibt. Es ist der Funke, der Leidenschaft in uns entfacht und uns jeden Tag inspiriert, etwas Größeres zu schaffen. Es gibt uns den Mut, Herausforderungen zu meistern, und lässt uns selbst in den schwierigsten Momenten klarsehen, warum wir weitermachen. Wenn wir unser „Warum“ kennen, verstehen wir den tieferen Sinn hinter allem, was wir tun. Es ist das, was uns mit Menschen verbindet – Kunden, Mitarbeitern, Partnern – und ih-

möchten sich mit einer Marke oder einem Restaurant identifizieren können, das Werte wie Transparenz, Umweltbewusstsein und Fairness lebt. Solche Konzepte haben die besten Chancen, langfristig erfolgreich zu sein, weil sie sich nicht nur den Trends anpassen, sondern eine tiefere Bedeutung und Relevanz in der heutigen Welt bieten.

Was raten Sie Start-ups vor der Gründung?

Für Start-ups ist es vor der Gründung entscheidend, sich intensiv mit ihrem „Warum“ auseinanderzusetzen. Bevor ein Geschäftsmodell entwickelt oder Investitionen getätigt werden, sollten Gründer klar definieren, warum ihr Unternehmen überhaupt existie-

ren soll. Dieses „Warum“ ist der Antrieb, der über alle Herausforderungen hinweg Orientierung bietet und den Weg zu langfristigem Erfolg ebnet.

Ein starkes „Warum“ dient nicht nur als Leitstern für alle strategischen Entscheidungen, sondern auch als kraftvolle Botschaft, die Kunden, Mitarbeiter und Partner inspiriert und anzieht. Es gibt dem Unternehmen einen tiefen Sinn und ein klares Ziel, das über bloße Profitziele hinausgeht.

Zudem braucht es Unternehmer wie uns, die aus dem gelebten praxisorientierten Unternehmertum kommen. Gründern rate ich, ihr „Warum“ frühzeitig zu formulieren, um von Anfang an ein stabiles Fundament zu schaffen. Sie sollten sich fragen: Warum mache ich das? Welche Werte will ich verkörpern? Nur wenn diese Fragen klar beantwortet sind, lässt sich ein Geschäftsmodell entwickeln, das nachhaltig erfolgreich ist. Das „Warum“ wird dabei zur treibenden Kraft, die nicht nur das Unternehmen selbst motiviert, sondern auch Kunden auf emotionaler Ebene erreicht.

Ein klares „Warum“ schafft außerdem Vertrauen bei Investoren und Partnern. Wer weiß, wofür er steht und was er erreichen will, wirkt authentisch und glaubwürdig. In einem Markt, der von unzähligen Gründungen überschwemmt wird, sind es oft die Start-ups mit einem klaren Sinn und einer starken Vision, die herausstechen und langfristig Erfolg haben.

Vor welchen Herausforderungen steht die Branche zukünftig?

In jedem Fall vor einer Reihe von Herausforderungen, die tiefgreifende Veränderungen mit sich bringen werden. Ohne ein klares Markenbild wird es nicht mehr funktionieren. Zudem ist es unheimlich wichtig mit der neuen Zeit zu gehen!

Eine der größten Herausforderungen wird dabei der Bezug auf unsere Umwelt sein. Verbraucher fordern zunehmend verantwortungsbewusste Geschäftspraktiken und möchten wissen, dass die Unternehmen, bei denen sie einkaufen, umweltfreundlich und sozial verantwortungsvoll handeln. Für gastronomische Betriebe bedeutet das, sich stärker auf regionale und saisonale Produkte zu konzentrieren, den Einsatz von Plastik sowie Abfällen zu reduzieren und nachhaltige Lieferketten aufzubauen. Das erfordert Investitionen und eine Neuausrichtung vieler Geschäftsmodelle.

Die Digitalisierung ist ein weiterer zentraler Punkt. Während die Technologie bereits heute eine wichtige Rolle spielt, wird ihre Bedeutung in Zukunft weiter zunehmen. Gastronomiebetriebe müssen in der Lage

sein, mit der schnellen Entwicklung von digitalen Tools Schritt zu halten, sei es in der Form von Bestell- und Zahlungssystemen, der Nutzung von Künstlicher Intelligenz zur Personalisierung des Gästelerlebnisses oder in der Optimierung von Lieferdiensten. Diese digitalen Neuerungen verlangen von der Branche Flexibilität und die Fähigkeit, sich schnell anzupassen. Diesbezüglich mache ich mir aber keine großen Sorgen, weil sich unsere Branche schon immer bestens angepasst und neu erfunden hat.

Ein weiteres großes Thema ist der Man-

insgesamt wird es für die Branche entscheidend sein, flexibel, innovativ, wertebasiert, sexy und verantwortungsvoll zu handeln, um diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Was wünschen Sie sich und der Branche für das neue Jahr?

Für das kommende Jahr wünsche ich mir und der gesamten Branche eine neue Haltung des Mutes und der Entschlossenheit. Wir müssen aufhören, uns in Negativität und Selbstzweifel zu verlieren, und statt-

„Ich mache mir aber keine großen Sorgen, weil sich unsere Branche schon immer bestens angepasst und neu erfunden hat.“

gel an Menschen, die mit uns arbeiten wollen. Die Gastronomie leidet schon heute unter fehlendem, qualifiziertem Personal, und diese Situation könnte sich in Zukunft weiter verschärfen. Unternehmen müssen sich überlegen, wie sie nicht nur neue Mitarbeiter anziehen, sondern auch langfristig binden können. Hierbei spielen Arbeitsbedingungen, Weiterbildungsmöglichkeiten und die Schaffung einer positiven Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Dazu kommt auch ein starkes Markenbild nach außen und nach innen. Ich spreche hier immer von: Menschen folgen Menschen – Dies gilt es zu verstehen und zu leben!

Schließlich wird auch der Wandel der Konsumgewohnheiten eine Herausforderung darstellen. Gäste erwarten heute mehr als nur gutes Essen – sie suchen nach Erlebnissen und Konzepten, die ihnen einen Mehrwert bieten. Betriebe müssen kreativ werden und neue Wege finden, um Gäste emotional anzusprechen und gleichzeitig auf wechselnde Trends wie Gesundheit, Individualisierung und Erlebnisgastronomie zu reagieren.

dessen mit einer frischen, optimistischen Perspektive in die Zukunft blicken. Ja, die Gastronomie steht vor Herausforderungen – aber sie bietet auch unzählige Chancen. Es ist Zeit, das Jammern hinter uns zu lassen und die Fülle an Möglichkeiten zu erkennen, die sich durch Innovation, Kreativität und Anpassungsfähigkeit bieten.

Stattdessen sollten wir die Energie nutzen, um Lösungen zu finden und uns gegenseitig zu inspirieren. Es gibt so viel Potenzial, um das Gästelerlebnis auf ein neues Level zu heben, nachhaltigere Geschäftsmodelle zu entwickeln und neue Technologien zu nutzen, die uns helfen, effizienter und erfolgreicher zu arbeiten. Wenn wir gemeinsam nach vorne schauen und die Herausforderungen als Chancen sehen, können wir die Branche auf eine Weise transformieren, die sowohl für Unternehmen als auch für Gäste bereichernd ist.

Für mich persönlich wünsche ich mir, mit viel Freude und Energie und tollen Partnern coole Projekte umzusetzen.

Danke für das Gespräch! Jeanette Lesch



Welcher Leitlinie folgt Tasteful Hospitality? In welchen konkreten Bereichen unterstützt das Unternehmen? Und wer steckt eigentlich noch dahinter? Die Antworten gibt es online! www.blgastro.de/24-stunden-gastlichkeit/tasteful-hospitality-faq



Der Getränkekick mit dem WOW-Effekt!

Ein unvergessliches Trinkerlebnis

**EIN DREH UND DIE
SHOW BEGINNT**



Ein weltweit patentiertes Flaschensystem, das beim Aufdrehen die Aromen von intensivem Wodka und erfrischendem Lemon-Geschmack zusammenbringt. Dieser Kick wird deine Gäste begeistern – und dir ganz neue Umsatzchancen eröffnen! Unter Lizenz von sauerland-liquids.com

Mit vereinter Finanzkraft

Um für Krisenzeiten oder zur Überbrückung saisonaler Schwankungen gerüstet zu sein, ist für Gastronomiebetriebe eine verlässliche Finanzausstattung unabdingbar. Diese muss aber nicht von außen über Banken kommen. Ein schnelles, nachhaltiges Instrument wirkt von innen heraus. Und hat noch manches mehr zu bieten.

Für Banken und Sparkassen zählen die meisten Gastronomiebetriebe nicht gerade zu den Lieblingskunden – und das lassen sie diese auch gerne mal spüren. Nämlich dann, wenn es um einen neuen Kredit gehen soll. Die meisten Banken

gewähren ihnen gar keinen Kredit mehr, und falls doch, dann zu horrenden Zinsen mit hohen Risikoaufschlägen. Der Gründe für das schwache Rating liegen auf der Hand: Zu schwankend das Geschäft, zu krisenanfällig, zu abhängig von gutem Personal.

Diese Unwägbarkeiten preisen Banken

bei der Kreditvergabe ein. In Krisenzeiten sitzt den Menschen das Geld eben nicht mehr so locker in der Tasche. Einsparungen beim Personal sind nur begrenzt möglich. Und ob die Kundschaft allzu lange Wartezeiten tolerieren würde?

Gleichwohl braucht der eigene Liefer-



dienst mitunter mal ein neues Gefährt. Oder die Lüftungsanlage in der Küche muss ausgetauscht werden. Oder aber ein weiterer Ableger soll eröffnen. Für solche Fälle wäre es gut, schnell und unkompliziert Finanzmittel abrufen zu können, unabhängig von der augenblicklichen Zins-Situation oder dem Diktat von Banken.

Sperriger Begriff, einfaches Prinzip

Eine Alternative für die Aufnahme von Fremdkapital bietet die Innenfinanzierung. Aktuell wieder ganz in Mode bei kleineren und mittleren Unternehmen ist dabei ein eigentlich altes Instrument, bezeichnet mit dem sperrigen Begriff „pauschaldotierte Unterstützungskasse“.

Ur-eigentlich beschreibt sie einen Durchführungsweg in der betrieblichen Altersvorsorge (bAV). Das Grundprinzip: Die Belegschaft zahlt ihre bAV-Beiträge in ein firmeneigenes Versorgungswerk ein, der Arbeitgeber legt diese Gelder verzinslich beispielsweise in seiner Firmenausstattung, im Fuhrpark oder in Maschinen an, und zum Renteneintritt zahlt der Arbeitgeber die bAV-Beiträge plus Zinsen in einer Summe wieder aus. Abgesichert werden die bAV-Ansprüche über den Pensionssicherungsverein (PSV).

Ein Thema, das sicher nicht die Aushilfskraft bewegt, wohl aber die Beschäftigten im kaufmännischen Bereich, diejenigen in leitender Position oder diejenigen in Schlüs-

selpositionen zum Beispiel in der Küche.

Aus Arbeitgebersicht sind alle Zahlungsvorgänge genau kalkulierbar. Aus Sicht der Belegschaft gleicht das Prinzip einem Banksparsbuch, denn ihre Gelder verzinsen sich vom ersten Euro an. Deshalb nennen Fachleute die pauschaldotierte U-Kasse auch „Unternehmensbank“. Manche Konzeptnäre von U-Kassen werben sogar mit dem Slogan „Gründe doch Deine eigene Bank!“.

Positive Nebenwirkungen

Die „Unternehmensbank“ löst aber noch einen ganz anderen Positiv-Effekt aus: Die Mitarbeitenden sehen quasi jeden Tag ihre eigene Altersvorsorge an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz arbeiten. Sie wirkt fast ein wenig wie eine Beteiligung an dem Unternehmen vom Chef. Das erhöht die Bindung und die Motivation am Arbeitsplatz und – weil die Rendite in der Regel höher ist als bei einer teuren bAV auf Versicherungsbasis – kann sich der Arbeitgeber von seinen Wettbewerbern abgrenzen.

Die Kosten für die Einrichtung einer U-Kasse sind überschaubar und voll steuerabzugsfähig. Aber damit die U-Kasse auch vor dem Finanzamt besteht, braucht es neben der Mitwirkung einer kompetenten Steuerberatung natürlich professionelle Unterstützung. So erkennen beispielsweise Finanzämter U-Kassen als soziale Einrichtungen an, verbunden mit einigen Steuervergünstigungen. Aber auch dafür sind manche Bedingungen zu beachten.

Hohe betriebswirtschaftliche Effekte

Entscheidend aus Arbeitgebersicht sind aber die betriebswirtschaftlichen Effekte. Diese sind so hoch, dass Arbeitgeber statt der bei einer herkömmlichen, versicherungsförmigen bAV üblichen und vorgeschriebenen 15 Prozent Arbeitgeber-Zulage – freiwillig – meist 30 bis 50 Prozent hinzugeben, öfters sogar 100 Prozent. Denn da kann in relativ kurzer Zeit ein ordentlicher Betrag zusammenkommen. Ein für das Gastronomiegewerbe bedeutender Nebeneffekt sind die sogenannten Fluktuationsgewinne: Kündigt ein Arbeitnehmer innerhalb von drei Jahren, verfallen die eingezahlten Beiträge vollständig zu Gunsten des Arbeitgebers. Umkehrschluss: Um ihre bAV nicht zu gefährden, bleibt die Belegschaft als Team länger erhalten.

Unternehmen nutzen die Mittel aus einer U-Kasse nicht nur als zinsgünstige Darlehen ihrer Beschäftigten, sondern häufig zur Ablösung bestehender Bankkredite. Einfach, um sich aus der Abhängigkeit von Banken mit ihren gerade bei Gastronomiebetrieben schwierigen Konditionen und Bonitätsanforderun-



Manfred Baier

ist Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Pauschaldotierte Unterstützungskasse. Er kam 1991 nach dem BWL-Studium das erste Mal mit dem Thema betriebliche Altersvorsorge in Berührung. Zwei Jahre nach Ablegung der Berufsexamina Steuerberater und Wirtschaftsprüfer wurde er Geschäftsführer einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit einer heute vierstelligen Anzahl von Kunden, die sich nahezu ausschließlich mit Einrichtung, Verwaltung, Prüfung, Konzeption und allen steuerlichen Fragen von versicherungsfreien Versorgungswerken beschäftigt.

gen zu lösen. Der finanzielle Vorteil liegt in den künftigen Zinseinsparungen.

Betrachten wir einen Betrieb mit 30 Mitarbeitern: Zahlt jeder, per nettolohnoptimierter Gehaltsumwandlung finanziert, Monat für Monat 100 Euro ein, und legt der Arbeitgeber nochmal 50 Euro dazu, dann macht das im Jahr zusammen 54.000 Euro. Damit ließe sich schon einiges anstellen.

Bei einer regionalen Kette mit beispielsweise 300 Mitarbeitern käme seriös eine halbe Million Euro zusammen, mit der sich etwa eine neue Filiale eröffnen ließe.



Um dem Personalmangel entgegenzuwirken, lohnt es sich, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Etwa mit einer indirekten Mitarbeiterbeteiligung über eine betriebliche Altersvorsorge – ohne Versicherung und ohne Lohneinbußen.

Wie Gastronomen damit punkten?

www.blgastro.de/24-stunden-gastlichkeit/unterstuetzungskasse





Die E-Rechnungspflicht betrifft ab dem 1. Januar 2025 fast alle Unternehmen in Deutschland, die B2B-Geschäfte tätigen – also auch das Gastgewerbe. Doch was bedeutet das konkret? Was brauchen Sie für die Umsetzung? Und wie sieht es in puncto Archivierung aus?

E-Rechnung: Das müssen Sie wissen!

Die E-Rechnungspflicht kommt und bringt auch für das Gastgewerbe einige Änderungen mit. Zumindest dann, wenn Sie als Unternehmer Rechnungen an andere Geschäftskunden stellen. Denn dann sind Sie verpflichtet, E-Rechnungen in

einem strukturierten, maschinenlesbaren Format zu empfangen und zu verarbeiten. Ab 2026 müssen Unternehmen außerdem schrittweise auf den Versand von E-Rechnungen umstellen. Diese Verpflichtung basiert auf den EU-Initiativen zur Modernisierung der Mehrwertsteuerberichterstattung („VAT in the Digital Age“) und zur Bekämpfung von Umsatzsteuerbetrug.

Doch was bedeutet das konkret? Was brauchen Sie für die Umsetzung? Und wie sieht es in puncto Archivierung aus? Kay Höhmann, Experte rund um das Thema elektronische Rechnungsverarbeitung und Prozessoptimierung, kennt die Antworten.

Herr Höhmann, was bedeutet denn die E-Rechnungspflicht konkret für Unternehmen, die B2B-Geschäfte tätigen? Welche Herausforderungen kommen auf diese zu? Werden Papier- und PDF-Rechnungen weiter zugelassen?

Ab dem 1. Januar 2025 müssen Unternehmen E-Rechnungen in maschinenlesbaren Formaten wie XRechnung oder ZUGFeRD empfangen und verarbeiten können. Diese Umstellung erfordert technische Anpassungen in Buchhaltungs- und ERP-Systemen sowie Lösungen zur revisionssicheren Archivierung. Wichtig ist, dass zukünftig das XML-Format für die Finanzbehörden ausschlaggebend ist und nicht mehr das PDF.

In manchen Fällen, insbesondere bei der XRechnung, könnte es sein, dass nur eine XML-Datei ohne PDF versendet wird. Unternehmen benötigen daher ein Tool, das die XML-Datei in ein lesbares PDF umwandeln kann. Übergangsweise dürfen Papier- und reine PDF-Rechnungen bis Ende 2026 genutzt werden, bei Unternehmen unter 800.000 € Umsatz pro Jahr sogar bis Ende 2027, sofern der Empfänger zustimmt. Danach sind ausschließlich XML-basierte oder hybride Formate zulässig, um den gesetzlichen Anforderungen für E-Rechnungen zu entsprechen.

Was ist eine „echte“ E-Rechnung und inwieweit ist sie noch für Menschen lesbar?

Eine „echte“ E-Rechnung ist ein strukturiertes, maschinenlesbares Dokument im XML-Format, das den EU-Standard EN 16931 erfüllt.

Dieser Standard stellt sicher, dass alle Rechnungsinformationen automatisch verarbeitet werden können, wodurch Fehler reduziert und Prozesse effizienter gestaltet werden. Dabei unterscheidet man die Hauptformate XRechnung und ZUGFeRD (siehe links).

Welche Ressourcen benötigen Gastronomen für die Umsetzung der E-Rechnungen?

Für die Umsetzung der E-Rechnungspflicht benötigen Gastronomen eine geeignete Softwarelösung, die die Formate XRechnung und ZUGFeRD unterstützt und die revisionssichere Archivierung ermöglicht. Cloud-basierte Lösungen, ERP-Systeme oder spezielle Rechnungsoftware bieten oft die nötigen Funktionen zur Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen. Es ist jedoch ratsam, dass Gastronomen mit ihren Softwareanbietern klären, ob bereits entsprechende Lösungsansätze existieren.

Für kleinere Betriebe, die oft über wenig Zeit und Know-how ver-

ZUGFeRD: Ein

hybrides Format, das XML-Daten für die automatische Verarbeitung mit einer PDF-Ansicht kombiniert, die Menschen lesen können. ZUGFeRD ist nützlich für Unternehmen, die eine visuelle Darstellung der Rechnung benötigen, erfüllt jedoch auch die maschinelle Verarbeitungsanforderung.

E-RECHNUNGSFORMATE

XRechnung:

Ein XML-basiertes Format ohne visuelle Darstellung, das in der öffentlichen Verwaltung verwendet wird. Es erfordert eine spezialisierte Software zur Anzeige und Verarbeitung und ist vollständig auf maschinelle Lesbarkeit ausgelegt. Daher wird eine Software benötigt, die ein lesbares Dokument aus den Daten generiert.



Die E-Rechnungspflicht wird schrittweise eingeführt:

1. Januar 2025: Alle Unternehmen müssen E-Rechnungen empfangen und verarbeiten können und sind mit Übergangsfristen auch verpflichtet, E-Rechnungen zu versenden.

Ende 2026: Bis zu diesem Zeitpunkt sind unstrukturierte Formate wie Papier und reine PDF-Rechnungen erlaubt, sofern der Empfänger zustimmt.

Ab 2027: Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 800.000 € dürfen nur noch E-Rechnungen im strukturierten Format versenden; der Versand reiner PDF-Rechnungen ohne XML-Daten ist für diese Unternehmen dann nicht mehr zulässig. Kleinere Unternehmen (mit einem Umsatz unter 800.000 €) können mit Zustimmung des Empfängers weiterhin Papier- und PDF-Rechnungen nutzen.

Ab 2028: Die E-Rechnungspflicht gilt uneingeschränkt für alle Unternehmen im B2B-Bereich.

fügen, könnte es sinnvoll sein, externe Experten hinzuzuziehen oder Unterstützung durch den Softwareanbieter in Anspruch zu nehmen.

Bei größeren Gastronomiebetrieben oder Ketten sollte die Umstellung als kleines Projekt betrachtet werden, bei dem die relevanten Abteilungen einbezogen werden, da die Einführung in verschiedene Prozesse eingreift und eine sorgfältige Abstimmung erforderlich ist. Externe Expertise kann hier hilfreich sein, um die Einführung reibungslos und regelkonform umzusetzen.

Wie empfängt und versendet man E-Rechnungen?

Für den effizienten Empfang und die Verarbeitung von E-Rechnungen sind automatisierte, vorgelagerte Systeme hilfreich. Solche Systeme können E-Rechnungen automatisch entgegennehmen, in das benötigte XML-Format überführen und direkt in bestehende Buchhaltungs- oder ERP-Systeme integrieren. Diese Lösungen erleichtern den gesamten E-Rechnungsprozess, indem sie den Empfang, die Validierung und die

revisions sichere Archivierung der Rechnungen übernehmen.

Der Versand bzw. Empfang ist aber auch über weitere Kanäle möglich:

- **E-Mail:** XML-basierte E-Rechnungen können als Anhang per E-Mail empfangen und automatisch ins System importiert werden, insbesondere wenn die Buchhaltungssoftware eine automatische Erfassung unterstützt.
- **Spezialisierte Portale:** Plattformen wie PEPPOL und B2B-Portale ermöglichen den sicheren Austausch von E-Rechnungen. Das ZRE-Portal der Bundesverwaltung unterstützt ebenfalls XML-Übertragungen und erleichtert die Weiterverarbeitung.
- **ERP- und Buchhaltungssysteme:** Viele ERP- und Buchhaltungssysteme ermöglichen die automatische Erstellung und den Versand von E-Rechnungen im vorgeschriebenen XML-Format. Auch Kassensysteme und Rechnungslegungssoftware bieten oft bereits Tools an, um E-Rechnungen direkt zu generieren und zu versenden. Unternehmen sollten prüfen, ob ihre Systeme diese Funktionen bieten oder ob Anpassungen nötig sind, um den gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen.

Automatisierte, vorgelagerte Systeme sowie entsprechende Tools in ERP- und Kassensystemen bieten somit eine effiziente Lösung, um den E-Rechnungsprozess reibungslos und gesetzeskonform umzusetzen.

Was müssen Gastronomen tun, um den gesetzlichen Vorschriften nachzukommen, und welche Konsequenzen drohen bei Missachtung?

Gastronomen müssen ihre Rechnungsprozesse und Software so anpassen, dass sie ab 2025 E-Rechnungen im XML- oder PDF-ZUGFeRD-Format empfangen und verarbeiten können. Die verwendete Software sollte sicherstellen, dass alle gesetzlichen Standards eingehalten werden. Ab 2026 müssen Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 800.000 € Rechnungen auch in diesen Formaten versenden, während kleinere Unternehmen mit einem Umsatz unter 800.000 € eine längere Übergangsfrist haben und weiterhin Papier- und PDF-Rechnungen mit Zustimmung des Empfängers nutzen können.

Bei Nichteinhaltung drohen steuerliche Sanktionen wie Bußgelder oder der Verlust des Vorsteuerabzugs. Zudem könnte die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern gefährdet sein, die auf die gesetzeskonformen Formate bestehen und alternative Rechnungsformate ablehnen.

Wie werden E-Rechnungen aufbewahrt?

E-Rechnungen müssen revisions sicher und im Originalformat archiviert werden, vor allem die XML-Datei ist dabei ausschlaggebend. Die Aufbewahrungspflicht beträgt in der Regel zehn Jahre, und die Daten müssen unverändert und maschinell lesbar bleiben. Eine zuverlässige digitale Archivierungslösung, die GoBD-konform ist, gewährleistet die Datenintegrität und erleichtert die Archivierungspflichten. PDF-Versionen dienen optional zur visuellen Darstellung, aber rechtlich verbindlich bleibt die XML-Datei.

Danke für das Gespräch! Jeanette Lesch



Kay Höhmann
ist Director of Business Development der Cisbox GmbH. Als Experte rund um das Thema elektronische Rechnungsverarbeitung und Prozessoptimierung berät er Unternehmen aus den Bereichen Hospitality, Healthcare, auf kommunaler Ebene und aus der Finanzbranche.

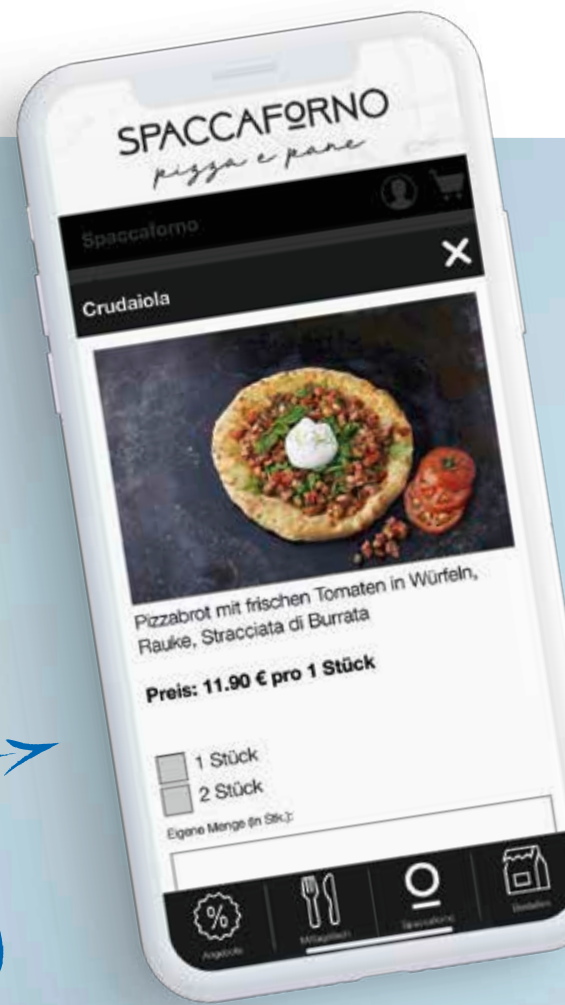


Die wichtigsten Informationen zur kommenden E-Rechnungspflicht haben wir Ihnen auch online zusammengefasst. Dort finden Sie auch den Link zum passenden Whitepaper von Cisbox.

www.blgastro.de/24-stunden-gastlichkeit/e-rechnungspflicht/



DIE GASTRO BESTELL APP



Deine eigene **provisionsfreie APP-Lösung** mit Webshop.

Kostenvorteil für
Abonnenten von

24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

Sparen Sie bis zu
360,- jährlich!



www.diebestellapp.de

So einfach kann App sein!



Einfach Bestellen

App installieren, bestellen und bezahlen, liefern lassen oder selbst abholen... alles wie bei den großen Lieferdiensten.



Provisionsfrei!

Deine eigene Bestell App ist provisionsfrei! Du zahlst keine Provision auf den Umsatz der App.



Deine eigene App

Deine Bestell App wird individuell an dein Restaurant angepasst und in den App Store und Google Play eingestellt.



Push Service

Sende Nachrichten direkt auf die Smartphones deiner Kunden und optimiere deinen Umsatz.



Gutscheine und Angebote

Einfach erstellt und per Push-Funktion versendet: Mit Gutscheinen oder Rabatten kannst du deinen Umsatz gezielt steigern.



Webshop auf deiner Website

Deine Bestell App, mit allen Inhalten und Funktionen, kann als Shop direkt in deine Homepage integriert werden.

Alle Infos gibt es auf www.diebestellapp.de



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG · Max-Volmer-Straße 28 · 40724 Hilden · Telefon: 02103/204-0 · E-Mail: diebestellapp@blmedien.de

Erfolgreich ohne Cash



Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren zahlreiche Branchen verändert – auch die Gastronomie.

Ein zentraler Aspekt dieser Entwicklung ist das zunehmende Angebot von bargeldlosen Bezahlmöglichkeiten. Doch wie führt man Digital Payment in einem Gastronomiebetrieb bestmöglich ein? Und welche Vorteile ergeben sich daraus?

Der Mythos, dass Bargeldzahlungen kostenlos und Kartenzahlungen teuer sind, hält sich hartnäckig. Doch Bargeld ist mit deutlich mehr versteckten Kosten verbunden, denn die Verwaltung von Bargeld erfordert Zeit und Personalressourcen, sei es durch das Zählen des Bargelds nach Schichtende – oft im Vier-Augen-Prinzip – oder durch den Transport und die Sicherung des Bargelds bis hin zu den Gebühren für die Beschaffung von Wechselgeld. Ein weiteres Sicherheitsrisiko bei Bargeldzahlungen besteht darin, dass Einnahmen ohne korrekten Kassiervorgang möglich sind. Bei Kartenzahlungen hingegen entfällt dieses Risiko, da jede Transaktion automatisch und lückenlos dokumentiert wird. Tatsächlich zeigt die Erfahrung, dass Betriebe durch den Umgang mit Bargeld erhebliche Summen verlieren können – Beträge im mittleren bis hohen fünfstelligen Bereich jährlich sind keine Seltenheit.

Warum bargeldlos?

Bargeldloses Bezahlen hingegen bietet mehrere Vorteile. Allem voran entfällt der beträchtliche Aufwand bei der händischen Kassenbuchführung sowie der Logistik zwischen Betrieb und Bank. Weniger Bargeld im Betrieb vermindert zudem die Wahrscheinlichkeit von Diebstählen oder sogar Überfällen signifikant. Digitale Zahlungen beschleunigen außerdem den Bezahlvorgang, was besonders in Stoßzeiten von Vorteil ist. Ein weiterer Bonus: Gäste neigen unbewusst dazu, mehr auszugeben, wenn sie mit Karte oder Smartphone bezahlen können. Höhere Durchschnittsumsätze pro Gast und schnellere Tischwechsel sowie Kosteneinsparungen aufgrund reduzierter Personalstunden durch effizientere Prozesse können so in Kombination zu einer erheblichen Gewinnsteigerung führen.

Passende Payment-Lösung

Die Implementierung von bargeldlosen Bezahlmethoden erfordert eine sorgfältige

Planung. Zunächst sollte eine Analyse des Bedarfs und der vorhandenen Infrastruktur erfolgen. Es ist beispielsweise wichtig zu ermitteln, welche kontaktlosen Zahlungsmethoden die Gäste bevorzugen – etwa Debit- und Kreditkarten oder Mobile-Payment-Anbieter wie Apple- oder Google-Pay, die über das Smartphone oder die Smartwatch genutzt werden. Auch die technischen Voraussetzungen müssen geprüft werden, wobei vor allem eine stabile Internetverbindung essenziell ist. Eine Zahlungslösung mit robustem Backup-System kann hier Ausfallzeiten verhindern.

Bei der Auswahl der passenden Software sollte außerdem auf Kompatibilität geachtet werden, damit sich diese nahtlos an die Kasse anbinden lässt. Voll in ein Gesamtsystem integrierte Bezahlösungen mit robustem Backup-System wie etwa Gastronovi Pay vermeiden hier jegliche Medienbrüche und sorgen so für Synergieeffekte und höchste Effizienz. Weitere Erfolgsfaktoren bei der Einführung sind eine möglichst einfache Bedienung durch das Personal sowie eine transparente und faire Gebührenstruktur. Neben den Transaktionskosten sollten dabei auch eventuelle Grundgebühren und Vertragslaufzeiten berücksichtigt werden.

Aber auch die Hardware-Ausstattung spielt eine Rolle. Hier können traditionelle Kartenlesegeräte zum Einsatz kommen oder Smartphones. Moderne Technologien wie Tap to Pay auf dem iPhone oder für Android ermöglichen es seit Kurzem, Zahlungen hierüber ohne zusätzliches Kartenlesegerät abzuwickeln. Das kann Laufwege reduzieren und den Service beschleunigen.

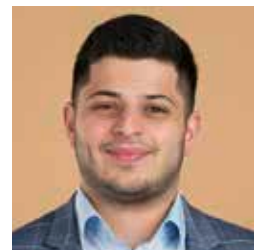
Akzeptanz schaffen

Um die Akzeptanz bei den Gästen zu erhöhen, sollten sie proaktiv über die neuen Zahlungsmöglichkeiten informiert werden, beispielsweise auf der Website, bei der Reservierung oder durch Aushänge im Lokal. Als Gastronom heißt es dabei: geduldig bleiben. Denn nicht alle Gäste sind sofort bereit, auf Bargeld zu verzichten. Eine schrittweise

Einführung und gute Kommunikation können jedoch helfen. Ebenso schafft ein zuverlässiges System ohne technische Probleme und Ausfälle schnell Vertrauen.

Akzeptanz und Vertrauen in die Zahlungslösung sind aber auch für die Servicekräfte entscheidend, die täglich mit dieser arbeiten müssen. Das überzeugendste Argument für sie ist meist das Trinkgeld. Die Möglichkeit, dieses ebenfalls digital bezahlen zu können, in Kombination mit vordefinierten Trinkgeld-Vorschlägen führt zu einer merkbaren Steigerung der erhaltenen Trinkgelder – in einigen Fällen um bis zu 30 Prozent. Hier muss jedoch frühzeitig geklärt werden, wie digitale Trinkgelder erfasst und verteilt werden. Besonders steuerliche Aspekte und die Regelungen des Finanzamts sollten im Detail berücksichtigt werden.

Die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs in der Gastronomie ist ein Schritt, der zahlreiche Vorteile mit sich bringt. Durch eine sorgfältige Planung und Umsetzung können Betriebe effizienter arbeiten, Kosten senken und das Kundenerlebnis verbessern. Die korrekte Einführung von Digital Payment ist somit nicht nur eine Modernisierung, sondern eine strategische Investition in die Zukunft des Betriebs.



Payam Ershadifar
studierte BWL mit dem
Schwerpunkt Food, Beverage &
Culinary. Seit 2023 ist er Payment
Manager bei Gastronovi und kennt
damit sämtliche Vorzüge des
digitalen Payments.



Mit Hingabe

Am 21. Oktober 2024 überzeugte Jaspar Wcislo beim Finale des renommierten Live-Wettbewerbs Koch des Jahres. Wir haben mit ihm über den Sieg, seine beruflichen Pläne und kulinarische No-Gos gesprochen.

Jaspar, du hast den Wettbewerb „Koch des Jahres“ gewonnen: Herzlichen Glückwunsch! Wie hast du den Sieg gefeiert?
Vielen Dank! Wir haben den Sieg noch am gleichen Abend ausgiebig mit Freunden und Familie gefeiert. Und die Tage danach gab es in Düsseldorf eine schöne „Afterparty“.

An welchen Moment aus dem Wettbewerb wirst du dich immer erinnern?
Das war natürlich der Moment, als mein Name ausgesprochen wurde. Das war einfach unglaublich und wird für immer in unserer Erinnerung bleiben. Es gab aber noch einen zweiten „Magic Moment“ für mich:

als Torsten Michel direkt nach unserem letzten Gang vom Jurorentisch zu uns kam und sich persönlich für das Menü bedankt hat. Das war ein unvergesslicher Moment mit einem der Größten unserer Branche!

Was sind deine beruflichen Pläne für die Zukunft? Inwieweit spielen dabei die Teilnahme und der Sieg des Wettbewerbs eine Rolle?

Tatsächlich war der Wettbewerb auch einer meiner letzten Tage im Restaurant Agata's, wo ich eine wundervolle Zeit hatte. Vor allem bin ich Marcel und Agata unendlich dankbar für das entgegengebrachte Vertrauen und die vielen gemeinsamen Stunden im Restaurant.

Ab Dezember starte ich mit meinem guten Freund und neuen Küchenchef Yannick Noack in Koblenz im Fährhaus. Wir werden ein schönes Restaurant mit tollem Konzept eröffnen! Dieses Projekt wollten wir auch schon vor dem Sieg starten, deswegen hat es mit dem Wettbewerb an sich nichts zu tun, aber mit dem „Pâtissier des Jahres“ Sebastian Kraus, den ich auch als Freund und Kollege sehr schätze, stellen wir natürlich ein schönes Team dar.

Was wolltest du als Kind werden?

Klingt kitschig, aber ich wusste tatsächlich schon relativ früh, dass ich Koch werden möchte. Spätestens nach meinem Schulpraktikum als Koch mit 14 Jahren war es um mich geschehen.

Wo gehst du selbst gerne essen?

Ich liebe und lebe Essen, und am liebsten gehe ich dort essen, wo ich das Gefühl habe, dass die Menschen dahinter ihren Job mit Hingabe machen. Das kann ein schöner Abend im Sternerestaurant sein, aber auch beim Griechen im Viertel oder unserem Lieblingsrestaurant „das Rubens“ in Düsseldorf.

Was magst du kulinarisch gar nicht?

Es gibt wirklich wenige Lebensmittel, die ich gar nicht mag. Wenn ich etwas nennen müsste, dann sind es Austern und Leber.

Danke für das Gespräch! Jeanette Lesch



Welches Gericht hat Jaspar in seiner Kindheit geprägt? Und welchem Kollegen möchte er einmal bei der Arbeit über die Schulter schauen?
Die Antworten gibt es online!

Erfolgskonzepte der Gastlichkeit



Wir stellen Ihnen gastronomische Betriebe und deren Konzepte vor.
Lassen Sie sich inspirieren!

Wirtshaus mit Seele

Gelegen am Nymphenburger Schlosskanal in München, begeistert das traditionsreiche Wirtshaus Metzgerwirt nicht nur Einheimische aus der Nachbarschaft, sondern auch Touristen mit echten bayerischen Schmankerln.

Blaukraut, Brotzeit und Spezl – Begriffe, die jedem Münchner Kindl bekannt sind. Fast ebenso bekannt – und tatsächlich sind zumindest Brotzeit und Spezl regelmäßig dort anzutreffen – der Metzgerwirt am Nymphenburger Schloss. Das Wirtshaus ist aber auch ein wahres Kleinod bayerischer Gastlichkeit, eingebettet in die historische Kulisse am Schlosskanal, und daher allzeit beliebt, bei den Einheimischen wie auch den Touristen. Der traditionsreiche Betrieb – immerhin seit 1730 in der Nördlichen Auffahrtsallee ansässig und seit 1930 als Metzgerwirt bekannt – verströmt eine einladende Mischung aus rustikaler Eleganz und bayerischem Flair. „Das Ecklokal ist wahrhaftig ein Schmuckkästchen“, schwärmt Wirt Serhat Fafal, der hier seit der

Wiedereröffnung im Oktober 2018 die (bayerischen Leder-)Hosen anhat und gemeinsam mit seinem Team die Tradition weiterführt.

Vom zweiten Wohnzimmer

Eben diese findet sich bereits beim Betreten des Gasthauses in der stilechten Inneneinrichtung wieder: blau-weiße Fliesen, ein antikes Sofa, prunkvolle Lampenschirme und





Metzgerwirt – München

Traditionsreiches Wirtshaus, dass mit bayerischen Schmankerln und stilechtem Ambiente Touristen sowie Einheimische begeistert.

nostalgische Gemälde von König Ludwig, die einen goldgerahmten Ehrenplatz einnehmen. Nicht zu vergessen, der knarrende Dielenboden, der den Gästen ein heimisches Gefühl vermittelt und den Metzgerwirt zum „zweiten Wohnzimmer“ werden lässt. Für die Restaurantleiterin Margrit Franken hat das Wirtshaus „eine Seele, die man nicht einfach rausreißen darf“. Und das im wahrsten Sinne des Wortes, denn der Innenraum steht unter Denkmalschutz.

Nichtsdestotrotz gibt es Stellschrauben, an denen man drehen kann. Und so haben sich die Räumlichkeiten über die Jahre hinweg verändert: Die (stillen) Örtlichkeiten wanderten in den Keller, der Gastraum wurde erweitert, ein Wintergarten und die (heutige) Küche kamen hinzu. Herausforderungen gibt es durch die alte Bauweise und den Denkmalschutz aber schon: „Moderne Technik und unsere Räumlichkeiten – das ist nicht ganz so leicht, aber bislang haben wir für jedes Problem eine Lösung gefunden“, berichtet Serhat Fafal. Übermäßige Veränderungen strebt der 53-jährige Gastronom aber sowieso nicht an: „Für uns ist dieses Schmuckkästchen durch und durch erhaltenswert, so wie es eben ist.“

Von Gästen und Nachbarn

Auch das kulinarische Angebot des Hauses bleibt den Traditionen treu. Küchenchef Thomas Wendel serviert bayerische Schmankerl wie ofenfrischen Schweinebraten mit reschen Knödeln, Münchner sowie Wiener Schnitzel und Zwiebelrostbraten – Gerichte, die Touristen, teils mit Fotovorlage, begeistert bestellen. „Wer zu uns kommt, will traditionelles Essen“, resümiert der Küchenchef, der seit Anfang des Jahres das Team im Metzgerwirt vervollständigt.

Die Wochenkarte mit etwa zehn Positionen bringt dabei saisonale Abwechslung und kreative Vielfalt, während Klassiker wie der Schweinebraten, die Haxe oder auch der obligatorische Kaiserschmarrn ihren festen Platz behalten. Sollte für letzteren doch einmal nicht mehr so viel Platz im Bauch sein, haben Gäste die Möglichkeit, Speisen in kompostierbaren Verpackungen aus Maisstärke oder Mehrwegbehältern mitzunehmen. Und die Nachbarschaft bringt ein-

- ERFOLGSFAKTOREN
- leidenschaftliches Team
 - gefragter Standort
 - Bezug zu Traditionen
 - Nachbarschaft
 - Ideenreichtum

BETREIBER
SERHAT FAFAL

KÜCHENCHEF
THOMAS WENDEL

RESTAURANTLEITUNG
MARGRIT FRANKEN

MITARBEITER SITZPLÄTZE
25 280

WWW
WWW.METZGER-WIRT.DE

INSTAGRAM
METZGERWIRT.NYPHENBURG

fach eigene Behälter mit. Denn wie es unter Nachbarn so üblich ist, leiht man sich hier auch mal ein Ei oder eine Zitrone. Oder holt sich direkt die frisch gekochte Sauce bzw. eine ganze Mahlzeit. „Für uns ist es enorm wichtig, dass wir uns mit unseren Nachbarn gut verstehen. Denn eine Gaststätte als Nachbarn zu haben, kann mitunter richtig herausfordernd sein“, gesteht der Wirt und bezieht sich dabei auf Musik, die auch mal zu laut sein kann, oder aber auch Gerüche,



die durch Frittierfett & Co. entstehen können. Ein freundliches Miteinander sorgt aber dafür, dass man die typischen Ecken und Kanten untereinander schmunzelnd hinnehmen kann.

Die gute Stimmung, die vor allem bei schönem Wetter im Biergarten zu spüren ist, zeigt, dass das Konzept aufgeht und die Nachbarn sowie Gäste nicht nur wegen der Speisen kommen, sondern auch wegen des besonderen Flairs und der Atmosphäre. Dabei versteht sich der Metzgerwirt auch als Treffpunkt für den Stadtteil, denn das Motto des Wirtshauses lautet: „Wir wollen Stadtteil sein – vor allem für die Menschen, die hier leben. Und wenn der Stadtteil bei dir ist, ist alles gut“, erläutert Serhat Fafal.

Von und für Menschen

Trotz seines Erfolgs steht der Betrieb, wie so viele andere innerhalb der Branche, vor Herausforderungen. Die steigenden Personalkosten und der allgemeine Fachkräftemangel machen auch vor dem traditionsreichen Haus keinen Halt. Das Wirtshaus stellt sich diesen Gegebenheiten dennoch mit Optimismus. „Wir lieben unseren Beruf und machen unseren Job gerne“, betont Margrit Franken, „aber es ist nicht immer leicht, all das zu stemmen“.

Letztendlich ist es die familiäre Betriebsatmosphäre, die das Team motiviert und auch die Mitarbeiterbindung stärkt. Letzteres hat auch Küchenchef Thomas Wendel schnell bemerkt: „Es passt einfach und deshalb bleiben die Leute“, sagt er.

Und das gilt auch für die Gäste. Denn im Metzgerwirt geht es noch immer um die persönliche Begegnung und den Kontakt zu den Menschen. „Wir sind Seelsorger, Freund und manchmal auch ein wenig Psychiater“, beschreibt Serhat Fafal augenzwinkernd die Rollen, die er und sein 25-köpfiges Team täglich übernehmen. „Die Gastronomie ist nicht nur Essen und Trinken, sie ist ein sozialer Treffpunkt.“ Und mit dem Metzgerwirt hat München einen solchen Ort, der Tradition und Zeitgeist verbindet und in einer hektischen Welt die Möglichkeit bietet, innezuhalten und die bayerische Lebensart in vollen Zügen zu genießen.

Jeanette Lesch

Fisch mit Augenzwinkern

Karpfen im Dry-Ager und Löwenzahnblüten zu Sirup veredeln. Und mit Hühnern sprechen. Auf dem Naturgut Köllnitz geht es rund – im wahrsten Sinne des Wortes: eine Kreislaufwirtschaft, von der die Natur und auch echte Feinschmecker etwas haben. Future Food der besonderen Art.



Seeblick von der Restaurantterrasse, Kranichrufe hinter dem Wald und der Duft nach frisch geräuchertem Fisch – das Naturgut Köllnitz ist eine Reise wert. Etwa 50 Kilometer südöstlich von Berlin gelegen, war es ursprünglich eine Fischerei, mit einer Tradition, die bis ins Jahr 1209 reicht. Inzwischen gehören zum 2021 gegründeten Naturgut neben der Fischerei auch eine ökologisch betriebene Landwirtschaft, die Gastronomie und ein kleines Hotel. Bauern, Fischer und Köche arbeiten dort Hand in Hand, um die Produkte frisch zu verarbeiten. Und nicht nur das: Es gilt, möglichst alles zu verarbeiten, was geerntet, geschlachtet oder gefischt wird – auch den Beifang.

In der Groß Schauerer Seenkette, an der das Gut liegt, leben etwa 20 Fischarten. Die bekanntesten, auch für die Küchenverwendung, sind Zander, Aal und Hecht. „Zander und Aal gehen gut, mit Hecht wird es im Restaurant schon schwieriger. Der wird nicht gut angenommen. Aber wir verarbeiten ihn zu leckeren Fischbuletten, die sind stark gefragt“, sagt Naturgut-Fischerei-Meister Patrick Roth.

Mit moderner Technik

Weil Küche und Fischerei eng miteinander arbeiten, entstehen immer wieder neue Ideen, die getestet und ausprobiert werden. So war es auch mit dem Dry-Aging von Fisch. Patrick Roth erinnert sich: „Praktiziert wurde das schon von einem Fischerkollegen bei Hamburg, allerdings mit Meeresschiffen. Das habe ich mir angeschaut. Und natürlich ist der Gedanke erstmal etwas abwegig, Fisch als hochsensibles Lebensmittel



Sander Fuhrmann, Patrick Roth und Stefan Ziegenhagen (v. l.) haben auf dem Naturgut Köllnitz ein Kreislaufsystem etabliert.



tel in dieser Art zu reifen.“ Beim Dry-Aging von Fisch ist – wie auch beim Rindfleisch – das Zusammenspiel zwischen Temperatur und Luftfeuchtigkeit maßgeblich. „Es war ein Lernprozess, wir haben viel Lehrgeld bezahlt, aber das Ergebnis hat uns überzeugt“, freut sich Patrick Roth. Nach der Schlachtung müssen die Fische sehr gut gereinigt werden. Danach werden sie mit ausreichend Abstand in den Dry-Ager gehängt, bei etwa 1,5°C und einer Luftfeuchtigkeit von 80 bis 85 Prozent gereift. Das dauert zehn bis 14 Tage. Die Fischhaut, die sich irgendwann wie Leder anfühlt, fungiert wie eine Barriere, während die Fische von innen langsam austrocknen. Mehrmals täglich werden die Fische im Trockenreifeschrank kontrolliert. Durch die Reifung werden die natürlichen Produkt- und Geschmackseigenschaften weiter betont. Das Ergebnis ist ein intensiver Geschmack und eine zarte Struktur. Für das Dry-Aging werden vor allem Karpfen und Zander verwendet.

Patrick Roth arbeitet eng mit dem Team zusammen. Während er als Experte in Sachen Fischverarbeitung gilt, ist Sander Fuhrmann, ebenfalls Fischerei-Meister, eher auf dem See unterwegs. Küchenchef Stefan Ziegenhagen ist derjenige, der dann das fertige Produkt in ein köstliches Gericht für die Gäste der Köllnitzer Hofküche verwandelt. Ein Beispiel: „Der Karpfenschinken eignet sich perfekt als Topping auf einem Salat. Oder er kann mit Brot und Limettencreme serviert werden“, sagt er.

Was die Natur schenkt

Stefan Ziegenhagen ist seit 2022 Küchenchef im Restaurant. Seit Anfang 2023 wird hier konsequent auf Kreislaufwirtschaft gesetzt:

nur möglich durch das eigene Netzwerk, das Zusammenspiel aus Landwirtschaft, Fischerei, Gastronomie und Hotellerie; und die engen Absprachen der Akteure – zum Beispiel über die verfügbaren Gemüse und Kräuter, über Anbauplanungen, über Fische, die gefischt werden.

Stefan Ziegenhagen erklärt das Restaurant-Konzept so: „Unter dem Motto ‚Farm-to-Table‘ verwenden wir überwiegend die eigenen Produkte aus der Landwirtschaft, Fischerei und Tierzucht. Und was uns dabei am Herzen liegt, ist nicht nur Umwelt und Nachhaltigkeit – an diesem herrlichen Ort – sondern auch Gesundheit und natürlich die Freude am Kochen als Handwerk. Wenn die Gäste am Essen erkennen, dass wir uns hier in der Küche etwas dabei gedacht haben, dann ist das ganz wunderbar. Die Rohstoffe sind meist bekannt, oft auch schon in der Versenkung alter Rezepte verschwunden. Aber wir kreieren sie sozusagen neu. Und immer gern mit einem Köllnitz-Augenzwinkern.“ Er lacht und nennt Beispiele wie eingelegten Robiniensirup, getrockneten Zanderrogen oder Spargelschalpulver. „Jeder soll bei uns etwas finden, was ihn neugierig macht und ihm schmeckt.“

Um keine Ideen verlegen

In der Küche arbeiten sie zu fünft, inklusive einer Auszubildenden. Im Service arbeiten zwei Personen, außerdem drei feste Aushilfen. Das gesamte Team umfasst 24 Leute.

Eine wöchentliche Besprechung und kurze Kommunikationswege lassen kreative Ideen entstehen – zum Wohle einer umfassenden Kreislaufwirtschaft. Und vielleicht klappt es dann ja auch bald mit dem Grü-

Naturgut Köllnitz – Storkow (Mark)

Farm-to-Fork aus Traditionsfischerei und kulinarischer Landwirtschaft, vereint in Restaurant, Hotel und Hofladen.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Kreislaufwirtschaft**
- **Farm-to-Fork**
- **Netzwerk**
- **Handwerk**

GESCHÄFTSFÜHRUNG
KATHRIN BUSCHMANN & STEFAN ZIEGENHAGEN

WWW
WWW.KOELLNITZ.DE

INSTAGRAM
NATURGUTKOELLNITZ

nen Michelin-Stern fürs Restaurant und das vorbildliche Nachhaltigkeitskonzept, meint der Küchenchef augenzwinkernd: „Wer, wenn nicht wir, hätte den verdient?“

Heike Sievers



Eat, Live and Nourish

EL&N steht für „Eat, Live and Nourish“ und überzeugt mit einem unverwechselbaren Look. Die Kombination aus trendy Interior und dem köstlichen Angebot an Speisen, Kuchen und Kaffeespezialitäten machen das EL&N Café zu einem neuen Hotspot in Hamburg.

Heiß ersehnt und nach langem Warten eröffnete Londons hippestes instagrammable Café nun auch in Hamburg. Die berühmte Café- und Lifestyle-Kette EL&N London aus UK ist international für ihren coolen Look in sämtlichen Schattierungen von Rosé, ihr einzigartiges,

stylishes Interior und das große, köstliche Angebot an Speisen, Patisserie- und Kaffeespezialitäten bekannt. Nach über 40 Standorten weltweit, darunter u. a. in Paris, Dubai und Wien eröffnete nun am 4. November 2024 die erste Filiale in Hamburg – und bringt damit internationalen Glamour und Londoner Style in die Hansestadt.

Das Ladenlokal auf einer Fläche von rund 160 Quadratmetern und 64 Plätzen im Innen- und 40 Plätzen im Außenbereich lädt die Hamburger zum lebensfrohen Genießen und Entspannen direkt in der Stadtmitte ein. Das spektakuläre Design der Räume mit hellrosa und grünen Möbeln, stylishen Lampen und Lichtinstallationen sowie der

üppigen floralen Indoor-Dekorationen kreiert eine ganz besondere Atmosphäre.

Lokal & beliebt

EL&N Café, bekannt für sein unverkennbares rosa Design und seinen stylischen Charme, hat sich als Marke für Lifestyle-Cafés etabliert. Der Name EL&N steht für „Eat, Live, Nourish“ und spiegelt die Philosophie wider, die das Café mit jedem Detail prägt. Denn jedes Café ist ein visueller Genuss und bietet neben einer eindrucksvollen Atmosphäre auch ein außergewöhnliches Angebot an Speisen und Getränken, das sowohl geschmacklich als auch optisch überzeugt.

Auf der Speisekarte stehen neben den klassischen Kaffee-, Tee- und Eisteegetränken u. a. fancy Mocktails und special Lattes, darunter etwa den „Rose Spanish“ mit Espresso, Kondensmilch, geschäumter Milch, Rosenwasser und Rote Beete Saft oder aber auch den „Red Velvet Cake Latte“ mit Red-Velvet-Kuchensirup, Rote-Bete-Basis, geschmolzene Milkschokoladenstückchen, garniert mit Schlagsahne und Streuseln. Darüber hinaus sorgen fantasievoll dekorierte Kuchen und Torten aber auch kleinere herzhaftere Köstlichkeiten wie Bowls, Sandwiches oder Wraps dafür, dass hier nicht nur die Augen verwöhnt werden. EL&N London hat damit seine unverkennbaren Menüklassiker aus London mitgebracht und seine meistverkauften Frühstücks-, Mittags- und Abendgerichte für Hamburg neu interpretiert: „Unser Menü“ sagt EL&N-Gründerin Alexandra Miller, „vereint die lokale Ess- und Trinkkultur der Stadt mit unseren weltweit bekannten und beliebten EL&N-Klassikern“.



Most instagrammable

Durch die unverwechselbare Gestaltung ist EL&N aber viel mehr als ein Café – es ist eine beliebte Destination für Genießer. EL&N Cafés sind rund um den Globus dafür bekannt, eine maximal fotogene Kulisse zu bieten, die „most instagrammable“ ist. „Wir freuen uns sehr, dass wir nach Düsseldorf jetzt auch in Hamburg unser EL&N Café eröffnet haben. Mit unserem einzigartigen Design und dem unverwechselbaren Ambiente bringen wir einen Hauch von London in die wunderschöne Hansestadt“, schwärmt Alexandra Miller, die sich darüber freut, ein bisschen Pink in Hamburg zu sehen. Und vielleicht folgen ja bald noch weitere „instagrammable“ Hotspots in Deutschland.



EL&N – Hamburg

Café kombiniert trendy Interior und köstliches Angebot an Speisen, Kuchen und Kaffeespezialitäten.

ERFOLGSFAKTOREN

- stylisches Interior
- globale Bekanntheit
- instagrammable inszenierte Speisen

GRÜNDERIN
ALEXANDRA MILLER

SITZPLÄTZE

104

WWW
WWW.ELNLONDON.COM

INSTAGRAM
ELAN_CAFE



Nachhaltige

Die Festtage stehen vor der Tür, und für viele ist die Weihnachtszeit eine Gelegenheit, besondere Gerichte zu genießen. Vegane Optionen dürfen da mittlerweile nicht mehr fehlen.

Traditionell gehören Fisch und Fleisch bzw. Wild zu festlichen Mahlzeiten dazu, doch die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen wächst stetig. Vegane Optionen sind längst nicht mehr nur für eine kleine Zielgruppe interessant – sie bieten spannende Möglichkeiten, den Feiertagstisch auf nachhaltige Weise zu bereichern. „Es wird immer wichtiger, auch zu festlichen Anlässen auf eine pflanzliche Küche zu setzen, die Genuss und Nachhaltigkeit verbindet“, erklärt Alexandru Jeican, Geschäftsführer von Verdino Green Foods Deutschland. „Unsere Produkte verbinden Tradition und Innovation und schaffen ein gemeinsames, kulinarisches Erlebnis. So kann jeder zusammen ein festliches Mahl

genießen und die Weihnachtszeit in vollem Umfang zelebrieren“, ergänzt Pascal Wuttke, National Key Account Manager bei Verdino.

„Gerade bei Weihnachtsfeiern und Caterings für besondere Anlässe ist es wichtig, gleichwertige, hochqualitative pflanzliche Alternativen anzubieten, damit kein Gast benachteiligt ist“, weiß Birte Stoltenberg, Marketingmanagerin bei Redefine Meat DACH. Damit Gastronomen diese Herausforderung meistern, hat Redefine Meat ein Rezeptbuch mit inspirierenden Ideen und Tipps für die Zubereitung von traditionellen, pflanzlichen „Fleischgerichten“ veröffentlicht.

Aus den pflanzlichen Greenforce Mixes lässt sich durch ihre Flexibilität zum Beispiel ein Weihnachtsbraten kreieren,

wobei sich je nach Geschmack sowohl der vegane Hack-Mix als auch der vegane Frikadellen-Mix eignet. Mit einer Füllung aus u. a. Maronen, frischen Kräutern und Äpfeln ist das weihnachtliche Gericht ein geschmackliches Highlight. Aber auch mit geringerem Aufwand lassen sich die veganen TK-Frikadellen zu einem Festtagsessen für Großveranstaltungen und Weihnachtsfeiern kombinieren – zum Beispiel mit Herzogin-kartoffeln oder auch Serviettenknödel.

„Mit pflanzlichen Alternativen bieten wir eine Möglichkeit, die Ressourcen unseres Planeten zu schonen, ohne auf Genuss verzichten zu müssen“, betont Alexandru Jeican, „und zeigen, dass pflanzliche Festtagsgerichte nicht nur nachhaltig sind, sondern auch geschmacklich überzeugen können“.



Festtage



Rezepte

Weihnachtlicher Sauerbraten

Zutaten (für 3 Portionen):

- 1 Packung Redefine Flank Steak (300 g)
- 230 ml Rotwein • 50 ml Rotweinessig
- 130 ml Gemüsebrühe • 2 Zwiebeln (ca. 160 g), 3 Möhren (ca. 180 g) • 2,5 Stangen Staudensellerie (ca. 160 g), 2 EL Kokosfett oder Rapsöl • 3 Wacholderbeeren
- 2 Nelken • 1 Zimtstange • 2 Lorbeerblätter
- 1 Zweig Rosmarin • 2 EL brauner Zucker • 2 TL Sojasauce • 1 EL Maisstärke (nach Bedarf) • 1 EL Cranberries oder Preiselbeeren

So wird's gemacht:

Für die Sauerbratensauce das Gemüse schälen, putzen und grob würfeln. Das Kokosöl in einem größeren Topf erhitzen und das Gemüse darin anbraten, bis es leicht karamellisiert. Mit Rotwein, Rotweinessig, Sojasauce und Brühe ablöschen. Bei mittlerer Hitze 15 Min. köcheln lassen. Die Sauce filtrieren. Etwa 150 ml als Marinade für die Flank Steaks bereitstellen und abkühlen lassen. Das Flank in 3 Stücke à 100g gegen die Fasern schneiden. Die geschnittenen Flank Steaks in der abgekühlten Marinade 3-4 Std. im Kühlschrank marinieren (bei längerem Marinieren kann das Steak zu weich werden). Die restliche Sauce auf dem Herd bei mittlerer Hitze erwärmen und die restlichen Zutaten, außer der Maisstärke und den Cranberries (Prelbeeren), hinzufügen. Die Hitze reduzieren und weitere 15 Min. köcheln lassen.

Bei Bedarf mit Maisstärke andicken. Die Sauce über die Cranberries (Prelbeeren) gießen und sie einweichen lassen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Die Sauce bis zur Verwendung bereitstellen.

Derweil das Flank Steak zubereiten: Die Steaks aus der Marinade nehmen und mit einem Papiertuch trocken tupfen. Öl in einer beschichteten Pfanne bei mittlerer Hitze erwärmen. Die Flank Steaks in der heißen Pfanne etwa 3 Min. pro Seite anbraten, bis sich eine karamellierte Kruste bildet. Die Steaks in Scheiben schneiden und mit Sauce und passenden Beilagen servieren.



Pflanzlicher Hackbraten mit Maronenfüllung und Gewürzkartoffeln

Zutaten (für 1 Portion):

- 40 g Greenforce veganer Hack-Mix • 20 g Semmelwürfel • 30 g gewürfelte Zwiebeln
- 50 g gewürfelter Apfel • 40 g gekochte Maronen • 10 g vegane Butter • 2 g Rosmarin
- 2 g Thymian • 30 ml Apfelsaft • 10 g Greenforce veganer Bratensoßen-Mix
- 150 g Kartoffeln • 15 ml Olivenöl • Salz • Pfeffer • Paprikapulver (edelsüß)

So wird's gemacht:

Für den Hackbraten ein Drittel der Zwiebelwürfel glasig anbraten. Veganen Hack-Mix nach Anleitung zubereiten, angebratene Zwiebeln untermischen und Masse kaltstellen. Maronen zerdrücken und die Semmelwürfel anrösten. Die Hälfte der veganen Butter erhitzen und darin die Maronen gemeinsam mit den restlichen Zwiebeln und Äpfeln anbraten. Die angerösteten Semmelwürfel sowie die halbe Menge Thymian und Rosmarin zugeben und kurz mitanrösten. Mit Apfelsaft ablöschen, mit Salz und Pfeffer abschmecken und abkühlen lassen. Hackmasse auf Backpapier zu einem Rechteck formen und mittig die Füllung verteilen. Braten mit Hilfe des Backpapiers einrollen und zu einem Laib formen. In eine Auflaufform geben. Bei 200°C für 35 Min. garen und dabei alle 10 Min. mit der veganen Butter bepinseln. Den veganen Bratensoßen-Mix nach Anleitung zubereiten. Dann Kartoffeln waschen und vierteln. Mit Olivenöl, Salz, Paprikapulver und der zweiten Hälfte Thymian und Rosmarin marinieren. Kartoffeln ebenfalls bei 200°C für 35 Min. goldbraun backen.

Currymania



Die Currywurst hat in Deutschland längst Kultstatus erlangt. Auch in der Gastronomie ist sie gefragt: Sie ist günstig, lecker und vielseitig umsetzbar. Aber wie können Küchenprofis noch mehr für sich und ihr Business aus diesem Klassiker der deutschen Küche herausholen?



Die Currywurst ist ein typisch deutsches Nationalgericht aus Fleischbrät, das ganz oder geschnitten mit einer tomatenhaltigen Sauce und Currypulver oder mit einer Currywurst-Sauce serviert wird.

Aber Achtung, Currywurst ist nicht gleich Currywurst! Im ewigen Wettstreit um die beste Currywurst liefern sich die Regionen Deutschlands einen heißen Kampf. Während die Ruhrpott-Variante auf eine herzhaft, oft scharfe Sauce mit Zwiebeln und Paprika setzt, schwört Hamburg auf eine fruchtig-würzige, aber nicht weniger scharfe Interpretation. Auch die Art der Bratwurst – Thüringen etwa setzt auf eine grobe, würzige Rostbratwurst, während Berlin auf eine feine Bratwurst, wahlweise mit oder ohne Darm pocht – und die Beilage – Schrippe, Brötchen, Breze oder Pommes – spielen eine entscheidende Rolle.

Scharf und sensationell

Schärfe ist ein wichtiger Geschmacksträger und sorgt oft für das gewisse Extra bei einer Currywurst. Ob leicht pikant oder feurig scharf – Schärfe kann den Geschmack verstärken, neue Aromen entfalten und sogar die Wahrnehmung der gesamten Speise verändern.

Für Küchenprofis bietet die Zubereitung mit unterschiedlichen Schärfegraden daher die Möglichkeit, ihre Gerichte noch individueller zu gestalten.

Apropos Individualität: Guerilla Chef Simon Kolar und Homann Foodservice fragten Küchenprofis im Frühjahr 2024 nach den kreativsten Ideen rund um Ketchup und Mayo. Die Finalisten konnten als Zusatzaufgabe ihre Ideen für eine Drei-Sterne-Currywurst präsentieren. Heraus kamen sensationellen Kreationen, die dem Klassiker Currywurst ein ganz neues Geschmackserlebnis entlockten – unseren Favoriten finden Sie rechts!

Doch ganz egal, wie Sie die Currywurst interpretieren: Bis heute steht sie für Einfachheit mit Genuss. Und das lieben auch die Gäste.



Rezept

Currywurst im Kartoffelteigmantel auf Tomatensalsa mit Senfkaviar

Zutaten

(für 6 Portionen):

6 gerade Bratwürstchen •

1 kg Kartoffeln (festkochend)

• 4 Eier • Currypulver • Salz •

Pfeffer • Öl zum Frittieren

Tomatensalsa: 1 rote Paprika •

200 ml Homann Tomaten Ketchup •

1 EL Fischsauce • 1 TL Kreuzkümmel • Salz • Pfeffer

Senfkaviar: 100 g gelbe Senfkörner • 200 ml Wasser • 100 ml Essig • 1 TL Zucker • 1 TL Salz

Dekoration: Homann Mayonnaise • Currypulver zum Bestäuben



So wird's gemacht:

Für den Kartoffelteigmantel die Kartoffeln schälen und in gesalzenem Wasser gar kochen. Nach dem Kochen abgießen und durch eine Kartoffelpresse drücken oder in einer Küchenmaschine zu einer glatten Masse verarbeiten. Die Kartoffelmasse mit Salz, Pfeffer und Currypulver würzen. Eier hinzufügen, zu einem geschmeidigen Teig verrühren und abkühlen lassen.

- Anschließend die Bratwürstchen mit der Kartoffelmasse ummanteln. Dabei darauf achten, dass die Schicht gleichmäßig ist. Die ummantelten Würstchen für etwa 30 Minuten in Frischhaltefolie gewickelt im Kühlschrank ruhen lassen, damit der Kartoffelteig fest wird. Öl in einer Fritteuse auf 180°C erhitzen. Die ummantelten Würstchen goldbraun und knusprig frittieren und auf Küchenpapier abtropfen lassen.
- Für den Senfkaviar die Senfkörner in Wasser, Essig, Zucker und Salz aufkochen. Bei niedriger Hitze etwa 30 Minuten köcheln lassen, bis die Körner aufquellen und eine kaviarähnliche Konsistenz haben. Abkühlen lassen und in einem Sieb abtropfen.
- Für die Tomatensalsa die rote Paprika klein würfeln und in einer Pfanne mit etwas Öl leicht anrösten. Anschließend mit Ketchup, Fischsauce und Kreuzkümmel vermengen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Nach dem Frittieren auf Küchenpapier abtropfen lassen.
- Zum Anrichten einen Klecks der Tomatensalsa auf einen Teller setzen und glattstreichen. Die knusprige Currywurst im Kartoffelteigmantel auf der Salsa anrichten. Den Senfkaviar über die Wurst und Salsa verteilen. Mit einem Klecks Mayonnaise und einer Prise Currypulver garnieren.



AUF DIE PLÄTZE, FERTIG, CURRYWURSTSAUCE!

Ob im Imbiss, Restaurant oder Foodtruck – die Currywurst ist ein absoluter Klassiker. Aus diesem Grund präsentiert Homann Foodservice die passende Sauce. Fein abgestimmte Gewürze wie Koriander, Kurkuma und Chili

vereinigen sich bei der neuen Currywurst-Sauce – lieferbar im 5-kg-Eimer – harmonisch mit der süßen Note von Apfelsaft und sorgen für ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Die hochwertigen Zutaten, darunter auch Tomatenmark und Curry (2,4 %), lassen eine milde Sauce entstehen, die fruchtig-süß und nicht zu scharf eine breite Zielgruppe anspricht. Die Currywurst-Sauce ist nach eigenen Angaben schon pur ein Erlebnis und bietet die ideale Basis für verschiedene kultige und regionale Currywurst-Kreationen. Passende Inspirationen liefert der Saucen-Experte in seinem E-Book „Currymania“. Dieses finden Sie unter: www.homann-foodservice.de



Happy Currywurst!



In den vergangenen Wochen bekam der Klassiker für den kleinen Hunger, die Currywurst, besonders viel Aufmerksamkeit.

Anlass war das (angebliche) 75-jährige Jubiläum.

Dieses ist auch für den Bundesverband Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e.V. Grund genug, sich diesem Thema zu widmen.

Bei der Currywurst handelt es sich aber nicht nur um eine Wurst, sondern um ein ganzes Wurstgericht mit Würze und – klassischerweise als Beilage – Pommes. Sie ist in Deutschland als Imbiss-Klassiker weder vom Imbissstand noch aus Kantinen wegzudenken. Auch viele Gastronomen setzen auf den beliebten Klassiker und servieren ihn teilweise nach individuellen Rezepturen. Wesentliche Bestandteile sind dabei Tomatenmark, Ketchup, Currypulver, Brühe sowie Orangensaft, Cola, geschmorte Zwiebeln und Gewürze.

Wer hat's erfunden?

Die Suche nach dem ursprünglichen Erfinder bzw. der Erfinderin gestaltet sich nicht ganz so einfach: Eine Spur führt nach Berlin-Charlottenburg. Dort soll nach Angaben des deutschen Patent- und Markenamtes

Hertha Heuwer am 4. September 1949 in ihrem Imbiss mit verschiedenen Zutaten wie Tomatenmark, Currypulver und Worcestershiresauce ihr Wurstgericht präsentiert haben.

Der Schriftsteller Uwe Timm setzte der Spezialität in seinem Buch „Die Entdeckung der Currywurst“ ein literarisches Denkmal. Er verortete den Ursprung des Gerichtes auf das Jahr 1947 in Hamburg. Die Imbiss-Besitzerin Lena Brücker soll bei einem Sturz die Zutaten Curry und Ketchup gemischt haben, was zur Entdeckung der Sauce führte, und dann als Wurstgericht weiterentwickelt und verkauft haben.

In seinem Buch „Alles Currywurst – oder was“ geht Schriftsteller Tim Koch einer weiteren Vermutung nach. In seiner Version ist die Currywurst 1936 in Duisburg-Marxloh in einem Imbiss verkauft worden. Allerdings zunächst unter der Bezeichnung der hauseigenen Spezialität „Pusztetten“ – das waren Fleischbällchen in Tomatensoße – die später unter der Außenwerbung „Currywurst seit 1936“ vertrieben wurden.

Und auch im Showgeschäft nimmt man sich dem Klassiker an: So singt etwa Herbert



Sie sind an weiteren Informationen zum **Bundesverband Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e.V.** interessiert?

Besuchen Sie

www.bvi-schnellgastronomie.de

oder schreiben Sie eine E-Mail an

bvi-imbiss@gmx.de.

Grönemeyer „Kommse vonne Schicht – Wat schönret gibt et nich' als wie Currywurst“.

Von Schärfegrad und Sternen

Aus der Gastronomie wegzudenken ist sie jedenfalls nicht, die Currywurst. Sie ist mehr als ein Snack und sie hat sich als nationales Kultgericht verfestigt. Dementsprechend versuchen sich auch nicht mehr nur Imbiss-

Betreiber daran, sondern auch Sterneköche.

Das Fleischprodukt ist in der Regel eine graue Bratwurst – in einigen Gegenden auch eine Bockwurst – welche gebraten und kleingeschnitten wird. Essenziell ist dabei die Sauce aus Ketchup und Currypulver. Mit Zutaten wie Chili wird der Schärfegrad beeinflusst. So bietet zum Beispiel ein Berliner Imbiss-Betreiber unter der Bezeichnung „Curry & Chili“ seinen Kunden verschiedene Schärfegrade an, bis hin zum Schärfegrad 10 mit etwa 7.777.777 Scoville.

In Köln verkauft Sternekoch Daniel Gottschlich den Klassiker sogar in veganer Variante: „Sie muss definitiv lecker sein, sie muss die richtige Konsistenz haben und statt irgendeinem Curry-Schleim mit ein bisschen Ketchup drin sollte die selbstgekochte Sauce aus echten, frischen Zutaten bestehen“, antwortet der bekannte Koch auf die Frage, was eine Wurst konkret können muss, um Sterne-tauglich zu sein.

So oder so ist aber klar, das deutsche Kultgericht, die würzige Mischung aus deutscher Wurst und exotischen Curry-Zutaten, wird ein Erfolg in der Branche bleiben.

Jürgen Kasper

Dein Profi-Portal 24gastlichkeit.de

praxisnah
marktorientiert
informativ

blgastro^{de}

The screenshot shows the homepage of the website '24 Stunden Gastlichkeit'. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Web', and 'Login' options, along with a search bar and a 'RSS-Feed-Anmeldung' button. A prominent banner for 'KÖLN, 07. - 11. 10. 2023' with the text 'JETZT MEHR ERFAHREN!' is visible. Below the banner, there are several content blocks: a main article titled 'Open Mouth – Hamburg Food Festival' with a large illustration, a 'Wissen' section featuring a photo of a dish and the title 'Pflanzen als Basis', and a 'Anzeige' (advertisement) for a 'Mini-Abo' (mini-subscription) for 24 hours of hospitality. At the bottom, there are three small image-based links: 'Digitalisierung', 'Essensysteme', and 'Reiseforschungen'.



SPARSAM SPÜLEN

Die neuen NeoBlue Touch Gläser- und Untertischspülmaschinen von Electrolux Professional bieten neben einwandfreien Spülergebnissen bei niedrigen Betriebskosten auch ein 360°-Wassersprühsystem – und das kombiniert mit einfacher Bedienung über eine einzige Taste. Mit dem MyEco-Zyklus können die NeoBlue Touch Spülmaschinen im Vergleich zum Vorgängermodell bis zu 40 % Energie einsparen, d. h. mehr als 3.000 kWh pro Jahr. Auch beim Wasserverbrauch von 2 l im MyEco-Zyklus sind sie äußerst effizient. www.electroluxprofessional.com



GAR- UND DAMPFTALENT

Hobart präsentiert mit dem Chef's Combi einen neuen Kombidämpfer mit einer Kapazität von sechs, zehn oder 20 GN-Schalen, dessen Einsatz sich bereits ab 30 Essen pro Tag lohnen soll. Die Garprozesse sind jederzeit reproduzierbar und auch bei Vollbeschickung besticht der Chef's Combi mit einer guten Garleistung. Der Hersteller verspricht zudem bis zu 15 % reduzierte Energiekosten dank guter Isolation und moderner Reinigungstechnik sowie bis zu 15 % weniger Rohwareneinsatz. www.hobart.de



FALAFEL IM BURGER

Mit dem veganen Myconfino Falafel-Burger aus dem Hause BestCon Food ist es ein Leichtes, den Kundenwunsch nach einem pflanzenbasierten Burger zu erfüllen. Der Burger basiert auf Kichererbsen, Weizengrieß und Zwiebeln und ist würzig abgeschmeckt mit Petersilie, Knoblauch und Kreuzkümmel. Die tiefgekühlten Falafel-Burger können einfach und schnell im Konvektomaten aufbereitet oder in der Pfanne gebraten werden. Die vorfrittierten Falafel-Burger haben ein Stückgewicht von ca. 90 g und passen mit einem Durchmesser von ca. 10 cm optimal zu klassischen Burger Buns. www.bestcon-food.de

MIT DEM GEWISSEN EXTRA

Aviko bietet speziell für den Lieferservice sorgfältig geprüfte Produkte, die lange Transportwege ohne Qualitätseinbußen überstehen. Unter dem Motto „Delivery mit dem gewissen Extra“ hat der Foodservice-Spezialist zudem ein komplettes Konzept entwickelt, das dabei unterstützt, das Maximum aus dem eigenen Liefergeschäft herauszuholen. Kern des Konzepts ist eine kostenlose PDF-Broschüre mit Themen wie Warenkunde, richtige Zubereitung, optimale Verpackung und Mehrwert-Extras zur Kundenbindung. Zu den ausgewählten Produkten zählen neben den bekannten SuperCrunch Pommes mit ihrem speziellen Knusper-Coating auch Wedges, Appetizers und Gratins. Ein besonderes Highlight sind die Stampf-Kartoffeln Hausmacher-Art. www.aviko.de



FARBWAHL

Das gleiche Porzellan in mehreren Farben zu haben, bietet nicht nur der Küche die Chance, immer wieder neue Kombinationen zu schaffen: Wie wäre es, Gäste die Farbe des Porzellans ebenso individuell wählen zu lassen wie das, worauf sie gerade Appetit haben? Gerade bei Buffets ist das leicht umsetzbar. Dafür werden Teller und Schalen farbsortiert neben das kulinarische Angebot gestellt. Bei der Kollektion Perfect Match von Heart&Soul stehen die Farben Cumin, Avocado, Thyme, Oyster und Breeze zur Verfügung. www.bhs-tabletop.com



BUNT, BUNTER, HERBST

Mit dem Herbst präsentiert Wiberg neue Produkte, darunter etwa die Spicy & Chili Würzsauce als Fusion von Frucht und Feuer oder die Tasty & Umami Würzsauce, welche die runden und harmonischen Nuancen von feinen Umami-Noten mit einer Vielfalt an Gewürzen vereint. Darüber hinaus stellt das Unternehmen den Blütenzucker bunt vor, der mit dem Duft frischer Blumen verführt. Hergestellt aus natürlichen Zutaten und frei von künstlichen Farbstoffen ist dieser die richtige Wahl für kreative Dekorationsideen. www.wiberg.eu



MEDITERRANER ALLESKÖNNER

Ab Dezember ist das vegetarische Produkt „Tuscan“ von Garden Gourmet erhältlich, ein paniertes, mediterranes Tomaten-Mozzarella-Karree. Gefüllt mit einer Mischung aus Cherry-Tomaten, Weichkäse, Mozzarella, Basilikum und Thymian erinnert die mediterrane Neuheit an einen Geschmacksausflug nach Bella Italia. Bereits vorgekocht und tiefgefroren kann das 80 g schwere Tuscan in der Fritteuse, der Pfanne oder dem Ofen zubereitet werden. Nach drei bis 15 Minuten ist es servierfertig. www.nestleprofessional.de



FESTMENÜ MIT FRISCHKÄSE

Sternekoch Marcel Förster, Küchenchef im Agata's Düsseldorf, hat für Philadelphia eine besondere und großküchentaugliche Menüfolge in Szene gesetzt, die jeden Tag zum Festtag macht. Philadelphia ist das Allroundtalent für das Menü und kommt bei Suppe, Salat, Hauptspeise und Dessert zum Einsatz. Den Auftakt macht ein Fenchelsalat mit Orangenfilets und Ziegenkäse und Philadelphia-Dressing. Als Hauptgericht steht ein herzhaftes Short-Rib mit Rotkohl und Philadelphia auf der Menüfolge und als i-Tüpfelchen ein fruchtiges Birnen-Tiramisu mit Philadelphia-Crème. www.philadelphia-professional.de



DIGITALE SERVICEWELT

Winterhalter liefert ab sofort alle Untertischspülmaschinen der UC-Serie und Haubenspülmaschinen der PT-Serie mit einem QR-Code aus. Wird dieser gescannt, hat der Anwender direkten Zugriff auf den digitalen Servicebereich des Spültechnikherstellers. Neben der immer aktuellen Funktionsbeschreibung der Maschine sind auch Hinweise zur korrekten Bedienung, Inbetriebnahme, Reinigung und Wartung hinterlegt. Außerdem kann dank EasyAccess direkt und jederzeit eine Terminanfrage für die Reparatur oder Wartung gesendet werden. www.winterhalter.com



SCHÄUMEN? INDIVIDUELL!

Schaerer bietet die Modelle Coffee Soul 10 und 12 nun mit der „2-step“-Konfiguration an. Diese verzichtet auf ein vollautomatisches Milchsyste und bietet stattdessen Dampfstäbe mit unterschiedlichen Automatisierungsgraden für das manuelle Aufschäumen: Der Dampfstab „Supersteam“ übernimmt etwa das Schäumen vollautomatisch. Eine Alternative für die Teilautomatisierung des Prozesses ist der „Auto-steam“. Für das vollständig manuelle Schäumen steht alternativ der Dampfstab „Powersteam“ zur Verfügung. www.schaerer.com



GEMÜSENUDELN

Just Taste hat Bio-Pasta aus 100 % Gemüse in acht farbenfrohen Sorten entwickelt: die Süßkartoffel-Glas-Fettuccine sind etwa lila und die Mungo-Edamame-Fettuccine grün. Weitere Rohstoffe sind schwarze Bohnen, Kichererbsen, Azuki und Soja. Die Pasta ist vegan und glutenfrei sowie arm an Kohlenhydraten. Man kann sie klassisch maximal fünf Minuten in Salzwasser kochen oder im Dampfgarer zubereiten. Die Pasta verklebt nicht, hat lange Standzeiten und kann auch vorgekocht werden. Es gibt sie im 2,5-kg-Gebinde. www.justtaste.de

Bilder: Wiberg, Garden Gourmet, Nestlé Professional, Mondelēz Professional, Winterhalter, Schaerer Deutschland, Just Taste

Gastro-Geräte

www.superverkauft.de

Logogeschirr

**Firmengeschirr
mit Logo**



Wir liefern Ihr Hotel- oder Gastrogeschirr!
www.firmengeschirr-mit-logo.de

Tischwäsche

Mank[®]
www.mank.de



DESIGNED PAPER PRODUCTS

Verbände

 Bundesverband
Schnellgastronomie
und
Imbissbetriebe e. V.,
Köln

Ihr Fachverband!
Tel: 02 21/ 46 10 20
Fax: 02 21/ 46 58 82

**Eilige Anzeigen
unter**
Tel. (089) 370 60-200
Fax (089) 370 60-111

Hilf mit deiner Spende:
wwf.de/plastikflut

STOPP DIE
PLASTIK
FLUT

WWF-Spendenkonto:
IBAN DE06 5502 0500 0222 2222 22

Das Profi-Portal
praxisnah
marktorientiert
informativ

24gastlichkeit.de
blgastro^{de}

24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

Impressum
18. Jahrgang 2024

 Offizielles Organ des Bundesverbandes
Schnellgastronomie
und Imbissbetriebe e.V. (BVI), Köln

 Redaktioneller Partner von
Deutsches Netzwerk Schulpflege e.V. (DNSV), Berlin

 Redaktioneller Partner des Verbandes der
Fachplaner Gastronomie – Hotellerie –
Gemeinschaftsverpflegung e.V., Berlin

 **INSTITUTE of CULINARY ART**[®]
MEMBER
Redaktioneller Partner des Institute of Culinary Art

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München
Postadresse: Postf. 21 03 46, 80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7, 80339 München
Tel. (089) 370 60-0 Fax: (089) 370 60-111
Internet: www.blmedien.de, www.24gastlichkeit.de, E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:

Bernd Moeser	(089) 370 60-200
Basak Aktas (Stellvertretung)	-270
Chef vom Dienst (verantwortlich i.S.d.P.):	
Michael Teodorescu	-175
Chefredakteurin:	
Jeanette Lesch	-140
Autoren:	
Manfred Baier, Payam Ershadifar, Jürgen Kasper, Heike Sievers	
Mediaberatung:	
Sebastian Lindner (Leitung)	-215
Gerhild Burchardt	-205
Fritz Fischbacher	-230
Concetta Herion	-240
Rocco Mischok	-220
Bernd Moeser	-200
Kilian Roth	-246
Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 17 vom 1.1.2024	
Anzeigenabwicklung:	
Felix Hesse	-261
Layout:	
Michael Kohler	
Liane Rosch	-258
Rita Wildenauer	-254
Abonnementbetreuung:	
Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de)	-270
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de)	-271

Bezugspreis:
Erscheint zweimonatlich (6 Ausgaben/Jahr). Abonnementpreis: Deutschland jährlich 45 €, Ausland jährlich 52 €. Einzelpreis: Deutschland 9,00 €, Ausland 10,50 €. Jahrespreis im Koppelabonnement mit „Schulverpflegung“ 48 € und mit „Kaffee & Co.“ 48 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.). Der Abopreis für Verbandsangehörige des BVI, des VfF sowie des DNSV ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Kündigungsfrist: Schriftlich 4 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

Druck: RADIN PRINT doo, Zagreb, Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja, Kroatien

Bankverbindung:
Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, 40724 Hilden:
Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 1864-3728
Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



**WERDEN SIE
ZUKUNFTSTIFTER!**
Nachhaltig und langfristig helfen
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

SOCIAL PRODUCT
GEMEINSAM
LAUT. STARK

**FÜR
GEMEINNÜTZIGE
ORGANISATIONEN**
NGO EMPOWERMENT
+ NACHHALTIGE PRODUKTE

www.socialproduct.de

Anzeigen werden gelesen!
Sie tun es gerade!

who's **Who**



Bartscher

BFM Ladenbau

Bunge/Rau Lebensmittelwerke

Chefs Culinar

Grapos

Hanna-Feinkost



Herzblut und Expertise

Was haben die Autoindustrie und die Gastronomie in Deutschland gemeinsam? Es läuft aktuell alles andere als rund. Bei den Schlagzeilen, die derzeit durch die Gazetten und Social Media-Portale der Republik geistern, könnte es einem angst und bange werden. Und ja, natürlich: Die Lage ist nicht besonders rosig.

Nicht einmal die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Lande konnte die Stimmung in Gastro-Deutschland so richtig aufhellen. So meldete der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga im Sommer für „die meisten Betriebe erwartungsgemäß keine Umsatzzuwächse“ durch die EM. Nur in Kneipen, Bars und Biergärten seien die Betreiber zufrieden mit dem Fußball-Geschäft gewesen.

Die größten Probleme der heimischen Gastronomie sind schnell aufgezählt: Corona, Inflation, Personalmangel, Mehrwertsteuer. Dass die Pandemie auch fast zwei Jahre nach ihrem Ende eine Hauptrolle spielt, verwundert nur auf den ersten Blick. Sowohl die Personalmangel- als auch die Mehrwertsteuerproblematik sind ihre unmittelbaren Folgen.

Zumindest bei der Inflation scheint sich die Lage allmählich zu entspannen. Entwarnung ist hier angesichts der globalen Krisenherde aber ebenfalls noch keine echte Option.

Und doch: Die sprichwörtliche Flinte ins Korn zu werfen, ist auch keine Lösung. Denn wo sich auf der einen Seite Türen verschließen, gehen auf der anderen Seite wieder welche auf. Gerade in Krisenzeiten haben pfiffige Ideen in der Gastronomie, der Hotellerie und der Gemeinschaftsverpflegung Konjunktur.

Und diese hellen Köpfe brauchen fachkundige Unterstützung, um ihre Ideen in die Tat und damit innovativ-erfolgreiche Gastro-Konzepte umsetzen zu können. Auf diesen Who's who-Sonderseiten finden Sie, liebe Leserinnen und Leser, eine gute Handvoll Branchenpartner, die in unterschiedlichen Disziplinen mit der richtigen Mischung aus Herzblut und fachlicher Expertise glänzen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und: Bleiben Sie optimistisch, auch wenn's aktuell schwerfällt!

Ihre Redaktionen



Inhalt

Bartscher	45
BFM Ladenbau	46
Bunge/Rau Lebensmittelwerke	47
Chefs Culinar	48
Grapos	49
Hanna-Feinkost	50

Impressum

who's who ist ein Sonderteil der Fachzeitschriften



Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Garmischer Str. 7, 80339 München
Tel. 089 37060-0, Fax 089 37060-111

Chefredakteur und verantwortlich i.S.d.P.: Christian Blümel

Grafische Gestaltung: Liane Rosch, Rita Wildenauer

Erscheinungstermin: November 2024



Bartscher - Das Vollsortiment

GARTECHNIK

KÜHLTECHNIK

SPÜLTECHNIK

KLEINGERÄTE

Ganz gleich, in welchem kulinarischen Bereich sich Ihr Restaurant täglich beweisen muss, mit Bartscher Produkten haben Sie immer eine gute Wahl getroffen.

Fachhandelsprodukte
www.bartscher.com

B-Waren & Sonderposten
www.bartscher-warehouse.com

Sie planen eine neue Küche?

Bei der Realisierung Ihrer Vorstellungen begleiten wir Sie gerne!
 Weitere Infos auf: www.bartscher-projects.com



✓ Bekannte Marke | ✓ Solide Qualität und guter Service | ✓ Umfangreiches Produktsortiment | ✓ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis





- Ihr „All-in-One-Spezialist“



Zwischen einer erfolgreichen Hotel- und Gastronomieeinrichtung mit „Wow-Effekt“ und irgendeiner Einrichtung liegen Welten – und jede Menge Erfahrung.

Als fester Partner der Hotel- & Gastronomiebranche bieten wir Lösungen für Ihre aktuellen Herausforderungen und sind stets am Puls der Zeit. Seit unserer Gründung im Jahr 1987 zeichnet uns eine herausragende Verarbeitungsqualität, einzigartiges Raumgefühl und prämiertes Design aus.



Wir lassen Ihre Vision Realität werden! Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir ein individuelles Einrichtungskonzept, das Ihre Qualität, Ihre Handschrift, Ihre Marke widerspiegelt und perfekt auf Sie, Ihre Gäste und Ihren Standort abgestimmt ist.

Denn Ihr Erfolg ist unser Ziel! Profitieren Sie deshalb von unserer Planungskompetenz, um das volle Potential aus Ihren Räumlichkeiten herauszuholen. Neben der Optik und der passenden Atmosphäre berücksichtigen wir schon bei der Grundrissplanung alle erfolgsrelevanten Aspekte für Ihre neue Einrichtung. So unterstützen wir die Optimierung Ihrer Arbeitsprozesse und damit auch Ihren Personalbedarf.

Von Konzeptentwicklung über Grundrissplanung, Bauleitung, Umsetzung bis zur Einweisung bieten wir Ihnen unser „Rundum-Sorglos-Paket“.

Profitieren Sie dabei von unserer 3D Visualisierung, die Ihnen einen genauen Eindruck Ihrer zukünftigen Einrichtung und damit 100%ige Planungssicherheit bietet. Mit unserem Team aus kreativen Denkern, innovativen Planern und tatkräftigen Machern sind wir im gesamten deutschsprachigen Raum aktiv. Gerne kommen wir auch persönlich zu Ihnen, um mit der Planung Ihres perfekten Einrichtungskonzeptes zu starten.

...Ihr Erfolg ist unser Ziel!



bfm Gastronomie- & Hotelerichtung
Lorcher Straße 19
73547 Lorch-Waldhausen
07172 92750-0
www.bfm-ladenbau.de

Optima und Eleplant: Pflanzliche Alternativen vom Feinsten



Die neue pflanzliche Butter-Alternative Eleplant für den Foodservice-Bereich.

Die Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH in Hilter firmiert seit Juni unter dem Namen Bunge. Das Unternehmen gehört bereits seit 2008 zur Bunge-Gruppe. Das Produktportfolio von circa 375 Produkten umfasst Margarine, Fette und Trennmittel auf höchstem Niveau für Feinbackwaren aller Art. Hinzu kommen Spezialmargarinen, Frittierfette oder Spezialöle zum Dünsten, Backen, Braten und Abschmelzen sowie Brotaufstriche.

Als kompetenter und zuverlässiger Partner für das Bäcker- und Konditor-Handwerk, für Großküchen, die Gastronomie und Industrie bleiben die bewährten Marken Westfalia, Beleaf PlantBetter, Deli Reform Foodservice, Optima und Eleplant bestehen. Der Standort Hilter wurde erst kürzlich erheblich ausgebaut und ist nun auch europäisches

Kompetenzzentrum für den Backmargarinenbereich.

Brat Gold mit Buttergeschmack – aber pflanzlich

Die Produktinnovation Optima Brat Gold vegan ist die Alternative zu geklärter Butter, Butter und Butterschmalz. Sie eignet sich optimal für Saucen sowie würzige und süße Gerichte. Durch die hohe Erhitzbarkeit von bis zu 220 Grad – Butter verträgt nur bis 175 Grad – ist das vegane Öl zum Braten, Sautieren, Rösten, Abschmelzen und Dünsten sehr gut geeignet. Es zeichnet sich durch einen langanhaltenden Buttergeschmack aus und ist durch die halbflüssige Konsistenz gut dosierbar. Das Produkt gibt es in der handlichen 2-Liter-PET-Flasche oder der nachhaltigen 10-Liter Bag-in-Box.

„Optima ist die etablierte Marke für kulinarische Fette und Öle bei der heißen sowie warmen Speisezubereitung und bei High-Performance-Anwendungen. Sie steht seit jeher für Funktionalität und beste Ergebnisse in der Gastroküche. Das neue Produkt lässt sich hervorragend in der veganen Trendküche einsetzen“, erklärt Harald Guimaraes, Marketingleiter bei Bunge am Standort Hilter.

Eleplant für den Foodservice

Die neue pflanzliche Butter-Alternative von Bunge gibt es seit November

2023 im Einzelhandel und seit Juni 2024 auch für den Foodservice. Das Produkt eignet sich optimal zum Streichen, Braten, Kochen und Backen. Eleplant verdankt den einzigartigen Geschmack der patentierten Rezeptur: 79 Prozent pflanzliche Öle und Fette gepaart mit 21 Prozent Haferdrink.

Ohne Milch, Laktose, Palmöl, Zusatz- und Konservierungsstoffe bietet sich diese Butter-Alternative für eine Vielzahl von Ernährungsstilen an. Ein weiterer Meilenstein ist der CO₂-Fußabdruck: Er beträgt nur die Hälfte von herkömmlicher Butter. Damit leistet Eleplant einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Ernährung. Die Butter-Alternative ist im praktischen 200-Gramm-Block erhältlich.

Die Produktinnovation
Optima Brat Gold
Exquisit.



WALTER RAU
LEBENS-
MITTEL-
WERKE
GMBH
A BÜNGE COMPANY

**Bunge/Walter Rau
Lebensmittelwerke GmbH**

Münsterstraße 9 - 11

49176 Hilter am Teutoburger Wald

Tel. +49(0)5424 366-0

Fax +49(0)5424 366-300

kontakt@walter-rau.de | www.walter-rau.de

Alles aus einer Hand: CHEFS VALUE, die neue Mehrwert Marke von CHEFS CULINAR

Die Branche steht vor zahlreichen Herausforderungen: Personalmangel, Kostendruck, steigender Digitalisierungsgrad und der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit. CHEFS VALUE, die neue Mehrwert Marke von CHEFS CULINAR, wurde speziell entwickelt, um diese Herausforderungen zu erleichtern. Das Leistungsangebot unterstützt Betriebe durch gezielte Beratungen, Weiterbildungen, strategischen Konzepten und digitalen Lösungen. Mit vier zentralen Säulen – CONSULT, CAMPUS, CONCEPT und DIGITAL – verfolgt CHEFS VALUE dabei einen ganzheitlichen Ansatz. Alles aus einer Hand.

Beratung die erfolgreich macht

CHEFS VALUE Consult bietet umfassende Beratungsleistungen, die Betriebe dabei unterstützen, ihre Wirtschaftlichkeit zu maximieren, Ernährungs- und Hygienekonzepte zu verbessern, nachhaltig zu arbeiten und den digitalen Wandel effizient umzusetzen. Kunden profitieren von präzisen Handlungsempfehlungen sowie einem fünfstufigen Beratungskonzept, das nach individuellem Bedarf kombinierbar ist.

Mit mehr Wissen zum Erfolg

Mit über 80 verschiedenen Seminarthemen deckt der CHEFS VALUE Campus ein breites Spektrum an Weiterbildungsprogrammen ab, von Management und Kommunikation bis hin zu Nachhaltigkeit und Hygiene. Das Beste daran: Hier ist für jeden das passende dabei – Präsenz-Seminare, die zum Netzwerken einladen, Online-Seminare, die Zeit und Kosten sparen oder Inhouse-Seminare, die individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten sind.

Die Lösung für das Erfolgskonzept

CHEFS VALUE Concept begleitet Betriebe bei der Entwicklung und Umsetzung passgenauer Hospitality-Konzepte. Von der ersten Idee bis zur Eröffnung bietet unser Angebot Unterstützung in allen Bereichen, einschließlich der Planung und Einrichtung von Food & Beverage-Konzepten, Digitalisierung und Projektmanagement. Betriebe greifen entweder auf die Entwicklung individueller Strategien zurück oder wählen aus vordefinierten Modulen wählen.



Einfach, genial, digital!

In herausfordernden Zeiten ist Effizienz entscheidend, dazu bietet CHEFS VALUE Digital von digitalen Tools über umfangreiche Bestellplattformen bis hin zu ganzheitlichen Plattform-Lösungen für die Außer-Haus-Verpflegung an. Die innovativen Produkte optimieren Betriebsabläufe, verbessern die Kostenkontrolle und steigern den Kundenservice. Dank der Digitalisierung und Automatisierung von Routineaufgaben werden Zeit und Ressourcen gespart.

CHEFS VALUE
CREATING SUCCESS

CHEFS VALUE by CHEFS CULINAR

Software und Consulting GmbH & Co. KG
Holtumsweg 26 | T47652 Weeze

Tel. 02837 80-680 | info@chefsvalue.de | www.chefsvalue.de



Nachhaltige Getränkesysteme in der Gemeinschaftsverpflegung

In Zeiten wachsender Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften sind Unternehmen mehr denn je gefordert, flexibel zu agieren und innovative Lösungen zu finden. Dies gilt auch im Bereich des Getränkeausschanks, wo energiesparende und umweltfreundliche Systeme nicht nur die Umwelt, sondern auch das Budget schonen. Jetzt ist der richtige Moment, um auf nachhaltige Technologien umzusteigen – eine Investition, die sich schnell amortisiert.

Effizienz und Nachhaltigkeit im Fokus: Das Postmix-System von Grapos

Das Postmix-Getränkeausschanksystem von Grapos, das bis zu 40 % an Kühlenergie einspart, wurde von der Technischen Universität Graz eingehend untersucht und als besonders effizient eingestuft. Angesichts des zunehmenden Umweltbewusstseins in der Gemeinschaftsverpflegung ist dies ein entscheidender Vorteil. Grapos bietet eine breite Palette an Getränkekonzentraten, die zahlreiche Geschmacksrichtungen – einschließlich Bio-Qualität – abdecken. „Egal ob Nektar, Fruchtsaftgetränk oder Limonade – die Grundlage bildet stets ein Konzentrat“, erläutert Wolfgang Zmugg, Geschäftsführer bei Grapos. „Unser Postmix-System ist nachhaltiger, da wir kein Wasser hinzufügen und in Flaschen abfüllen, die dann quer durchs Land transportiert werden.“ Seit über 60 Jahren ist Grapos ein Vorreiter dieser Technologie und unterstützt Unternehmen aktiv beim Umstieg auf umweltfreundlichere Ausschanksysteme.

Individuelle Lösungen für unterschiedliche Anforderungen

Die Schankgeräte der Grapos-Marke Schankomat reichen von analogen Modellen bis hin zu hochmodernen, digitalen Systemen. Auch berührunglose Selbstbedienungsgeräte und mobile Ausschanklösungen für den Eventbereich gehören zum Sortiment. Grapos bietet zudem einen Rund-um-die-Uhr-Service, um Installation und Wartung der Systeme zu gewährleisten.

„Jeder Betrieb ist anders“, betont Wolfgang Zmugg, „deshalb ha-

ben wir Lösungen für verschiedene Einsatzbereiche entwickelt – von der Gemeinschaftsverpflegung über die Gastronomie bis hin zu Streetfood und Events. Der Fokus liegt immer auf einem effizienten Offenausschank, der sowohl den Betrieben als auch den Gästen zugutekommt.“

Nachhaltigkeit und Effizienz – konkret umgesetzt

Die Getränkekonzentrate werden in Bag-in-Boxen geliefert, die vollständig recyclebar sind – das bedeutet weniger Abfall und keine Rücktransporte von Leergut. Da die Getränke vor Ort mit frischem, aufbereitetem Wasser zubereitet werden, entfällt auch das Transportgewicht des Wassers. Dies reduziert sowohl CO₂-Emissionen als auch Transportkosten.

Die umweltfreundliche Herstellung und der Einsatz modernster Abfüllanlagen ermöglichen es Grapos, den CO₂-Fußabdruck ihrer Getränke um bis zu 90 % zu senken, wie eine Studie der TU Graz bestätigt. Ein weiterer Vorteil: Die Bag-in-Box-Konzentrate müssen nicht gekühlt gelagert werden, was den Energieverbrauch in der Kühlung radikal reduziert. Zum Vergleich: Statt rund 12 Getränkekisten mit 0,2-Liter-Flaschen reicht eine einzige 10-kg-Bag-in-Box aus.

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns auch, regional zu beziehen und energieeffiziente Prozesse einzusetzen“, unterstreicht Zmugg. „So leisten unsere Kunden einen Beitrag zum Umweltschutz und optimieren gleichzeitig ihre Ausschanksysteme – was auch Kosten spart.“

Grapos Postmixsirup
Vertriebs GmbH
Industriestrasse 10a
8502 Lannach/Austria

Grapos
SOFT DRINKS

Qualität³: Drei Marken für drei unterschiedliche Märkte



„Viele unserer Produkte erfordern einiges an Handarbeit und sind somit personalintensiv, aber eben auch außergewöhnlich.“

Andreas Biermann,
Vorstand HANNA-Feinkost



„Wir haben uns weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Dafür war es notwendig, neue Marken, sozusagen neue Gesichter, zu erschaffen.“

Michael Wittwer,
Vertriebsleiter HANNA-Feinkost

Seit über 50 Jahren veredelt die Geflügel-Manufaktur HANNA-Feinkost Hähnchen-Brustfilet zu zeitlosen Küchenklassikern und besonderen Spezialitäten. Dabei setzen die Ostwestfalen auf die Verknüpfung traditioneller Handarbeit mit modernen Fertigungsmethoden. „Viele unserer Produkte erfordern einiges an Handarbeit und sind somit personalintensiv, aber eben auch außergewöhnlich.“, erklärt Vorstand Andreas Biermann die Prozesse in seinem Unternehmen.

Wir haben uns weiterentwickelt

Im Laufe der letzten Jahre haben die Foodservice-Experten zwei neue Marken ins Leben gerufen, die als Subbrands in unterschiedliche Märkte eingreifen sollen. „Wir sprechen inzwischen von der HANNA-Markenwelt. Diese umfasst unsere bekannten und beliebten Produkte unter HANNA Premium und die Marke Lades, die sich speziell an den ethnischen Markt richtet. Ganz neu in der Familie ist Mahlzeit, unsere Brand für den Lebensmitteleinzelhandel.“, stellt Vertriebsleiter Michael Wittwer die HANNA-Familie vor, „Wir haben uns weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Dafür war es notwendig neue Marken, sozusagen neue Gesichter zu erschaffen.“

Immer ein Ohr auf der Schiene

Im Zuge der Entwicklung neuer Marken hat das Delbrücker Unternehmen auch sein Außendienstteam verstärkt. Michael Wittwer erläutert den Plan dahinter: „Wir haben sehr diverse Märkte und in-

nerhalb dieser sehr unterschiedlichen Zielgruppen. Wir wenden uns an Einkäufer, an Verwender und an Endverbraucher. Also brauche ich da draußen Leute, die immer ein Ohr auf der Schiene haben und Entwicklungen und Trends beobachten. Und mit dem anderen Ohr sollen sie ihren Ansprechpartnern zuhören und Bedürfnisse verstehen, sie sind unsere Verbindung zum Kunden.“

Convenience weiter auf dem Vormarsch

Der Trend zum Griff zu unkompliziert zuzubereitenden, hochwertigen Produkten ist ungebrochen, ob im Außer-Haus-Markt oder im Retail, das merkt auch HANNA. „Wichtig ist für uns, unsere Schwerpunkte und USPs zu bündeln und in der Kombination einzigartig und unseren Preis wert zu sein.“, sagt Andreas Biermann und präzisiert: „Die Verknüpfung hoher Produktqualität, kurzer Zutatenlisten, Halal-Zertifizierung aller Produkte, Manufakturcharakter und Optimierung auf unterschiedliche Zubereitungsarten ist unsere Stärke.“

HANNA-Feinkost AG

Boker Str. 41 | D-33129 Delbrück

Telefon: +49 (0) 52 50 / 51 07-0 | Telefax: +49 (0) 52 50 / 51 07-43

E-Mail: info@hanna.de | www.hanna.de



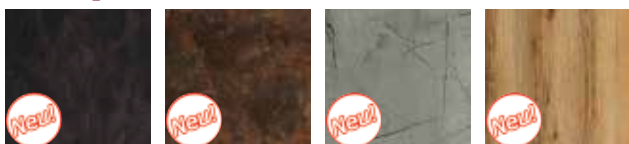
ABC WORLDWIDE

www.abc-worldwide.de

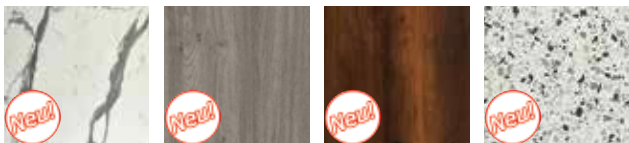


Aktion: Titan & Moon
ab 50 Stk. 54,95 € | ab 100 Stk. 49,95 €

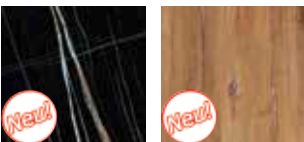
Compact 2024 ab 15 Stk. -10%



New Slate Oxide Marmara Sumava Oak



Marmor blanco Ashen oak Aged oak Terrazzo



Marble Kiruna oak



Borkum
Gestell

Verschiedene Loungesets direkt verfügbar.



79,95 € 68,95 €		Triton in 2 Farben	59,99 € 54,90 €		Ceres	69,95 € 64,95 €		Rhea Anthrazit
119,95 € 99,90 €		Sol in 2 Farben	49,95 € 42,95 €		Marie	66,90 € 54,95 €		Spring mocca
49,95 € 37,95 €		Nora	69,95 € 64,95 €		Tina	99,95 € 69,95 €		Oberon
		Dea			Rhea			Kallisto
		Pluto			Seilsicherung			Dione

Schluss mit wackelnden Tischen!

Besuchen Sie unsere 1800m² Ausstellung, es lohnt sich!



Preise zzgl. MwSt. Gültig so lange der Vorrat reicht

48455 Bad Bentheim Gildehaus

Tel: +49 (0) 5924-78279-0

Fax: +49 (0) 5924-78279-15

Stockholmer Str. 26

www.abc-worldwide.de

info@abc-worldwide.de

auch OUTLET -
Produkte auf abc-worldwide.de



Koch des Jahres
DER WETTBEWERB



Wir gratulieren
JASPAR WCISLO

Executive Sous Chef,
Restaurant Gotthardt's by Yannick Noack, Fährhaus, Koblenz
zum Titel Koch des Jahres 2024

Wir präsentieren stolz unsere Sponsoren:



Wirst du Koch des Jahres 2025?

Jetzt bewerben! Der Karriere-Sprung deines Lebens wartet.

