

ALI WORLD

DEUTSCHLAND

DAS MAGAZIN DER ALI GROUP


NUMMER 8 | FEBRUAR 2020

UNTER WASSER
Ambach und Ali Group
China sorgen im
Atlantis Sanya für eine
kulinarische Sensation

NEUER GLANZ IN ALTER HÜTTE
MOFFAT MIT AN BORD BEI DEN
HOWARD SMITH WHARVES,
DEM NEUEN HOTSPOT IN BRISBANE

SÜSSER GRUSS AUS DER KÜCHE
CARPIGANI MACHT GELATO IN DEN
BESTEN KÜCHEN DIESER WELT SALONFÄHIG

ali
GROUP



Mit über 1.300
Zimmern,
21 Restaurants,
einem riesigen
Wasserpark und
Ausblick auf die
atemberaubende
Küste des
Südchinesischen
Meers ist das
Atlantis Sanya
eine der größten
Ferienanlagen
Chinas



Ich freue mich sehr,
Sie in der neuesten
Ausgabe des
Aliworld Magazins
begrüßen zu dürfen

Auch das vergangene Jahr war für viele in unserer Branche von Herausforderungen geprägt: Durch die weltweit instabilere Wirtschaftslage hatten viele Betreiber mit steigenden Kosten für Produkte und Löhne zu kämpfen. Zudem wird es immer schwerer, qualifizierte Fachkräfte zu finden und dauerhaft zu binden. Und schließlich müssen alle Bereiche quer durch die Gastronomie mit den Veränderungen umgehen, die der Einsatz neuer Technologien mit sich bringt.

Die Ali Group setzt sich mit diesen Veränderungen und deren Folgen für unsere Kunden auseinander. Wir wollen sie bestmöglich auf ihrem Weg unterstützen – sei es durch Innovationen oder Optimierung aktueller Produkte.

In dieser Ausgabe kommen Experten, Betreiber und Berater zu Wort, sie geben uns ihre Einschätzung über die Trends

der kommenden Jahre. Wir werfen außerdem einen Blick auf das Thema Wasserverschwendung, und wie es die Foodservice-Branche betrifft, aber auch was sie dagegen tun kann. Denn eine weltweite Knappheit der Trinkwasservorräte kann für uns alle zur Bedrohung werden.

Es gibt viele interessante Restaurant-Konzepte auf der Welt, drei davon stellen wir Ihnen vor: Ein Resort in China mit 21 verschiedenen Dining-Optionen, eine davon unter Wasser, ein altes Werftgelände in Brisbane, das zu einer der beliebtesten Locations des Landes geworden ist, und eine rasant wachsende Pizzakette aus Russland mit einer ungewöhnlichen Geschäftsidee. Sie sind Beispiele für die großartige Unterstützung, die die Unternehmen der Ali Group weltweit ihren Kunden bieten.

Vor allem temp-rite möchte ich an dieser Stelle erwähnen, ein Unternehmen, das mit seinen Produkten einen neuen Standard hinsichtlich Servicequalität, Gerätetechnologie und Handhabung gesetzt hat.

Es war mir ein großes Vergnügen, viele von Ihnen auf der HOST 2019 in Mailand und auch auf anderen Events persönlich getroffen zu haben. Umso mehr, weil ich weiß, wie knapp die Zeit ist und wieviel Termine jeder von Ihnen zu bewältigen hat.

Im Namen der gesamten Ali Group wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Geschäftsjahr – bleiben Sie gesund. Viel Spaß bei der Lektüre der *Aliworld*.

Filippo Berti
Chief Executive Officer, Ali Group

01

Vorwort



06 Service am Kunden

Jarkko Ahlsten, Managing Director von Metos, über die Bereitstellung von Komplettlösungen für den Kunden. Er blickt stolz auf die Geschichte des finnischen Unternehmens und wie es für die Zukunft aufgestellt ist



02

10 Titelstory

Enge Zusammenarbeit war Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Gastronomiekonzepts im chinesischen Resort Atlantis Sanya. Elly Earls hat mit dem Planungsbüro Angles and Curves, Ambach und dem Vertriebspartner Ali China über das Projekt gesprochen

03

Trends

16 Blick in die Zukunft

Branchenexperten über die zukünftigen Trends im Foodservice-Bereich

22 Jeder Tropfen ist kostbar

Wie in gewerblichen Küchen der Wasserverbrauch reduziert werden kann

26 Energiesparen

Wassersparende Lösungen von Wexiödisk am Beispiel des Hotel Geysir auf Island – warmes Wasser vor der Haustür

04

Menschen



30 Im Aufflug

Peter McAllister, Managing Director von Falcon, über die 200-jährige Geschichte des führenden Herstellers von Kochtechnik in Großbritannien



05

Success Stories

38 Am Wasser gebaut Warum sich die Howard Smith Wharves (oben) für Moffat Equipment entschieden hat

44 Perfekte Mischung Barista Champion Michalis Dimitrakopoulos über seine Zusammenarbeit mit Scotsman Ice

48 Teamwork Bongard's Bäckerei hat auf der Expo in Beijing eng mit Williams Refrigeration China zusammengearbeitet

52 Kluges Eis Enrico Amesso über die Carpigiani Specialty School for Foodservice Professionals in London

60 Koffein pur Rancilio stärkt den Kaffeespezialitätenmarkt durch seine Partnerschaft mit der Barista League

64 Küche mit Marke Der Lahn-Dill-Klinikverbund setzt auf temp-rite

70 Mit System Take-Away-Anbieter Dodo Pizza aus Russland hat sein rasantes Wachstum auch der Zusammenarbeit mit Metro zu verdanken

06

Innovationen

76 Fleißige kleine Helfer

Krefft Küchenmaschinen sind die wahren Alleskönner in der Profi-Küche

80 Patientenmenüs mit Niveau

Ein Stierlen Speisenverteilungssystem unterstützt die Frischküche im Mannheimer Theresienkrankenhaus

84 Vom Logo bis zum Design

Polaris hat sich runderneuert

88 Für Menschen gemacht

Die neue Kompaktklasse von Eloma ist eine Symbiose von Form und Funktion

92 Ohne Probleme

Die neue Mareno Software bringt den After-Sales-Service digital in die Küche

07

Ali Group

96 Aus aller Welt

News von allen Ali Group Unternehmen

100 UNSERE UNTERNEHMEN

Alle Marken und Produktdivisionen der Ali Group

102 KONTAKT

Ihre Ali Group Partner weltweit

01

Vorwort

Kunden-orientierung

Der finnische Hersteller und Vertriebspartner von Großküchentechnik Metos bietet Komplettlösungen an. Managing Director **Jarkko Ahlsten** erklärt, wie das Unternehmen „über den gesamten Lebenszyklus einer Küche“ zum Partner für die Kunden wird

Jarkko Ahlsten im Frühjahr 2019 im Hotel Marski by Scandic im Zentrum von Helsinki, einem der größten Küchenprojekte von Metos



Seit über 90 Jahren stehen die Bedürfnisse unserer Kunden bei uns im Mittelpunkt. Die Geschichte von Metos begann 1922 in Helsinki, damals als Hersteller von Metallprodukten. Metos hat als eines der ersten Unternehmen in Finnland den Werkstoff Edelstahl verarbeitet, zu seinen Produkten gehörten unter anderem Knöpfe für die Uniformen der finnischen Armee.

Mit der Erfindung des ersten Kochkessels mit Kippmechanismus für das Paimio Sanatorium erfolgten die grundlegenden Schritte in Richtung der Produktion von Küchengeräten.

Ende der 40er Jahre stellte das Unternehmen die Herstellung aller nicht gewerblichen Küchengeräte ein und konzentrierte sich ausschließlich auf den Markt der Großküchentechnik.

In den folgenden Jahrzehnten gehörte die komplette Küchenausstattung zu seinem Portfolio – von Kühl- und Gefrierschränken über Geschirrspülmaschinen bis hin zu Herdblöcken und Kochkesseln – bis Metos sein Angebot in den 80er Jahren auf einen ausgewählten Produktbereich konzentrierte. Durch die Spezialisierung konnte es seinem hohen Qualitätsanspruch gerecht werden.

Wachstum und Spezialisierung

1994 wurde Metos Teil der Hackman Group. Durch die Akquisition einiger Unternehmen wurde auch die Fertigung entsprechend verlagert. So haben wir unsere Spültechnik in Kooperation mit Wexiödisk in Schweden produziert. Zudem konnten wir mehrere Firmen in Italien akquirieren, was weitere Umstrukturierungen zur Folge hatte.

Die Hackman Group wiederum wurde im Jahr 2004 von der Ali Group gekauft, letztendlich mit dem Ziel, Metos zu erwerben. Im Rahmen dieses

Deals gingen natürlich auch unsere italienischen Firmen an die Ali Group, wobei wir heute noch deren Produkte vertreiben.

Für die Ali Group machte die Integration von Metos Sinn, denn wir sind in den Märkten Skandnaviens, des Baltikums und Russlands sehr erfolgreich. Zudem brachten wir DIHR, Kromo, Olis, Polaris und Wexiödisk mit ein.

Teil der Ali Group zu sein hat für uns Vorteile. Der Konzern lässt seinen Unternehmen viel Spielraum für eigene Entscheidungen, was für das Management motivierend ist. Die Ali Group besteht aus verschiedenen produzierenden Unternehmen, die ihre Produkte über internationale Partner vertreiben. Metos dagegen ist eigentlich ein Händler, der Produkte und Dienstleistungen direkt an den Endkunden verkauft. Wir planen und richten ein. Dadurch unterscheiden wir uns von den anderen Unternehmen in der Ali Group.

Zwar haben wir eine eigene Fertigung, doch die Projektabwicklung ist heute unser Kerngeschäft. Wir können zuverlässig Großprojekte umsetzen, das macht uns für große Kunden attraktiv und zu einem geschätzten Partner.

Unsere Kunden

Wir wollen dort Marktführer werden, wo wir ein Vertriebs- und Servicenetzwerk aufgebaut haben. Da Verkauf und Wartung auf dem lokalen Markt stattfinden, wollen wir flächendeckend präsent sein. In Finnland, Schweden, Norwegen, Estland, Lettland und Litauen sind wir jeweils im ganzen Land vertreten.

Als Ausstatter von Schiffsküchen auf Kreuzfahrt-, Handels- und Containerschiffen gehören wir zu den Marktführern. Außerhalb von Finnland – wo wir unsere gute Marktposition halten – ist noch Luft nach oben.

Metos bietet eine umfangreiche Produktpalette. Wir können vom kleinen Café bis zum großen Krankenhaus alles ausstatten, einschließlich Küchen im 24-Stunden-Betrieb. Dafür wird zunächst in Zusammenarbeit mit dem Kunden ein Konzept erarbeitet,

„Unsere Mitarbeiter stehen in ständigem Kontakt mit Betreibern und Inhabern, um immer auf dem neuesten Stand zu sein, was den Markt und die Aktivitäten unserer Kunden betrifft“

danach planen wir die Küche und übernehmen die Projektabwicklung.

Selbstverständlich begleiten wir unsere Kunden über den gesamten Lebenszyklus ihrer Küchen hinweg. Die Leistungsfähigkeit unserer Produkte unterliegt einem ständigen Optimierungsprozess. Deshalb ist es für uns wichtig, bereits mit Konzeption und Planung in das Projekt involviert zu sein. Denn nur so können wir die Abläufe in der Küche, ihre Produktivität und die Qualität, die sie produzieren soll, verstehen.

Für jeden gastronomischen Sektor haben wir Spezialisten. Sie stehen in ständigem Kontakt mit den Betreibern und Inhabern, um immer up-to-date zu sein, was den Markt und unsere Kunden betrifft. Wir wollen ihre Beweggründe und die Prozesse verstehen.

Wir reisen um die ganze Welt, verfolgen aufmerksam die neuesten Trends und unterstützen unsere Kunden bei ihrer Marktentwicklung. Ich glaube, das macht uns zu einem besonderen Unternehmen: Es ist unser Geschäft, unsere Kunden zu verstehen. ■

JARKKO AHLSTEN ÜBER DAS FÜHREN EINES UNTERNEHMES UND EIN LEBEN AUSSERHALB DES BÜROS

Seit 25 Jahren bin ich für Metos tätig. Inzwischen habe ich mich etwas aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und kümmere mich hauptsächlich darum, eine starke Unternehmensorganisation aufzubauen und meine Mitarbeiter in ihrer Arbeit zu unterstützen. Als Mitglied der Ali Group genießen wir viele Vorteile. „Eine anspruchsvolle Konzernleitung ist das Beste, was einem

Unternehmen passieren kann“, brachte es ein Berater nach der Akquisition durch die Ali Group auf den Punkt. Luciano und Filippo Berti haben uns viel Freiheit für Entscheidungen gelassen, gleichzeitig hohe Anforderungen an unsere Leistungen gestellt. Lösungen zu finden ist in einer Führungsposition Aufgabe und Herausforderung gleichzeitig. Aber das macht uns so gut.

Jarkko Ahlsten privat

Ich bin verheiratet und habe zwei erwachsene Kinder, die schon seit einigen Jahren aus dem Haus sind. Meine Frau und ich reisen viel und lieben Kultur. Kürzlich waren wir in St. Petersburg in der Oper, anschließend in Prag auf einem Konzert. Ich bewege mich gerne, mit dem Fahrrad oder beim Langlaufen. Man muss schließlich in Form bleiben.

Metos übernimmt die Küchenkonzeption und -planung sowie die gesamte Projektabwicklung für seine Kunden



Jarkko Ahlsten (rechts) und Key Account Manager Tobias Heiskanen (links) mit Sami Lyly (Mitte), Küchenchef im Hotel Marski

JARKKO AHLSTEN ÜBER SERVICEMAX

ServiceMax mit integrierten SAP-Lösungen ist eine Field Service Management Software für Serviceanbieter. Sie wurde 2016 in Finnland, Schweden und Norwegen eingeführt. Die Auftragserteilung bei Reparaturen oder Wartungsarbeiten erfolgt per Mobile App an den Servicetechniker, der gleichzeitig alle Kundeninformationen sowie die Problemstellung auf seinem iPad einsehen kann. Er hat Zugang zu allen technischen Daten und kann über ServiceMax noch vor Ort die entsprechenden Ersatzteile bestellen. Der Kunde erhält nach Abschluss der Arbeiten einen Servicereport, auch der Rechnungsprozess lässt sich darüber abwickeln.

Optimale Servicequalität

ServiceMax sorgt für perfekte Servicebereitstellung sowie effizientere Serviceeinsätze und vereinfacht den Datenfluss aller relevanten Informationen. Bei Kontakt mit dem Kunden im Fall eines technischen Problems stehen via Barcode am Gerät sofort alle Geräteinformationen sowie Berichte aller bisher erfolgten Servicearbeiten zur Verfügung. Jeder Termin eines Technikers vor Ort wird sofort in der Historie dokumentiert, Wartung und Reparaturen können so schneller und besser durchgeführt sowie aufgezeichnet werden. Wir kennen die Küchen meistens besser als unsere Kunden selbst – für höchste Servicequalität.

DAS UNTERNEHMEN

metos

Gegründet:

1922

Teil der Ali Group seit:

2004

metos.com

02

Titelstory

Auf den Spuren

Atlantis Sanya zählt mit 1.314 geräumigen Zimmern, dem Aquaventure Wasserpark und 21 Restaurants zu den größten Ferienanlagen Chinas. Wichtig bei der Realisierung dieses ehrgeizigen Projekts war die enge Kooperation zwischen Kunde, Ambach, dem Beratungsunternehmen Angles and Curves und dem Vertriebspartner Ali China. Von Elly Earls



der versunkenen Stadt



Der faszinierende
Ausblick im
Unterwasser-Restaurant
Ossiano, dem
Aushängeschild des
Atlantis Sanya

Von 2000 bis 2017 sind die Auslandsreisen chinesischer Touristen um 1.380 % gestiegen. Wurden dafür 2000 noch 10 Milliarden Dollar ausgegeben, ließen es sich die chinesischen Touristen 2017 knapp 260 Milliarden Dollar kosten. Laut Angaben der UN ist das ein Fünftel dessen, was weltweit für Auslandsreisen ausgegeben wird. Damit blättern Chinesen für Reisen mehr als doppelt so viel hin wie US-Bürger. Allerdings zeigt die jährliche Zuwachsrate von 12,3 %, dass die Reisebereitschaft innerhalb des eigenen Landes noch um einiges höher ist. Entsprechend groß ist auch das Interesse an gehobenen Hotels – nach einer Studie im Auftrag des chinesischen Tourismus-Giganten Ctrip entfielen 2017 rund zwei Drittel aller Hotelbuchungen auf Vier- bzw. Fünf-Sterne-Hotels. Zu den beliebtesten Tourismuszielen im Inland gehört die Insel Hainan, wegen ihrer weißen, mit Palmen umsäumten Sandstrände auch das Hawaii Chinas genannt. Knapp dreieinhalb Flugstunden von Beijing entfernt, ist sie binnen kürzester Zeit



zu einem Mekka internationaler Luxushotelmärkte wie Rosewood oder Mandarin Oriental geworden. Dank steigender Investitionen und der Lockerung der Touristvisa-Politik dürfte Hainan auch schnell zu einem Anziehungspunkt für Besucher aus dem Ausland werden. Seit dem Frühjahr 2018 ist das Atlantis Sanya als Inselresort gelistet. Es gehört dem chinesischen Mischkonzern FOSUN und wird von Kerzner International betrieben, wie auch das Atlantis The Palm in Dubai.

TECHNOLOGIE UND FLEXIBILITÄT

MAURIZIO VIANELLO MANAGING DIRECTOR VON AMBACH

Megaprojekte wie die Ausstattung der drei Atlantis Resorts sind für Ambach problemlos umsetzbar, möglich durch die einzigartige und für einen Hersteller professioneller Küchentechnik ebenso außergewöhnliche Kombination von Technologie und Flexibilität.

Der hohe Standard gründet in den Wurzeln des Südtiroler Unternehmens. „Wir haben beides in unserer DNA – das deutsche Geschick für Technik und Qualität, sowie die italienische Vorliebe für gutes Design und Flexibilität.“

„Wir entwickeln, testen und stellen sämtliche Geräte selbst her. Wir wissen, welche Technologie drinsteckt und können deshalb einen umfassenden Service bieten. Gleichzeitig sind wir so flexibel, dass wir jeden Kochblock an die individuellen Bedürfnisse des Kunden anpassen können.“

Erstklassige Qualität der Produkte ist wichtig. Genauso wichtig ist gute Beratung und Unterstützung des Kunden. „Darin liegt die Stärke von Ambach: Konzeption, Design und Funktionalität aller Küchenlösungen zu 100 % auf die Anforderungen des Kunden zuschneiden zu können.“



Ambach entwickelt, testet und stellt sämtliche Geräte selbst her, und kann deshalb einen umfassenden Service bieten



„Die Gäste des Atlantis Sanya können sich auf ein vielfältiges Speisenangebot freuen. Selbstverständlich wird in unseren Küchen Nachhaltigkeit groß geschrieben“

David Laval



Das nach der legendären versunkenen Stadt Atlantis benannte und einem riesigen Segel nachempfundene Gebäude beherbergt 1.314 Zimmer, darunter fünf luxuriöse Unterwassersuiten, den Atlantis Wasserpark, eines der größten Open-Air-Aquarien der Welt und 21 Gastronomie-Angebote: u.a. das erste Bread Street Kitchen and Bar von Gordon Ramsay in China, zwei All-Day-Dining-Restaurants und ein Unterwasser-Restaurant.

„Die Hotelbranche in China hat in den letzten Jahren einen deutlichen Zuwachs erfahren. Das liegt einerseits am erhöhten Reiseaufkommen innerhalb des Landes, andererseits besuchen auch immer mehr Touristen aus aller Welt das Reich der Mitte, um die einzigartige Kultur der wachsenden Wirtschaftsmacht China kennenzulernen. Dadurch wird das Land für internationale Hotelmarken attraktiv“, sagt David Laval, Head of Culinary im Atlantis Sanya Resort.

„Die Gäste des Atlantis Sanya können sich auf ein vielfältiges Speisenangebot freuen. Nachhaltigkeit ist für uns selbstverständlich: Wir reduzieren Verpackungsmüll, beziehen in Kooperation mit hiesigen Landwirten regionale Produkte und haben MSC-zertifizierte Meeresfrüchte auf der Speisekarte, um die Fischbestände zu schonen“, erklärt Laval.

“ Das Atlantis Sanya wurde als erstes Projekt in China mit einem kompletten OEM Pizza System ausgestattet, mit Portionierer, Teigknetter und -runder, Teigpresse und Pizza-Ofen – für traditionelle italienische Pizza ”

Andy Zhang

Küchen mit Wow-Effekt

Mit Wasserpark und Food Court Avenue kommt das Atlantis Sanya auf insgesamt 21 Gastronomieeinrichtungen zuzüglich einer Personalküche für 2.600 Mitarbeiter sowie Banketträumen für über 1.500 Gäste. Für die Umsetzung, vom ersten Entwurf bis zur Abnahme, waren drei Jahre Zeit. Das zuständige Projekt-Team wurde vom chinesischen Planungsbüro Angles and Curves unterstützt. „Wir haben alle Front-of-House-Küchen in innovativem Design mit ‚Wow-Effekt‘ geplant“, erzählt Geschäftsführer Acker So. „Unter Einbeziehung der Betriebskosten, der Ausgaben für Lebensmittel und Personal, der Investition in das Equipment einschließlich Montage wurden sämtliche Küchen auf maximale Produktivität ausgelegt, ohne überdimensioniert zu sein.“

Kernstück seiner Arbeit war die Analyse der verschiedenen Küchenkonzepte im Atlantis The Palm in Dubai, dem Flaggschiffresort des Tourismusunternehmens. Die für den chinesischen Markt geeigneten Konzepte sollten im Atlantis Sanya übernommen werden.

Sein Fazit: Die in 2008 installierte Kochtechnik von Ambach erfüllt nach wie vor sämtliche Anforderungen einwandfrei. Sie erweist sich als äußerst wirtschaftlich, bis dato musste kein Gerät erneuert



werden, auch die Wartungsarbeiten beschränken sich auf ein Minimum. Bei allen Projekten (Marriott, Hilton, IHG und Hyatt), die Angles and Curves in Kooperation mit Ali China, dem Ambach Vertriebspartner vor Ort, durchgeführt hat, waren die Erfahrungen durchwegs positiv. Keine Frage also, dass das Unternehmen aus Südtirol auch Equipment für das Atlantis Sanya liefern würde.

Synthese von West- und Fernost-Küche

Das Saffron All Day Dining Restaurant bietet seinen Gästen an acht Live-Kochstationen sowohl westliche als auch asiatische Speisen an. Das Restaurant verfügt über zwei Kochblöcke der Ambach Linie System 850, ausgestattet mit dem ersten Grill, den Ambach jemals nach China geliefert hat.

„Die Gäste wollen bei der Zubereitung der Speisen zusehen – ein wichtiges Kriterium bei der Gestaltung der Küche“, erklärt Laval. „Bei der Geräteanordnung standen Effizienz und Ergonomie im Vordergrund.“

Im Unterwasser-Restaurant Ossiano, dem Aushängeschild des Atlantis Sanya, erwartet die Gäste ein faszinierender Ausblick auf die Unterwasserwelt der Ambassador Lagune. Selbstverständlich sind auf der



Oben rechts: Im Atlantis Sanya wird traditionelle italienische Pizza serviert. Rechts: An den Live-Kochstationen wurde ausreichend Platz für die Köche eingeplant



“ Wir wollten ein innovatives Designbild mit ‚Wow-Effekt‘ in allen Front-of-House-Küchen kreieren ”

Acker So, anglesncurves.com

Ali China hat eng mit der Designabteilung von Ambach und lokalen Anbietern zusammengearbeitet



意亚立餐饮设备(上海)有限公司
C H I N A

DAS UNTERNEHMEN ALI GROUP CHINA:

2005
gegründet

40+
Servicezentren

ALLES AUS EINER HAND – DIE FÜHRENDE LÖSUNG FÜR DIE GASTRONOMIE

Ali Group China ist professioneller Partner der Foodservice-Branche in ganz China. Das Unternehmen bietet umfassende Unterstützung bei der Konzeption, Lieferung, Installation und Wartung innovativer Lösungen für viele Foodservice Konzepte: von Coffeeshops und Convenience Stores über Fast-Food-Ketten, Krankenhäuser und Kochschulen hin zu großen Hotelketten.



意亚立餐饮设备(上海)有限公司
C H I N A

Speisekarte hauptsächlich Meeresfrüchte zu finden.

Die Küche dieses Restaurants wurde ebenfalls mit einem Kochblock der Linie System 850 ausgestattet, allerdings mit Geräten zur Zubereitung von sowohl westlicher als auch asiatischer Küche – die größte Herausforderung an diesem Projekt für Ali China. Aber dank der engen Zusammenarbeit zwischen der Produktentwicklung in Südtirol und den Ausstattern in China, sowie nach zahlreichen Besuchen im Werk von Ambach, können jetzt alle Beteiligten stolz sein auf das gelungene Miteinander von Pastakocher, Salamander, Holzkohलगrill, elektrischer Griddleplatte und chinesischem Wok.

Das Ossiano, ebenso wie auch der Aquaventure Wasserpark und die Food Court Avenue verfügen über einen OEM-Pizzaofen, geliefert von Ali China. „Das Atlantis Sanya ist das erste Projekt in China, das wir mit einem kompletten OEM Pizza System ausgestattet haben, inklusive Portionierer, Teigknetter und -runder, Teigpresse und Pizza-Ofen“, so Andy Zhang, Managing Director von Ali China in Shanghai. „Natürlich gibt es in vielen chinesischen Resorts Pizza. Allerdings Pizza amerikanischer Art, während wir im Atlantis Sanya traditionelle italienische Pizza servieren.“

Ausdauer, Teamwork und Kommunikation

Als das Atlantis Sanya im Frühjahr 2018 eröffnete, waren alle Beteiligten sehr zufrieden. Die Leistung von Angles and Curves war so überzeugend, dass es Folgeaufträge von Kerzner International erhielt. Auch Ambach wurde sofort mit dem nächsten Projekt betraut: der Ausstattung des Royal Atlantis Resort & Residences in Dubai, ein wahres Mammutprojekt. In den insgesamt 24 Küchen wird u.a. für das Restaurant Dinner by Heston Blumenthal, das Jaleo by Jose Andrés, eine spanische Kette und für das Hakkasan, ein weltberühmtes kantonesisches Restaurant, gekocht.

„Wie bei jedem Projekt in dieser Größenordnung mussten wir einige Herausforderungen meistern. Aber mit Geduld, Teamwork, Engagement und hervorragender Kommunikation ist uns das bestens gelungen“, resümiert Laval. ■



03

Trends

Pflanzlicher Fleischersatz, das rasante Wachstum des Außer-Haus- und Food-Delivery-Marktes, moderne disruptive Technologien wie künstliche Intelligenz – all diese Faktoren beeinflussen unsere Ernährungsgewohnheiten, unsere Vorlieben und die zukünftige Entwicklung der Gastronomie rund um den Globus. Aliworld hat renommierte Experten, Berater, Betreiber und Hersteller um ihre Einschätzung zu den prägenden Trends in der Foodservice-Branche in den kommenden Jahren gebeten

MORGANE RICHERT



JOSEPH SCHUMAKER FCSI



MICHAEL NEUNER FCSI



DON FOX



MARCO FERRONI



DIE EXPERTIN:

MORGANE RICHERT
Consulting Project Manager – Consumer, GlobalData (UK)

Nach meinem Dafürhalten sind Faktoren wie Restaurant-Konzepte, die Auswahl der Zutaten und die Herkunft der Lebensmittel ausschlaggebend für die zukünftige Entwicklung, als kulinarische Trends. Unabhängig vom Angebot der Gastronomie tendieren die Menschen zu frischen und gesunden Produkten, weg von industriell verarbeiteten Nahrungsmitteln.

Besonders hoch im Kurs stehen Restaurants mit einem kleineren Angebot, dafür aber mit Gerichten aus saisonalen und regionalen Produkten. Der ‚kleine Italiener‘ mit wenigen, aber gesunden und frischen Angeboten wie Pasta mit hausgemachter Sauce, wird vom Verbraucher bevorzugt angesteuert, allen voran von den Millennials und der Generation Z.

Trends in der Küche

Meine Prognose für zukünftige Food-Trends lautet, dass es in Richtung mediterrane und arabische Küche geht. Diese Länderküchen lassen bei der Zubereitung viel Spielraum für die eigene Kreativität und werden dem Wunsch der Verbraucher nach frischen und gesunden Zutaten gerecht. Ein Trend, der auch großes Potential für die Gastronomie birgt, man denke nur an den enormen Erfolg von The Halal Guys. Die Fast-Casual-Kette begann ihre Erfolgsgeschichte vor fünf Jahren mit einem einzigen kleinen Food Truck in New York City. Heute hat sie 400 Filialen weltweit.

Die überall aus dem Boden schießenden Fast-Casual-Dinings (oder QSR Plus) folgen der wachsenden Tendenz der Verbraucher hin zu bewusste-

rem Lebensmittelkonsum. Mit ihrem Konzept liegen sie genau zwischen Full-Service-Restaurant und Schnellrestaurant: Sie bieten ihren Gästen hochwertige, gesunde und frisch zubereitete Gerichte, und das ohne lange Wartezeiten.

Der Verbraucher bestimmt

Um durch den schnellen Erfolg dieses Konzepts nicht abgehängt zu werden, musste der gesamte Wettbewerb mitziehen. McDonald's hat mit seinen Easy-Order-Terminals dafür gesorgt, dass die Gäste ihre Bestellungen leichter und schneller aufgeben können. Außerdem verspricht das Unternehmen in seiner Werbung, Umweltschutz ernst zu nehmen und seine Ware von regionalen Lieferanten zu beziehen. Auch beim Klimaschutz gibt McDonald's den Ton an, das Unternehmen hat sich dazu verpflichtet, die CO2-Emission seiner Restaurants und Geschäftsräume bis 2030 um 36 Prozent im Vergleich zum Ausstoß im Jahr 2015 zu verringern.

Diese Maßnahmen sichern der Kette weiteres Wachstum in einem Markt, der für andere Unternehmen längst zu einer großen Herausforderung geworden ist.

Die Nutzung von Smartphone und Tablet für schnelleren und besseren Service (Online-Bestellung) ist nichts Neues mehr. In Zukunft werden integrative Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning eingesetzt werden, um veränderte Verbraucherverwünsche schneller zu erfassen und genauere Prognosen erstellen zu können.

Für den direkten Draht zum Verbraucher wird Social

MORGANE RICHERT



Media weiterhin weltweit die Strategie der Wahl sein. Virtuelle Realität (VR) wird in Zukunft in Form von 3D-Bildern und interaktiven Speisekarten die Werbung verändern, Unternehmen wie Domino's, Subway und Grubhub machen es mit der Entwicklung von VR-Kampagnen bereits vor. Ich denke, dass sich der Einsatz dieser neuen Technologien auf den Markt auswirken wird, da ihre Einführung mit hohen Kosten verbunden ist.

“ Die Konsumenten von heute, vor allem Millennials und die Generation Z, sind wenig kompromissbereit, wenn es um gesunde und hochwertige Ernährung geht ”

Gesunder Genuss

Auswärts essen gilt nach wie vor als angenehme Auszeit vom Alltag, als Genuss, bei dem verstärkt auf nachhaltige und hochwertige Angebote Wert gelegt wird. Ein Trend, von dem vor allem die Fast-Casual-Dinings profitieren haben, was ihr enormer Zuwachs besonders in den ausgereiften Märkten Westeuropas und Nordamerikas zeigt.

Mit ihrem Konzept, hochwertige, gesunde und frisch zubereitete Speisen anzubieten, liegen Fast-Casual-Restaurants in der Beliebtheitsskala ganz weit vorne. Auch ihre Flexibilität, auf individuelle Vorlieben, Allergien oder Intoleranzen eingehen zu können, spielt dabei eine Rolle.

Denn die Konsumenten von heute, insbesondere die Millennials und die Generation Z, sind wenig kompromissbereit, was ihre Ansprüche an die Ernährung betrifft. Fast-Casual-Restaurants können sie perfekt bedienen – und das in der Regel auch noch zu günstigen Preisen. ▶

JOSEPH SCHUMAKER FCSI



“ Unsere Geräte sind für Rindfleisch, Schweinefleisch, Huhn und Fisch ausgelegt – aber nicht geeignet für fleischlose Alternativen ”

DER BERATER:

JOSEPH SCHUMAKER FCSI
Mitbegründer und CEO von FoodSpace (USA)

Alternative Proteinquellen sind im Moment das angesagte Geschäftsmodell schlechthin. Allerdings wird dieser Hype relativ schnell auch wieder nachlassen, da die Entwicklung noch in den Kinderschuhen steckt, vor allem in den USA.

Es wird sich im Laufe der Zeit zeigen, wer das Rennen mit diesen Produkten macht.

Der Börsengang von Beyond Meat und der Deal von Impossible Foods – beide Hersteller von Fleischersatzprodukten – mit Burger King brachten veganer Ernährung in der Öffentlichkeit zwar viel Aufmerksamkeit ein, was aber noch lange nicht heißt, dass sich deshalb alle Menschen nur noch vegan ernähren.

Eine komplette Umstellung der Ernährung erfolgt selten, meistens

dienen alternative Proteinquellen und pflanzliche Fleischersatzstoffe Nicht-Veganern als Ergänzung des täglichen Speiseplans. Große Unternehmen wie Tyson werden hohe Summe in Entwicklung und Vermarktung eigener Produkte und Marken investieren, um sich Marktanteile zu sichern. Dann wird aus einem Konzept wahrscheinlich ein echter Trend werden.

Fleischlose Küchen

Und dieser Trend wird sich auch auf die Gastronomie auswirken. Das fängt schon beim Küchen-Equipment an. Unsere Geräte sind traditionell auf die Zubereitung von Rindfleisch, Schweinefleisch, Huhn und Fisch ausgelegt. Es gab einen Versuch, Fleischersatz anstelle von Rindfleisch für einen Burger zu grillen – er ist gründlich misslungen. Der Fleischersatz-Paddy von Im-

possible Foods war ungeeignet für die Zubereitung mit branchenüblichen Küchengeräten. Außerdem hatte er auch nicht den richtigen Geschmack.

Impossible Foods hat es sich daraufhin zur Aufgabe gemacht, seine Produkte so zu modifizieren, dass eine Weiterverarbeitung mit vorhandenem Küchen-Equipment – z.B. bei Burger King – möglich ist. Die nachträgliche Anpassung des Produkts hat fast eineinhalb Jahre gedauert.

Solche Startschwierigkeiten wird es in Zukunft nicht mehr geben, denn es drängen immer mehr Start-Ups mit neuen Technologien in den Markt. Werden sie mit den bereits etablierten Unternehmen kooperieren oder das Rennen um die Marktanteile gewinnen?

Die Zeit wird es zeigen, auf jeden Fall wird es spannend.

DIE BETREIBER:

MICHAEL NEUNER FCSI



MICHAEL NEUNER FCSI
Vice President, Operations UK & Europe, Hakkasan Group (UK)

Wir sehen die großen Trends in der veganen und gluten-freien Ernährung sowie im bewussten Konsum hinsichtlich Nachhaltigkeit und Herkunft der Lebensmittel. Es wird weniger Fleisch gegessen, dafür aber von besserer Qualität. Ich würde diese Entwicklungen unter dem Begriff wachsendes Gesundheitsbewusstsein zusammenfassen.

Natürlich spielt auch unser Wohlstand eine Rolle. Denn wir können es uns leisten, durch die Welt zu

reisen, andere Länder kennenzulernen und deren kulinarische Kultur mit nach Hause zu nehmen. Die Verbraucher von heute sind informiert und wollen mehr wissen.

Kundenwünsche bedienen

Das erste vegane Menü im Sake no Hana in London war ein absoluter Knaller. Aber auch harte Arbeit, denn es ist alles andere als einfach, japanische Gerichte vegan zu kochen. Aber wenn man so ein Unternehmen führt, muss man die Ansprüche der Verbraucher kennen und sie bedienen können.

Was den praktischen Teil betrifft, sehe ich kein Problem mit der vorhandenen Küchenausstattung. Wir kochen auf Bestellung frisch, die meisten Speisen werden gedämpft oder im Wok gegart. Je natürlicher die Zutaten, desto besser. Wir müssen beim Equipment nicht viel umstellen.

“ Wir möchten die Speisekultur anderer Länder mit nach Hause nehmen ”

DON FOX



DON FOX
CEO, Firehouse Subs (USA)

Die größte Veränderung im Kundenverhalten ist das Hin zum Take-Away, weg vom Essen vor Ort. Die Ursachen dafür sind sicher in den neuen Technologien zu finden. Durch E-Commerce und Home-Delivery werden der Einkauf im Supermarkt um die Ecke und der Weg zum Restaurant überflüssig, worunter auch die Gastronomie zu leiden hat.

Die 500 größten Restaurant-Marken der USA verzeichneten 2018 einen Wachstumsrückgang von ein bis zwei Prozent. Dieser Trend wird sich fortsetzen, das Dine-In Angebot kleiner werden. Mag sein, dass auch der Home-Delivery-Markt zu dieser Entwicklung beiträgt, wenn auch nicht vordergründig.

Wir müssen unser Take-Away-Angebot verbessern und mehr bewerben. Aus diesem Grund haben wir schon vor zwei Jahren unsere Verpackungen verändert. 23 Jahre lang wurden die Sandwiches zum Mitnehmen einfach in Papier gewickelt, was wegen der Dampf- und Feuchtigkeitentwicklung der warmen Sandwiches keine ideale Lösung war.

“ Nicht jedes Küchen-Konzept ist für den Take-Away-Markt geeignet ”

Ja zur Online-Bestellung

Die Tendenz zum Take-Away hat sich schon vor Jahren abgezeichnet und in den letzten zwei Jahren verstärkt. Gut, dass wir unsere Verpackungen neu konzipiert haben. Durch Optimierung unserer Online-Bestellmöglichkeit, vor allem bei der Bestellung zur Abholung und mit den To-Go-Services konnten wir 2018 den Umsatz wieder steigern.

Aber nicht jedes Unternehmen kann sich so flexibel an diese Entwicklung anpassen, da sich nicht alle Speisenangebote für Take-Away eignen – eine große Herausforderung für die betroffenen Marken, eine nachträgliche Umstellung des Konzepts ist schwer umsetzbar. Schon immer davon profitiert haben Pizzadienste – Pizza ist das ideale Produkt zum Mitnehmen. Dieser Trend wird sich auf jeden Fall fortsetzen und sollte im Auge behalten werden. ▶

DAS UNTER-
NEHMEN

LAINOX

Gegründet:

1981

Launch internetfähiger
Ofen Naboo:

2013

lainox.it



Neo ist
Schnellkühler,
Wärmeschränk
und Ofen in einem



Oracle bietet
Leistungsfähigkeit
und Schnelligkeit für
alle Anforderungen



Naboo verfügt über
die entsprechende
Gartechnik für
jedes Gericht

Voll im
Trend

Lainox hat seine Produkte mit Features erweitert, die die neuesten Foodservice Trends perfekt bedienen können

DER HERSTELLER

MARCO FERRONI



MARCO FERRONI
Executive Director, Lainox (Italy)

Unsere Essgewohnheiten und unser Konsumverhalten haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Laut Statistik der italienischen Handelsorganisation Grande Distribuzione Organizzata entwickelt sich der Trend weg von der Frischküche hin zu vorproduzierten oder servierfertigen Speisen. Folglich überprüfen viele Betreiber von Frischküchen ihr Konzept und setzen vermehrt auf Regeneration und den Verkauf von vorproduzierten Gerichten. Es ist noch nicht lange her, dass sich Supermärkte, Lebensmittelgeschäfte, Metzgereien und Bäckereien eine Heiße Theke eingerichtet haben – heute sind sie meist Haupteinnahmequelle der Geschäfte.

Effektives Training

Die größte Herausforderung in diesem Sektor ist die Personalfrage. Mitarbeiter müssen nach kurzer Einarbeitungszeit dazu in der Lage sein, den Kochbereich zu beherrschen. Unsere Aufgabe ist es also, unseren Kunden ein Produkt anzubieten, das einfach zu bedienen ist, das konstant gute Ergebnisse liefert und das selbstständig arbeitet.

Eine weitere Veränderung konnten wir in der Art und Häufigkeit der Nutzung unserer Geräte feststellen. Unsere Kombiöfen sind seit über sechs Jahren an eine Cloud angeschlossen, und liefern uns aufschlussreiche Erkenntnisse über ihren Einsatz beim Kunden: Die Auslastung unserer Geräte im Imbissbetrieb ist fast doppelt so hoch wie bei

anderen Kunden. Deshalb haben wir seit Einführung der neuen ‚Reloaded‘-Produktversionen im Oktober 2017 die Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit der Geräte deutlich optimiert.

Sollte eine große Kette ein Investment in diese Richtung tätigen, kann das signifikante Auswirkungen auf den gesamten Markt haben.

Die gesunde Variante

Unsere Kunden versuchen, sich auf die neue und kalorienbewusste Ernährungsweise der Konsumenten einzustellen und nehmen kalorienarme, gesunde Produkte in ihr Angebot auf.

Für eine schonende Zubereitung und den Erhalt wichtiger Nährstoffe sind sanfte Gartechniken wie Slow-Cooking, Dämpfen und Vakuumgaren erforderlich.

Im Gegensatz dazu steigern schnelle Kochtechniken wie Frittieren und Grillen – meist im Fast-Food-Bereich zu finden – den Kaloriengehalt der Speisen nicht unerheblich. Ein scheinbarer Widerspruch: Wie können wir auf die unterschiedlichen Marktanforderungen – nämlich

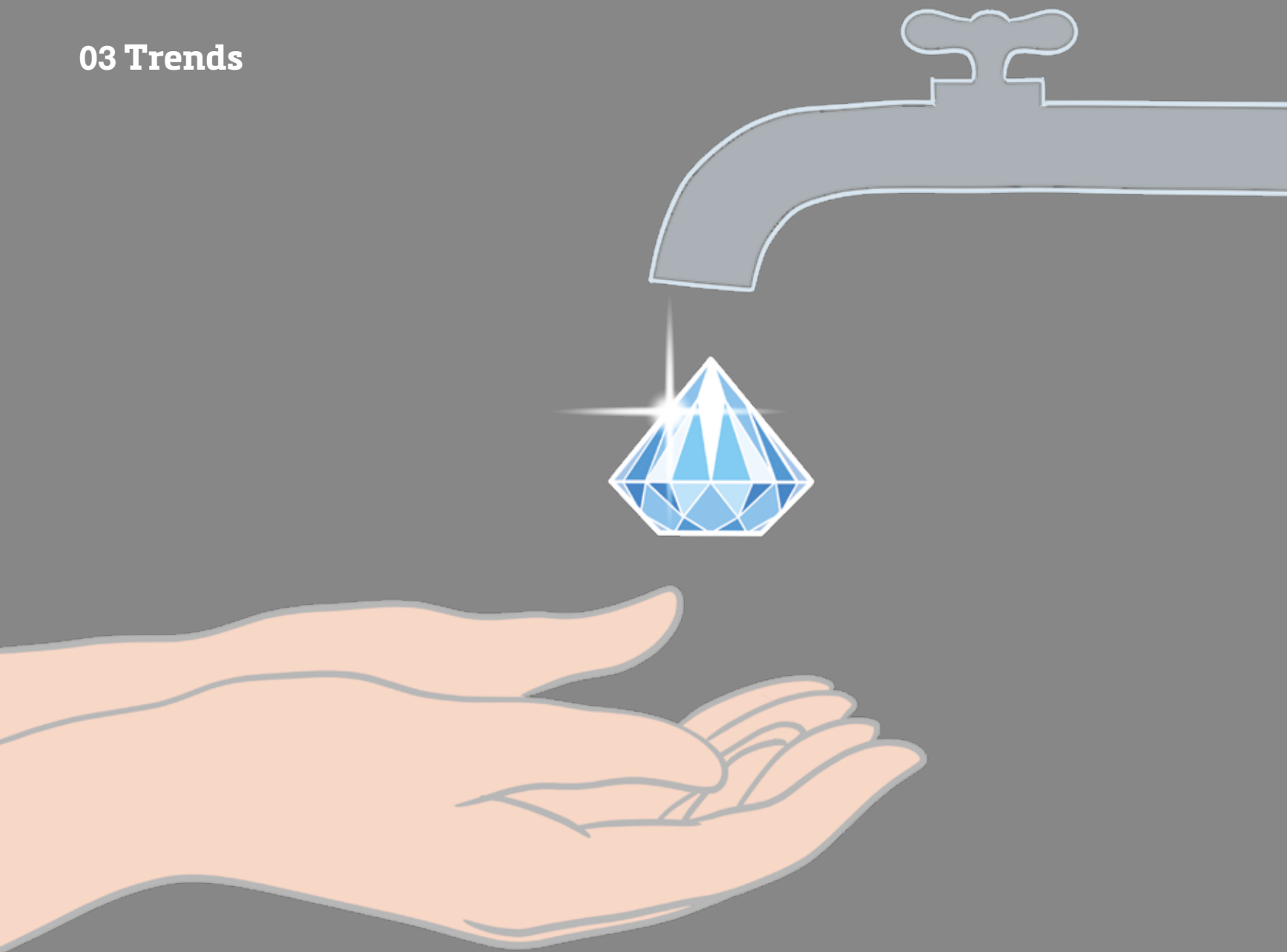
gesund und gleichzeitig schnell zubereitet – reagieren? Unsere Antwort auf diese Frage ist die Entwicklung der so genannten Durchlaufküche, der perfekten Lösung für ‚Fresh Taste‘-Kunden. Die gesamte Vor- und Zubereitung verlagert sich dabei in eine zentrale Küche, in der mit Hilfe unseres Kombidämpfers Naboo und in Kombination mit unserem multifunktionalen Schockkühler Neo gekocht, gegart, gegrillt, frittiert und anschließend gekühlt wird. So können alle Speisen unter ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten korrekt zubereitet werden.

Nach Auslieferung in die jeweiligen Verkaufsstellen werden die Speisen im Oracle, unserem neuesten Produkt, regeneriert. Mit seinen drei unterschiedlichen Garmethoden Heißluft, Mikrowelle und Bräunen, ist er die Lösung für schnelles und gesundes Finishen ohne Frischeverlust.

Wertschöpfung

Wir sind Teil eines wettbewerbsorientierten Marktes, der denen, die die neuen Marktanforderungen am besten bedienen können, die größten Wachstumschancen bietet. Lainox hat seine Produkte mit zusätzlichen Ausstattungsmerkmalen so konzipiert, dass der Kunde ab Inbetriebnahme daraus den maximalen Nutzen für sich ziehen und mit seinem Unternehmen sofort davon profitieren kann. Wir waren unter den Ersten, die auf Konnektivität in der Küche gesetzt haben. Heute konnten wir mit unseren Innovationen eine wichtige Lücke schließen, die unsere Mitbewerber erst jetzt als Marktchance erkennen. ■

Seit Einführung
der neuen ‚Reloaded‘-
Produktversionen im
Oktober 2017 haben wir
die Leistungsfähigkeit
und Zuverlässigkeit
der Geräte deutlich
optimiert



Reduzierung des Wasser- verbrauchs

Die weltweiten Trinkwasserreserven werden knapp. Das zwingt uns, sowohl aus ökologischen als auch ökonomischen Gründen, den Verbrauch zu optimieren und auf ein Mindestmaß zu beschränken. Wie lässt sich nachhaltiger Umgang mit Wasser im Food-Service-Sektor umsetzen? Jim Banks hat sich umgehört

Obwohl die Ozeane fast zwei Drittel der Erdoberfläche mit Wasser bedecken, sind unsere lebenswichtigen Trinkwasservorräte begrenzt. Den größten Anteil am Wasser auf der Erde macht das Salzwasser mit 97 % aus, bleiben 3 % Süßwasser, und davon sind wiederum 99 % in den Eisschilden der Antarktis und Grönlands gebunden. Der Zugang zu Trinkwasser könnte angesichts der wachsenden Weltbevölkerung zu einem ernsthaften Problem werden.

Die Vereinten Nationen warnten in ihrem Weltwasserbericht 2015 davor, dass die Trinkwasserreserven bis 2030 um 60 % abnehmen werden. Dass die größten Volkswirtschaften die Auswirkungen des Wassermangels zunächst nicht zu spüren bekommen, verschärft das Problem noch. In Industrieländern wie den USA oder in Europa fließt das Wasser nach wie vor einfach aus dem Wasserhahn – und kostet fast nichts.

„Wir realisieren Projekte in Nordamerika und kennen die Folgen von Dürreperioden im Mittleren Westen, in Kalifornien und Wüstenregionen wie Nevada“, erklärt Food Service Consultant Kevin

Wasserverbrauch in Litern für die Herstellung von 1 kg dieser Lebensmittel:



17.196
Schokolade



15.415
Rindfleisch



5.988
Schweinefleisch



4.325
Hühnchen



3.178
Käse



2.497
Reis



1.849
Nudeln



1.608
Brot



822
Äpfel



214
Tomaten

Quelle: Institution of Mechanical Engineers

Banas, Project Manager des Planungsbüros Cinni-Little International, Inc. mit Sitz in den USA. „Während die Menschen in der Gegend um die Great Lakes, einem der größten Frischwasserservois der Welt, sich nicht über Wassermangel beklagen können.“

Die Rolle des Wassers im Umweltschutz

Nachhaltigkeit bedeutet, mit unseren Ressourcen sparsam umzugehen. Dabei drängt die Diskussion um mehr Energieeffizienz meist das Problem der Süßwasserverknappung in den Hintergrund.

„Da es keine verlässlichen Daten über den tatsächlichen Wasserverbrauch gibt, wird dieses Problem oft verdrängt“, sagt Mike Hanson, Head of Sustainable Business bei BaxterStorey, dem führenden Anbieter für Catering-Services in Großbritannien. „Und Angaben zum Wasserverbrauch in den technischen Daten der Geräte setzen deren sachgemäße Anwendung voraus, was selten der Fall ist. Hingegen ist der Stromverbrauch pro Gerät leicht messbar.“

Hanson ist ausgebildeter Koch. Er weiß, wie in einer Großküche gearbeitet wird. Bei BaxterStorey ist er zuständig für Themen wie Nachhaltigkeit, unterstützt die Mitarbeiter vor Ort und arbeitet eng mit den Logistikpartnern zusammen.

„Im Jahr 2050 werden 10 Milliarden Menschen auf der Erde leben“, sagt er. „Der Wasserverbrauch für die Lebensmittelproduktion wird steigen.“ Avocados sind mit sechs Liter Wasser für den Anbau von einem Kilogramm als Umweltsünde ▶

„**Die Lebensmittelindustrie verbraucht sehr viel Wasser. Das kostet viel, und hat auch mit sozialer Verantwortung und Klimaschutz zu tun**“

Mike Hanson



„ Die Branche kann durch Einweisung der Mitarbeiter oder die Investition in energie- und wassersparende Geräte viel zu einem bewussten Umgang mit unseren Ressourcen beitragen „

Kevin Banas

verschrien. „Dabei ist unser Fleischkonsum das Problem. Allein für die Produktion von einem Kilo Rindfleisch werden 15.415 Liter Wasser für das Futter der Tiere verbraucht“, erklärt Hanson.

„Die westlichen Industrienationen machen es sich bequem und verdrängen dieses Thema. Wasser ist hier billig, der Verbrauch eines jeden einzelnen nicht genau messbar. Im Gegensatz zur CO₂-Emission und dem Energieverbrauch bekommt Wassermanagement nicht genug Beachtung. Die Gastronomie könnte einen erheblichen Beitrag zu einer besseren Wasserbilanz leisten.“

Keine Verschwendung von Lebensmitteln

Auch der erhöhte Wasserbedarf in der Lebensmittelherstellung (siehe Grafik S. 23) ermahnt uns, unsere Wegwerf-Mentalität zu hinterfragen.

„Lebensmittelverschwendung bedeutet gleichzeitig auch Verschwendung von Energie und Wasser“, sagt Hanson. „Das versuchen wir bei BaxterStorey zu vermeiden. Mit dem richtigen Küchen-Equipment kann man schon viel erreichen, beispielsweise durch Geschirrspülmaschinen mit Wasserrecycling.“

„Die CO₂-Emission ist leicht messbar“, fügt er hinzu. „Umgerechnet macht ein Kilo Lebensmittelabfälle sechs Kilo CO₂-Ausstoß aus, das entspricht einer Autofahrt von sechs Kilometern. Der Verzicht auf 500 Gramm Rindfleisch ist dagegen vergleichbar mit der Wasserersparnis durch den Verzicht auf die tägliche Dusche, ein halbes Jahr lang.“

Dasselbe gilt auch umgekehrt: 500 Gramm Rindfleisch wegzuwerfen heißt, gleichzeitig die entsprechenden Mengen Wasser und CO₂, die zur Fleischproduktion nötig waren, auf den Müll zu kippen bzw. freizusetzen. Der CO₂-Ausstoß aller vernichteten Lebensmittel rangiert mengenmäßig auf Platz drei, gleich nach der Ausstoßmenge der USA und China.

Nicht zu vernachlässigen ist auch die benötigte Energie, um dem Verbraucher, auch der Gastronomie, sauberes Frischwasser zur Verfügung zu stellen.

„Der Wasserverbrauch der Lebensmittelindustrie ist enorm hoch, und zwar in zweifacher Hinsicht. Zum einen bei der Produktion, und zum zweiten bei der Weiterverarbeitung in den Küchen“, sagt Hanson. „Bewusster Umgang mit der endlichen Ressource Wasser hat also nicht nur mit Kosten zu tun, sondern angesichts des drohenden Klimawandels vor allem mit sozialer Verantwortung.“

Effizienz beim Wasserverbrauch

Der schonende Umgang mit Wasser fängt in der Küche an. Mit Wasserrecycling in Abfallentsorgungssystemen, effizient arbeitenden Geschirrspülmaschinen und dem Austausch großer Wasserteile wie Kombiöfen und Dampfgarer durch modernere und ressourcensparende Modelle.

„Den größten Frischwasserverbrauch haben Geschirrspülmaschinen“, sagt Banas. „Deshalb arbeiten die Hersteller verstärkt an der Entwicklung effizienterer Spülprozesse, wie z.B. der Optimierung der Vorspülung. Auch Abfallentsorgungssysteme, die viel Wasser für die ständige Kühlung benötigen, können verbessert werden.“

Oft sind es die einfachen Dinge, die helfen. Beispielsweise den Wasserhahn richtig zuzudrehen. Denn ein tropfender Wasserhahn kann bis zu 500.000 Liter Wasser pro Jahr verbrauchen.

„Die Investition in gute Technologien lohnt sich“, erklärt Banas. „Den überflüssigen Verbrauch von Wasser zu kontrollieren ist nicht so leicht, weil es einfach in den Abfluss läuft. Allerdings macht es sich bei höheren Wasserkosten durchaus bemerkbar, wenn eine Spülmaschine sparsamer mit Wasser umgeht.“

Die Branche kann insgesamt viel dazu beitragen, durch einen bewussten Umgang mit unseren Ressourcen eine Notlage zu vermeiden, die die gesamte Menschheit betreffen wird – sei es durch Einweisung der Mitarbeiter in dieses Thema, oder durch die Investition in energie- und wassersparende Geräte. ■

„ In puncto Lebensmittelverschwendung wird schon viel getan – Wasserverschwendung zu kontrollieren ist nicht so leicht, weil es einfach in den Abfluss läuft „

Kevin Banas



Oben: Consultant Kevin Banas von Cini-Little International

MÜLL GEHÖRT NICHT IN DIE KANALISATION

Stephen Williams ist zuständig für die Wassernetzüberwachung beim britischen Versorgungsunternehmen Southern Water. Er appelliert an die Gastronomie, keinen Müll mehr im Abfluss zu entsorgen. Denn er kennt die daraus entstehenden Probleme nur zu gut: Verstopfungen in der Kanalisation, verursacht durch Fette und Öle aus Küchen, sowie die illegale Entsorgung von Industrieabwässern gehören zu seinem Job.

„Abwasser ist nicht gleich Abwasser. Je nach Grad der Verschmutzung wird es anders gereinigt“, sagt er. „In den letzten zwei Jahren konnten wir immerhin die Zahl von 23.500 Verstopfungen – Kostenpunkt: etwa 16 Millionen Pfund – auf 19.000 reduzieren. Hauptursache in der Gastronomie ist die unsachgemäße Entsorgung von Fetten, Ölen und Speiseresten.“

„Als Folge von Verstopfungen in der Kanalisation gelangt das Abwasser ungefiltert in Seen und Flüsse. Dort können die Abfälle, die einfach in die Toilettenspülung gekippt werden, erhebliche Umweltschäden anrichten. Der Küchenabfluss und die Toilette sind einfach keine Mülleimer.“

Abfallentsorgung per Abwasser hängt auch indirekt mit erhöhtem Wasserverbrauch zusammen. „Die Lebensmittelindustrie hatte leider schon immer die schlechte Angewohnheit, die falschen Dinge in den Abfluss zu werfen und anschließend mit viel Wasser herunter zu spülen“, so Williams.

„Abgesehen von den hohen Kosten, die dadurch verursacht werden, geht dieses Verhalten auch zulasten unserer Wasservorräte. Verursacher von Kanalverstopfungen werden deshalb zur Rechenschaft gezogen. Die ordnungsgemäße Entsorgung von Speiseresten – vor allem von Fetten und Ölen – ist somit auch ein Wirtschaftsfaktor. Es wird zwar viel Geld in energieeffiziente Kochtechnik investiert, aber keiner denkt darüber nach, was Abfälle im Abwasser anrichten.“

03 Trends



Nachhaltig spülen

Wexiödisk ist bekannt für seine hochwertige und wirtschaftliche Spültechnik sowie für seine glänzenden Lösungen für mehr Energieeffizienz

Wir sehen es als unsere Verpflichtung an, wasser- und energieeffiziente Spültechnologie im Sinne einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft zu entwickeln“, sagt Magnus Titusson, Managing Director von Wexiödisk. „Deshalb wollen wir jegliche Art von Verschwendung vermeiden, nicht nur in Hinblick auf die Lebensdauer unserer Spülmaschinen, sondern vor allem aus Rücksicht auf die Umwelt.“

Bestes Beispiel dafür ist die patentierte PRM Vorspülmaschine von Wexiödisk. Nach dem Recycling-Prinzip bezieht sie das Vorspülwasser aus der sich anschließenden Spülmaschine, was erhebliche Einsparungen von Wasser, Energie und Reinigungs-

chemie bedeutet. Die PRM Vorspülmaschine macht zudem die manuelle Vorspülung per Handbrause fast überflüssig, was nebenbei auch den Arbeitsplatz angenehm sauber hält.

„Nach Ende des eigentlichen Spülprozesses werden von der Spülmaschine 2 - 3 Liter Frischwasser pro Spülkorb für die Klarspülung benötigt. Dieses Wasser wird in die Vorspülmaschine rückgeführt. Weiterer Pluspunkt: Die darin enthaltene Reinigungsschemie macht die nächste Vorspülung noch effizienter“, sagt Titusson.

Nachhaltig handeln

Die Korbtransportspülmaschinen von Wexiödisk glänzen mit enorm geringen Betriebskosten und deutlich reduzierter Umweltbelastung. Dank des intelligenten Steuerungssystems (ICS+) wird der

EINSPARUNGEN MIT PRM

Voraussetzungen: 400 Körbe pro Tag, 75% der Körbe benötigen eine Vorspülung, Spülvorgang an 360 Tagen pro Jahr, vier Liter Wasserverbrauch pro Korb und Kaltwasserzulauf mit 12°C:



425.000 Liter Wasser



15.000 kWh Strom



108.000 ermüdende Handgriffe



250 Arbeitsstunden

EINSPARUNGEN MIT ICS+

Voraussetzungen: 400 Körbe pro Tag, Spülvorgang an 360 Tagen pro Jahr:



240.000 Liter Wasser



18.500 kWh Strom



500 kg Reinigungsschemie

DAS
UNTER-
NEHMEN

Wexiödisk

Gegründet:
1972

Export in:
40 Länder

wexiodisk.com

Spülvorgang während eines Leerlaufs zwischen zwei Körben deaktiviert. Im Vergleich zu anderen Maschinen, in denen während 50 % der Spülzeit im Stand gespült wird, vermeidet die Steuerung Stillstand und lässt das Transportband kontinuierlich weiterlaufen.

„Das macht den Korbdurchlauf sehr schnell und effizient. Einfach die Körbe auf das Band stellen – nach etwa zwei Minuten sind sie fertig“, schwärmt Titusson.

In der Wagenspülanlage von Wexiödisk können auch große Wagentypen, beispielsweise von Airline-Caterern, oder Speisenverteilwagen gewaschen werden. „Trolleys dieser Größenordnung manuell zu reinigen steigert den Wasserverbrauch enorm. Auch eine Tunnelwaschmaschine verbraucht wesentlich mehr Wasser“, erklärt Titusson.

„Die Wagenspülanlage von Wexiödisk benötigt pro Spülgang nur sechs Liter Wasser, jeder Wagen wird dank der Rotationstechnik in kürzester Zeit perfekt gereinigt, gespült und getrocknet.“

Die Maschinen von Wexiödisk sind äußerst zuverlässig und langlebig. Das Unternehmen gehört zu den führenden Produzenten von Geschirrspülautomaten in Skandinavien, mit einem weltweiten Vertriebsnetz, inklusive Japan und Australien.

Schon lange dabei ist der Fachhandelsspartner Fastus. „Wir arbeiten schon seit über 15 Jahren mit dem Unternehmen zusammen, und wir sind stolz darauf, so qualitativ hochwertige Geräte wie die von Wexiödisk im Angebot zu haben“, sagt Steinar Sigurðsson, Director of Corporate Division bei Fastus.

„Die Spülmaschinen sind nicht nur äußerst zuverlässig – bei einer Lebensdauer von 10 bis 15 Jahren fallen kaum Reparaturen an – sondern auch enorm energie- und wassersparend“, erklärt Sigurðsson. ■

Geschirrspülmaschinen von Wexiödisk sind auf Energieeffizienz und geringen Wasserverbrauch ausgelegt



„Wir achten die Umwelt und verschwenden kein Wasser“

Bjarki I. Hilmarsson



CASE STUDY

HOTEL GEYSIR, ISLAND

Es steht an einem wunderschönen Fleckchen Natur mit Blick auf einen der größten Geysire der Welt: Das Hotel Geysir beeindruckt nicht nur mit seinem atemberaubenden Ausblick, sondern auch mit seinem Energiesparkonzept.

Hinter den imposanten Mauern des isländischen Hotels verbergen sich sieben verschiedene Restaurants, die von einer großen Küche versorgt werden, unter anderem das neu eröffnete Hotel Geysir.

„Wir machen uns die heißen Quellen des Geysirs zunutze, um damit das Wasser zum Geschirrspülen zu erhitzen“, erklärt Head Chef Bjarki I. Hilmarsson. „Wir achten die Umwelt und wollen kein Wasser verschwenden.“

Perfekt zu diesem Konzept passen die Geschirrspülmaschinen von Wexiödisk, die in der Küche des Hotels stehen: Die Korbtransportspülmaschine WD-213 ICS+ zusammen mit der Vorspülmaschine WD-PRM60 und der Trockenzone WD-T60 sowie der Topf-spülmaschine WD-12 nebst Haubenspülmaschine WD-6E mit Tisch.

Vor allem die Vorspülmaschine, die der Korbtransportspülmaschine vorgeschaltet ist, erleichtert Service und Küchenpersonal das Leben.

Alle Geräte tragen zum reibungslosen und energieeffizienten Ablauf in der Küche bei, während die Gäste des Hotels zum Blick auf die faszinierenden Nordlichter regionale Spezialitäten genießen können.



04

Menschen

Im Aufwind



2019 feierte Falcon sein 200-jähriges Bestehen – ein großes Ereignis für Großbritanniens führenden Hersteller von Großküchentechnik, einst eine Eisengießerei. Getragen wurde der Erfolg des Unternehmens von außergewöhnlichen Menschen und erstklassigen Produkten. Tina Nielsen hat sich mit Managing Director **Peter McAllister** und seinen Kollegen unterhalten

Im Gründungsjahr 1819, als das schottische Unternehmen noch Falkirk Iron Company hieß, stellte es Eisenroste, Badewannen und Töpfe her. Stetiges Wachstum und Durchsetzungsvermögen dem Wettbewerb gegenüber haben daraus die Marke Falcon gemacht, heute tonangebend in der Produktion von professioneller Kochtechnik in Großbritannien.

„Falcon ist dort längst zum Synonym für Großküchentechnik geworden“, so Managing Director Peter McAllister.

Die Fakten sprechen für sich: Falcon verkauft mehr Gasherde als alle anderen Hersteller im Vereinigten Königreich zusammen.

„Seit Beginn der Herstellung von Kochgeräten in den 1860er Jahren sind unsere Produkte ein fester Begriff in der Branche. Unser Name steht für Qualität und wir haben hohe Maßstäbe gesetzt“, sagt McAllister. Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit und gute Qualität sind die Grundlage des stetigen Erfolgs und der ►



Falcon ist die führende Marke für Innovationen im Bereich Großküchentechnik in Großbritannien



Exzellenz
„Die Mitarbeiter von Falcon haben hohe Maßstäbe gesetzt“, sagt McAllister. „Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit und gute Qualität sind die Grundlage des stetigen Erfolgs und der Beständigkeit von Falcon“

„Ich kann mich noch gut an den Tag erinnern, als jemand ins Büro stürmte und sagte ‚John Lennon ist ermordet worden‘ – so lange arbeite ich schon hier“

Roddy Campbell, R&D department

Beständigkeit von Falcon.

Das Unternehmen stand seit seinen Anfängen in der Eisenindustrie Zentralschottlands an der Spitze des Marktes. „In den vergangenen 200 Jahren waren wir einem starken Wettbewerb ausgesetzt, sind aber nach wie vor treibende Kraft im britischen Markt“, sagt McAllister. „Allerdings wären wir ohne einen Kultur- und Entwicklungswandel nicht da, wo wir heute sind.“

Hier zählen die Menschen

Roddy Campbell arbeitet schon seit 45 Jahren bei Falcon, aktuell in der Abteilung Forschung & Entwicklung. „Ich kann mich noch gut an den Tag erinnern, als plötzlich jemand ins Büro stürmte und sagte ‚John Lennon ist ermordet worden‘.“



Campbell ist das perfekte Beispiel einer langen Familientradition bei Falcon. Schon seine Eltern haben in der Firma gearbeitet – seine Mutter in der Gießerei, sein Vater in der Messinghütte. Keine Frage, dass auch er bei Falcon arbeiten würde. „Die Gemeinschaft war hier schon immer sehr wichtig“, sagt er.

„Ganze Familien waren hier tätig – Geschwister, Eltern, Cousins und Cousinen. Man hat damals dort gearbeitet, wo man lebte. Deshalb waren Freunde und Familie oft beim selben Arbeitgeber – eine schöne, sehr soziale Atmosphäre.“

Ein Gefühl, das auch die jüngere Generation bei Falcon schätzt.

Holly Allenby, Assistentin für Marketing Communications, wollte bei Falcon arbeiten, weil ihr in der Finanzabteilung angestellter Bruder so begeistert von dem Unternehmen ist. „Als ich die Gelegenheit hatte, mich hier zu bewerben, habe ich sie sofort ergriffen“, erklärt sie.

Campbell ist im Laufe der Jahre dreimal mit dem Unternehmen umgezogen. Der erste Standort war die Falkirk Foundry. Dort schien die Zeit stehen geblieben zu sein. „Da standen

Vertrauen, Zuverlässigkeit und Qualität sind die Markenzeichen von Falcon



1819

Gründung der Falkirk Iron Company in Falkirk, Zentralschottland.

Falkirk in Schottland bildete das Zentrum der Eisenindustrie.



Während des Ersten Weltkriegs wurde bei Falcon Munition produziert.



1860

Die ersten kohlebefeuelten Herdblöcke werden hergestellt, außerdem Motorenteile, Briefkästen und Dachrinnen.



Falcon ist seitdem für seine Kochblöcke bekannt.

DIE FRAUEN VON FALCON

2019 feierte Scottish Engineering 100 Jahre Frauen in Ingenieurberufen, was sich vor allem Falcon auf seine Fahnen schreiben kann. Denn es waren Frauen, die das Unternehmen durch den Krieg führten. „Sie haben die Gießerei und die Maschinenproduktion am Laufen gehalten, während ihre Männer im Krieg waren“, erzählt Peter McAllister. „Das prägt Falcon bis heute – der Frauenanteil ist bei uns höher als in dieser Branche üblich.“



noch Maschinen aus der Vorkriegszeit herum, an den Wänden waren uralte Kreidemarkierungen. Und im Boden noch die Schienen, für die von Arbeitspferden gezogenen Wagen“, erinnert er sich. 1979 übersiedelte das Unternehmen in die Gießerei nach Labert, bevor es 2004 seinen heutigen Firmensitz in Stirling bezog.

Diese Region bildete früher das Zentrum der Eisenindustrie Großbritanniens. „In Falkirk gab es die größte Dichte an Gießereien in ganz Europa. Auch zu Beginn meines Berufslebens wurde hier noch viel aus Gusseisen hergestellt“, erklärt Campbell. ▶



„Falcon ist ein großartiger Arbeitgeber für junge Leute. Das Unternehmen fördert die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter, damit sie ihr Wissen erweitern können“

Holly Allenby, Marketing Communications Assistant

Eine bunte Mischung

Managing Director Peter McAllister arbeitet seit 2018 bei Falcon und gehört damit zu den neueren Mitarbeitern. „Ursprünglich komme ich aus der Automotive- und Elektronik-Branche, mit Großküchentechnik hatte ich bisher nichts zu tun. Aber das macht nichts, denn bei Falcon zählen Inspiration, Branchenkenntnis und Berufserfahrung.“

Holly Allenby gefällt die bunte Mischung an verschiedenen Lebensläufen bei Falcon. „Ich arbeite mit vielen, wirklich interessanten Menschen und Persönlichkeiten zusammen. Und jeder einzelne hat seine ganz speziellen Fähigkeiten, Kompetenzen und Zielsetzungen“, sagt sie.

„Falcon ist ein großartiger Arbeitgeber für junge Leute. Das Unternehmen fördert die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter, damit sie ihr Wissen



erweitern und neue Erfahrungen sammeln können.“

Stolz sein kann Falcon auch auf seinen treuen Kundenstamm. Julian Shine, Managing Director von Shine Catering Systems, arbeitet seit 30 Jahren mit Falcon zusammen. Eine echte Partnerschaft, die sich schon im Laufe mehrerer Projekte bewährt hat: Unter anderem bei der Ausstattung von sechs Schiffen der britischen Marine und des Wembley Stadions. „Als ich in der Branche anfang, haben wir bereits mit Falcon kooperiert – die Zusammenarbeit beruht auf Vertrauen und wuchs im Laufe der Jahre, weil Falcon einfach zu den Besten unter den britischen Herstellern gehört“, sagt er.

„Aber egal, wie professionell ein Unternehmen arbeitet, es muss vor allem innovativ sein und gute Qualität liefern“, sagt Shine. „Ich glaube, Falcon hat tatsächlich als erstes Unternehmen hierzulande Induktionsherde zu erschwinglichen Preisen angeboten. Die meisten Herde kosteten zwischen 14.000 und 15.000 Pfund, Falcon entwickelte erstmals einen Herd für weniger als die Hälfte“, erinnert er sich.

Falcon lebt eine offene und gleichberechtigte Unternehmenskultur



Durch treue Kunden werden Beziehungen zu Partnerschaften.



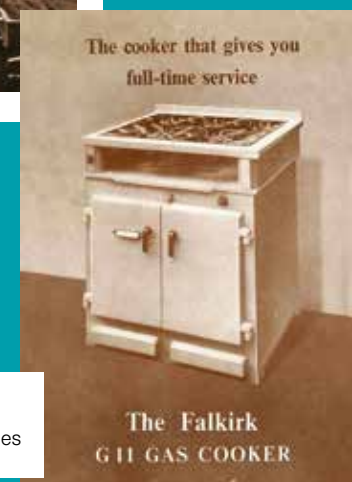
1929

Zusammenschluss mit anderen Gießereien zur Allied Ironfounders Ltd.

1969

Übernahme der Allied Ironfounders durch die Glynwed Foundries. Die Falkirk Iron Company wird zu einem eigenständigen Unternehmen unter dem Namen „Falcon“, und behält auch das Logo.

Auch nach 200 Jahren sind die Mitarbeiter Stütze des Unternehmens.



1990

Das Dominator Medium Duty Portfolio wird vorgestellt.

2007

Der Induktionsherd kommt auf den Markt und Falcon wird Teil der Ali Group.

2015

Die Serie F900 wird präsentiert.



DAS UNTERNEHMEN



Produkte:

250+

Vertriebspartner:

156

falconfoodservice.com



Vergangenheit und Zukunft

200 Jahre Falcon sind ein Grund zum Feiern, gleichzeitig blickt Peter McAllister nach vorne. „Natürlich spielt unsere Vergangenheit eine große Rolle, aber unseren Erfolg bestimmt der Markt der Gegenwart und Zukunft“, sagt er.

Nach zwei Jahrhunderten Firmengeschichte liegt der Schwerpunkt des Unternehmens nach wie vor auf den Menschen, die hinter dem Unternehmen stehen, und auf guter Zusammenarbeit. „Wenn die Gründer von Falcon aus dem Himmel zu uns herabschauen könnten, wären sie stolz darauf, was aus ihrem Unternehmen inzwischen geworden ist. Und wir haben das Glück, dieses Erbe antreten zu dürfen“, sagt McAllister.

„Die Geschichte des Unternehmens begann einst mit der Herstellung von Munition, Laternenmasten und diversen weiteren Produkten aus Gusseisen. Heute sind wir Marktführer für professionelle Kochtechnik in Großbritannien. Ohne den Willen zur Weiterentwicklung und die Bereitschaft zur Veränderung hätten wir das nicht erreicht“, sagt er. ■

05

Success Stories

Der hellste Stern an Brisbane's Abendhimmel

Auf dem Gelände der ehemaligen Howard Smith Wharves im australischen Brisbane ist ein riesiges neues Ausgeviertel entstanden. Der Treffpunkt zum Essen, Trinken, Feiern und für zahlreiche Events bringt wieder Leben in die stillgelegte Werft. Moffat hat für die Küchen aller Restaurants und Bars modernstes Equipment geliefert. Von Jim Banks



Links: Grant Murray arbeitet in einer der elf Küchen der Howard Smith Wharves

Linke Seite: Brisbane verfügt jetzt über ein reichhaltiges Gastronomieangebot

Die Howard Smith Wharves sind der angesagte Hot Spot in Brisbane. An dem historischen Standort vor der einmaligen Kulisse der Stadt können Feierwütige Veranstaltungen, Festivals und Märkte besuchen, auf Weinproben gute Tröpfchen verkostigen oder am Ufer des Brisbane Rivers unter der legendären Story Bridge beim Yoga entspannen.

Hungrig wieder nach Hause gehen muss niemand – mehrere Restaurants bieten den Gästen eine kulinarische Reise durch die ganze Welt, von klassisch bis experimentell: Da gibt es beispielsweise traditionelle Meeresfrüchte in der Fish n' Chippery, Produkte aus regionaler Herstellung bei Küchenchefin Alanna Sapwell im ARC Dining and Wine Bar – mit über 400 verschiedenen Weinen auf der Karte – oder mediterrane Gerichte im GRECA, dem klassischen Griechen von nebenan.

„Die Howard Smith Wharves entwickeln sich zu einer sehr beliebten Location“, erklärt Terry Brennan von Food Service Design Australia, der an der Planung der Küchen und Bars maßgeblich beteiligt war. „Die meisten Projekte in dieser Größenordnung starten am Anfang richtig durch. Ich denke, dieses wird auch weiterhin so fantastisch laufen – die Mischung aus sensationeller Lage direkt am Fluß, unglaublich vielen Angeboten und erstklassiger Qualität wird auch in Zukunft für Erfolg sorgen.“

Ausstattung der Küchen

Für den Gastronomiebereich der Howard Smith Wharves mussten insgesamt elf Küchen geplant und ausgestattet werden – eine komplexe Aufgabe mit vielen großen Herausforderungen.

„Die meisten Küchenkonzepte setzen zwar auf Bio, dennoch war maximale Flexibilität gefragt“, sagt Brennan. Da die vielen Küchen und Bars nicht unabhängig voneinander von verschiedenen Betreibern, sondern unter dem Dach eines einzigen Unternehmens geführt werden, ist es wichtig, dass ▶

sie sich gegenseitig unterstützen und ergänzen.

„Kundenvorgabe für die Küchen war maximale Produktivität auf kleinstem Raum. Wir mussten also sehr komplex planen, um den Front-of-House Flächen in den alten Gebäuden so viel Raum wie möglich zu lassen“, sagt er.

Idealer Partner für die Lieferung der Kochblöcke war Waldorf Bold, während Moffat, Entwickler und Hersteller von Großküchentechnik, sich um das weitere Equipment wie die Backöfen von Blue Seal Evolution, die Geschirrspülmaschinen von Wash-tech und die Kochkessel von Metos kümmerte.

„Diese Location bietet den Gästen sehr viele Möglichkeiten. Sie ist ein wunderbarer Treffpunkt für einen entspannten Abend mit Freunden, für ein feierliches Dinner oder für größere Firmenveranstaltungen und Events“, erklärt Daniel Clare, Account Manager bei Moffat.

„Moffat hat seinen Wettbewerbern eines voraus: Wir sind sowohl für die Entwicklung als auch für die Produktion unserer Geräte verantwort-

lich. Wir können also mehr als nur Geräte bauen, nämlich unseren Kunden das ganze Paket von der Projektabwicklung bis hin zur regelmäßigen Wartung, dem technischen Support und dem Service anbieten.“

„Dieses Projekt ist mit das größte weltweit, das mit Equipment von Waldorf Bold ausgestattet wurde“, fügt er hinzu. „In jeder Küche steht ein Kochblock mit Gaskochfeld, Braisière, Fritteuse, Gas-Grillrost, Großkochfeld, Grillplatte und Arbeitsflächen. Die leistungsstarken Geräte von Waldorf Bold sind auf eine nachhaltige und effiziente Arbeitsweise ausgelegt: Mit den Gasherden lässt sich im Energieverbrauch eine Einsparung von 25 Prozent im Vergleich zu Geräten von anderen führenden Herstellern erzielen.“

Auch alle anderen Geräte arbeiten sparsam. Die Braisière sorgt für eine erheblich verkürzte Garzeit.

Zum Spülen wird die Bandtransportspülmaschine CDe120 von Washtec eingesetzt. Sie verwendet die beim Spülvorgang entstehende warme Abluft ▶

„Kundenvorgabe für die Küchen war maximale Produktivität auf kleinstem Raum. Wir mussten also sehr komplex planen, um den Front-of-House Flächen in den alten Gebäuden so viel Raum wie möglich zu lassen“

Terry Brennan
Food Service Design Australien



Maximale Produktivität auf kleinstem Raum war das Hauptkriterium für die Küchen der Howard Smith Wharves



Die Küchen der Howard Smith Wharves

Für die Howard Smith Wharves wurden insgesamt 11 Küchen geplant:

- Hauptküche
- Mise-en-place
- Brauereiküche
- Fish n' Chip Küche
- Verteilküche 1
- Verteilküche 2
- Champagner Bar Küche
- Event-Küche
- Westliche Küche
- Patisserie
- Stanley's Asiatische Küche



Das Equipment von Moffat ist auf eine nachhaltige und effiziente Arbeitsweise in verschiedenen Bereichen ausgelegt





Vielfältiges Angebot

Die Howard Smith Wharves in einmaliger Lage direkt am Flußufer sind der Treffpunkt zum Essen, Trinken, Feiern:

- Felons Brewing Co.
- Percival's Overwater Bar
- GRECA Greek Taverna
- ARC Dining and Wine Bar
- Fish n' Chippery
- Howards Hall
- Rivershed
- Bougainvillea House
- Green House
- Citrus House
- Wisteria House
- The Fantauzzo



Weitere Restaurants werden in Kürze eröffnet. Zudem vorhanden: Grünflächen und Picknickbereiche, zwei einzigartige Indoor-Veranstaltungsräume und ein brandneues Fünf-Sterne-Boutique-Hotel, The Fantauzzo.



Für Moffat und seinen Vertriebspartner Bunzl stellten der Umfang und die Komplexität des Projekts die größte Herausforderung dar

Ein großer Erfolgsfaktor des Projekts sind die Geräte – genauso leistungsstark wie die Köche, die sie bedienen



„Wir haben im Laufe der Projektphase einen vertrauensvollen, freundschaftlichen Umgang miteinander entwickelt. Das wiegt für mich alle Überstunden, den ganzen Stress und die harte Arbeit wieder auf“

Daniel Clare
Moffat Account Manager

zur Erhitzung des Spülwassers. Das spart Energie und senkt die Betriebskosten.

Umfang und Komplexität dieses Projekts stellten für Clare und Moffat-Vertriebspartner Bunzl Outsourcing Service die größte Herausforderung dar, denn die Montage der Küchen auf der laufenden Baustelle erforderte eine sehr sorgfältige Planung und exakte Koordination.

„Wirklich schwierig bei der Kücheninstallation war der von den anderen Gewerken abhängige Zeitplan“, sagt Clare. „Dadurch hat sich die Arbeit in den zahlreichen Küchen und Bars oftmals überschritten und uns viel Flexibilität abverlangt. Aber das war für Moffat kein Problem. Wir haben äußerst leistungsstarke, flexibel einsetzbare Geräte geliefert, die einfach zu bedienen und zu reinigen sind – und zwar von jedem Mitarbeiter in der Küche.“ Um seinen persönlichen Einsatz zu verdeutlichen: Clares Fitness-Tracker hat in der Umsetzungsphase durchschnittlich 18 Kilometer Fußweg gemessen, und zwar täglich. Sein absoluter Rekord war eine Strecke von 35 Kilometern an einem Tag – fast so lang wie ein Marathon.

„Solche Herausforderungen wie bei diesem

Projekt erfolgreich zu bewältigen, macht mich stolz. Ich war immer bemüht, meinen Mitarbeitern vor Ort den größten Druck von den Schultern zu nehmen, so konnten wir im Laufe der Zeit einen vertrauensvollen, freundschaftlichen Umgang miteinander entwickeln. Das wiegt für mich alle Überstunden, den ganzen Stress und die harte Arbeit wieder auf“, sagt Clare.

„Wir haben gleichzeitig an den Küchen am jeweils entgegengesetzten Ende dieses weitläufigen Geländes gearbeitet“, sagt Craig Bradfield von Bunzl.

„Mitten im Sommer, während der heißesten Monate. Denn bei diesem Mammutprojekt mussten alle Küchen und Bars zum gleichen Zeitpunkt fertig werden – nicht nacheinander, wie sonst üblich. Deshalb war die Koordination aller Abläufe keine leichte Aufgabe für Daniel Clare und sein Team. Aber sie haben es geschafft, eine hervorragende Leistung von Moffat.“

Die harte Arbeit von Moffat und Bunzl kann sich sehen lassen. Dank des passenden Equipments, des entsprechenden Know-hows und vor allem des guten Teamgeists wurde ihr Einsatz in den Howard Smith Wharves zu einem vollen Erfolg. ■

DAS UNTERNEHMEN



Marken: **7**

Produkte: **2.000+**

moffat.com

05 Success Stories

Perfekte Partner

Der Barista-Champion **Michalis Dimitrakopoulos** und **Andrea Dellacà** von Scotsman Ice sprechen mit Tina Nielsen über gute Zusammenarbeit und perfekten Cold Brew

Die neue Generation von Baristas hat das Qualitätsniveau von Kaffeespezialitäten enorm angehoben – vergleichbar mit dem Anspruch von guten Weinen. Das Zusammenspiel von hervorragend ausgebildeten Leuten und innovativen Technologien hat eine Kaffeekultur mit einer großen Palette an köstlichen Kaffeevariationen hervorgebracht, bei der vor allem die Güte der Zutaten eine wichtige Rolle spielt.

Michalis Dimitrakopoulos, Barista-Champion-Teilnehmer 2019 griechischer Abstammung, kam 2009 hinter dem Tresen eines kleinen Cafés zum ersten Mal mit der Welt des Kaffeegenusses in Berührung. Zwei Jahre später wurde aus dem ursprünglichen Job Ernst.

„Ich wollte einfach mehr erfahren und habe Schulungen besucht, in denen ich viel über Kaffeespezialitäten und gute Qualität gelernt habe“, erzählt er.

Es folgten einige Jahre der Zusammenarbeit mit der griechischen Kaffeerösterei Underdog, heute ist Dimitrakopoulos Mitinhaber des Rabbit Punch Cafés in Athen.

2016 gewann er die World Coffee in Good Spirits Championship, 2019 wurde er Zweiter bei der



World Barista Championship. Seine Kooperation mit Scotsman Ice startete 2018.

Qualität im Fokus

Dimitrakopoulos Karriere in dieser Branche begann genau zu dem Zeitpunkt, als vor allem die jüngere Generation die Kaffeekultur wiederentdeckte. „Die jungen Leute von heute sind sowohl anspruchsvoll als auch neugierig. Sie wollen wissen, welche Kaffeesorten mit welcher Herkunft sie trinken, interessieren sich für Geschmacksprofile, erwarten eine große Auswahl und – das finde ich gut – auch ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis“, sagt Dimitrakopoulos.

Die Geschmacksvielfalt von Kaffeespezialitäten wird oft mit den verschiedenen Aromen guter Weine verglichen, und das aus gutem Grund. „Weine haben unterschiedliche Geschmacksprofile, ähnlich wie Kaffee“, sagt Michalis. „Wir klären unsere Kunden gerne über die verschiedenen Aromen der einzelnen Kaffeesorten auf.“

Auf der World Barista Championship 2018 in Amsterdam, für die Dimitrakopoulos das griechische Team trainiert hat, wurde er von Andrea Dellacà, Key Account Manager von Scotsman, ►



Barista Michalis Dimitrakopoulos (links) arbeitet als Markenbotschafter für Scotsman Ice mit Key Account Manager Andrea Dellacà (rechts) zusammen



„Die jungen Leute von heute sind sowohl anspruchsvoll als auch neugierig. Sie wollen wissen, welche Kaffeesorten sie trinken und wo sie herkommen“

angesprochen und als Markenbotschafter für Scotsman Ice angeworben.

Denn Scotsman hat sich vor ein paar Jahren dazu entschieden, den Kaffeemarkt zu erschließen und mit der Specialty Coffee Association zusammen zu arbeiten. Ein strategisch guter Schritt, denn „Kaffee ist das Segment mit der größten Dynamik in der Gastronomie. Der einst kleine Markt der Kaffeespezialitäten hat weite Kreise gezogen – inzwischen bieten auch die großen Ketten Spezialitäten wie Cold Brew und Single Origin an“, sagt Dellacà.

„Scotsman hat einen Markenbotschafter gesucht. Und so wurde ich von einem gemeinsamen Freund an Andrea weiterempfohlen“, erzählt Dimitrakopoulos. „Ich möchte für Qualität stehen. Deshalb habe ich dieses Angebot angenommen.“

Für Dellacà ist Dimitrakopoulos genau der richtige Partner für diese Zusammenarbeit. „Scotsman ist ein internationales Unternehmen mit vielen Niederlassungen rund um die Welt. Und Michalis ist ein bekanntes Gesicht in der Kaffee-Szene“, sagt Dellacà. „Er macht keine halben Sachen. Entweder ist er zu hundert Prozent dabei, oder er fängt erst gar nicht an“, sagt er.

Dellacà hatte schon immer ein Faible für die Getränke aus der schwarzen Bohne. Bevor er vor 18 Jahren zu Scotsman kam, hat er bei einem Hersteller für Espressomaschinen gearbeitet. „Das Engagement von Scotsman auf dem Kaffeemarkt bringt mich zurück zu meinen Wurzeln“, sagt er.

„Das Sprühsystem produziert sehr kompakte, glasklare Eiskwürfel ohne Mikropartikel und Mineralien. Es bleibt nur drin, was hineingehört“



Michaelis Dimitrakopoulos legt genauso viel Wert auf die Qualität der Eiskwürfel wie auf die des Kaffees, auch die Art der Zubereitung durch den Barista spielt eine große Rolle

„Mit großem Interesse verfolge ich die Veränderungen des Marktes. Früher konnte man sich gerade einmal zwischen drei Zubereitungen – Cappuccino, Espresso oder Latte – entscheiden, heute wird eine Vielzahl an Kaffeevariationen angeboten.“

Die ideale Kombination

Cold Brew mit Eiskwürfeln ist die frische Alternative zu heißem Kaffee. „Cold Brew ist wirklich köstlich – mild, leicht und sehr geschmackvoll“, sagt Dimitrakopoulos. Man sollte allerdings bei der Qualität keine Kompromisse machen. „Wichtig bei einem guten Cold Brew sind das Rezept sowie hochwertige Zutaten. Eis und Wasser müssen beide von guter Qualität sein“, fügt er hinzu.

„Kaffeespezialitäten sind Gourmetprodukte – es wird viel Wert auf die Auswahl der Zutaten und die Art der Zubereitung gelegt. Deshalb sollten die Eiskwürfel genauso hochwertig sein wie alle anderen Bestandteile“, sagt Dellacà.

„Es gibt sehr viele Getränke auf Eisbasis. Grundlage dafür sind feste und langsam schmelzende Eiskwürfel. Wenn sie zu schnell schmelzen, verwässert das Getränk und der Geschmack leidet darunter.“

Warum Scotsman Ice die perfekten Eiskwürfel für Cold Brew liefert? Dimitrakopoulos erklärt es mit der speziellen Technologie zur Eiskwürfel-Bereitung. „Mit Hilfe des Sprühsystems entstehen sehr kompakte, glasklare und lupenreine Eiskwürfel, die wenig Mikropartikel und Mineralien enthalten. Es bleibt nur drin, was in einen Eiskwürfel hineingehört, und das macht die gute Qualität aus“, erklärt er.

Dimitrakopoulos vertritt Scotsman auf Messen und Events, er stellt neue Rezepte vor und berät potentielle Kunden. „Wir erklären den Kunden das Produkt, die Technologie dahinter und wie sie damit arbeiten können. Wir versuchen einfach, die beste Lösung für ihren Bedarf zu finden“, sagt er.

Aber er verhilft Scotsman durch seine Position im Spezialitätenmarkt auch zu einem klaren Wettbewerbsvorteil. „Michalis berät uns darin, wie wir unsere Geräte aus Perspektive eines Baristas noch optimieren können“, erklärt Dellacà.

„Wir können noch viel von ihm lernen. Beispielsweise über die Auswirkung von Mineralien in Gourmet-Eis, oder welches Eis am besten zu welchem Getränk passt.“

„Ich arbeite sehr gerne mit Scotsman zusammen“, sagt Dimitrakopoulos. „Die Arbeitsweise im Unternehmen ist sehr professionell und ich finde es sehr inspirierend, mit welcher Offenheit es sich diesem neuen Markt zuwendet und versucht, ihn qualitativ auszubauen“, sagt er.

„Scotsman trifft seine Kunden und Konsumenten auf Augenhöhe, spricht mit ihnen und berät sie, wie sie von seinen Geräten profitieren können.“ ■



DAS UNTERNEHMEN

Scotsman

DIE RICHTIGEN EISKWÜRFEL FÜR DEN KAFFEE
Scotsman bedient alle Arten von kalten Kaffeegetränken:

Gourmet-Eis: Für Cold Brew am besten geeignet. Das Wasser wird mit Hilfe einer Pumpe in das Verdampfersystem gesprüht. Dadurch gelangen Mineralien und Mikropartikel nicht in das Eis, sondern lagern sich am Boden ab – es entstehen glasklare Eiskwürfel. Auch praktisch für übliche Getränkezubereitungen mit Espresso oder Filterkaffee auf Eis. Geschmack und Aroma können sich so besser entfalten und sind wesentlich ausgewogener.

Eiskwürfel: Ideal für gemixte Drinks, sie sorgen für die richtige Konsistenz.

Nugget-Eis: Perfekt für Cocktails, vor allem Mixgetränke. Die verschiedenen Schichten in verschiedenen Farben setzen sich zunächst gut ab, bis sie von Hand vermischt werden. Garantiert tolle optische Effekte.



05 Success Stories



Gemeinsam auf dem Weg zum Erfolg

Die Bäckerei von Bongard auf der Gartenbau-Expo 2019 in Beijing war Ausdruck französischer Lebensart. Außerdem lockte sie die Besucher in den französischen Pavillon. Elly Earls über die tragende Rolle des lokalen Vertriebspartners Williams Refrigeration China bei der Realisierung dieses Projekts

Links: Die Gartenbau-Expo 2019 in Beijing; oben rechts: Frisch aus der Bäckerei von Bongard, vor dem französischen Pavillon

Bongard entwickelte sich in den vergangenen 15 Jahren zu einem wichtigen Akteur im gastronomischen Luxussegment Chinas – dank seiner langjährigen Beziehungen zu Williams Refrigeration China, seinem Vertriebspartner vor Ort. Fünfzig Prozent der Fünf-Sterne Hotels, darunter das Four Seasons, das Ritz Carlton und das Park Hyatt, setzen in ihren hauseigenen Bäckereien Backöfen von Bongard ein. Außerdem beliefert Bongard Airline- und Bahn-Caterer, Versuchsbäckereien der Pharma-, Öl- und Erdgasindustrie sowie das Betriebsrestaurant der Huawei-Hauptverwaltung in China.

Die einzigartigen Bongard-Systeme, die umfangreiche Produktpalette und die Kompetenz, die individuellen Anforderungen seiner Kunden zu erfüllen, haben Williams dabei geholfen, Equipment für französische Bäckereien erfolgreich im chinesischen Markt zu etablieren. Genau diese Qualitäten hatten Bongard auch schon zum offiziellen Ausrüster der Internationalen Weltausstellung Expo 2015 in Mailand mit Bäckerei-Equipment gemacht.

Mit der Produktion von täglich über 2.000 frischen Backwaren für die Besucher hat das Unternehmen damals sämtliche Erwartungen übertroffen. Kein Wunder also, dass die France Pavilion Association Bongard als offizielle Bäckerei für ihren Pavillon auf der Gartenbau-Expo 2019 in Beijing angefragt hatte.

Französische Gastronomie im Fokus

Die Gartenbau-Expo in Beijing stand unter dem Motto „Live Green, Live Better“, und zeigte die Chancen des Gartenbaus und grüner Technologien als Beitrag zu nachhaltiger Stadtentwicklung auf. Ergänzend präsentierten die ausstellenden Länder ihr Know-how zu verschiedenen Themengebieten – von der Architektur bis hin zur Gastronomie.

Wie zum Beispiel die Bäckerei im französischen Pavillon. „Wir verwendeten nur hochwertige Originalzutaten aus Frankreich, und auf Wunsch der Veranstalter tatsächlich auch in Frankreich produziertes Equipment“, sagt Anne-Sophie Brusorio, Area Manager Asia Pacific bei Bongard.

Es ging jedoch nicht nur darum, französische Lebensart zu zeigen, sondern auch für die Besucher



einen Anreiz zum Besuch des französischen Pavillons zu schaffen. Was war da verlockender, als der Duft von frisch gebackenem Brot?

Dafür brauchte man natürlich eine gut eingerichtete Bäckerei, die ständig Nachschub produziert, aber auch den richtigen Anbieter für die perfekte Ausstattung der Backstube bis ins kleinste Detail. „Bongards größter Vorteil ist sein umfassendes Portfolio an innovativem und zuverlässigem Equipment – vom Teigknetter über den Kühlschrank bis hin zum Backofen“, erklärt Brusorio.

Außergewöhnlicher Komfort

Nach Vorgabe der France Pavilion Association sollten täglich zwischen 1.600 und 2.000 Baguettes und Croissants auf einer Fläche von nur fünfzig Quadratmetern produziert und verkauft werden. Die Besucher sollten die Herstellung durch große Glasfenster mitverfolgen können.

Um diese Anforderungen zu erfüllen, lieferte Bongard einen Orion EvO Etagenofen, zwei Spiral EvO-Spiralmischer, einen Paneotrad EvO für Teigportionierung und -formung und drei Bongard-Gärschränke.

„Alle Geräte sind ergonomisch und intuitiv zu bedienen. Und äußerst komfortabel, weil der Arbeitstag des Bäckers dank Bongard erst um sieben Uhr beginnt“, erklärt Brusorio.

„Die gezielte Gärsteuerung für bis zu 72 Stunden sorgt für Entlastung bei Produktionsspitzen sowie für effektive und kontinuierliche Produktion rund um die Uhr.“

Selbstverständlich erfüllten die Geräte entspre-

chend dem Motto der Gartenbau-Expo alle Anforderungen in puncto Umweltfreundlichkeit. Dank des innovativen Energiemanagementsystems des Etagenofens Orion EvO lässt sich der Energiebedarf in Abhängigkeit von der Auslastung steuern. Nicht benötigte Backflächen werden vom Eco-Mode-System automatisch auf Standby-Betrieb geschaltet.

Persönliches Engagement und Teamarbeit

Dank seiner Partnerschaft mit Williams konnte sich Bongard seit seinem Markteintritt 2004 erfolgreich im chinesischen Markt etablieren. Bestes Beispiel für die gute Kooperation war die gelungene Abwicklung der gesamten Logistik für die Einrichtung des französischen Pavillons auf der Gartenbau-Expo in Beijing – Herstellung, Lieferung und Montage des Bäckerei-Equipments sowie Schulung der Bäcker innerhalb von nur zwei Monaten.

„Wichtig war die enge Zusammenarbeit mit Williams vor allem bei der Implementierung der Technik vor Ort. Die Technik musste stehen, bevor das eigentliche Equipment geliefert wurde“, erzählt Brusorio.

Nur der Stromanschluss für den Ofen fehlte. „Es war schon fast alles fertig, bis auf den Strom. Seitens der Bauleitung und den Veranstaltern der Messe hieß es, dass eine Änderung der Verkabelung nicht möglich sei“, erinnert sich Susan Song, Sales Manager bei Williams China in Beijing. „Aber wir haben nicht locker gelassen, bis schließlich doch noch ein passendes Kabel vom zentralen Stromverteiler direkt in die Bäckerei gelegt wurde.“



„Williams war uns wirklich eine große Hilfe. Die erfolgreiche Durchführung dieses Projekts verdanken wir in erster Linie der guten Zusammenarbeit mit Williams und dessen großem Engagement“

Anne-Sophie Brusorio
Bongard

Williams kümmerte sich für Bongard neben der Beschaffung von Arbeitstischen, Backblechen und Wagen auch um die Installation und Inbetriebnahme der Bäckerei, und leistete bis Ende der Messe im Oktober 2019 technischen Support.

„Williams war uns wirklich eine große Hilfe. Dass dieses Projekt erfolgreich durchgeführt werden konnte, ist vor allem der guten Zusammenarbeit mit Williams und dessen großem Engagement zu verdanken“, so Brusorio.

„Alle Beteiligten – die Mitarbeiter von Bongard, das Team des französischen Pavillons sowie der Vertrieb und die Techniker von Williams – haben zum reibungslosen Ablauf in der Bäckerei beigetragen. Sie war pünktlich zur Eröffnung der Messe fertig.“

Seit ihrem Besuch auf der Expo kommt Anne-Sophie Brusorio ins Schwärmen. „Die Bäckerei hat wirklich enorm viele Besucher in den Pavillon gelockt“, sagt sie.

„Eine wunderbare Gelegenheit, um den Menschen in China die französische Gastromiekultur schmackhaft zu machen. Das stärkt die Marktposition des Unternehmens und eröffnet Bongard und Williams neue Möglichkeiten im chinesischen Markt.“ ■



Die Bäckerei von Bongard im französischen Pavillon hat chinesischen Besuchern die französische Backkultur schmackhaft gemacht



Die Bäckerei wurde mit Arbeitstischen, Backblechen und Wagen ausgestattet. Inbetriebnahme und technischer Support erfolgte durch das Team von Williams

05 Success Stories

Die Crème de la Crème

Exquisites Speiseeis ist ein anspruchsvolles Geschäft – für alle Küchenchefs weltweit, die traditionelles italienisches Gelato auf ihrer Speisekarte anbieten. **Enrico Amesso** von Carpigiani spricht mit Jim Banks über das Ausbildungsangebot der neuen Specialty School for Foodservice Professionals in London



Oftmals sind Restaurantbesucher nicht sonderlich verwöhnt, was die Qualität von Speiseeis betrifft. Während Desserts und Backwaren oft frisch produziert werden, handelt es sich bei Eis nicht selten um ein Fertigprodukt.

Dabei galt Speiseeis ursprünglich als Luxusartikel. „Die Anfänge des Gelato reichen bis in die Renaissance zurück, und zwar direkt in die Küchen italienischer Adelsfamilien“, erklärt Enrico Amesso, Director Marketing und Sales von Carpigiani. „Damals waren Kühlschränke noch nicht erfunden, also kamen nur wohlhabende Familien, die sich einen Koch leisten konnten, in den Genuss dieser Kaltspeise.“

Als das Speiseeis die Küchen der Aristokratie verließ und sich unter das Volk mischte, gewann es zusehends an Popularität. Mit der Massenherstellung

ging allerdings auch das Wissen um das handwerkliche Können seiner Zubereitung verloren.

Carpigiani begann vor einigen Jahren, sich mit der überlieferten Kunst der Gelato-Herstellung zu beschäftigen und entsprechende Ausbildungen anzubieten, um diese alte Tradition wieder aufleben zu lassen. 2015 wurde die Gelato Pastry University in Tokio eröffnet, ein Ausbildungszentrum für Konditoren. 2017 folgte die Specialty School for Foodservice Professionals in London.

Ein neues Konzept

Ihr Fokus liegt auf der „Spezialität“. Trotz einiger Gemeinsamkeiten mit der Gelato und Pastry University von Carpigiani sind ihre Ausbildungsinhalte speziell auf die Gastronomie zugeschnitten. „Absolventen der Gelato University wollen in der Regel ihr eigenes kleines Unternehmen für Speiseeis gründen“, erklärt Amesso.

„Bei Küchenchefs ist das anders. Sie sind bereits etabliert und haben viel Erfahrung in ihrem Beruf. ►

Bei Carpigiani lernen Köche mit kalten Temperaturen, Geschmacksrichtungen und Kontrasten zu arbeiten – um Gelato in ihr Menü zu integrieren

Außerdem stellt Speiseeis nur einen Teil ihres Angebots dar.“

„Gelato ist die perfekte Ergänzung auf jeder Speisekarte. Es ist frisch, hat Tradition und bietet eine interessante Gewinnspanne. Aber es muss natürlich auch frisch zubereitet werden. Wir geben den Köchen nicht nur Rezepte mit, sondern zeigen ihnen, wie man mit Temperaturen, Aromen und Texturen arbeiten kann, um ein zu ihrem Speisenkonzept passendes Produkt zu erhalten. Auch das Fach Marketing gehört zur Ausbildung.“

Die Eröffnung der Specialty School in London war der erste Schritt von Carpigiani in Richtung Gastronomie. Das Ziel ist es, maßgeschneiderte Strukturen zu schaffen, analog zur speziell auf die Gastronomie zugeschnittenen Ausbildung: Dazu gehören Kataloge, Produkte, Marketing und Vertrieb.

Drei außergewöhnliche Botschafter

Zusätzlich zum neuen Ausbildungsprogramm plant Carpigiani eine Tour durch die Küchen dieser Welt. Mit dabei sind drei Sterne-Köche, von denen jeder einen anderen Aspekt von Gelato repräsentiert: Michel Roux steht für Tradition, Davide Oldani für Innovation und Massimo Bottura für Nachhaltigkeit. Er setzt sich mit seiner gemeinnützigen Organisation Food for Soul gegen die Verschwendung von Lebensmitteln ein (siehe Kasten Seite 57). „Köche suchen immer nach Inspirationen für ihre eigene Küche“, sagt Amesso.

Auf dem richtigen Weg

Dank der Specialty School for Foodservice Professionals findet Gelato wieder zurück zu seinen Ursprüngen. Der Schritt in die gehobene Küche ist aber erst der Anfang. „In der entsprechenden Absatzmenge lässt sich Gelato in jeder Art von Restaurant gut verkaufen. Wir wollen Köchen die passende Technologie zur Zubereitung von echtem Gelato an die Hand geben“, sagt Amesso.

„In den meisten Gegenden der Welt ist traditionelles italienisches Gelato noch unbekannt, deshalb investieren wir in die Verbreitung dieser alten Kultur. Denn trotz seiner einst noblen Herkunft ist Gelato absolut demokratisch, also ein Genuss, der keinem vorenthalten werden sollte – vorausgesetzt, die Qualität stimmt.“



Oben: Eine Gelato-Kreation von Stefano Pinciaroli, Küchenchef im PS Ristorante, in Cerreto Guidi bei Florenz. Unten: Paolo Barrale, Chefkoch des Restaurants Marennà in Sorbo Serpico, setzt Carpigiani für seine „Artischocken, Scampi und Sardellen Eiscreme“ ein

Davide Oldani arbeitet nur mit den besten Geräten. Für seine kalten Saucen – die „Grundlage einer guten Küche“ – nimmt er deshalb Geräte von Carpigiani



Davide Oldani:
GELATO ALS SYNTHESE VON
GEGENSÄTZEN

„Gelato ist eigentlich nichts anderes als eine kalte Sauce, und kalte Saucen sind die Grundlage einer guten Küche. Ich liebe Gegensätze: So serviere ich beispielsweise zu einer warmen, pikanten Speise etwas Kühles mit cremiger Konsistenz. Für hervorragendes italienisches Gelato sind nicht nur die Zutaten wichtig, sondern auch die Art der Zubereitung und der Gefrierprozess. Natürlich arbeite ich nur mit den besten Geräten, und zwar mit denen von Carpigiani.“





**Massimo Bottura:
GELATO STEHT FÜR
NACHHALTIGKEIT**

„Bei der Zubereitung von Gelato kann man seiner Kreativität freien Lauf lassen und mit den Zutaten spielen. Ich verwende Milchprodukte, die kurz vor Ablauf ihres Haltbarkeitsdatums stehen, wie Ricotta, Robiola und Joghurt, anstatt sie wegzuwerfen. Ein paar Früchte oder Gemüse dazu – und schon habe ich leckere, süße Gelatos und pikante Sorbets gezaubert. Dabei haben sich in allen Food for Soul Küchen in Mailand, Rio de Janeiro, London und Paris die Geräte von Carpigiani bewährt.“



FOOD FOR SOUL

Die gemeinnützige Organisation wurde 2016 von Massimo Bottura, Küchenchef und Eigentümer der Osteria Francescana in Modena, und seiner Frau Lara Gilmore gegründet. FOOD FOR SOUL ruft dazu auf, im Interesse des sozialen Zusammenhalts auf Lebensmittelverschwendung zu verzichten, und möchte andere gemeinnützige, öffentliche und private Organisationen dazu motivieren, überall auf der Welt Suppenküchen einzurichten. FOOD FOR SOUL arbeitet mit Köchen, Künstlern, Designern und der Nahrungsmittelindustrie zusammen, um Körper und Seele Nahrung zu bieten.

foodforsoul.it

Massimo Bottura und sein Team bei Food for Soul verwenden für die Herstellung von Gelato und Sorbets Ricotta, Robiola und Joghurt – und Geräte von Carpigiani



Michel Roux: GELATO ALS LETZTER GRUSS AUS DER KÜCHE

„Gelato ist oft nur ein Teil des Desserts, bei uns spielt es dagegen die Hauptrolle. Das Dessert ist der letzte Gang eines Essens, also die letzte Möglichkeit für den Koch, die Gäste nachdrücklich zu begeistern. Eine Speise, die noch lange in Erinnerung bleibt – sie sollte also überzeugen. Im Waterside Inn stellen wir unser Gelato nach einfachen Rezepten mit frischen saisonalen Zutaten komplett selbst her. Allerdings könnten wir das ohne die Geräte von Carpigiani nicht leisten.“



Michel Roux und seine Mitarbeiter im Waterside Inn in Bray, England (Bild oben), stellen ihr Gelato aus saisonalen Zutaten nach einfachen Rezepten selbst her



DAS UNTERNEHMEN



Handelsniederlassungen:

8

Servicezentren:

500

Vertriebspartner:

180

carpigiani.com

Angesichts des Erfolgs der „Autogelatiera“ von Poerio Carlo und Bruto Carpigiani wurde 1946 die Carpigiani Group in Bologna gegründet. Das Unternehmen ist heute weltweit führend in der Herstellung von Speiseeismaschinen. 2003 wurde die Carpigiani Gelato University zur Verbreitung der Tradition handwerklich hergestellten Gelatos gegründet. Heute bildet sie an 15 Standorten rund um die Welt 7.000 Studenten pro Jahr aus. 2012 eröffnete das weltweit erste Gelato-Museum, das sich mit der Geschichte und Techniken zur Herstellung von Gelato beschäftigt. Es lockt jedes Jahr rund 15.000 Besucher zu Führungen, Verkostungen und Workshops nach Bologna. Seit 2017 werden in den Lehrgängen für Foodservice Professionals in London Kurse angeboten, die speziell auf Köche, Konditoren und Caterer zugeschnitten sind.

05 Success Stories

Markenzeichen Klinikküche

Die Küche im Neubau des Konferenzzentrums am Klinikum Wetzlar macht mit hoher Qualität von sich reden, unter anderem auch bei der Patientenverpflegung, bei der ein zweiteiliges System von temp-rite eingesetzt wird. Von Elke Baumstark



A

ls Ralf Gier vor zehn Jahren die Position des Betriebsleiters bei einem Cateringunternehmen aufgab, um beim Lahn-Dill-Klinikverbund die gastronomische Gesamtleitung der Service-GmbH zu übernehmen, lautete die zentrale Frage: Wie kann die Krankenhaus-Zentralküche nachhaltig in die Zukunft geführt werden? „Nur mit einer Speisversorgung von höchster Qualität. Denn der Patient ist ein ‚Gast mit Handicap‘“, lautet sein Credo.

Sein Ziel: Der Klinikverbund sollte neben seiner exzellenten medizinischen Versorgung und Betreuung in der Region und darüber hinaus auch wegen seiner sehr guten Speisversorgung geschätzt werden. „Deshalb haben wir damit begonnen, Veranstaltungen zu catern“, erläutert Ralf Gier. Diesem Schritt folgten weitere: „Wir stellten in unserer Küche allmählich auch immer mehr selbst her. Mit Unterstützung der Geschäftsführung ist daraus schließlich unsere Eigenmarke entstanden: Wir verkaufen im Eingangsbereich zu den Cafeterien selbst Produziertes, u. a. 14 Sorten Nudeln, 14 verschiedene Essige, aber auch Öle und aromatisierte Salze.“

oben und
unten rechts:
Krankenhausküche
mit Eigenmarke:
Produziert wird
Selbstgemachtes
wie u. a. Essige,
Öle und Nudeln

unten links:
Das neue
Konferenzzentrum
am Klinikum
Wetzlar, im
Erdgeschoss
befindet sich die
Krankenhausküche



Ausgabebereich
der neuen
Cafeteria im
Konferenzzentrum
am Klinikum
Wetzlar



„Die Gerätetechnologie war nicht allein ausschlaggebend. Auch unter Service-Gesichtspunkten war es ganz klar, dass wir temp-rite ins Boot holen würden“

Ralf Gier
Gastronominischer Leiter im
Lahn-Dill-Klinikverbund

MIT DEM ZIEL VOR AUGEN

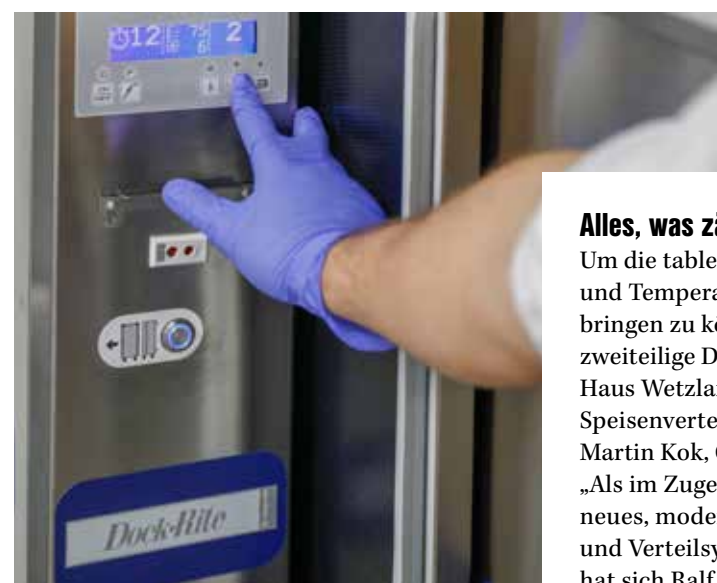
Gleichzeitig nutzte Ralf Gier den wachsenden Bekanntheitsgrad der Krankenhausküche, um sich für sein zweites Ziel einzusetzen: einen Küchenneubau und neue Cafeterien, auch für den Standort Dillenburg. Aus dem ursprünglichen Küchenneubau-Projekt ‚entsprang‘ schließlich auch ein Konferenzzentrum am Klinikum Wetzlar, das an die neue Personalcafeteria angrenzt. Die neue Zentralküche befindet sich im Erdgeschoss.

Hier, im EU-zertifizierten Küchenbetrieb, werden seit nunmehr einem Jahr im Cook & Serve Produktionssystem nicht nur die Speisen für rund 300 Mitarbeiter, für ca. 100 externe Gäste und für bis zu 350 Tagungsgäste tagesfrisch produziert, sondern auch täglich insgesamt fünf Menüschienen am Band portioniert, für rund 700 Patienten.

„Wir machen alles ein wenig anders als andere“, erläutert Heike Eminger, gelernte Diätassistentin und seit zehn Jahren Küchenleiterin in Wetzlar. So gibt es z. B. einen Zwei-Wochen-Speiseplan mit Komponentenwahl für die Patienten.

rechts und oben:
temp-rite konnte das
Speisenverteilsystem
bieten, das
gewünscht wurde

unten:
Speisenversorgung
vom Feinsten



Alles, was zählt

Um die tablettierte Speisen ohne Qualitäts- und Temperaturverluste auf die Stationen bringen zu können, entschied man sich für das zweiteilige Dock-Rite System von temp-rite. „Das Haus Wetzlar hatte schon vorher ein temp-rite Speisenverteilsystem eingesetzt“, erzählt Hans-Martin Kok, Gebietsleiter Süd-West bei temp-rite. „Als im Zuge der Küchen-Neuaufstellung ein neues, modernes und zukunftsfähiges Regenerier- und Verteilsystem implementiert werden sollte, hat sich Ralf Gier umfassend informiert. Er wusste genau, was er wollte. temp-rite konnte es bieten.“

„Die Gerätetechnologie war jedoch nicht

allein ausschlaggebend“, ergänzt Ralf Gier.

„Hans-Martin Kok hat uns all die Jahre immer hervorragend betreut. Er schaut nach, denkt mit, ist präsent. Deshalb war es auch unter Service-Gesichtspunkten ganz klar, dass wir temp-rite ins Boot holen würden.“

In der Küche stehen seither sechs Dock-Rite Basisstationen auf Rollen zu Verfügung, für einen doppelten Satz von insgesamt 33 Transportwagen. Nacheinander werden die Transportwagen – in der Ausführung zu je 20 Tablett – an die Basisstationen angekoppelt, um einmal täglich den Regenerierzyklus zu durchlaufen, bevor sie auf die Stationen gebracht werden. ▶



links:
Hans-Martin Kok,
Gebietsleiter
Süd-West von
temp-rite und
langjähriger Kun-
denbetreuer der
Lahn-Dill-Kliniken



FÜR DIE ZUKUNFT GERÜSTET

Seit 20 Jahren versorgen die Lahn-Dill-Kliniken als Klinikverbund an den Standorten Wetzlar, Braunfels und Dillenburg mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten die Patienten hochwertig medizinisch, in ihrer vertrauten Umgebung.

Mit insgesamt 915 Betten und rund 2.300 Mitarbeitern gehört das kommunale Krankenhaus-Unternehmen zu einem der größten in Hessen, jährlich werden mehr als 40.000 Patienten stationär versorgt.

Im Oktober 2018 ist nach eineinhalb Jahren Bauzeit das Konferenzzentrum am Klinikum Wetzlar eröffnet worden, mit neuer Zentralküche im Erdgeschoss, und Cafeteria für die Mitarbeiter im ersten Stock.

Der angrenzende Konferenzbereich mit ca. 300 Sitzplätzen kann für Veranstaltungen und Tagungen angemietet werden und ist mit modernster Technik ausgestattet. Die Gesamtinvestition betrug rund 15,4 Mio. EUR.

lahn-dill-kliniken.de

1
Integrierte Steuerung
für eine einfache
Bedienung und lückenlose
Dokumentation aller
HACCP-relevanten Daten.



2
Wagenschutz durch
Kunststoffecken,
Handgriffe und
umlaufende
Stoßfänger.

3
Leicht zugängliche,
servicefreundliche
Wagentechnik.



6
Magnetisches
Verbindungssystem und
Einfahrhilfen für leichtes
Ankoppeln ohne
Temperaturverluste.



5
Der Transportwagen
trägt das GS-
Zeichen für geprüfte
Sicherheit.



4
Mittelwand,
Tabletträger und
Luftleitbleche sind
ohne Werkzeug zur
Reinigung schnell
herausnehmbar.



Ein passendes System

„Wir sind zu 100 Prozent mit dem Dock-Rite System zufrieden“, resümiert Küchenleiterin Heike Eminger. „Denn alles stimmt: Die beiden voreingestellten Programme regenerieren schonend und mit Hilfe einer intelligenten Luftführung bei der Heiz- und Kühltechnik. Die vorgeschriebenen Temperaturen werden in den hochisolierten Transportwagen ohne weiteres gehalten, bis zur Ausgabe der Menüs an die Patienten. Und auch die Dokumentation aller Prozesse erfolgt HACCP-gerecht und lückenlos.“

Der Umgang mit den Wagen gestaltet sich für die Mitarbeiter arbeitsleichternd. „Die Transportwagen auf vier Rollen lassen sich auch von unseren weiblichen Mitarbeitern sehr gut manövrieren, da sie kompakt, relativ leicht und vor allem nicht allzu hoch sind. Das An- und Abkoppeln an der Basisstation ist auch kein Problem, dank der Einfahrhilfen und des magnetischen Verbindungssystems, das zum Abkoppeln per Tastendruck gelöst werden kann.“ Auch die Reinigungsfreundlichkeit überzeugt: „Wenn man einmal den Dreh raus hat, geht das Herausnehmen des ‚Wagen-Innenlebens‘ zur Reinigung und Desinfizierung schnell.“

temp-rite lieferte nicht nur das Dock-Rite System, sondern auch das passende, hochwertige Porzellangeschirr, die Clochen, Tablets und Spender.

Ralf Gier hat bereits neue Projekte im Visier: Als nächstes soll auch der Standort Braunfels mit dem Dock-Rite System ausgestattet werden. Was danach kommt, verrät er noch nicht, nur so viel: „Das Ende der Fahnenstange ist noch nicht erreicht.“ ■



links:
Heike Eminger,
Küchenleiterin im
Klinikum Wetzlar

TC SOFT CLOUD NEUER QUALITÄTSSTANDARD BEI HACCP-SYSTEMEN

Kunden können bei temp-rite International mit der ‚TC Soft Cloud‘ seit Mitte 2019 eine ganzheitliche HACCP-Software einsetzen, die im Hinblick auf Datenaufzeichnung, Handhabung und Qualitätssicherung einen neuen Standard setzt.

Die Software ist cloud-basiert. Sie bietet einen standortunabhängigen Zugriff auf sämtliche Geräte im Gerätepark und ist ohne Restriktionen bei der Hardware-Ausstattung einsetzbar. TC Soft Cloud ist somit auf allen handelsüblichen PCs und Tablets funktionsfähig und garantiert mit der intuitiven Bedieneroberfläche eine maximale Akzeptanz auf Kundenseite. Das aktive HACCP-Tool ist für verschiedene Geräte einsetzbar und

bietet erstmalig ein Monitoring in Echtzeit. Datenaufzeichnungen werden ohne zeitlichen Verzug angezeigt. Die Folge ist für den Kunden eine deutliche Steigerung der Qualitätssicherung, wie temp-rite Geschäftsführer Dirk Schwenk erläutert. „Auf Abweichungen kann sofort und aktiv reagiert werden. Unsere Kunden legen ein individuelles Benachrichtigungsprofil an und haben somit erstmalig ein aktives HACCP-Tool im Einsatz.“

Eine verbesserte Datensicherheit, verbunden mit einem vereinfachten Support sind weitere Vorteile der HACCP-Software, die auch für bestehende Geräte im Markt nachrüstbar ist. „Wir freuen uns, dass wir mit der TC Soft Cloud einen Leistungsbaustein anbieten können, der hinsichtlich Funktionalität, Handhabung, Datensicherheit und Support einen neuen Standard definiert.“



„Wir sind zu
100 Prozent
mit dem
Dock-Rite
System
zufrieden“

Heike Eminger
Küchenleiterin im Klinikum
Wetzlar

**DAS
UNTERNEHMEN**
temp-rite

Gründungsjahr:
1974

Mitarbeiterzahl:
48

temp-rite.eu

05 Success Stories

Pizza mit System

Wie aus einer Buchhandlung in einer russischen Kleinstadt eine weltweite Pizzakette wurde – **Fyodor Ovchinnikov**, der Gründer von Dodo Pizza, hat Partner mit cleveren Konzepten an Bord geholt, wie beispielsweise Metro. Daria Sukharchuk berichtet

Dodo Pizza ist die größte Take-Away Pizzakette in Russland und hat den internationalen Markt der Systemgastronomie in atemberaubender Geschwindigkeit erobert: Das Unternehmen hat von 2017 bis heute seine Marktpräsenz verdoppelt und besitzt inzwischen über 496 Filialen in 12 Ländern Europas, Asiens und den USA. Damit hat es seine größten internationalen Mitbewerber in seinen Heimatmärkten Russland und Kasachstan bereits abgehängt.

Angesichts der Tatsache, dass Fyodor Ovchinnikov bis zur Gründung von Dodo Pizza 2011 keinerlei Erfahrung in dieser Branche hatte, klingt diese Erfolgsgeschichte noch beeindruckender. Der

studierte Archäologe besaß in seiner rund 250.000 Einwohner zählenden Heimatstadt Syktyvkar eine Buchhandlung mit kleinen Filialen in benachbarten Ortschaften. Nebenbei erzählte er in seinem Blog in Form einer „Business Reality Show“ über die Höhen und Tiefen des Lebens als Buchhändlers. Damit baute er sich im Netz eine Fangemeinde auf, von der er auch im seinem neuen Leben als Gründer von Dodo Pizza profitierte.

Seine Idee: Das bewährte Geschäftsmodell des Pizza Home-Delivery mittels IT zu perfektionieren. Alle Filialen sind an das Betriebssystem Dodo IS angeschlossen, außerdem sind in sämtlichen Küchen Videokameras installiert, über die die Kunden die Zubereitung ihrer Pizza auf dem Bildschirm mitverfolgen können.

Dodo IS läuft mittlerweile über eine Cloud und erfasst alle Restaurants von Dodo Pizza in bislang



Dodo Pizza gehört zu den Kettenrestaurants mit der größten Wachstumsrate. Das Unternehmen hat seine Marktpräsenz innerhalb von zwei Jahren verdoppelt

12 Ländern. Der Blick hinter die Kulissen ist Programm: „Absolute Transparenz und Vertrauen bilden die Grundwerte des Unternehmens“, erklärt Ovchinnikov.

Durch Dodo IS sind alle Daten und Küchen jederzeit für jedermann einsehbar – eine Möglichkeit, den Überblick über die Abläufe in allen Filialen zu behalten und gegebenenfalls zu optimieren.

Und woher stammt der Name „Dodo-Pizza“? „Das Unternehmen wurde nach dem Dodo-Vogel benannt, einem sehr naiven, zutraulichen Tier, das leider schon vor ein paar Hundert Jahren ausgerottet wurde“, erklärt Ovchinnikov.

„Obwohl sein gutmütiger Charakter ihn nicht vor dem Aussterben bewahrt hat, sind wir fest davon überzeugt, dass Transparenz und Vertrauen wesentlich zu unserem Erfolg beitragen.“

Optimale Lagerung

Jede Filiale wird von ihren Kunden beurteilt, das Unternehmen erhält so laufend neue Bewertungen. Dass alle Abläufe für jeden Franchisenehmer



Dodo Pizza hat seine größten internationalen Konkurrenten in Russland abgehängt

offen abgebildet werden, soll als Ansporn dienen, gemeinsam an der Optimierung des Betriebs zu arbeiten.

Wie auch seine größten Wettbewerber im russischen Markt, arbeitet Dodo Pizza mit Metro zusammen. Die Kooperation begann 2016 mit der Ausstattung des Spülbereichs des Restaurants in Oxford, Mississippi, USA, mit Lagersystemen von Metro. Bereits im Jahr darauf bestellte Dodo Pizza bei Business Russia das Metro Super Erecta® Lagersystem für alle seine russischen Filialen. Dodo schätzt vor allem die einfache Handhabung der Regalsysteme bei der Montage – es ist kein Spezialwerkzeug erforderlich – sowie ihr geringes Gewicht und ihre hohe Belastbarkeit. „Ich bin begeistert von der Flexibilität der Metro Systeme. Sie können individuell in der Höhe variiert werden, so dass die entsprechenden Produkte immer in Reichweite der Mitarbeiter sind“, sagt Dmitry Mikhailov, Head of Kitchen Design bei Dodo Pizza.

Inzwischen werden alle neuen Dodo Filialen mit ►

„Wir sind fest davon überzeugt dass Vertrauen und Transparenz zu unserem Erfolg beitragen“

Fyodor Ovchinnikov
Dodo Pizza



Transparenz und Vertrauen, die Schlüsselwerte von Dodo Pizza, tragen laut Gründer Fyodor Ovchinnikov zum Erfolg des Unternehmens bei



Simon Merrick
SALES DIRECTOR,
INTERMETRO INDUSTRIES

Simon Merrick ist seit 28 Jahren in der Foodservice-Branche tätig. Seit Dezember 2017 arbeitet er bei Metro. Das Unternehmen ist seit Ende der 90er Jahre auf dem russischen Markt, seine ersten Kunden waren große Ketten wie McDonald's und Burger King. Simon Merrick über die Chancen und Herausforderungen des Marktes in Russland:



„Der russische Markt birgt mehrere große Herausforderungen. Eine davon ist ziemlich offensichtlich, und zwar die enorme Größe des Landes. Dadurch wird allein die Logistik zu einer echten Aufgabe. Hinzu kommen die Einfuhrzölle, mit denen Produkte aus China, der EU und den USA jeweils unterschiedlich belegt sind. Aber mit Hilfe eines guten und zuverlässigen Partners wie Business Russia lassen sich beide Herausforderungen lösen. Die größten Kunden von Metro sind bis heute große Restaurantketten, und Neukunden wie Dodo Pizza sind immer willkommen.“

Die Zusammenarbeit mit Dodo war sehr angenehm, da das Unternehmen seine Anforderungen klar formulieren und sein Problem präzise benennen konnte: Platzmangel. Metro lieferte mit drei verschiedenen Systemen die Lösung. Kettenrestaurants sind gute Kunden für Metro, denn das Produkt Pizza hat hohe Gewinnspannen und somit die Wahrscheinlichkeit für schnelles Wachstum. Metro verkauft nicht nur Produkte, sondern bietet seinen Kunden kreative Lösungen für ihren Bedarf – das ist der Kern unserer Geschäftsphilosophie.“

Lagersystemen von Metro ausgestattet, während die 300 vor 2017 eröffneten Restaurants noch mit anderen Produkten arbeiten. Zwar können sich alle Franchisenehmer frei entscheiden, ziehen aber die Regalsysteme von Metro sogar denen von lokalen Anbietern vor.

Die Oberflächen der Lagersysteme in den Kühl- und Gefrierräumen sowie im Trockenlager wurden mit Hilfe von antimikrobieller Microban®-Technologie beschichtet. Dadurch sind die Lebensmittel vor Zersetzung und Gerüchen durch Schimmel, Bakterien und Mehltau geschützt. Der Logistikpartner von Dodo Pizza mit rund 210 Artikeln in seinem Bestand, arbeitet in seinem Zentrallager ebenfalls mit den Systemen in drei verschiedenen Lagerzonen (Gefrierbereich: -18°C, Kühlbereich: 5 - 6°C, Trockenbereich: +20°C).

Erfolgreiche Zusammenarbeit

Dodo Pizza ist mit dem Metro-Lagersystem äußerst zufrieden, weshalb es Franchisenehmern sehr ans Herz gelegt wird und in den Plänen für neue Restaurants bereits enthalten ist. Derzeit wird auch das neue Metro System Smart Wall® mit



verstellbaren Wandregalen im Spülbereich getestet. Es ist neu auf dem Markt und nutzt freie Flächen über dem Arbeitsplatz.

Maxim Matusevich ist seit 2010 Brand Manager bei Business Russia. Seit 2017 stattet er Dodo Pizza mit Metro Lagersystemen aus – der wichtigsten Marke in seinem Portfolio. „Wir arbeiten erfolgreich zusammen, das werden wir in Zukunft noch weiter ausbauen“, sagt er.

„Dodo ist ein Kunde mit hohen Ansprüchen“, erklärt er. „Jedes neue System wird zunächst in einer Filiale getestet, bevor es in die Einrichtungsstandards für neue Standorte aufgenommen wird.“ Lösungen von Metro sind äußerst flächeneffizient und somit vor allem in Städten wie Moskau, bekannt für seine extrem hohen Mieten, sehr wirtschaftlich.

Mit seinem IT-basierten Konzept findet Dodo in der russischen Hauptstadt viele Anhänger. „Hier ist es gang und gäbe, über Apps und mobile Geräte Essen zu bestellen“, sagt Matusevich. „Anders in der Provinz. Da wird lieber noch das Telefon benutzt.“ ■



„Wir werden unsere erfolgreiche Zusammenarbeit noch weiter ausbauen“

Maxim Matusevich
Business Russia



Dodo schätzt vor allem die einfache Handhabung der Metro Regalsysteme bei der Montage – es ist kein Spezialwerkzeug erforderlich



Die Lagersysteme von Metro sind leicht und sehr stabil

DAS
UNTERNEHMEN

METRO

Gegründet:

1929

Produkte:

30.000+

metro.com

Die Heinzelmännchen der Profiküche



Seit 40 Jahren sind Krefft Küchenmaschinen im Markt führend, da sie leistungsstarke und verlässliche Helfer bei der Speisenvorbereitung in der Profi-Küche sind.
Von Elke Baumstark

Stierlen stellt alle Informationen rund um die Krefft Küchenmaschinen zur Verfügung

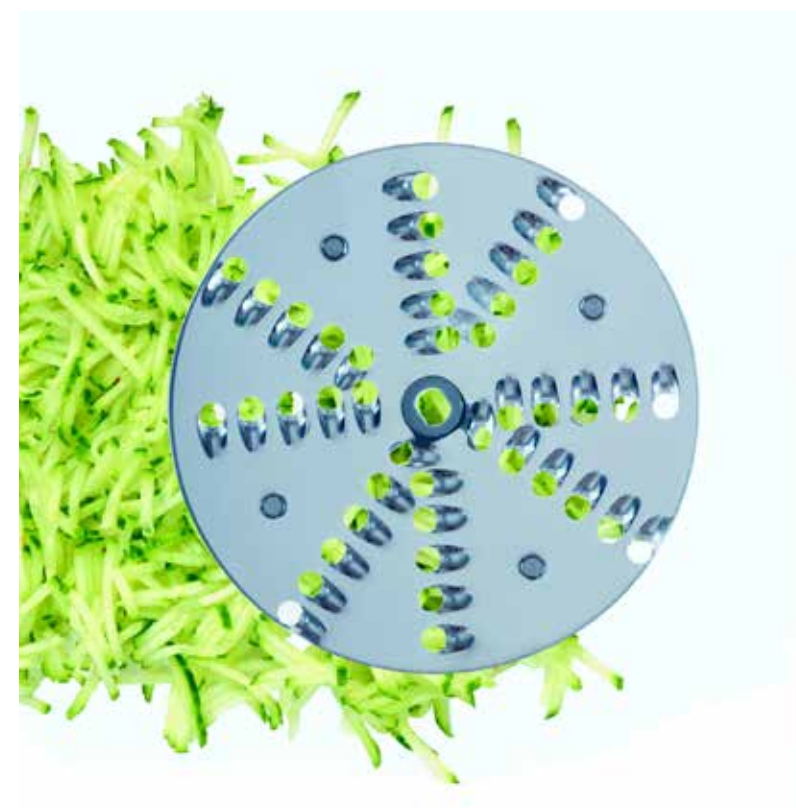
Krefft Küchenmaschinen sind in der professionellen Speisenvorbereitung unverzichtbar“, sagt Richard Kristmann, Geschäftsführer von Stierlen in Rastatt. „Weil Küchenprofis wissen, dass sie mit marktfresh verarbeiteten Zutaten bei Gästen, Patienten und Kunden punkten können.“ Die Küchenhelfer der Marke Krefft sind die „Heinzelmännchen“ der Profi-Küche. Sie mixen, rühren, kneten und schlagen, raspeln, reiben, schneiden Streifen und Scheiben, würfeln und mahlen unermüdlich. Mühelos können sie auch wolfen, mürben, steaken und mehr. „Dafür gibt es von den Kunden stets Bestnoten“, erzählt der Geschäftsführer, der vor kurzem mit der Krefft Küchenmaschinen-Division das Stierlen-Produktportfolio erweitert hat. „Das ‚Krefft Küchenmaschinen-Universum‘ besteht nicht aus vielerlei Monogeräten – im Gegenteil“, erläutert Yulia Littmann, bei Stierlen für den Verkauf an die Fachhandelspartner und den Service verantwortlich. „Das Erfolgsgeheimnis liegt in der Multifunktionalität – nur ein Gerät, für viele Anwendungen.“

Multifunktional und platzsparend

Denn ein einziger Antrieb genügt, um alle Aufgaben zu erfüllen. „Er lässt sich mit Hilfe der patentierten ‚Krefft Nabe‘, einem einfach und schnell zu bedienenden Bajonettverschluss, leicht modular verwandeln. Über diese Nabe können verschiedenste Vorsteckteile mit dem Antrieb verbunden werden, die ihn im Handumdrehen zur Rühr- und Knet- bzw. Schlagmaschine für Teige und Massen, zum Gemüse- und Obstschneider, zum Fleischwolf oder zur Getreide- und Flockenmühle machen.“

Das zweite Alleinstellungsmerkmal ist die fast grenzenlose Kompatibilität, gepaart mit Langlebigkeit: „Ein und dasselbe Vorsteckteil lässt sich quer durch die verschiedensten Krefft Küchenmaschinen-Systeme einsetzen“, betont Aloys Bauerdick, der für die technische Entwicklung verantwortlich zeichnet. „Und: Neue Vorsteckteil-Versionen sind auch mit älteren Maschinen kompatibel. Somit sind die Küchenmaschinen sehr wirtschaftlich, und sie sparen dadurch auch sehr viel Platz.“

Die Alleskönner lassen keine Wünsche offen: Zu den im Markt am längsten und weitesten verbreiteten Systemen gehören die Universalküchenmaschinen der Serie KU, mit Hochleistungs-Antrieben und universellen Vorsteckteilen.





Es gibt nichts, was Krefft Küchenmaschinen nicht können

Eine für alles

Auch das multiflexible System der Planeten Rühr- und Knetmaschinen kann mit den Vorsteckteilen weitere Aufgaben erfüllen. Die Range reicht vom 5-l-Tischgerät bis zum 60-l- bzw. 80-l-Standgerät für große Teig- und Massemenen.

Wer z.B. sehr viel Schnittgemüse verarbeiten möchte, ist mit dem Gemüseschneider G 11 sehr gut bedient. Aufschnittmaschinen mit Scheibendurchmessern von 200 mm bis 350 mm runden das Sortiment ab.

„Ergänzend gibt es umfangreiches Zubehör: passende Schnitt-, Raspel-, und Kronenscheiben sowie Würfelgatter, die alles schnell in Form bringen“, fügt Yulia Littmann hinzu. „Selbstverständlich sind sämtliche Ersatz- und Ergänzungsteile, sowie Wartungen und Reparaturen – auch für alle älteren Küchenmaschinen aus den vergangenen 40 Jahren – jederzeit über den Krefft Service von Stierlen in Rastatt verfügbar.“ ■

stierlen.de

WIRTSCHAFTLICHER ALLROUNDER

Der Krefft Antrieb KU 3-1 eco2 ist die perfekte Wahl bei der frischen Verarbeitung von Fleisch, Gemüse, Teig, Obst, Wurst und Käse, Nüssen, Schokolade usw. Der leise arbeitende Antrieb, der DGUV zertifiziert ist und das GS-Zeichen sowie das eco2-Label trägt, legt bei Bedarf kraftvoll und gleichzeitig energiesparend nach – dank der elektronischen Drehzahlregelung mit Boost-Funktion. Für maximale Bediensicherheit gibt es eine doppelte Sicherheitsabschaltung nach DIN-EN und einen Not-Aus-Schlagschalter. Ein Positioniergriff erlaubt bequemes Handling. Egal ob Rühr- und Knetwerk, Fleischwolf oder Gemüseschneider: Auch der Einsatz älterer oder bereits vorhandener Vorsteckteile ist möglich.



Oben: Aloys Bauerdick, verantwortlich für Forschung und Entwicklung der Krefft Küchenmaschinen, und Yulia Littmann, bei Stierlen verantwortlich für Verkauf und Service



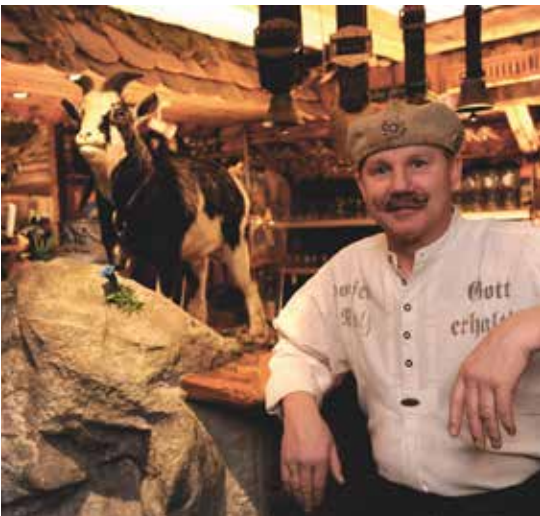
Links: Beate Fleig, Mitinhaberin vom Wirtshaus beim Hader-Karle, ‚schwört‘ auf die Krefft Rühr- und Knetmaschine PR 8, eine Messe-Sonderedition in Hellblau



WESTERWALDKLINIK, WALDBREITBACH

Die 1990 in einer ehemaligen Lungenheilstätte eröffnete Rehabilitationsklinik für Neurologie und neurologische Psychosomatik ist eine Oase der Erholung, mitten im Grünen. Die Genesung von rund 210 Patienten, meist mit mehrwöchigem Aufenthalt, wird ganzheitlich gefördert – gesunde, frisch zubereitete Speisen sind dabei ein sehr wichtiger Baustein. Jürgen Alda, Küchenchef und Leiter der Wirtschaftsdienste, setzt in seinem 13-wöchigen Speiseplan auf marktfrische regionale und saisonale Lebensmittel, die täglich just in time von der Küche verarbeitet und den Patienten im Speisesaal im Free Flow System angeboten werden. „Wir servieren größtmögliche Abwechslung auf dem Teller, was sehr gut ankommt. Jeden Tag werden hierzu große Mengen an Gemüse für Eintöpfe, Beilagen, Feinkostsalate, Antipasti u.v.m. verarbeitet.“ Seit 2003 ist fünfmal pro Woche der Gemüseschneider G 11 mit Schnitt-, Raspel- und Kronenscheiben sowie Würfelgatter im Einsatz: „Wir verarbeiten damit wirklich alles – von Kartoffeln bis Grana Padano.“

westerwaldklinik.de
chefs-culinar.de



HADER-KARLE, WEILERSBACH

1992 verwirklichte Karl Fleig seinen Wunschtraum: Gastronom zu werden. Gemeinsam mit seiner Frau Beate hat der diplomierte Bier-Sommelier das ‚Wirtshaus beim Hader-Karle‘ gegründet, ein für seine exzellente Küche bekanntes Restaurant mit eigener Hausbrauerei, mit Biergarten, Bar, Braustube und ‚Goaßalm‘ für rund 200 Gäste – auch für Feiern und Events im rustikalen Stil. Dass dieser Schritt richtig war, zeigt nicht nur die überregionale Bekanntheit des Hader-Karle. Inzwischen sind neun Hotelzimmer dazugekommen, eine Schnapsbrennerei ist geplant. „Bei den Speisen stellen wir so viel wie möglich selbst her – z.B. Spezialitäten wie Maultaschen, Spätzle und auch Brotteig. Alles, von der Dessert-Mousse bis zur Kräuterbutter, wird mit unserer Planeten Rühr- und Knetmaschine PR 8 zubereitet“, sagt Beate Fleig. „Wir setzen die Maschine täglich ein, seit wir sie vor vier Jahren auf einer Messe gesehen und erworben haben.“ Neben der passenden Größe überzeugte auch die Farbe: „Wir haben uns für die Sonderedition in Hellblau entschieden – ‚Retro‘ ist modern.“

hader-karle.de
stierlen.de



MÖBELHAUS EH RMANN, RASTATT

Insgesamt sechs Einrichtungshäuser gehören zu Möbelhaus Ehrmann, das jüngste, neu gebaute Haus in Rastatt wurde erst Ende 2018 eröffnet. Im dritten Stock, im Restaurant mit Dachgarten und zwei integrierten urigen Hütten, lässt es sich nach dem Einkaufsbummel bei einem exzellenten Speisen- und Getränkeangebot in angenehmer Atmosphäre auf insgesamt 200 Sitzplätzen entspannen. Da das Restaurant zusätzlich einen separaten Eingang hat, ist es nicht an die Öffnungszeiten der Verkaufsräume gebunden, und bietet sich daher auch für Events an. Restaurantleiter Matthias Jelcic und das Küchenteam setzen auf eine frisch vor den Augen des Gastes produzierte, reichhaltige Auswahl an Gerichten – vom Frühstück bis zum Abendessen. Seine Planeten Rühr- und Knetmaschine PR 21 ist daher unermüdlich im Einsatz: „Diese Maschine ist für uns ‚ein Segen‘. Die Gäste können zusehen, wie wir damit Desserts, Mousses, Teige, Massen und anderes vorbereiten.“ Neben der hohen Leistung, Robustheit und Verlässlichkeit hat ihn vor allem auch die Bediensicherheit und Reinigungsfreundlichkeit überzeugt. „Ich gebe der Maschine die Note ‚Eins mit Stern‘.“

moebelehrmann.de
distlergastro.de

06 Innovationen

Punktlandung mit System



Das Mannheimer Theresienkrankenhaus und die St. Hedwig Klinik sind für ihre hervorragende ganzheitliche Patientenbetreuung bekannt

Das Theresienkrankenhaus und die St. Hedwig-Klinik in Mannheim bieten den Patienten nicht nur eine exzellente medizinische Versorgung, sondern auch Speisen von hoher Qualität. Die Küche wird von einem modernen Stierlen Speisenregeneriersystem unterstützt. Von Elke Baumstark



Die Investition in ein neues Speisenregenerier- und -verteilsystem stand bereits auf der Agenda, als Jörg Biesert 2016 aus der Gastronomie als neuer Küchenleiter in den Mannheimer Verbund von Theresienkrankenhaus und St. Hedwig Klinik wechselte. „Moderne Geräte tragen dazu bei, das hohe Niveau unserer Speisenversorgung auch in Zukunft zu gewährleisten. Denn unsere Häuser sind nicht nur für ihre exzellente medizinische Versorgung und Betreuung bekannt, sondern auch für qualitativ hochwertige Menüs“, erläutert Christian Klehr, Leiter der Unternehmenskommunikation an Theresienkrankenhaus und St. Hedwig-Klinik. Küchenchef Jörg Biesert wurde sogleich mit der Umrüstung betraut. „Unser Wunsch an das neue System: HACCP-gerechtes Einhalten der vorgeschriebenen Speisentemperaturen und optimale Qualitätssicherung unserer Cook & Serve Speisenproduktion, unter anderem durch eine Top-Ausstattung auch mit Blick auf die Arbeitssicherheit. Der Anspruch ist hoch, da wir auf täglich frisch zubereitete Kost setzen, so viel wie möglich selbst herstellen, und mit marktfischem Gemüse und Obst

Abwechslung auf den Teller bringen“, erläutert der gelernte Koch und geprüfte Betriebswirt für Gastronomie und Hotellerie, der u. a. als Geschäftsführer ein Restaurant in Heidelberg geführt hat.

Unermüdlich und verlässlich

Aus einem Live-Test mit verschiedensten Geräten ging der Umluft betriebene Stierlen Regenerier- und Speisentransportwagen ‚Ready To Serve‘ Hot Line (RTS HL) als klarer Sieger hervor. „Der Wagen passt zu uns, weil er alles bietet, was wir gesucht haben“, bringt es Jörg Biesert auf den Punkt.

Im Theresienkrankenhaus und in der St. Hedwig Klinik werden insgesamt 43 RTS HL Wagen eingesetzt. „Seit zwei Jahren regenerieren und transportieren sie dreimal täglich, ohne Ausfall oder Reparatur“, berichtet der Küchenleiter. „Wir alle sind von dem System überzeugt – von der Direktion bis zum Pflegedienst. Damit ist eine perfekte ‚Punktlandung‘ gelungen, die wir vor allem der umfassenden Beratung, Unterstützung und Betreuung von Edwin Stäsche verdanken, der bei Stierlen für den Bereich Speisenverteilsysteme verantwortlich ist. Die Zusammenarbeit mit ihm und seinem Team ist sehr gut. Wir stehen gern zur Verfügung, wenn Präsentationen für Neukunden anstehen.“



**“MIT DEM
REGENERIER- UND
SPEISETRANS-
PORTWAGEN
IST UNS EINE
,PUNKTLANDUNG‘
GELUNGEN”,
Jörg Biesert
Küchenleiter**

oben:
Der RTS HL liefert
per Tastendruck
stets verlässlich
HACCP-gerechte
Speisentemperaturen

rechts:
Jörg Biesert leitet die
vorbildliche Küche im
Theresienkrankenhaus
Mannheim

Temperaturen nach Vorschrift

Der ‚Ready To Serve Hot Line‘ gleicht alle Temperaturverluste aus, die bei der Bandportionierung der chargenweise vorbereiteten und à-la-minute produzierten Mittagsmenüs entstehen. „Die Umluft-Programme arbeiten sehr schonend. Mit eingebrannten Saucen und Kondenswasser ist es vorbei“, erläutert Jörg Biesert.

Der Wagen ist flexibel: „Im Kühlmodus lässt sich nur die Kaltseite kühlen, die Heißeite wird zum leicht gekühlten Neutralabteil. Dies macht vor allem bei Frühstück und Abendessen Sinn. Butter bleibt streichfähig, Brot ist verzehrgerecht temperiert“, erklärt Edwin Stäsche, und ergänzt: „Der Wagen wäre aufgrund der leistungsfähigen Thermokonvektion und mit entsprechenden Zykloseinstellungen auch Cook & Chill-tauglich.“

„Früher gab es ab und zu Reklamationen, weil kalte Speisen zu kalt waren, oder heiße Speisen nicht heiß genug. Das ist vorbei – jetzt stimmen alle Temperaturen. Der hochisolierte Wagen hält sie mühelos über einen langen Zeitraum“, so Küchenleiter Jörg Biesert. Die Programme wurden bei der Inbetriebnahme gradgenau feinjustiert, alle Prozesse werden vom B Wise HACCP-System aufgezeichnet. „Anhand der regelmäßig ausgelesenen Protokolle kontrollieren wir, ob alles korrekt funktioniert und dokumentiert ist.“



Luxuriöse Top-Ausstattung

Auch in puncto Ausstattung lässt dieser ‚Mercedes unter den Speisenverteilsystemen‘ keine Wünsche offen. „Der Wagen ist leicht, kompakt, nicht allzu hoch und dank seiner sechs Laufrollen auch von kleineren Mitarbeitern exzellent manövrierbar – er lässt sich vollbeladen mühelos auf der Stelle drehen“, sagt Jörg Biesert.

„Zwar benötigen wir jetzt zwei Wagen à 24 Tablett, um eine große Station zu versorgen. Aber dieser ‚Nachteil‘ wird durch viele Vorteile ausgeglichen.“ Auch die Reinigungsfreundlichkeit stellt eine 100-prozentige Verbesserung dar: „Zum Säubern und Desinfizieren des Innenraums lassen sich Klimateiler, Tablettauflagen und Luftleitbleche einfach herausnehmen – man muss nur wissen, wie es geht.“

Ergänzend hat Stierlen auch elegantes und mit dem Krankenhaus-Logo gebrandetes Seltmann Dekor-Porzellan geliefert, sowie ein dazu passendes Tablett in der leicht marmorierten Sonderausführung ‚Terrazzo‘. „Auch die Serviersysteme für die Speisen sollen unseren Patienten Wertschätzung vermitteln, und einen Hauch von Luxus.“ Alle Menüs werden zudem unter einer Stierlen Cloche aus klarem Kunststoff serviert, damit die Patienten sie sofort sehen können, wenn sie gebracht werden. „Wenn man so verwöhnt wird, freut man sich noch viel mehr auf das Essen – und man wird schneller gesund.“ ■



**3 FRAGEN AN
EDWIN STÄSCHE
BEREICHSL EITER SPEISENVERTEILSYSTEME
BEI STIERLEN**

**Welche Aspekte sind bei der
Kundenberatung wichtig?**

Die Frage lautet immer: Was wird benötigt? Um passende Antworten und Lösungen zu finden, muss vieles betrachtet werden: Produktionssystem, Aufgabenstellung, räumliche Situation, Anzahl der zu versorgenden Patienten und Stationen, Transportwege und Entfernungen, logistischer Kreislauf, usw.

Was sollte der Kunde wissen?

Eine fachliche Beratung spricht alle Punkte offen an. Nur dadurch entsteht eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Deshalb zeigen wir mit Blick auf das Haus immer alle Vor- und Nachteile eines Regeneriersystems auf. Wir erklären die Veränderungen, die damit einhergehen. Und wir begleiten den Kunden intensiv, indem wir einweisen, kontrollieren – und nachfassen.

Worauf sollte besonders geachtet werden?

Ein neues Regeneriersystem ist eine Investition. Um ein korrektes Handling sicherzustellen, müssen alle – vom Chef bis zum Mitarbeiter – gemeinsam ‚an einem Strang ziehen‘. Wir informieren, schulen und zeigen auf, wie die Geräte täglich ‚gehegt und gepflegt‘ werden müssen, damit keine Folgekosten wegen Reparaturen und Ersatzteilbestellungen auftreten. Deshalb sind auch die Wartungsintervalle einzuhalten, die nach der Gewährleistung auch vom Hause übernommen werden können.



**DER PATIENT STEHT
AN ERSTER STELLE**

Die Theresienkrankenhaus und St. Hedwig Klinik gGmbH in Mannheim ist eine katholische Einrichtung unter der Trägerschaft der Barmherzigen Brüder Trier (BBT-Gruppe). Geführt wird der innerstädtische Klinikverbund von einem vierköpfigen Direktorium. Als Akademisches Lehrkrankenhaus der Universität Heidelberg ist der Klinikverbund mit rund 1.500 Mitarbeitern für seine hervorragende Versorgung auf dem neuesten medizinischen Stand bekannt. Der Schwerpunkt liegt im Theresienkrankenhaus u.a. auf der Akutversorgung und Endoprothetik, St. Hedwig ist eine Geburtsklinik. Pro Jahr werden insgesamt rund 65.000 Patienten versorgt, davon etwa 25.000 stationär.

theresienkrankenhaus.de

**DAS
UNTERNEHMEN**

Stierlen

Etabliert
1889

Produktdivisionen:
4

Mitarbeiter:
20

stierlen.de

Der neue Auftritt von Polaris



Polaris, der Spezialist für Kältetechnik, präsentierte sich auf der Host 2019 in Mailand völlig neu – vom Produktdesign über das Marketing bis hin zum Service wurde das Unternehmen rundum einem Facelifting unterzogen



Das Unternehmen mit Sitz in Seneco, Venedig, entwickelt und produziert seit über 30 Jahren professionelle Kühlgeräte. Dass Polaris nach wie vor sowohl technologisch als auch vom visuellen Auftritt her up-to-date ist, liegt nicht zuletzt auch am jüngst erfolgten Makeover. Die Neugestaltung zog sich durch sämtliche Bereiche des Unternehmens. Neben Logo und Webseite wurden auch die Vertriebsinstrumente sowie die Back-Office-Dienstleistungen überarbeitet und neu ausgerichtet, die Produktpalette um neue Modelle mit innovativen, umweltfreundlichen Lösungen ergänzt.

„Die Ali Group hat sich zu dieser Investition entschlossen, um das globale Wachstum von Polaris voranzutreiben“, erklärt Mirko Ceschin, Brand Director von Polaris.

Technische Dokumentation

Der außereuropäische Markt macht circa 80 Prozent des Absatzes von Polaris aus. Die Kunden wollen zwar primär technologisch hoch entwickelte Geräte kaufen, möchten aber auf Zusatzleistungen wie umfassende technische Dokumentation sowie ausgezeichneten Pre- und After-Sales-Service nicht verzichten. Deshalb hatte sich Ceschin die komplette Überarbeitung aller Informationsprodukte zu den Geräten vorgenommen. „Wir können unsere Kunden jetzt mit einer ausführlichen Dokumentation in mehreren Sprachen unterstützen“, sagt Ceschin. „Gleichzeitig arbeiten wir am Einsatz neuer Technologien, wie beispielsweise Apps, die regelmäßig automatisch von unserem Server upgedatet werden.“

Neues Image

Auch das Marketing bekam einen neuen Anstrich. Das Image der Marke sollte jünger, frischer und attraktiver werden. Broschüren, Kataloge und die neue Webseite spiegeln das neue Erscheinungsbild, das Design der Produkte ist bewusst in minimalistischem, klaren Stil gehalten. „Ein

Nach 30 Jahren erfolgreicher Geschäftstätigkeit präsentiert sich Polaris in völlig neuem Design

dezent Design passt in jede Umgebung. Offene Küchen sind derzeit sehr angesagt, d.h. die Ästhetik muss stimmen. Und ein zurückhaltendes, klassisches Design kommt nie aus der Mode.“

Dazu gehören natürlich auch die Touch-Screens mit grafischem Display ähnlich wie bei einem Smartphone. Die übersichtliche Darstellung mittels Icons und Scroll-Down-Menüs sorgt für einfache und intuitive Bedienung.

Innovationen

Polaris hat auf der Host 2019 seine neue Produktpalette präsentiert. Die Kühlschranklinie Crema für Konditoren und Eishersteller ist mit der Technologie I.O.T. 4.0 (Internet of Things 4.0) ausgestattet. Die Geräte können online mit dem Smartphone oder Tablet verbunden und ihre Funktion so jederzeit aus der Ferne überprüft werden. In Zukunft sollen alle Geräte von Polaris netzwerkfähig werden. „Mit der Konnektivität folgen wir einem großen Trend unserer Zeit. Allerdings ist der Einsatz dieser Technologie für uns keine Modeerscheinung, sondern eine sehr funktionale und praktische Innovation, von der unsere Kunden nur profitieren können“, so Ceschin.

Schwerpunkt Schockfroster

Ebenfalls neu im Sortiment von Polaris sind die Monoblock- und Rollwagen-Schockfroster. Die Geräte überzeugen mit innovativer Technologie und klarer, funktionaler Ästhetik. „Schockfroster sind unverzichtbare Partner in der professionellen Küche und Konditorei. Sie bieten eine deutliche Verbesserung in Bezug auf Qualität und Quantität der Produktionsprozesse sowie große wirtschaftliche Vorteile“, so Ceschin. „Zuverlässigkeit ist ein wichtiger Faktor im Küchenalltag, deshalb werden bei uns nur hochwertige Materialien verarbeitet. Vom Edelstahlgehäuse über die Software bis hin zum Kompressor – in jedem Gerät steckt höchste Qualität.“ Nicht umsonst nehmen Schockfroster von Polaris eine Spitzenposition im Markt ein. „Wir werden diesen Bereich in den nächsten Jahren weiter ausbauen, da er große Wachstumschancen bietet. Neben unseren bewährten Produkten wie Kühltischen, Kühlschränken, Saladetten und Reifeschränken entwickeln sie sich zu unserer Visitenkarte.“

Mittels IoT-Technologie können die Gerätefunktionen jederzeit aus der Ferne überprüft werden

„Die neuen, auf der Host präsentierten Modellversionen sind mit vielen Funktionen zum Energiesparen ausgestattet: So vermeidet der Luftschleier an der Tür unnötigen Kälteverlust beim Öffnen des Kühlschranks“

Service am Kunden

Die Bereitstellung von Technik gehört zum Standard. Polaris verfolgt darüber hinaus eine kundenzentrierte Service-Philosophie. „Uns geht es um kundengerechte Lösungen“, so Ceschin. „Die Qualität des Produktes ist heute selbstverständlich. Wer sich für Produkte von Polaris entscheidet, erwartet sie auch. Der Unterschied liegt in der Qualität des Pre- und After-Sales-Service, in den Dienstleistungen hinter dem Produkt. Wir kümmern uns um den Kunden.“ So bietet das Unternehmen seinen Kunden hohe Service-Geschwindigkeit, Garantieverlängerungen, auf die jeweilige Nutzung abgestimmte Wartungsintervalle sowie Konnektivität, die regelmäßig Auskunft über den Status der Geräte liefert. Auch Kundens Schulungen gehören zum Service. „Die Kunden erfahren, wie sie ihre Geräte optimal und höchst effizient für ihre Arbeitsprozesse nutzen können“, sagt Ceschin.

Forschung und Entwicklung

„Nur die kontinuierliche Investition in Forschung und Entwicklung garantiert auch kontinuierliche Verbesserung. Wir investieren in die Qualität unserer Produkte und unseres Serviceangebots, und versuchen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen, noch bevor sie sie selber kennen. Das erreichen wir durch Forschung und Entwicklung, sie ist der Motor für ständige Innovation“, so Ceschin. ■

WERTE UND UMWELTSCHUTZ

Innovative Technologien müssen selbstverständlich nachhaltig sein. Polaris hat bereits vor drei Jahren eine Serie von Kühlschränken auf den Markt gebracht, die automatisch in den Stand-by-Modus schalten, wenn sie über einen bestimmten Zeitraum nicht genutzt werden.

Die neuen Modellversionen tragen mit weiteren Funktionen zur Reduzierung des Energieverbrauchs bei: Polymer-Panele an den Seitenwänden, eine Türisolierung von 85 mm Dicke sowie der Luftschleier an der Kühlschranktür vermeiden unnötigen Kälteverlust. „Bei Standardkühlschränken machen Sie die Tür auf, und die kalte Luft strömt nach hinten. Mit dem Luftschleier ist das umgekehrt: Beim Öffnen der Tür kommt die Luftzirkulation nach vorne und bildet eine Kältengrenze, es findet kein Temperaturexchange zwischen innen und außen statt“, erklärt Ceschin.

Alle neuen Modellversionen des gesamten Equipments weisen die Energieeffizienzklasse A auf. „Wir tun schon viel, sämtliche Bauteile unserer Geräte sind bereits recycelbar. Aber wir werden weiterhin unsere Technologien in Hinsicht auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit optimieren. Für uns ist die Reduzierung von Energie- und Ressourcenverbrauch nicht nur ein Verkaufsargument, sondern eine ethische und soziale Notwendigkeit“, so Ceschin.

DAS UNTERNEHMEN



Polaris mit Sitz in Sedico, Venetien, wurde 1989 gegründet und beschäftigt rund 90 Mitarbeiter. „Das Unternehmen ist stolz auf sein über 30jähriges Bestehen“, erzählt Mirko Ceschin. „Bei Polaris zählen noch Werte wie Identifikation mit dem Unternehmen und ein Zugehörigkeitsgefühl, wie man es heutzutage nur noch selten findet. Die Mitarbeiter bringen mit Stolz ihr Know-how ein, und ich freue mich, das Unternehmen nach seiner Neuausrichtung in eine vielversprechende Zukunft führen zu dürfen.“

polarisprofessional.com



06 Innovationen

Modularität, Flexibilität und Design



Bei der Entwicklung der neuen Kompaktklasse von Eloma stand von Anfang an der Mensch im Mittelpunkt. Durch den anwenderorientierten Ansatz wurde eine neue Designsprache kreiert, die Eloma deutlich vom Wettbewerb abhebt. Von Elly Earls

Als Mark Joseph Müller 2017 aus dem Bereich Interior Design als Geschäftsführer zu Eloma wechselte, hatte er eine klare Vision. Er wollte die Marke nicht neu erfinden, sondern die drei zentralen Werte, auf deren Eloma's Erfolg seit 40 Jahren gründet, weiter ausbauen – Qualität, Zuverlässigkeit und Bedienerfreundlichkeit.

Das Ergebnis ist die neue, optimierte Version der Eloma Kompaktklasse, die im Herbst 2019 auf den Markt kam, sowie das Vorhaben, sämtliche Produkte aus dem Hause Eloma hinsichtlich Leistungsfähigkeit, Ausstattung und Nutzen zu optimieren.

Seit 1998 die ersten Joker auf den Markt kamen, hat sich einiges geändert. Der Verbraucher von heute möchte es nicht nur komfortabel haben, sondern die Zubereitung seiner Speisen auch mit eigenen Augen mitverfolgen können. Außerdem wird der Raum in Hotels, Restaurants und Cafés immer knapper, weshalb modulare Bauweise und Flexibilität mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Zwei Kriterien, die auf der Prioritätenliste von Gastronomieeinrichtungen gleich hinter der Kalkulation der Gesamtbetriebskosten stehen.

Wie denken Köche wirklich?

Aus diesem Grund wurde die neue Kompaktklasse von Eloma entwickelt – mit ihrem schlanken Design und ihren geringen Abmessungen passt sie ohne Probleme in eine platzsparende Front-of-House-Einrichtung.

Der Anwender kann die Kompaktklasse ab sofort nach seinen individuellen Wünschen konfigurieren und mittels Touch-Display das Steuerungsmodul problem-

los bedienen.

Bei der Entwicklung dieser Linie stand ganz klar der Mensch im Fokus. „Ausgangspunkt war die Beurteilung seitens des Endkunden – also des Küchenchefs: Wie kommt er mit dem Gerät zurecht? Wie ist es im täglichen Einsatz?“, erklärt Müller.

Nach dem Austausch von Erfahrungswerten im Unternehmen sowie mit Vertrieb, Kunden und Partnern, wurde aufgrund dieser personenzentrierten Herangehensweise auch die strategische Designberatung MM Design aus Italien mit an Bord geholt.

MM Design beauftragte Thimus, ein auf angewandte Neurowissenschaften spezialisiertes Unternehmen aus seinem Expertennetzwerk, mit einer genauen Analyse der Interaktion zwischen Mensch und Ofen.

„Kritisches Feedback war unbedingt willkommen, denn nur so konnten wir konstruktiv an der Optimierung der Geräte arbeiten“, sagt Saskia Smeets,

Eloma und MM Design haben bei der Entwicklung der Kompaktklasse von Anfang an einen anwenderorientierten Ansatz verfolgt



„WIE IST DIE HAPTİK DES GRIFFS, WO WIRD ER PLATZIERT, WELCHE GERÄUSCHE MACHT DIE TÜR BEIM SCHLIESSEN, WIE IST DER GARRAUM BELEUCHTET, WIE LASSEN SICH DIE BLECHE IN DEN OFEN SCHIEBEN – ALL DAS SPIELT EINE ROLLE“

Mario Ubiali

Marketing und Product Manager von Eloma.

Überraschende Ergebnisse

Zur Erhebung der Daten haben die Probanden, d. h. professionelle Küchenchefs aus der ganzen Welt, über mehrere Tage hinweg sowohl die Öfen von Eloma als auch Konkurrenzprodukte getestet. Einige der Köche hatten bereits mit Eloma Produkten gearbeitet, den anderen waren sie bis dato neu.

Die Versuchspersonen wurden gebeten, bestimmte Tätigkeiten unter normalen Arbeitsbedingungen auszuführen, während Mitarbeiter von Thimus mittels Elektroenzephalogramm (EEG) die Gehirntätigkeit gemessen und mittels Eye-Tracking-Brille biometrische Daten gesammelt haben.

Getestet wurden die Erfahrungen mit der Handhabung der Öfen hinsichtlich Steuerung, Funktionalität und Bedienkomfort, sowie der Nutzen bestimm-



Nach dem offiziellen Launch der neuen Kompaktklasse auf der Host 2019 in Mailand begann die weltweite Markteinführung

ter Gestaltungsmerkmale.

Die Ergebnisse derartiger Untersuchungen sind laut Mario Ubiali, Mitbegründer und CEO von Thimus, oftmals überraschend. „Das ist das Spannende an diesen Versuchen – festzustellen, was in den Tiefen des menschlichen Gehirns so abläuft“, sagt Ubiali.

Zwar entsprachen sie überwiegend den Erwartungen von Eloma, zeigten aber auch deutlich, mit welchen Details die Produkte des Wettbewerbs weiter vorne lagen und was am neuen Ofen von Eloma noch optimierungsbedürftig war, um sich im Markt abzuheben.

„Da spielen viele Aspekte eine Rolle – wie ist die Haptik des Griffs und wo wird er platziert, welche Geräusche macht die Tür beim Schließen, wie ist der Garraum beleuchtet, wie leicht lassen sich die Bleche in den Ofen schieben, usw.“, erklärt Ubiali. „Wichtig ist auch die User Experience (UX) bei der Bedienung des Displays. Da das menschliche Gehirn eher zu Trägheit neigt, muss die Steuerung selbsterklärend und einfach zu bedienen sein.“

Eine neue Designsprache

Unter Berücksichtigung der Testergebnisse sowie der neuen Strategie von Eloma, nämlich getreu seiner Devise „Qualität, Zuverlässigkeit und Bedienerfreundlichkeit“ führend im Markt zu sein, wurde von MM Design eine „neue Designsprache“ entwickelt, mit der sich Eloma deutlich vom Wettbewerb unterscheidet.

„Jedes Detail wurde unter Gesichtspunkten der Ergonomie und eines höheren Nutzens gestaltet“, erklärt Alex Terzariol, Managing Director von MM Design.

Ziel war die Entwicklung eines äußerst vielseitigen und dennoch kostengünstigen Gerätes, was dank der modularen Bauweise auch gelungen ist.



Die Möglichkeit zur flexiblen Positionierung der Steuerung, entwickelt von MM Design, ist ein besonderes Designmerkmal dieses Ofens

„Ein besonderes Designmerkmal dieses Ofens ist die flexible Positionierung der Steuerung“, sagt Terziol. „Sie kann je nach Wunsch und individueller Anforderung links, rechts oder oberhalb des Ofens platziert werden.“

Der neue Joker kann alles – Garen und Backen, mit Beschwadung oder mit Frischdampfsystem, auch ein vollautomatisches Reinigungssystem ist erhältlich. „Erfahrungsgemäß verzichten die Kunden zugunsten der Qualität lieber auf eine zusätzliche Ausstattungsoption“, erklärt Smeets. „Aber mit diesem Konzept können sie ihren Ofen exakt so konfigurieren, wie er am besten zu ihren Bedürfnissen passt, sowie die Kosten für die Investition genau kalkulieren.“

Eloma arbeitet derweil an der Zukunft – der Küche 4.0. für noch bessere Konnektivität und noch besseren Service. Die neue Kompaktklasse umfasst bereits automatische Software-Updates, Hinweise auf anstehende War-

DAS UNTERNEHMEN



Aus Liebe zum Kochen und Backen

Eloma's Maxime lautet, Lösungen für die Anforderungen in einer professionellen Küche zu entwickeln: Kombidämpfer und Backöfen, die intuitiv und einfach in der Bedienung sind, und gleichzeitig höchste Effizienz in den Arbeitsabläufen gewährleisten.

eloma.com

„ES WAR EINE SEHR INTERESSANTE ERFAHRUNG, 40 JAHRE KNOW-HOW ZUSAMMENZUFASSEN UND MIT HILFE WISSENSCHAFTLICHER ANALYSEN IN DAS JAHR 2019 ZU TRANSFERIEREN“

Mark Joseph Müller

tungsarbeiten und die zentrale Steuerung mehrerer Geräte – beispielsweise für den Upload neuer Garprogramme.

Der Mensch im Mittelpunkt

Nach dem offiziellen Launch der neuen Kompaktklasse auf der Host in Mailand 2019 begann die weltweite Markteinführung.

„Dieser ganze Entwicklungsprozess war eine interessante Erfahrung“, so Müller. „Wir haben 40 Jahre Know-how zusammengefasst und mit Hilfe wissenschaftlicher Analysen in das Jahr 2019 transferiert. Für diesen Schritt in die Zukunft hatten wir die Unterstützung eines wirklich hochkompetenten Teams“, sagt er.

Ubiali führt den Erfolg dieses Projekts darauf zurück, dass es in erster Linie für den Menschen gemacht wurde. „Mit dem Koch im Mittelpunkt, der damit optimal arbeiten können soll, fügt sich der Rest wie von alleine“, stellt er fest. ■

06 Innovationen

Persönlicher Service

Die innovative Software von Marenno setzt neue Maßstäbe im After-Sales-Service. Andrea Tolu über das neue Tool und wie es für einen reibungslosen Ablauf in professionellen Küchen sorgt



Das ist der Schrecken eines jeden Küchenchefs: Ein Geräteausfall in der Großküche. Dieses Problem ist leicht zu lösen: Man ruft den technischen Support, lässt den Schaden reparieren und kann dann das Gerät wieder in Betrieb nehmen. Zumindest in der Theorie. Die Praxis sieht meist anders aus, denn oft klappt bei einer Störung auch die Kommunikation zwischen Küche und technischem Support nicht wirklich, und die Produktion wird in der Folge mehrere Tage lang unterbrochen. Auch die planmäßige Wartung verläuft oft nicht reibungslos. Gerade unter Zeitdruck werden die Wartungstermine der Geräte – und in einer professionellen Küche sind das nicht wenige – gerne mal ignoriert.

Mareno, einem der größten Hersteller für Kochtechnik, sind diese Schwachstellen sehr wohl bekannt. „After-Sales-Service ist vor allem in den ersten zehn Lebensjahren eines Produktes eine kritische Zeit für uns“, sagt Patrick Capovilla, Customer Service Manager von Mareno. „Denn solange sind wir für alle Geräte in sämtlichen von uns ausgestatteten Küchen verantwortlich. Und wir haben immerhin über 3.200 Produkte in unserem Portfolio.“

Die personalisierbare Lösung

Mareno hat vor allem ein Ziel: die Menschen bei ihrer täglichen Arbeit in der Küche zu unterstützen, und das so effektiv wie möglich. Aus diesem Grund hat das Unternehmen My Tutor entwickelt, eine Software, die alle Geräte in der Küche direkt mit dem Hersteller verbindet, um schnellen Service zu gewährleisten.

Die Software wird auf einem Tablet installiert und informiert im Falle einer Störung sofort die Servicezentrale und alle Servicepartner. Zudem erinnert sie das Küchenpersonal an fällige Wartungstermine. Auf dem Tablet sind die technischen Daten der jeweiligen Küche bereits gespeichert, können aber jederzeit angepasst werden. „Jede Küche funktioniert anders“, sagt Fabrizio Rocco, General Manager von Mareno. „Denn selbst so simple Dinge wie das Entkalken sind vom Härtegrad des Wassers am jeweiligen Standort abhängig.“

„AFTER-SALES-SERVICE IST IN DEN ERSTEN 10 LEBENSJAHREN EINES PRODUKTES EINE KRITISCHE ZEIT, DENN SOLANGE SIND WIR VERANTWORTLICH. UND WIR HABEN ÜBER 3.200 PRODUKTE IN UNSEREM PORTFOLIO“

Patrick Capovilla

25 Jahre Innovationskraft

Mareno arbeitet permanent an der Optimierung der Servicequalität. In den 90er Jahren entwickelte das Unternehmen eine Anwendung zur exakten Darstellung der Kucheneinrichtung in 3D, einige Jahre später folgte Power Guardian® zur Überwachung und Reduzierung des Energieverbrauchs von Elektrogeräten. Für My Tutor bekam Power Guardian® eine neue Benutzeroberfläche, mit der man den aktuellen Verbrauch jedes einzelnen Gerätes verfolgen kann. Die Service-Software wartet noch mit weiteren Funktionen auf: Fernwartung durch den technischen Support, Überwachung der Temperaturen gemäß HACCP sowie die Bedienung in fünf Sprachen.

„My Tutor ist das Ergebnis ständiger Innovation seitens eines modernen Unternehmens“, sagt Capovilla. „Mareno hat die Bedürfnisse des Marktes verstanden und liefert mit einer neuartigen Lösung die Antwort. Mareno weiß, wie es seine Kunden und Servicepartner am besten unterstützen kann, deshalb hat die Entwicklung von My Tutor auch nicht lange gedauert.“

Zur größten Zielgruppe von My Tutor zählen Fast-Casual-Restaurants, die frische, hochwertige Produkte schnell und zu erschwinglichen Preisen anbieten. „Diese Restaurants starten in der Regel als kleiner Betrieb mit einem besonderen Konzept“, erklärt Capovilla. „Wenn das erfolgreich ist, wird vergrößert, weitere Filialen folgen. Solche Betriebe benötigen natürlich einen hohen Servicestandard.“

„Mit My Tutor können wir uns in einem sehr wettbewerbsorientierten Markt sehr gut abheben“, erklärt Capovilla. Und die Software ist Ausdruck der Unternehmensphilosophie von Mareno: „Entweder werden bestehende Lösungen optimiert, oder neue entwickelt“, sagt Rocco. „Denn wir wollen unseren Kunden stets Mehrwert und perfekte Lösungen bieten.“ ■

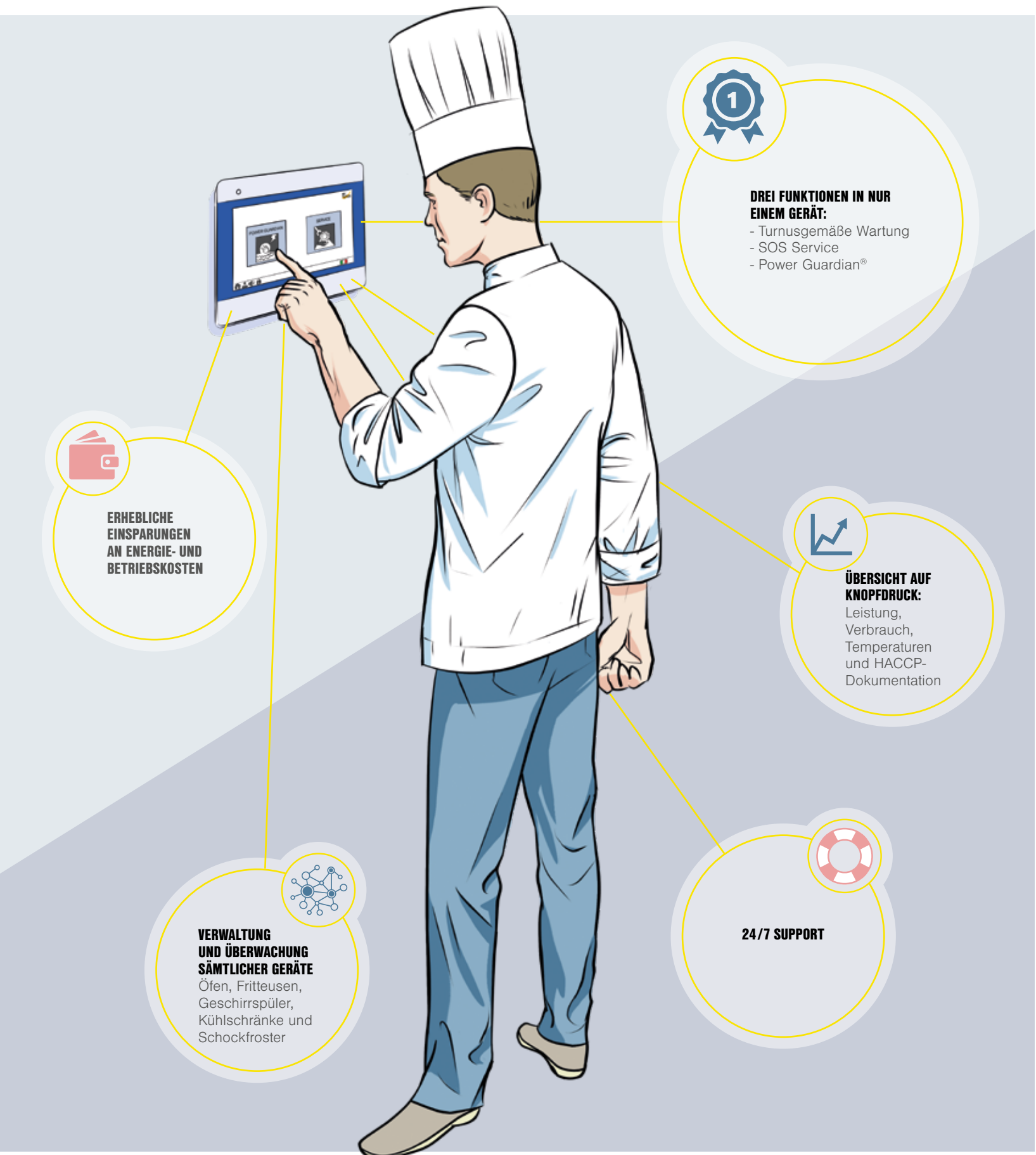
DAS UNTERNEHMEN

MARENO

Gegründet: **1962**
Vertriebspartner weltweit: **300**
Produkte: **3.200**
In Ländern vertreten: **110**

Mareno Kochtechnik aus Italien ist seit vielen Jahren durch hohe Qualität und Zuverlässigkeit seiner Produkte auf internationalen Märkten etabliert. Immer am Puls der Zeit bietet Mareno Komplettlösungen für alle Bereiche der Gastronomie an. mareno.it

Mit My Tutor bietet Mareno seinen Kunden viele Vorteile: Die multifunktionale Softwarelösung sorgt für besseren Service sowie für optimierte und wesentlich effizientere Arbeitsabläufe



07

Aliworld

Moffat unterstützt Burger 21

Die Fastfoodkette Burger 21 mit Hauptsitz in Florida ist anders als typische US-amerikanische Burgerbrater. Rindfleisch steht zwar als Hauptzutat im Vordergrund, alternativ gibt es aber auch Sushi-Thunfisch, Garnelen, Truthahn, Hühnchen oder vegetarische Paddies. Auch das Küchen-Equipment überzeugt: Griddleplatte, Fritteuse und Gasofen halten Burger 21 am Laufen.

Auf Empfehlung des Händlers Johnson-Lancaster and Associates entschied man sich für einen Turbofan® Serie 30 E32D5 von Moffat.

Der Konvektionsofen mit digitaler Steuerung und Touch-Screen verfügt neben Backen, Braten und Kochen auch über die Funktionen Warmhalten und Regenerieren. „Nicht zu vergessen, Heißluft und Befeuchtung garantieren gleichbleibend gute Backergebnisse“, sagt Jimmy Droter, Regional Sales Manager und Executive Chef von Moffat.

Der Ofen konnte Burger 21 mit seiner Zuverlässigkeit und Qualität so überzeugen, dass er inzwischen in allen 25 Restaurants der Burgerkette eingesetzt wird.

moffat.com



MONO & EL&N London backen zusammen

Seit Alexandra Miller, die Gründerin von EL&N London, vor zwei Jahren ihr erstes Café eröffnete, hat sich viel getan: Inzwischen kamen fünf weitere Filialen in den besten Vierteln von London dazu. Alle Locations haben eines gemeinsam, was sie zu wahren Instagram Hotspots der britischen Hauptstadt macht: Ihr ausgefallenes Design. Nicht nur das kulinarische Angebot, sondern auch die Innenausstattung mit Neonlicht, mit Rosenblüten bedeckten Wänden und viel Pink ist äußerst extravagant.

Miller, die ursprünglich aus der Modebranche stammt, steckte mit viel Liebe fürs Detail eine Menge Arbeit in die originelle Einrichtung der Cafés.

Genauso sorgfältig ging sie bei der Ausstattung der Küchen von EL&N London vor. Mit der Lieferung der Geräte wurde MONO Equipment be-

auftragt, die eine umfassende Palette an Konditoreiausrüstung bereitstellten: Vom Spiral- und Planetenrührgerät, über den Schockfroster, Kühlschränke und Teigportionierer bis hin zum Omega Plus Teigformer zur Produktion des köstlichen Gebäcks, das in liebevoller Handarbeit fertig gestellt wird.

„Ich experimentiere sehr gerne und probiere mich an neuen Kreationen. Bei EL&N legen wir sehr viel Wert auf die gleichbleibend hohe Qualität unseres Gebäcks. Den Omega Plus von MONO nutzen wir zur Herstellung von Cremes, Keksen, Bisquitböden, Windbeuteln und Éclairs. Er liefert sie in exakt der jeweils von uns benötigten Größe und Form“, sagt Guiseppe Lombardo, Chefpatissier von EL&N London.

monoequip.com



MONO Equipment hat eine umfassende Palette an Konditorei-Equipment an EL&N London für spektakuläre Torten geliefert



Die Ice-O-Matic und MOD Pizza Story

Die Erfolgsgeschichte von MOD Pizza ist schnell erzählt: Die Kette wuchs innerhalb von fünf Jahren von weniger als 20 Filialen auf inzwischen über 460 in den USA und Großbritannien. Hinter diesem enormen Wachstum steckt nicht nur die hervorragende Qualität der angebotenen Pizza, sondern auch ein anderes Produkt – Slush-Eis, hergestellt in einer GEM Pearl Ice® Maschine von Ice-O-Matic. „Für unsere Kunden gehört dieses Getränk schon selbstverständlich zum Pizzaessen bei MOD dazu“, sagt John Watson, Director of Facilities.

„Die Ausgabe von Slush-Eis kann manchmal problematisch sein, da es sehr schnell verklumpt“, so Stephanie Wall, West Coast Regional Manager bei Ice-O-Matic.

„Ein Hindernis in den ersten MOD Filialen.“ Der Eisdispenser wurde zwischenzeitlich von Ice-O-Matic überarbeitet und optimiert, die Geräte funktionieren jetzt in allen Filialen reibungslos. „Die Reaktion auf unser Problem war vorbildlich“, sagt Watson.

iceomatic.com



Ice-O-Matic hat die Slush-Eis Ausgabe seiner Geräte in allen Restaurants von MOD Pizza optimiert

Das Metro Makeover

Die Küche des Fort William Henry Hotel beliefert nicht nur das Hotel nebst Konferenzzentrum, sondern auch mehrere Geschäfte und eine Event Location auf dem historischen Gelände am Lake George im Staat New York, USA. Die Einrichtung der Küche war völlig veraltet und nicht mehr auf dem neuesten Stand.

Im Rahmen des Kitchen Storage Makeover Contests von Metro wurden für die Modernisierung mit neuer Ausstattung 55.000 Dollar zur Verfügung gestellt.

Innerhalb von drei Tagen verwandelte Metro die 445 Quadratmeter große Küche in eine gut geplante Produktionsküche, optimierte die Arbeitsabläufe und verbesserte die Infrastruktur zur Belieferung der umliegenden Geschäfte. Dazu gehören u.a. ein Wärmeschrank sowie zwei Bankett-Wagen von Metro für den Speisentransport.

„Die Abläufe sind jetzt wesentlich straffer strukturiert“, sagt Dan Palmer, Executive Chef und Food Manager im Fort William Henry. „Ich bin begeistert – wir profitieren enorm von der Arbeit, die Metro geleistet hat.“

metro.com





Olis kocht bei Bottega Portici

Bottega Portici ist eine italienische Restaurantkette mit neuem Konzept. Sie bietet traditionelle italienische Küche in modernem Gewand, zum Verzehr vor Ort oder zum Mitnehmen.

Die handgemachte Pasta wird vor Ort von der "Sfoglina", einer traditionellen Pasta-Köchin, hergestellt und in einer offenen Küche schnell und umweltfreundlich weiterverarbeitet.

Dieses Format trifft genau die Ansprüche der Kunden, die auf qualitativ hochwertiges Essen Wert legen, aber wenig Zeit mitbringen. Sie können die Zubereitung ihrer Pasta mitverfolgen und sie entweder vor Ort genießen oder – in komplett recycelbaren Boxen – mit nach Hause nehmen.

Herzstück von Bottega Portici ist die Kü-

che von Olis. Geplant wird sie immer unter dem Aspekt der optimalen Raumnutzung, die Geräte sollten vor allem einfach zu bedienen sein. Daneben stehen zweckmäßiges Design sowie die Verwendung hochwertiger Materialien zur einfachen Reinigung und Einhaltung der Hygiene-Bestimmungen im Vordergrund. Für ansprechende Optik sorgt die durchgehende Arbeitsfläche. Da die offenen Küchen gemäß Konzept der Restaurantkette quasi auch Teil des Verkaufsraumes sind, muss auch die Ästhetik stimmen. In allen Filialen wird dasselbe, der jeweiligen Größe des Restaurants angepasste, Küchen-Layout verwendet.

olis.it



Die Oberflächen der Olis-Küchen bei Bottega Portici gewährleisten absolute Hygiene und einfache Reinigung



Iceteam 1927 präsentiert den MASTERCHEF

Iceteam 1927 stellt als Sponsor der World Trophy of Pastry Ice Cream and Chocolate seine multifunktionale Konditorei- und Eismaschine MASTERCHEF zur Verfügung.

Auf dem alle zwei Jahre in Mailand stattfindenden Wettbewerb treten Teilnehmer aus der ganzen Welt gegeneinander an.

Jedes Team muss in drei Disziplinen bestehen: der Kreation einer mit Pralinen verzierten Skulptur aus Schokolade, der Herstellung eines Kuchens, sowie einer Torte mit Pastillage und Eiscreme. Jede dieser Kreationen wird beeinflusst durch die individuellen Gewürze, Geschmäcker und traditionellen Rezepte der jeweiligen Nation.

Als Hommage an die süße Kunst wird eine übergroße Torte unter Verwendung der gleichen Zutaten und Techniken von jedem Team in Miniaturform nachgebacken. Die kleinen Torten werden anschließend nach den Kriterien Konsistenz, Temperatur und Geschmack bewertet.

Ausgerichtet wird der Event von der International Federation of Pastry Ice Cream and Chocolate. iceteam1927.it



Markenexperten unterrichten an der Ali Group University

An der Ali Group University (AGU) können Berater, Händler und Betreiber aus dem Bereich Foodservice in Nordamerika in praxisorientierten Kursen vom Know-how der Ali Group Unternehmen profitieren.

Die Seminare, angeboten von den einzelnen Ali Group Unternehmen, sind speziell auf die Branche zugeschnitten. Sie sollen helfen, Kenntnisse zum Thema Küchenequipment zu vertiefen und dessen genaue Klassifikationen, Spezifikationen und Design besser kennen und differenzieren zu lernen. Zum Inhalt der Schulungen gehören Baupläne, Design, Möglichkeiten zur Anwendung der Produkte sowie Einblicke in aktuelle und zukünftige Technologien aller vertretenen Unternehmen.

Die Teilnehmer lernen von Experten und haben zudem die Möglichkeit, sich mit verschiedenen Produkten vertraut zu machen.

Abendveranstaltungen und Gruppenevents bieten den geeigneten Rahmen, sich mit Kollegen auszutauschen und aus erster Hand mehr über die Unternehmen der Ali Group zu erfahren.

„Die Akteure im Foodservice-Bereich über die neuesten Entwicklungen sowohl der Branche als auch unserer Produkte zu informieren, gehört zum Service, den alle unsere Unternehmen ihren Kunden bieten“, erklärt Filippo Berti, Chief Executive Officer der Ali Group.

Das letzte Seminar fand vom 6. bis 9. Oktober in der Hauptniederlassung der Ali Group North America in Vernon Hills, Illinois statt. Vertreten waren die Marken Amana/ MenuMaster, Aladdin Temp-Rite, Belshaw Adamatic, Beverage-Air, Carpigiani, Champion, Eloma, Metro, Rancilio, Scotsman und Victory Refrigeration. aligroup.com



Unsere Unternehmen



KOCHTECHNIK

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER[®]
Commercial

ambach[®]

b
baron

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

dem

OLIS
we innovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE



BÄCKEREI & KONDITOREI

Belshaw
Adamatic
Bakery Division

BERTRAND
PUMA
La grille boulangerie

BONGARD

CFI
Le froid maîtrisé

ESMACH

MONO

Pavailler



SPEISENVERTEILUNG,
VORBEREITUNG &
AUFBEWAHRUNG

Aladdin Temp-Rite
better by degrees

AUREA
advanced food preparation equipment

burlodge
TOGETHER, WE WORK

Edlund
Innovation Redefined

Krefft

METRO

Stierlen

temp-rite



KÜHLTECHNIK

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
refrigeration excellence

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

POLARIS
BEHIND THE FRESHNESS

Tecnomac

VICTORY

williams



SPÜLTECHNIK &
ABFALLSYSTEME

Champion

CMA
Commercial Machines

COMENDA

DIHR

grandimpianti
intelligent laundry equipment

HONVED
PEOPLE - PASSION - INNOVATION

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



SPEISEEISHERSTELLUNG
& KALTGETRÄNKE-
AUSSCHANK

CARPIGANI

Electro Freeze

GBG

ICETEAM 1927 **BiB**

ICETEAM 1927 **cattabriga**

ICETEAM 1927 **COLDEUTE**

ICETEAM 1927 **ON**

ICETEAM 1927 **PROMAG**

Encotel



KÜHLEIS

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman

SIMAG



KAFFEEMASCHINEN

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Italian espresso machines

RANCILIO
coffeeing the World

RANCILIO
SPECIALTY



BERATUNG &
PLANUNG,
VERTRIEB & SERVICE

Ali
GROUP
意亚立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

Ali **COMENDA**

Ali **CONTRACT**

G **GRANDIMPIANTI**
ENGINEERING & CONTRACTING

metos
marine

metos
kitchen intelligence

MILLER'S
VANGUARD

SERVICELINE



Kochtechnik vom Ambach
im Atlantis Sanya in China.
Eine Entscheidung für
langlebiges, qualitativ
hochwertiges Equipment



CHEFREDAKTION

Elena Faccio

REDAKTIONSASSISTENZ

Milena La Rosa
Anna Lisa Scarano
Erika Testoni

REDAKTIONELLE BERATUNG UND DESIGN

Progressive Content
London, UK
progressivecontent.com

AUTOREN

Jim Banks, Elke Baumstark,
Elly Earls, Christina Jacob,
Michael Jones, Thomas
Lawrence, Tina Nielsen,
Daria Sukharchuk,
Andrea Tolu

FOTOS

AlphaSpirit, Sonja Bell,
Dino Buffagni, Ivo Corrà,
Danyel Duncan, Frank Herfort,
Denice Hough, Grant Kessler,
Jamie Lau, Mark Lehn,
Mike Liddell, Giulia Marchi,
Denice Morel, Alessandro
Olgiate, Eva Persson, Saratoga
Stock Art, Andrea Tagliabue,
Paul Watt

ILLUSTRATIONEN

Marco Scuto

DRUCK

Buxton Press, UK

REDAKTIONSANSCHRIFT

Ali Group
Via Gobetti, 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio
(Mailand) – Italien
Telefon: + 39 02 921991
www.aligroup.com



WELTWEIT FUHREND

Die Ali Group wurde vor über 57 Jahren in Italien gegründet und ist mit dem größten und umfangreichsten Produktsortiment globaler Marktführer in Großküchentechnik und Foodservice-Ausstattung. Viele Unternehmen der Ali Group bringen eine bereits langjährige Tradition und über 100 Jahre Erfahrung mit. Sie gehören zu den meistgeschätzten Marken ihrer Branche.

Der Konzern entwirft, produziert und vertreibt eine große Bandbreite an Großküchentechnik und bietet die entsprechenden Serviceleistungen an. Mit 57 Produktionsstätten, mehr als 10.000 Mitarbeitern in 30 Ländern und 76 Marken präsentiert die Ali Group das vielseitigste Produktportfolio der Branche und ist in nahezu allen Bereichen der Gastronomie, des Caterings und der Gemeinschaftsverpflegung vertreten.

www.aligroup.com