

# ALI WORLD

DEUTSCHLAND

DAS MAGAZIN DER ALI GROUP

NUMMER 4 | FEBRUAR 2016

## FRISCHE PERSPEKTIVEN

DAS AUSSERGEWÖHNLICHE  
ROSEWOOD BEIJING  
IM PORTRAIT

**EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT**  
AUF TRENDUCHE  
MIT DER GENERATION Y

**AUF ZU FERNEN GIPFELN**  
DIE SCHWEIZ SETZT AUF  
DEUTSCHE TECHNOLOGIE

**DER SONDERGESANDTE**  
ROBERT GEHL - DER NEUE  
MARKENBOTSCHAFTER DER ALI GROUP

**Ali**  
GROUP

2016

ALIWORLD | DEUTSCHE AUSGABE | NUMMER 4



# HERZLICH WILLKOMMEN



Wir berichten über Innovationen und Trends aus der Foodservice-Welt: Profitieren Sie von unseren Neuigkeiten, unserem Know-how und vor allem von der Leidenschaft, die uns antreibt

**D**as Management-Team der Ali Group – Luciano Berti, sein Sohn Filippo sowie Massimo Giussani – eröffnet diese Ausgabe der Aliworld mit einem Blick in die Zukunft. Lesen Sie ihre Einschätzung, wie wir unsere Kunden weiterhin zufriedenstellen, sie beim Thema Wachstum und Wertschöpfung unterstützen können.

Die Zukunft liegt in der Hand einer neuen Generation, die uns mit ihrer Energie und ihren Ideen überrascht. Wer hätte gedacht, dass den Millennials, den 18 bis 30-Jährigen, Qualität und Herkunft ihrer Nahrungsmittel so wichtig sein würden? Als Hersteller müssen wir uns der Herausforderung stellen, mit ihrem Lifestyle und Werten Schritt zu halten.

Die Millennials – oder Generation Y – sind gut vernetzt und verfügen über sehr viele Informationen, vor einigen Jahren noch undenkbar. Millennials nutzen neue Kommunikationswege, authentischere und spontanere. Sie sind die Kunden von morgen – wie können wir sie über die sozialen Medien erreichen?

Wie Luciano Berti immer sagt: „Am

wichtigsten ist die Fähigkeit, zuhören zu können“. Das Verständnis für die Bedürfnisse unserer Kunden inspiriert uns zu neuen Lösungen und noch höherer Qualität. Zu sehen an unseren aktuellsten Projekten, die uns täglich zu Bestleistungen anspornen.

Einige Firmen der Ali Group verfügen über ein umfangreiches Know-how für das Catering von Flugzeugen und Schiffen. Zwei Bereiche, die ein spezifisches Wissen und spezielle Geräte erfordern, die außerordentlich robust und auch bei starker Beanspruchung unter extremen Bedingungen belastbar sind. Wir haben mit Metos Marine gesprochen, einem Unternehmen, das seit über 30 Jahren mit führenden Schiffswerften zusammenarbeitet, und mit Scotsman, für das sich Singapore Airlines aufgrund der Produktqualität und des hervorragenden Kundendienstes entschieden hat.

Schließlich präsentieren wir einige unserer innovativsten Geräte. Nur einige, denn Ihnen alle unsere Firmen und ihre Innovationskraft vorzustellen, würde diese Aliworld-Ausgabe sprengen. Bleiben Sie uns treu, es gibt noch viel mehr zu entdecken!

**Elena Faccio**

Corporate Communication Manager der Ali Group

# INHALT



20



Der GENIUS<sup>SM</sup> von Eloma überzeugt in den Küchen der Migros-Restaurants



38

86

68

## VORWORT

### 06 AGENDA 2020

Das oberste Führungsteam der Ali Group, Luciano Berti, Filippo Berti und Massimo Guissani, über die zukünftigen Perspektiven der Foodservice-Branche und die globalen Expansionspläne der Ali Group in den nächsten fünf Jahren

## TRENDS

### 16 SOCIAL MEDIA

Eine gute Social-Media-Strategie kann Ihre Marke fördern und stärken

### 20 DIE NEUE ESSKULTUR

Was die Generation Y über Ernährung, Gesundheit und neue Technologien denkt

## MENSCHEN

### 26 ROBERT GEHL

Der neue Markenbotschafter der Ali Group

### 32 DIRK SCHWENK

Der Geschäftsführer von temp-rite setzt auf unkonventionelle, kundenorientierte Lösungsansätze

## TITELSTORY

### 10 ROSEWOOD BEIJING

Das kürzlich eröffnete Luxushotel der Extraklasse setzt neue Maßstäbe der Gastlichkeit in Chinas Metropole. Der Küchenchef und Ali China im Gespräch über die eindrucksvolle Kombination aus modernem Design und Tradition



16

## SUCCESS STORIES

### 38 INTERNATIONALE WERTARBEIT

Die Kombidämpfer und Ladenbacköfen von Eloma überzeugen in der Schweiz

### 44 KULTURELLER AUSTAUSCH

Die jahrelange Zusammenarbeit zwischen Metos Marine und Jeitek verbindet zwei Unternehmen aus völlig verschiedenen Winkeln der Welt

## INNOVATIONEN

### 48 SCOTSMAN IN DER LUFTFAHRT

Singapore Airlines, eine der renommiertesten Fluggesellschaften der Welt, schätzt höchste Qualität – deshalb liefert Scotsman die Eiswürfelbereiter für ihre Premium Lounges

### 52 EIN STÜCK VOM KUCHEN

Der Versuch Italiens Nationalgericht neu zu erfinden ist eine große Herausforderung – YouPizza hat es dank seiner guten Partnerschaft mit dem Hersteller Oem geschafft

### 56 OASE FÜR LEIB UND SEELE

Im Strandhotel Glücksburg am Flensburger Fjord wird der Gast mit kulinarischen Genüssen verwöhnt

### 82 HOCH HINAUS

Die neuen modularen Etagenöfen von Pavailler für Backwaren, feines Gebäck und Pizza

### 84 DIE ZUKUNFT DES KAFFEES

Egro BYO – das neue, intuitive Kaffeekonzept mit perfekter Connectivity für vollendete Qualität in jeder Tasse

### 64 EINFACH SPITZE

Die Bandtransportmaschinen-Serie EcoClean MultiRinse von Stierlen hat's in sich

### 68 DAS SHOW BUSINESS

Der große Auftritt der neuen Ideatre von Carpigiani

### 72 IDEAS WELL DONE

Silko arbeitet mit HDG an einem neuen Design für die Serien Essence und Evolution

### 78 5 AUF EINEN STREICH

HI5 von Friulinox gart, gärt, kühlt, gefriert und konserviert in einem Gerät

## ALI GROUP WELTWEIT

### 86 AUS ALLER WELT

Neues aus der Ali Group

### 92 UNSERE MARKEN

Alle Marken der Ali Group

### 94 KONTAKT

Die Ali Group rund um den Globus

72

„Der zuverlässigste Weg, die Zukunft vorauszuahnen, ist das Verstehen der Gegenwart“, so ein Zitat des amerikanischen Autors und Zukunftsforschers John Naisbitt. Für den Erfolg von morgen zu sorgen, indem man sich auf das Heute konzentriert – so lautet das Motto von Luciano Berti, der seit 52 Jahren die Geschicke des Unternehmens lenkt.

„In kleinen Schritten zu denken heißt, seine Entscheidungen Tag für Tag neu anpassen zu können“, sagt er. „Natürlich braucht man langfristige Ziele, aber dabei darf man das Hier und Jetzt nicht aus den Augen verlieren. Das ist vielleicht vergleichbar mit einer Flussüberquerung – man muss sich auf jeden Stein konzentrieren und gleichzeitig das andere Ufer im Auge haben. Manchmal ist auch ein Schritt zurück oder zur Seite nötig, um das Gleichgewicht zu halten. Genauso ist es auch im Geschäftsleben – nach vorne schauen und etwas riskieren – das macht das wahre Leben aus.“

Die Vision der Ali Group für die nächsten Jahre lautet weiter zu wachsen, das Portfolio um starke Marken zu erweitern, noch mehr Potential zu generieren und die weltweite Expansion auszubauen. Wachstum ist untrennbar mit der Ali Group verbunden. Massimo Giussani zufolge, Chief Operating Officer der Ali Group, sind die Erfahrungen der Vergangenheit zwar Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft, allerdings keine Garantie dafür. „Die Bedürfnisse der Märkte und der Kunden ändern sich schneller als je zuvor. Die Foodservice Branche geht in eine völlig neue Richtung. Was vor 20 Jahren noch richtig war, gilt heute nicht mehr unbedingt. Weniger Grenzen und mehr ‚Globalität‘ erfordern sowohl Erfahrung als auch frische, neue Denkansätze. Darum sehe ich positiv in die Zukunft. Die Karten werden immer wieder neu gemischt.“

Filippo Berti, der Sohn von Luciano Berti, hat als Direktor der US-amerikanischen Unternehmen der Ali Group genau das richtige Blatt auf der Hand. Der Chef von Ali Group Produktionsanlagen und über 2.000 Mitarbeitern prognostiziert weitere Veränderungen in der Foodservice Branche innerhalb der nächsten fünf Jahre, und das, obwohl sie nicht zu den temporeichsten Sparten gehört.

# AGENDA 2020

Die Geschäftsleitung der Ali Group,  
**Luciano Berti, Filippo Berti und  
Massimo Giussani**, im Gespräch  
mit Michael Jones über ihren  
Fünfjahresplan für das Unternehmen



Filippo Berti, Luciano Berti und Massimo Giussani, Ali Group, verbinden langfristige Planung mit täglicher Flexibilität

„Die Branche ist immer noch geteilt hinsichtlich Herstellung und Vertrieb. Während wir in etablierten Märkten auf beiden Seiten einen Trend in Richtung Konsolidierung erleben, kommen in Asien und im Mittleren Osten neue Akteure ins Spiel. Es gibt mehr Wettbewerber, weswegen wir wahrscheinlich bald auch mehr Fusionen an der Spitze erleben werden. Einer der größeren Mitspieler könnte noch größer werden“, sagt er.

Laut Luciano Berti werden außenwirtschaftliche Faktoren weiterhin Einfluss auf die Branche haben, vor allem in Europa. „Wir haben die lange Konjunkturlaute noch nicht überstanden. Es ist schwer zu sagen, ob wir uns innerhalb der nächsten fünf Jahre vollständig davon erholen werden, aber es wird sich mit Sicherheit etwas tun. Zur Stärkung der Wirtschaft brauchen wir auch ein stärkeres Europa. Wegen der allgemeinen politischen Lage läuft es immer noch mit angezogener Handbremse, Europa erfreut sich aber als Reiseziel und Heimat innovativer und risikobereiter Unternehmer weiterhin ungebrochener Beliebtheit.“

Giussani, verantwortlich für EMEA und Asia Pacific, hält Asien für einen entscheidenden Wachstumsmarkt der Ali Group, obwohl er aufgrund kultureller Unterschiede und der konjunkturellen Zyklen in Entwicklungsländern kein einfacher Markt ist. Dennoch wird das Wachstum anhalten.

Das bislang ungenutzte Potential ist nach Meinung Giussanis einer der größten Pluspunkte Asiens. „Da schlummern ungeahnte Möglichkeiten, vor allem im Gastgewerbe. Schauen Sie nur mal die riesigen Kaffee-Ketten an, deren Namen hier kein Mensch kennt, obwohl sie dort zigtausend Filialen betreiben. Genauso interessant ist Subsahara-Afrika.“

Der Ali Group geht es vor allem um Produktneuheiten für diese Märkte. „Wir stellen zunehmend Produkte auf höherem technischen Niveau mit innovativen Features her“, erklärt Filippo Berti. Diese Technologie wird laut Giussani zwangsläufig kompakter, also platzsparender sein, mehr Interaktion

### „Die Zielsetzung der Ali Group ist profitables Wachstum, deshalb agieren unsere Unternehmen unabhängig und nah an ihren jeweiligen Märkten“

zwischen Gerät und User ermöglichen und wesentlich energieeffizienter arbeiten.

„Vielleicht wird das unser ‚Web 3.0‘ sein“, sagt er. Bei der Einschätzung des Innovationsbedarfs liegt die Ali Group weit vorne. „Wir sind in ständigem Kontakt mit Consultants, Händlern und Endkunden und haben das Ohr immer am Markt“, sagt Filippo Berti.

Die langfristige Prognose der Ali-Group passt sich den Veränderungen des Marktes an. „Beweglichkeit ist von Vorteil“, sagt Giussani. „Wir sind flexibel genug, um auf Marktveränderungen reagieren zu können. Unsere Zielsetzung ist profitables Wachstum, deshalb agieren unsere Unternehmen unabhängig und nah an ihren jeweiligen Märkten.“

Das profitable Wachstum hat die Ali Group hauptsächlich durch die Akquisition von kompetenten Spezialisten erzielt. „Gerade konnten wir ein neues Unternehmen für uns gewinnen“, sagt Filippo Berti. „Metro, ein amerikanisches Unternehmen, ist seit über 80 Jahren führender Hersteller von Speisenaufbewahrungs- und Verteilsystemen im Foodservice-Bereich und im kommerziellen Markt. Ein Global Player, außerhalb von Amerika präsent in Europa, im Mittleren Osten und in Asien, mit hoher Marktdurchdringung bei Ketten und großem Entwicklungspotential als Unternehmen der Ali Group.“

Die Ali Group ist bestens gewappnet für die Zukunft, meint Giussani. Das hat sie nicht zuletzt ihrem Gründer und Vorstand zu verdanken. „Luciano Berti ist einmalig. Trotz seiner Visionen steht er mit beiden Beinen fest auf dem Boden. In der Zusammenarbeit mit ihm lerne ich jeden Tag dazu. Er ist die beste Business School, die man sich vorstellen kann, ein großer Mentor und dabei äußerst fair. Auf sein Wort kann man sich verlassen“, sagt er.

Die Ali Group hat vielversprechende Perspektiven, meint Giussani. „Filippo ist die Zukunft des Unternehmens. Bei ihm liegt sie in guten Händen – wie Wachstum und Erfolg der US-Unternehmen beweisen.“ ■



## IN EIGENEN WÖRTEN: LUCIANO BERTI ÜBER SEIN FÜHRUNGSTEAM

„Filippo arbeitet seit 2008 für die Ali Group. Er ist bei seinem Team sehr angesehen und hat sich als dynamischer und urteilsfähiger Manager bewährt. Vor Massimo habe ich dieselbe Hochachtung.“

Wir sind drei unterschiedliche Persönlichkeiten, die durch konsequente Zusammenarbeit ihre Zielvorstellungen aufeinander ausrichten. Filippo und Massimo haben beide ein feines Gespür für den Markt. Sie können Geschäftsentwicklungen gut einschätzen und schnell die Chancen im Markt ergreifen.

Sie gehen gut mit Zahlen um, ohne den Blick für die Realität zu verlieren. Und sie können zuhören – eine der wichtigsten Eigenschaften, wie ich finde. Beide verfügen über ausgezeichnete Führungsqualitäten und lassen gleichzeitig den Managern genügend unternehmerischen Handlungsspielraum.

Massimo und Filippo bringen die nötige Leidenschaft für die Foodservice-Welt mit, wobei sie persönliche Kontakte im Geschäftsleben am meisten schätzen. Beide sind viel in der Welt herumgekommen, haben in verschiedenen Ländern gelebt. Sie sind echte Weltbürger – perfekt für ein globales Unternehmen wie die Ali Group.

Ich habe ihnen praktische Erfahrungen ermöglicht, ihnen sämtliche Aspekte unseres Unternehmens gezeigt, sie konnten aus erster Hand lernen und Vertrauen in ihre Kompetenz entwickeln. Ich habe sie an meinen Gedanken immer gerne teilhaben lassen, meistens in einem anregenden Dialog. Ich hoffe, ich konnte damit einen Beitrag zu ihrer beruflichen Entwicklung und den Persönlichkeiten leisten, die sie heute sind.“

# Rosige Aussichten

Bereits ein halbes Jahr nach seiner Eröffnung gehört das Rosewood Beijing, geleitet vom Starkoch Claudio Rossi, zu den Hauptattraktionen der gastronomischen Szene in Peking

Elly Earls über die Erfolgsgeschichte

**D**as Rosewood Beijing ist das erste Hotel der Rosewood Gruppe in China. Mit seinen sechs einzigartigen Restaurants hat es sich innerhalb kürzester Zeit zum kulinarischen Anziehungspunkt in der chinesischen Hauptstadt entwickelt. Sie bieten anspruchsvollen Gourmets eine außergewöhnliche Auswahl an Speisen: Von ursprünglicher chinesischer Küche bis hin zur hohen französischen Cuisine ist für jeden Geschmack etwas dabei. Der Weg dorthin war mit Sicherheit nicht ganz einfach: Flexibilität, harte Arbeit, gutes Teamwork und vor allem eine große Portion Überzeugung und Leidenschaft stecken hinter der Umsetzung des Konzepts.

Das Luxushotel verbindet Tradition und Moderne zu einem völlig neuen Erlebnis – es ist ein Ort, der seinen Gästen durch sein außergewöhnliches Ambiente und sein neuartiges kulinarisches Angebot die Atmosphäre der Metropole hereinholt und auf besondere Weise mit allen Sinnen erlebbar macht.

Absolutes Herzstück des Rosewood Beijing sind seine Restaurants mit ihren köstlichen Spezialitäten. Im House of Dynasties wird beispielsweise exquisite chinesische Küche nach alten, überlieferten Rezepten mit einer Prise Moderne serviert, in der rustikalen Country Kitchen dagegen kommen köstliche Gerichte aus Nordchina wie handgemachte chinesische Nudeln, Peking-Ente und gefüllte

Ambach wurde aufgrund seiner Qualität, Leistungsfähigkeit, Langlebigkeit, Eleganz und Flexibilität ausgewählt



Teigklöße frisch aus dem Holzofen der offenen Küche auf den Tisch. Im Bistrot B, einem eleganten Pariser Bistro nachempfunden, können die Gäste sowohl französische als auch asiatische Küche zu erschwinglichen Preisen genießen. Wer noch etwas trinken möchte, bekommt im Bistrot B Lounge & Bar noch einen Drink, das RED BOWL, ein eher junges Konzept, lädt zu traditionellem Feuertopf in ungezwungener Atmosphäre ein.

Doch das ist längst nicht alles, im Nachtclub MEI, im Nebengebäude des Rosewood Beijing gelegen, kann man einen atemberaubenden Blick über die Skyline der Stadt bewundern, selbstverständlich in Begleitung von Cocktails an drei verschiedenen Bars, oder wahlweise zu Tapas und Show-Acts auf der Live-Bühne. Im gleichen Komplex befindet sich auch The Pavilion mit offener Küche sowie Speiseräumen, einer Lounge und einer Bar.

#### Küchenchef Claudio nutzt die Gunst der Stunde

Der aus Italien stammende Claudio Rossi hat nicht lange gezögert, als er im Frühjahr 2013 das Angebot bekam, als Küchenchef im Rosewood zu

Die Einrichtung der Küche wurde erst durch die Kompetenz und den Einsatz von Ambach möglich

arbeiten. „Das war die Gelegenheit, als Küchenchef ein Restaurant zu eröffnen. Das Hotel hat genau die richtige Größe und ist das Aushängeschild der Rosewood Gruppe für ihren Auftritt in Asien. Mit seinen sechs Restaurants eine wichtige Adresse in der Gastronomie-Szene Pekings. Außerdem teile ich die Werte des Unternehmens: familiärer Führungsstil, gemeinschaftliche Arbeitsweise, Respekt, Bescheidenheit, Ehrlichkeit, die Bereitschaft dazu zu lernen, Verantwortungsbewusstsein und die Freude an Festlichkeiten.“

**„In jeder Küche gibt es bestimmte Arbeitsabläufe, die auf das Speisen- und Gesamtkonzept des Restaurants abgestimmt sind“**

Mittelpunkt der Restaurants sind ihre offenen Küchen. „So wird das Zubereiten der Speisen zu einer Art Inszenierung – das ist sehr unterhaltsam für die Gäste, denn sie können uns bei der Arbeit zuschauen“, grinst Rossi, der seine Philosophie als Koch als „einfach, saisonal, traditionell, innovativ und mit viel Spaß an der Sache“ bezeichnet.

„Wir halten es in der Küche lieber einfach als kompliziert“, erklärt er. „Trotzdem sind unsere Gerichte einzigartig und raffiniert. Unser Service ist unprätentiös, aber mit viel Liebe zum Detail.“

Die Resonanz der Peking Gourmets bestätigt sein Konzept: Die Restaurants Bistrot B und Country Kitchen wurden vor Kurzem mit dem, Annual Food Award' des Magazins *Time Out* ausgezeichnet.

#### Das Design der Küche: Maßgeblich für ihren Erfolg

Für den rasanten Erfolg der Restaurants spielte, abgesehen von Rossi und seiner 162 Mann starken Brigade, ein weiterer Faktor eine große Rolle: Das entsprechende Equipment, das exakt auf die Anforderungen des Hotels abgestimmt wurde, und ohne das sie nicht da wären, wo sie jetzt sind.

„Es gibt nichts Schlimmeres als eine schlecht geplante Küche, in der man ständig von einem Ende zum anderen laufen muss, um seine Arbeit zu erledigen“, erklärt er. „In jeder Küche gibt es bestimmte Abläufe, die passend zum jeweiligen

Die Planung von Küche und Equipment ist sehr gut durchdacht, alle Arbeitsabläufe sind optimal zu koordinieren





Im Rosewood Beijing trifft extravagantes Design auf alte Kultur, Tradition auf Moderne



Restaurantkonzept bereits in der Planungsphase berücksichtigt werden müssen. Mindestens genauso wichtig ist aber auch die Qualität der Geräte. Sie müssen robust, ergonomisch, effizient und vor allem in Stresssituationen leicht zu bedienen und zuverlässig sein.“

Verantwortlich für das äußerst eindrucksvolle Design der drei offenen Küchen im Rosewood Beijing (im Bistrot B, MEI und The Pavilion) sind Ali China und CKP Hospitality, das Team im Hintergrund. Die Kochinseln mit durchgehender Arbeitsplatte wurden aus der Linie Chef 850 von Ambach gefertigt. Die Kochblöcke konnten problemlos an die Gegebenheiten des Rosewood und die Anforderungen der Restaurants angepasst werden – mit bemerkenswertem Ergebnis.

### Das große Ganze

Die erste große Herausforderung für Ali China und CKP war der Einbau der Gas-Woks und der Dim Sum Steamer in die eigentlich nur für europäische Geräte ausgelegte Linie Chef 850 von Ambach. Um asiatische und westliche Küchenkultur wie geplant kombinieren zu können, mussten die Kochinseln im Bistrot B, in The Pavilion und im MEI entsprechend umgerüstet und mit der benötigten Anzahl asiatischer Geräte ausgestattet werden.

Marco Albarello, Sales Manager von Ambach, erinnert sich noch sehr gut an die damit verbundene

Das Gespür für die besondere Bedeutung eines Ortes spiegelt sich im Speisenangebot des Rosewood Beijing Hotels wider



### „Das vor Kurzem eröffnete Luxushotel Rosewood Beijing überrascht seine Gäste mit völlig neuen kulinarischen Erfahrungen“

Problematik. „Wir haben vor fünf Jahren mit dem Projekt angefangen. Damals gab es keinen Hersteller, der einheitliche Kochblöcke mit sowohl europäischem als auch asiatischem Equipment geliefert hat.“

„Man hat einfach befürchtet, dass durch die enorme Hitzeentwicklung der chinesischen Geräte das Material verformt oder beschädigt werden könnte.“ Darüber hinaus war es nicht einfach, Hersteller für die passenden asiatischen Einbaugeräte zu finden.

„Freistehende chinesische Woks zu bekommen ist an sich kein Problem – aber wir haben natürlich nach Woks gesucht, die exakt in die Bauteile eingepasst werden konnten“, erklärt Albarello.

Letztendlich hat Ambach mit dem Unternehmen YPT aus Hongkong einen Partner gefunden, der sich der Aufgabe stellte und die entsprechenden Geräte liefern konnte – ohne eine für die Chef 850 kritische Hitzeentwicklung.

Aber kaum war die eine Herausforderung überstanden, stand schon die nächste bevor: Zwei über fünf Meter lange Kochinseln mussten mit dem Lift in den zweiten Stock transportiert werden.

„Wir haben die Kochinseln in mehreren Sektionen von jeweils 1,20 Metern geliefert und direkt an

Ort und Stelle zusammengesetzt, anschließend die chinesischen Geräte eingebaut, und dann alles verschweißt“, berichtet Marco Albarello.

„Die erfolgreiche Durchführung des Projekts haben wir dem hochwertigen Equipment von Ambach zu verdanken, dem tatkräftigen Einsatz aller Beteiligten und natürlich der ausgezeichneten Zusammenarbeit“, erzählt Geoff Mannering, Managing Director von Ali China.

„Wegen der Qualität, Leistungsfähigkeit, Langlebigkeit, Eleganz und Flexibilität seiner Kochtechnik haben wir uns für Ambach entschieden“, erklärt er. „Ambach war am besten dafür geeignet, alle Anforderungen zu erfüllen: sowohl die Leistungsvorgaben für die Technik, als auch die Umsetzung des Image-Konzepts des Hotels.“

### Stolzer Küchenchef im Rosewood Beijing

Hat sich denn die ganze Mühe gelohnt? Der große Küchenchef beantwortet die Frage mit einem überzeugten Ja. „Sowohl die Planung der Küche als auch des gesamten Equipments ist sehr gut durchdacht. Alle Arbeitsabläufe gehen leichter von der Hand und greifen besser ineinander – wovon letztendlich unsere Gäste profitieren“, meint Rossi.

Er schätzt die Ästhetik, die Flexibilität und die einwandfreie Hygiene der Ambach Kochtechnik sehr. „Ich bin stolz, hier Küchenchef zu sein, und mit diesem Equipment arbeiten zu dürfen“, sagt er. Und fügt hinzu: „Das MEI entwickelt sich übrigens inzwischen zum absoluten Geheimtipp im Nachtleben Pekings!“ ■

www.ambach.com

## SECHS KURZE FRAGEN AN CLAUDIO ROSSI, KÜCHENCHEF IM ROSEWOOD



### Wie würden Sie sich selbst in drei Worten beschreiben?

Als freundlich, bescheiden und kreativ. Und als Koch? Bin ich leidenschaftlich, konsequent und qualitätsbewusst.

### Für welche berühmte Persönlichkeit möchten Sie gerne kochen?

Für den großen Meister Gualtiero Marchesi. Ein Feedback von einem Drei-Sterne-Koch, der in Spitzenrestaurants auf der ganzen Welt arbeitet, wäre eine großartige und lehrreiche Erfahrung zugleich.

### Ihr Lieblingsrestaurant?

Ich habe viele Lieblingsrestaurants. Aber wenn ich wählen müsste: Das Pony auf der Steilküste von Sydney hat mich am meisten beeindruckt. Eine fantastische Location mit argentinischem Holzfeuergrill.

„Ich würde gerne für den großen italienischen Meister Gualtiero Marchesi kochen. Ein Feedback von einem Drei-Sterne-Koch, der in Spitzenrestaurants auf der ganzen Welt arbeitet, wäre gleichzeitig großartig und lehrreich“

### Gibt es spezielle Fähigkeiten, die Sie von Ihrem Küchenteam erwarten?

Mein Küchenteam muss vor allem die Grundlagen beherrschen. Ich brauche kein Team, das die allerneuesten Trends kennt, aber keine Sauce Bearnaise oder Omelettes zustande bringt. Erst wenn die Grundlagen sicher sitzen, kann man Neues ausprobieren. Dann lasse ich auch ihrer Kreativität freien Lauf.

### Was ist Ihr Lieblingsessen?

Das ist überraschend einfach: Spaghetti aglio olio oder Risotto Milanese (mit Safran). Außerdem bin ich ein absoluter Fan von gebratener Peking-Ente.

### Was machen Sie, wenn Sie gerade mal nicht in der Küche stehen?

Am liebsten verbringe ich die Zeit mit meiner Tochter, mit Kochbüchern, oder wie ich es nenne, mit Restaurant-Shopping: Dann teste ich neue Restaurants oder Bistros, mache Fotos und probiere mich durch ihre Speisekarten. Oder ich bin gerne in Taipeh, der Heimatstadt meiner Frau, wo wir zusammen gemütlich über den Nachtmarkt bummeln, an den verschiedenen Ständen etwas essen und uns dabei inspirieren lassen.

Die Marketing Expertin **Karen Fewell** von Digital Blonde über die Wirksamkeit einer guten Social-Media Strategie zur zielgruppengerechten Verbesserung des Unternehmensimages

# DAS GEHEIMNIS DER

**S**ocial-Media sind inzwischen kein neues Phänomen mehr, dennoch denken Unternehmen immer noch über ihren Mehrwert gegenüber anderen Marketing-Strategien nach. Oft höre ich die Frage „können wir über die sozialen Medien neue Kunden gewinnen oder sie zur Verkaufsförderung nutzen?“ Soziale Medien allein sind nicht die Lösung, es gibt auch kein Geheimrezept, um sie wirkungsvoll einzusetzen. Aber es ist mit Sicherheit nützlich,

die verschiedenen Marketing-Kanäle mit interessantem und informativem Content zu füllen.

## GESCHICHTEN STATT WERBUNG

Social-Media sind nicht die richtige Plattform für klassische Werbebotschaften. Ansprechend für ihre Zielgruppe sind Informationen über Ihr Unternehmen, die Branche und Ihre Arbeit. Jeder Content, ob als Blog, Video, Podcast, Slideshare, Foto oder White Paper, kann auf Facebook gepostet oder getwittert werden. Dieselben



Unternehmensinhalte können Sie auch in Broschüren, auf Ihrer Webseite, in Newslettern und Präsentationen kommunizieren.

Ian Hanlon FCSI, Consultant bei Coverpoint, Teil der JLL Group, und erfahrener Nutzer von sozialen Medien meint: „Social-Media bedient viele Themen, Meinungen, News, Events, Trends und Gegenmeinungen – einige sind von Bedeutung, andere weniger. Wählen Sie Ihre ‚Freunde‘ sorgfältig aus und folgen Sie nur denen, die wirklich relevante und interessante Inhalte verbreiten, denn die sind unbezahlbar. Meine Branche bewegt sich sehr schnell, durch die sozialen Medien werden die jüngsten Trends, Neueröffnungen, Meinungen und neue Ideen transparent.“

## DEN KUNDEN VERSTEHEN

Wissen Sie wirklich, wie Ihre Zielgruppe soziale Medien nutzt? Oft heißt es „wir müssen eine Twitter-Strategie entwickeln“. Auf die Frage warum, bekommt man selten eine Antwort. Zunächst sollten Sie überlegen, warum Sie einen Social-Media Kanal nutzen, und was Sie damit erreichen wollen. Erst das Verhalten des Kunden verstehen, dann die eigene Strategie entwickeln.

2013 habe ich mit Mars Foodservice eine Studie über das Verhalten von Köchen in sozialen Netzwerken durchgeführt. Das Unternehmen erhielt Einblick, welche Kanäle Köche nutzen, weshalb, und wie viel Zeit sie dafür aufwenden. Das Ergebnis: 84,9% der Köche setzen Social-Media für ihre Arbeit ein, über

# SOZIALE MEDIE

## WAS IST GUTER CONTENT?

Bei Digital Blonde teilen wir ein Geheimnis mit unseren Kunden, wenn wir über guten Content sprechen. Guter Content sollte mindestens einen der folgenden Aspekte erfüllen: Emotionen erzeugen, den Leser unterhalten, Kundenbindung stärken, bestehende Kundenkontakte durch Einbindung belohnen, nützliches Wissen anbieten, Vertrauen schaffen und Glaubwürdigkeit erhöhen.

50% informieren sich darin über ihre Partner.

Ich zitiere David Mulcahy, Küchendirektor bei Sodexo: „In den sozialen Medien, allen voran Twitter, erfahre ich viel über Trends, Equipment, Events, neue Produkte, Hersteller und Ausrüster für Catering und Gastgewerbe. Die Infos sind kurz und übersichtlich, das Social Web ist unmittelbar und leicht zu benutzen – ein deutlicher Vorteil. Ich kann sofort Kontakte knüpfen, um mehr zu erfahren, ein persönliches Treffen oder

Telefongespräch vereinbaren. Social-Media sind ein wunderbares Kommunikationswerkzeug, um sich auszutauschen oder Anregungen zu bekommen. Viele Kollegen machen auch auf kulinarische Trends, neue Ideen, Restaurants oder Köche aufmerksam.“

Hayden Groves, Chefentwickler bei BaxterStorey, kann das bestätigen. Auch ihn halten die sozialen Medien immer über die Ereignisse in seiner Branche auf dem neuesten Stand. „Es muss nur einer meiner Freunde etwas posten, und schon kommt die Sache ins Rollen: Man teilt und twittet zurück, folgt dem, den man für relevant hält und bekommt dafür entsprechende Informationen.“

#### WARUM POSTEN, LIKEN, TEILEN UND TWITTERN?

Ich kann Ihnen das Video des Autors Simon O Sinek sehr empfehlen, es handelt von Ihren Fragen nach dem Warum, Wie und Was. Einfach auf Google seinen TED-Talk (Technology, Entertainment, Design), Simon O Sinek: 'How great leaders inspire action' eingeben.

Oft werden Marketing-Strategien entworfen oder Entscheidungen getroffen, ohne sich vorher über die eigenen Überzeugungen wirklich im Klaren zu sein. Konzentrieren Sie sich auf das, wovon Sie überzeugt sind, bauen auf Basis Ihrer Inhalte eine Community auf, suchen Ihre Follower aus und lernen sich kennen.

Vergessen Sie mal kurz Business-to-Business und Business-to-Consumer. Social-Media funktionieren von Mensch zu Mensch. Jamie Oliver hat dieses Prinzip meiner Meinung nach hervorragend umgesetzt. Ein gutes Beispiel nicht nur für seine Kollegen, sondern auch für jeden Marketing-Strategen. Mit Millionen von Followern auf den verschiedensten Kanälen fördert jeder sein Unternehmen auf seine

Art. Mit Videos und interessanten Posts auf Google+ baut er sich eine große Online-Community auf. Auf Facebook macht er auf seine Kampagnen aufmerksam, auf Twitter verschickt er kurze Nachrichten über die Jamie-Marke, während man auf Instagram den Vater, Feinschmecker und begeisterten Reisenden sehen kann.

Egal auf welchem Netzwerk man ihm folgt, man nimmt ihm seine Begeisterung und seine Authentizität ab.

#### WAS HEISST „SOZIAL“?

„Es ist nicht wichtig, was du sagst, sondern was du hörst“ – so eines meiner Lieblingszitate. Zuhören ist das A & O bei Social-Media. Finden Sie heraus, was Köche,

### Vergessen Sie Business-to-Business und Business-to-Consumer. Social-Media funktionieren von Mensch zu Mensch

Lebensmittelhersteller und Consultants zu sagen haben und nutzen Sie diese Erkenntnisse für Ihre eigenen Zwecke.

David Mulcahy meint zu diesem Thema: „Wenn ich einen Koch z.B. per Telefon oder Email nicht erreiche, versuche ich es via Social-Media. Und bekomme dann oft sofort eine Antwort. Von jungen Auszubildenden über Küchenchefs, Juroren bis hin zu

Starkköchen sind alle dabei. Über Social-Media bekommt man schneller eine Antwort als auf anderen Wegen.“

Und Ian Hanlon sagt dazu: „Durch die sozialen Medien erfahre ich wichtige Dinge aus meiner Branche und bekomme die neuesten Trends mit, sowohl von meinen Kollegen in der ganzen Welt als auch von Beiträgen einzelner Follower. Eine gute Strategie, um immer über die wichtigsten Branchenneuheiten Bescheid zu wissen.“

Wie haben Sie Social-Media für Ihr Business eingesetzt? Ich bin immer an guten Beispielen für meine Food Marketing Schule interessiert und freue mich über Ihre Ideen über Twitter an @digitalblonde.



## KURZE FRAGEN AN: LIN SENSENIG, PRÄSIDENT VON CHAMPIONS INDUSTRIES

#### Warum sind Social-Media so wichtig geworden?

Social-Media vervollständigen die Online-Präsenz von Champion Industries. Und sie ergänzen die Markenstrategie des Unternehmens durch Kommunikation mit seiner Zielgruppe auf drei sozialen Kanälen. Als Teil von Public Relations kann Social-Media einer Marke zu einem ‚Top-of-mind‘-Status verhelfen - durch interessanten Content, einschließlich Fotos, Videos und Fachartikel.

#### Wie nutzt Champion die sozialen Medien?

Wir präsentieren darauf unsere PR-Arbeit. So haben wir beispielsweise dem *Foodservice Equipment Reports* Magazin für den redaktionellen Beitrag über unsere Gläser-spüler gedankt und es getaggt. Zusätzlich haben wir den Artikel verlinkt, d.h. die Nutzer können mit nur einem Klick mehr über unsere Gläser-spüler erfahren, und zwar über eine seriöse dritte Quelle.

Ein anderer Beitrag war die Auszeichnung unseres Abfallaufbereitungssystems mit dem Kitchen Innovations Award, natürlich mit dem Hinweis auf unseren Stand auf der National Restaurant Association, Restaurant, Hotel-Motel (NRA) Show.

Oder wir teilen z.B. den Post der Ali Group über ein Event, an dem wir als Unternehmen unseres Mutterkonzerns auch teilgenommen haben. Davon profitieren sowohl die Ali Group als auch Champion.

Und wir gehen in Interaktion, wie mit der Präsentation unseres Auftritts auf der größten Großküchentechnik-Messe Amerikas – ein Beweis unserer Aktivität auf dem Foodservice-Markt.

#### Weitere Aktionen?

Wir posten interessante Artikel, dazu sollte man die Interessen seiner Follower kennen. Beispielsweise geht es in einem Beitrag weder um Champion, noch um unsere Produkte, sondern um Essen gehen am Muttertag. Denn: Je mehr Menschen in Restaurants essen, desto mehr Geschirr fällt an und umso mehr Restaurants benötigen unser Equipment.



### Über Social-Media kann man wunderbar Ideen und Neuigkeiten austauschen und positive Kommunikation fördern

#### Worauf sollte man achten?

Fehler bei der Nutzung von Social-Media sind zu vergleichen mit einer schlechten Rede oder einem misslungenen Interview, allerdings auf globaler Ebene. Alle Nutzer sollten die Regeln und die Erwartungen ihrer Follower kennen, denn sonst würden sie sich selbst und ihrer Marke unfreiwillig schaden.

#### Was verbindet Gastronomie und Social-Media?

Das Thema eignet sich sehr für soziale Medien, weil es sich ständig verändert und viel mit Kreativität zu tun hat. Über Social-Media kann man wunderbar Ideen und Neuigkeiten austauschen und positive Kommunikation fördern.

#### Welche Plattformen sind für Sie besonders interessant?

Hauptsächlich Facebook, YouTube, Twitter und LinkedIn. Dort finden wir unserer Markenbotschaft entsprechend die meisten Follower.

#### AUSGEWÄHLTE APPS DER ALI GROUP:

Die **COMENDA**-App präsentiert die Produktpalette des Unternehmens an gewerblichen Spülmaschinen und bietet Zugang zu technischen Spezifikationen mittels QR-Codes. Für iOS und Android.

Die **CMA**-App wurde für Händler und Endkunden entwickelt. Sie bietet Informationen über Verkauf und Service, inklusive Gebrauchsanleitungen, Abbildungen, Ersatzteilen, Installation und Vertrieb. Für iOS und Android.

Die **ELECTRO FREEZE**-App sendet Real-Time Information via Smartphone zum besseren Handling des Geschäfts. Für iOS und Android.

Die **BONGARD**-App präsentiert zwei Versionen des Magazins: eine für alle Nutzer zugängliche Version und eine zugangsbeschränkte mit Katalogen und Preislisten. Für iOS.

Die **MYGELATO**-App von Carpigiani zeigt Eisdielen mit Carpigiani Maschinen in der Umgebung an. Damit kann man einem Freund auch einen Eisgutschein schicken. Für iOS und Google Play.

Die **TEOREMA**-App dient zur Überwachung, Fernwartung und Fernsteuerung von Geräten. Für iOS und Google Play. ■

# DIE ERNÄHRUNG DER GENERATION Y



Generation Y – über **1.8 Milliarden** Menschen weltweit

Die Ernährungsgewohnheiten der Millennials sind nicht überall gleich. Bei Gesundheitsbewusstsein und digitaler Technologie sind sie sich aber weitgehend einig. Von Jackie Mitchell

**D**ie Millennials – oder Generation Y – bilden den am schnellsten wachsenden Anteil auf dem Arbeitsmarkt. Zu ihnen zählt man die Geburtsjahrgänge von Mitte der 80er Jahre bis 2000, also die Altersgruppe der heute 18 bis 30-Jährigen. Nach Edelman 8095 Exchange sind es weltweit etwa 1,8 Milliarden Menschen, die ein neues Ess- und Arbeitsverhalten zeigen.

Laut US Foodservice Consultant Bill Main FCSI gibt es große Unterschiede zwischen der Generation der Baby Boomer und den Millennials. „Millennials essen nicht zu Hause mit der Familie, wie es die Baby Boomer noch taten – zumindest bis deren Mütter anfangen zu arbeiten. Die Zahl der Erwerbslosen ist heute um einiges höher, aber der größte Unterschied ist, dass den Millennials ungefähr zehnmal so viele Medien – moderne Medien wie Internet oder Smartphone – zur Verfügung stehen. Zu Zeiten der Baby Boomer gab es 20 verschiedene Fernsehprogramme – heute sind es 2.000. Die Erfindung des Internets in den frühen 90ern

hat vieles verändert.“

Will ein Millennial einen Hamburger essen, bekommt er fünf verschiedene Auswahlmöglichkeiten auf sein Smartphone. „Baby Boomer kannten diese Möglichkeit nicht. Millennials sind sehr gesundheitsbewusst, sie mögen vegane Kost.“

Beim Essen gehen spielt der soziale Aspekt eine große Rolle, und sie bevorzugen ‚Gourmet‘-Burger wie die der amerikanischen Kette The Habit Burger Grill. Ein Besuch bei McDonald’s kommt eher selten vor, das war Sache ihrer Eltern. Sich von der älteren Generation unterscheiden zu wollen ist normal.

#### NEUE PERSPEKTIVEN

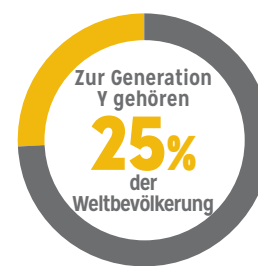
Hildegard Dorn-Petersen FCSI, Foodservice Consultant in Deutschland, denkt, dass die Millennials als Konsumentengruppe viel Einfluss haben. Ihre Werte heben sich deutlich von denen ihrer Eltern ab. „Diese Generation träumt nicht von einem Sportwagen, lieber teilen sie sich ein umweltfreundliches Auto und obendrein

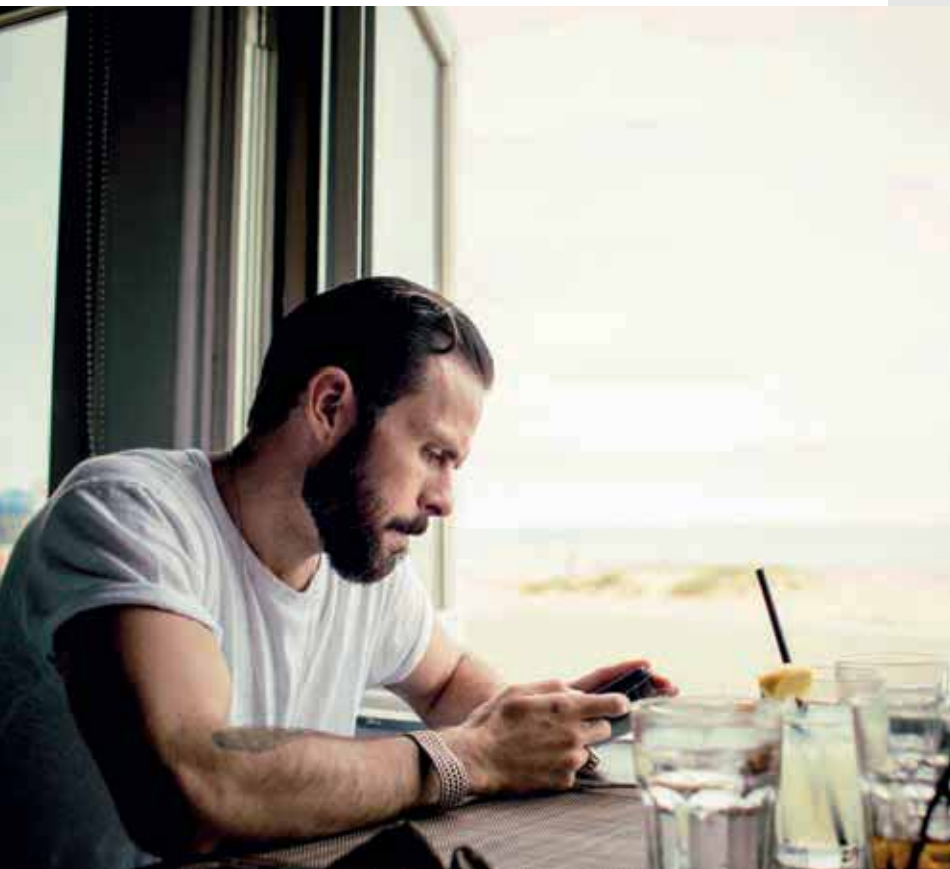
auch noch den Job“, sagt sie. „Sie sind die erste Generation, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist. Die jungen Leute mögen Restaurants mit gesundem Essen zu attraktiven Preisen. Sie wollen dort ihre Community treffen, deshalb ist auch die Atmosphäre sehr wichtig.“

In dieser Altersgruppe sind Dorn-Petersen zufolge hochwertige Burger wie die von Hans im Glück sehr beliebt, aber auch die Fast-Food-Ketten Immergrün oder Dean&David. Gemüse ist ‚sexy‘ geworden und Street Food wird immer populärer.

Obwohl Millennials 24 Stunden am Tag online sind, gibt es immer mehr, die auch mal offline gehen, z.B. im Urlaub, beim Essen oder übers Wochenende. „Die Generation Y ist in dieser Hinsicht geteilt. Ich schätze, dass zwei Drittel rund um die Uhr online sind, während ein Drittel auch mal abschaltet“, sagt sie.

Peter Backman, Managing Director des britischen Unternehmens Horizons, glaubt, dass Millennials gerne da essen, wo immer sie gerade sind – weil es bequem ist. „Während Baby Boomer sich





„Will ein Millennial einen Hamburger essen, bekommt er fünf verschiedene Auswahlmöglichkeiten auf sein Smartphone“

tendenziell nach Konventionen gerichtet haben. Bis vor ein paar Jahren war es noch ein Unding, auf der Straße zu essen. Heute wird es akzeptiert, genauso wie Street Food oder Essen von Foodtrucks. Auf britischen Bahnhöfen gibt es mittlerweile ein Riesenangebot an Speisen – vor zehn oder zwanzig Jahren noch undenkbar.“

Seiner Ansicht nach sollte die Gastronomie den Millennials eine große Auswahl an Geschmacksrichtungen, gesunde Alternativen und genaue Herkunftsnachweise der Nahrungsmittel anbieten. „Sie legen Wert auf gerechte Bezahlung der Menschen in fernen Anbaugebieten. Fair Trade ist ein Thema in den sozialen

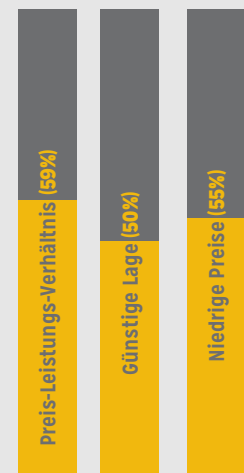
Medien, entsprechend ist die Erwartung an Restaurants, dies in ihrem Angebot zu berücksichtigen.“

Während junge Männer eher Ketten wie Chilangos Mexican Chain oder Five Guys bevorzugen, wo man sich den Burger aus mehreren Zutaten selber bauen kann, mögen es junge Frauen lieber gesund, z.B. Spezialitäten wie Sushi und Bento von Wasabi.

ESSEN NEU GEDACHT

Die Befragung für den Millennial Eater Report des britischen Vertrags-Caterers Elior ergab, dass sich die jungen Leute nicht nach den üblichen Essenszeiten richten. Das Frühstück fällt im Durchschnitt zweimal pro Woche aus, 66% frühstücken außer Haus. Entscheidend für die Auswahl sind schneller Service (42%), günstige Preise (40%) sowie Qualität und Geschmack (36%).

„Eine wichtige Erkenntnis

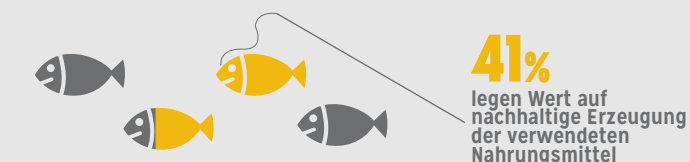
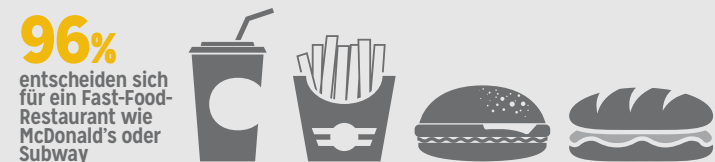


Die wichtigsten Auswahlkriterien der US Millennials

40% der Millennials achten bei den Inhaltsstoffen auf:



Untersuchung von Euromonitor unter Online-Konsumenten weltweit, 2012



für die Gastronomie. Mit Snacks am Vormittag oder einer ganztägigen Frühstückskarte könnte man die Langschläfer anlocken“, meint Robin Givens, National Sales Director von Elior UK.

Dem Millennial Eater Report zufolge bestellen junge Frauen und Männer in Großbritannien am liebsten Pizza, Pasta, Burger, chinesische und indische Gerichte oder Hühnchen. „Millennials möchten sich zu jeder Tages- und Nachtzeit etwas zu essen kaufen können. Auf diese Wünsche reagieren wir mit Initiativen wie Open Door, einem Lebensmittelangebot rund um die Uhr.“

In den USA essen Millennials gerne auswärts – laut einem Bericht von Morgan Stanley besuchen 53% dieser Gruppe einmal in der Woche ein Restaurant, im Vergleich zu 43% der Gesamtbevölkerung. Davon entscheiden sich 96% für ein Fast-Food-Restaurant

wie McDonald's oder Subway. Guter Ruf und der Firmenethos ist den Millennials in den USA sehr wichtig, wie der Technomic's Consumer Trend Report (CTR) 2014 berichtet. 61% der Befragten gaben an, dass gute Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter entscheidend bei der Wahl eines Restaurants seien, 59% betonten die Wichtigkeit von Lebensmittelsicherheit, 43% entschieden sich für Anbieter von regionalen Produkten und Zutaten, und 41% wollen Lebensmittel aus nachhaltigem Anbau.

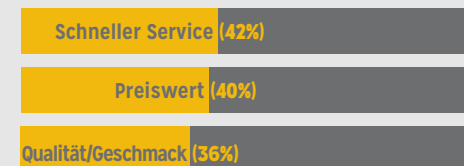
Laut Sara Monnette von Technomic wünschen sich über die Hälfte (55%) der Millennials mehr Transparenz bei den Inhaltsstoffen ihrer Speisen.

PREISFRAGE

Attraktive Preisgestaltung ist ebenfalls ein Kriterium. „Das Preis-Leistungs-Verhältnis spielt die größte Rolle (59%), gefolgt von günstiger Lage (50%) und



In Großbritannien bestellen Millennials am liebsten Pizza, Pasta, Burger, chinesische und indische Gerichte oder Hühnchen



Die Hauptkriterien für die Auswahl des Restaurants in Großbritannien



Auf Bahnhöfen in Großbritannien gibt es mittlerweile ein Riesenangebot an verschiedenen Gerichten – vor 10 oder 20 Jahren undenkbar

FrISCHE ZUTATEN sind für Millennials in den USA entscheidend. Mehr als 73% legen Wert auf regionale Produkte



ALLAMY, GALLERYSTOCK

niedrigen Preisen (55%). Obwohl die Millennials sehr preisbewusst sind, geben sie für gutes Essen gerne etwas mehr aus, auch wenn sie wenig Geld haben (39%)“, sagt Monnette.

Außerdem ist die Verwendung von frischen Zutaten entscheidend (57%), 73% der Millennials bevorzugen Produkte aus der Region.

Takeaway oder Takeout sind laut Technomic in den USA weit verbreitet. 19% der Millennials lassen sich ihre Mahlzeiten liefern, der höchste Anteil aller Personengruppen. Als Gründe wurden Bequemlichkeit oder volle Terminkalender angegeben – 35% würden lieber selber kochen, hätten aber keine Zeit dafür. Es dürfte nicht weiter überraschen, dass Millennials ihr Essen gerne übers Internet (59%) oder Smartphone (54%) ordern.

#### WAS DIE ZUKUNFT VERSPRICHT

Und die Generation Z?

„Der Trend zu schnellem, unkompliziertem Essen und der Bedarf an Komfort werden weiter wachsen“, meint Givens. „Auch wenn es heute schon so aussieht – in zehn Jahren leben wir in einer wirklich globalen Gesellschaft. Kollektive, die Verschmelzung von Kulturen und neue Konzepte werden den Ton angeben.“

#### KURZ GESAGT

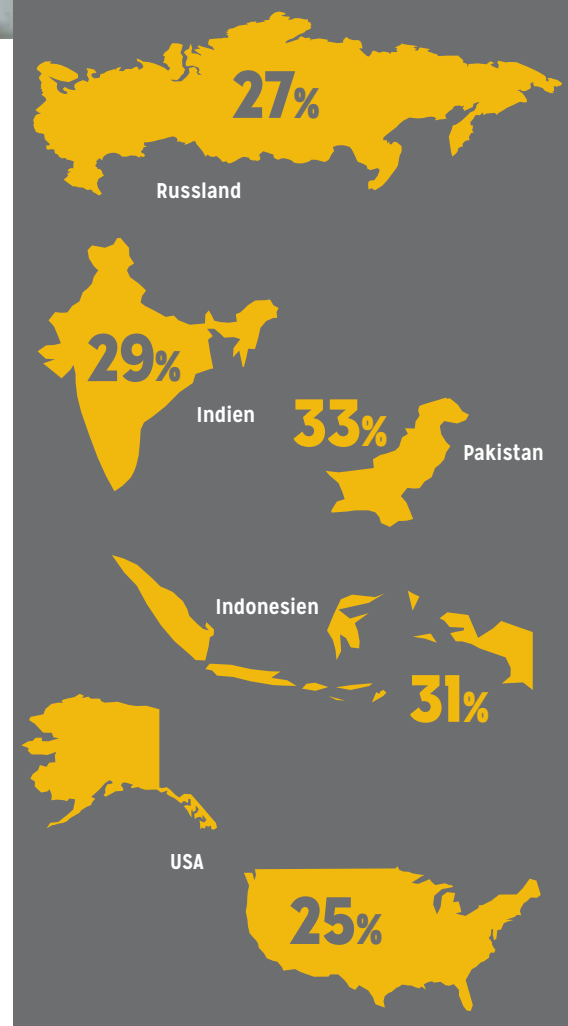
Welche Folgen haben die heutigen Trends für die Branche?

**1** Millennials schätzen bezahlbare Preise, schnellen Service und Bequemlichkeit. Drei wichtige Faktoren für die Gastronomie der Zukunft.

**2** Feste Essenszeiten sind passé. Millennials wollen zu jeder Tages- und Nachtzeit essen können, wann immer es in ihren Zeitplan passt. Ein 24-Stunden Angebot ist die Antwort darauf.



#### Länder mit dem höchsten Anteil an Millennials



**3** Speisekarten müssen mehr über Inhaltsstoffe und Herkunft informieren, online und offline. Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit sind wichtige Schlagworte für diese Generation. Millennials wollen die Wahl haben, ein gesundes Angebot und Takeaways – viele essen unterwegs.

**4** Aufgrund der wachsenden Popularität der sozialen Medien erwarten die Millennials auch die Kommunikation mit Foodservice-Unternehmen. Für einen schnellen Service sind geschulte Mitarbeiter und innovative Systeme wichtig, denn Millennials haben es immer eilig. Letztendlich ist es Sache der einzelnen Foodservice-Unternehmen, sich mit Innovationen und entsprechenden Angeboten um die Millennials als Kunden zu bemühen. ■

# INNOVATIVES DENKEN

Tim Smith, Managing Director von Williams Refrigeration und CEO der AFE Group über die Verbindung seiner Unternehmen zur Generation Y



„Die jungen Menschen sind die Triebfeder für unsere zukünftige Produktentwicklung“

**U**m die technikaffine Generation der Millennials zu erreichen, muss AFE über traditionelle Marketing-Strategien hinausdenken. Aufgewachsen im digitalen Zeitalter, heißt ihr Lebensmotto Wohlfühlen, effektive Work-Life-Balance mit hohen moralischen Ansprüchen – ganz im Gegensatz zu unserer heutigen Arbeitskultur mit ihrem Leistungsdenken.

Die jüngere Generation bringt frischen Wind mit, sie sucht nach Herausforderungen, definiert die gesellschaftliche Ordnung um, hat einen neuen Umgang mit Kommunikation und Informationen im Gepäck. Wir in unserem Unternehmen und im geschäftlichen Umfeld betrachten die jungen Leute als Triebfeder für unsere zukünftige Produktentwicklung, für ökologisches Design und einen modernen Produktionsansatz.

#### DYNAMISCHES MARKETING

Die moderne Kommunikationstechnik beeinflusst auch unsere Essgewohnheiten. Über Internet, Blogs und soziale Medien können wir uns 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche über Neuigkeiten, Rezensionen, Angebote und Trends informieren. Eine Flut von neuen Apps ermöglicht es, online aus Speisekarten zu wählen, zu bestellen und das Essen liefern zu lassen.

Soziale Medien sind ein wichtiges Instrument für uns. Millennials ‚teilen‘ und ‚ liken‘ gerne, deshalb achten wir darauf, dass Hotels,

Restaurants, Bäckereien und Meinungsbildner in den sozialen Netzwerken vertreten sind. Über dynamisches, überzeugendes Marketing im Web, durch Apps, in Facebook, Twitter, YouTube und Instagram wollen wir die rundum vernetzte Generation Y ansprechen.

Als Unternehmen der Nahrungsmittelbranche sind unsere Produkte und Dienstleistungen von großer Bedeutung für das moderne Leben. Mit der Veröffentlichung von Case-Studies wollen wir sowohl die Kompetenzen unserer Mitarbeiter schulen als auch unsere Kunden informieren. Und wir setzen auf Markenbotschafter als unabhängige Instanzen, um die Millennials als Zielgruppe zu erreichen.

#### EINE GROßE FAMILIE

Guter Zusammenhalt ist wichtig. Das heißt, die Bedürfnisse des anderen zu erkennen, ihn zu unterstützen und zu motivieren. Nur in einer funktionierenden Gemeinschaft können sich Vertrauen, Respekt und Integrität entwickeln. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre, gemeinsame Veranstaltungen, die Unterstützung lokaler Benefizvereine und wohltätiger Zwecke sind Werte, die Millennials teilen.

Als Generation mit zukünftiger Kaufkraft sind Millennials ein wichtiger, nicht zu vernachlässigender demografischer Faktor. Sie sind anspruchsvoll, suchen neue Erfahrungen, wollen in einer globalisierten Welt arbeiten und ein gutes Leben führen.

Millennials machen 25% der Bevölkerung aus und sind die Eltern und Vorbilder der Zukunft. Sie sind verantwortlich für einen ähnlich hohen Prozentsatz an Verbraucherausgaben und Markenbindung.

Millennials wollen Hintergründe kennen. Sie bevorzugen Unternehmen und Marken, die für Innovationskraft und Umweltbewusstsein stehen – Werte, die in der AFE Group von zentraler Bedeutung sind.

#### DIE GENERATION DER FEINSCHMECKER

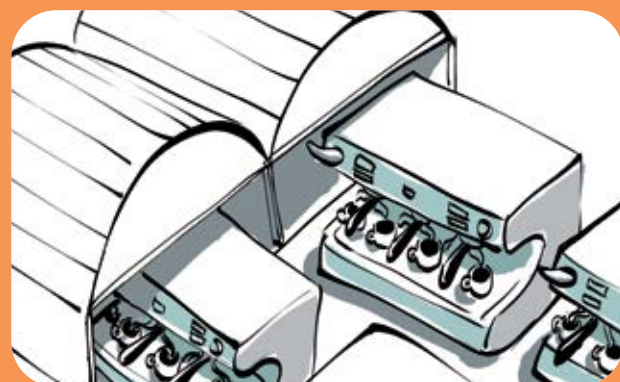
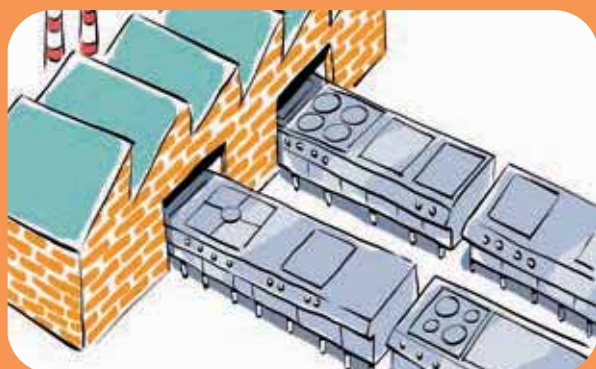
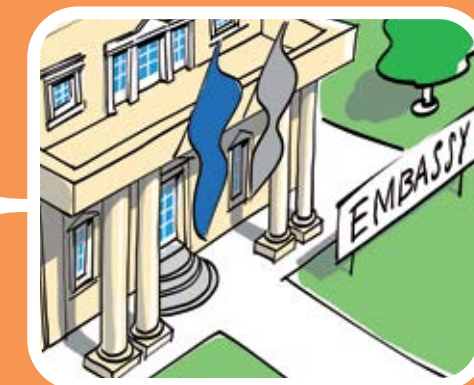
Mit wachsendem Reiseaufkommen steigt auch der Bedarf an Hotels, Gastlichkeit, Speisen und Getränken. Hier sind die AFE Group und die Unternehmen der Ali Group gefragt. Die Generation Y ist eine Generation von Feinschmeckern, sie ist offen für verschiedene Zubereitungsweisen, Zutaten sowie für ethnische Vielfalt in Küche und Kultur. Sie genießt das moderne Leben, und hat Spaß an Festivals, Events und unkompliziertem Essen. Für die Unternehmen unserer Branche ist das eine Chance: Die Produktentwicklung muss sich an den Bedürfnissen dieser Generation orientieren.

Essen dient als persönliche Ausdrucksform, als Mittel für Leidenschaft und Kommunikation – es ist wie gemacht für das digitale Zeitalter und die Generation Y als Trendsetter für das Essen von morgen. ■

# DER SONDER- GESANDTE

Robert Gehl hat kürzlich seine neue Aufgabe als Commercial Brand Ambassador übernommen. Er möchte Kunden die Geschäftsbeziehungen mit der Ali Group erleichtern und optimieren. Im Gespräch mit Michael Jones





## BLICK IN DIE ZUKUNFT: DIE MÄRKTE VON MORGEN

„Afrika ist der kommende Kontinent in den nächsten Jahrzehnten. Wirtschaft, Investment aus dem In- und Ausland, BIP-Wachstumsrate oder Bevölkerungszuwachs sind spannend zu beobachten. Ali ist nicht nur als Arbeitgeber ein großartiges Unternehmen, sondern auch, um etwas Neues aufzubauen“, sage ich immer zu unseren Mitarbeitern. Afrika ist der richtige Ort für Pioniere und Leute, die ihre Ärmel hochkrepeln. Die Entwicklung dieses Kontinents ist spannend. Sicherlich habe ich ein persönliches Interesse und professionelle Neugier für Afrika, aber abgesehen davon tragen globale Unternehmen soziale Verantwortung und müssen sich aktiv an der Entwicklung dieses Kontinents beteiligen. Es gibt bereits Ali Unternehmen vor Ort, die unsere lokalen Partner mit Technologie und Know-how unterstützen sowie junge Firmen und Unternehmer beim Aufbau ihres Business fördern.“

Voraussetzungen bei Ali erfüllt“, sagt Gehl.

### PERSÖNLICHER STIL

Gehl hat sein Büro im Hauptsitz der Ali Group in Mailand, tatsächlich verbringt er aber die meiste Zeit bei Kunden. Der persönliche Kundenkontakt ist das, was seinen Beruf ausmacht, und bedeutet die Zukunft des Unternehmens. „Wie wir auftreten, wie wir kommunizieren, wie wir uns präsentieren – all das ist sehr wichtig für Ali. Da sind diplomatische Qualitäten gefragt.“

Welches Interesse die Ali Group an Gehl's Qualitäten hat, steht außer Frage, aber was reizt Gehl an Ali? „Ich habe keine Ahnung, ob das jemand genau benennen könnte, aber ich habe schon von vielen Führungskräften den Satz ‚Wir sind anders‘ gehört. Natürlich mit einem Augenzwinkern, denn

„Ich arbeite im Auftrag unserer Unternehmen. Man könnte es auch Matchmaking oder Aufzeigen von Möglichkeiten nennen“

„Fünf Tage die Woche im Büro zu sitzen ist nicht wirklich mein Ding. Ich arbeite im Auftrag unserer Unternehmen, und dabei geht es um Kundenkontakt. Man könnte es auch Matchmaking oder Aufzeigen von Möglichkeiten nennen. Wenn ich Kunde und Unternehmen zusammengebracht habe, dann habe ich alles richtig gemacht. Dann steht der Kunde im Mittelpunkt und Ali kann mit seiner Markenvielfalt genau auf seine Wünsche eingehen.“

Diese Einstellung, sagt Gehl, mache die Ali Group zukunftsfähig. „So lautet das Feedback der Kunden und Händler, sogar der neuen Mitarbeiter. Unternehmen der Zukunft haben nur noch den Kunden im Mittelpunkt, sie verstehen sich als Partner und haben so ihr Schicksal selbst in der Hand. Ich sehe alle diese

der Rolle eines Staatsmannes gesehen. In jungen Jahren absolvierte er eine Ausbildung beim US Foreign Service, bevor er der Diplomatenlaufbahn den Rücken kehrte, um seiner lang gehegten Begeisterung für die Foodservice-Branche zu folgen.

### DER VERMITTLER

„Ich will Bewusstsein in und für die Ali Group schaffen“, sagt er. „Je mehr ich den Leuten über uns erzähle, desto mehr verstehen sie. Kommentare wie ‚Ich wusste gar nicht, dass dieses Unternehmen zu einer Holding gehört‘ oder selbst intern ‚Oh, dann hatten wir sogar einen gemeinsamen Vertrieb‘ – aus dem Mund eines Managers von Ali – bestätigen meine Mission. Ich möchte möglichst viele solcher Aha-Momente auslösen, denn ich sehe definitiv noch mehr Potential zur Vernetzung innerhalb des Unternehmens.“

„Unternehmen der Zukunft haben nur noch den Kunden im Mittelpunkt“

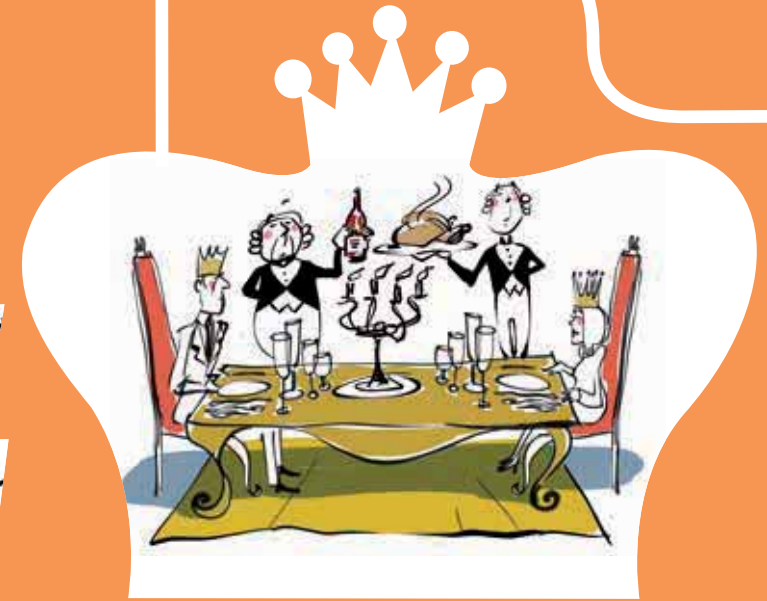
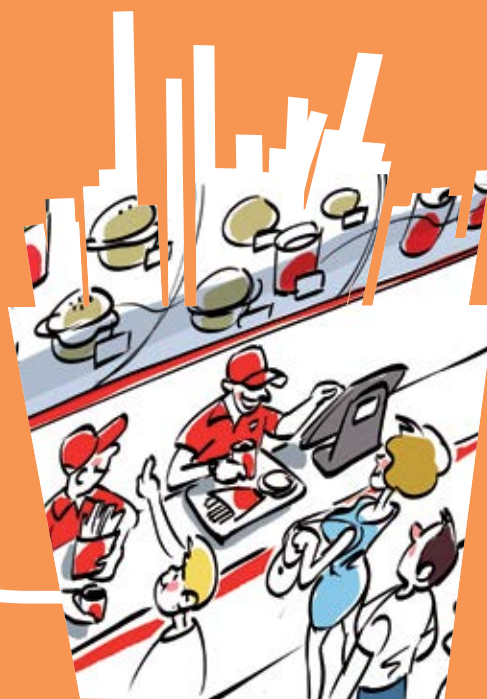
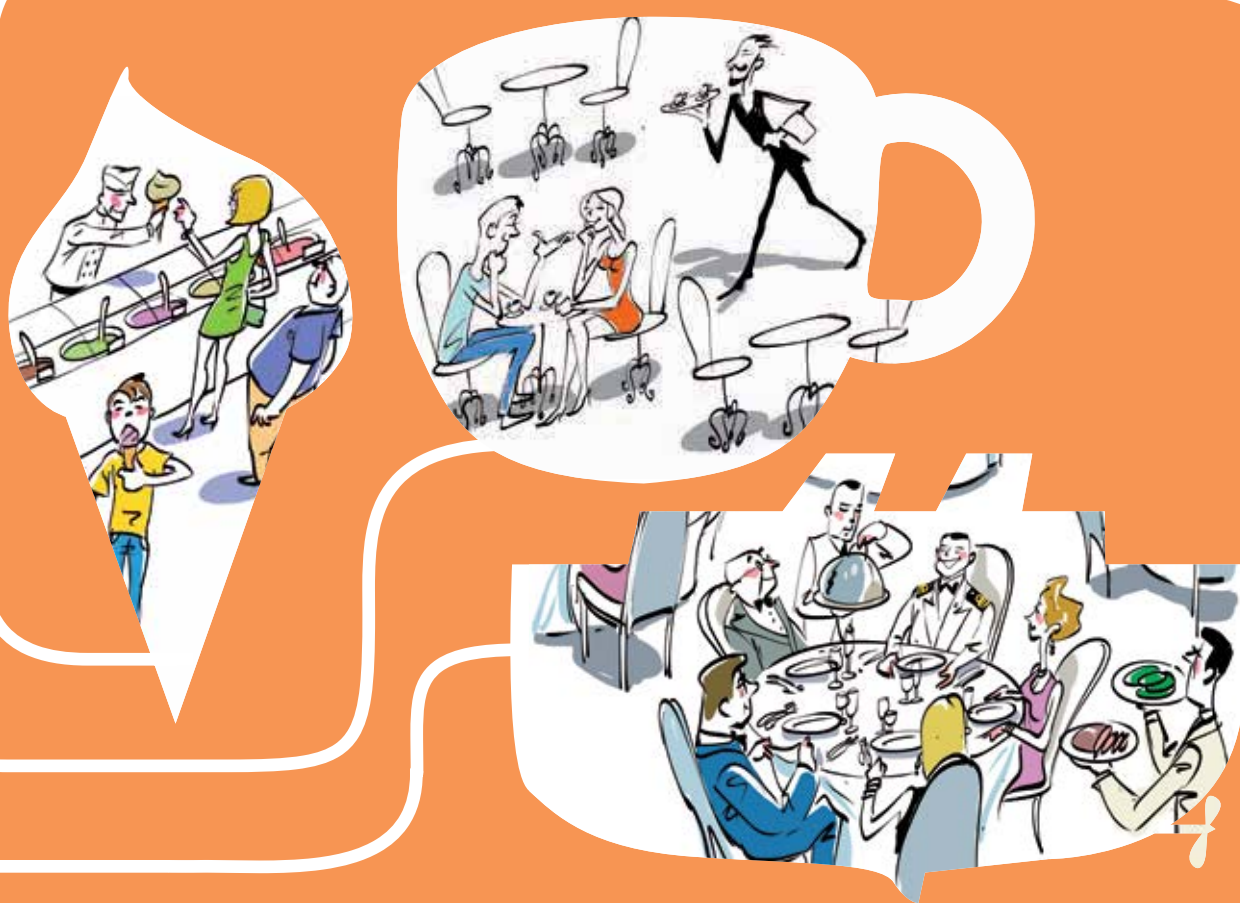
In der Politik vertritt ein Botschafter die Interessen seines Landes auf internationaler Ebene. Er weiß, wovon er spricht und kann mit viel Geschick und Charme schwierige Situationen diplomatisch klären. Alles Eigenschaften, von denen ein weltweit agierendes Unternehmen wie die Ali Group profitieren kann.

Der Amerikaner Robert Gehl ist seit November 2014 als ‚Markenbotschafter‘ tätig, um die zielgruppenorientierte Ausrichtung des Unternehmens und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

„Es gab die Nachfrage nach einem einzigen Ansprechpartner auf Konzernebene für Großkunden und Handelsangelegenheiten. Da war noch eine Lücke zu schließen“, sagt Gehl.

Gehl hat sich schon immer in





sie wissen, dass das grundsätzlich positiv ist. Das hängt mit der Unternehmenskultur zusammen, die von jedem Mitarbeiter, egal in welcher Position, gelebt und gepflegt wird“, erklärt er.

#### EINE KUNDENORIENTIERTE KULTUR

„Im Foodservice-Sektor ist Ali wirklich einzigartig. Unternehmensgröße und -komplexität könnten unbeabsichtigt Distanz zwischen Kunde und Unternehmen schaffen und die Geschäftsabläufe verselbständigen. Das passiert uns nicht. Ali hat eine kundenorientierte Kultur geschaffen, die DNA der Gruppe. Alle Ali Group Unternehmen stellen sehr hohe Ansprüche an sich selbst. Kundenzufriedenheit bedeutet, die Erwartungen zu erfüllen, Erfolg heißt, das zu liefern, was wir versprochen haben. Erfolg beim Kunden: Das ist unser Maß.“

**„Jedes Unternehmen der Ali Group hat seine eigene Geschichte. Wir entwickeln neue Geschäftsmöglichkeiten, indem wir unseren Kunden zuhören“**

Welche Herausforderungen gilt es auf dem Weg dahin zu meistern? „Man muss Prioritäten setzen. Wir bestehen aus 58 produzierenden Unternehmen und 77 Marken. Es ist also eine Herausforderung für alle gewinnbringend zu arbeiten. Wir könnten mit kurzfristigen Zielvorgaben arbeiten, vielleicht wäre es auch reizvoll, schnelle Gewinne oder Firmenaufkäufe zu machen, aber das möchte Ali nicht. Es geht uns um eine Methodik beim Aufbau dieser Beziehungen, ein weiterer wichtiger Aspekt für den Erfolg.“ Zwischen den Unternehmen der Ali Group herrscht ein hohes Maß an Verbundenheit. „Es gehört auch zu meinen Aufgaben, deren gemeinsame Ausrichtung zu erkennen und zu fördern. Einige der Unternehmen stehen scheinbar im Wettbewerb zueinander, dennoch haben sie etwas gemeinsam. Wenn es

mir gelingt, mehrere Marken miteinander in Verbindung zu bringen, werden wir wesentlich schneller Fortschritte machen.“

#### PEOPLE BUSINESS

Der Umgang mit Menschen hat Gehl vor seinem Wechsel in den Foodservice-Bereich am meisten gefehlt. „In dieser Branche wird mir wieder klar, dass hinter Geschäftsbeziehungen eigentlich Menschen stehen – und nicht nur Unternehmen. Ich wollte zurück in die Wirtschaft und wieder mit den Menschen zu tun haben, die sie lenken, das habe ich bei Ali gefunden. Wir sind ein privat geführtes Unternehmen, was uns einzigartig macht. Wir reden nicht den ganzen Tag mit Banken oder Aktionären über Gewinnmaximierung, sondern konzentrieren uns auf den Kundennutzen. Und investieren in das zukünftige Potential unserer Unternehmen und deren

Fähigkeit, Kundenzufriedenheit zu erreichen.“

Jedes Unternehmen der Ali Group hat seine eigene Geschichte. „Wir entwickeln neue Geschäftsmöglichkeiten, indem wir unseren Kunden zuhören. Jedes der Unternehmen ist für sich erfolgreich, jedes hat seine eigenen Geschäftspläne und -initiativen. Ich bin dazu da, bei der Umsetzung zu helfen, diesen Prozess zu beschleunigen, und die Zusammenarbeit mit Händlern, Beratern und Service-Partnern zu unterstützen.“

#### KOLLEKTIVES NETZWERK

Wie es Gehl schafft, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein? „Dazu muss man nicht besonders schlau sein. Wir haben über 10.000 schlaue Leute hier. Ich muss lediglich die Expertise und das Netzwerk im Unternehmen richtig einsetzen. Ali verfügt über einen riesigen Erfahrungsschatz.“

„Ein wichtiger Geschäftsbereich innerhalb der Ali Group, der das ‚Miteinander‘ am besten pflegt, ist Alicontract“, sagt Gehl. „Er ermöglicht uns einen guten Blick auf die Branche, auf Kundenwünsche und welche Art von Innovationen sie erwarten. Ich habe mich lange mit der Vorgehensweise und den Gründen für den Erfolg von Alicontract beschäftigt.“

„Eine profunde Branchenkenntnis ist von großem Wert bei der Unterstützung von Großkunden wie Hotels oder Fast-Food-Ketten“, erklärt Gehl. „Wir bekommen zahlreiche Anfragen von Weltmarktführern, die Beratung aus einer Hand suchen. Und mir sind keine anderen Unternehmen bekannt, die sich besser mit Speiseeis, Kaffee oder Pizza auskennen, als die Firmen der Ali Group.“



#### GEHL PRIVAT

**„Ich lebe mit meiner Familie in der Schweiz, zwischen Genf und Lausanne. Ein wundervoller Ort zum Leben. In der gemeinsamen Familienzeit lade ich meine Batterien wieder auf. Meine Söhne, acht und zehn Jahre alt, hören ihrem Vater noch gerne zu. Wir gehen zusammen Skifahren, Mountainbiken, Wandern, und auf Reisen. So genießen und entspannen wir in der schönen Umgebung unserer Wahlheimat.“**

Je tiefer man einsteigt, desto mehr kommt einem das Wissen zugute. Da ist noch viel Potential zur Wertsteigerung. Mag sein, dass unsere Kommunikation bedächtig und konservativ ist, aber wenn man hinter die Kulissen schaut, auf die Technologie und die Fertigungsmethoden in den Werken, merkt man, welches Potenzial noch unter der Oberfläche schlummert.“

#### MARKEN ENTWICKELN

Die Kundenkommunikation im Sinne der Unternehmensphilosophie von Ali zu führen, ist unerlässlich. „Wir respektieren die natürliche Entwicklung jeder einzelnen Marke und üben uns in Bescheidenheit. Um mit Luciano Berti zu sprechen: Wir sollten immer bescheiden bleiben, so können wir jeden Tag etwas besser werden“ – der zentrale Leitsatz der Ali Group.“ ■

Pflegen & Wohnen in Hamburg ist eines der erfolgreichsten Projekte von temp-rite im Bereich der Speiserverteilsysteme

**Dirk Schwenk**, der neue Geschäftsführer von temp-rite, will eine Brücke bauen zwischen temp-rites erfolgreicher Vergangenheit und einer starken Zukunft. Frank Diebel findet heraus, wie Schwenk sein Team für dieses gemeinsame Ziel begeistern will

**A**lle unsere Bemühungen müssen auf den Kunden fokussiert sein. ‚Kundenorientierter Ansatz‘ ist das neue Schlagwort, leider sind das oft nur Lippenbekenntnisse. Nicht so bei temp-rite, einer Schlüsselmarke im Bereich Speiserverteilsysteme der Ali Group und einer der Marktführer in Europa mit maßgeschneiderten und innovativen Lösungen für Krankenhäuser, Großküchen, Schulen und Kindergärten.

Speisenverteilung für eine große Zahl von Krankenhauspatienten und Bewohnern von Pflegeeinrichtungen ist logistisch sehr komplex. temp-rite zeichnet sich durch eine langjährige Erfolgsgeschichte als zuverlässiger und visionärer Partner aus – von der Bereitstellung hochwertiger Ausrüstung bis hin zur Optimierung

# ÜBER GÄNGIGE

# LÖSUNGSANSÄTZE HINAUSGEHEN

bestehender, sowie der Konzeptionierung und Implementierung neuer Systeme.

Ein optimaler Kundenservice erfordert eine praxisorientierte und neue Herangehensweise – hier hat Dirk Schwenk seinen Platz.

Der neue temp-rite Geschäftsführer trat seine Position erst vor einigen Monaten an, und ist begeistert von temp-rite Produkten und Dienstleistungen.

„Die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen,

Dirk Schwenk von temp-rite ist überzeugt von kundenorientierten und unkonventionellen Lösungsansätzen



„Ich will Werte schaffen für unser Unternehmen, basierend auf meiner Vertriebserfahrung inklusive Großkunden- und Ausschreibungsmanagement“

darauf einzugehen und daraus resultierend Lösungen entwickeln, die auf unserem Produktportfolio basieren, ist eine unserer Stärken – wir bieten sowohl Produkte als auch Konzepte an“, so Schwenk.

Der Deutsche, der viele Jahre in Dänemark gearbeitet hat, besitzt einen Studienabschluss in Gesundheitswirtschaft und langjährige Erfahrung auf dem Gesundheitssektor. Die Entscheidungsprozesse in Krankenhäusern und Senioren- sowie Pflegeheimen kennt er wie seine Westentasche. Warum wollte er Mitglied der temp-rite Familie werden? „Ich finde die Unternehmenskultur bei temp-rite und das umfangreiche Portfolio an hochwertigen Geräten großartig, und natürlich reizt es mich, erfolgreich mit einem Team zu arbeiten“, erklärt Schwenk.

## STARKE MITARBEITER

Was will er in seine neue Rolle als Geschäftsführer einbringen? „Ich will Werte schaffen für unser Unternehmen, basierend auf meiner Vertriebserfahrung inklusive Großkunden- und Ausschreibungsmanagement. Außerdem habe ich als Geschäftsführer bislang sehr praxisorientiert gearbeitet: an der Optimierung von internen Prozessen und Servicedienstleistungen und mit den Mitarbeitern, unserem wichtigsten Kapital. Im Zentrum meiner Tätigkeit stehen die Förderung und das Coaching, sowie die Führung von Teams, um gute Leistungen und hohe Zufriedenheit zu erreichen.“

Wie sehen seine Zukunftspläne aus? „Meine Vision für das Unternehmen ist, eine Brücke zwischen einer erfolgreichen Vergangenheit und einer noch erfolgreicherer Zukunft zu bauen. Wir wollen das temp-rite-Team für unsere gemeinsamen Ziele



begeistern: eine State-of-the-Art-Organisation für den After-Sales-Service aufbauen, den Prozess für das Ausschreibungsmanagement optimieren und starke Partnerschaften mit Kunden, Cateringunternehmen sowie Beratern etablieren. Wir werden erfolgreich neue Produkte auf den Markt bringen und kundenorientiert über gängige Lösungsansätze hinausgehen.“

Dazu gehört es, Kundenbedürfnisse genau zu verstehen – sie nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

Ein weiteres Beispiel für hervorragenden Service ist die Unterstützung direkt vor Ort. „Wenn ein Kunde eine neue Zentralküche installieren will“, erläutert Schwenk, „dann helfen wir bei der Planung. Gemeinsam testen wir verschiedene Szenarien und sind dabei, wenn die Küche ihren Dienst aufnimmt. Wir entwickeln auch Lösungen – zusammen mit dem Kunden.“

#### REIBUNGSLOSE ABLÄUFE

Eine der beeindruckendsten temp-rite Erfolgsgeschichten ist das Speisen-Verteilssystem von Pflegen & Wohnen Catering in Hamburg, dem größten Anbieter für Altenpflege in Norddeutschland. Mehr als 2.800 Bewohner werden täglich versorgt und temp-rite ist maßgeblich an der erfolgreichen Umsetzung dieser enormen Herausforderung beteiligt.

„temp-rite ist ein starker Partner“, freut sich Günther Mamerow, Leiter des Pflegen & Wohnen Catering. „Mit dem vorherigen Tablettssystem konnten die Bewohner am Tag der Ausgabe nicht entscheiden, was und wieviel sie essen wollen. Jetzt greifen wir auf ein temp-rite-Büffetsystem zurück und jeder wählt Menge und Gericht je nach Tagesform aus.“

Täglich bis zu 6.000 Essen für Bewohner in 19 Einrichtungen in und um Hamburg zuzubereiten ist keine Kleinigkeit, selbst für einen erfahrenen Betriebsleiter wie Günther Mamerow: „Bevor wir



„temp-rite ist ein starker Partner. Wir greifen jetzt auf ein temp-rite Büffetsystem zurück und der Bewohner entscheidet je nach Tagesform, was und wieviel er essen möchte“

Dirk Schwenk (dritter von links) und das temp-rite Management-Team



die Zentralküche bauten, wurde in den einzelnen Einrichtungen gekocht. Jedes Haus hatte seinen eigenen Speiseplan und es gab keinen gemeinsamen Standard in der Qualität. Also wurde beschlossen, die Speisenzubereitung zu zentralisieren.“

Die Zentralküche – gebaut in 2013 – war von Anfang an für das Produktionsverfahren Cook & Chill geplant. „Cook & Chill ist genau das richtige System für unsere Bedürfnisse“, erklärt Mamerow, „denn wir kühlen das Essen vor der Auslieferung auf drei Grad Celsius, damit wir die Speisen auch über längere Strecken transportieren können und sie trotzdem nach HACCP Vorgaben qualitativ hochwertig bleiben.“

„Bei der Suche nach einem Anbieter für die Speisenverteilung, der die Bedürfnisse der Pflegeheime am besten erfüllen würde, haben wir uns zunächst verschiedene Unternehmen angeschaut, die dieses System anbieten. Aber die temp-rite-Variante



„Wir kochen zwar die Speisen, aber unser Essen muss ja noch ausgeliefert werden. Dabei verlassen wir uns auf unsere Kollegen und natürlich die temp-rite Produkte für einen reibungslosen Ablauf, zu dem auch das Regenerieren der Gerichte in den diversen Einrichtungen gehört. Das temp-rite System und der Kundendienst sind hervorragend“

gefiel uns nach mehrmaligen Referenzbesuchen und Gesprächen mit Kollegen, die schon mit diesem System arbeiten, am besten.“

Pflegen & Wohnen entschied sich aus diesem Grund für die temp-rite Büffetwagen und das Orgacard-Bestellsystem. „Wir haben das nie bereut“, sagt Mamerow. „Jetzt bieten wir jeden Tag drei Menüs zur Auswahl an und die Bewohner können sich ihr Essen selbst zusammenstellen, denn in unserem Speiseplan sind immer unterschiedliche Komponenten enthalten. Wenn jemand eine Komponente nicht mag, kann er die Beilage eines anderen Menüs wählen. Unsere Bewohner sind sehr glücklich mit dieser Lösung.“

Pflegen & Wohnen bietet bei täglich drei Menüs die individuelle Zusammenstellung vom Büffetwagen an

unsere Diät-Assistentin um die Sonderkostformen.“

Mamerows Mannschaft bewältigt täglich die Mammutaufgabe der Zubereitung zahlreicher Essen mit nur 20 Mitarbeitern und acht Köchen. Dank des Cook & Chill Systems kann das Team die Gerichte mit bis zu drei Tagen Vorlauf zubereiten und so einen hocheffizienten Ablauf gewährleisten. Die temp-rite Produkte sind ein wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses. „Wir kochen die Speisen“, erklärt der Catering-Leiter, „bei der Auslieferung, zu der auch das Regenerieren der Gerichte in den diversen Einrichtungen gehört, verlassen wir uns auf unsere Kollegen und natürlich auf temp-rite. Das temp-rite System und der Kundendienst, der uns immer mit Rat und Tat zur Seite steht, sind hervorragend.“

Die reibungslose Speisenauslieferung ist nur einer der Vorteile von temp-rite. Die Zentralküche benutzt mehrere temp-rite Produkte, wie Büffetwagen (heiß und kalt), Thermo-Siegelmaschine und Einweggeschirr. Letzteres bringt erhebliche Einsparungen, denn Geschirrspülen gehört für Mamerow und seine Mitarbeiter nun der Vergangenheit an.

„Wir sparen unglaublich viel Zeit, Energie und Wasser, seit wir nicht mehr täglich tausende von Tellern und Tassen abwaschen müssen. Von den reduzierten Transportkosten mal ganz abgesehen. Die temp-rite Produkte erleichtern uns die tägliche Arbeit.“ ■

#### KREATIVE LÖSUNGEN

Die Bewohner von Pflegen & Wohnen sind nicht die einzigen, die von den hervorragenden kulinarischen Fähigkeiten des Cateringteams profitieren: Die Zentralküche versorgt auch das Jerusalem-Krankenhaus und sieben Flüchtlingsunterkünfte in Hamburg, was neue Herausforderungen mit sich bringt. „Unsere Pflegeheimbewohner bevorzugen regionale Produkte und eine eher traditionelle Küche mit Labskaus, Bohnen, Speck und Grünkohl“, so Mamerow. „Oft ungewohnt für Flüchtlinge, manche essen auch kein Schweinefleisch, so dass wir hier kreativ sein müssen. Kranke und ältere Bewohner oder Krankenhauspatienten benötigen oft eine spezielle Diätküche, deshalb kümmert sich



## QUALITÄTSPRODUKTE



### TEMP-CONTACT

Temp-Contact lässt keine Wünsche offen. Es ist einsetzbar in der Warmverteilung (Cook & Serve), im Cook & Chill Verfahren, oder nach dem Cook & Freeze Prinzip, das die Möglichkeit zum Zukauf kompletter Menüs bietet.

Das Erwärmen/Regenerieren der Speisen erfolgt durch Kontaktwärme. Die Heizelemente verfügen über eine individuelle thermostatische Regelung ITC (Integrated Thermo Control). Sie sorgt dafür, dass die Menükomponenten einzeln „erfüllt“ und nach Bedarf mit Energie versorgt werden, so haben sie stets die ideale Verzehrtemperatur. Jede Menükomponente wird vollkommen individuell, abhängig von Menge, Konsistenz und Eingangstemperatur erwärmt und schonend regeneriert. Überhitzung und Austrocknen der Speisen ist ausgeschlossen.

Diese Technik ist sehr energieeffizient. Die mit Ausschnitten versehenen Systemtablets stellen einen direkten Kontakt zwischen den unterhalb der Tablett befindlichen Heizelementen und den Porzellan-Geschirrtellen her. Die warmen Speisekomponenten werden von den anderen auf dem Tablett mittels Abdeckungen isoliert. Die Wärme wird dort konzentriert, wo sie benötigt wird, während die kalten Speisekomponenten und das Tablett angenehm kühl bleiben. Durch den Kontakt zwischen Heizplatte und Abdeckung erkennt das System, dass die betreffende Heizplatte regenerieren soll. D.h. nur die erwünschten Speisen werden erwärmt, es entsteht kein unnötiger Energieaufwand. Bei Kaltmahlzeiten bleiben die Elemente deaktiviert.

### TOUCH-RITE

Da Ergonomie für temp-rite schon immer sehr wichtig war, wurde mit Touch-Rite ein elektrischer Hilfsantrieb mit intuitiver Steuerung entwickelt. Damit können alle großen und schweren Transportwagen ohne Anstrengung auf natürliche Weise bewegt werden. Erhältlich für alle temp-rite Büffetwagen.





# QUALITÄT, DIE BEGEISTERT! DIE SCHWEIZER MIGROS SETZT AUF ELOMA

Die Schweizer Migros-Genossenschaft Zürich setzt in ihren 65 Selbstbedienungs-Restaurants überwiegend Kombidämpfer und Ladenbacköfen der Marke Eloma ein – und das aus gutem Grund, denn die hochwertigen Profi-Geräte überzeugen mit Multifunktionalität, Energieeffizienz und hoher Verarbeitungsqualität. Von Frank Diebel

**EIN KAFFEE FÜR DIE MÜDEN GLIEDER**

„Das macht 25 Rappen bitte“, flötet die junge Frau hinter der Theke und der Kundin Frau Lüthi huscht ein Lächeln übers Gesicht. „Das ist ja sehr günstig“, bemerkt sie erfreut. Überhaupt gibt es nichts, was die Kunden an der neuen Imbissecke des Migros Supermarkts am Züricher Limmatplatz, die im Sommer letzten Jahres (1952) eröffnet wurde, nicht begeistert. Sei es das Schinkenbrot oder die Bratwurst mit Kartoffelsalat – genau wie die Produkte im Migros-Markt zeichnen sich auch die Waren in der Imbissecke durch Frische und hochwertige Qualität aus. Und wer nicht gerne Kaffee trinkt, der kann sich auch bei einem fruchtigen Apfelsaft erfrischen.

Aber danach steht Frau Lüthi nicht der Sinn. Nichts geht über eine Tasse Kaffee für sie und eine kurze Verschnaufpause, in der sie ihre schweren Einkaufstaschen ein Weilchen abstellen und ihren schmerzenden Füßen einen Moment Ruhe gönnen kann. „Diese neue Migros-Imbissecke ist einfach herrlich“, denkt sie und betrachtet vergnügt die vielen anderen Gäste, die dankbar über eine kurze Ruhepause ihren dampfenden Kaffee genießen.



**LANGJÄHRIGE TRADITION**

Wie kaum ein anderes Restaurant stehen die Migros-Betriebe für langjährige Tradition und gerade in unserer schnelllebigen Zeit ist Beständigkeit ein Gütesiegel für hohe Qualität. Was 1952 noch unter der Ägide von Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler mit einer Tasse Kaffee und einem Schinkenbrot als Imbissecke begann, ist heute zu einer landesweiten Restaurantkette angewachsen, deren Selbstbedienungs-Gastronomieformat sich nachhaltiger Beliebtheit erfreut. Und wie schon vor 64 Jahren laden die Migros-Restaurants heute noch zur Kaffeepause ein, wobei das Speisenangebot stark erweitert wurde. Inzwischen stehen auch Frühstücks-, Salat- und Dessertbuffets, Tages-Menüs, Profitier-Menüs, ausgewogene Délicat-Menüs mit maximal 600 Kalorien sowie saisonale Überraschungen im Angebot. Zur M-Gastronomie Zürich gehören außerdem Take-Aways, Bio-Take-Aways oder das neueste Schnellverpflegungsformat Kaimug mit lukullischen Genüssen aus der thailändischen Küche.

**DAS BESONDERE ETWAS**

„Unser Fokus liegt auf regionalen und frischen Produkten, wechselnden und saisonalen Angeboten und Gerichten sowie vielen Möglichkeiten, frisch zubereitete Mahlzeiten von der Vorspeise über den Hauptgang bis zum Dessert individuell zusammenzustellen“, fasst Rolf Lowiner, Gastronomie-Chef der Genossenschaft Migros Zürich, das besondere Etwas der Migros-



**Wir wollen unsere Angebote stets verbessern und aus diesem Grund treiben wir eine dynamische Revitalisierung unserer bestehenden Restaurants an**

Betriebe zusammen.

Der neueste Hotspot ist das Migros-Restaurant im Shoppingcenter Migros City in der Züricher Innenstadt. Fast ein Jahr lang wurde das Einkaufszentrum 2014 für den Komplettumbau geschlossen. Kostenpunkt: 85 Millionen Schweizer Franken (entspricht etwa 77 Millionen Euro). Auch das M-Restaurant vor Ort profitierte von der Aufstockung und Renovierung des 1983 eröffneten Migros City und wurde mittels tiefgreifender Baumaßnahmen in einen großzügigen, modernen Gastronomiebetrieb verwandelt.

**KEINE KOMPROMISSE EINGEHEN**

Heute bietet das M-Restaurant mit über 60 Angestellten allein im Innenbereich Platz für 550 Gäste. Auf der Terrasse mit einem herrlichen Blick auf die malerische Züricher Altstadt können bis zu 300 hungrige und durstige Besucher bewirtet werden. Für die kleinen Gäste steht ein großflächiger Kinderspielfeld zur Verfügung. Frische und hervorragende Qualität stehen auch bei diesem Vorzeigebetrieb des „orangenen Riesen“, wie die



Frische ist Trumpf im neuen M-Restaurant in Zürich, das Platz für 550 große und kleine Gäste bietet

Triumvirat des Erfolgs: Stefan Pechaigner, Eloma Exportmanager für Schweiz/Österreich/Italien, Jörg Mostert, Key Account Manager Region Ost der GEHRIG GROUP AG, und Rolf Lowiner, Chef Gastronomie der Genossenschaft Migros Zürich

Schweizer ihre Supermarktkette liebevoll nennen, und seinen Buffets mit Free Choice ganz hoch im Kurs. Was aber nicht heißen soll, dass es im Migros City gemächlich zugeht: „Es gilt mit dem Rhythmus einer schnelllebigen Zeit mithalten zu können,“ resümiert Rolf Lowiner. „Unsere Kunden steht immer weniger Zeit zur Verfügung. Wir möchten aber trotz Beschleunigung keine Kompromisse betreffend Qualität und Frische eingehen.“ Man spürt, dass das dem Gastronomiechef am Herzen liegt: „Wir wollen unsere Angebote stets verbessern“, bringt er die Migros-Philosophie mit wenigen Worten auf den Punkt, „und aus diesem Grund treiben wir eine dynamische Revitalisierung unserer bestehenden Restaurants an.“

#### DAS RICHTIGE HANDWERKSZEUG

Wer in einem Gastronomiebetrieb hochwertige, frische und wohlschmeckende Gerichte zubereiten will, der braucht das richtige Handwerkszeug, denn mit der Qualität der Küchengeräte stehen und fallen die Erfolgsaussichten eines Restaurants. Aus diesem Grund entschied sich Migros für Geräte aus dem Hause Eloma, einem der weltweit führenden Hersteller von Kombidämpfern und Ladenbacköfen für den Profibereich.

GEHRIG GROUP AG, die Vertriebspartnerin von Eloma für die Schweiz, arbeitet bereits seit mehr als 20 Jahren erfolgreich mit Migros zusammen. Jörg Mostert, Key Account Manager Region Ost der GEHRIG GROUP AG, kümmert sich schon 14 Jahre lang um die Belange des Supermarkt-Giganten und schwört auf Eloma-Produkte für den Küchenprofi: „Die neuen Kombidämpfer Eloma GENIUS<sup>MT</sup> haben mich persönlich sehr überzeugt“, schwärmt der frühere Küchenchef Jörg Mostert, „sei es hinsichtlich der Bedienung oder auch der Verarbeitung.“

#### MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN

Jörg Mostert hatte die Möglichkeit, zusammen mit Eloma ein spezifisches Einhängestell zu entwickeln, das dem gemeinsamen Kunden Migros bestmögliche Bedienbarkeit gewährleistet. In dem neu eingerichteten Migros City Restaurant in Zürich kommen außerdem passende Turmvarianten sowie ästhetische Rechts- und Linksanschlüsse von Eloma zum Einsatz. „Alle erdenklichen Variationen können mit Eloma-Geräten realisiert werden“, versichert Jörg Mostert, „wie zum Beispiel Kombidämpfer in Kombination mit einem Backmaster, Lösungen mit integrierter Kondensationshaube und vieles mehr. Die breite Produktpalette von Standardgeräten GN 20 2/1 über die klassischen Gerätegrößen 10-11 und 6-11 bis hin zum neuen Eloma Joker<sup>MT</sup> (als GN 2/3 oder 1/1) bietet für fast jede Aufgabenstellung eine Lösung an.“



Die Mannschaft des M-Restaurants im Migros City liest den Gästen jeden Wunsch von den Augen ab



**Mit einem schnellen Kombidämpfer und angenehmen Küchentemperaturen lässt es sich wesentlich besser und konzentrierter arbeiten. Der GENIUS<sup>MT</sup> hat uns spürbar entlastet**

#### ELOMA STEHT FÜR SUPERLATIVE

Auch Rolf Lowiner geizt nicht mit Superlativen, wenn das Thema auf Produkte von Eloma kommt: „Wir sind sehr zufrieden mit unseren Öfen und der ausgezeichneten Betreuung, die wir vor und nach der Eröffnung von Migros City durch die GEHRIG GROUP erhalten haben.“ Natürlich wurde das Restaurantpersonal auch durch gezielte Schulungen im Umgang mit den Eloma-Produkten unterstützt, und Migros steht selbstverständlich der kompetente GEHRIG GROUP Kundendienst mit rund 90 eigenen Technikern zur Verfügung.

Insgesamt sieben Eloma Kombidämpfer GENIUS<sup>MT</sup> kommen in Migros City täglich zum Einsatz, und auch dort galt es, passgenaue Lösungen für den Kunden zu entwickeln. Das begann schon mit der Anlieferung der Öfen, die unter hohem Zeitdruck über den historischen Schanzengraben transportiert werden mussten und mithilfe eines Krans von der gegenüberliegenden Straßenseite auf die Baustelle gehievt wurden.

#### INTUITION IST TRUMPF

Migros' Vorgabe bestand darin, auf möglichst energieeffiziente und multifunktional einsetzbare Geräte zurückzugreifen – ein Anspruch, der mit den Eloma-Öfen elegant und effektiv erfüllt wurde. Darüber hinaus bestand beim Kunden der Wunsch, im Kombidämpfer Bäckernormbleche mit den Abmessungen 400 x 600 Millimeter, sowie GN 1/1 und GN 2/4 Schalen in einem Längsschubgerät einzusetzen. Auch hier konnte Eloma eine Lösung bieten.

Zu den wesentlichen Vorzügen des GENIUS<sup>MT</sup> gehört laut Stefan Pechaigner, Eloma Exportmanager für Schweiz/Österreich/Italien, die hohe und äußerst gleichmäßige Garqualität. Erreicht wird diese durch eine konstruktionsbedingt hervorragende Wärmeübertragung. Daneben sorgt das patentierte Frischdampfsystem für Frische und Schnelligkeit beim Kochen. Auch das Bedienkonzept ist auf Schnelligkeit ausgelegt. „Der GENIUS<sup>MT</sup> zeichnet sich durch die Einfachheit und die hohe Reaktionsgeschwindigkeit seiner intuitiven Bedienung aus. So kann der Koch sich auf das Kochen konzentrieren. Die hohe Verarbeitungsqualität sowie das Wärmerückgewinnungssystem gewährleisten bei Eloma einen nachhaltigen Betrieb“, erklärt Stefan Pechaigner.

Die herausragende Qualität und der enorm hohe praktische Nutzwert der Eloma-Produkte sprechen für sich, wenn man sich vor Augen hält, dass Migros Zürich in der Schweiz insgesamt 65 Restaurants betreibt, die überwiegend mit Eloma-Geräten bestückt sind.

„Migros legt sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit“, erklärt der Key Account Manager der GEHRIG GROUP, „so sind wir froh, hier einen wertvollen Beitrag leisten zu können und Migros mit den Eloma-Produkten optimale, nachhaltige Geräte mit geringen Verbrauchswerten angeboten zu haben.“ ■

## EIN TAUSENDSASSA FÜR DIE KÜCHE

Nomen est omen – der GENIUS<sup>MT</sup> hält, was sein Name verspricht, denn er ist einfach genial und stellt sicher, dass sich das Küchenpersonal auf das konzentrieren kann, was ihm am wichtigsten ist: das Kochen. Und damit das Zubereiten der Speisen rasch und einfach vonstatten geht, ist der GENIUS<sup>MT</sup> mit Features wie dem Multi Cooking ausgestattet: Sie wählen ein Programm oder eine Garart und der GENIUS<sup>MT</sup> schlägt alle dazu passenden Programme vor. Oder wie wäre es mit Last<sup>®</sup> 20? Der GENIUS<sup>MT</sup> speichert die letzten 20 Garprozesse, egal ob aus den Programmen, den Favoriten oder manuell erstellt.

Intuitive Handhabung, echtes Multi-Touch Display, Erinnerungsfunktion sowie personalisierbare Rezeptinfos machen die Bedienung des GENIUS<sup>MT</sup> zum Kinderspiel.

#### GUT VERNETZT

Und dabei ist der GENIUS<sup>MT</sup> nicht allein auf weiter Flur, denn er lässt sich durch Multi Connect mit anderen Küchengeräten vernetzen und ermöglicht so die Verwaltung mehrerer Geräte gleichzeitig. Natürlich steht bei den Kommunikationsschnittstellen Sicherheit an erster Stelle.

Und weil ja zur Zubereitung von Speisen noch mehr gehört als das Kochen, greift Ihnen der GENIUS<sup>MT</sup> auch nach getaner Arbeit mit seiner vollautomatischen Reinigungsfunktion autoclean<sup>®MT</sup> unter die Arme.





Die Handelsschifffahrt umspannt den Globus.

# KULTURELLE UNTERSCHIEDE

Erfolgreicher Schiffbau setzt Know-how, Produkte und Kompetenzen aus

völlig verschiedenen Kulturen voraus, die reibungslos ineinander greifen.

# ÜBER

Jim Banks über eine erfolgreiche Partnerschaft,

# BRÜCKEN

die Finnland und Südkorea verbindet



**F**rachtschiffe, die mit ihrem riesigen Rumpf die Ozeane durchpflügen, sind das wichtigste Transportmittel für den Welthandel. Die Schifffahrt dominiert die Haupthandelsrouten, die meisten Waren werden auf diesem Weg befördert, die schwimmenden Stahlriesen in großen Werften rund um den Globus gebaut.

Trotz Weltwirtschaftskrise ist die Handelsschifffahrt immer noch ein Big Business, sie macht 90 % des weltweiten Handels aus. Etwa 55.000 Frachtschiffe aus mehr als 150 Ländern transportieren mit einer insgesamt über eine Million Mann starken Besatzung Güter des täglichen Lebens, wie Lebensmittel, Autos und Kleidung rund um die Welt.

Die Branche unterliegt weltpolitischen und wirtschaftlichen Strömungen, wobei sie auch durch Weitsicht, Zielstrebigkeit und Kooperationen einzelner Unternehmer beeinflusst wird. Taina Salonen, Director von Metos Marine in Finnland und Jong Chan Park, President und CEO von Jeitek in Südkorea haben in den letzten zwanzig Jahren aus zwei völlig verschiedenen Ecken der Welt heraus eine erfolgreiche Partnerschaft aufgebaut.

Jeitek, ein großes südkoreanisches Unternehmen im Schiffbau, beliefert große

Werften weltweit. Firmensitz ist Busan, die zweitgrößte Stadt Südkoreas, Marinehafen und Zentrum des Offshore-Geschäfts. Park hat im Laufe seiner Karriere dieses Unternehmen mit aufgebaut.

In den frühen 1980er-Jahren arbeitete Park in einem Unternehmen, das als Handelsvertretung für zahlreiche europäische Lieferanten agierte. 1988 gründete er Jeitek, damals Hersteller von Edelmobiliar für Schiffe, Schiffsküchen und Wäschereianlagen sowie Einrichtungen für die Gemeinschaftsräume an Bord.

Das Unternehmen hatte einige große Aufträge, unter anderem Offshore-Projekte für Statoil Bohrseln in der Nordsee, zunächst mit 2 Mann, aus denen ein Team von 150 Leuten wurde. Der Erfolg ist Park zu verdanken, seinen Visionen, seinem Optimismus und seiner Fähigkeit, hart zu arbeiten – Qualitäten, die ihm auch heute noch, in Zeiten der weltweiten Krise, hilfreich sind.

„Der Schiffbau in Korea steckt in einer tiefen Flaute. Zum Teil aufgrund der Finanzkrise in Europa, vor allem in Griechenland“, sagt er.

„Ich versuche trotzdem, durch Erhöhung unserer Marktanteile den Jahresumsatz stabil zu halten. Deshalb benötigen wir spezielles Equipment und ein besseres Serviceangebot. Von allen Anbietern haben wir die



**Das südkoreanische Unternehmen Jeitek ist ein wichtiger Player der asiatischen Schiffbauindustrie und beliefert große Werften weltweit**

stärkste Manpower und einige gute Partner – ich bin sehr zuversichtlich“, fügt er hinzu.

## EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Einer von Jeiteks wichtigsten Partnern ist Metos Marine. Park vertritt das Unternehmen in Korea und generiert derzeit rund 50% der Aufträge.

Metos hat eine lange Tradition als maßgeblicher Hersteller und Verkäufer professioneller Kücheneinrichtungen in Europa. Das Unternehmen beliefert einen internationalen Kundenstamm mit qualitativ hochwertigen Produkten, umfassendem Service und intelligenten Küchenlösungen. Ständige Innovationen und Weiterentwicklung hinsichtlich der Bedürfnisse seiner Kunden gehören zur Unternehmensphilosophie.

Die Zusammenarbeit von Park und Metos begann in den späten 1980er-Jahren, bis heute haben sie zusammen 3.145 Schiffe ausgestattet.

„Metos ist sehr flexibel im Unterschied zu anderen

(Oben rechts) John Chan Park,  
President und CEO des südkoreanischen  
Unternehmens Jeitek



**50%** Metos Marine exportiert 50% nach Korea, ca. 20% nach China und 7% nach Europa. Mit einem Umsatzwachstum von 1 Million Euro pro Jahr expandiert Metos in neue, schnell wachsende Märkte wie Dubai und Brasilien.

Metos hält den Löwenanteil auf dem koreanischen Markt (40%). Wichtigste Kunden sind Hyundai Heavy Industries (HHI), Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering (DSME) sowie Samsung Heavy Industries (SHI).

**40%**



europäischen Unternehmen, die oft lieber die Vorgaben ihrer Kunden umkrempeln anstatt ihre Produkte den Kundenwünschen anzupassen. Metos hat die Geschäftsabwicklung in Korea verstanden und ist immer um Lösungen bemüht“, so Park.

**DIE VERBINDUNG ZWEIER WELTEN**  
Die Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Firmen war von Anfang an sehr gut. Taina Salonen, Director von Metos Marine in Finnland, hat während ihrer 20-jährigen Tätigkeit die Entwicklung des Unternehmens mitverfolgt. Metos begann in den 1960er-Jahren mit dem Handel von Schiffsausstattungen, zehn Jahre später wurde daraus ein eigener Geschäftszweig: Metos Marine mit Ausrichtung auf die Handelsschifffahrt und bekannt für seine langfristig angelegte Kundenbindung.

„Ich bin schon sehr lange und gerne dabei, wie viele, die hier arbeiten“ sagt Salonen. Sie ist 1984, nach ihrem Studium in Marketing und Ökonomie, zu Metos gekommen. „Die Schifffahrtsbranche hat sich sehr verändert, wir haben uns inzwischen auf die Ausstattung von Handelsschiffen und skandinavischen Frachtschiffen verlegt. Auf jedem Schiff gibt es eine Kombüse und jede Crew möchte mit Essen versorgt werden. Wir besetzen eine Nische, die spezielles Know-how voraussetzt. Deshalb haben wir nur wenig Konkurrenz.“

**„Metos ist sehr flexibel. Anders als viele europäische Unternehmen“**

Wir sind international bekannt für hohe Qualität und können preislich mit Wettbewerbern aus Korea und China mithalten.“

Langfristige Beziehungen sind entscheidend. Im Schiffbau werden Aufträge mit langer Vorlaufzeit vergeben, Metos Marine kommt häufig schon 18 Monate vor Abwicklung ins Spiel – im Vergleich zu drei Monaten Vorlauf für Aufträge auf dem Festland. Die wichtigsten Verkaufsargumente des Unternehmens sind höchste Produktqualität, leichte Verfügbarkeit von Ersatzteilen, lange Garantienzeiten und hervorragender After-Sales-Service.

Genauso bedeutend ist das Verständnis für asiatische Kultur und Geschäftsabwicklung in Korea. Als Finnin musste sie kulturelle Unterschiede überwinden, ihr zielstrebiges



und unabhängiges Wesen sowie ihr langfristiges Denken haben ihr dabei geholfen.

„Am Anfang war ich die einzige Frau in dieser Branche. Dadurch konnte sich jeder an mich erinnern. Aber Geschäft ist Geschäft, als Europäer in Asien ist man immer anders, egal ob als Mann oder Frau. Park hat mir sehr dabei geholfen, mich in der asiatischen Kultur zurechtzufinden. Es ist wichtig, zuzuhören und andere reden zu lassen, was mir als Finnin nicht so schwer fällt. In Finnland

Taina Salonen von Metos Marine hat seit Beginn der Zusammenarbeit beider Unternehmen 1988 mit Jeitek über 3.000 Schiffe ausgestattet



**„Unser Nischenmarkt erfordert spezielles technisches Equipment und das entsprechende Know-how“**

ist man an Schweigen eher gewöhnt als in Mitteleuropa oder Amerika. Höflichkeit ist das oberste Gebot, in Korea sagt man viel öfter ‚Ja‘ als ‚Nein‘,“ erklärt sie.

„Werften sind sehr harte Verhandlungspartner und beleben die Konkurrenz zwischen großen, globalen und kleineren, lokalen Unternehmen. Tochterunternehmen der größeren Ali Group zu sein ist in dieser Situation hilfreich“, sagt sie.

„Das bringt Stabilität und Finanzsicherheit. Mit ihrer Unterstützung im Rücken sind wir ein guter Geschäftspartner. Jong Chan Park hat einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung von Metos Marine geleistet. Er war von Anfang an dabei und wir haben während des beeindruckenden Wachstums seiner Unternehmen

zusammengearbeitet“, sagt Salonen.

**EINE ERFOLGREICHE PARTNERSCHAFT**

Metos Marine und Jeitek stehen sich als echte Partner auch in Zeiten unbeständiger Geschäftsverbindungen zur Seite. „Metos Marine versteht unser Business und unsere Kultur“, sagt Park.

„Taina hat ein großes Verständnis für die Gepflogenheiten in Korea. Wenn Sie einem Koreaner auf die Frage, ob Sie liefern können, mit ‚Nein‘ antworten, gilt das als unhöflich.

Sie sollten immer positiv antworten, niemals mit ‚Nein‘, sondern mit ‚Ja, aber...‘. Taina und Metos wissen das und unterstützen uns in dem harten Kampf um weitere Marktanteile.“ ■



**HARTER EINSATZ**

„Das Equipment von Metos Marine“, so Taina Salonen, „muss äußerst robust sein.“ Egal, ob für den Einsatz an Land oder auf hoher See. „Die Geräte sind auch bei starker Beanspruchung sehr belastbar.“

**„Das Equipment muss bei starker Beanspruchung äußerst belastbar sein“**

„Die Sicherung der Geräte ist bei den manchmal rauen Bedingungen auf dem Meer, insbesondere auf Eisbrechern, ein zentrales Thema“, sagt Salonen. „Alles muss hochseetauglich auf dem Boden oder an der Wand verankert werden, sprich die Montage ist extrem wichtig. Stopper an den Führungsschienen verhindern das Herausfallen von Behältern, Haltegriffe an den Gerätefronten gewährleisten eine sichere Bedienung auch bei stürmischer See und hohem Wellengang.“

**„Die gesamte Einrichtung muss hochseetauglich auf dem Boden oder an den Wänden verankert werden“**

Verpackung und Installation der Geräte erfolgt unter Berücksichtigung des feuchten Klimas in Südkorea. „Die hohe Luftfeuchtigkeit ist problematisch bei Elektrogeräten“, sagt Taina Salonen. Metos Marine liefert das Equipment mit genauen Bedienungsanweisungen, um sicher zu gehen, dass eventuelle Feuchtigkeit im Gerät vor Inbetriebnahme ausgeschlossen werden kann.





# EISWÜRFEL HEBEN AB

Scotsman gilt als einer der führenden Hersteller für Eiswürfelmaschinen. Das Unternehmen achtet genauso auf die Qualität seiner Serviceleistungen wie auf die seiner Geräte. James Bennett zeigt anhand von Singapore Airlines, wie enge Kundenbindung bei Scotsman funktioniert

In der Luftfahrtbranche spielen Servicequalität und Wohlfühlfaktor eine große Rolle, wenn man sich als Fluggast für eine bestimmte Fluggesellschaft entscheidet. Der Komfort sowohl in der Luft als auch am Boden hinterlässt nämlich einen bleibenden Eindruck bei den Passagieren.

Deshalb sollen Einrichtung und Gestaltung von Flughafenlounges eine ebenso komfortable wie entspannte Atmosphäre verbreiten und sind mit viel Aufwand und Detailarbeit verbunden – ein Grund mehr, warum Scotsman auf den Auftrag zur Ausstattung der Flughafen-Lounges von Singapore Airlines, einem der renommiertesten Luftfahrtunternehmen, sehr stolz ist.

„Unsere Eiswürfelmaschinen stehen in den Lounges der First Class, der Business Class und der Gold Class. Sie produzieren das in Cafés und Bars derzeit sehr beliebte Nugget-Eis und

„Komfort in der Luft und auf dem Boden hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei den Passagieren“

passen genau in das Designkonzept von Singapore Airlines“, erklärt Alessandro De Blasio, Vice President von Scotsman für EMEA und Asia-Pacific. „Die Geräte haben eine attraktive Optik und stellen Eiswürfel in jeder gewünschten Form und Größe her.“

De Blasio ist nach langem Aufenthalt in Singapur und anderen asiatischen Schlüsselmärkten seit einem Jahr wieder in seiner Heimat Italien. Er ist verantwortlich für alle Märkte außerhalb Nord- und Südamerikas. Während seiner mittlerweile zwanzigjährigen Tätigkeit für Scotsman, einem Unternehmen der Ali Group, ist er durch die ganze Welt

gereist, um die Kunden des Unternehmens und ihre Anforderungen kennen zu lernen. Der Marketingspezialist war mit seiner Arbeit maßgeblich daran beteiligt, die Marke Scotsman und ihre globale Strategie-Entwicklung auszubauen.

„Wir sind eines der renommiertesten Unternehmen im Markt, das heißt aber nicht, dass wir uns darauf ausruhen können. Wir müssen immer am Ball bleiben. Unsere neuen Produkte sollen unseren Wiedererkennungswert steigern – das klingt nach einem relativ einfachen Plan für die kommenden fünf Jahre, den wir jetzt nur zielstrebig umsetzen müssen“, sagt er.

Zu den Hauptstandorten des weltweit agierenden Unternehmens Scotsman gehören neben den USA auch Italien und China. Wesentliches Element seiner Strategie ist die Nähe zum Kunden – ein entscheidendes Argument für

Singapore Airlines verwendet in seinen Premium-Lounges Eiswürfelmaschinen von Scotsman



„Qualität, Zuverlässigkeit und Service sind die drei Grundpfeiler der Geschäftsbeziehung zu Singapore Airlines“  
Alessandro De Blasio



Der MXG Premium Gourmet von Scotsman kann kristallklare Eiswürfel jeder gewünschten Art und Größe herstellen

## „Über eine Million Scotsman-Eismaschinen auf der ganzen Welt sprechen für sich“

Singapore Airlines.

„Mit unserer Präsenz vor Ort und unserer ausgezeichneten Vernetzung sind wir weltweit führend. Wir können überall auf der Welt, egal an welchem Standort, erstklassigen Service für unsere Geräte anbieten, was sehr wichtig ist“, sagt De Blasio.

### KOMPROMISSLOSE QUALITÄT

Qualität, Zuverlässigkeit und Service – das sind die drei Grundpfeiler der Geschäftsbeziehung zwischen Scotsman und der Fluggesellschaft Singapore Airlines. In jeder Premium-Lounge der Airline stehen inzwischen zwei Eiswürfel-Maschinen des Unternehmens.

„Singapore Airlines ist eine der besten Fluggesellschaften weltweit. Sie hat sehr hohe Standards, umso mehr freuen wir uns, in jeder Premium-Lounge vertreten zu sein. Service und Wartung sind selbstverständlich inklusive, denn unser Kunde kann sich keinen Ausfall leisten. Das ist natürlich ein großer Wettbewerbsvorteil für uns“, erklärt De Blasio.

„Zwischen Scotsman und Singapore Airlines gibt es keinen Unternehmensvertrag. Die Fluggesellschaft hat sehr strenge Auswahlkriterien für ihre Zulieferer. Die Entscheidung fiel zu unseren Gunsten, weil unsere Maschinen genau die richtigen Eiswürfel liefern, äußerst effizient arbeiten und mit ihrem Design exakt ins Konzept passen. Das spricht für unsere Produkte und das gute Renommee von Scotsman“, fügt er hinzu.

Im After-Sales-Service setzt Scotsman auf absolute Kundenorientierung. Teil der Strategie

sind die Service-Stützpunkte des Unternehmens in Singapur, Südafrika und Dubai. Direkte Nähe zum Kunden wird dabei immer großgeschrieben.

„Unsere Service Manager sind weltweit tätig, um überall auf der Welt besten Kundendienst zu gewährleisten, wovon auch Kunden wie Singapore Airlines profitieren. Maßgeschneiderte Produkte werden überflüssig – denn zusätzlich zu unseren hochwertigen Seriengeräten bieten wir einen ausgezeichneten After-Sales-Service an“, erklärt De Blasio.

„Alle Flughafenlounges von Singapore Airlines präsentieren sich immer im gleichen, einheitlichen Erscheinungsbild und mit derselben Ausstattung, damit sich ihre Passagiere überall wie zu Hause fühlen. Über eine Million Scotsman-Eiswürfelmaschinen auf der ganzen Welt sprechen für sich. Unsere enge Kundenbindung ist unser Pluspunkt. Vor allem bei einem so anspruchsvollen Kunden wie Singapore Airlines“, sagt der Marketingfachmann.

### FUNDAMENT FÜR DIE ZUKUNFT

Scotsman bleibt weiterhin innovativ. Der Eiswürfelbereiter MXG Premium Gourmet aus der neuen Produktreihe kann kristallklare Eiswürfel in jeder gewünschten Art und Größe herstellen. Er wurde erst kürzlich auf der Host 2015 in Mailand vorgestellt – der erste Schritt zu einem großen Innovationsschub, angestoßen von Alessandro De Blasio, der nach und nach alle Scotsman Produkte erneuern will.

„Die Marktsättigung ist sehr gering. Das Marktvolumen von Eiswürfelmaschinen beträgt auf dem asiatischen Markt nur 10%, in Europa sind es immerhin 30%, in den USA dagegen ganze 85%. Von der Fokussierung auf den asiatischen Markt versprechen wir uns ein dauerhaftes Wachstumspotential“, erklärt De Blasio.



## „Singapore Airlines hat hohe Ansprüche und strenge Auswahlkriterien in Bezug auf seine Lieferanten“

„Bei der Eiswürfelbereitung konzentrieren wir uns auf die massive Einsparung von Wasser und Energie. Premium-Eiswürfel werden außerdem immer gefragter – die Konsumenten bevorzugen zunehmend exklusive Drinks, die Barkeeper eine Auswahl an klaren Eiswürfeln – wir können sie liefern“, ergänzt er.

Qualität, Konsequenz und Zuverlässigkeit machen Scotsman zum idealen Partner für Kunden wie Singapore Airlines. Das Unternehmen will auch in Zukunft neue Maßstäbe setzen. ■

Der Scotsman Eiswürfelbereiter TCI80 verbraucht weniger Wasser und Energie – perfekt für die Zusammenarbeit mit Singapore Airlines

www.scotsman-ice.com



## SINGAPORE AIRLINES TRENDSETTER DER LUFTFAHRT

Die Fluggesellschaft betreibt eine Flotte von 105 Flugzeugen und bedient über 60 Zielorte in mehr als 30 Ländern weltweit. Sie gilt seit ihrem Start als Malayan Airways in den 1940er Jahren als erstklassig und innovativ:

- 1970er Jahre: Erste Fluggesellschaft, die Kopfhörer umsonst und eine Auswahl an Speisen und kostenlosen Getränken in der Economy Class einführt
- 1991: Erste Fluggesellschaft mit satellitenbasierten Inflight-Telefonen
- 1998: Erste Fluggesellschaft, die weltbekannte Starköche, das International Culinary Panel, für das Angebot von Inflight-Menüs einsetzt
- 2001: Erste Fluggesellschaft, die ein Audio- und Video-Unterhaltungsprogramm für alle Klassen einrichtet
- 2007: Erste Fluggesellschaft, die den Airbus A380 auf der Strecke Singapur - Sydney fliegt
- 2008: Erste Fluggesellschaft, die den All-Business-Class Service zwischen Asien und den USA mit einer Nonstop-Verbindung von Singapur nach New York anbietet



Die berühmteste italienische Spezialität neu zu erfinden, ist eine große Herausforderung. YouPizza hatte binnen kürzester Zeit einen Riesenerfolg damit. Jim Banks im Gespräch mit **Corrado Cerri** über seine Erfolgsstrategie

**PIZZA  
WIE SIE SIE  
NIE ZUVOR  
GEGESSEN  
HABEN**

**E**r würde sich selbst eher als „Finanzmensch“ bezeichnen denn als Koch, aber Corrado Cerri, der Gründer von YouPizza, hatte schon immer eine Affinität zu gutem Essen.

Im Alter von 39 lag bereits eine Karriere als Wirtschaftsprüfer bei KPMG hinter ihm, als er sich als Unternehmer an ein neues Konzept für Italiens Nationalgericht wagte: Die Pizza.

Einen ersten Vorgeschmack auf die Gastronomie-Branche bekam er als CEO einer Fast-Food-Kette für Gourmet-Panini in Mailand. Er sah das Unternehmen von der ersten Niederlassung auf zehn weitere Filialen heranwachsen. Daraufhin entwickelte er sein eigenes neues Konzept und eröffnete 2011 YouPizza im Herzen Mailands, nur wenige Schritte vom weltberühmten Dom entfernt, sein erstes Restaurant.

„Ich wollte ein einfaches Handling, aber ein qualitativ hochwertiges Produkt“, erklärt Cerri. „In Italien und in den USA war ich lange auf der Suche nach einer Pizza, die meinen Vorstellungen entsprach, sowie nach den geeigneten Geräte-Herstellern. Zwar gibt es in Mailand bereits ein ähnliches Restaurant, das ist allerdings schon etwas älter. Mein Konzept ist komplett neu, von der Pizza bis zur Einrichtung.“

Cerri hat ein klassisches italienisches Gericht neu erfunden – Pizza, mit einem dicken Boden, der unten knusprig ist und oben weich. Sein Geheimnis: Er verwendet ausschließlich Bio-Mehl und frische, hochwertige Zutaten ohne Zusätze. Alle Gerichte werden vor den Augen der Gäste zubereitet, was die besondere Atmosphäre seines Restaurants ausmacht: die Kombination aus Fast Food und guter Küche.

„Unsere Pizza ist sehr leicht und gut bekömmlich.

Die meisten Kunden kommen aus den umliegenden Büros oder wohnen in Hotels im Zentrum von Mailand, in der Nähe unseres ersten Restaurants. Das Essen liegt nicht so schwer im Magen wie die traditionelle Pizza, es ist etwas für den täglichen Hunger. Wir bieten ab acht Uhr Frühstück und schließen um Mitternacht, man könnte also zweimal am Tag bei uns satt werden. Die richtigen Hersteller und eine geeignete Location zu finden war nicht ganz einfach, und es hat immerhin ganze zehn Monate gedauert, bis das Rezept für unsere Pizza stand. Aber der Aufwand hat sich gelohnt. Obwohl sie vielleicht genauso aussieht wie jede andere dicke Pizza, ist sie im Geschmack ganz anders und vor allem viel leichter“, erklärt Cerri.

„Auch das Restaurant unterscheidet sich von den traditionellen, oft etwas altbackenen Pizzerias im Süden Italiens. Mit unserem eher modernen Design und dem jungen, dynamischen Personal setzen wir auf internationales Ambiente mit gutem Service und schnellem Mittagstisch. Die Resonanz auf unser Angebot und auf unseren Stil war von Anfang an positiv“, fügt er hinzu.

„Ich wollte ein einfaches Handling, aber ein qualitativ hochwertiges Produkt“

Oem exportiert in  
**125**  
Länder und betreibt ein  
eigenes Pizza-Institut



**HINAUS IN DIE WELT - MIT OEM**

Ein Restaurant mit einer klassischen italienischen Spezialität erfolgreich zu betreiben, ist nicht so einfach. Pizza hat ihren größten Absatzmarkt in den USA, dicht gefolgt von Frankreich. Warum nicht in Italien? Weil die Italiener Pizza hauptsächlich zu Hause selber machen. Ihre Ansprüche an dieses Gericht sind sehr hoch, umso größer ist die Leistung, ein so beliebtes Rezept neu zu kreieren. YouPizza hat es geschafft.

Die Eroberung des heimischen Marktes war die Voraussetzung für den Export des YouPizza Konzepts ins Ausland, wo Cerri schnell begeisterte Anhänger gefunden hat. Im Moment plant er, eine Kette im Mittleren Osten aufzuziehen.

„Eine Expansion ins Ausland hat mich von Anfang an gereizt. Auf internationalen Messen konnte ich Kontakt zu Investoren in den Vereinigten Arabischen Emiraten knüpfen. Dank der Kooperation mit Oem werden wir demnächst ein Joint Venture für ein Franchising mit einem

Unternehmen in Dubai unterzeichnen“, erzählt Cerri.

**„Für knusprigen Boden und saftigen Belag braucht man einen Premium-Ofen“**

„Den Flagshipstore in Dubai werden wir selbst führen, allerdings sind daneben auch Franchise-Nehmer geplant. Entscheidend für die hervorragende Qualität unserer Speisen in allen Restaurants weltweit ist die Zusammenarbeit mit Oem“, fügt Cerri hinzu.

**AUF HOHEM NIVEAU**

Das Pizza-System von Oem (siehe rechts) ist ein wichtiges Instrument zur Sicherung hoher Qualitätsstandards. Hinter den Produkten steckt viel Wissen über die Herstellung einer guten, nahrhaften Pizza. Cerri – trotz allem ein Mann der Zahlen – hat sich genau informiert, bevor er die Kooperation eingegangen ist.

„Ich habe die Öfen vor Ort bei Oem getestet und schließlich genau den richtigen für meine Pizza gefunden. Wichtig für einen knusprigen Boden und einen saftigen Belag ist ein Ofen, der oben und unten unterschiedlich backt. Oem bietet von den drei großen Herstellern in Italien die beste Lösung – entscheidend für den Geschmack unserer Pizza“, erklärt Cerri.

Das Unternehmen YouPizza wächst. In Italien, von Dubai aus in den Mittleren Osten und vielleicht auch in anderen europäischen Märkten.



Corrado Cerri, Gründer von YouPizza



Corrado Silvestri, General Manager von Oem

„Die Atmosphäre ist eine Kombination aus Fast Food und guter Küche“

Dreikammerofen, digital - Serie Energy, Modell 635L/3



**OEM: DAS PERFEKTE PIZZA-SYSTEM**

Oem, ein Unternehmen der Ali Group, hat mit der langjährigen Erfahrung der besten Pizzabäcker Italiens ein Produktsystem zur automatisierten Herstellung von Pizza entwickelt. Einfache Handhabung und hohe Qualität bieten einer Restaurantkette, die sich auf internationalen Märkten behaupten möchte, die notwendigen Voraussetzungen.

„Mit Hilfe dieses Systems kann man auch die Kosten von Grundzutaten, Energieverbrauch und Produktion kontrollieren. Es ist wirklich kinderleicht. Man braucht weder einen Profi-Pizzabäcker noch geschulte Mitarbeiter. Die Geräte können den Teig nach Ihrem Rezept fertigen, kühlen und an der Luft gehen lassen. Die Weiterverarbeitung in der Pizzapresse garantiert dieselbe Größe und Stärke bei jeder Pizza“, erklärt Corrado Silvestri, General Manager von Oem.

„Sie können Ihre Kosten leicht überblicken, weil Sie genau wissen, wie viele Portionen Sie aus einer bestimmten Menge Teig erhalten. Das System kann mit etwas Übung von jedem bedient werden. Ja, es ist ein standardisierter Prozess, allerdings ohne Kompromisse in der Qualität. Er sorgt dafür, dass Sie in jeder Filiale die gleiche, gute Pizza bekommen.“

Grundlage für eine gute Pizza sind hochwertiges Mehl und der Backvorgang. Nur bei der richtigen Temperatur wird der Teig außen knusprig und innen locker. Das Pizza-System ermöglicht die Verfeinerung von Rezepten mit der Garantie, dass Teigmischung und Backvorgang konstant gut sind.

**„Die Pizza schmeckt überall gleich gut, egal an welchem Standort“**

Oem exportiert bereits in 125 Länder, das Unternehmen hat die internationale Reichweite, um YouPizza bei der Eröffnung im Mittleren Osten und anderen neuen Märkten zu unterstützen.

„Wir betreiben auch ein Pizza-Institut, in dem wir die Zubereitung von Pizza unterrichten und Händler in technische Themen einweisen. Sowohl Schulungen als auch After-Sales-Service sind hervorragend. Oem ist der größte Name auf dem Markt, wir können unsere Kunden zu neuen Herausforderungen motivieren und sie bei der Umsetzung unterstützen – so wie YouPizza“, sagt Silvestri.

Egal, wie diese Expansion vonstatten geht, sie orientiert sich auf jeden Fall an der Ursprungsidee des Flagshipstores in Mailand – sowohl was die Qualität der Rohstoffe als auch den Service betrifft. Cerri hat alle Hände voll zu tun, das hält ihn aber nicht davon ab, sein Projekt mit viel Engagement weiter voran zu treiben.

„Die Lebensmittelbranche ist knallhart. Man braucht viel Ausdauer, um etwas zu erreichen“, meint er. „Und man muss die Kundenwünsche kennen und viel Leidenschaft für sein Projekt mitbringen. Was Letzteres betrifft: Ich liebe Pizza und werde nie aufhören, das Rezept zu verbessern.“ ■



# Eine Oase für Leib und Seele

Auf der eigenen Seebrücke lässt sich die Weite der Ostsee unmittelbar erleben, der feinsandige Strand liegt buchstäblich vor der Tür: Das Strandhotel Glücksburg ist jedoch weit mehr als eine Ferien-, Wellness- und Tagungsdestination, denn Küchenchef André Schneider weiß die Gäste mit kulinarischen Genüssen zu verzaubern.

Von Elke Baumstark

**D**as Strandhotel Glücksburg wurde vor mehr als 140 Jahren erbaut, zur Blütezeit der deutschen Bäderkultur. Seit seiner grundlegenden Modernisierung 2006 durch seinen dänischen Eigentümer wartet das 'Weiße Schloss am Meer' mit einer Mischung aus skandinavisch-moderner, edler Inneneinrichtung und historischem Ambiente auf.

„Wir sind mehr als ein Vier-Sterne-Superior Haus für Urlaub, Genuss und Feiern aller Art“, sagt Hoteldirektor Markus Schiller über den ganz besonderen Charakter des Hotels. „Denn wir wollen, dass sich alle unsere Gäste bei uns ein Stück 'zu Hause' fühlen. Sie sollen sich in der farbenprächtigen Umgebung, bei blauem Himmel und beim Rauschen der Wellen 'wegträumen' können. Wir sorgen dafür, dass sie in eine Mischung aus Luxus und Komfort, verbunden mit lockerer Unbeschwertheit und nordisch geprägter Leichtigkeit eintauchen. Dabei spielt jedes Detail eine Rolle – vom natürlichen Auftreten unserer Mitarbeiter und unserem perfektem Wohlfühl-Service, bis zur sorgfältigen Auswahl der Produkte im Wellnessbereich oder in der Küche.“

**EIN TIPP NICHT NUR FÜR GOURMETS**

Der Hoteldirektor, der sich als Küchenchef und F&B Manager in renommierten Restaurants und Hotels einen Namen gemacht hat, bevor er 2013 vom stellvertretenden Direktor zum General Manager des Strandhotels Glücksburg berufen wurde, weiß ganz genau wie wichtig eine exzellente Restaurantküche für ein Hotel ist. Gemeinsam mit seinen Hotel-Mitarbeitern und mit André Schneider, der seit 2003 Küchenchef der Hotelgastronomie ist, hat es Markus Schiller verstanden, aus dem Strandhotel auch eine erstklassige kulinarische Destination zu machen, die zu jeder



Jahreszeit viele Gäste anzieht.

Sowohl in der ungewungenen Atmosphäre des Hotelrestaurants Felix, als auch im strandnahen Bistro Sandwig, auf der Hotelterrasse, im Biergarten und im Festsaal: Küchenchef André Schneider und seine 18-köpfige Küchenbrigade können mit ihrem köstlichen, breit angelegten Speisekonzept sowie ihrer kreativen Menüfolge, die vom schnellen Sportler-Snack bis zu Fine Dining reicht, stets auf volle Unterstützung der Hotelleitung zählen.

„Wir bieten prämierte Kochkunst – aber nicht nur für Gourmets“, bringt es der Küchenchef auf den Punkt. Die Verwöhn-Strategie mit immer neuen, jahreszeitlich inspirierten Menüs und à la carte Gerichten aus regionalen norddeutschen und internationalen Zutaten, die zudem von einem abwechslungsreichen kulinarischen Eventkalender umrahmt wird, brachte dem Strandhotel Glücksburg unter anderem 14 Punkte im Gourmetführer Gault Millau sowie drei Diamanten im Varta-Führer.

**KOCHEN AUS LEIDENSCHAFT**

„Ich habe immer gern gegessen und meiner Mutter und Oma beim Kochen zugeschaut.“ Koch und Küchenmeister André Schneider wusste schon früh, dass er später in der Gastronomie arbeiten

und als Küchenchef in gehobenen Restaurants und Hotels berufliche Erfahrungen sammeln wollte. Das Strandhotel Glücksburg bietet ihm viele Möglichkeiten zur kreativen Entfaltung und Weiterentwicklung: „Vom 'Sonntagsbraten aus der guten, alten Zeit' bis zum Eventcatering.“ Inspirationen für seine Arbeit holt sich der 43-jährige gebürtige Westfale aus der Vernetzung und Zusammenarbeit mit Kollegen, beispielsweise beim schleswig-holsteinischen Gourmetfestival, bei dem er unter anderem neben TV-Koch Kolja Kleeberg, Andree Köthe, Alexandro Pape, Thomas Martin oder Sarah Henke gekocht hat.

**VERTRAUENSVOLLE PARTNERSCHAFT**

Um das ganzjährige und abwechslungsreiche kulinarische Pensum zu bewältigen, bedurfte es in der Hauptküche des Restaurants Felix eines neuen Küchenherds mit zeitgemäßer, moderner Kochtechnik. „In den Vorgesprächen mit Winkler, dem Fachhändler, der unsere Technik betreut, haben Markus Schiller und ich nicht nur über die Organisation und Entwicklung unseres gastronomischen Bereichs gesprochen, sondern auch darüber, wie man in unserer sehr kompakten Küche den vorhandenen Platz für den Kochblock optimal nutzen



Ein starkes Team: Fachhändler Lars Winkler, Küchenchef André Schneider, General Manager Markus Schiller (v.l.n.r.)

## 3 FRAGEN AN RENÉ EICHHORN GESCHÄFTSFÜHRER VON KREFFT GROßKÜCHENTECHNIK

**Können Sie Krefft Großküchentechnik bitte kurz vorstellen?**  
Krefft Großküchentechnik ist die Vertriebsplattform und der zentrale Ansprechpartner in Deutschland für eine ganze Reihe von international bekannten Premium-Marken der Ali Group. Dazu zählt selbstverständlich Mareno, aber auch weitere Premium-Marken wie Lainox und Alphatech, Comenda, Oem, Polaris sowie unsere Eigenmarke Krefft Küchenmaschinen.

**Warum sollte der Fachhandel mit Krefft Großküchentechnik zusammenarbeiten?**  
Wir bieten unseren Fachhandelspartnern ein außergewöhnlich umfangreiches und hochwertiges Geräteportfolio an, das Profiküchen jeglicher Größe mit jeder nur denkbaren Aufgabenstellung ausstatten kann. Die Palette reicht von horizontaler Kochtechnik, von Heißluftdämpfern und Pizzatechnik über das Kühlen und Spülen bis hin zu den Küchenmaschinen. Die Einbindung in die Ali Group als globalem Marktführer in Großküchentechnik und Foodservice-Equipment versetzt uns zudem in die Lage, für unsere Fachhandelspartner weitere Vorteile zu generieren.

**Auf welche Weise unterstützen Sie Ihre Fachhandelspartner?**  
Indem wir eine konsequente Marken-

und Produktstrategie verfolgen und ausschließlich über den Fachhandel vertreiben. In unseren Krefft-Katalog haben wir in erster Linie Top-Seller und Einstiegsgeräte mit einem sehr attraktiven Preis-Leistungsverhältnis aufgenommen. Je nach Kennzeichnung handelt es sich entweder um sofort verfügbare, von uns in Rastatt lagergeführte Ware, oder die Ware trifft bei unserem Kunden innerhalb der angegebenen Lieferzeit ein.



Parallel dazu begleitet unser Außendienst die Fachhandelspartner bei der maßgeschneiderten Ausstattung von komplexeren Projekten mit intensiver Produkt- und Projektunterstützung. Zur beratungsintensiven Küchenausstattung zählt alles, was von den Premium-Marken im Krefft-Vertrieb außerhalb unseres Katalogs angeboten wird – einschließlich Sonderbauten.

Selbstverständlich stehen wir darüber hinaus allen Fachhandelspartnern mit Service, Support, Geräteinformationen und -schulungen sowie Ersatzteillieferungen zur Verfügung.

So hat beispielsweise die Zusammenarbeit mit unserem Fachhandelspartner Kälte- und Klimatechnik H. D. Winkler so gut funktioniert, dass bereits zwei weitere gemeinsame Mareno-Projekte beauftragt sind.

## EINE SACHE DES VERTRAUENS

Seit mehr als 50 Jahren ist Kälte- und Klimatechnik H.D. Winkler nicht nur auf den Bereich der Kälte- und Klimatechnik spezialisiert, sondern richtet als Partner für Profiküchen auch Großküchen ein.

„Wir legen Wert auf Passgenauigkeit und Praxistauglichkeit“, sagt Lars Winkler, der den Bereich Großküchen des bereits in dritter Generation familiengeführten Unternehmens verantwortet.

Das Strandhotel Glücksburg zählt zu seinen Kunden. „Wir betreuen es seit mehr als 15 Jahren und stehen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.“

Als der Gasherd der Hotelküche nach 15 Betriebsjahren ersetzt werden sollte, setzte sich Lars Winkler mit Hoteldirektor Markus Schiller und Küchenchef André Schneider zusammen und sah sich für seinen Hotelkunden im Markt der horizontalen Kochtechnik um.

„Mareno ist eine bekannte Marke, mit der wir bereits vor vielen Jahren zusammengearbeitet haben“, so der Fachhändler. „In intensiven Beratungsgesprächen mit Robert Brokelmann, Projekt- und Produktberater Nord bei Krefft Großküchentechnik, konnte ich mich von der Qualität zeitgemäßer Mareno Kochtechnik überzeugen. Ich habe dies auch den Verantwortlichen im Strandhotel Glücksburg vermittelt, die bis dahin noch keinerlei Erfahrung mit Mareno-Kochtechnik hatten.“

Die Entscheidung für die Zusammenarbeit war deshalb in gewisser Weise für alle Beteiligten ein „Sprung ins kalte Wasser“, „eine Sache des gegenseitigen Vertrauens“, wie Winkler betont. „Unser Kunde hat uns vertraut, und wir haben unser Vertrauen

in Krefft Großküchentechnik gesetzt, als deutsche Vertriebsplattform und zentraler, deutscher Ansprechpartner für Mareno.“

Eine Herausforderung des Projekts bestand darin, von Gas auf Induktion umzurüsten. Die Koordinierung aller Abläufe mit der Hotel-Haustechnik sowie allen beteiligten Fachbetrieben und Unternehmen lag federführend bei Winkler. „Bei der detaillierten Konzeption, Planung sowie Geräteauslieferung und -montage wurden wir von Krefft Großküchentechnik Projekt- und Produktberater Nord

Robert Brokelmann sowie den Planungsteams bei Krefft und Mareno hervorragend unterstützt – mit perfektem Endergebnis“, fasst Lars Winkler zusammen. Wegen einer Reihe von Veranstaltungen im Hotel stand für die Demontage des alten Küchenherdes, das Verlegen von Leitungen und Fliesen sowie für die Installation des neuen Mareno-Herdes lediglich ein Zeitfenster von fünf Arbeitstagen bei laufendem Betrieb zur Verfügung.

„Ein bisschen bin ich da schon ins Schwitzen geraten“, gibt Lars Winkler zu. „Der gesamte Um- und Einbau klappte jedoch wie am Schnürchen.“ Für eine umfangreiche Einweisung des Küchenteams in die neue Mareno-Kochtechnik blieb wenig Zeit: Bereits am Samstag um 9 Uhr fiel in der Hotelküche der Startschuss für das Kochen mit Induktion. „Bei diesem Sprung ins kalte Wasser haben die Küchenprofis ihr ganzes Können unter Beweis gestellt – es hat von Anfang an super funktioniert.“ Das Fazit des Fachhändlers: „Unsere allseitige vertrauensvolle Zusammenarbeit wurde voll und ganz belohnt – das Strandhotel Glücksburg ist mit dem Mareno-Kochblock sehr zufrieden.“



kann. Unter Berücksichtigung der täglichen Arbeitsabläufe konnte ich meine Vorstellungen und Grundüberlegungen einbringen“, so der Küchenchef. „Anschließend wurde bis ins Detail geplant.“

Warum hat man sich im Strandhotel Glücksburg für einen Mareno-Herdblock entschieden? „Ausschlaggebend war ein ganzes Bündel von Faktoren“, so der Küchenchef. „Am allerwichtigsten: Wir haben genau den Herd bekommen, den wir uns vorgestellt hatten, in der von uns gewünschten Ausführung, Qualität und Optik. Und wir wussten, dass wir dabei unserem Fachhändler von A bis Z vertrauen können. Er hat uns die Marke Mareno im Vertrieb von Krefft Großküchentechnik vorgestellt, und das Projekt mit der Unterstützung von Krefft Großküchentechnik umgesetzt. Alles funktionierte reibungslos und passte optimal zusammen.“

### DER PASSENDE HERD

Die größte Veränderung: Mit dem neuen Mareno-Herdblock stellte die Hotelküche von Gas auf Induktion um. Auf Wunsch von André Schneider wurde der Herd mit leistungsstarker 5 kW Punktinduktion ausgestattet. „Wir kochen jetzt blitzschnell. Flüssigkeiten in großen Töpfen sieden bereits nach

20 Minuten. Die Zeitersparnis durch Induktion ist enorm, und auch die mit der Induktionstechnik einhergehende Verbesserung des Küchenklimas.“

Bei gleicher Herdgrundfläche wurde zudem die Art und Anordnung der Kochgeräte im Herdblock verändert. André Schneider erklärt die neue Herdkonfiguration: „Wir hatten in den letzten Jahren gemerkt, dass beispielsweise der Nudelkocher versetzt werden muss, um den Küchenabläufen und notwendigen Handgriffen besser entgegen zu kommen. Den ehemaligen Elektrobackofen haben wir jetzt durch ein Regenerier- und Warmhaltegerät von Lainox ersetzt, das in den Herdblock integriert ist. Es unterstützt uns bei den Ruhezeiten für Fleisch, Fisch und andere Produkte optimal und verkürzt zeitlich das Regenerieren und Anrichten der Speisen.“

Unser hochmoderner, neuer Salamander von Mareno ist auf einem drehbaren Sockel montiert, so dass er von beiden Herdseiten aus bedient werden kann. Zudem haben wir uns für einen leistungsstarken Lavasteingrill entschieden, der mit seinem Ergebnis dem Speisenkonzept im Strandhotel Glücksburg entspricht: Die Grillmuster auf dem Fleisch treten stärker hervor, das Grillgut schmeckt weitaus intensiver als vorher“, sagt André Schneider. Auch das Arbeiten mit dem Gas-Großkochfeld, einem 40 cm breiten Mareno-Sonderbau, funktioniert sehr gut: „Aufgrund der gleichmäßigen Wärmeabgabe lassen sich damit beispielsweise sehr gut Soßen reduzieren oder Brühen ansetzen. Und weil wir in unserer Küche nie genug Platz zum Anrichten haben können, hat Mareno für uns eine sehr praktische, klappbare Arbeitsfläche an den Kochblock gebaut. Wenn nötig, wird sie einfach ausgeklappt.“

Mit einem schnellen Herd und angenehmen Küchentemperaturen lässt es sich wesentlich besser und konzentrierter arbeiten. Der neue Herd hat uns alle spürbar entlastet

Auf Wunsch des Küchenchefs wurde der Herdblock zudem komplett mit H2-Hygieneunterbauten ausgeführt, die mit Türen versehen sind. „Die glatten Oberflächen und Deckplatten sowie abgerundete Ecken sparen 50% der Zeit bei der täglichen Reinigung.“

Der Herdblock arbeitet so punktgenau und leistungsstark, dass der Küchenchef sogar teilweise die Küchenabläufe neu organisieren musste. „Mit einem schnellen Herd und angenehmen Küchentemperaturen lässt es sich wesentlich besser und konzentrierter arbeiten. Der neue Herd hat uns alle spürbar entlastet.“

### KOCHTECHNIK FÜR HOHE KOCHKUNST

Wie wichtig ist die Kochtechnik für eine qualitativ hochwertige, kreative Speisenzubereitung, wie sie den Gästen im Strandhotel Glücksburg geboten wird? André Schneider ist überzeugt: „Ohne passgenaue und praxistaugliche Herdtechnik kann man keine kreativen Kompositionen entwickeln und umsetzen. Natürlich sehen wir Köche uns auch ein wenig als Künstler in der Küche, aber ohne die unterstützende Technik könnten wir uns nicht so kreativ entfalten und auch nicht so experimentell arbeiten, wie wir es tun. Wenn ich beispielsweise eine Menü-Speisenfolge aus Mousse von der Entenleber, gratinierter Seeteufel, Crepinette vom Hirschrücken an Holunderblütenjus mit geschmorten Red Princes, Walnusscreme und weißen Karotten kreiere, und danach Dessertvariationen 'Strandhotel Glücksburg' serviere, präsentiere ich dem Gast auf jedem einzelnen Teller das Ergebnis einer korrekten, schonenden Verarbeitung sehr hochwertiger Nahrungsmittel. Dies wäre ohne die Unterstützung durch hochmoderne Kochtechnik gar nicht möglich.“ ■



## STERNSTUNDEN DER HERDTECHNIK

Die neuen Marenos Garlinien 'Star', die in Deutschland von Krefft Großküchentechnik vertrieben werden, sind die Stars in jeder Küche. Sie entwickeln die typischen Merkmale weiter, die seit mehr als 50 Jahren den internationalen Erfolg der Marenos Markenküchen ausmachen.

**M**it den neuen Marenos Garlinien Star macht Kochen einfach Spaß: Star 60, Star 70 und Star 90 – die Weiterentwicklungen der entsprechenden Nuova Protagonista Serien – verbinden elegante Optik mit technischer Ausführung auf höchstem Niveau. Bei Marenos fließen immer praktische Erfahrungen, vielfältige Kundenansprüche und individuelle Anregungen von Profiköchen in die Konstruktion aller Gerätelinien ein. Jedes Detail ist auf effizientes Arbeiten ausgelegt. Marenos Geräte sind deshalb auch dafür bekannt, sehr verlässlich und leistungsstark zu sein.

Die typische Sternform der Bedienknöpfe gab den drei Star Gerätelinien ihren Namen. Auch die Türen kommen im neuen Auftritt: Hier wird die Marenos Prägung durch geometrische Muster zum modernen Look. Mit seinen drei Star Kochtechniklinien bietet Marenos Komplettlösungen für sämtliche gastronomischen Bereiche an.

Selbstverständlich sind auch Sonderbauten möglich.

### STAR 70

Star 70 steht für maximale Leistung und Power in kompakten Küchen. In kleineren bis mittleren Restaurants, Front-Cooking-Bereichen, in Schulen, Kindertagesstätten, Mitarbeiterrestaurants und Seniorenheimen schätzt man diese Linie ganz besonders, denn 18 Produktfamilien und 130 Modelle mit einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis lassen keinen Wunsch offen. Die Modularität reicht von 20 cm bis 120 cm Breite, alle Star 70 Kochelemente lassen sich auch mit der Linie Star 90 kombinieren. Die Geräte können für den Anschluss an das exklusive Marenos System zur Energieoptimierung Power Guardian® vorgerüstet werden, das Einsparungen von über 43% ermöglicht. Das umfangreiche Sortiment Star 70 beinhaltet unter anderem:

- Gasherde mit starken und hocheffizienten Brennern
- Elektro-Kochplatten in vielen Varianten
- Nudelkocher, deren Kontrollsystem die Beheizung bei leerem Becken verhindert
- Eine 10 Liter Fritteuse mit 9 kW Leistung und elektronischer Temperaturregelung
- Neue gasbeheizte Woks für die asiatische Küche
- Elektrogrills für kraftvolles und gleichmäßiges Garen direkt auf den gepanzerten Heizwiderständen

Star 70 Aufsatzelemente lassen sich auf Unterbauten – auch in H2 Hygieneausführung –, Untergestelle oder Kühlunterbauten installieren.



### STAR 60

Diese Linie ist wie maßgeschneidert für Imbissbereiche oder die Kaufhaus- bzw. Schnellgastronomie sowie Relaisküchen. Aber auch für kleine Einrichtungen wie Bars mit Restaurantbetrieb, Bistros, Berghütten, Kioske usw. ist sie perfekt geeignet. Für diesen Bedarf bietet Star 60 mit 21 Produktfamilien und 137 Modellen von 40 cm bis 100 cm Breite in Tiefen von 60 cm bzw. 65 cm nicht nur die mit Abstand größte modulare Vielfalt im Markt, sondern auch preislich sehr interessante Hochleistungs-Kochtechnik:

- Neue 5 kW Hochleistungs-Induktionsheizzone
- Leistungsstarke 6 kW Gasbrenner
- Eine 10 Liter Elektro-Fritteuse mit 9 kW Leistung
- Innovative Elektrogrillgeräte

Die Aufsatzgeräte der Linie Star 60 lassen sich nicht nur mit einer Vielfalt von Unter- bzw. Kühlunterbauten kombinieren, sondern auch auf Tische stellen. Kochmodule in Drop-In-Version stehen ebenfalls zur Verfügung.



### STAR 90

Diese Top-Garlinie gilt als führend in der internationalen Küchenszene. Denn Star 90 überzeugt durch enorme Leistungsstärke und Effizienz: Sie ist nicht wegzudenken aus Küchenbetrieben mit hoher Produktivität, aus mittleren und großen gastronomischen Betrieben, aus Catering, Hotelketten, aus allen Arten von Einrichtungen des Care-Bereichs, aus Mensen, Betriebsrestaurants und Zentralküchen.

Star 90 ist breit gefächert und bietet nahezu unbegrenzte Konfigurationsmöglichkeiten. 18 Produktfamilien, mehr als 140 Modelle und Modularität von 20 cm bis 120 cm Breite decken jeden Bedarf. Große Garzonen, weite Arbeitsflächen sowie Leistungssteigerungen in sämtlichen Funktionen kennzeichnen die Linie. Neu im Sortiment:

- Flächeninduktion mit 7 kW Heizzone
- Griddleplatte Modulbreite 120 cm
- Gasbeheizter Wok
- Elektrogrill
- Gasgrill Modulbreite 120 cm
- Nudelkocher mit automatischer Hebe- und Senkvorrichtung
- Kühlunterbauten in GN 2/1
- Indirekt beheizter Kochkessel, auf Wunsch mit vollautomatischer Doppelmantelbefüllung

Auch bei dieser Linie lassen sich alle Aufsatzelemente auf Unterbauten – auch in H2 Hygieneausführung –, Untergestelle und Kühlunterbauten installieren. Ob Kochzeile oder Kochblock – auf Wunsch auch als Brücke, wandhängend oder auf Füßen stehend ausgeführt: Marenos kann alles umsetzen und jeden Wunsch des Küchenchefs erfüllen.

Nicht nur mit der innovativen Frischwasser und Chemikalien sparenden MultiRinse Spültechnologie besetzt die neue Bandtransportmaschinen-Serie EcoClean MR von Stierlen eine Spitzenposition im Markt. Auch viele hochwertige Ausstattungsdetails tragen zu einem Top-Spülergebnis bei, sagt Spültechnik-Experte und Stierlen-Prokurist **Siegfried Hilser**. Von Elke Baumstark

**W**ie gelingt es einer Bandtransportmaschine, im Spülprozess möglichst ressourcensparend zu arbeiten und dabei stets einwandfrei glänzendes, hygienisch sauberes und trockenes Spülgut zu liefern? „Unter technischen Gesichtspunkten ist das ein hochspannendes Thema“, sagt Siegfried Hilser, seit mehr als 14 Jahren Spültechnik-Experte bei Stierlen. Stierlen legt bei seinen Bandtransportmaschinen das Hauptaugenmerk darauf, die technische Entwicklung der einzelnen Spülschritte für einen noch ressourcenschonenderen, energiesparenderen Verbrauch weiter voranzutreiben. „Jedoch immer mit Blick auf das Ganze“, sagt Siegfried Hilser. „Denn wenn wir einen Spülparameter verändern, verändern sich automatisch auch alle anderen.“

Mit der neuen BTM Serie EcoClean MultiRinse ist ein gewaltiger Schritt nach vorn gelungen: Diese Linie benötigt dank der patentierten

**Wir können jede Maschine kundenspezifisch und modular ausführen. Bei uns gibt es keine Spültechnik ‚von der Stange‘**

MultiRinse Mehrfachklarspülung – nach der die Serie benannt ist – nur noch 0,6 Liter Frischwasser pro 18 Teller. So verbraucht die Standard-Viertankmaschine CV 100 MR bei langsamer APRS-Geschwindigkeit in der Klarspülung lediglich 90 Liter Frischwasser bei einer DIN-Tellerleistung von 2.900 Stück pro Stunde. „Absolute Spitzenwerte im Marktvergleich“, so der Spültechnik-Experte.

Um jede Spülanforderung in Einrichtungen jeglicher Größe erfüllen zu können, gibt es eine Bandbreite von acht Basismodellen bis zu einer DIN Tellerleistung von bis zu 11.000 Tellern pro Stunde. Stierlen ist zudem im Markt insbesondere auch für seine sehr kundenbezogenen, individuellen Speziallösungen bekannt.

**REISE INS INNERE DER ECOCLEAN MR**

Wodurch unterscheidet sich eine Stierlen EcoClean MR von vergleichbaren Bandtransportmaschinen? Stierlen Bandtransportmaschinen laufen mit einem automatisch pneumatisch gespannten Kunststoff-Transportband auf CNS-Achsen. „Der Vorteil der 25 mm Kunststoff-Bandkette liegt im äußerst gleichmäßigen, geschirrschonenden Bandlauf. Sie ist im Vergleich zur CNS-Laschenkette leicht. Es gibt keinen Abrieb oder Verschleiß – ein Punkt bei der Betrachtung der Folgekosten. Wir geben über die gesamte Lebensdauer einer Maschine Garantie auf das Kunststoff-Transportband.“

Ein weiterer, wichtiger Punkt bei dem in den Maßen 620 mm (b) bzw. 840 mm (b) x 430 mm (h) erhältlichen Transportband stellt der Bandfingerabstand dar. „Unser 60 mm Bandfingerabstand eignet sich zur Aufnahme aller Arten von Geschirrtteilen. Er ist optimal für Spülgut aus der Speisenverteilung, von marktüblichen Isoliergeschirrsystemen zu Kompaktablets des Care-Bereichs. Selbstverständlich können wir für spezielle Spülanforderungen auch einen 80 mm Bandfingerabstand anbieten.“

Damit die Linie EcoClean MR weiß, ob viel oder wenig Spülgut die Maschine durchläuft, ist sie mit dem patentierten PRS (Proportional Rinse System) beziehungsweise APRS (Automatic Proportional Rinse System) ausgestattet. Diese Systeme erkennen die Bandbelastung. „Wenn kein Geschirr die Schranken zur Geschirrererkennung passiert, schalten die Waschpumpen automatisch ab und die Maschine geht in den Standby-Betrieb. Die Pumpen springen zonengesteuert erst dann wieder an, wenn Geschirr durchläuft“, erläutert Siegfried Hilser. Bei schwacher Beladung geht APRS automatisch in eine langsamere Bandgeschwindigkeit mit geringerem Klarspülwasserverbrauch über. Bei stärkerer Beladung schaltet die Maschine in eine schnellere Geschwindigkeit. „Die Maßgabe für die optimale Bandgeschwindigkeit lautet: So schnell wie nötig, so langsam wie möglich“, so der Experte.

**AUSGEKLÜGELTE SPÜLSCHRITTE**

Damit die Waschflotte von Anfang an sauber bleibt, gibt es im Zulauf ein Siebssystem. Der Bahnboden der Zulaufbahn ist zu den Sieben geneigt. „Damit wird sicher vermieden, dass Grobschmutz, der durch das Band fällt, in den Waschtank gelangt.“

Stierlen liefert maßgeschneidert für jede Maschinengröße und -konfiguration die passende Wärmepumpe, je nachdem wie viele Systeme aus Hauptwaschtanks und Klarspülung



**BEIM SPÜLEN UND SPAREN SPITZE**



Das leichte Kunststoffband kann von Hand angehoben und gegen die Laufrichtung zurückgezogen werden. Auch automatische Rückwärtsfahrt ist möglich.



Die Elektronik 4 Steuerung mit Farbgraphik-Touch Display verfügt über diverse Schnittstellen, u.a. RJ45 zur Hausnetzwerk-Anbindung.



Nach innen geneigte Bahnwange und ergonomisch zweigeteilte Siebschubladen am Zulauf, die bei laufendem Betrieb entleert werden können.



Türen in zwei bedienfreundlichen Arretierungspositionen mit glatten Innenseiten und außenliegenden Hubfedern, an denen sich kein Spülschmutz mehr absetzen kann.



Tiefgezogene, fugenlos glatte und mit abgerundeten Ecken ausgestattete Waschtanks, die bei Wärmepumpenbeheizung frei von Wärmetauschern und Rohrbündeln sind.



Die CNS-Waschsysteme sind auf Schubladenföhrungen gelagert und können zur Reinigung des Maschineninnerums leicht und ohne Werkzeug entnommen werden.

beheizt werden müssen. Die fugenlos glatten, tiefgezogenen, mit abgerundeten Ecken ausgeführten Waschtanks sind frei von Technik oder Rohrbündeln – deshalb kann sich auch nirgends Spülschmutz absetzen. „Im Gegensatz zu marktüblichen Bandtransportmaschinen tauschen wir die Wärme in Wärmetauschern, die außerhalb der Tanks oben auf der Maschine liegen. Eine super Sache unter Hygiene- und Reinigungsgesichtspunkten“, bringt es Hilser auf den Punkt.

**MULTIRINSE SPART WASSER UND CHEMIE**

Immer glänzende, hygienisch saubere Spülergebnisse – Klarspülung und Trocknung tragen entscheidend dazu bei. Der technische Kniff der patentierten neuen MultiRinse Klarspülzone: Die ehemalige 'passive' Abtropfzone, in der das alkalische Waschwasser vor Eintritt in die Klarspülung vom Spülgut abließ, wurde jetzt durch einen zweiten Tank mit Pumpenklarspülung ersetzt. „Diese Pumpenklarspülung übernimmt quasi 'aktiv' die Rolle der vormaligen Alkaliabtropfzone. Das alkalihaltige Wasser wird im Tank aufgefangen, erneut dem Spülprozess zugeführt und kaskadenförmig mehrfach verwendet“, erklärt Hilser.

Der Clou: „MultiRinse garantiert, dass das Spülgut praktisch alkalifrei in die allerletzte Frischwasserklarspülung gelangt.“ Auf diese Weise konnte die Frischwasserzufuhr auf einen neuen Tiefstwert von 0,6 Liter pro 18 Teller gedrosselt werden. Siegfried Hilser zeigt sich auch sehr zufrieden mit den Chemikalien- und Energieverbrauchswerten, die davon beeinflusst werden: „Bei einem geringen Klarspülwasserverbrauch wird proportional auch der Einsatz von Klarspüler geringer. Denn eine chemische Übersättigung mit Schlierenbildung auf dem Spülgut soll ja möglichst vermieden werden. Wir können in Verbindung mit unserem serienmäßigen Klarspülmittel-Homogenisator bis zu 50% weniger Chemikalienverbrauch gewährleisten. Gleichzeitig wird bei einer geringeren Klarspülwassermenge natürlich auch die Energiezufuhr spürbar gedrosselt, da deutlich weniger Wasser erhitzt werden muss.“

**ENERGIEEFFIZIENTE ARC TROCKNUNG**

Im Anschluss an die MultiRinse Klarspülung sorgt die neue ARC Trockenzone für



**Die Maßgabe für die optimale Transportbandgeschwindigkeit lautet: So schnell wie nötig, so langsam wie möglich.**

einwandfrei hygienische, glänzende Trocknungsergebnisse. „Isoliergeschirrtile aus Kunststoff oder auch Tablett, die bislang schwer zu trocknen waren, verlassen die Maschine jetzt ohne Spuren von Restfeuchte. Wir erzielen eine weitaus trockenere Luft als vorher, weil wir in den Trockenvorgang eine Wrasenkondensation integriert haben. Wir halten die entfeuchtete, umgewälzte und wieder aufgeheizte Luft im System – ohne Wärmeaustritt an der Ablaufbahn.“ Die rückgewonnene Wärme wird im MultiRinse System energiesparend zum Erhitzen des Klarspülwassers eingesetzt. „Für ein angenehmes Spülraumklima kann die deutlich geringere, abgekühlte und feuchtigkeitsreduzierte Abluftmenge auch direkt in den Raum geleitet werden.“

**DER KUNDE STEHT IMMER IM MITTELPUNKT**

Ein weiteres Herzstück der EcoClean MR ist die Electronic 4 Steuerung mit Farbgraphik-Touch Display. Sie verfügt über diverse Schnittstellen, darunter die RJ45 Schnittstelle für die Hausnetzwerk-Anbindung. Die Bandtransportmaschine ist mit SD-Speicherkarte und optional mit einem internetfähigen GSM-Modul erhältlich. Alle Spülparameter werden permanent überwacht, aufgezeichnet und sind jederzeit abrufbar.

„Lediglich zwei Fingertipps sind nötig – und die EcoClean MR geht in Betrieb“, betont Siegfried Hilser. „Die Bandtransportmaschine lässt sich über das Steuerungs-Display oder

über die Starttasten am Bandanfang bzw. -ende starten oder abschalten.“ Seriell gibt es auch eine automatische Inbetriebnahme. Der frequenzgeregelter Antrieb sieht drei beliebig einstellbare Geschwindigkeiten vor, die über das Touch Display sehr einfach anzuwählen sind. Bei größeren Modellen trägt zudem der Sanftanlauf der Waschpumpen wirtschaftlich dazu bei, Stromspitzen zu vermeiden. Selbstverständlich verfügt die EcoClean MR auch über ein automatisches Selbstreinigungssystem.

Abschließend betont Siegfried Hilser: „Der modulare Aufbau unserer Maschinen erlaubt darüber hinaus auch eine Konfiguration ganz nach Kundenwunsch und Bedarf.“ Egal, ob eine zweite Trocknung für besondere Anforderungen, oder eine Neutralzone vor dem Hauptwaschtank für ein Reinigersprühsystem gewünscht wird – Stierlen kann jede Maschine individuell ausrüsten. So gibt es unter anderem auch eine zweimalige Banddeklination für das Behälterspülen, eine Bandmittenunterstützung für schweres Spülgut, Wärmetauscher in CNS beim Einsatz von Osmosewasser oder auch Drucksteigerungspumpen für die Nachspülung bei zu geringem hausseitigem Wasserdruck. „Selbst sehr kundenbezogene Speziallösungen werden von uns umgesetzt. Stierlen macht dies alles für seine Kunden möglich, und gemeinsam mit seinem flächendeckenden Netz von Servicepartnern selbstverständlich noch viel, viel mehr.“ ■



**VIELE AUSSTATTUNGSMERKMALE FÜR MEHR WIRTSCHAFTLICHKEIT UND KOMFORT**

**Das Maß der Dinge für jeden Kunden sind niedrige Betriebskosten. Um die Folgekosten niedrig zu halten, entwickelt Stierlen sehr robuste, verlässliche und ergonomische Bandtransportmaschinen, die mit geringstem Verbrauch punkten und ohne Aufwand zu bedienen, zu reinigen und zu warten sind. Die EcoClean MR Serie weist eine durchdachte, hochwertige Verarbeitung für mehr Wirtschaftlichkeit und Bedienkomfort auf, die sich in vielen Details zeigt.**



Ideatre bringt frischen Wind in Gelaterias, Bistros und Bäckereien. Donna Brown im Gespräch mit **Enrico Amesso** von Carpigiani

In offenen Küchen wird die Zubereitung des Essens in den Mittelpunkt gestellt. Ideatre, die Weltneuheit aus dem Hause Carpigiani, setzt sowohl Herstellung als auch Verkauf von Speiseeis perfekt in Szene: Sie ist Produktion und Aufbewahrung in einem. Ideatre – das innovative, trendige Eiskonzept für Gelaterias, Patisserien und Bäckereien.

„Mit der neuen Eismaschine können Gelatieris, Bäcker und Köche sowohl kalte als auch warme Spezialitäten direkt vor den Augen ihrer Kunden kreieren“, sagt Enrico Amesso, Sales Director von Carpigiani. „Mit dem unerwarteten, köstlichen Duft von heißer Schokolade, von pochierten Früchten oder pikanten Snacks in der Nase wird jede Gelateria zu einer großen Attraktion. Mit Ideatre können unsere Kunden nun Marmeladen oder Schokoladenfüllungen für ihre Croissants selber herstellen. So haben sie die Möglichkeit, den Verbrauchern sämtliche Zutaten und Produkte transparenter zu machen.“

Zu jedem Modul der Ideatre von Carpigiani gehören vier Zylinder auf nur einem Quadratmeter

# SHOW BUSINESS

**ZEIGT DIE PRODUKTE VON IHRER BESTEN SEITE**

Ein Ideatre-Produktions-Modul besteht aus vier voneinander unabhängigen Zylindern sowie einer Kälteeinheit, und verfügt über einen Temperaturbereich von -15° bis +105° Celsius. Die jeweils ideale Temperatur wird während des Produktionsablaufs per Software errechnet. „So kann jedes Produkt in der für Geschmack, Konsistenz, Nahrungsmittelsicherheit und Hygiene optimalen Temperatur angeboten werden“, erklärt Amesso.

**EIN PUBLIKUMSMAGNET**

Die Zylinder fassen die übliche Menge von 3,5 kg Eismischung, die Produktion einer kompletten Charge Eis dauert vier bis viereinhalb Minuten. „Doch warum so lange warten?“ fragt Amesso. „Um die Wartezeit zu verkürzen, empfehlen wir, die Eismischung bereits bei noch halbvollem Zylinder nachzufüllen. Bis die Gäste zart schmelzendes, frisch zubereitetes Eis genießen können, dauert es so nur zwei bis zweieinhalb Minuten. Die Herstellung mit eigenen Augen mitzuverfolgen steigert die Vorfreude und fördert den Verkauf.“

**ANZIEHENDE TECHNOLOGIE**

„Ideatre ist ein außergewöhnliches Konzept in der Speiseeisherstellung“, meint Amesso. „Wir liefern

die Technologie und die Arbeitsfläche, unsere Kunden gestalten das Design der Theke nach ihrem Stil. So können wir uns auf das konzentrieren, was wir am besten können.“ Um wertvollen Platz im Verkaufsraum zu sparen, kann die Kühleinheit mit bis zu zehn Metern Abstand installiert werden.

**WÄCHST MIT IHREN AUFGABEN**

Mit den Anforderungen wird auch die Ideatre größer. Sie kann nach Bedarf um weitere Module ergänzt werden. Die Zylinder zur Herstellung der Eissorten werden über ein Touch-Display gesteuert, die Eismischungen in einer Werkstatt im Hintergrund vorbereitet und eingefroren gelagert – eine enorme Arbeitserleichterung auch für nicht geschulte Mitarbeiter. Temperatureinstellungen und Produktionsmengen der einzelnen Behälter werden mittels Teorema-Technologie automatisch verwaltet. „Ein großer Pluspunkt und die Grundlage für das Geschäft in mehreren Filialen“, fährt Amesso fort. „Der Ideatre-Belastungstest zur Stoßzeit ergab 300 Portionen Eis pro Stunde und gleichzeitig die weitere Produktion von frischer Eiscreme – ein Spitzenresultat.“

**EINFACHE REINIGUNG UND WARTUNG**

Die leeren Zylinder können direkt in der Vitrine gereinigt werden, für das Wasser gibt es einen Ablauf. Rührwerk und Abdeckungen lassen sich leicht entfernen und säubern. „Jeder, der morgens eine Eisdiele vorbereiten muss, weiß, wie lange es dauert, wenn man jeden Behälter einzeln in die Hand nehmen muss“, sagt Amesso.

**EIN NEUES GESCHÄFTSMODELL**

Ideatre ist ideal für individuelle Geschäfts- und Gastronomiekonzepte. Damit hat Carpigiani einen neuen Trend gesetzt“, meint Amesso.

**IDEATRE - DAS HAT SIE ZU BIETEN**

- **Zeitgleiche Steuerung von vier oder mehr Prozessen: Gefrieren, Kühlen, Warmhalten und Kochen**
- **Einfache Bedienung, umfassende Kontrolle und qualitativ hochwertige Ergebnisse – gut für Investoren, die leicht realisierbare Konzepte suchen**
- **Produktion und Bevorratung in einem: Jede einzelne Sorte wird in der optimalen Temperatur für Geschmack, Konsistenz, Lebensmittelsicherheit und Hygiene serviert**
- **Nüsse, Schokoladen- oder Keksstücke können beigemischt werden**
- **7" Touchscreen mit intuitiver Bedienung und Produktinformationen**
- **Hygiene: Direkter Ablauf von Reinigungswasser aus dem Zylinder**



Die Ideatre von Carpigiani bringt Show-Cooking Flair in die Gelateria



www.carpigiani.com

**Giorgio Ballabeni, erfolgreicher Gelatieri aus München, wurde von Sales Director Enrico Amesso zum Testen des neuen Ideatre Prototypen nach Italien eingeladen.**

**WIE WAR DIE ARBEIT MIT DEM ERSTEN PROTOTYP?**

Ich war natürlich sehr neugierig auf die neue Eismaschine, mit der man vom Eis über heiße Soßen bis hin zu Konditoreiprodukten alles direkt vor den Augen der Kunden herstellen und bei entsprechenden Temperaturen lagern kann. Ich habe zwei meiner Eissorten an der Maschine probiert – und war von dem Ergebnis total begeistert. Sowohl das Schokoladeneis als auch das Mango-Sorbet waren von perfekter Konsistenz. Außerdem konnte die Zubereitung meiner Rezepte ohne Probleme von einem Mitarbeiter übernommen werden.

**SIE HABEN EINE WEITERE FILIALE ERÖFFNET?**

Die IceCream Werkstatt. Ein Ort zum Experimentieren, Erleben und Probieren. Herzstück ist die Ideatre. Sie stellt die Technologie und die Zylinder zur Verfügung, beim Design hatte ich freie Hand. Die Werkstatt ist eine

Mischung aus Bistro und Wohnzimmer, meine Gäste sollen sich hier wie zu Hause fühlen.

**WIE KANN IDEATRE BEI KUNDENWÜNSCHEN MITHALTEN?**

Wir können an guten Tagen locker bis zu 100 kg Eis pro Stunde ausgeben. Mit der Ideatre ist das Eis ja sofort produziert und serviert. Ich war bei der Entwicklung des Touch-Displays dabei, es ist wirklich kinderleicht zu bedienen. Nur ein Klick, und die Maschine weiß, welche Sorte gerade hergestellt wird und welche Temperatur und Zeit optimal für maximale Qualität sind. Meine Mitarbeiter müssen keine Experten sein, denn gute Ergebnisse sind garantiert.

**UND IHRE ZUSAMMENARBEIT MIT CARPIGIANI?**

Fantastisch. Ich habe großen Respekt vor dem Unternehmen, das ist gegenseitig. Carpigiani ist wie eine große Familie, jede geschäftliche Verbindung beruht auf zwischenmenschlichen Beziehungen. Ideatre ist für alle Eiskonzepte weltweit geeignet. Ein völlig neues Kapitel in der Herstellung von Speiseeis. ■



**„DIESE MASCHINE EIGNET SICH FÜR ALLE EISKONZEPTE RUND UM DIE WELT. EIN VÖLLIG NEUES KAPITEL IN DER HERSTELLUNG VON SPEISEEIS“**



Giorgio Ballabeni (links) mit seinem Sohn Alberto

**BALLABENI ICECREAM WERKSTATT MÜNCHEN, DEUTSCHLAND**

**CASE STUDY**



# SILKO

## IDEAS. WELL DONE

Silko ist ein erfahrener Hersteller von Küchen. Donna Brown im Gespräch mit Brand Manager Adriano Cenedese über das neue Design der Linien Essence und Evolution sowie die Zusammenarbeit mit einem Design Studio

**S**ilko produziert seit Jahren hochwertige, zuverlässige Küchen. Produktmanager Adriano Cenedese, der auch in technischem Design bewandert ist, möchte gutes und schönes Design zu einem festen Bestandteil der Silko Philosophie machen.

„Silko arbeitet zukunftsorientiert. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Lösungen, mit denen sich Lifestyle und Weiterentwicklung professioneller Küchen verbinden lassen, um schnell auf den Markt zu reagieren“, sagt Cenedese.

Ein neuer Slogan markierte den ersten Schritt in die Zukunft. Er steht für die zentralen Werte der Marke Silko, rückt sie in den Mittelpunkt und macht das Image der Marke zukunftsfähig. Er bringt Silko auf den Punkt: Ideas. Well done. „Der perfekte Slogan für uns. Ideen stehen für das, was wir machen, well done steht für die Qualität der Umsetzung. Jedes Produkt ist das Ergebnis einer Idee, eines Konzepts und einer Marktanforderung. Well done ist mehr als eine augenzwinkernde Anspielung auf unsere Branche – es ist Ausdruck unserer Arbeitsweise, mit Achtung für Details, für Leistung und für unsere Kunden“, erläutert Adriano Cenedese.

„Die Neugestaltung unseres visuellen Auftritts sowie der Linien Essence und Evolution ist die logische Konsequenz aus der Verpflichtung, Stilbewusstsein zu zeigen: Bei der Frage wie, wann und wo wir essen.“

### DEN ENDKUNDEN ANSPRECHEN

Erstmals entschied sich Silko für die Zusammenarbeit mit einem Design Studio zur Stärkung der Markenbotschaft und um den Endkunden direkt anzusprechen. Im Dialog können seine Emotionen für die Produkte geweckt werden. „Wir wollen etwas Wärme und Atmosphäre in professionelle Küchen bringen“, sagt Cenedese. „Der Kunde soll beim Anblick unserer Produkte Schmetterlinge im Bauch haben – als wäre er verliebt.“

### EVOLUTION UND ESSENCE: GUTES DESIGN FÜR JEDEN

Cenedese ist überzeugt: „Gutes Design muss in allen Preisklassen verfügbar sein. Es ist nicht allein Luxusprodukten vorbehalten. Auch aus diesem Grund erhielten unser visueller Auftritt und die Produktlinien Evolution und Essence ein einprägsames Design.“

Die Designentwicklung und die Neugestaltung von Essence und Evolution war ein Gemeinschaftsprojekt mit der Hangar Design Group (HDG). HDG war für das Design zuständig, während Techniker von Silko Prototypen zur Überprüfung von Funktion und Ergonomie anfertigten. „Ergonomie und Design sind eins. Das Design ist wichtig, aber ein erfolgreiches Produkt muss funktional sein, intuitiv in der Bedienung, leicht zu reinigen und zu warten“, sagt Cenedese.

## ESSENCE, EVOLUTION, EXCLUSIVE, EXTREME: VIER LINIEN FÜR ZEITGEMÄSSE KÜCHEN

**Essence:** Als Herzstück von Silko wurde diese robuste Küche für die Anforderungen traditioneller Restaurants entworfen. Mit einer Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten und Flexibilität unterstützt sie auch die anspruchsvollsten Köche. Sie passt sowohl in kleine Restaurants, in große Hotels als auch in die Krankenhaus-Cafeteria. Eine kundenorientierte Lösung, perfekt abgestimmt auf die jeweiligen Anforderungen.



**Evolution:** Da Kochblöcke zunehmend als Teil der Einrichtung ins Blickfeld rücken und immer mehr neue Restaurants ohne Gastronomieerfahrung geführt werden, kann Evolution beides: Sie ist leicht zu installieren und sofort einsatzbereit. Drei einfache, kompakte Einheiten – für Pasta, für kleine Gerichte und ein größeres Modul – können mit verschiedenen Oberflächen individuell auf die Inneneinrichtung abgestimmt werden.



**Exclusive:** Diese elegante Linie eignet sich für verschiedene Geschäftsbereiche: Vom Catering im Außenbereich, Hotels am Meer über Show-Cooking bis hin zu exklusiven Privatküchen. Exclusive besteht aus kleinen Arbeitseinheiten, ideal für Outdoor-Cooking.



**Extreme:** Die robuste, extrem leistungsfähige Linie ist perfekt für Quick-Service-Restaurants, Ketten und Anbieter mit hohem Output. Das Sortiment der Extreme umfasst sieben Module, die exakt für diesen wachsenden Markt konzipiert wurden.



### DEN TRENDS EINEN SCHRITT VORAUSS

Offene Küchen mit Kochblöcken im Gastraum sind momentan absoluter Trend. Sie vermitteln die Atmosphäre von Show-Cooking, machen Köchen zu einer Art Inszenierung und ermöglichen den Kontakt zum Gast. „Ein schönes Umfeld erhöht die Produktivität und die Zufriedenheit bei der Arbeit“, so Cenedese.

Die moderne Technologie hat inzwischen auch Einzug in die Welt der Spitzengastronomie gehalten, so wird die Bestellung beispielsweise via Tablet aufgegeben oder der Kochvorgang über ein Touchscreen gesteuert. Features, die auch Silko anbieten kann.

Silko plant, seine Produktpalette zu reduzieren und hochspezialisierte sowie innovative Geräte für Nischenprodukte und –märkte zu entwickeln. Weniger Diversifikation bei den Produkten macht das Unternehmen konkurrenzfähiger und ermöglicht interessantere Preise für den Kunden. Durch enorme technische Fortschritte in der Vorbereitung, Aufbewahrung und Regenerierung wird man Speisen zukünftig in zentralen Produktionsküchen frisch und qualitativ hochwertig herstellen können. In den Restaurants, wo sie schließlich serviert werden, ist dann nur noch die Aufbereitung nötig. Das bedeutet, dass direkt vor Ort in Zukunft weniger Geräte benötigt werden. Alle Linien von Silko – Evolution, Essence, Extreme und Exclusive – bestehen aus schönen, innovativen Produkten, die diesen Anforderungen auf der ganzen Linie gerecht werden.

### TEAMWORK – DAS ERFOLGSREZEPT

Die besten Ergebnisse entstehen meistens im Team. „Ich möchte mich bei allen, die tagtäglich mit mir zusammen arbeiten, bedanken. Ohne ihre Ideen, ihren Enthusiasmus und ihre Unterstützung wäre dieses Projekt nicht möglich gewesen“, sagt Cenedese. Der Dank gilt dem gesamten Team, Silko wird weiter wachsen. „Nicoletta hat mir bei der Neuausrichtung der Marke geholfen, Antonio und Annamaria sorgen für gutes Marketing. Elisa, Valeria, Sabina und Monika geben alles, um die Kunden zufrieden zu stellen, sie reagieren prompt und kompetent auf deren Wünsche. Maurizio garantiert effizienten After-Sale-Service, Rosanna entwickelt wunderbare, professionelle neue Produktentwürfe und Valentina kümmert sich um die Auslieferung.“ Ohne die termingerechte und präzise Arbeit von Alberto und dem gesamten Team wäre die Umsetzung dieses Projekts nicht machbar gewesen. „Ganz besonders möchte ich Oscar Imazio, unserem Ingenieur, und der Forschungs- und Entwicklungsabteilung danken, die Tag und Nacht an der Umsetzung unserer Ideen gearbeitet haben.“ ■

HDG hat das designorientierte Unternehmen Silko bei der Neuausrichtung der Marke unterstützt



## INNENANSICHTEN EINES DESIGNERS

Michele Bicego von der preisgekrönten Hangar Design Group (HDG) über die Zusammenarbeit mit Silko. Von Donna Brown

### ERZÄHLEN SIE UNS ETWAS ÜBER DIE HANGAR DESIGN GROUP

HDG ist eine Gruppe von Designern, die vor 30 Jahren von den Architekten Alberto Bovo und Sandro Manente gegründet wurde. Als Creative Director koordiniere ich das 30-köpfige Team in Italien, New York und Shanghai. Wir arbeiten in vielen Bereichen und unterstützen Unternehmen bei ihrer internationalen Kommunikation und Produktentwicklung.

### WIE SIEHT IHRE ZUSAMMENARBEIT MIT SILKO AUS?

Zwischen uns herrschte sofort eine Vertrautheit und Einigkeit über Ideen und Ziele, die sich zu einer engen Beziehung entwickelte. Direkt nach dem Briefing von Adriano Cenedese haben wir ein gestalterisches Gesamtkonzept erstellt. Dazu gehören auch das Logo und die Kommunikationsstrategie zur Etablierung von Silko als einem designorientierten Unternehmen im Markt und innerhalb der Ali Group.

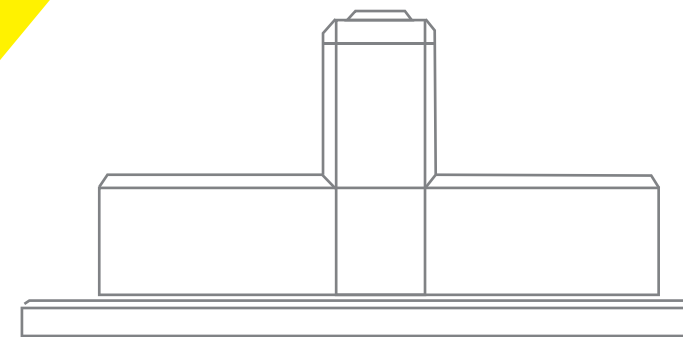
### WAS WAR IHRE AUFGABE AN DEN LINIEN EVOLUTION UND ESSENCE?

Die Produkte von Silko sind prädestiniert für Design, Qualität und Leistung, was ihre Neugestaltung für eine trendbewusste Zielgruppe erleichtert hat.

### WIE HABEN SIE DIE LINIE ESSENCE NEU GESTALTET?

Diese Linie ist die Essenz von Design. Die notwendigen Abschrägungen haben wir dazu genutzt, dieser Linie optisch einen Rhythmus zu verleihen. Außerdem wurden zur Arbeitserleichterung mehr Schubladen und Schiebetüren eingeplant.

Interessantes Detail dieses Projekts ist der Drehschalter, ein Drehknopf im ursprünglichen Sinn. Zunächst haben wir mit dem 3D-Drucker



verschiedene Vorschläge entworfen, Silko hat aus dem besten Entwurf einen Prototypen gebaut. Anschließend wurde das manuelle Bedienelement in das elektronische Bedienfeld integriert. Köche sind in der Regel eher konservativ, sie wollen die Dinge spüren können. Deshalb haben wir zukunftsweisende Technologie mit klassischer Haptik kombiniert.

### UND DIE LINIE EVOLUTION?

Evolution ist die maximale Synthese aus Design und Leistungsfähigkeit in einem Kochblock. Sie repräsentiert die neue Weichheit im Design professioneller Küchen, hinter deren sanften Formen sich höchste Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Solidität verbergen. Dadurch wird sie zu einem ebenso dekorativen wie funktionalen Element in jedem Raum, ein Ort des Austauschs zwischen Endkunde und Verbraucher.

Show-Cooking – dem Koch beim Zubereiten der Speisen zusehen – wird immer beliebter, vor allem in Cocktail Bars. Mit den verwendeten Materialien treffen wir einen zeitgemäßen Look, passend zum aktuellen Einrichtungstrend.

### WIE WÜRDEN SIE IHRE BEZIEHUNG ZU SILKO BESCHREIBEN?

Aus der anfangs zwischen Designer und Kunde üblichen Beziehung entwickelte sich rasch eine Partnerschaft. Wir haben einen richtig guten Draht zu Adriano Cenedese und seinem Team. Unsere Arbeit war Teamwork. Silko hat sich um die Technik gekümmert, wir haben ihr das Aussehen gegeben.

Die Zusammenarbeit ist mit jedem Kunden anders. Silko ist ein fortlaufendes Projekt, eine sehr positive Erfahrung und Bereicherung für beide Seiten.

**Rechts:**  
Die Linie Evolution kann mit verschiedenen Oberflächen individuell auf die Einrichtung des Restaurants, Bistros oder der Bar abgestimmt werden. Entworfen für Front-Cooking, ist sie Ästhetik, Leistungsfähigkeit und Funktionalität in einem

**Unten:**  
Die Drehknöpfe der Linie Essence wurden passend zur neuen Serie gestaltet

„Ein schönes Umfeld erhöht die Produktivität und die Zufriedenheit bei der Arbeit“





# 5 AUF EINEN STREICH

Fünf Funktionen in einem Hochleistungsgerät? Donna Brown spricht mit Gianni Monai, Export Sales Manager bei Friulinox, über profitable Techniken zum Garen, Gären, Schnellkühlen, Schockfrostern, Auftauen und Konservieren



HI5 ist modernste Technik zum Schnellkühlen und Schockfrostern, die auch auftaut, gart und gärt

Die neue HI5 Serie verführt sofort mit ihrem attraktiven Erscheinungsbild. Doch hinter der hübschen Fassade verbirgt sich ein facettenreiches, hoch leistungsfähiges Gerät – eine regelrechte Küchenhilfe. „Köche betrachten ihr Equipment als Partner, der ihnen zur Entfaltung ihrer Kreativität den Rücken frei hält – ohne das Wesentliche aus den Augen zu verlieren“, sagt Gianni Monai. „Wir haben uns der Herausforderung gestellt und uns mit Kühl- und Konservierungsverfahren beschäftigt, unsere Ideen mit unseren Kunden besprochen und ihre Wünsche und Markttrends umgesetzt – das Ergebnis ist HI5.“

#### PROFESSIONELLER MULTI-TASKER

Im HI5 steckt nicht nur modernste Technik zum Schnellkühlen und Schockfrostern, er taut auf, gart und gärt, und spart so wertvollen Platz in der Küche. „Damit können Köche ihre Arbeitsabläufe besser organisieren, Abfall reduzieren und ihre Rentabilität steigern – ihr Qualitätsniveau bleibt garantiert“, fährt Monai fort. Eine gut organisierte Küche funktioniert wie ein hochpräzises Uhrwerk.

Das flexible High-Performance-Gerät ist für alle Segmente geeignet – ob in Eisdielen, Konditoreien, Bistros, Restaurants oder Hotels –

überall, wo Speisen zubereitet werden. Es ist je nach Anforderung in verschiedenen Größen erhältlich. HI5 bringt eine völlig neue Qualität der Speisevorbereitung in jede Küche.

#### FÜNF FUNKTIONEN – EIN GERÄT

Neben üblicher Schnellkühlung und Schockfrostung bietet HI5 drei weitere nützliche Features. Speisen können bei Temperaturen unter 100°C saftig, nährstoffreich, geschmackvoll und mit geringem Gewichtsverlust gegart werden. Absolute Neuheit für experimentierfreudige Köche: Ein vollständiger Produktionsablauf gart, kühlt und bevorratet Speisen, das spart kostbare Arbeitszeit. „HI5 arbeitet über Nacht. Wenn Sie morgens in die Küche kommen, sind die Gerichte bereits perfekt gegart und gekühlt“, so Monai. Dasselbe gilt für Gärprozesse. Im

Gegensatz zu anderen Schockfrosterern hat HI5 einen Wasserzulauf, d. h. Teiglinge können bei optimaler Temperatur und Feuchtigkeit aufgehen. Sie werden anschließend bis zur Fertigstellung perfekt konserviert.

Bereits gegarte und schockgefrostete Speisen können schonend und unter größter Rücksicht auf Lebensmittelsicherheit, Qualität und Geschmack aufgetaut werden.

Bei Schnellkühlung und Schockfrostung, den wesentlichen Funktionen des Gerätes, werden Geschmack, Inhaltsstoffe, Konsistenz und Feuchtigkeitsgehalt überwacht, um die Ausbreitung von Bakterien zu vermeiden.

„Wenn alle Programme zum Einsatz kommen, arbeitet HI5 ohne Personaleinsatz tatsächlich 24 Stunden am Tag“, meint Monai.

#### DESIGN UND TECHNIK

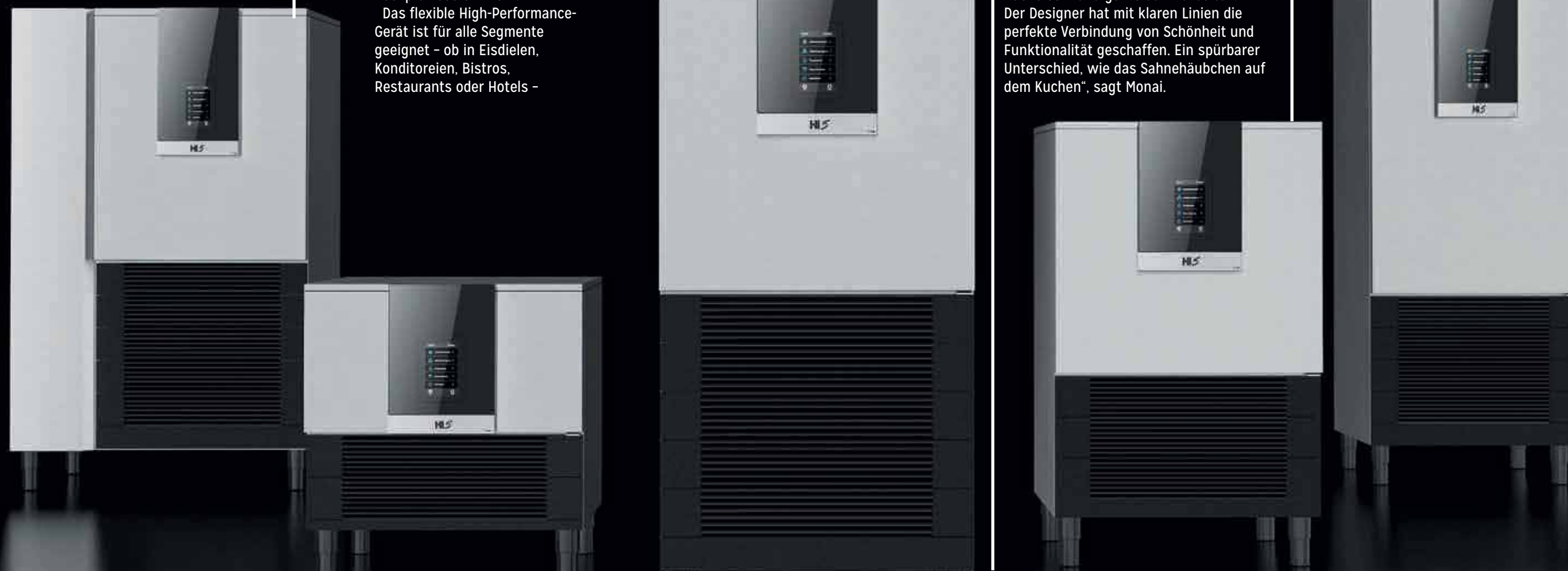
Die gesamte Serie wurde von Francesco Costacurta von Studio Volpi gestaltet. „Sehr viele Köche haben inzwischen offene Küchen. Sie wollen stolz auf ihre Küche sein und gerne darin arbeiten. Der Designer hat mit klaren Linien die perfekte Verbindung von Schönheit und Funktionalität geschaffen. Ein spürbarer Unterschied, wie das Sahnehäubchen auf dem Kuchen“, sagt Monai.

„WENN ALLE PROGRAMME ZUM EINSATZ KOMMEN, ARBEITET HI5 OHNE PERSONALEINSATZ TATSÄCHLICH 24 STUNDEN AM TAG“

Die Bediensymbole, farbige Abbildungen von Speisen, kontrastieren mit der Eleganz der Edelstahlfronten und den schwarz glänzenden Touch-Displays. Individuelle Programme mit eigenen Rezeptangaben können abgespeichert werden, wahlweise steht auch eine Friulinox-Rezeptbibliothek zur Verfügung.

#### KÜHLUNG UND UMWELT

„In einem erfolgreichen Restaurant spielt die Kühlung eine entscheidende Rolle. Sind die Geräte erst einmal eingebaut, macht sich keiner mehr Gedanken darüber.“



„ES GIBT EIN WACHSENDES BEWUSSTSEIN FÜR EFFIZIENTE UND UMWELTVERTRÄGLICHE PRODUKTE“

Sie sollen ihren Dienst tun, und das gut“, meint Monai. „Unsere Produkte sind im Hinblick auf wachsendes Umweltbewusstsein außerdem höchst effizient und umweltverträglich. Unsere Herstellung ist nach ISO14001 zertifiziert, unsere Produkte erfüllen die Qualitätsmanagementnorm nach ISO9001. Zudem setzen wir umweltfreundliche Kühlmittel wie Glykol, R290 und CO<sup>2</sup> ein.“

TRENDS FÜR DIE ZUKUNFT

„Die Gäste unserer Kunden legen zunehmend großen Wert auf gute Ernährung. Sie verlangen Qualität, unabhängig von der Preisspanne. Essen ist eine soziale und emotionale Erfahrung. Gemeinsam essen heißt Zeit zusammen verbringen, Geschäfte zu machen oder sich vielleicht sogar zu verlieben. Die Gastronomie weiß das und möchte ihren Gästen ein unvergessliches Erlebnis bieten. HI5 hilft ihr dabei“, sagt Monai.



DIE PRODUKTE

FÜNF FUNKTIONEN, EINE MASCHINE, 24 STUNDEN TÄGLICH

**SCHNELLKÜHLER:** kühlt Speisen von +90°C auf +3°C, konserviert bei +3°C

**SCHOCKFROSTER:** kühlt Speisen von +90°C auf -18°C, konserviert bei -20°C

**SCHNELLAUFTAUFEN:** erfüllt alle HACCP-Vorgaben und Lebensmittelhygiene-Standards

**GÄRVERZÖGERER:** Zeit, Temperatur und Feuchtigkeit des Gärprozesses sind programmierbar. Verhindert oberflächliche Trocknung

**NIEDERTEMPERATURGAREN:** gart ohne Personaleinsatz bei einer Temperatur von +80° - +85°C. Kühlt und konserviert anschließend bei +3°C



ANGELO BOSCO, CHEF CONSULTANT FÜR NEUE KÜCHENTECHNOLOGIEN



Wie kann HI5 helfen, die Speisekarte zu erweitern und die Anforderungen der Kunden zu erfüllen?

Ein Küchenchef kann die Anzahl der Gerichte auf der Karte erhöhen, indem er die Wochenproduktion in Prozessen organisiert statt in Gerichten. Die Menge der jeweils benötigten Lebensmittel vorzusehen, ist schwierig. Durch Vorbereitung und Konservierung ist die Küche immer gewappnet – die Grundlage für zufriedene Gäste und reibungslosen Workflow in der Küche.

Inwiefern spart HI5 Kosten?

Die Wochenproduktion lässt sich leichter in Abschnitte und Prozesse einteilen als tageweise, oder nach Gerichten. Ein Braten kann eine Woche im Voraus vorbereitet und regeneriert werden. Der Ofen ist für andere Speisen frei, die Speisekarte flexibel erweiterbar und die Mitarbeiter werden effizient eingesetzt.

Wie bewahrt ein Schnellkühler die Speisenqualität?

Beim Garen werden die Speisen pasteurisiert, die Poren öffnen sich. Kühlen sie bei Raumtemperatur ab, entweicht Feuchtigkeit, das Essen wird trocken und beginnt zu oxidieren. Geschmack und Inhaltsstoffe gehen verloren und es können sich Keime bilden. Sie vermehren sich alle 15 Minuten, nach 2 bis 3 Stunden normaler Abkühlung sind es Millionen. Ein Gesundheitsrisiko für den Konsumenten, Abfall für den Koch.

Wie verlängert ein Schnellkühler die Aufbewahrung?

Ein Schnellkühler/Schockfroster ist im Prinzip ein Kondensator, ein Kompressor mit einem großen Ventilator, der die Hitze aus dem Produkt ‚zieht‘ ohne es auszutrocknen oder zu zerstören. Er verhindert die Ausbreitung von Keimen und ermöglicht die Lagerung über fünf bis sechs Tage: Geschmack, Nährstoffe und Konsistenz bleiben erhalten. Werden die Speisen direkt nach der Kühlung vakuumverpackt, halten sie bis zu zwei Wochen.

Was unterscheidet HI5 von anderen Geräten?

Mit HI5 lassen sich rohe Lebensmittel entsprechend gewürzt in einer vakuumversiegelten Plastikhülle vorbereiten. Sie können anschließend

„HI5 HÄLT NICHT NUR DIE KÜCHE SAUBER, SONDERN SIEHT AUCH GUT AUS UND IST AUSSERORDENTLICH NÜTZLICH“

bei Niedertemperatur gegart, auf +3°C heruntergekühlt und bis zu 21 Tage aufbewahrt werden. Das macht alles ein Programm.

Und das Design?

Ich finde es großartig. Die farbigen Symbole, auch von weitem gut zu erkennen, erleichtern die Bedienung. Ein verlockend attraktives Gerät für jeden Bedarf eines kreativen, anspruchsvollen Kochs. Es sollte in jeder Küche stehen. ■

# HOCH HINAUS MIT RUBIS NEO VON PAVAILLER

Donna Brown über die neuen modularen Etagenöfen von Pavailler zur Herstellung von Backwaren, feinem Gebäck und Pizza

Die elektrischen Etagenbacköfen Rubis Neo bieten Vielseitigkeit und Qualität auf kleinstem Raum. „Die neuen Modelle eignen sich für den Einsatz in Hotels, Cafés und Backstuben. Rubis Neo bedient die Nachfrage von Bäckereien und Konditoreien – ansprechende Optik bei geringem Platzbedarf“, erklärt Lucia Nicolai, Marketing Manager von Pavailler. „Der Verkauf aus eigener Herstellung wird immer beliebter. Klarer Branchentrend ist Frontbaking mit offener Backstube oder Schaubackofen im Verkaufsraum. Marktstudien zufolge steigt die Nachfrage nach attraktiven und flexiblen, modularen Ofensystemen, geeignet zur Produktion von feinem Gebäck über Biskuit, Macarons und Meringes bis hin zu rustikalen Backwaren wie Brot und Pizza. Selbstverständlich in bester Pavailler-Qualität“, so Nicolai.

## RUBIS NEO WÄCHST MIT IHREN ANSPRÜCHEN

Bei Pavailler stimmt die Qualität bis ins kleinste Detail, angefangen von Design und Materialien über technische Features bis hin zur Leistung. Die einzelnen Etagen des Ofens sind je nach Bedarf separat für die entsprechenden Backwaren steuerbar, eine Aufstockung auf insgesamt vier Module ist möglich. So wächst Rubis Neo mit den Anforderungen des Kunden.

Ablufthauben mit Schwadenkondensator sind optional für jedes Modul oder das gesamte System erhältlich. Die schnelle Entschwadung sorgt für eine perfekte Rösche von empfindlichem Gebäck, für ein besseres Raumklima und eine längere Lebensdauer des Ofens mit hochwertiger Edelstahl-Front.

Der in jedem Modul enthaltene Schwadenapparat ist für den Feingebäck-Ofen auch nachträglich erhältlich. „Das bedeutet mehr Flexibilität bei der Ausstattung ihres Ofens, je nach Bedarf. Das neue Schwadensystem arbeitet trotz vielfältiger Steuerungsmöglichkeiten



„Brot besteht nur aus Mehl, Wasser, Salz, Hefe oder Sauerteig. Der Unterschied liegt im Know-how“



sehr energie- und platzsparend im Vergleich zu herkömmlichen Öfen“, sagt Nicolai.

## ENERGIEEFFIZIENZ UND LEISTUNGSFÄHIGKEIT

„Für Brot braucht man nur Mehl, Wasser, Salz, Hefe oder Sauerteig. Den feinen Geschmacksunterschied macht das Know-how. So entsteht die besonders knusprige Kruste von Baguette durch den Einsatz von Dampf. Deshalb legen wir viel Wert auf unseren ebenso kompakten wie effektiven Schwadenapparat für Backwaren- und Gebäck-Module“, erklärt Nicolai.

„Mit 97%iger Ausnutzung der Wassermenge zur Dampferzeugung sparen unsere Schwadensysteme viel Energie und Wasser ein, im Gegensatz zu gängigen Systemen, die nur 70% des Wassers in Dampf umsetzen. Eine gute Bilanz.“

Auch der vermehrte Energieverbrauch beim Pizzabacken aufgrund der höheren Temperaturen wurde optimiert. „Beim Pizzaofen wurde die Backkammer in der Höhe verringert. So verbraucht er bei 350° C Betriebstemperatur nicht mehr Energie als die anderen Ofenmodule bei 250° C“, sagt Nicolai. „Das macht sich am Ende des Jahres in der Stromrechnung bemerkbar.“

## DER UNTERSCHIED LIEGT IM DETAIL

Die Arbeit seiner Kunden zu erleichtern und konsistente Backergebnisse zu garantieren, ist Pavailler ein Anliegen. Der schwarze Blechboden mit Noppen ermöglicht einfaches Be- und Entladen empfindlicher Backwaren ohne Anhaften. Ob Tartes, Macarons, Biskuit oder Blätterteig, durch die konstante Hitzeverteilung gelingt jede Art von Gebäck.

„Das optimierte Heizsystem sorgt für die perfekte Verteilung von Luft und Wärme im Backraum – für absolut gleichmäßige Backergebnisse“, so Nicolai.

Abgerundete Ecken in der Backkammer erleichtern die Reinigung und garantieren höchste Hygiene. Mehrrückstände oder andere Reste bleiben nur schwer haften, sie können einfach abgesaugt oder ausgekehrt werden.

## NUR DAS BESTE FÜR DIE KUNDEN

Pavailler erfüllt die Wünsche seiner Kunden zu bezahlbaren Preisen. Sobald Entwickler, Produktmanager und Designer ein neues Produkt verabschiedet haben, wird es direkt vom Käufer getestet. „An ein gekauftes Gerät werden wesentlich höhere Ansprüche gestellt als an ein gemietetes oder kostenlos zur Verfügung gestelltes“, so Nicolai. „Der Praxistest im Backalltag liefert die besten Ergebnisse zur Optimierung der Produkte. Unser Pizza-Modul wurde beispielsweise eine ganze Woche lang von einem französischen Profi im Realbetrieb geprüft.“ Auch im Showroom von Pavailler – Le Lab – können interessierte Kunden die Geräte ausprobieren und auf ihre Praxistauglichkeit prüfen. ■

## MIX AND MATCH – DIE PERFEKTE KOMBINATION

### Alle Geräte

- Aufstockung auf bis zu vier Etagen
- Wärmeverteiler für die ganze Gruppe oder einzelne Etagen
- Türen mit Zweifachverglasung und Wärmedämmung
- Digitale Steuerung
- Standard: Manuelle Beschwadung

### Feingebäck

- Schwarzer Noppenboden für leichtes Be- und Entladen
- Optional mit Schwadenapparat, auch nachträglich
- Türen mit Zweifachverglasung und Luftisolierung

### Backwaren

- 13 mm hohe Backkammer aus hitzebeständigem Material
- Neuer Schwadenapparat als Standard
- Optional: Hebe-/Senkmechanismus

### Pizza

- 14 mm dicker Pizzastein
- Türen mit Zweifachverglasung und Luftisolierung



# EGRO BYO - STARTKLAR FÜR DIE ZUKUNFT

Mit BYO – Bring Your Own – bringt Egro ein neues, intuitives Kaffee-Konzept auf den Markt. Ein Gespräch mit **Roman Probst**, Commercial Director Egro Americas & APMEA über die neue Kaffeemaschine

**S**ie wurde auf der HOST 2015 in Mailand vorgestellt und ist absolut revolutionär. Mit der innovativen Technologie von BYO kann der Kunde ein Tablet (Android oder iOS) direkt als Display benutzen oder per Bluetooth mit der Kaffeemaschine kommunizieren. „Wir hatten den Anspruch, dem Wettbewerb technologisch zwei Schritte voraus zu sein“, erklärt Roman Probst, Commercial Director von Egro. „Deshalb wollten wir keine weitere Maschine mit nur einem noch größeren Touchscreen präsentieren. Und warum nicht das, was der Kunde kennt und intuitiv bedienen kann, in einen professionellen Vollautomaten implementieren?“ Ein iPad oder Android Tablet als Display bieten mit HD-Auflösung, der einfachen Handhabung und ihrer Connectivity große Vorteile gegenüber dem allgemein üblichen Touch-Display. „Der Kunde kann sich sein eigenes User Interface auswählen, d.h. Bildschirmgröße und Einstellungen exakt an seine Bedürfnisse anpassen“, so Probst.

**ERFÜLLT ALLE KUNDENWÜNSCHE**  
Egro BYO ist vielfältig einsetzbar. Ob im Self-Service-Bereich, im Catering – beispielsweise in der Gemeinschaftsverpflegung – oder im Café mit Bedienung, den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt. „Einen typischen Kunden gibt es nicht, alles ist denkbar. Die Kiosk-Lösung genauso wie der Einsatz per Remote Control im Tankstellenshop oder in Quick-Service-Restaurants“, sagt Probst. „Entscheidend sind die Bedürfnisse der Kunden. Und auf die können wir mit der BYO-Technologie jetzt noch flexibler reagieren als vorher, das bedeutet, wir können damit auch neue Kundensegmente gewinnen.“

Mit der von EgroLAB entwickelten Multi-Drink-Software können große Ketten eine enorme Produktvielfalt anbieten und damit die aktuellen Trends der verschiedensten Milchkaffeegetränke bedienen. Angefangen bei Flavored Coffee, mit Sirup geschmacklich

verfeinerter Kaffee, wie er hauptsächlich in den USA gerade angesagt ist, über klassische Kaffeevarianten bis hin zu Chai Latte oder Iced Matcha Latte (Grüntee-Latte), den asiatischen Varianten. Multi-Drink kann mit 28 Produktclustern über 1.000 verschiedene Kombinationen an Getränken in verschiedenen Größen zur Verfügung stellen. „Das revolutionäre an der Multi-Drink-Software ist, dass sie in kürzester Zeit von einem Techniker programmiert werden kann. Sie berechnet in wenigen Schritten das ganze Programm mit Getränkevolumen und sämtlichen anderen benötigten Parametern selbst. Es ist kein Problem, eine weitere Bechergröße hinzuzufügen – einfach das Volumen des neuen Bechers eingeben, die entsprechende Vorwahlfunktion freigeben, und den Rest erledigt die Maschine von allein. Für den Techniker sind das weniger als 10 Minuten“, so Probst.

„Auf dem Tablet als Display kann sich der Kunde sein eigenes User Interface auswählen“



Mit fest installiertem oder flexiblem Tablet als Display

Mit HD-Auflösung, intuitiver Bedienung und Connectivity zum perfekten Kaffeegenuss

**HÖCHSTE QUALITÄT IN DER TASSE**  
„Mit Egro BYO können wir sämtlichen Anforderungen des Marktes gerecht werden.“ Das zum Patent angemeldete Top XP Milchsystem ist dazu in der Lage, kalten Milchschaum zu produzieren, der tatsächlich stehen bleibt. Desserts und kalte Sirup- oder Kakaogetränke können dem Endkunden serviert werden, ohne dass der Schaum zusammenfällt. „Zudem haben wir den Self Adjusting Grinder entwickelt.“ Die Mühle berechnet anhand eines speziellen Algorithmus alle für eine konstante Extraktionszeit notwendigen Parameter und konfiguriert den Mahlvorgang entsprechend. „Das stellt die Kaffeequalität in der Tasse sicher. Egal, ob die Maschine erst eingeschaltet wurde, stark oder gerade gar nicht beansprucht wird“, erklärt Probst. Der Auslauf wird je nach Wahl des Getränks und passend zur

### EGRO BYO AUF EINEN BLICK:

- Fest installiertes oder abnehmbares Tablet als Display oder Remote Control (iOS und Android)
- Absolute Flexibilität in der Bildschirmgröße, individuelles User Interface und intuitive Bedienung
- Self Adjusting Grinder – die automatische Kaffeemühle gewährleistet konstante Extraktionszeiten für höchste Kaffeequalität in der Tasse
- Cold Milk Foam System für kalten Milchschaum ohne zusammenzufallen
- Schnelle Durchlaufzeit, hohe Leistungsfähigkeit
- Vollautomatische Reinigung: schnell, einfach und mit einer Reduzierung von 800 kg CO<sub>2</sub> pro Europalette Reinigungsmittel.



Die professionelle Kaffeemaschine ist technologisch zwei Schritte voraus

Bechergröße automatisch eingestellt. Das gewährleistet schnellen und guten Service und sorgt vor allem in Selbstbedienungsbereichen für Sauberkeit. „Die vollautomatische Reinigung ist die schnellste und einfachste auf dem Markt“, so Probst. „Neben perfekten Kundenlösungen liegt uns auch die Umwelt sehr am Herzen – mit dem Einsatz von neuen Reinigungsmedien wie beispielsweise Milchreinigungstabletten können wir den ökologischen Fußabdruck signifikant verringern.“



**EXPERIMENTIERFREUDIG UND INNOVATIV**  
Mit BYO macht Egro Kaffeemaschinen zukunftstauglich. Neben der innovativen Bedienung eröffnet das Tablet völlig neue Welten. „Damit bringen wir die ganze ‚App-Welt‘ auf eine vollautomatische Kaffeemaschine – wie Kassensysteme per Remote Control, Cloud-Lösung und Rezeptdatenbank, um nur einige Beispiele zu nennen“, sagt Probst. „Dank unseres Entwicklungsteams von EgroLAB können wir sehr schnell auf den Markt reagieren. Kurze Wege, flache Hierarchien und Experimentierfreudigkeit machen uns flexibel genug, um rasche Lösungen zu entwickeln und anhand von Kundenfeedbacks deren Wünsche umzusetzen. Um es mit Mark Twain auszudrücken: ‚Ein Mensch mit einer neuen Idee ist solange ein Spinner, bis sich die Idee als erfolgreich erweist.‘“ ■

# AUS ALLER WELT



Esmachlab hilft Autogrill Raum und Zeit zu sparen

## AUTOGRILL HAT DAS NEUE BISTROT 'IL MERCATO DEL DUOMO' MIT ESMACHLAB AUSGESTATTET

Esmach, europäischer Marktführer für Backlösungen, führt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Autogrill fort. Nach der Ausstattung des ersten Bistros im Hauptbahnhof von Mailand mit Esmachlab folgt jetzt das neue 'Il Mercato del Duomo'. Der Flagshipstore von Autogrill verkauft in Markthallenatmosphäre ein hochwertiges Angebot an regionalen Produkten, gemeinsam ausgewählt mit der University of Gastronomic Sciences of Pollenzo (UNISG).

Esmachlab hat durch den Wegfall von Nachtschichten den Beruf des Bäckers neu definiert.

Mit nur fünf Geräten auf weniger als 25 Quadratmetern ermöglicht Esmachlab die Herstellung von Backwaren von morgens bis abends – ohne die bisher übliche Nachtschicht.

[www.esmach.com](http://www.esmach.com)



## EGRO BRÜHWARM BEI AUTOGRILL

Die Kaffeemaschine Egro ONE Top-Milk XP war erste Wahl der internationalen Kette Autogrill in der Schweiz, in Griechenland, Deutschland, Slowenien und Belgien, wo sie als einzige in den Café-Bars des Flughafens vertreten ist. Egro, 1849 gegründet und heute Teil der Rancilio Group, ist bekannt für seine Innovationskraft und seine hochwertigen Produkte. Das Egro Service Center in Belgien bietet mit seinem hervorragenden Kundenservice Unterstützung in Echtzeit. Zusammen mit der CP Retailink Company Limited hat Egro auch die Kult-Cafés der 7Eleven-Kette in Thailand mit der ONE Top-Milk XP NMS ausgestattet.

[www.egrocoffee.com](http://www.egrocoffee.com)



## Eloma feiert 40-jähriges Bestehen

Eloma, führender Hersteller von Kombidämpfern und Ladenbacköfen in über 65 Ländern, feiert dieses Jahr sein 40stes Firmenjubiläum. Die Eloma GmbH wurde 1975 von drei jungen deutschen Unternehmern gegründet. Inzwischen hat das Unternehmen eine umfangreiche Produktpalette entwickelt, unter anderem den innovativen Kombidämpfer GENIUS<sup>MT</sup> mit Multi-Öko-System.

[www.eloma.com](http://www.eloma.com)



Egro hat auch die Cafés von 7Eleven in Thailand ausgestattet



Schnell und vielseitig – Shell wählte den JET514

## Shell arbeitet mit dem Jetwave von ACP

Das Mineralöl-Unternehmen Shell hat vor kurzem über 100 Exemplare des neuen Hochgeschwindigkeitsofens Jetwave<sup>TM</sup> in Deutschland aufgestellt. NordCap, der deutsche Vertriebspartner von ACP, entdeckte den Ofen auf einer Fachmesse. Auch Culimat, Handelsvertreter und Logistikdienstleister für ACP in Europa, hat bei der Belieferung der Shell Select Stores mit dem Jetwave<sup>TM</sup> eine entscheidende Rolle gespielt. Der JET514 schlug die Konkurrenz mit Schnelligkeit und Vielseitigkeit. In den Shell Select Stores werden damit Toasts überbacken und kleine Speisen in kürzester Zeit erwärmt.

[www.acpsolutions.com](http://www.acpsolutions.com)



**EINE HERVORRAGENDE PARTNERSCHAFT MIT CHAMPION**

Champion kann auf eine jahrzehntelange Zusammenarbeit mit dem legendären Waldorf Astoria Hotel in New York zurückblicken. Gemeinsam mit Foodservice Consultant Clevenger Frable LaVallee Inc. bietet das Unternehmen erstklassigen Service rund ums Spülen. 2003 hat Champion eine Türspülmaschine und zwei Bandtransportmaschinen geliefert, zwei weitere folgten 2009. Champion plant den Einbau einer Korbspülmaschine, um das Hotel weiterhin erstklassig zu unterstützen. Das Unternehmen will die exzellente Partnerschaft mit dem Hotel auch in Zukunft fortführen.

[www.championindustries.com](http://www.championindustries.com)



**Cordon Bleu entscheidet sich für Mareno**

Sie hat in 120 Jahren 22.000 Köchen das Handwerk gelehrt: Kürzlich eröffnete die weltberühmte Kochschule Le Cordon Bleu ihre erste Dependance in Shanghai. Mareno stattete die Küchen der Schule mit innovativer Technologie und zuverlässiger sowie höchst leistungsfähiger Kochtechnik aus. „Wir bieten unseren Schülern qualitativ hochwertiges und modernstes Equipment“, so Li Xiao Hua. Für die Ausbildung zukünftiger Köche konnte Mareno vielseitige Lösungen in zeitgemäßem Design liefern.

[www.mareno.it](http://www.mareno.it)



**MAGNIFICO'S ICE CREAM STORE MAG ES SÜSS MIT ELECTRO FREEZE**

Gary Magnifico, Inhaber des Magnifico's Ice Cream Store in East Brunswick, New Jersey, war auf der Suche nach einem neuen Gerät zur Förderung seines Geschäfts. Er hat sich für The Sweet Choice™ entschieden, die neue Eismaschine mit Druckluft von Electro Freeze. Sie liefert neun verschiedene Sorten in gleichbleibend höchster Qualität. Ausgestattet mit der Fuzionate™ Technologie eignet sich diese Maschine optimal für die Herstellung großer Mengen von gleichmäßigem, cremigen Spitzeneis, Frozen Yoghurt oder Gelato. „Wirklich erstaunlich. Ich kann sie jedem empfehlen, der mit nur einem Gerät noch mehr Geschmackssorten produzieren will. Damit konnte ich meinen Umsatz deutlich steigern. Das ist die beste Eismaschine, die ich je hatte“, sagt er.

[www.electrofreeze.com](http://www.electrofreeze.com)



**Food und Kultur: Die Ali Group auf der HOST 2015**

Im Oktober 2015 war die Messe für Foodservice-Equipment – die HOST in Mailand – zum 39sten Mal große Attraktion für über 150.000 Besucher aus mehr als 170 Ländern.

Die Ali Group zeigte auch dieses Jahr große Präsenz, 44 Unternehmen der Holding präsentierten neue Produkte, innovative Ideen und professionelle Lösungen. Unter dem Motto „Cooking and the Arts“ konnten die Gäste der Ali Group

(Oben) Luciano Berti begrüßt über 1.700 Gäste auf der Veranstaltung der Ali Group

Events sich bei Branchenexperten über die neuesten Trends informieren, das Equipment testen, Erfahrungen austauschen und sich von Starköchen bewirten lassen. Ausgesuchte Kunstwerke, Filmszenen und Fotografien, die alle ein gemeinsames Thema hatten – nämlich Speis' und Trank – schufen zusammen mit Live-Musik eine geschmackvolle Verbindung von Gaumenfreuden und Kunstgenuss – ein unvergessliches Kulturerlebnis.

**DIE CLASSE II USB XCELSIUS VON RANCILIO GEWINNT DEN RED DOT DESIGN AWARD**

Die Kaffeemaschine Classe II USB Xcelsius von Rancilio hat den renommierten Red Dot Design Award 2015 in der Kategorie Produkt-Design gewonnen. Seit über 60 Jahren treffen sich berühmte Designer in Essen, um im Rahmen dieses Wettbewerbs die besten Designobjekte zu prämiieren.



Der Red Dot Design Award zeichnet innovatives Design aus

Die Classe II USB Xcelsius wurde als einziges Gerät im Bereich professionelle Kaffeemaschinen für ihr innovatives Design und ihre besondere Ästhetik ausgezeichnet. Sie beeindruckt mit hohem Bedienkomfort durch ihr User Interface, das an das neueste Smartphone-Design erinnert. [www.ranciliogroup.com](http://www.ranciliogroup.com)



**FARM FRESH KETTE MODMARKET KOCHT SICH MIT ELOMA GESUND**

Die Restaurantkette Modmarket aus Boulder, Colorado, bereitet ihre Speisen nach dem Konzept ‚Frisch vom Erzeuger‘ mit Dampfgeräten von Eloma. Anthony Pigliacampo und Rob McColgan, Inhaber der 14 Restaurants, haben bislang ihre hochwertigen und gesunden Speisen auf sehr begrenztem Raum zubereitet. Sie mussten erweitern und gleichzeitig Return on Investment erzielen. „Wir brauchten Equipment mit vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, von unseren Mitarbeitern einfach zu bedienen und gleichzeitig energiesparender als herkömmliche Geräte. Die Eloma Kombidämpfer haben unsere Erwartungen bei weitem übertroffen“, so Pigliacampo und McColgan. [www.eloma.com](http://www.eloma.com)



**Carpigiani saht den Innovation of the Year Award ab**

Im Rahmen der McDonald's Global Supplier Awards wurde Carpigiani mit dem renommierten ‚Innovation of the Year Award‘ ausgezeichnet. Die neue Generation der Frozen Dessert Maschine von Carpigiani bekam den Preis für Hersteller der jeweils größten Produktneueheit für McDonald's. Dank der neuerdings eingesetzten drei Zylinder kann McDonald's nun sein Angebot erweitern. „Carpigiani möchte weiterhin als Produzent außergewöhnlicher, hochmoderner und kundenorientierter Innovationen führend bleiben“, erklärt John Babila, Präsident von Carpigiani Nordamerika. [www.carpigiani.com](http://www.carpigiani.com)

Ice-O-Matic liefert ein kosteneffektives Eiswürfelsystem



**ICE-O-MATIC UNTERSTÜTZT DAS FBC**

Die Foundation For Blind Children (FBC) ist mit ihrem Engagement für Blinde und Sehbehinderte aller Altersklassen die größte gemeinnützige Organisation dieser Art in den USA. Zu ihrem Angebot gehören neben zahlreichen Leistungen und Förderprogrammen auch Einrichtungen, die auf leistungsfähiges Küchenequipment angewiesen sind. Die Studenten und Mitarbeiter wünschten sich vor kurzem einen Eiswürfelbereiter für Getränke und spezielle Events – nebenbei auch nützlich zum Kühlen kleiner Verletzungen, falls sich doch mal jemand stößt. Aufgrund des begrenzten Budgets hat sich CEO Marc Ashton für ein kosteneffektives Eiswürfelsystem mit den geringsten Ausfallraten und minimalen Wartungsintervallen entschieden, das alle Anforderungen erfüllt: den Ice-O-Matic GEMD270 – Nuggeteis/Wasserspender mit Wasserfiltersystem. Seine Erwartungen wurden nicht enttäuscht, alle – Studenten wie Mitarbeiter – sind höchst zufrieden. „Dieses Gerät macht wirklich gute Laune. Wir hätten nicht gedacht, dass man sich über einen Eiswürfelbereiter dermaßen freuen kann“, sagt Ashton. [www.iceomatic.com](http://www.iceomatic.com)



# UNSERE MARKEN WELTWEIT



KOCHTECHNIK

ALPHATECH

**Amana**  
Commercial  
MENUMASTER  
Commercial

ambach

b baron  
Kitchen by professionals

eloma



LAINOX  
DEVICE FOR COOKING

MARENO  
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

oem

OLIS  
we innovate cooking

ROSINOX  
Grandes Cuisines

SILKO  
IDEAS. WELL DONE



BÄCKEREI & KONDITOREI

Belshaw  
Adamatic

Bertrand  
puma

BONGARD

CFI

ESMACH

MONO

Pavailer



SPEISENVERTEILUNG,  
VORBEREITUNG &  
AUFBEWAHRUNG

Aladdin Temp-Rite

AUREA  
advanced food preparation equipment

BURLODGE

Etlund

METRO

Stierlen

temp-rite



KÜHLTECHNIK

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX  
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox  
First quality

hiber  
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris  
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams



SPÜLTECHNIK &  
ABFALLENTSORGUNG

Champion

GMA

COMENDA

DIHR

grandimpianti

HOONVED

KROMO  
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER  
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH  
STARLINE  
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



SPEISEEISHERSTELLUNG &  
KALTGETRÄNKEAUSSCHANK

CARPIGIANI

cattabriga

COLODELITE

Electro Freeze

GBG

ICETEAM

Off  
Freezer

PROMAG

Gencotel



KÜHLEIS

BAR LINE  
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic  
Ice. Pure and Simple

Scotsman  
ICE THE WORLD DEMANDS

SIMAG



KAFFEEMASCHINEN

EGRO  
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC  
Espresso coffee machines

RANCILIO  
coffeeing the World



BERATUNG &  
PLANUNG,  
VERTRIEB & SERVICE

ALI  
GROUP  
ALISAN 上海外灘有限公司  
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

dawson

GRANDIMPIANTI

Krefft

metos  
marine

metos  
Kitchen intelligence

MILLER'S  
SANGUARD

SERVICELINE



# IHRE PARTNER AUF DER GANZEN WELT

AFRIKA | AMERIKA | ASIEN | AUSTRALIEN UND NEUSEELAND | EUROPA

## Ali Group Hauptsitz

Via Gobetti, 2a | Villa Fiorita  
20063 Cernusco sul Naviglio  
Mailand | Italien  
Telefon +39 02 921991  
italy@aligroup.com

## Ali Group Frankreich

17-19 Avenue Gaston Monmousseau  
93240 Stains  
Frankreich  
Telefon +33 1 48216325  
france@aligroup.com

## Ali Group Neuseeland

45 Illinois Drive  
Izone Business Hub  
Rolleston 7675 New Zealand  
Telefon +64 3 983 6600  
newzealand@aligroup.com

## Ali Group Afrika & Mittlerer Osten

P.O. box 354 Amman  
11623 Jordanien  
Al Quds St. | Al Muqabaleen  
Telefon +962 6 5736912/13  
africa@aligroup.com

## Ali Group Hongkong

4a Harrington Building  
36-50 Wang Wo Tsai St.  
Tsuen Wan | Hongkong  
Telefon: +86 852 2407 5422  
hongkong@aligroup.com

## Ali Group Russland

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 101  
127018 Moskau  
Russland  
Telefon +74 955 803360  
russia@aligroup.com

## Ali Group Australien

740 Springvale Road | Mulgrave  
Melbourne Vic. 3170  
Australien  
Telefon +61 3 95183888  
australia@aligroup.com

## Ali Group Japan

Setagaya-ku  
1540005 Tokyo  
Japan  
Telefon +81 3 5779 8850  
japan@aligroup.com

## Ali Group Singapur

1 Commonwealth Lane  
#09-22 One Commonwealth  
Singapur 149544  
Telefon +65 6738 5393  
singapore@aligroup.com

## Ali Group Brasilien

Av. Dom Pedro I, 513  
Vila Monumento  
São Paulo-SP | CEP. | 01552-001  
Telefon +55 11 20618207  
brazil@aligroup.com

## Ali Group Kanada

2674 North Service Rd.  
Jordan Station | Ontario  
LOR 1S0 Kanada  
Telefon +1 905 5624195  
canada@aligroup.com

## Ali Group Südafrika

P.O. Box 44 | Riverclub 2149  
Lakeview Business Park | Unit 4,8  
10 Yaldwyn Road | Jetpark | Boksburg  
Telefon + 27 11 826 6742  
southafrica@aligroup.com

## Ali Group China

MTR Cloud Center, 3rd Floor, Suite A  
619 Caoyang Road Putuo District  
Shanghai 200063 | China  
Telefon +86 21 6285 5858  
china@aligroup.com

## Ali Group Lateinamerika/Südamerika

Balcarce 355 – PB  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Argentinien  
Telefon +54 11 4331 0550  
latinamerica@aligroup.com

## Ali Group UK

Wath Road | Elsecar | Barnsley  
South Yorkshire, S74 8HJ  
Großbritannien  
Telefon +44 1226 350450  
uk@aligroup.com

## Ali Group Deutschland

Lochfeldstraße 28  
76437 Rastatt  
Deutschland  
Telefon +49 7222 1597740  
germany@aligroup.com

## Ali Group Mittlerer Osten

18th Floor Crown Plaza Commercial Tower  
Sheikh Zayed Road  
Dubai | Vereinigte Arabische Emirate  
Telefon +971 4 311 7145  
middleeast@aligroup.com

## Ali Group USA

775 Corporate Woods Parkway  
Vernon Hills, IL 60061 USA  
Telefon +1 847 215 4500  
usa@aligroup.com

**CHEFREDAKTION**

Elena Faccio

**REDAKTIONSASSISTENZ**

Erika Testoni

**REDAKTIONELLE  
BERATUNG UND DESIGN**

Progressive Customer  
Publishing, London, UK  
[www.progressivecp.com](http://www.progressivecp.com)

Studio Zanoni  
Design e comunicazione  
via Maddalena Giudice  
Donadoni, 10  
20158 Mailand, Italien

**AUTOREN**

Jim Banks, Elke Baumstark,  
James Bennett,  
Donna Brown, Frank Diebel,  
Elly Earls, Karen Fewell,  
Sue Holaday, Christina  
Jacob, Michael Jones,  
Tina Nielsen, Jane Salvia,  
Sarah Stiller, Tara White

**FOTOS**

Sonja Bell, Christian  
Burmester, Seth  
Chandler, Brent Clark,  
Fotodesign Flensburg,  
Catherine Hyland,  
Chad Ingraham, Claudio  
Sforza, Matthias Tunger

**ILLUSTRATIONEN**

Maria Corte, Marco Scuto

**DRUCK**

AGC - Arti Grafiche Colombo  
Faenza Printing Industries,  
Mailand, Italien

**REDAKTIONSANSCHRIFT**

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



## WELTWEIT FÜHREND

Die Ali Group wurde vor über 50 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 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 58 Produktionsstätten, 10.000 Mitarbeitern in 29 Ländern und 77 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](http://www.aligroup.com)