

ALI WORLD

DEUTSCHLAND

DAS MAGAZIN DER ALI GROUP

NUMMER 6 | MÄRZ 2018

**DIE FEINE ENGLISCHE ART
PIZZA HUT UK
KOOPERIERT MIT RANCILIO**

KLEINE KÖSTLICHKEITEN
ZARTER SCHMELZ AUS ITALIENISCHEM GELATO
UND FEINSTER JAPANISCHER PATISSERIE

EIN HAUCH VON LUXUS
MIT BONGARD WIRD DAS FRÜHSTÜCKSBROT
ZU EINEM BESONDEREN GENUSS

ali
GROUP



Rancilio Equipment
in der Pizza Hut Filiale
The Strand in London

HERZLICH WILLKOMMEN



Wir von der Ali Group suchen in einer sich ständig ändernden, unvorhersehbaren Welt immer nach neuen Chancen

Vergleicht man die Foodservice-Branche mit einem Meer voller Wellen, muss man es nur gut beobachten – ein guter Surfer wird darin viele gute Gelegenheiten für die perfekte Welle finden.

Auch Ketten – vor allem die neu aufkommenden in China, Korea, Japan und Südostasien – versprechen viele Möglichkeiten. Denn diese jungen, dynamischen Unternehmen sind auf der Suche nach Partnern, um gemeinsam in aufstrebenden Märkten zu expandieren.

Wir leben heute in einer Welt, in der Nationalismus und außenpolitische Abschottung wieder zum Thema werden. Das macht es Unternehmen nicht leichter. Wie kann man heutzutage ein globales Geschäft aufbauen? Wir haben den Wirtschaftsexperten Dr. Kjell A. Nordström dazu befragt.

Es gibt weitere Probleme, die wir nicht ignorieren können: Wie sollen wir mit dem Phänomen Übergewicht, wie mit neuen, in den Markt drängenden Lieferdiensten wie UberEATS und Deliveroo umgehen? Welche Lösungen können wir den Konsumenten bieten, die immer weniger

Zeit, dafür jedoch ein wachsendes Bedürfnis nach Komfort haben?

Die Foodservice-Branche sucht nach neuen Wegen für exklusive Konzepte. In Großbritannien kooperiert Pizza Hut mit Rancilio, um allen Kunden den Genuss von italienischem Kaffee zu ermöglichen. Das Josef Hotel in Prag bietet seinen Gästen mit Hilfe von Bongard jeden Morgen frisch gebackenes Brot und Croissants an. Und Fuller's, die englische Premium-Pub-Kette, hat ihre Küchen mit Ambach Kochtechnik aufgewertet, für ein hochwertigeres Speisenangebot.

Wir blicken mit Optimismus und Zuversicht auf die künftigen Herausforderungen des Marktes. Mit der Eröffnung der ersten Gelato-Pastry-University in Tokio zeigt Carpigiani neue Perspektiven in der Patisseriekunst auf, während Iginio Massari mit 75 Jahren noch neue Wege beschreitet – er arbeitet gemeinsam mit Friulinox an der Entwicklung innovativer Kälte-Technologien.

Es warten noch viele weitere, gute Wellen auf uns, die wir gemeinsam surfen können. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre dieser Ausgabe der Ali World!

Elena Faccio

Corporate Communication Director der Ali Group

INHALT



VORWORT

06 KETTENREAKTION
Die Carpigiani Group, ein Zusammenschluss führender Eismaschinen-Hersteller innerhalb der Ali Group, kooperiert seit über zwanzig Jahren mit Handelsketten. CEO Andrea Cocchi über Herausforderungen und Chancen in dieser Branche

TITELSTORY

10 DER MENSCH IM MITTELPUNKT
Eine starke Partnerschaft – Wayne Penfold von Pizza Hut, Andrea Mascetti von der Rancilio Group und Bryan Unkles von Cafeology berichten über die äußerst erfolgreiche Zusammenarbeit von Pizza Hut und Rancilio

TRENDS

16 MUT FÜR NEUE WEGE
Der schwedische Wirtschaftsexperte Dr. Kjell A. Nordström über Herausforderungen und Möglichkeiten für global agierende Unternehmen. Sind Unternehmen der Foodservice-Branche angesichts Globalisierung, neuer Technologien und einer allgemeinen Wende im unternehmerischen Handeln gezwungen, umzu-denken?



MENSCHEN

22 ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT
Schon als Kind wollte Giorgio Rancilio, seit 1996 CEO der Rancilio Group, später einmal das Familienunternehmen führen. Über die Gründe für seine Auszeit 2015, seine Rückkehr ins Unternehmen und seine große Leidenschaft für diese Branche

SUCCESS STORIES

28 VOLLE KRAFT VORAUS
Die hochwertigen Küchen von Ambach sind die perfekte Lösung für die Premium-Pub-Kette Fuller's

34 LEGENDÄRES EIS
Scotsman verdankt den Erfolg in Südafrika Leidenschaft und seinem hochwertigen Equipment



38 HANDWERKSKUNST MIT PRÄZISION
Über die Ausbildung an der Carpigiani Gelato Pastry University in Tokio und die Kombination von italienischem Gelato mit feinsten Patisserie

46 FAST WIE IM RESTAURANT
In den Hessing Kliniken sorgt ein Stierlen Speisenverteilssystem dafür, dass die Mahlzeiten stets in Top-Qualität zu den Patienten kommen

50 DAS BROT BRECHEN
Mit Hilfe von Bongard bekommt das einfache tägliche Brot im Design Hotel Josef in Prag einen ganz besonderen Hauch von Luxus

56 EIN KLEINES WUNDER
Eloma kooperiert mit apetito, um maßgeschneiderte Lösungen für den individuellen Geschmack und aktuelle Ernährungstrends zu liefern. Über eine erfolgreiche Partnerschaft

INNOVATIONEN

60 SWEET DREAMS
Der Altmeister der Patisserie, Iginio Massari, erzählt von Leidenschaft, zukünftigen Projekten und Friulinox

66 DIGITALER WANDEL
Roberto Mondonico, Chief Information Officer der Ali Group, über die Folgen der Digitalisierung

70 BRANDNEUER AUFTRITT
Die neue Corporate Identity von temp-rite stellt den Kunden in den Mittelpunkt

74 HÖCHSTE QUALITÄT
Kompakt, ergonomisch und intuitiv – NEXT, die neue Kaffeemaschine von Egro



78 ERFÜLLT HOHE ANSPRÜCHE
Prime und Hi-Line, die neuen Spülmaschinen von Comenda, sind umweltfreundlich, einfach zu bedienen, und bieten schnelle Amortisation

82 DAS ERFOLGSREZEPT
In Zusammenarbeit mit Köchen hat Metos einen neuen Combi Kessel für ein Höchstmaß an Produktivität, Qualität und Zuverlässigkeit entwickelt

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



KETTEN- REAKTION

Die Carpigiani Group, ein Zusammenschluss führender Hersteller von Speiseeismaschinen und Mitglied der Ali Group, ist seit über zwanzig Jahren mit Handelsketten im Geschäft. CEO **Andrea Cocchi** im Gespräch mit Michael Jones über Herausforderungen und Chancen dieser Branche

Andrea Cocchi, CEO der Carpigiani Group, zu deren Portfolio einige der renommiertesten Hersteller von Speiseeismaschinen gehören, vergleicht die zukunftsorientierte Führung dieses Unternehmens mit der Verwaltung eines Investment Portfolios. „Für Stabilität und kontinuierliches Wachstum ist die Balance zwischen Gastronomieketten und Gesamtmarkt ebenso wichtig wie die Abdeckung vieler Regionen“, erklärt er. „Je breiter man ein Portfolio streut, desto stabiler ist es.“ Obwohl Carpigiani als einziges Unternehmen der Carpigiani Group große Ketten beliefert und über das stärkste Verkaufsvolumen verfügt, spielt die ausgewogene Verteilung auf die Märkte eine Rolle für die gesamte Gruppe. „Wir bedienen einen guten Mix aus Ketten und Gesamtmarkt“, so Cocchi.

LANGFRISTIGE PERSPEKTIVEN

Dennoch zählen Gastronomieketten weiterhin zum Hauptabsatzmarkt von Carpigiani sowie für andere weltweit tätige Unternehmen der Ali Group. Große Ketten gehen gerne in aufstrebende Märkte, um sich da weiter zu entwickeln. Für Produzenten die Gelegenheit, dort ein Vertriebs- und Servicenetz zu etablieren und sich langfristige Marktpotentiale zu sichern. „Ketten wachsen – das ist unsere Einstiegschance. Ketten in neuen Märkten wirken sich auch auf andere Akteure aus, wie auf Produkte, Handel und Preise“, sagt Cocchi.

Cocchi ist verantwortlich für die Leitung der einzelnen Marken von Carpigiani, einschließlich Vertrieb, Administration und Produktion, sowie für die Standorte in den USA, in Japan und

China. „Mit insgesamt 570 Mitarbeitern in drei Werken und zehn Niederlassungen eine große Organisation“, sagt er.

Der Speiseeis-Sektor mit seinem saisonalen Geschäft ist charakteristisch für die gesamte Lebensmittelbranche. „Die Produktion richtig zu steuern ist nicht einfach. Auf jede Maschine, die wir im Winter verkaufen, kommen drei im Sommer. Zudem bedeutet die Anschaffung einer Speiseeismaschine eine langfristige Investition auf zehn bis zwanzig Jahre, wirtschaftlich vergleichbar mit dem Erwerb eines Ofens oder einer Kühlanlage“, meint Cocchi.

„Wie bei jeder langfristigen Investition müssen auch die Kosten für den Produktlebenszyklus gesenkt werden. Das bedeutet ständige Optimierung von Qualität und Robustheit der Maschinen, Senkung des Verbrauchs und der laufenden Kosten sowie eine Verbesserung der präventiven Wartung.“

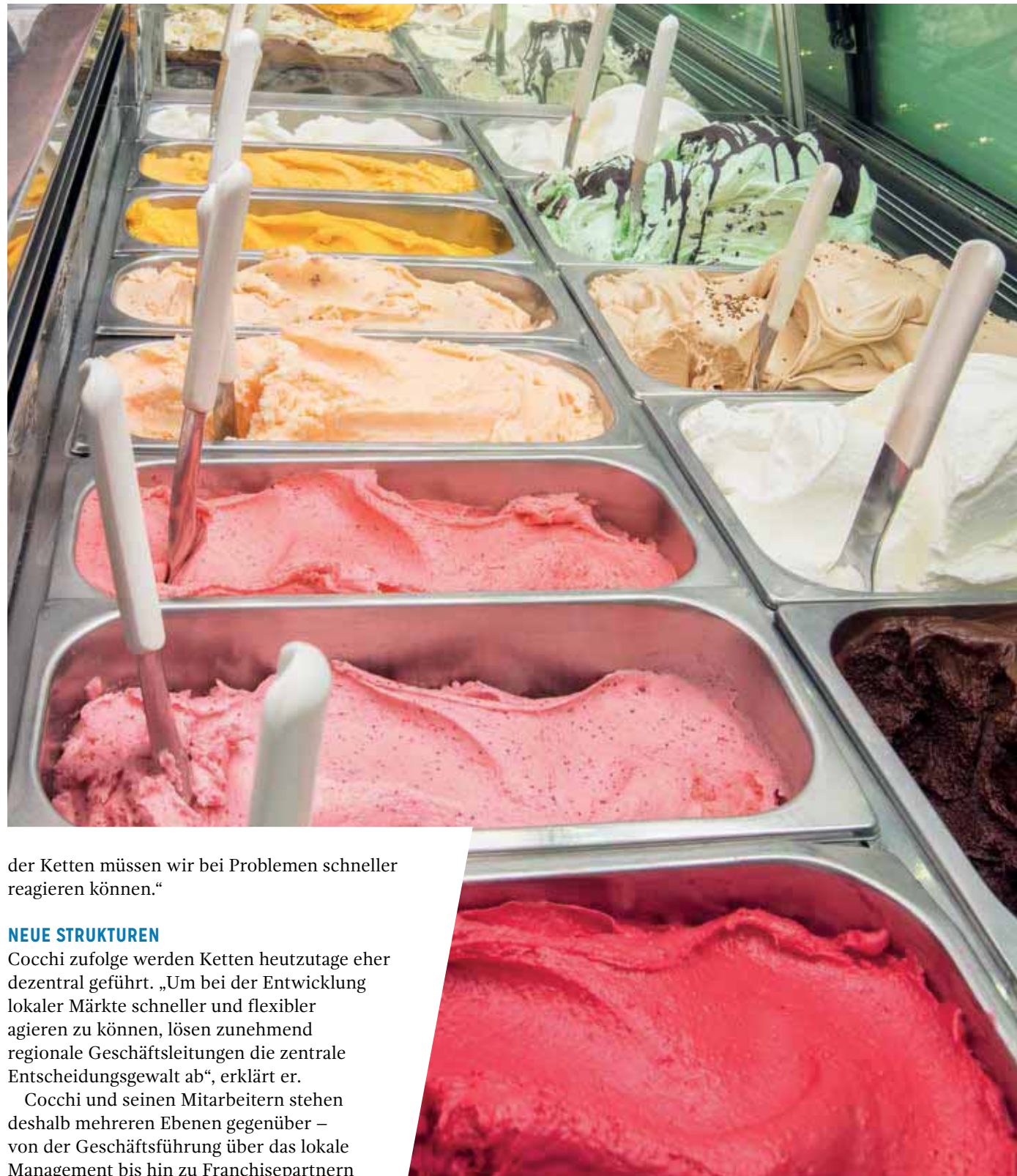
Der Markt ist hart umkämpft, ‚preisaggressiver Wettbewerb‘ durch Konkurrenten oder junge Unternehmen aus Japan, Korea oder China ist nicht unüblich.

NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Der Auftritt von global agierenden Ketten hat sich in den letzten Jahren verändert. So wurden beispielsweise in Asien die allgegenwärtigen amerikanischen Ketten von lokalen Unternehmen abgelöst. „Über lange Zeit kamen die großen internationalen Ketten fast ausschließlich aus den USA“, erzählt Cocchi. „Heute begegnen wir immer häufiger Unternehmen aus China, Südostasien, Korea und Japan. Lokale Akteure werden größer und expandieren ins Ausland, sogar in die USA.“

Das eröffnet neue Möglichkeiten, ist aber nicht immer einfach. „Die Strukturen von Ketten sind sehr viel komplexer geworden. Unsere lokalen Niederlassungen, wie die in Japan, sind gut für den Aufbau regionaler Geschäftsbeziehungen. Wir entwickeln Lösungen, die unseren Kunden zu mehr Effizienz verhelfen“, sagt Cocchi.

Eine ganz neue Herausforderung ist die Bereitstellung von technischen Daten, Preisen und Ersatzteilen. „Früher waren Hersteller oder Vertrieb die Ansprechpartner, heutzutage funktioniert alles online. Das Internet ist zu einem Teil des Geschäfts geworden“, sagt Cocchi. „Durch den beschleunigten Informationsfluss innerhalb



der Ketten müssen wir bei Problemen schneller reagieren können.“

NEUE STRUKTUREN

Cocchi zufolge werden Ketten heutzutage eher dezentral geführt. „Um bei der Entwicklung lokaler Märkte schneller und flexibler agieren zu können, lösen zunehmend regionale Geschäftsleitungen die zentrale Entscheidungsgewalt ab“, erklärt er.

Cocchi und seinen Mitarbeitern stehen deshalb mehreren Ebenen gegenüber – von der Geschäftsführung über das lokale Management bis hin zu Franchisepartnern

„Bisher kamen große internationale Ketten fast ausschließlich aus den USA. Heute begegnen wir jungen Unternehmen aus China, Südostasien, Korea und Japan“

und anderen Marktteilnehmern. Besonders großen Einfluss auf die Entwicklung der Märkte haben Haupt-Franchisepartner. „Oft besitzen sie noch weitere Food-Handelsmarken und haben somit die Kontrolle über die Region.“

Das A & O für die Zusammenarbeit mit Ketten ist eine leistungsstarke Service-Infrastruktur. „Der Support wird nicht von der Ali Group gesteuert, sondern jedes Unternehmen innerhalb der Gruppe baut sein eigenes Servicenetz auf“, erklärt Cocchi. „Dafür können wir auch in entlegensten Ecken der Welt eine gute Service-Abdeckung bieten.“ Ketten erwarten eine hohe Servicequalität, das heißt der After-Sales-Service muss Bestleistung bringen.

MEHRWERT FÜR DIE KETTEN

„Die Kunden erhalten von Carpigiani sowohl Produktlösungen als auch guten Service. Mit der Ali Group im Hintergrund bleiben Finanzen und Strukturen stabil“, sagt Cocchi. „Sie können eine langfristige Partnerschaft und Planungssicherheit erwarten, ein deutlicher Mehrwert. Und wir profitieren als Teil eines Netzwerks von der Kompetenz und den Mitteln für neue Projekte“, erklärt Cocchi.

„Große internationale Ketten entscheiden sich für global agierende Ausrüster. Sie wollen alles aus einer Hand, und zwar weltweit, statt an jedem Standort einen anderen Anbieter. Das erfordert Effizienz und Flexibilität von uns, genauso wie Reaktionsfähigkeit und homogenen Informationsfluss, zwei weitere Schlüsselfaktoren.“

Wird die Zusammenarbeit mit großen Ketten weiter ausgebaut? „Wir verzeichnen jährlich eine einstellige Wachstumsrate, es gibt also keinen Grund, sich anders auszurichten. Ich rechne mit weiterem Zuwachs in den nächsten fünf Jahren“, sagt Cocchi. „Ich bin optimistisch, was die Zukunft der Food-Equipment-Branche betrifft. Wir bewegen uns nicht immer in ruhigem Fahrwasser, es werden auch hohe Wellen auf uns zukommen. Aber ein guter Surfer weiß sie zu nutzen.“ ■

MIT EIGENEN
WORTEN:

ANDREA COCCHI ÜBER BERUF UND WORK-LIFE- BALANCE

Ich habe 1998 als Controller bei Carpigiani angefangen, wurde zwei Jahre später Administrator for Finance und Financial Controller, 2005 dann COO. Seit 2009 bin ich als CEO der Carpigiani Group tätig. Davor war ich in anderen Unternehmen für das operative Geschäft zuständig, unter anderem für Bahntechnik bei Alstom, einem Transport- und Energieunternehmen. Ich arbeite gerne mit anderen Leuten zusammen und freue mich mit ihnen über unseren Erfolg. Was mich inspiriert, sind Menschen, von denen ich etwas lernen kann.

LANGFRISTIGE PLANUNG

Ich plane gerne länger im Voraus. Das erfordert Geduld, aber harte Arbeit und Einsatz werden in unserer Branche belohnt, und ich bin stolz auf das hohe Ansehen unseres Unternehmens im Ausland. Mit der Work-Life-Balance klappt es nicht immer. Meine Zeit ist knapp, aber ich versuche, die Wochenenden für meine Familie frei zu halten.



Rancilio ist jetzt Partner von Pizza Hut. Wayne Penfold im Gespräch mit Tina Nielsen über eine starke Partnerschaft rund um ein hochwertiges Kaffeeangebot

Bei Pizza Hut in Großbritannien hat sich viel getan. Die Restaurants der Kette wurden in den vergangenen drei Jahren grundlegend renoviert und empfangen die Gäste jetzt in neuer Optik und gemütlicher Atmosphäre. Auch die Speisekarte wurde erweitert. Neben der gewohnten Pizza- und Salatauswahl werden jetzt kalorienarme Fladenbrot-Pizza und glutenfreie Gerichte angeboten, um ein breiteres Publikum anzusprechen. Vorspeisen und Desserts ergänzen das Angebot, in ausgewählten Restaurants können die Gäste sogar einen Cocktail schlürfen.

Besonderes Augenmerk bei der Neugestaltung galt dem passenden Equipment. Aktuell wurden an die fünfzig Pizza Hut Restaurants mit Rancilio Kaffeemaschinen ausgestattet, um von Bournemouth bis Glasgow ein Kaffeeangebot in

DER MENSCH IM MITTELPUNKT



Oben links: Bryan Unkles von Cafeology, Wayne Penfold von Pizza Hut und Andrea Mascetti von Rancilio in der Pizza Hut Filiale The Strand, London

gleichbleibend hoher Qualität garantieren zu können. Denn Kaffee, so meint Wayne Penfold, Procurement Manager der Pizza Hut Restaurants, werde mehr und mehr zu einem wichtigen Bestandteil der Speisekarte der Kette.

Die Kaffeekultur in Großbritannien hat sich sehr verändert. Ein immer anspruchsvolleres Publikum, das hohe Erwartungen an die Kaffeequalität stellt, hat viele unabhängige Anbieter auf den Markt gelockt. Aus der ursprünglichen Nation der Teetrinker sei ein Land der Kaffee-Fans geworden, erklärt Andrea Mascetti, Commercial Director von Rancilio. „Der Kaffee-Trend ist ein globales Phänomen, das von Großbritannien und Europa bis in die USA und Australien schwappt.“

„Gute Partnerschaften sind wichtig für uns. Wir bemühen uns um langfristige Beziehungen zu unseren Ausrüstern“

Kaffeetrinker in Großbritannien haben allerdings ihre eigenen Vorlieben. „Auf der Insel sind vor allem Varianten mit Milch beliebt, während in Südeuropa der klassische Espresso im Vordergrund steht“, sagt er. „In Großbritannien hat ein Coffee Shop auch eine große gesellschaftliche Komponente. Hier trifft man sich, einige Gäste erledigen sogar ihre Arbeit hier, während die Italiener ihren Espresso im Vorbeigehen an der Bar trinken.“

Als Verantwortlicher für die Einführung der Rancilio Kaffeemaschinen

hat Procurement Manager Penfold im Sommer 2015 diverse Pizza Hut Restaurants besucht. Zu seinem umfangreichen Aufgabengebiet gehören die Bereiche Equipment, Büromaterial und Arbeitsbekleidung sowie die Koordination von Putzfirmen, Abfallbeseitigung und Recycling. „Darüber hinaus bin ich für den Einkauf aller alkoholischen Getränke, Softdrinks, Tee und Kaffee zuständig“, erklärt er.

Penfold hat früher in Pubs gearbeitet, kennt also die Unterschiede im Vergleich zu den Casual Dinings von Pizza Hut. Dennoch haben sie eines gemeinsam. „Die zentrale Aufgabe ist, die Kunden in einem angenehmen Ambiente mit Speisen und Getränken zu bewirten und dabei besten Service und beste Qualität auf konstant hohem Niveau anzubieten“, sagt er.

DER MENSCH ZÄHLT

Der Mensch im Mittelpunkt – so lautet die Philosophie von Pizza Hut. „Unsere Restaurants sollen der beliebteste Ort sein – sowohl zum Essengehen als auch als Arbeitsplatz. Das ist unsere Vision“, sagt Penfold. „Sie basiert auf guter Kunden- und guter Mitarbeiterbindung. Wir behandeln unsere Mitarbeiter mit großer Wertschätzung und fördern sie in speziellen Schulungen für erstklassigen Service am Kunden.“ Denn ein zufriedener Kunde kommt gerne wieder.

Dasselbe gilt auch für den Umgang mit den Ausrüstern. „Es ist nicht einfach, Anbieter mit der gleichen Einstellung zu Qualität, Nachhaltigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden. Nicht nur in Bezug auf die Kosten, sondern auch auf die richtige Auswahl des Equipments, die Verfügbarkeit



RANCILIO EQUIPMENT IN PIZZA HUT RESTAURANTS

- Entsprechend der unterschiedlichen Anforderungen liefert die Rancilio Group das jeweils passende Produkt für jedes Restaurant.
- Classe 9 für größere Restaurants.
- Classe 7 Version TALL für Take-Away-Becher.
- Classe 5 compact für kleinere Restaurants - Version TALL für Take-Away-Becher.



The modular Chef 850 Line offers total configuration flexibility through a range of over 150 operating modules

und die Lieferkette“, sagt Penfold. „Gute Partnerschaften sind wichtig für uns. Wir bemühen uns um langfristige Beziehungen zu unseren Ausrüstern – ein wichtiger Erfolgsfaktor für das laufende Geschäft und die Festigung unserer guten Ergebnisse.“

Um die Restaurants auf den aktuellen Standard zu bringen, waren große Investitionen nötig. Die Kunden werden immer anspruchsvoller, ihre Erwartungen an Qualität und Ambiente immer höher. Täglich drängen neue Wettbewerber auf den Markt – keine Zeit für Pizza Hut, sich auf bisherigen Erfolgen auszuruhen. „Das Freizeitbudget ist knapper geworden, die Leute gehen nicht mehr so oft aus wie früher. Aber wenn sie ausgehen, wollen sie auch etwas für ihr Geld bekommen“, sagt Penfold.

DER STELLENWERT VON KAFFEE

Maßgeblich beteiligt an der Entstehung der Kooperation mit Rancilio war Bryan Unkles. Er ist als Managing Director von Cafeology, einem Unternehmen für fair gehandelten Kaffee, sowie als Vertreter von Rancilio in Großbritannien tätig.

„Die Nachfrage nach Kaffee steigt in Großbritannien weiter. Angeschlossene Märkte dürften davon am meisten profitieren, Restaurants noch mehr als Coffee Shops. Wir sollten also konstant hochwertige Qualität im Angebot haben“, erklärt Penfold.

„Rancilio konnte bei der Ausstattung unserer Restaurants alle Anforderungen erfüllen, auch das Feedback von unseren Mitarbeitern vor Ort war durchweg positiv“, sagt er. „Die Maschinen sind hervorragend

verarbeitet und einfach zu bedienen. Sie erfüllen alle unsere Anforderungen hinsichtlich Ergonomie, bester Kaffequalität in der Tasse und Praxistauglichkeit“, so der Experte. „Sollte die Nachfrage in unseren Restaurants weiterhin steigen, können die Maschinen von der Kapazität her problemlos mithalten.“

„Sollte die Nachfrage in unseren Restaurants weiterhin steigen, können die Maschinen von der Kapazität her problemlos mithalten“

Durch ständige, innovative Erweiterungen seines Produkt-Portfolios und seine hohe Flexibilität erfüllt Rancilio alle Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit mit Pizza Hut. Das Unternehmen hat in den vergangenen zehn Jahren viele Neuerungen auf den Markt gebracht. „Eine Entwicklung ging in Richtung mehr Interaktion zwischen Mensch und Maschine“, sagt Maschetti. „Das Rancilio Xcelsius System ist die einzige Technologie, mittels derer der Barista die Brühtemperatur dynamisch verändern kann, einer der wichtigsten Parameter bei der Espresso Zubereitung. Dadurch können sich während der Extraktion die spezifischen Aromen der jeweiligen Kaffeesorte optimal entfalten – für perfekten Kaffeegenuss.“

Da nicht hinter jeder Kaffeemaschine ein geschulter Barista steht, wurden andere Prozesse automatisiert. „Mit der neuen vollautomatischen Dampfmaschine, von Rancilio patentiert, kann die Milch mittels eines Dampf-Luft-Gemisches erhitzt und

zu optimaler Konsistenz aufgeschäumt werden“, erklärt er.

HOHE FUNKTIONALITÄT

Neue Technologien, wie das Touch Display, ermöglichen die einfache Bedienung der Maschine. Pizza Hut hat für kleinere Einheiten die Ausstattung mit Kaffeepads gewählt, mittels passender Siebträger von Rancilio lässt sich der entsprechende Druck für jedes Pad genau einstellen.

Als echter Partner hat Rancilio die Version Classe 5 Compact in ihrer Funktionalität darüber hinaus an die spezifischen Bedürfnisse der kleineren Pizza Hut Restaurants angepasst, beispielsweise durch Hinzufügen der manuellen Dampfmaschine youSteam. „Die Maschine ist kompakt und platzsparend, durch kleinere Boiler auch sparsamer im Energieverbrauch. Sie ist perfekt für unsere Restaurants mit geringerer Kapazität“, sagt Penfold.

Mit der Ausstattung der neugestalteten Pizza Hut Restaurants wurde die Grundlage für eine langfristige Partnerschaft geschaffen. „Unser Part hat mit der Unterzeichnung der Vereinbarung zur Lieferung der Kaffeemaschinen begonnen“, sagt Mascetti.

Bryan Unkles von Cafeology, der dieses Geschäft vermittelt hat, freut sich über die erfolgreiche Zusammenarbeit. Er ist weiterhin für Einrichtung und Wartung der Maschinen zuständig. „Bei Pizza Hut hat sich in den letzten Jahren viel getan. Unter anderem auch das Konzept, qualitativ hochwertige Kaffeegetränke in das Angebot aufzunehmen. Mit unserer starken Partnerschaft sorgen wir für die gelungene Umsetzung“, sagt er. ■



MUT FÜR NEUE WEGE

Der schwedische Wirtschaftsexperte
Dr. Kjell A. Nordström über
Herausforderungen und Möglichkeiten
für global agierende Unternehmen.
Von Tina Nielsen



30

Globalisierung
gibt es seit 30
Jahren, jetzt
verändern sich
jedoch die
Märkte

D

ie globale Marktwirtschaft befindet sich im Umbruch. Globalisierung, neue Technologien und eine allgemeine Wende im unternehmerischen Handeln zwingen multinationale Unternehmen zum Umdenken. Auch in der Foodservice-Branche müssen sich viele etablierte Unternehmen umorientieren, um im Wettbewerb gegen neu aufkommende, wendigere Konzepte zu bestehen. Der schwedische Ökonom und Autor Dr. Kjell A. Nordström thematisiert dieses Phänomen seit einigen Jahren in seinen Vorträgen und hat zwei Bücher darüber veröffentlicht: Funky Business (2000) und Karaoke Capitalism (2003). Seiner Meinung nach haben Unternehmen in dreierlei Hinsicht mit Herausforderungen zu rechnen. Die erste betrifft den Rückgang von internationalen Investmentaktivitäten. „Im Jahr 2016 sogar um ganze 16 %“, erklärt er. „Nach 60 oder 70 Jahren wachsender weltweiter Investitionen befinden wir uns jetzt in einem Abwärtstrend.“ Zudem können lokale Unternehmen in acht von zehn Branchensegmenten eine höhere Rentabilität verzeichnen als global agierende Konzerne. „Konventionelle multinationale Unternehmen wie Siemens oder McDonald's werden vor eine große Herausforderung gestellt“, sagt er. Ereignisse auf politischer Ebene, wie der Regierungswechsel in den

„Die Herausforderung liegt in der Technologie, und sie ist gewaltig“

2016 gingen internationale Investitionen um 16 % zurück

-16%

USA oder der geplante Austritt Großbritanniens aus der EU, verdeutlichen die steigende Tendenz zu Nationalismus und Isolationismus. Beides bleibt natürlich nicht ohne Auswirkungen auf die Wirtschaft, wobei globale Unternehmen ursprünglich auch vor dem Hintergrund höherer Stabilität gegründet wurden.

„Die eigentliche Idee hinter der Entstehung multinationaler Unternehmen war die Überwindung bestehender Handelsschranken, unterschiedlicher Währungen und kultureller Kontexte“, erklärt er.

„Ich will damit aber nicht sagen, dass dramatische Änderungen bevorstehen, sondern dass internationale Geschäfte in Zukunft etwas mehr Zeit und Geld kosten werden.“

Die dritte Herausforderung hat Nordström bereits 2003 in seinem Buch Karaoke Capitalism beschrieben: Alles, was digital sein kann, wird auch digital sein. Vom Gesundheits- bis zum Bildungswesen hat die Digitalisierung inzwischen alles erfasst und den Druck erhöht. Das Problem daran ist, dass alles, was digital sein kann, auch kopiert werden kann – auch das spezifische Know-how der Unternehmen über ihre Services und ihre Produkte.

„Daraus ist ein ‚Karaoke-Kapitalismus‘ entstanden, in dem jeder dasselbe Lied singen kann. Alle haben zur gleichen Zeit Zugang zum gleichen Wissen“, sagt Nordström. „Der eigentliche Wettbewerbsvorteil, nämlich einzigartiges Wissen in einzigartigen Services und Produkten anzubieten, ist somit hinfällig.“



„Man ist
entweder
Teil des
Problems
oder Teil der
Lösung“

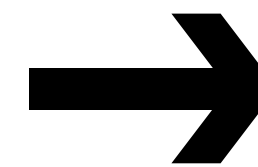
Laut Dr. Kjell
A. Nordström
stehen globale
Unternehmen
vor großen
Herausforderungen

HERAUSFORDERUNG FÜR DIE LEBENSMITTELBRANCHE

Die Foodservice-Branche ist ein gutes Beispiel für dieses Phänomen. „Seit 30 Jahren wird global agiert. Wir nennen es Globalisierung. Heute haben viele Unternehmen bestimmte Märkte schon wieder verlassen – als Resultat dieser Herausforderungen“, erklärt er.

McDonald's ist einer der Big Player, die den zunehmenden Druck zu spüren bekommen. Das Konzept des Fast-Food-Giganten ist hinlänglich bekannt, auch die von ihm genutzten Technologien sind kein Geheimnis. Er wird also in jedem Markt mit lokalen Wettbewerbern konfrontiert. Und ist damit nicht alleine.

„Ich glaube, der Innovationsbedarf bei den sogenannten Global Playern wird sehr hoch sein, und sie werden es schwer haben, ihre Position zu verteidigen“, sagt Nordström. Große Foodservice-Unternehmen befänden sich heute in derselben Situation wie ein paar Jahre zuvor Fast-Fashion-Labels, beispielsweise H&M und Zara. „McDonald's war früher absolut einzigartig: Man bekam dort innerhalb einer Minute preisgünstige Burger-Menüs in angemessener Qualität“, meint Nordström. Die Fast-Fashion Unternehmen verfolgten denselben Kurs. „Das Konzept stammt aus den 60er Jahren und war 40 Jahre lang sehr erfolgreich. Heute stehen diese Unternehmen enorm unter Druck, weil ihnen lokale Firmen



wieder Konkurrenz machen.“

Eine Neuausrichtung ihrer Geschäftsmodelle sei für diese Unternehmen unvermeidlich. „Sie entstanden in einem bestimmten geschichtlichen Kontext. Die Zeiten haben sich aber radikal geändert – jetzt müssen sie sich neu erfinden.“

Womit sich vor allem die Foodservice-Branche auseinandersetzen muss, ist das Thema Übergewicht. Es stehe zwar im Raum und werde gelegentlich diskutiert, aber leider „nicht in den entscheidenden Meetings der Foodservice-Industrie“, wie Nordström meint. Er ist sich sicher, dass letztendlich kein Weg an einer globalen Zucker-Steuer vorbeiführt, es sei nur noch eine Frage des Zeitpunkts. „Die Tatsache, dass wir viel zu viel Lebensmittel konsumieren, die uns nicht gut tun, ist nur viel zu wenigen Menschen bewusst. Aber sobald diese Erkenntnis eine breitere Öffentlichkeit erreicht, entsteht Handlungsbedarf“, sagt er.

Das wahrscheinlichste Szenario sei eine Besteuerung analog zu der von Alkohol. In einigen Ländern gibt es sie bereits, in anderen wird sie noch diskutiert. Vielleicht entsteht auch ein Mitläufereffekt. „Wenn erst mal klar ist, wie es im Grundsatz funktionieren könnte – es ist nicht ganz unkompliziert – wird die Umsetzung vermutlich schnell geschehen. Die Zahlen in einigen Ländern sind schwindelerregend – mit einem Bevölkerungsanteil von 60 oder 70 % übergewichtiger Menschen“, so Nordström.

Die Tabakindustrie sei ein historisches Beispiel für



eine Veränderung in der öffentlichen Wahrnehmung. „Viele Jahre hat sie behauptet, dass Rauchen nicht schädlich sei. Wenn heute jemand sagt, Rauchen ist gesund, wird er laut ausgelacht“, meint er. „Ich glaube, dass es einigen sehr ungesunden Fast-Food-Produkten in 10 bis 15 Jahren genauso ergehen wird.“

VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Weitsichtige Unternehmen werden sich der öffentlichen Diskussion zum Thema Übergewicht stellen. Als sich Ikea mit Vorwürfen des mangelnden Umweltschutzes konfrontiert sah, ist das schwedische Möbelhaus in die Verantwortung gegangen. In Kooperation mit Greenpeace wurden Business-Seminare und Schulungen der Mitarbeiter durchgeführt. „Sie haben sich dem Feind sozusagen gestellt“, sagt Nordström. „Und auf Transparenz gesetzt, um Probleme zu erkennen und Lösungen zu entwickeln. Dasselbe könnte und sollte in der Foodservice-Branche passieren, denn es ist nicht gut, der Entwicklung hinterher zu laufen.“

Mehr noch als ein radikales Umdenken ist allerdings ein breiter kultureller Wandel in den Unternehmen notwendig. Die Fluggesellschaft Virgin Airline ist mit dem Einsatz von Biotreibstoff ein gutes Beispiel dafür.

In der Automobilindustrie könne man bereits ähnliche Tendenzen beobachten. „Als Tesla auf den Markt kam, argumentierte jeder wegen des zu hohen Preises gegen Elektroautos. Fünf Jahre später ziehen

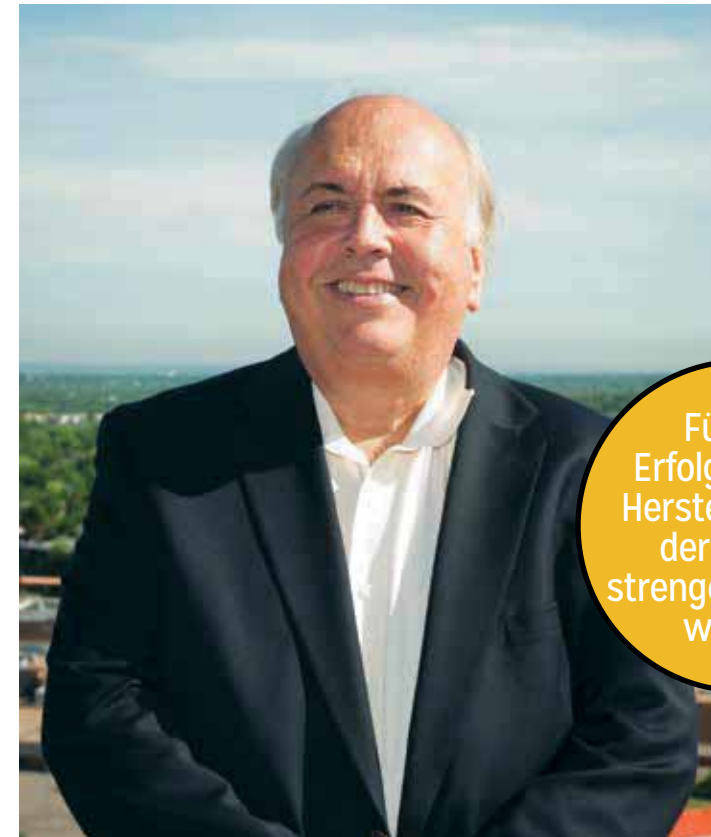
Hersteller wie VW, Toyota und Mercedes nach“, erklärt Nordström.

„Das ging überraschend schnell. Es genügte die genaue Benennung des Problems Klimaerwärmung. Ab da konnte sich jeder entscheiden, entweder Teil des Problems oder Teil der Lösung zu sein“. Man werde heute keinen Autohersteller mehr finden, der die Klimaerwärmung noch leugnet.

Jedes Unternehmen im Foodservice-Bereich wird sich den Herausforderungen stellen müssen. Daraus resultieren aber auch neue Möglichkeiten, die allerdings auch erst einmal herausfordern. Nordström zufolge wird dabei Convenience eine große Rolle spielen. Bei Akteuren wie UberEATS und Deliveroo, die um den Markt kämpfen, steht beispielsweise die Lieferttechnologie stärker im Vordergrund als die Marke.

„Das wird wahrscheinlich gravierende Veränderungen in der Foodservice-Branche nach sich ziehen“, sagt er. „Denn die eigentliche Herausforderung liegt in der Technologie, und die ist gewaltig.“ ■

Der weltweiten Foodservice-Branche bieten sich viele Möglichkeiten



Für den Erfolg unserer Hersteller sollte der Handel strenger reguliert werden

„Qualitätsmanagement“ ist meiner Meinung nach der am häufigsten missverstandene Begriff. Wenn wir es nicht schaffen, weltweit gültige Qualitätsstandards festzulegen, wird sich das noch lange negativ auf den Foodservice-Equipment-Sektor auswirken.

Hersteller sollten mit hohem Druck auf Zertifizierungsgremien (wie die NSF und NFPA in Nordamerika) sowie auf staatliche Stellen, die minderwertiges Equipment auf weltweiten Märkten zulassen, daran arbeiten, ein Minimum an Qualitätsstandards für ein grundlegendes Niveau an Leistung und Lebensdauer zu erwirken.

Auch Konsequenzen für den Handel wären denkbar, wenn sich bestimmte Länder bei der Herstellung von Equipment nicht an weltweite Mindeststandards halten. Die Überschwemmung des Marktes mit minderwertigen Produkten ist keine gute Geschäftspraxis, davon profitieren nur die Dependancen der jeweiligen Hersteller. Leider wird dieses Vorgehen schon zu lange von der Branche hingenommen. Wenn unsere Hersteller unter fairen und wettbewerbsorientierten Marktbedingungen prosperieren wollen, müssen entsprechende Regelungen, wenn schon nicht weltweit, dann wenigstens auf Länderebene durchgesetzt werden.

Ich stimme Dr. Nordström mit seiner Einschätzung zu. Ein lokaler Marktansatz wäre nicht das Schlechteste, für den Equipment Bereich ist er allerdings auf Länderebene realistischer. Wenn sich der internationale Handelsmarkt nicht selbst regulieren kann oder will, müssen Unternehmen und ihre Produkte mit anderen Mitteln geschützt werden. Diese gelten dann natürlich nur für die Unternehmen, die einem fairen Wettbewerb unter Einhaltung bestimmter Qualitäts- und Leistungsniveaus zustimmen, andere wären davon ausgeschlossen.

Weiterhin können Hersteller in Zukunft auch von diesen Maßnahmen profitieren:

- Zusätzliche Erschließung neuer Vertriebswege, z.B. über Onlinehandel, Streckenlieferung, Einkaufsgemeinschaften und Fachhändler, etc.
- Durch Verkürzung des Vertriebskanals und Lieferung der Produkte nach Bedarf.
- Durch den direkten Verkauf an Endkunden mit einem bestimmten jährlichen Einkaufsvolumen.
- Durch Bewerben kommerzieller Produktlinien mittels multimedialer Formate.
- Durch das Angebot eines optimalen, umfangreichen und breit aufgestellten Kundenservice sowie Endkunden-Schulungen.

WILLIAM CARUSO FFCSI

Der Gründungspartner der Foodservice Consultants WC & Partners in Denver, Colorado/USA, über die Herausforderungen und Chancen auf dem Foodservice Equipment Sektor

Die größte Herausforderung für die Branche sehe ich im sinkenden Qualitätsniveau, bedingt durch den weltweiten Preisdruck. Wir beobachten das täglich in unserem Geschäftsbereich. Foodservice Equipment-Hersteller aus aller Welt liefern Produkte von mittlerer bis niedriger Qualität und verkaufen sie zu Dumpingpreisen. Nichtsahnende Kunden, die diese Produkte kaufen und implementieren, müssen sich daraufhin mit Reparaturen und langen Ausfallzeiten herumschlagen. Leider bekommen auch die Hersteller hochwertiger Profi-Küchenausstattung die Konsequenzen dieser Geschäftspraktik zu spüren. Sie müssen deshalb neue Wege einschlagen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

In diesem Teufelskreis bleiben Qualität und guter Service, die lange Zeit als Grundpfeiler der Branche galten, auf der Strecke.

THEO STROOVER



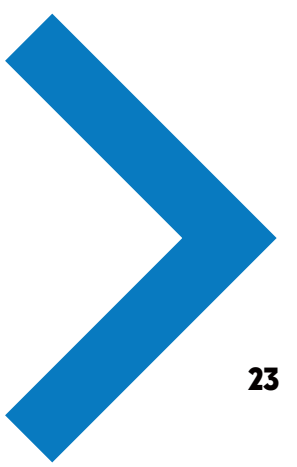
ZURÜCK IN DIE

Schon als Kind träumte **Giorgio Rancilio** davon, später einmal das Familienunternehmen zu führen. Seit 1996 leitet er die Rancilio Group. Im Gespräch mit Michael Jones erläutert er seine ungebrochene Leidenschaft für diese Branche sowie die Gründe für seine Auszeit 2015 und seine Rückkehr ins Unternehmen

ZUKUNFT

Pflichtbewusstsein ist ein Begriff, der im Laufe des Interviews mit Giorgio Rancilio, CEO des Kaffeemaschinenherstellers Rancilio Group, häufig fällt. Er benutzt ihn in mehrfacher Hinsicht. Allem voran fühlt er sich seiner Familie gegenüber verpflichtet: Es war schon immer sein Wunsch, einmal die Führung des Familienunternehmens zu übernehmen, das vor 90 Jahren von seinem Großvater in der italienischen Stadt Parabiago gegründet wurde. Giorgio Rancilio möchte das Erbe, für das sein Großvater, sein Vater und dessen Brüder hart gearbeitet haben, in Ehren halten. Dazu kommt eine gewisse Standesverpflichtung, ein natürlicher Stolz auf seinen Beruf. Er lebt unübersehbar für sein Unternehmen, das seit 2013 Teil der Ali Group ist.

Und schließlich fühlt er sich in der Pflicht, ständig an sich selbst zu arbeiten, seinen Horizont zu erweitern, immer das Beste zu geben und die richtigen Entscheidungen zu treffen. Eine Eigenschaft, die er an seinem Gegenüber sehr schätzt, ist emotionale Kompetenz – in der hart umkämpften Welt weltweiter Produktion nicht oft anzutreffen. Als Lektüre zu diesem Thema empfiehlt er Emotional Intelligence, ein Buch von Daniel Goleman.





NEUE ZIELE

Sein Hang zur Selbstreflexion hat Rancilio 2015 letztendlich dazu bewogen, sich aus dem Unternehmen, das er seit 1996 leitet, zurückzuziehen. Für seine Branche kam seine Entscheidung ziemlich unvermittelt, gilt er doch als der Mann und die treibende Kraft hinter dem äußerst erfolgreichen, weltweit tätigen Unternehmen, für das er auch mit seinem Namen steht. Doch für Rancilio gab es keinen besseren Zeitpunkt.

„Dieses Unternehmen ist mein Leben“, meint er lächelnd. „Zweieinhalb Jahre nach dem Verkauf an die Ali Group war die Mission sozusagen erfüllt. Ich war sehr zufrieden. Ich hatte nun seit Mitte der 90er Jahre die Geschäfte geführt und überlegte, welchen Mehrwert ich dem Unternehmen noch geben könnte, ob neue Köpfe nicht frischen Wind hineinbringen würden.“

Nach 20 Jahren am Ruder, inklusive schwieriger Phasen am Anfang als CEO und während der Akquise von Egro 2008, fühlte sich Rancilio reif für eine Pause, um sich „zu regenerieren und die Batterien wieder aufzuladen“.

Quasi in das Unternehmen hineingeboren, mit dessen Leitung er den größten Teil seines Erwachsenenlebens verbracht hat, war es ein mutiger Schritt. „Das war eine völlig neue Erfahrung für mich, zu Anfang auch etwas seltsam. Mir wurde von vielen Seiten prophezeit, dass ich mich spätestens nach zwei Monaten langweilen würde. Aber ich wollte ein anderes Leben und mich selbst in einem anderen Kontext außerhalb des Unternehmens kennenlernen“, erzählt er.

„Ich glaube nicht, dass sich irgendjemand ausschließlich über seinen Beruf oder eine bestimmte Tätigkeit definiert. Verändert man sich nicht automatisch in einem anderen Umfeld?“

Rancilio hatte es nicht eilig damit, sich ein neues berufliches Betätigungsfeld zu suchen. Stattdessen nutzte er die gemeinsame Zeit mit seiner Familie, ging Skifahren, Tennis spielen, nahm Klavierstunden und bekochte seine Freunde.

„So konnte ich meine Kochkünste verbessern“, lacht er. Außerdem wurde er zu einer richtigen Leseratte. „Ich habe es immer bedauert, keine ‚humanistische‘ Ausbildung zu haben. Als Ökonom bestand mein Leben nur aus Zahlen. Endlich konnte ich diese Lücke schließen und mich mit Psychologie und Soziologie befassen.“

Die Beschäftigung mit dem, was er als ‚Paralleluniversum zum Unternehmen‘ bezeichnet, nämlich Hausarbeit und die einfachen Dinge des Lebens zu genießen, tat nicht nur Körper und Geist gut, sondern machte auch seinen Kopf frei.

„Neben körperlicher Erholung wollte ich auch eine andere Sicht auf das Unternehmen bekommen. Ich war sehr fixiert darauf, musste immer den Überblick bewahren, die Ausrichtung und Strategie des gesamten Unternehmens im Auge behalten. Mein Fokus liegt darauf, die Menschen zu motivieren, damit innovatives Denken möglich wird“, erklärt er.

PASSION

„Ich möchte Menschen motivieren und ihre Begeisterung wecken, damit innovatives Denken möglich wird“



DAS FAMILIENUNTERNEHMEN

Ein Jahr später, 2016, kehrte Rancilio ins Unternehmen zurück. „Von Seiten der Ali Group kam die Anfrage, ob ich nicht doch wieder Interesse an der Führung des Unternehmens hätte. Ich habe lange mit mir gerungen, denn es ist gar nicht so einfach, zweimal innerhalb eines Jahres sein Leben zu ändern.“ Für die Antwort hat er sich Zeit gelassen, spürte aber, dass sein Bauchgefühl längst ‚ja‘ gesagt hat.

„Nicht, weil ich mich für absolut unentbehrlich in der Unternehmensführung gehalten hätte – ich glaube, es ist wohl eher meine Bestimmung“, sagt er lächelnd.

Außerdem fehlte ihm der Kontakt zu seinen Mitarbeitern und Geschäftspartnern. „Unser Markt ist überschaubar. Er besteht zum größten Teil aus persönlichen Kontakten zu unseren Partnern und zu Ausstattern, man kann ihn fast schon als familiär bezeichnen“, erzählt er.

Mittlerweile hat er seinen alten Job als CEO wieder mit ungebrochener Begeisterung für das Unternehmen aufgenommen. „Ganz nach meinem bewährten Rezept: hart, aber mit Leidenschaft arbeiten, ohne zu lamentieren. Das ist meine Philosophie“, erklärt er. „Ich möchte auch das Vertrauen der Ali Group in uns nicht enttäuschen. Durch sie bekommen wir eine große Chance, die wir jeden Tag aufs Neue durch Erfolge bestätigen können. Dazu gehören natürlich auch langfristige Perspektiven.“

„Grundlage des Erfolgs sind die richtigen Zahlen, aber auch eine Vision in Form der richtigen Produktstrategie. Produktentwicklung ist ein Bereich, für den ich mich richtig begeistern kann. Unser Gespür für innovative Produkte hat Rancilio zu weltweitem Wachstum verholfen. Wir sind auf jedem Markt rund um den Globus präsent und erzielen 90 Prozent unseres Umsatzes mit Exporten, und können unsere Wachstumschancen mit Egro, einer Marke mit großem globalem Potential, noch steigern“, sagt er.

Produktentwicklung war schon immer sein Steckenpferd. Obwohl Rancilio mit seinem wirtschaftlichen Hintergrund seit jeher „mehr im Bereich Verkauf und Marketing“ des Unternehmens tätig war, ist er leidenschaftlich gern und mit großem Engagement an der Umsetzung von ‚Ideen, Innovationen und Konzepten‘ in neue Produkte beteiligt.

„Das hat mich schon immer brennend interessiert. Mit anderen Worten: Ich habe kein wirkliches Spezialgebiet – weiß also im Grunde nichts so ganz genau“, erzählt er lachend. „Wahrscheinlich von allem ein bisschen.“

RÜCKBLLENDE

Das nötige Know-how über das Unternehmen musste er sich hart erarbeiten. Als Angehöriger der dritten Generation hätte sein Einstieg in die Firma leichter sein können, doch durch den frühen



Tod von Vater und Onkel wurde er ins kalte Wasser geworfen.

„Unglücklicherweise sind mein Vater und seine Brüder sehr früh gestorben, der letzte Todesfall war 1991. Mein Bruder, meine beiden Cousins und ich hatten in den ersten fünf Jahren nach der Übernahme sehr zu kämpfen, weil wir eigentlich noch gar nicht auf die Aufgabe vorbereitet waren.“

Ende 1995 hatte die Familie schließlich eine neue, tragfähige Führung des Unternehmens aufgebaut, mit Giorgio Rancilio als Präsident und CEO an der Spitze. „Dann begann für mich der Ernst des Lebens. Eine große Herausforderung, weil ich mit meinen damals 28 Jahren noch kaum Erfahrung im Business hatte.“

Er befasste sich intensiv mit allen wichtigen Themen des Geschäfts wie Finanzen, Forschung und Entwicklung, Produktinnovation sowie Verkauf und Marketing, und hat mit viel Mühe die Unternehmensstruktur konsolidiert.

„Wir haben über einen Zeitraum von mindestens zehn Jahren die Erfahrung und Expertise von externen Beratern in Anspruch genommen, um unsere Vision und Innovationskraft zu stärken“, sagt Rancilio.

In dieser Zeit hatte das Unternehmen für Rancilio oberste Priorität. „Ich begriff mich als Dienstleister für den Erfolg des Unternehmens. Deshalb habe ich meine persönlichen Interessen hinten angestellt.“

EINE STARKE GEMEINSCHAFT

Seine Verpflichtung gegenüber dem Unternehmen und dessen Zukunft bewogen Rancilio und seine Familie dazu, das Angebot von Luciano Berti, Vorsitzender der Ali Group, anzunehmen.

„Um die Zukunft des Unternehmens zu sichern, haben wir uns dazu entschlossen, Teil der Ali Group zu werden. Nicht etwa, weil es Probleme gab oder das Unternehmen in Schwierigkeiten steckte – im Gegenteil, 2013 haben wir unser erfolgreichstes Geschäftsjahr abgeschlossen – sondern um die Zukunft der Firma zu sichern. Und zwar nicht für die kommenden fünf oder zehn Jahre, sondern für die nächsten 90 Jahre“, erklärt er.

Sein Erbe in Form des Unternehmens zu wahren und das Werk seiner Familie in Ehren zu halten, ist Rancilio ein großes Anliegen. „Mein Vater und seine Brüder haben hart gearbeitet. Ich glaube, sie und mein Großvater wären jetzt stolz auf uns.“ ■



DIE BRANCHE

Giorgio Rancilio ist davon überzeugt, dass sich der Markt der professionellen Kaffeemaschinen auch weiterhin konsolidieren wird. „Selbst die größten Wettbewerber in diesem Segment sind nicht groß genug aufgestellt, um zukunftsfähig zu sein. Der Markt ist ‚everyday global‘, und die Kontakte innerhalb des Marktes werden immer wichtiger. Für ein kleines Unternehmen, das alleine agiert, wird es schwierig werden“, sagt er. „Als Teil der Ali Group haben wir die Möglichkeit, zukünftig im Wettbewerb zu bestehen. Kontinuität, Unabhängigkeit und der Erfolg des Unternehmens sind gesichert. Mit der Ali Group haben wir einen starken Partner. Sich 90 Jahre in dieser Branche zu behaupten, ist ein großer Erfolg, aber als Teil der Ali Group sind wir stärker.“

Oben links: Antonio Rancilio

ETWAS ZURÜCKGEBEN

Während seines Sabbaticals gründete Giorgio Rancilio in Gedenken an seinen Vater die Antonietto Rancilio Foundation, um benachteiligten Menschen zu helfen. „Die Non-Profit-Organisation ist eine wunderbare Möglichkeit, die Werte meines Vaters zu würdigen und etwas an die Gesellschaft zurückzugeben“, erklärt er. In der Stiftung, die vor allem humanitäre Hilfsprojekte unterstützt, leben die Energie und die positive Einstellung von Antonietto Rancilio fort. Alle Projekte, die sie fördert, werden sorgfältig ausgewählt, die jüngsten Projekte kümmern sich um die Opfer des Erdbebens 2016 in der italienischen Gemeinde Norcia, sowie um die Verbesserung der Lebenssituation von Menschen mit Behinderung.

Die Pub-Kette Fuller's ist bekannt für ihr hohes gastronomisches Niveau. Voraussetzung sind hochwertige Küchen wie die von Ambach. Der Küchenhersteller bietet noch weitaus mehr. Director of Food Paul Dickinson, im Gespräch mit Elly Earls

VOLLE KRAFT VORAUSS

Mit Ambach hat die britische Pub-Kette nicht nur einen Anbieter von flexiblen, qualitativ hochwertigen und langlebigen Küchenlösungen für ihre Premium-Pubs gefunden, sondern auch einen Partner, der die Geschäftsziele seines Kunden versteht und ihn mit großem Engagement bei der Umsetzung unterstützt.

Die Philosophie von Fuller's ist einfach: Saisonale und regionale Produkte, täglich von einem erfahrenen Team frisch zubereitet und in einem exklusiven Ambiente serviert, das vom denkmalgeschützten Altbau bis zum modernen, angesagten Pub reicht.

Jedes der zahlreichen Menüs ist eine perfekte Komposition aus traditioneller und moderner Küche, immer werden dabei die Vorlieben



der Kunden mit berücksichtigt – sei es Räucherlachs oder die landestypische Pastete.

Dazu wird die passende Biersorte gereicht.

Sowohl das Management als auch die Küchenchefs kennen alle Lieferpartner persönlich. Mit Paul Dickinson als Director of Food steht bei Fuller's die Überzeugung im Vordergrund, dass sich das hohe Speisenniveau, für das die Marke bekannt ist, nur mit robustem und qualitativ sehr hochwertigem Küchenequipment gewährleisten lässt.

WACHSENDE ANSPRÜCHE

Dickinson ist seit sechs Jahren Director of Food bei Fuller's, davor hat er für Restaurant Associates gearbeitet, ein Unternehmen der Compass Group. Unter seiner Leitung hat sich das Investitionsvolumen in die Küche einer neuen Filiale zwar verdreifacht, allerdings sind die Ansprüche an das Equipment deutlich gestiegen.

„Die Zeiten von dunklen, engen Küchen sind vorbei. Wir wollen ein angenehmes Arbeitsumfeld schaffen, in dem die Arbeit Spaß macht“, sagt Dickinson. Entscheidende Kriterien seien Ergonomie, Langlebigkeit, gute Qualität und modulare Bauweise, um eine Küche in vorhandene Räumlichkeiten einzupassen.

„Einige unserer Küchen sind bis zu 14 oder 16 Stunden ununterbrochen in Betrieb. Dafür müssen sie technisch ausgelegt sein. Kein Gerät darf ausfallen, ein reibungsloser Betrieb muss gewährleistet sein. Zudem sollte der Hersteller exzellente Schulungen anbieten sowie schnell reagieren können.“

Für Dickinson, der mit den Geräten von Ambach bereits vertraut ist und

Fuller's durch ein erweitertes Speisenangebot sowie die Modernisierung der Küchen weiterentwickeln wollte, kam kein Partner außer Ambach in Frage: „Ambach Kochtechnik ist widerstandsfähig, sehr zuverlässig und extrem leicht zu reinigen“, erklärt er. „Schließlich werden in der Küche mehrere hundert Essen pro Service-Schicht zubereitet – diese Belastung muss ein Herd aushalten können.“

Die meisten Gäste verbringen zwischen 45 Minuten und einer Stunde im Pub. Je mehr Gäste man bei gleichbleibend hoher Qualität bedienen kann, desto höher sind auch die Einnahmen. Die Kochtechnik darf uns keinesfalls im Stich lassen“, sagt er.

„Die Zeiten von dunklen, engen Küchen sind vorbei. Wir wollen ein angenehmes Arbeitsumfeld schaffen, in dem die Köche gerne arbeiten“

Flexibilität ist ein weiteres notwendiges Kriterium bei der Küchenausstattung der Pub-Kette, vor allem, wenn die räumlichen Gegebenheiten bei jedem Restaurant anders aussehen. „Bei den meisten unserer Objekte handelt es sich um historische Gebäude, sie folgen in der Aufteilung der Räume keinem Schema. Entscheidend ist also, dass der Anbieter wirklich flexibel ist“, betont Dickinson. Wegen der engen und verwinkelten Korridore in alten Gebäuden muss das Equipment oft in einzelnen Modulen geliefert und kann dann erst vor Ort zusammengesetzt werden.

Mit seiner modularen Linie



Chef 850 und ihrer enormen Flexibilität bei über 150 frei kombinierbaren Modulen konnte Ambach sämtliche Anforderungen von Dickinson erfüllen und seine Erwartungen sogar weit übertreffen.

„So konnten wir beispielsweise über die Anpassung eines Moduls aus unserer Speziallinie für die Schifffahrt – ein paar Komponenten sowie die Gasleitung wurden modifiziert – eine besonders leistungsstarke Fritteuse für Fuller's herstellen. Wir gehen auf die Bedürfnisse unserer Kunden ein und suchen stets neue Möglichkeiten, um unsere Produkte zu optimieren“, sagt Vianello.

EIN GUTER START

Seit 2013 hat Ambach für die aktuell 193 Pubs der Kette Fuller's rund 60 Projekte realisiert, sowohl komplette Küchen als auch Einzelgeräte, davon allein 34 im vergangenen Jahr. Die Beziehung zwischen den beiden Unternehmen ist nicht nur für Fuller's außergewöhnlich – Kücheninseln auf dem Niveau eines 5-Sterne Hotels sind normalerweise nicht in einem durchschnittlichen englischen Pub zu finden – sondern auch für Ambach, der sehr oft mit Luxushotels und Sternerestaurants zusammenarbeitet.

Nach Überwindung anfänglicher Hürden, was bei neuen Partnerschaften völlig normal ist – hier waren es die Lieferzeiten (von Seiten Fuller's) und die Montageanforderungen in schwer zugänglichen historischen Gebäuden (bei Ambach) – hat am Ende doch alles reibungslos geklappt.

„Die Zusammenarbeit mit Fuller's ist für uns hochinteressant“, sagt Maurizio Vianello, General Manager von Ambach. „Das mag zunächst

ungewöhnlich klingen, da unser Angebot eher auf internationale Hotelketten und gehobene Restaurants ausgerichtet ist.

Doch Paul konnte uns genau erklären, welches Equipment Fuller's benötigte. Das ist nicht selbstverständlich. Nachdem er die Anforderungen an das Equipment und sein Geschäftsmodell sehr präzise dargelegt hat, konnten wir ihm die für seinen Bedarf perfekte Lösung anbieten. Unsere Arbeit zielt nicht darauf ab, Kunden zu bedienen, die bei der Investition in Kochtechnik Geld sparen wollen.

Wir möchten mit Kunden zusammenarbeiten, die bereit sind, zu investieren, um ihr Geschäftsmodell erfolgreich umzusetzen.“

„Wir gehen auf die Bedürfnisse unserer Kunden ein und suchen immer neue Möglichkeiten, um unsere Produkte zu optimieren“

Fuller's und Ambach freuen sich auch in Zukunft auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Für das Jahr 2018 ist bereits die Realisierung von weiteren 15 Küchen geplant. Angesichts der stetig wachsenden Zahl von Küchenchefs, auf deren Aus- und Weiterbildung sich Fuller's immer stärker konzentriert, ist eine robuste, qualitativ hochwertige und beständige Kochtechnik wichtiger denn je.

„Jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter“, resümiert Dickinson, und meint damit nicht nur die Leistungen seines Teams, sondern auch die hervorragende Kommunikation zwischen Fuller's und Ambach – und zwar in jeder Phase ihrer Partnerschaft. ■



LEGENDÄRES EIS

Scotsman, der bekannte Hersteller von Eiswürfelmaschinen, verdankt seinen Erfolg in Südafrika dem umfassenden Sortiment an hochwertigem Equipment und seinem engagierten Team, erzählt Managing Director **Stuart MacKinnon**. Von Elly Earls



Scotsman Eismwürfel-Geräte können Gourmet-Ice-Cubes in vier Größen herstellen



Seitdem Scotsman Ende der 60er Jahre seine Niederlassung in Südafrika eröffnet hat, befindet sich das Unternehmen kontinuierlich im Aufschwung. Das ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Seinem weltweit größten Angebot an bezahlbaren, erstklassigen Geräten und dem großartigen Einsatz seiner Mitarbeiter. Auch die positive Entwicklung von Tourismus und Fast-Food-Gastronomie spielen dabei eine Rolle.

Gegründet 1950 unter dem Namen Queen Stove Works, hat sich Scotsman Industries, wie das Unternehmen seit 1989 heißt, zum größten Hersteller von Eismwürfelmaschinen weltweit entwickelt. Das global agierende Unternehmen verzeichnet eine Million in Betrieb genommene Maschinen in über 100 Ländern. Um vor Ort auf dem Markt präsent zu sein, wurde auch ein Werk in Südafrika errichtet. Ursprünglich hat die Außenstelle in Johannesburg mit einem einzigen Händler zusammengearbeitet, inzwischen ist ihre Produktionsleistung höher als die ihrer Wettbewerber und sie verfügt über ein riesiges Vertriebsnetzwerk.

Die Aufwärtstendenz der Systemgastronomie in Südafrika, vor allem des Fast-Food-Sektors, wird auch in nächster Zukunft für ungebrochenes Wachstum sorgen. Nach Schätzungen von Euromonitor kann der Fast-Food-Sektor bis 2018 mit einem Zuwachs auf bis zu 42 Millionen Verbraucher rechnen. Auf Südafrika umgerechnet bedeutet das eine Wachstumsrate von 9 % in den Jahren von 2014 bis 2019. Trotz insgesamt schwacher Wirtschaftslage ist dagegen jedoch die Prognose für die Tourismusbranche positiv, die Umsätze aus Übernachtungen und die Anzahl der Gäste werden bis 2020 kontinuierlich steigen.

GRÖSSTES SORTIMENT WELTWEIT

Zum Erfolg von Scotsman Südafrika haben viele Faktoren beigetragen, nicht zuletzt die weltweit größte Produktpalette an bezahlbaren Eiswürfelbereitern, von der platzsparenden Unterthekeausführung bis hin zu diversen industriellen Lösungen. Das Angebot reicht von Gourmet-Ice-Cubes in vier verschiedenen Größen sowie Eiswürfel, Nuggeteis, Cubeleis, Flockeneis, Scherben- und Brucheis in jeweils drei Größen. Da der Kostenfaktor auch immer eine große Rolle spielt, stehen Eiswürfel in der Beliebtheit an erster Stelle, dicht gefolgt von Gourmet-Ice-Cubes.

Für Famous Brands, langjähriger Kunde und seines Zeichens Marktführer im afrikanischen Quick-Service-Restaurant-Sektor und Franchisegeber von Casual Dinings wie Steers, Wimpy, Mugg & Bean und PAUL, zählt die Vielfalt an Geräten und möglichen Eiswürfelsorten zu den mit Abstand wichtigsten Verkaufsargumenten von Scotsman. „Bei der Ausstattung unserer Restaurants suchen wir das zuverlässigste Equipment zum entsprechend günstigsten Preis, ohne Abstriche in Qualität oder langfristiger Verfügbarkeit zu machen. Scotsman kann alle Anforderungen unserer Franchise-Unternehmen in dieser Hinsicht problemlos erfüllen“, sagt Patrick Nebuloni, Procurement Manager Development. „Unsere Quick-Service-Restaurants haben beispielsweise andere Ansprüche an das Eis als die Full-Service Restaurants. Sie bevorzugen Gourmet-Ice-Cubes, während letztere lieber Nugget-Eis verwenden.“

Gemeinsam mit Scotsman arbeiten wir an der passenden

Lösung für die jeweilige Restaurant-Kette. Scotsman versorgt sogar die Produktionsbetriebe von Famous Brands mit Eiswürfelmaschinen“, erklärt Nebuloni.

Neben der Gastronomie beliefert Scotsman in Südafrika über sein großflächiges Händlernetzwerk auch Supermärkte, Hotels, Einkaufszentren und Krankenhäuser mit dem nötigen Equipment. Nach und nach erobert das Unternehmen zudem die umliegenden Märkte wie Botswana, Namibia, Mosambik, Angola, Mauritius, Simbabwe und die Seychellen.

ERFOLGREICHE PARTNERSCHAFT

Die Bereitstellung des Equipments ist nur ein Teil der Beziehung zu Famous Brands. Auffallend ist vor allem das unermüdliche Engagement des Unternehmens für seine Kunden. „Durch die lange Zusammenarbeit werden Ausstatter zu langfristigen Partnern, die bereit sind, mit uns zu wachsen“, sagt Nebuloni, der im Laufe seiner Karriere bereits viele Bereiche der Hospitality Branche und auch der Getränkeindustrie kennengelernt hat – vom Hotelmanagement bis hin zum selbst geführten Restaurant.

„Scotsman ist ein solcher Partner. Das Unternehmen ist immer für uns da, wenn wir es brauchen – und das macht es aus.“

Als Famous Brands seine Steers-Restaurants mit Soda-Fountains ausstatten wollte, kamen sie mit dem Angebot auf dem südafrikanischen Markt nicht weiter. Scotsman Südafrika hingegen konnte glücklicherweise eine entsprechende Lösung anbieten, dank Scotsman Worldwide im Hintergrund. „Wenn wir nicht so eng mit dem Unternehmen

„Scotsman ist ein Partner für uns. Das Unternehmen ist immer für uns da, wenn wir es brauchen“



Oben: Der Eiswürfelbereiter von Scotsman in Betrieb

zusammenarbeiten würden, hätten wir niemals davon erfahren“, so Nebuloni.

Die Einsatzbereitschaft und das Engagement des 22-köpfigen Teams rund um Stuart MacKinnon sind von großer Bedeutung für Kunden wie Famous Brands. „Ohne den Eifer und die Leidenschaft unseres fleißigen Vertriebsteams wären wir heute nicht da, wo wir jetzt sind“, sagt der Managing Director von Scotsman, seit Anfang der 90er Jahre im Unternehmen tätig.

„Bei uns herrscht immer ein gutes Betriebsklima. Jeder kommt mit einem Lächeln im Gesicht zur Arbeit – die gute Laune ist ansteckend und motiviert das Team. Guter Umgang und Motivation sind das A & O.“

Und er ist überzeugt davon, dass Scotsman sich durch seinen guten Back-up Service von seinen Wettbewerbern in Südafrika unterscheidet. „Ersatzteile müssen immer verfügbar sein – so lautet unsere Maxime. Das letzte, was ein Kunde brauchen kann, ist eine Eismaschine außer Betrieb und drei bis vier Wochen Wartezeit auf ein Ersatzteil“, erklärt er. „Unsere Mitarbeiter reagieren sofort. Sobald ein Kunde einen Fehler reklamiert, wird das Problem behoben.“

Auch wenn die Zukunft in Südafrika unsicher ist, bei stabiler politischer Lage und immer stärker zunehmendem Wirtschaftswachstum wird die Nachfrage nach Eis steigen. Scotsman ist darauf vorbereitet. „Der Tourismus nimmt weiterhin Fahrt auf – und wir sind zur Stelle“, sagt MacKinnon. „Wenn es dem Land gut geht, geht es uns auch gut.“ ■

Rechte Seite, von oben: Stuart MacKinnon von Scotsman, die Mitarbeiter von Scotsman Südafrika, Patrick Nebuloni von Famous Brands

www.scotsman-ice.com

FAKTEN UND ZAHLEN

6.000.000.000

6 MILLIARDEN ERZEUGTE EISWÜRFEL PRO TAG WELTWEIT

12.500

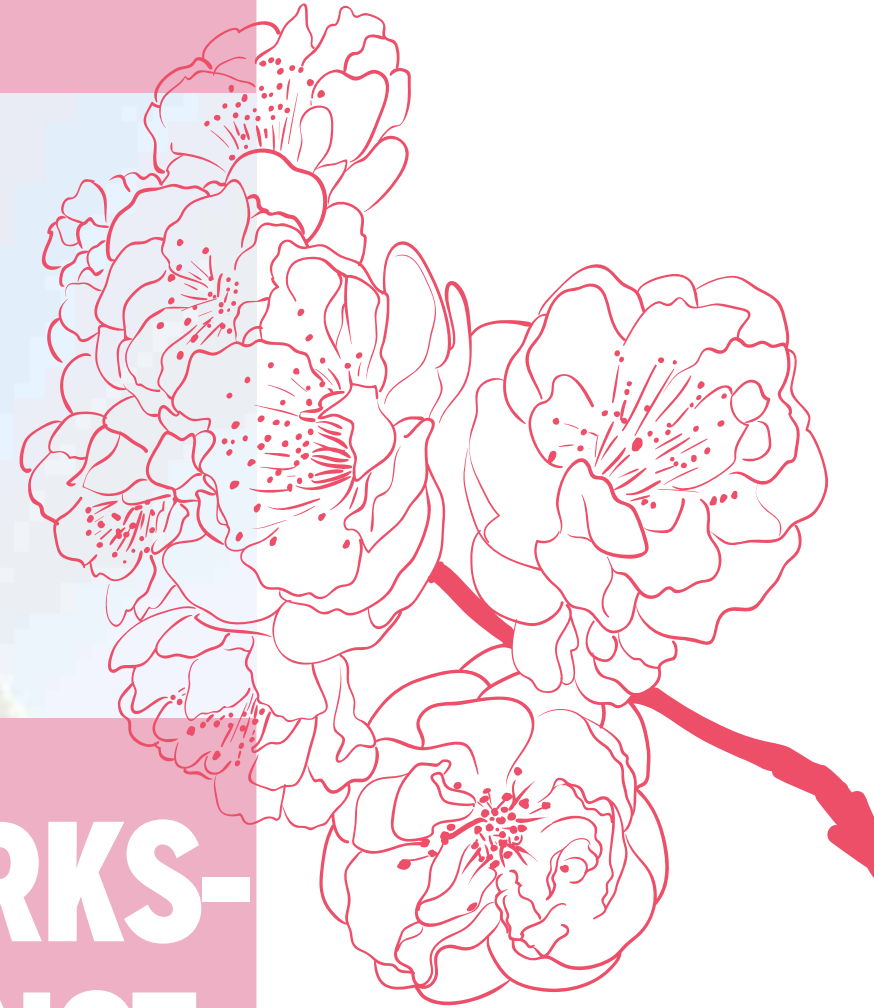
TONNEN ERZEUGTES FLOCKEN- UND NUGGETEIS PRO TAG WELTWEIT

2.500

FAMOUS BRANDS RESTAURANTS



EISWÜRFELBEREITER VON SCOTSMAN SIND WELTWEIT IN BETRIEB



HANDWERKS- MIT KUNST PRÄZISION

In Japan gibt es eine blühende Kultur für traditionelles Speiseeis aus Italien, kombiniert mit feinsten Patisserie. A. B. Blackwood im Gespräch mit dem Preisträger und Experten der Carpigiani Gelato Pastry University in Tokio, **Akira Hattori**

Es ist Frühling in Tokio. Eine warme Brise trägt den zarten Duft der Kirschblüten durch die Straßen zwischen den Wolkenkratzern. In der ganzen Stadt, an deren Horizont man das Bergmassiv des Fuji sehen kann, bereiten sich die Köche auf die Highlights der Saison vor: Bambussprossen, Erdbeeren, Red Snapper und Saubohnen. Der Sommer naht, und mit ihm seine typischen Gerüche und Aromen wie japanischer Ingwer, Abalone-Muscheln und Pfirsiche. Die flirrende Hitze, das Zirpen der Zikaden, nächtliche Feste im Licht bunter Lampions, begleitet vom Rhythmus der Taiko-Trommeln und von Feuerwerken, bestimmen das Bild der Straßen.



„Ich erkläre
meinen
Studenten, wie
wichtig es ist, in
gute Maschinen
zu investieren.
Ein guter
Handwerker
braucht gutes
Werkzeug“



Japans traditionelle
Küche ist inspiriert
von den verschiedenen
Jahreszeiten



Japans berühmte traditionelle Küche – von einfachen Wagashi bis hin zu aufwändigem Kaiseki – wird inspiriert von den verschiedenen Jahreszeiten. So zelebrieren einheimische Köche das alte Brauchtum.

DIE BESTEN ZUTATEN UND DIE BESTEN MASCHINEN

Akira Hattori hat 2015 auf der Gelato World Tour in Tokio den ersten Platz belegt. Natsumatsuri – so heißt seine Kreation aus Rosen- und Pistazieneis, mit hauchdünnen Schokoladenschichten und frischen Beeren belegt – erinnert mit seinem ursprünglichen Geschmack an die Farben und Atmosphäre jener japanischen Sommerfeste. Der Gelato- und Konditormeister betreibt die erfolgreiche Patisserie La Verduce in Yokohama.

Sein Motto lautet ‚nicht einfach nach Schema F zu arbeiten, sondern ursprüngliche Geschmacksrichtungen zu kreieren‘. Sein Rezept dafür? „Man nehme nur die besten Zutaten – und natürlich die besten Maschinen.“

Seit er sein erstes Glacé in der berühmten Patisserie Ginza zubereitet hat, arbeitet Hattori mit Maschinen von Carpigiani. Das war vor über vierzig

Jahren. Carpigiani unterstützt ihn und andere Pâtisseries seitdem mit Equipment, wobei das Unternehmen aber noch ganz andere Projekte in Japan verwirklicht.

35 Jahre nach der Gründung von Carpigiani Japan hat die Gelato Pastry University 2015 in Tokio ihre Lehrtätigkeit aufgenommen, die erste Institution ihrer Art weltweit. Konzipiert nach dem Vorbild der Carpigiani Gelato University in Rimini, Italien, bietet

sie mit ihrem Ausbildungsprogramm eine Kombination aus der Herstellung von traditionellem italienischem Gelato und feinstem Konditorhandwerk.

Japan ist der perfekte Standort, Pâtisseries erleben hier einen wahren Boom. Viele japanische Konditoren haben inzwischen ein Level an Kunstfertigkeit erreicht, wie man es sonst nur in den besten französischen Pâtisseries findet. Der handwerkliche Ansatz von Carpigiani findet große Resonanz in Japan, aus dessen Kultur Begriffe wie Monozukuri („Sachenmachen“) hervorgegangen sind, die auch heute das tägliche Leben prägen.

DIE IDEENWERKSTATT

Die Kurse werden von professionellen Köchen geleitet, die nicht nur ihr Handwerk verstehen, sondern auch die Kunden und die japanische Kultur gut kennen. Sie vermitteln mehr als reines Fachwissen: Lorenzo Scrimizzi, President of Carpigiani Japan, bezeichnet die Universität als „Ideenwerkstatt“.

Einer dieser lokalen Größen ist Shigekatsu Kimura. Einst aufstrebender Karate-Star, hat er 1987 seinen Dojo in Osaka gegen eine der besten französischen Konditoreien eingetauscht. Über zehn Jahre

später eröffnete er eine eigene Patisserie in Tokio. Seine Mitarbeiter und er stellen bis zu 12.000 Eistorten in zwei Monaten her.

„Das Konditoreihandwerk ist wie eine Wissenschaft“, erklärt er. „Man gibt einer formlosen Masse Gestalt.“

Der Markt für handwerklich hergestelltes Eis, vor allem in Form von Kuchen und Gebäck, wird laut Kimura in den kommenden Jahren wachsen. Die Kunden verlangen nach der ‚ursprünglichen, authentischen Version‘ der gefrorenen Speisen.

Inzwischen haben seine Mitarbeiter eine Auswahl an Gelato vor uns auf den Tisch gestellt – Vanilla-Lemon, Earl Grey und Schokolade – selbst hergestellt mit Hilfe von Carpigiani Maschinen. Jede Sorte mit perfekt cremiger Textur, intensivem Geschmack, und – das wichtigste für Kimura – die Aromen der ursprünglichen, natürlichen Zutaten sind erhalten geblieben.

„Ich bringe meinen Studenten vor allem bei, wie wichtig es ist, in gute Maschinen zu investieren“, sagt er. „Denn ein guter Handwerker braucht gutes Werkzeug.“

FARBE UND FORM

In der Nähe des Stadtzentrums, unweit der berühmtesten Kreuzung der Welt, steht Hiroyuki Emori im großen Lehrsaal der Carpigiani Gelato Pastry University und überprüft die Geräte von Carpigiani.

Emori, einer der Hauptdozenten der Universität und Meister der Konditorei, war ursprünglich Glaskünstler. Er ist ein sehr visueller Mensch, der sich gerne mit Farben und Formen beschäftigt.

Den Wendepunkt in seiner Berufslaufbahn verdankte er seinem

Besuch der Carpigiani Gelato University in Bologna. Er begriff, dass die Herstellung von Eis durchaus mit seinem bisherigen Beruf vereinbar ist. Eine Erfahrung, die sein Leben verändert hat. Heute teilt er sein praktisches und theoretisches Wissen mit den Kursteilnehmern in Tokio, die sich vor allem auch für das Thema Logistik interessieren.

„Ein Grund für das Wachstum dieses Geschäftszweigs in Japan“, sagt er. „Man kann sich sein Eis auch nach Hause liefern lassen oder als Geschenk verschicken.“ Eine riesige Flotte von Kühlfahrzeugen versorgt die ganze Nation zuverlässig mit den kalten Köstlichkeiten.

Emori schwärmt von seiner Arbeit: „Es gibt nichts, was man aus Eis nicht machen kann.“ Wirklich nichts? Er zeigt uns Fotos in seinem Handy. Eine glänzende grüne Substanz, daneben Breadsticks. Was ist das? „Heimischer Spargel“, grinst er, „Feinschmecker-Eis“.



KULTURELLE ZUSAMMENARBEIT

Carpigiani und die Pâtisseries haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Produkt aus verschiedenen kulinarischen Traditionen zu bewahren. Ein erster Schritt, die Kunst des handwerklichen Speiseeises in Japan zu etablieren, ist die ‚Ideenwerkstatt‘ von Carpigiani in Tokio.

Wieder zurück in Yokohama, begann Hattori seine neue Laufbahn als Pâtissier zu planen.

„Die Realisierung meiner Idee ist nicht so einfach“, sagt er. „Mein Traum ist die Herstellung von Eissorten aus saisonalen, heimischen Zutaten, wie beispielsweise Erdbeeren aus der Präfektur Tochigi oder Mangos aus der Präfektur Miyazaki.“ Er fügt hinzu: „Leicht wird es nicht – aber ich glaube daran, dass ich mit Hilfe dieser Maschinen meine Ideen umsetzen kann.“

„Man kann sich sein Eis auch nach Hause liefern lassen oder sogar als Geschenk verschicken“



Der Mix aus vielen kulinarischen Traditionen ist ein Ergebnis der Ideenwerkstatt von Carpigiani in Tokio



MESSBARER ERFOLG

Alessandro Racca, internationaler Experte für Patisserie und italienisches Gelato, sowie Director der CGPU, über Tokio als idealen Standort der Universität

Tokio ist der wichtigste Markt für Patisserie in Japan, die Konditoren arbeiten hier auf sehr hohem Niveau. Deshalb haben wir diesen Standort gewählt. Ein weiteres wichtiges Argument war die Verfügbarkeit hochqualifizierter Dozenten, die ihr Know-how weitergeben können.

Neben Kursen zur Herstellung von französischem und italienischem Gelato ist die Ausbildung auch betriebswirtschaftlich ausgerichtet. Die Teilnehmerzahl ist pro Lehrgang auf 12 bis 14 Personen begrenzt, damit sich die Studenten auf die Inhalte konzentrieren können.

POSITIVES FEEDBACK

Zum Ende der Ausbildung holen wir ihr Feedback ein, was bisher durchwegs positiv ausfiel. Für uns ist es ein Erfolg, wenn die Konditoren noch weitere Kurse belegen, was erfreulicherweise oft der Fall ist.

Unsere Seminarteilnehmer sind immer tief beeindruckt von den zahlreichen Optionen, die die Maschinen von Carpigiani bieten. Die Maestro ist seit zweieinhalb Jahren auf dem Markt und sehr beliebt in Japan. Kein anderes Gerät kann mit dieser Technologie mithalten.

EIN UMFASSENDES KONZEPT

Sales Director Enrico Amesso über die Eröffnung der Gelato Pastry University von Carpigiani in Tokio



Bei Carpigiani arbeiten wir alle an Lösungen für unsere Kunden. Allein in Japan gibt es über 10.000 Pâtisseries – eine gute Gelegenheit, mit der Carpigiani Gelato Pastry University (CGPU) unsere Kunden zu unterstützen und unsere Kultur und Leidenschaft für Eis und Pâtisserie in der Welt zu präsentieren.

Die Eröffnung der CGPU fand im September 2014 statt, zeitgleich mit der Etappe der Gelato World Tour im Komazawa Olympic Park in Tokio. Mit über 50.000 Besuchern war es die größte Veranstaltung von Carpigiani und der Speiseeisindustrie, die jemals in Japan stattfand.

Bereits im November 2014 waren die ersten Kurse der CGPU in Tokio – das einzige Ausbildungsprogramm für Eispâtissiers weltweit – komplett ausgebucht. Auch hochrangige Opinion Leader waren anwesend, wie Makoto Kato, President of the Japanese Association of Pastry Chefs.

Wir haben ein hoch motiviertes Dozententeam aufgebaut, darunter Hiroyuki Emori, Shigekatsu Kimura und Alessandro Racca, der Direktor der Universität. Unser Trainingsangebot umfasst eine komplette Ausbildung für professionelle Pâtissiers, mit dem Ziel, neue Wege in der Verschmelzung von traditionellem italienischen Eis mit dem Konditoreiwesen zu beschreiben.



„Bei Carpigiani arbeiten wir alle an Lösungen für unsere Kunden“

HANDWERKLICHES SPEISEEIS

Über 50 Top-Pâtissiers haben an den ersten Kursen teilgenommen. Deshalb wollen wir mittelfristig unsere Kapazitäten erweitern. Im Vergleich: 2.500 von weltweit 7.000 Studenten besuchen pro Jahr unsere Kurse an der Carpigiani Gelato University (CGU) in Bologna. Tokio soll der Anlaufpunkt für Eispâtisserie werden, wie es Bologna für klassisches, handwerkliches Speiseeis ist.

Die CGPU richtet sich an die Spitzenleute ihres Fachs, während die Studierenden an der CGU sich zu 75 % aus Quereinsteigern aus anderen Berufen zusammensetzen, die bisher noch keine Erfahrungen mit der Lebensmittelbranche hatten. Gelato und die Gelatieri, die die köstliche italienische Süßspeise herstellen und weltweit verkaufen, sind die Grundlage unserer gesamten Tätigkeiten. Unser eigentliches Ziel ist einfach formuliert: Die Akquise von neuen Kunden auf Grundlage von Kultur, Markt und Kundenbewusstsein.

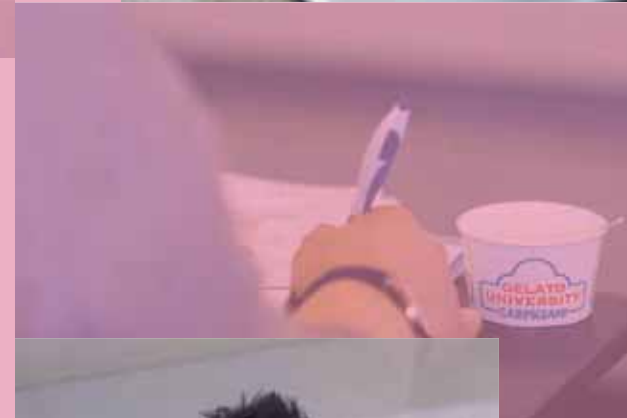
Der Markt in Japan ist sehr offen für Innovationen im Lebensmittelbereich und für verschiedene Esskulturen. Nach Frankreich ist Japan das fortschrittlichste Land in der Konditoreibranche, die Qualität der Zutaten und das Know-how der Köche bewegen sich

auf dem höchsten Level weltweit. In Asien ist Japan eine Art Referenzmarkt, der für die neuesten Trends sowohl im Mode- und im Lebensmittelbereich als auch in der Architektur- und Automobilbranche sorgt. Pâtisserie dagegen ist ein länderübergreifender Markt in Japan, Hongkong, Korea und Taiwan.

Handwerkliches Speiseeis findet bei den japanischen Verbrauchern breite Akzeptanz, weshalb Japan tatsächlich einen der größten Märkte für unser Produktportfolio der handwerklichen Speiseeismaschinen darstellt. Der Markt hat sich aufgrund der hohen Affinität japanischer Köche zur italienischen Eiskultur ‚von innen heraus‘ entwickelt. Und unsere Kunden schätzen den Mehrwert, den sie durch die leistungsstarke Technologie von Carpigiani erhalten.

Die CGPU eröffnet unserem Unternehmen neue Perspektiven. Wir wollen hochkarätige Kunden erreichen und ihnen ein einzigartiges Trainingsprogramm anbieten. Gleichzeitig bekommen sie von Carpigiani Geräte wie den Maestro, Mr. Art und Pastochef, für die Herstellung von Pâtisserie und Speiseeis.

Unser Ziel ist es, die Marke Carpigiani am Vorbild des Speiseeisbereichs im Pâtisserie-Segment genauso stark auszubauen. Deshalb planen wir eine Erweiterung unseres Portfolios mit neuen Lösungen für die wachsenden Bedürfnisse der Pâtissiers. ■



Die CGPU richtet sich an die Spitzenkräfte und bietet ihnen eine einzigartige Ausbildung

AUSSERGEWÖHNLICHE LEISTUNG

Carpigiani bietet den Kunden mit seiner außergewöhnlich leistungsstarken Technologie einen absoluten Mehrwert

Die Maestro High Efficiency mit 32 Programmen für Eis und Pâtisserie sorgt mit ihrer dynamischen Temperaturregelung für perfekte Ergebnisse



Mister Art Plus, die Maschine für die kontinuierliche Produktion von Eis, Semifreddo, köstlicher Mousse und zarter Konditorcreme



Der Pastochef RTL mischt, erhitzt, pasteurisiert, kühlt, reift und konserviert – bei perfekter Hygiene – die vielfältigen Spezialitäten von Pâtissiers



FAST WIE IM RESTAURANT

In den Hessing Kliniken können sich die Patienten ihre Mahlzeiten für den nächsten Tag aus mehreren Menüvorschlägen individuell zusammenstellen. Ein Speisenverteilsystem von Stierlen bringt ihnen alle Mahlzeiten in Top-Qualität. Von Elke Baumstark



Schon als Kind war für den Küchenchef der Augsburger Hessing Kliniken Markus Stork klar, dass das Kochen nicht nur sein Beruf werden würde, sondern seine Berufung. „Ich habe meiner Mutter in der Küche leidenschaftlich gern zugeschaut“, erzählt der Küchenmeister. Sein beruflicher Werdegang führte ihn u.a. in die französische Sterne-Gastronomie, in die Traube Tonbach und ins Hotel Bachmayr am See, bevor er nach Augsburg zu den Hessing Kliniken kam. Seit 2009 leitet er dort den Wirtschaftsbereich Küche.

Die Hessing Kliniken zählen zu den führenden Orthopädie-Kompetenzzentren Europas. Der Anspruch an die Qualität der Speisenversorgung aller Patienten, Mitarbeiter sowie der Gäste von hausinternen Veranstaltungen im Festsaal der Hessing-Burg ist deshalb auch sehr hoch: Die Küche produziert täglich im Cook & Serve-System frische, abwechslungsreich kreierte Mahlzeiten in den Menülinien Vollkost, leichte Vollkost und vegetarische Kost. Bei der saisonal betonten Speisenkarte legt Küchenleiter

Markus Stork Wert auf eine große Bandbreite klassischer, von der Küche selbst hergestellter Gerichte, jedoch durchaus mit regionalem, mediterranem und internationalem Touch: „Unsere Patienten kommen nicht nur aus ganz Deutschland, sondern auch aus Europa und aus der ganzen Welt zu uns.“

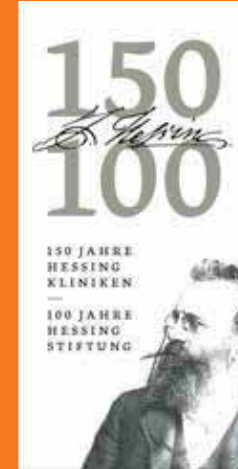
DER PATIENT IST GAST

Zu den Serviceleistungen der Küche zählt, dass sich jeder Patient sein Menü für den nächsten Tag individuell aus den Menüvorschlägen des Speiseplans zusammenstellen kann. Auch vegane und für Muslime erlaubte Speisen sowie Diät- und Sonderkostformen können gewählt werden. „Unsere Diätassistentinnen beraten gern dabei, sie nehmen alle

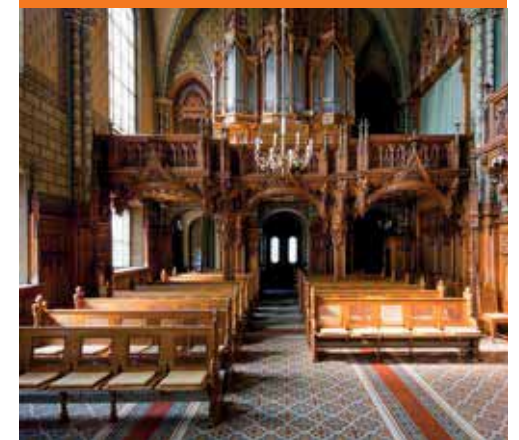
Oben: Im Festsaal der Hessing-Burg werden interne Veranstaltungen vom Küchenteam mit Speisen versorgt – vom Flying Buffet bis zum 4-Gang-Menü

ÜBER DIE HESSING STIFTUNG

Die Hessing Kliniken sind eines der führenden Orthopädie-Kompetenzzentren Europas und gehören deutschlandweit zu den größten orthopädischen Fachkliniken. Im orthopädischen Klinikum mit acht hochspezialisierten Fachabteilungen, zwei Rehabilitationskliniken und der Hessingpark-Clinic mit Schwerpunkt im Bereich der Versorgung von Spitzensportlern und privatärztlichen Leistungen lassen sich jährlich mehr als 13.000 stationäre Patienten auf höchstem Niveau behandeln, mehr als 10.000 Operationen werden durchgeführt. Trägerin ist die traditionsreiche Hessing Stiftung, zu der mehrere Einrichtungen gehören, vor allem im Großraum Augsburg. 2018 feiert die Stiftung ihr hundertjähriges Bestehen.



Unten: Die bis ins 19. Jahrhundert reichende Hessing-Geschichte zeigt sich auch in den Gebäuden. Die neobarocke Hessing-Kirche St. Johannes von 1890 steht als Simultankirche allen Konfessionen offen. Eine Besonderheit: Ihre Druckluft-betriebene Steinmeyer -Orgel aus dem Jahr 1896





VIER FRAGEN AN

Willi Mayer, Leiter Facility Management

Warum haben Sie sich für das Stierlen Speisenverteilsystem entschieden?

Der RTS CT wird unserer Speisenphilosophie gerecht. In den Testphasen wurde klar, dass das Stierlen Gesamtpaket stimmt und für uns das richtige ist.

Warum ist es die Lösung, die Sie suchten?

Wir haben damit in puncto Hygiene, Sicherheit und Einhalten der vorgeschriebenen Temperaturen eine exzellente, flexible und zukunftsfähige Lösung gefunden.

Was musste noch erfüllt sein?

Für mich ist es wichtig, alle Aspekte im Blick zu haben. Der RTS CT lässt sich ohne Kraftaufwand von unseren Hauswirtschafts-Damen manövrieren. Die Technik hat sich von der hochwertigen Verarbeitung und dem After-Sales-Service überzeugen lassen. Auch die fairen Kaufverhandlungen, das Schulungsangebot und das gute Preis-Leistungsverhältnis spielten eine Rolle.

Wie hat Stierlen Sie unterstützt?

Örtliche Besonderheiten wurden professionell berücksichtigt, so haben z. B. die sechs Wagenrollen beim LKW-Transport gezeigt, ob das System überzeugt. Stierlen ist ein verlässlicher Partner, ich kann das Unternehmen und diesen ‚Mercedes unter den Speisentransportwagen‘ uneingeschränkt empfehlen.

www.hessing-stiftung.de



Wünsche per Tablet-PC auf. Wir wollen, dass sich jeder Patient bei uns als Gast fühlt und mit einem Speisenservice ‚fast wie im Restaurant‘ verwöhnt wird“, betont Markus Stork.

„Unsere Patienten kommen nicht nur aus Deutschland und Europa zu uns, sondern aus der ganzen Welt“

Dieser gehobene Servicegedanke wird auch vom modernen Speisenregenerier- und -verteilsystem ‚Ready to Serve‘ Carbon Tech von Stierlen unterstützt und vermittelt. Seit der Zusammenlegung von zwei Küchen zu einer Zentralküche auf dem Hessing-Stiftung-Gelände in 2017 sind insgesamt 21 RTS CT Transportwagen im Einsatz, in zwei bedarfsgerecht auf die Stationen abgestimmten Höhen für je 24 bzw. 30 Tablett. „Diese Wagen sind für unsere Anforderungen einfach ideal“, erläutert der Küchenchef. „Wir regenerieren darin per Tastendruck

und im Umluftsystem alle tablettierte Speisen. Anschließend werden sie hygienisch und sicher sowie ohne Qualitäts- und Temperaturverlust in den Wagen auf die Stationen transportiert und an die Patienten ausgegeben.“ Und auch die Optik des ‚Ready to Serve‘ Carbon Tech stimmt: „Mit seinem kompakten, geradlinigen Design und den eleganten, anthrazitgrauen Carbonfasertüren kann sich der Wagen überall zeigen.“

ALLES AUS EINER HAND

Eine aktuelle Umfrage der Hessing Kliniken belegt: Die Patienten sind mit der Verpflegung sehr zufrieden. „Gerade die Qualität und Temperatur der Speisen beeinflusst maßgeblich das Urteil über die Zufriedenheit mit dem Klinikaufenthalt“, so der Küchenleiter. „Das Stierlen Regeneriersystem trägt zum hohen Niveau unserer Speisenversorgung bei.“

Stierlen stattete die Küche nicht nur mit den RTS CT Wagen, sondern darüber hinaus auch mit Küchenequipment aus: „Wir haben rund 10.000 Geschirrtile bezogen – das entspricht 3,1 Tonnen

Porzellan.“ Auch Tablett, Spendersysteme und Körbe gehörten zum Lieferumfang des Systemspezialisten aus Rastatt. Einen besonderen Blickpunkt stellen dabei die Clochen des Stierlen-Isoliergeschirrsystems dar: Sie wurden mit dem Hessing-Schriftzug veredelt.

Nicht zuletzt der umfassenden Stierlen-Betreuung und intensiven Schulung des für das Projekt verantwortlichen Stierlen-Verkaufsleiters Michael Trautmann sei es zu verdanken, dass alles von Anfang an funktioniert hat, so das Fazit von Markus Stork. „Alle haben reibungslos zusammengearbeitet und mitgezogen, eine Meisterleistung eines super Teams. Ich würde es sofort wieder so machen.“ ■

Oben: RTS - Ready to Serve, gleich wird serviert. Ein Tastendruck genügt, damit die heißen und kalten Speisen mit der vorgeschriebenen Temperatur zum Patienten gelangen

Mit Hilfe von Bongard bekommt das einfache tägliche Brot im modernen Josef Hotel in Prag den besonderen Hauch von Luxus.
Von Rod James



DAS BROT BRECHEN

Brot gehört in Tschechien zum täglichen Leben, das inspirierte zur Einrichtung des Bakery Labs im Prager Josef Hotel

In einer Welt voll unterschiedlicher Gewohnheiten und Lebensentwürfe gibt es kaum noch Dinge, die so verbinden wie frisch gebackenes Brot. Es erweckt bei jedem die Assoziation von Geborgenheit und Wärme, Zufriedenheit und Heimat.

Clémentine Amiraux, Creative Director im Prager Josef Hotel, hat dieses Potential erkannt. Die ausgebildete Designerin hatte schon lange keine Lust mehr, tagein tagaus alleine vor dem Bildschirm ihrer Arbeit nachzugehen, ohne Kontakt zu ihren Mitmenschen. Als sie 2011 das Angebot bekam, in die Gastronomie zu wechseln, hat sie nicht lange gezögert.

Jetzt nutzt sie ihre Kreativität dazu, die Gäste des modernen Design-Hotels im Zentrum der tschechischen Hauptstadt zu verwöhnen und zu begeistern – sie sorgt für den ‚Wow-Faktor‘. Auf booking.com sucht man dieses Hotel vergeblich, es setzt allein auf seinen einzigartigen, persönlichen Service und das besondere Ambiente, um Gäste anzulocken.

Amiraux, die ursprünglich aus Paris stammt, weiß, welche entscheidende Rolle Brot dabei spielt.

BESSER ALS DAS TÄGLICHE BROT

Laut Trip Advisor ist das Frühstück im Josef Hotel schon immer gut.

Amiraux wollte es noch besser machen. Brot gehört in Tschechien zwar zum täglichen Leben, trotzdem war es nicht einfach, dieses eine besondere Brot zu finden, das mehr ist als nur die Basis für Marmelade oder Käse.

So kam sie 2013 auf die Idee, im Hotel eine eigene Bäckerei einzurichten. Eine offene Backstube sollte es sein, damit die Gäste live dabei sind, wenn der Bäcker Frühstücksbrot und Backwaren herstellt. Intern hieß das Projekt Bakery Lab.

„Mein Chef hielt mich für verrückt“, erinnert sie sich. „Unsere Küche ist nämlich ziemlich klein. Ich fand meine Idee wunderbar, gleich morgens einen Bäcker im Haus zu haben, dem die Gäste



beim Brotbacken zusehen können. Das ist ein ganz anderes Qualitätsniveau, damit werden nicht nur die Geschmacksnerven, sondern auch alle anderen Sinne angesprochen.“

ORIGINALGETREU

Es ist nicht einfach, im Ausland mit der Qualität echter französischer Boulangeries mitzuhalten. Das kann nur ein Bäcker, der sein Handwerk wirklich versteht und geschickt genug ist, auch mit variierenden Zutaten zurecht zu kommen. Nima Hemmat Azad ist Chef Boulanger, Pâtissier, Consultant und Autor von *Le Pain Fait Son Show*, ein hochgelobtes Buch, das dazu beigetragen hat, Brot zu einem Luxusgut zu machen.

Azad bestand darauf, nur Original-Mehl aus Frankreich zu verwenden – da kannte er kein Pardon – der Import von französischer Butter war allerdings zu teuer. Also besorgte er sich im Supermarkt zehn verschiedene Buttersorten und testete anhand von Croissants, welche der französischen Butter am nächsten kam.

SORGFÄLTIGE PLANUNG

Als nächstes folgte die Anschaffung der entsprechenden Geräte. Gutes französisches Baguette ist von vielen Faktoren abhängig – von der richtigen Temperatur des Backsteins, vom Feuchtigkeitsgehalt im Ofen sowie der korrekten Geschwindigkeit der Teigmaschine.

Azad kontaktierte Bongard und konnte mit Hilfe von Sales Manager Olivier Masson das geeignete Equipment finden, das dank sorgfältiger Planung auch in den kleinen, für die Bäckerei vorgesehenen Raum eingepasst werden konnte, ohne Kompromisse machen zu müssen.

„Ich habe früher in einer Bäckerei in Deutschland gearbeitet, mit einem deutschen Ofen. Der war nicht wirklich für



Der Bongard Soleo ist zuverlässig und kompakt – ideal auch für die kleinste Backstube



französisches Baguette ausgelegt“, erzählt Azad. „Für original-französische Backwaren braucht man auch französisches Mehl, einen französischen Bäcker und einen französischen Ofen. Deshalb arbeiten wir mit Bongard zusammen. Mit diesen drei Komponenten bekommt man hervorragende Ergebnisse. Wenn nur eine davon nicht stimmt, dann stimmt auch das Ergebnis nicht.“

DIE RICHTIGE IDEE

Das Bakery Lab war ein Riesenerfolg für das Josef Hotel. Das große Angebot an frisch gebackenen Croissants, Pain au Chocolat, Bagels und Madeleines zum warmen Frühstücksbuffet sowie die Safttheke mit Smoothies wurden mit exzellenten Bewertungen im Internet und einer Fülle von Dankeskarten der Gäste belohnt.

„Sogar unsere Gäste aus Frankreich fanden unsere Croissants besser als die von ihrem Bäcker daheim“, sagt Azad.

VOLL IM TREND

Mittlerweile arbeiten viele Hotels in Prag und ganz Europa an einem verführerischen Backwaren-Angebot. Sie haben erkannt, dass selbst Brot, die einfachste Mahlzeit schlechthin, durchaus einen Hauch von Luxus vermitteln kann.

„Frontbaking ist ein großer Trend, nicht nur in Hotelketten, sondern auch in Bäckereien“, meint Masson.

„Wer sich heutzutage abheben will, muss einfach mehr bieten: Hochwertige Produkte, die auch Emotionen vermitteln. Bei der Herstellung zuschauen können, mit dem Duft von frisch gebackenem Brot in der Nase – das kommt bei vielen Kunden gut an“, erklärt er. ■



Rechts:
Clémentine
Amiriaux und Nima
Hemmat Azad



WELCHES IST IHR LIEBLINGS-BROT?

Clémentine Amiriaux: Eindeutig Baguette. Es geht nichts über ein frisches Baguette mit gesalzener Butter.

Nima Hemmat Azad: Meine Lieblingsbrotsorte ist ‚Landbrot‘, wie es in Frankreich heißt. Es wird mit 10 % dunklem und 90 % klassischem Baguette-Mehl hergestellt und passt zu allem: zu Herzhaftem, Süßem, Marmelade und Butter.

Olivier Masson: Ich bevorzuge dunkle Sorten wie Roggenbrot. Wir sind im Elsass daheim, und da ich arbeitsbedingt oft nach Deutschland fahre, kaufe ich mir dort die dunklen Brotsorten.

WIE SIEHT IHR PERFEKTES FRÜHSTÜCK AUS?

Clémentine Amiriaux: Am liebsten esse ich Avocado-Tomaten-Toast mit einem Obst-Smoothie. Das ist perfekt.

Nima Hemmat Azad: Gutes Brot mit Honig. In Tschechien gibt es köstlichen Honig und genauso köstliche Butter. Diese Kombination kann ich immer essen, rund um die Uhr.

Olivier Masson: Für mich darf es ein herzhaftes kontinentales Frühstück sein. Auf jeden Fall aber mit Brot, wenn möglich Roggenbrot.



Bongard ist überzeugt von Produkten, die Qualität und Emotionen vermitteln

„Es gibt kaum noch Dinge, die so verbinden wie der Duft von frisch gebackenem Brot“

EIN KLEINES WUNDER



Jedes Jahr wird ein Viertel der insgesamt 2.000 Rezepte überarbeitet, aktuell wurde das Repertoire um zahlreiche vegetarische und vegane Varianten erweitert

Eloma kooperiert mit apetito, um Lösungen für den individuellen Geschmack und aktuelle Ernährungstrends zu liefern. **Ruprecht Lindemeier** und **Michael Tschech** von apetito, sowie **Sebastian Timnik** von Eloma im Gespräch mit Rhea Wessel

Vor elf Jahren haben Eloma und apetito ihr erstes gemeinsames Projekt realisiert. Ruprecht Lindemeier von apetito und Sebastian Timnik, der für apetito zuständige Key Account Manager von Eloma, erinnern sich: Die Durchführung des Vorhabens war nicht ganz einfach, aber mit ganzem Einsatz und hervorragender Kommunikation haben sie die Herausforderungen bewältigt.

In einem Kindergarten in Jena sollte ein Ofen von Eloma installiert werden, allerdings hatte der dafür vorgesehene Platz zwei entscheidende Nachteile: Der Abwasseranschluss fehlte und der Ofen sollte unterhalb der Arbeitsfläche positioniert werden. Doch innerhalb kürzester Zeit hatten die Techniker mit einem Tank eine Lösung für das Abwasser gefunden. Dies wurde vor der Montage mehrfach getestet, auch in der Praxis. „Das war zwar nur ein kleines Projekt, hat uns aber zusammengeschweißt“, erzählt Sebastian Timnik. Ruprecht Lindemeier, Head of Food-Systems-Development bei apetito, ergänzt: „Als wir schließlich beim Kunden vor Ort waren, hat alles perfekt geklappt. Auch dank der umfangreichen Probedurchläufe im Vorfeld.“

Der Ofen war dann schnell installiert und betriebsbereit, Timniks und Lindemeiers schnelle und unbürokratische Zusammenarbeit wurde zum Markenzeichen ihrer über zehnjährigen Geschäftsbeziehung. apetito, Abnehmer von ursprünglich zehn Geräten, ist inzwischen ein Großkunde mit einem Vielfachen an Umsatz.

Aus ihrem ersten gemeinsamen Projekt in Jena und dank ihres kreativen Potentials ist die mobile Version des Joker^{MT} für den Einsatz ohne Festwasseranschluss entstanden: apetito lieferte die Idee für das Design, Eloma hat entsprechend Frischwasser-

und Abwassertanks in die Öfen integriert.

Ein weiteres Highlight ihrer Kooperation war ein Projekt im Jahr 2013, ein ‚logistischer Kraftakt‘, wie Timnik und Lindemeier sagen. Eloma und apetito haben es innerhalb von drei Wochen geschafft, mit der Hilfe von zwei Eloma Service Team Partnern über 100 Kindergärten in Frankfurt mit insgesamt 130 Öfen auszurüsten. Ein Ofen musste sogar mit dem Kran in die vorgesehene Küche gehoben werden. Die eigentliche Herausforderung war jedoch die genaue Einhaltung des Zeitplans, denn die Eltern der Kinder wünschten keinen längeren Ausfall der warmen Mittagsmahlzeiten. Diese Aufgabe erforderte eine ‚generalstabsmäßige Planung‘, wie Lindemeier anmerkt.



Die schnelle und unbürokratische Zusammenarbeit wurde zum Markenzeichen ihrer Geschäftsbeziehung



Regionale
Spezialitäten
sind eine Stärke
von apetito. Jedes
Land hat seine
eigene Küche

Eloma Kombidämpfer werden perfekt auf die Rezepte von apetito abgestimmt, die Sonderprogramme für die jeweiligen Speisen sind bereits ab Werk eingespeichert

FRISCHE, HEISSE SPEISEN - WIE SIE DIE KUNDEN MÖGEN

Das Familienunternehmen apetito, gegründet 1958 von Karl Düsterberg, ist als Catering Dienstleister in sechs europäischen Ländern vertreten, seit 2007 auch in Kanada. 2016 erzielten die Unternehmen des apetito Konzerns 829 Millionen Umsatz, mit Deutschland als größtem Absatzmarkt, und beschäftigten 8.500 Mitarbeiter. Im Foyer der Firmenzentrale in Rheine im Münsterland ist der erste Lieferwagen des Firmengründers ausgestellt, mit den Original-Nummernschildern aus der britischen Besatzungszeit kurz nach dem 2. Weltkrieg.

Dank des demografischen Wandels und eines modernen Lebensstils entwickelt sich das Deutschlandgeschäft sehr gut. Die Bevölkerung wird immer älter und will mit Speisen versorgt werden, junge Mütter sind häufiger berufstätig und nutzen deshalb das Angebot einer Kinderbetreuung mit warmen Mittagessen.

Regionale Spezialitäten sind eine Stärke von apetito.

Jedes Land hat seine ganz eigene Küche, jeder Kunde seine speziellen Vorlieben. „Unsere Ernährungskonzepte sind auf den individuellen Geschmack unter Berücksichtigung aktueller kulinarischer Trends abgestimmt“, sagt Michael Tschech, Head of Marketing bei apetito. „Wir bieten nur Speisen an, die auch der jeweiligen Präferenz unserer Kunden entsprechen.“

Dabei achten wir beim punktgenauen Regenerieren mit Hilfe hochmoderner Technologie auf den Erhalt wertvoller Inhaltsstoffe und hohe Speisenqualität.“

apetito überarbeitet jedes Jahr rund ein Viertel seiner 2.000 Rezepte. Unlängst wurde das Repertoire um zahlreiche vegetarische und vegane Varianten ergänzt. Bemerkenswert sei allerdings, dass Kinder in Deutschland seit Jahren ein gemeinsames Lieblingsessen hätten. „Sie mögen am liebsten Tomatensuppe mit Reis und Fleischbällchen, während ansonsten Currywurst die Favoritenliste anführt“, sagt Tschech. „Bei den älteren Semestern geht nichts über ihre Fleischrouladen“, fügt er hinzu.

ABWECHSLUNGREICH UND KREATIV

Dank appetitos Philosophie, stets heiße und gesunde Speisen zu servieren, die den Geschmack der Kunden treffen, zählt das Unternehmen zu den führenden Dienstleistern der Branche. apetito hat den Wandel im Markt miterlebt, angefangen mit der Tiefkühlkost in den späten 80ern und frühen 90ern Jahren, die in Kochbeuteln geliefert wurde. Die Speisen wurden darin regeneriert und mussten zum Servieren aus den Beuteln gedrückt werden – ein mühsames Unterfangen, vor allem bei Kartoffelpüree.

Danach kam vorportioniertes Essen auf Einweggeschirr auf. Es wurde einfach in die Mikrowelle geschoben – fertig war die Mahlzeit. Leider war bei dieser Methode die Auswahl der Gerichte sehr begrenzt.

Anfang der 90er Jahre hat man tiefgefrorene ganze Blöcke in Aluschalen im Heißluftofen erhitzt, das dauerte allerdings lange und das Essen war nicht immer gleichmäßig heiß. Nach der Jahrtausendwende begann apetito schließlich vermehrt mit Kombidämpfern zu arbeiten.

AUTOMATISIERTES KOCHEN

Als 2007 die Partnerschaft mit Eloma begann, hatte apetito bereits größtenteils auf die Zubereitung in Kombidämpfern umgestellt. „Wir standen vor der Herausforderung, Speisen mit unterschiedlichen Anforderungen zur gleichen Zeit im gleichen Ofen regenerieren zu müssen“, sagt Lindemeier und fügt hinzu: „Für mich grenzt es immer wieder an ein kleines Wunder, dass das heutzutage möglich ist.“ „Vollautomatisiertes Garen scheint sich durchzusetzen“, sagt Tschech. „Bequemer geht es auch gar nicht – einfach morgens die Speisen in den Ofen stellen und zur gewünschten Zeit das fertige Gericht wieder herausholen. Vor allem in der Seniorenverpflegung ist das eine enorme Erleichterung.“

Eloma Kombidämpfer sind perfekt auf die Rezepte von apetito abgestimmt. In den Geräten, die apetito seinen Kunden zur Verfügung stellt, wurden die entsprechenden apetito Sonderprogramme für die geordneten Speisen bereits ab Werk eingespeichert. „Ein Knopfdruck genügt, und die unterschiedlichen Gerichte werden ihren Eigenschaften gemäß optimal regeneriert“, erklärt Timnik.

Lindemeier und Timnik kennen sich jetzt seit über zehn Jahren. Sie wissen genau, wie der andere tickt und



Sebastian Timmik von Eloma und Ruprecht Lindemeier von apetito arbeiten seit elf Jahren erfolgreich zusammen

pflegen einen freundschaftlichen Umgangston. Aber sie besprechen auch Themen wie beispielsweise die nächsten Schritte in der Entwicklung von Hardware und Software, Optimierungen zur noch leichteren Bedienung der Öfen, oder die Vorteile einer universellen Benutzeroberfläche.

Ganz oben auf der Agenda steht natürlich die Zukunftstauglichkeit, denn alle Öfen von Eloma, die apetito verkauft oder least, müssen für künftige Entwicklungen gerüstet sein – genauso wie die nächste Geschäftsidee von apetito. ■





SWEET DREAMS

Der italienische Patissier **Iginio Massari** ist trotz seines Alters immer noch voll im Geschäft. Er und **Simone Froli**, Brand Director von Friulinox, erzählen Flavia Fresia von Leidenschaft, Zielen und höchster Qualität





Iginio Massari ist einer der bekanntesten Konditoren Italiens. Seine Kreativität und sein Können sind legendär, ebenso wie seine Begeisterung für Innovation, seine Verpflichtung zu Qualität sowie die Liebe zu seinem Handwerk. Mit seiner Pasticceria Veneto, eine Autostunde von Mailand entfernt in Brescia gelegen, führt er regelmäßig sämtliche Ranglisten der besten italienischen Pâtisseries an. Sein Name ist in ganz Italien ein Begriff, nicht zuletzt wegen seiner eigenen Fernsehshow The Sweetman.

Mit 75, in einer Lebensphase, in der die meisten seiner Altersgenossen ihren Ruhestand genießen oder kürzertreten, ist Massari immer noch so aktiv und dynamisch wie ein Auszubildender, der sich mit 16 dazu entschlossen hat, Pâtissier zu werden, weil ihm die Tätigkeiten als Koch oder Bäcker nicht anspruchsvoll und ‚magisch‘ genug waren.

„Wenn man jung ist, muss der Beruf, für den man sich entscheidet, eine gewisse Magie ausstrahlen“, erklärt er.

Glücklicherweise hatte er genau dieses Gefühl, als er einem Pâtissier beim Anrichten eines Meisterwerks von Schokoladentorte über die Schulter schauen durfte: Seine Entscheidung, Pâtissier zu werden, war gefallen.

Knapp 60 Jahre später – der Job hat für ihn nichts an Magie verloren – ist Massari immer

noch in Höchstform, ein Perfektionist, der nie aufgehört hat zu lernen, zu experimentieren und neue Wege zu gehen.

Ein gutes Beispiel dafür ist sein letztes Projekt: Die Einrichtung einer hochmodernen Schokoladenküche im Produktionsbereich seiner Pâtisserie. Bei der Ausstattung hat er sich für Friulinox entschieden.

Das italienische Unternehmen konzipiert und produziert seit 1972 hochwertige professionelle Kühlsysteme und Schnellkühler. Seit 2004 ist es Teil der Ali Group.

Im Laufe der Jahre wurde das Unternehmen zum Spitzenreiter in der Herstellung innovativer Kühlsysteme für Gastronomie und Bäckerei, wie Simone Froli, Brand Director Friulinox, erzählt. „Wir stellen Premiumgeräte für den unterschiedlichsten Bedarf her. Vom Sternerestaurant bis zum Betriebsrestaurant, vom Airline-Caterer bis zur Konditorei können wir alles abdecken. Und wir realisieren den gesamten Fertigungsprozess, über Forschung, Entwicklung, Design und Produktion bis hin zum Verkauf und zum Service“, erklärt Froli. Nach 15 Jahren in der Haushaltsgeräteindustrie wechselte er 2014 zu Friulinox und ist heute verantwortlich für strategisches Marketing und Unternehmensentwicklung.

QUALITÄT UND FLEXIBILITÄT

Es war also gar kein Problem, in dem insgesamt 1.400 Produkte umfassenden Portfolio von Friulinox die passenden Geräte für Massaris neue Schokoladenküche zu finden. Massari hat die Abläufe in seiner Küche genau beschrieben, seine Anforderungen und Prioritäten exakt definiert: Bei der Kühlung sind ihm Qualität und Flexibilität am wichtigsten.

„Heutzutage arbeitet kein Pâtissier mehr ohne die Unterstützung durch modernste Kühltechnik. Schnellkühler und Kühlsysteme der neuesten Generation verfügen über individuelle Programme, mit denen sich die Kühlung produktspezifisch steuern lässt. Damit bewahren alle Produkte über Wochen

einwandfreier Qualität“, erklärt Massari.

„Schnellkühler mit neuester Technologie verlängern die Haltbarkeit ohne Verluste bei den Produkteigenschaften. Die Temperatur im Innenraum muss konstant bleiben, auch wenn die Türen oft geöffnet werden. Alle Geräte sollten leicht und schnell hygienisch zu reinigen sein, innen wie außen, und zur leichteren Bodenreinigung auf Rollen stehen“, fügt er hinzu.

Friulinox konnte alle Ansprüche von Massari erfüllen. Nicht umsonst wurden die ersten Schnellkühler und Schockfroster mit regelbarer Lüftergeschwindigkeit, Glastüren und automatischer Reinigungsfunktion von diesem Unternehmen

„Schnellkühler mit neuester Technologie verlängern die Haltbarkeit ohne Verluste bei den Produkteigenschaften“

hinweg ihre Qualität, ihr Aussehen, ihren Geschmack und ihre HACCP-gerechte Frische, als wären sie eben erst zubereitet worden. HACCP-gerecht bevorratete Lebensmittel – damit meine ich, dass sie ohne Bedenken zum Verzehr geeignet sind – sind schockgefrostet und sachgemäß gekühlt auch Wochen später noch von

IGINIO MASSARI: STATIONEN EINES LEBENS

- Geboren 1942 in Brescia, Norditalien. Mit 16 ging Massari für 4 Jahre in die Schweiz, um dort die Kunst der Pâtisserie zu lernen.

- 1971 eröffnete er mit seiner Frau die Pâtisserie Veneto in seiner Heimatstadt, im Gambero Rosso zur besten italienischen Pâtisserie 2011 und besten Bäckerei in Italien seit 2011 gekürt.

- Im Laufe seiner Karriere hat er über 300 Wettbewerbe und Preise, nationale sowie internationale Auszeichnungen gewonnen.

- 1987 wurde er erstes italienisches Mitglied der renommierten Vereinigung Relais Dessert.

- 1993 gründete er die Akademie der Italian Pastry Chef Masters (AMPI) zur Förderung der Qualität. Er ist Mitbegründer der CAST Alimenti in Brescia, einer der namhaftesten kulinarischen Akademien in Italien.

- Der Italian Pastry Chef der Jahre 1999 bis 2000 gewann als Coach mit seinem Team beim Coupe du Monde de la Pâtisserie zweimal die Goldmedaille. Er war außerdem President of Honor des Coupe du Monde de la Pâtisserie 2015.

- Als Autor veröffentlichte er mehrere Bücher und sitzt seit 2011 in der Jury des Konditoreiwettbewerbs MasterChef Italy. Seit März 2017 hat er seine eigene TV-Show, The Sweetman.



Simone Froli
von Friulinox
zusammen mit
Iginio Massari



entwickelt. Der neue Schnellkühler HI5 ist dreifach patentiert. Das modernste und innovativste Gerät unter den professionellen Kühlsystemen vereint fünf Funktionen in einem: Schnellkühlen, Schockfrostern, kontrolliertes Auftauen, Gärverzögerung und Niedertemperaturgaren.

Für Massaris neue Schokoladenküche hat Friulinox drei maßgeschneiderte Kühlräume zur Aufbewahrung frischer Zutaten geliefert, außerdem sechs vertikale Bäckereikühlschränke und sechs Kühlische – alle mit unterschiedlicher Temperatur- und Luftfeuchtigkeitskonfiguration (Plus/Minus, spezifisch für Schokolade) – sowie zwei HI5-Geräte.

VERSCHIEDENE TECHNOLOGIEN

Die Geräte von Friulinox übernehmen Arbeitsabläufe, die bislang manuell ausgeführt wurden. Ein großer Vorteil, wie Froli erklärt, denn dadurch haben Koch oder Pâtissier mehr Zeit für andere wichtige Dinge. Schokolade zu schmelzen war früher sehr mühsam, da man ständig auf die Temperatur achten musste – das erledigt jetzt der HI5, derweil sich der Pâtissier schon den nächsten Köstlichkeiten widmen kann.

Massari verfügt über ein profundes Wissen bezüglich Kühltechnik und Schnellkühlen. „Er ist hochqualifiziert in der Anwendung der verschiedenen

Technologien für seine Arbeit. Mit Hilfe unserer Geräte kann er seine Prozesse und seine Produktion optimieren“, sagt Froli.

Aus Massaris Erfahrungen und Anregungen hat Friulinox viel über die Kommunikation mit den Kunden gelernt. „Wir liefern die innovativste Technologie, die es auf dem Markt gibt. Aber Massari hat auch uns gezeigt, dass sich die Funktionen und Leistungsmerkmale eines Gerätes anhand einfacher, guter Beispiele aus der Praxis besser erklären lassen als durch detaillierte technische Beschreibungen“, sagt Froli. „Vor allem mit Hilfe der

Produkte am praktischen Beispiel. Im Kundengespräch können sie so die spezifischen Besonderheiten der Geräte in einfachen Worten erklären, ohne zu viele technische Fachausdrücke verwenden zu müssen.

Der Kontakt zwischen Friulinox und Massari geht weit über eine Partnerschaft hinaus. „Iginio ist in erster Linie ein Freund“, erklärt Froli. „Wir teilen dieselben Werte und dieselbe Philosophie: Wir verwenden ausschließlich äußerst hochwertige Rohstoffe, sind immer auf der Suche nach Neuem, und mit Leidenschaft und Begeisterung bei unserer Arbeit.“ ■

„Iginio ist vor allem ein Freund. Wir teilen dieselbe Philosophie: Wir verwenden nur äußerst hochwertige Rohstoffe, sind immer auf der Suche nach Neuem, und mit Leidenschaft und Begeisterung bei unserer Arbeit“

Resultate aus der täglichen, praktischen Arbeit mit unseren Geräten.“

Nicht zuletzt aus diesem Grund hat Friulinox vor eineinhalb Jahren seine Versuchsküche ‚Room Experience‘ eröffnet. Ausgestattet mit den neuesten Geräten – auch von anderen Unternehmen der Ali Group – lernen die Händler hier die Anwendung der neuen





KUNDEN

Roberto Mondonico, Chief Information Officer der Ali Group, erklärt Tina Nielsen wie er in einem schnelllebigen Markt, bestimmt von Digitalisierung und Digital Natives als neuen Akteuren, niemals das Wohl der Kunden aus den Augen verliert

Roberto Mondonico ist seit drei Jahren als Chief Information Officer (CIO) bei der Ali Group tätig. Er unterstützt die verschiedenen IT-Bereiche des gesamten Konzerns mit geeigneten Lösungen, sei es in Form von Datenbanken oder neuen Datenverarbeitungssystemen. „Ich bringe das Unternehmen dazu, auch mal über den Tellerrand zu schauen. Dafür suche ich auf dem Markt nach Lösungen und Möglichkeiten, von denen es profitieren kann“, sagt er.

Die konstante Überprüfung und Verbesserung der Abläufe erleichtert sowohl den Kunden als auch den Mitarbeitern das Leben. Weil er es mit einer ‚Galaxie an Unternehmen‘ zu tun hat, setzt sein Support auf unterschiedlichstem Niveau an. Denkt er an eine bestimmte Lösung, wird sie mit Sicherheit schon an anderer Stelle angewendet. „Unsere Unternehmen sind in der ganzen Welt verteilt, größere und kleinere, in verschiedenen Reifegraden. Einige sind schon gut mit IT-Lösungen ausgestattet, andere können sich noch verbessern“, erklärt er. „Aber eine Pauschallösung für alle gibt es nicht. Was sich auf Konzernebene eignet, ist noch lange keine gute Lösung für das einzelne Unternehmen.“

Das ist eine Herausforderung, andererseits macht die Vielfalt der Unternehmen aber auch die Stärke der Ali Group aus. „Alle unsere IT-Teams unterstützen das jeweilige Unternehmen, sie evaluieren, testen oder installieren jeden Tag neue Lösungen. Wurden diese einmal geprüft und haben sich bewährt, können sie von anderen Unternehmen mit denselben Anforderungen übernommen werden – ein großer Vorteil für die einzelnen Mitglieder der Gruppe“, sagt er.

VON A BIS Z DIGITAL

Ohne sachgemäßen IT-Support ist es unmöglich, die Vielzahl an Kunden, Partnern, Produkten und Zulieferern zu verwalten. „IT zieht sich durch alle

Prozesse, von der Entwicklung bis zur Produktion, von der Bestellung bis zur Logistik – alle diese Abläufe wären ohne IT-System in ihrer heutigen Form undenkbar.“

In der Kommissionierung werden Barcode-Scanner eingesetzt, Online-Bestellungen laufen über Internetportale, technische Daten werden auf Datenbanken erfasst und der Kundendienst mit entsprechenden Plattformen unterstützt, um nur einige Beispiele zu nennen. „Alle unsere Unternehmen bauen ihren eCommerce-Bereich und ihren Internetauftritt aus, um Produktinformationen wie Broschüren besser zugänglich zu machen“, sagt Mondonico. „IT ist auch für die Vernetzung mit unseren Händlern unverzichtbar.“

In der Informationstechnologie hat sich in den vergangenen Jahren viel getan, das betrifft Unternehmen aller Größen und Branchen. „Wir haben heute ganz andere Möglichkeiten als noch vor zwanzig Jahren. Damals benutzte man EDV nur, um Bestellungen aufzunehmen und Rechnungen zu schreiben“, meint er.

„Der digitale Wandel, oder auch die Digitalisierung, eröffnet uns ganz neue Welten.“ Auch die Kundenwünsche haben sich geändert. „Alle Branchen stehen vor einer neuen Herausforderung: Die Generation der Millennials ist jetzt am Zug, sie sind die Kunden, Anbieter und Mitarbeiter von heute, und sie wollen nach ihren eigenen Regeln spielen. Diese Generation ist mit dem Internet aufgewachsen“, erklärt er. „Sie geht mit der Technik ganz anders um. Kommunikation per Fax, ja sogar per Email, kommt für sie gar nicht in Frage. Benutzen Ihre Kinder noch das Telefon? Das läuft doch alles über WhatsApp, Facebook oder Snapchat. Sie leben online und warten nicht mehrere Tage auf Feedback. Ins Geschäftsleben übersetzt heißt das: Wenn sie in diesem Moment etwas online bestellen, muss das entsprechende Produkt bereits wenige Minuten später aus dem Lager geholt und verschickt werden. IT spielt also eine

FOODSERVICE UND GASTGEWERBE IM WETTBEWERB

Airbnb

Über die 2008 in San Francisco gegründete Plattform können Privatleute ihr Zuhause an Gäste vermieten, mit großen Auswirkungen auf die Hotelbranche. Der Online-Marktplatz für private Unterkünfte ermöglicht die flexible Buchung von Ferienwohnungen, Gäste können die Stadt oder den Ferienort dadurch erleben wie ein Einheimischer.

UberEATS

Zusammen mit anderen Speiselieferdiensten wie Deliveroo hat UberEATS den Markt aufgerüttelt. Die Idee des Dienstleisters ist die konsequente Weiterentwicklung des Liefergedankens, mit noch mehr Komfort für die Speiselieferung nach Hause.

HelloFresh

Kochboxen im Abo haben für Aufregung in der Gastronomie gesorgt. Mit der Kochbox wird 1 x pro Woche ein Paket mit frischen Zutaten und entsprechenden Rezepten nach Hause geliefert. Der Kunde spart Zeit, kann dennoch gesunde Mahlzeiten selber kochen und zu Hause essen. Definitiv eine große Konkurrenz für die Gastronomie, mit vielen Nachahmern.

Amazon Go

Der kassenlose Supermarkt von Amazon befindet sich zwar noch in der Anfangsphase, doch das Konzept schreitet voran. Die Kunden gehen wie gewohnt einkaufen, sie legen Produkte aus dem Regal in den Einkaufswagen, die Warteschlange an der Kasse bleibt ihnen aber erspart, denn bezahlt wird später per App. Der Großkonzern hat sich schon Rechte in Großbritannien und in der EU gesichert, die neue Lebensmittelkette scheint bald an den Start zu gehen – eine große Konkurrenz für den klassischen Supermarkt.

wichtige Rolle in der Beschleunigung unserer internen Prozesse.“

Dadurch wird es möglich, Kunden den Kontakt zu Händlern 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr einzurichten, essenziell in dieser Branche. „Sind bei einem Kunden Wartungsarbeiten nötig, muss man sofort handeln, und dafür braucht man das entsprechende IT-Tool.“

INTERAKTIVE WARTUNG

Aus diesem Grund hat die Ali Group Serviceprogramme für den Kundendienst eingerichtet, die in kürzester Zeit den für die Wartung zuständigen Techniker ermitteln – mit den passenden Ersatzteilen im Auto, dem nötigen Know-how sowie der entsprechenden Zulassung – der sich mit dem Equipment des Kunden am besten auskennt.

„Mit der heutigen Technologie kann man problemlos Tonnen von Daten sammeln. Das kann sehr nützlich sein, um künftige Wartungen zu planen, oder unseren Kunden bei der optimalen Nutzung des Equipments behilflich zu sein. Eine weitere Möglichkeit für unsere Unternehmen, ihre Kunden besser zu unterstützen.“

In einer Zeit, in der sich die digitalen Technologien ständig weiterentwickeln, sei es nicht einfach, ihren tatsächlichen Nutzen richtig einzuschätzen. „Sie müssen Entwicklungen, die einfach nur trendy sind, als solche erkennen können, und hinterfragen, inwieweit sie wirklich zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens beitragen. Es gibt unzählige Technologien, die behaupten, die Welt zu verändern, aber bereits nach einigen Jahren, wenn nicht sogar Monaten, gescheitert sind“, erklärt er.

Moderne Kommunikationstechnik erleichtert den Informationsaustausch sowohl mit den Kunden als auch mit den Partnern. „Wir haben ein neues, leicht zu bedienendes Videokonferenzsystem. Damit können sich unsere Partner bei der Einführung von neuen Produkten einfach auf den neuesten Stand bringen, ohne reisen zu müssen. Der Händler kann direkt von seinem Büro aus an den interaktiven Trainingseinheiten teilnehmen.“ ■

„Die Generation der Millennials ist jetzt am Zug, mit ihren eigenen Regeln“

MIT DER RICHTIGEN TECHNIK AN DIE SPITZE

Roberto Mondonicos Weg zur Ali Group

Ursprünglich Elektronikingenieur, begann Roberto Mondonico sein Berufsleben als Consultant in Top-Agenturen, davon sieben Jahre bei Accenture. Er wickelte Projekte in verschiedenen Größenordnungen mit Schwerpunkt auf Prozessoptimierung ab, überwiegend im Bereich Konsumgüter und Modeindustrie.

Auf seinem Weg vom Consultant zur Führungskraft war Mondonico u.a. für das IT-Unternehmen Esprinet und als CIO Europe für die Pharmafirma Novartis oncology tätig.

„Angeregt durch meine letzte Berufserfahrung möchte ich mittels fortschrittlicher IT-Lösungen die Kundenzufriedenheit verbessern und den Mehrwert für den Endkunden im Blick behalten“, erklärt er.

BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT

Ein frischer, zeitgemäßer Markenauftritt, eine neue Webseite für eine zielgerichtete Kundenansprache, die Erschließung neuer Absatzmärkte sowie hochmoderne Buffetwagen: temp-rite bringt ein ganzes Bündel von Neuheiten auf die Internorga mit. Managing Director **Dirk Schwenk** und Marketingleiter **Armin Westendorf** im Gespräch mit Elke Baumstark



Es war schon eine sehr sorgfältige Vorbereitung über einen längeren Zeitraum nötig, doch nun ist es so weit: temp-rite hat sich einem kompletten Rebranding unterzogen. Pünktlich zur Internorga zeigt sich der Systemspezialist für Speisenverteilungssysteme mit einem neuen, modernen Markenauftritt. Die Zeit dafür war aus Sicht von Managing Director Dirk Schwenk reif: „temp-rite hat in den letzten Jahren einen bedeutenden Veränderungsprozess durchlaufen. Unser Ziel war es deshalb, diesen grundlegenden Wandel im Markenauftritt für jedermann sichtbar zu machen.“

Das zentrale Anliegen der neuen Markenstrategie, die dem Facelifting der Corporate Identity zugrunde liegt, stellt den Kunden in den Mittelpunkt. „Er soll viel zielgerichteter angesprochen werden, aber er soll auch sehr schnell

und leicht über die verschiedensten Wege an die Informationen, Produkte und Lösungen kommen, die er benötigt oder sucht.“ Auf diese Weise wird die neue Webseite des Unternehmens zur Bühne für die Markenbotschaft.

WOFÜR WIR STEHEN

Vom Messeauftritt bis zum neuen Design des Firmen- und Produktlogos: Alles wurde bei temp-rite während eines mehrjährigen Prozesses auf den Prüfstand gestellt. „Um das Rebranding optimal vorzubereiten, haben wir unter anderem in den vergangenen Jahren mehrere Umfragen durchgeführt. Wir wollten von unseren Kunden und selbstverständlich auch von unseren Mitarbeitern Antworten bekommen, vor allem auf diese ganz zentralen Fragen: ‚Was macht die Marke temp-rite aus?‘, ‚Wie sieht

uns unser Kunde?‘ und ‚Wie sehen wir uns selbst?‘“, erläutert Marketingleiter Armin Westendorf.

Die Umfrageergebnisse fielen sowohl auf der Kunden- als auch der Mitarbeiterseite einhellig und klar aus. Dirk Schwenk fasst zusammen: „Vom Patienten - zum Kunden - zum Gast: Dies ist die Evolution, die im Healthcare-Sektor – unserem Kernmarkt – in den vergangenen Jahren stattgefunden hat. temp-rite gilt hier als Vorreiter: Wir möchten den ‚Verwöhnmoment‘ in der Speisenversorgung von Patienten und Senioren stärker in den Mittelpunkt stellen. Denn unsere Buffetsysteme ermöglichen durch ihre Konzeption, Ausstattung, Form- und Farbgebung einen Speisenservice auf Hotelniveau. Wenn es darum geht, die Notwendigkeiten des Kunden zu erkennen und ihn mit zukunftsweisenden und nachhaltigen Komplettlösungen aus einer Hand zu



unterstützen, werden wir nicht nur als innovativer, ganzheitlicher Systemanbieter wahrgenommen, sondern auch als verlässlicher Partner. Unser neuer Firmenslogan ‚We serve the solution‘ soll genau dies verdeutlichen.“

ZIELGERICHTET KUNDEN ANSPRECHEN

Für Dirk Schwenk ist es von ganz zentraler Bedeutung, den Kunden dort anzusprechen und abzuholen, wo er herkommt. „Wir müssen für unseren Kunden da sein, ihm aufmerksam zuhören, seine Bedürfnisse erkennen, und ihn begleiten – auch über lange Strecken. Denn letztlich werden wir nicht nur über die Qualität unserer Produkte beurteilt, sondern darüber, ob wir schnell helfen konnten, ob wir am Telefon freundlich waren, ob wir unseren Kunden fachkompetent und zuverlässig beraten und unterstützt haben.“

Aus diesem Grund steht auch die sehr gezielte Kundensegmentansprache bei temp-rite als zentrales Element des neuen Markenauftritts im Mittelpunkt. „Wir haben vier Kundensegmente definiert: Neben ‚Klinik‘ und ‚Care‘ gibt es ‚Junior‘ für Schulen und Kindertagesstätten,

sowie ‚Catering‘“, erklärt Marketingleiter Armin Westendorf. „Gleichzeitig haben wir unser umfangreiches Produktportfolio sehr übersichtlich in acht Produktpartien gegliedert und mit entsprechenden Piktogrammen gekennzeichnet. Die passenden Produkte aus diesen Produktpartien lassen sich künftig jedem Kundensegment sehr leicht, schnell und übersichtlich zuordnen.“

EINPRÄGSAME BILDSPRACHE

Eine weitere Kernfrage bei der Definition des neuen Markenauftritts lautete: Wie können diese vier Kundensegmente griffig, zeitgemäß und auf ersten Blick erkennbar in eine klare, emotional gefärbte Bildsprache übersetzt werden? Jedes Kundensegment ist ab sofort fest mit einem einzigen Motiv verknüpft, nur die zugeordneten Produkte und Lösungen können variieren. Dies soll für eine einprägsame optische Umsetzung der neuen temp-rite Markenbotschaft sorgen und einen hohen Wiedererkennungseffekt erzielen, ganz gleich, ob es sich um die optische Gestaltung des Messestandes, um Werbeanzeigen, Produktbroschüren oder



TEMP-CLASSIC PRO

Die digital gesteuerte Buffetlösung für die Gemeinschaftsverpflegung

Der Temp-Classic Pro Buffetwagen ermöglicht einen vielseitigen Mahlzeiteinsatz, denn die verschiedensten Speisenkomponenten können bequem und sicher warm gehalten bzw. gekühlt oder regeneriert werden.

Die neue intuitive und interaktive Touchscreen Pro Steuerung erlaubt die einfache, sofort verständliche Bedienung, sie erfüllt alle Ansprüche an eine zeitgemäße HACCP-Überwachung und Dokumentation. Smarte Apps regeln übersichtlich und anschaulich alle Zyklen und Anwendungen.

Beim Wagen wurde auch auf ergonomische Lösungen hinsichtlich Sicherheit, Reinigungs- und Bedienkomfort geachtet.



Vier einprägsame Fotomotive mit hohem Wiedererkennungswert stehen künftig für die Kundensegmente Care, Klinik, Catering und Junior

die neue Webseite handelt.

„Wir haben viele Fotos gesichtet, bevor eine Entscheidung gefallen ist“, erinnert sich Armin Westendorf. Auf diese Weise wurden ‚Klinik‘ und ‚Care‘ mit je einem Fotomotiv belegt, das Nähe, Wärme, Zuwendung und Fürsorge signalisiert. ‚Junior‘ zeigt eine Kindergruppe, die gesunde Speisen verzehrt. Bei ‚Catering‘ geht es dagegen um Kommunikation und Networking im Rahmen von Meetings, Tagungen und Konferenzen im Betrieb, im Hotel oder im Rahmen von Veranstaltungsforen und Messen.

NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Denn temp-rite wird auch seine Absatzmöglichkeiten im Cateringsegment gezielt ausbauen. „Den Auslöser für diesen Schritt brachte die Gulfood in Dubai“, erzählt Dirk Schwenk. „80 Prozent der



www.temp-rite.eu

Fachbesucher kamen dort nicht aus dem Healthcare-Bereich, sondern aus dem Tourismussektor, aus Hospitality und Catering. Unser Serve-Rite Buffetwagen erregte Aufmerksamkeit. Selbst aus der Kreuzschiffahrt kam man auf uns zu und fragte an, ob man ihn als Trolley beim mobilen Speisen- und Getränkeverkauf einsetzen könnte.

Dadurch wurde uns bewusst, dass wir im Prinzip die Produkte schon haben, die vom Markt verlangt werden – wir mussten sie nur noch kundengerecht umbauen und mit einem neuen Design versehen. Die Lösungen lagen auf der Hand – nur die Märkte wurden nicht aktiv erschlossen.“

DER GAST IM MITTELPUNKT

Dies soll sich mit dem neuen Serve-Rite S ändern, dem kompakten mobilen Trolley für vielfältige Cateringaufgaben. Der kleine, wendige Ausgabewagen für gekühlte Snacks, Salate, aber auch Getränke und Impulsartikel lässt sich sehr flexibel einsetzen und ist in elegantem Schwarz gehalten – er ist der erste Wagen der neuen temp-rite ‚black line‘.

Doch damit nicht genug: Auf der Internorga stellt temp-rite den Temp-Classic Pro vor. Die überarbeitete Buffetlösung für die Gemeinschaftsverpflegung punktet mit einer ganzen Reihe technischer, funktionaler und Komfort gebender Verbesserungen.

Die innovative Touchscreen Pro Steuerung macht die Bedienung des Wagens mit Hilfe selbsterklärender Apps außerordentlich einfach. Die Optik ist gradlinig gehalten und von schlichter Eleganz geprägt: „Der Wagen passt dadurch nicht nur in den Care-Bereich, sondern eignet sich auch für jedes gastronomische Ambiente.“

Auch bei diesen temp-rite ‚Servicelösungen à la carte‘ steht der Verwöhnmoment für den Gast im Mittelpunkt. Die Zukunft ist eingeleitet. ■



SERVE-RITE S

Die neue ‚black line‘ für vielfältige Cateringaufgaben

Der kleine Trolley Serve-Rite S wurde speziell für den Catering-Service bei Veranstaltungen und Konferenzen, aber auch in Büros oder auf Messen entwickelt. Dank der flexiblen Bestückungsmöglichkeiten der vier Akku betriebenen Kühlschubladen, sowie der Snack-Gantry der Größe GN 1/1, kann ein reichhaltiges Angebot an kleinen Speisen und Getränken gekühlt bevorratet werden.

Der Serve-Rite S ist mit einem praktischen Tablet-Holder ausgestattet, um die Abrechnung mit Hilfe von marktüblichen Tablet-PCs zu ermöglichen. Mit seinem Leergewicht von 150 kg und in Kombination mit vier großen Rädern inklusive Feststellbremse wird Catering leicht gemacht.



HÖCHSTE QUALITÄT, MODERNSTE TECHNOLOGIE

Kompakt, ergonomisch und intuitiv: Die neueste Kaffeemaschine von Egro bietet eine große Auswahl an Kaffegetränken in Spitzenqualität – einfach per Knopfdruck. **Christian Muheim**, F&E Manager von Egro, über die neue Technologie. Von Elly Earls

Mit seinem neuen Modell knüpft der Hersteller von Kaffeemaschinen an den Erfolg der Egro ONE an, die 2009 auf den Markt kam. Modernste Technologie und fortschrittlichste Funktionalität bieten dem Kunden von heute alles, was er braucht. In zeitgemäß elegantem Design mit Android Benutzeroberfläche punktet die Egro NEXT in zweifacher Hinsicht.

„Jedes Getränk ist in verschiedenen Größen und Varianten erhältlich, und man kann zwischen zwei verschiedenen Kaffeesorten, mehreren Milchprodukten und Kakaopulvern wählen“

Sie wurde in erster Linie für den Selbstbedienungssektor konzipiert – für Kantinen, Cafeterias und Fast-Food-Restaurants – mit der Maßgabe, dass sie von jedem Kunden, vom 10-Jährigen bis zur 70-jährigen

Seniorin, problemlos bedient werden kann. Mit ergonomischem Design und leicht verständlichem User Interface setzt die NEXT neue Standards in der Bedienerfreundlichkeit. Die „Multi-Drink“

Benutzeroberfläche basiert auf dem gängigen Android Betriebssystem: für die Kunden leicht zu bedienen, für den Betreiber leicht zu konfigurieren. Darüber hinaus sind eine Vielfalt an Getränkeoptionen mit verschiedenen Milchvarianten, warm oder kalt, sowie heiße Schokolade und Tee anwählbar.

„Jedes Getränk ist in verschiedenen Größen und Varianten erhältlich, und man kann zwischen zwei

verschiedenen Kaffeesorten, mehreren Milchprodukten und Kakaopulvern wählen“, erklärt Christian Muheim, Manager für Forschung & Entwicklung bei Egro. Er ist seit fünf Jahren in diesem Unternehmen tätig, davor hat er an der ETH Zürich im Departement Physik und beim Wettbewerber Melitta gearbeitet. „Ob Cappuccino oder Espresso, ein doppelter Mokka oder ein kleiner kalter Americano, heiße Schokolade oder Latte Macchiato – die Zubereitung erfolgt mit nur einem Knopfdruck.“

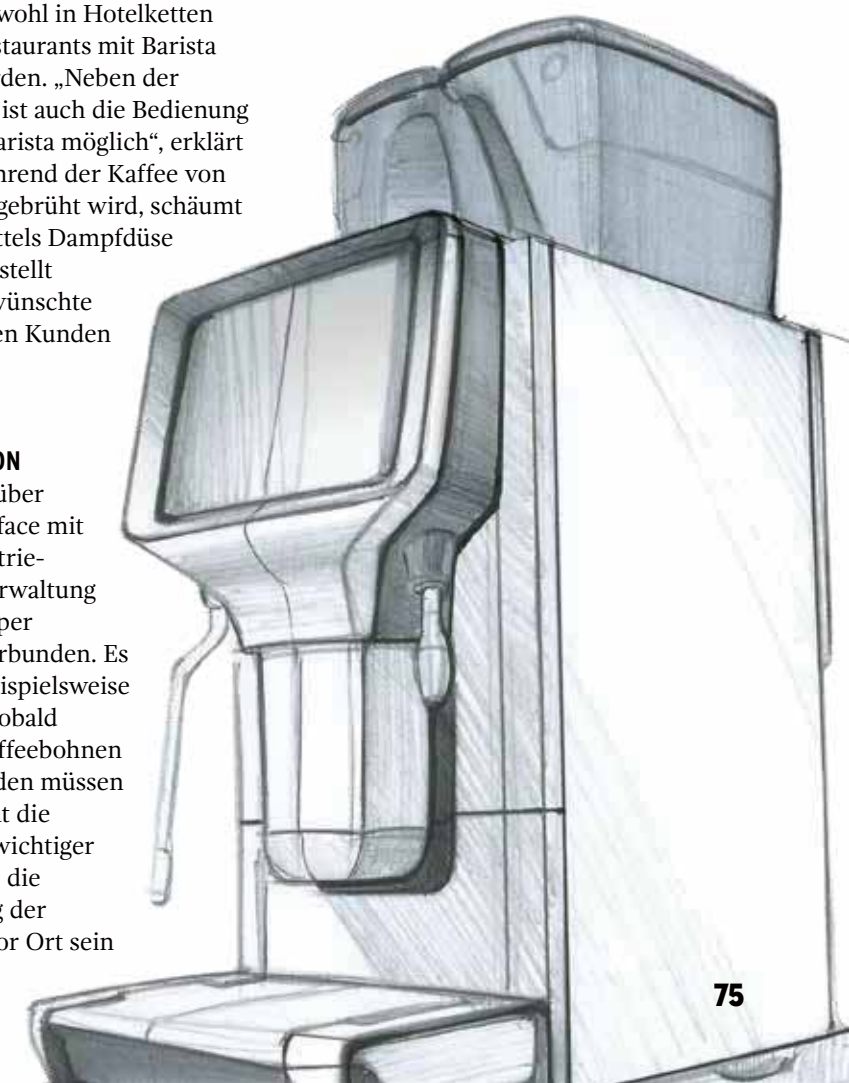
Die neue Kaffeemaschine von Egro wird auf Märkte weltweit exportiert, beispielsweise nach Nordeuropa, in die USA, nach China und Japan. Aufgrund Ihrer Flexibilität kann sie problemlos sowohl in Hotelketten als auch in Restaurants mit Barista eingesetzt werden. „Neben der Vollautomatik ist auch die Bedienung durch einen Barista möglich“, erklärt Muheim. „Während der Kaffee von der Maschine gebrüht wird, schäumt der Barista mittels Dampfdüse die Milch und stellt daraus das gewünschte Getränk für den Kunden zusammen.“

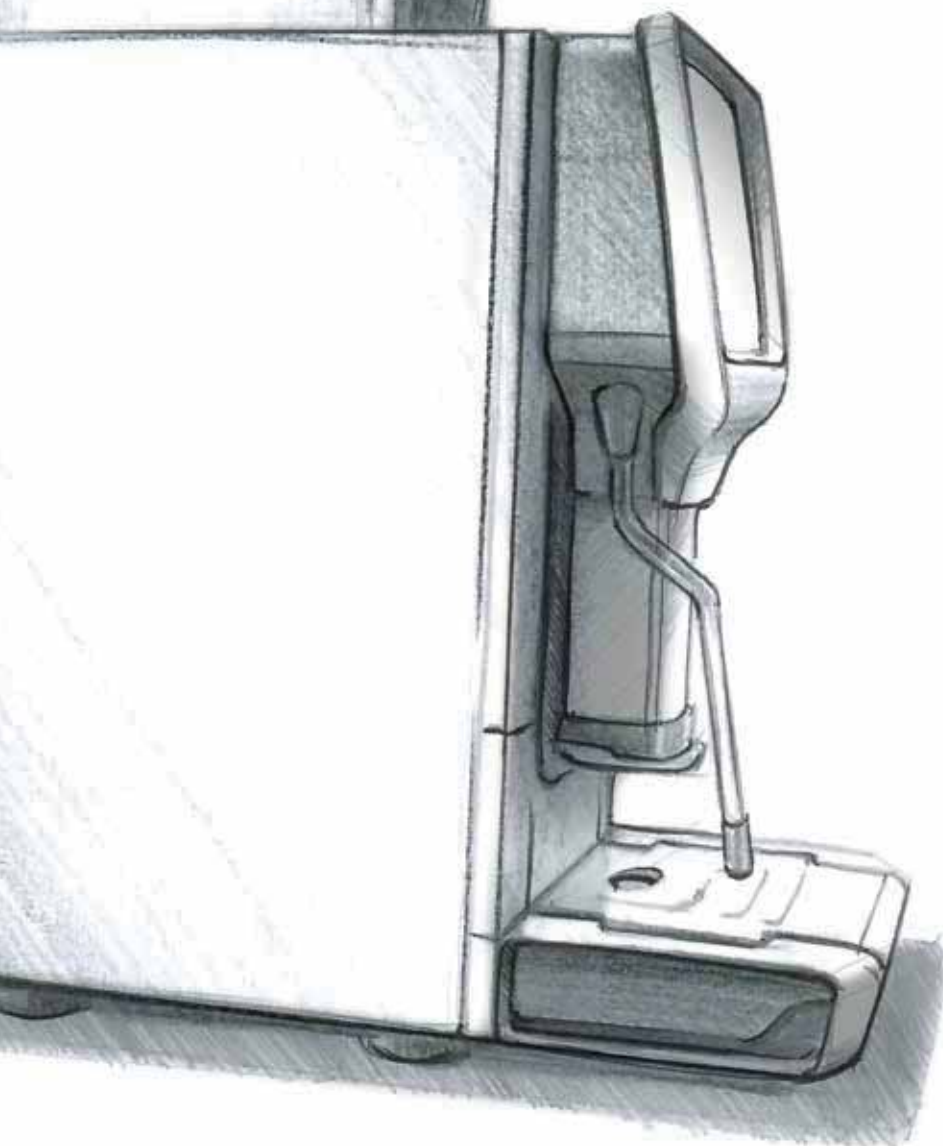
PERFEKTE KOMMUNIKATION

Die NEXT ist über das User Interface mit einem Telemetrie-System zur Verwaltung der Maschine per Fernzugriff verbunden. Es meldet sich beispielsweise automatisch, sobald Milch oder Kaffeebohnen aufgefüllt werden müssen und ermöglicht die Veränderung wichtiger Parameter wie die Aktualisierung der Preise, ohne vor Ort sein



Haben Sie gewusst, dass pro Jahr ca. eine Milliarde Tassen Kaffee von Egro Kaffeemaschinen gebrüht werden?





immer anspruchsvolleren Gast macht. „Unser innovatives Mahlsystem Self Adjusting Grinder garantiert stets den optimalen Mahlgrad der Kaffeebohnen und unser patentiertes System für kalten Milchschaum wurde auf internationalen Messen hoch gelobt“, ergänzt Muheim.

Zudem wartet die NEXT mit einer großvolumigen Brühkammer auf, die die Herstellung eines extra großen Americanos in einem Durchgang ermöglicht, das Eis-Kaffee-Modul wurde so konzipiert, dass weniger Eis zur Zubereitung nötig ist – denn niemand hat wirklich Lust auf einen verwässerten Eis-Macchiato.

Auch beim Thema Reinigung und Wartung bietet Egro hohe Standards. „Unser Reinigungsprogramm ist eines der schnellsten und einfachsten im Markt. Man muss einfach nur der Schritt-für-Schritt-Anleitung auf dem Touchscreen folgen“, sagt Muheim. „Und das Milchschaumsystem kann zu Reinigungs- oder Wartungszwecken problemlos mit einem Handgriff entfernt werden.“

zu müssen. Eine große Entlastung für F&B Manager.

Bereits getätigte Bestellungen lassen sich mittels Warteschlangenfunktion ablesen, die intelligente Software ermöglicht eine schnelle Program-

mierung der jeweils gewünschten Produkte, das spart Zeit. „Derart fortschrittliche Lösungen zur leichteren Bedienung eines Geräts werden von den Betreibern mittlerweile erwartet“, sagt Muheim.

Natürlich darf auch die Qualität des Kaffees nicht zu kurz kommen. Dafür sorgt die NEXT mit einer Reihe von Innovationen, die jede Tasse Kaffee zu einem Genuss für den

ERFOLGREICH IM TEAM

In der endgültigen Version der NEXT stecken eineinhalb Jahre hervorragende Teamarbeit auf mehreren Ebenen. Daran beteiligt waren das zehnköpfige Team der Forschungs- & Entwicklungsabteilung von Egro – darunter vier technische Ingenieure, vier Hard- und Software Ingenieure, ein technischer Redakteur und IP-Manager sowie Muheim selbst als Leiter – nebst internen Partnern aus Vertrieb, Marketing und Kundendienst sowie natürlich die Designer.

„Wir benötigten auf jeden Fall einen Designer, der die Anforderungen der Gastronomie und den Kostendruck in der Branche kennt. Nur vor diesem Hintergrund ist es möglich, Design und Funktionalität zu einem

optimalen Preis-Leistungsverhältnis zu entwerfen“, so Muheim. Sicherlich sei der ‚Wow-Faktor‘ ausschlaggebend, dennoch habe die Ergonomie immer noch höchste Priorität.

Ebenso wichtig für den Designprozess ist der Input von Schlüsselkunden. „Parallel zur Arbeit des Designers passen wir neue Technologien kundengerecht an“, erklärt Muheim. „Mit Hilfe unserer Key Accounts, von denen wir viel über die Bedürfnisse der Kunden lernen, werden neue Funktionen getestet, bevor sie in die Geräte integriert und als Standardlösung angeboten werden.“

Die harte Arbeit hat sich aber auf jeden Fall gelohnt. „Die NEXT bietet Bestleistung in kompaktem Format, und ist unseren Kunden ein verlässlicher Partner bei der täglichen Arbeit – sehr schnell und einfach zu bedienen“, schließt Muheim. ■



Alex Terzariol, General Manager von MM Design
über die Teamarbeit bei der Entwicklung der neuen Egro Kaffeemaschine NEXT

Was waren die größten Herausforderungen bei der Konzeption der neuen Maschine?

Das bereits hohe Niveau der etablierten Produktserie mit einem neuen Gerät noch zu übertreffen. Um eine durchdachte und überzeugende Lösung zu finden, haben wir uns auf neue Materialien und Technologien konzentriert.

Das Design eines Produkts muss zwei Kriterien erfüllen: Einfache Bedienung und problemlose Reinigung. Ein dritter Punkt ist die Kundenfreundlichkeit. Kaffeetrinken ist ein Genuss, ein Moment, in dem sich keiner mit praktischen Dingen wie Abstellmöglichkeiten für Tassen etc. beschäftigen möchte. D.h. die neue Maschine sollte in der Anwendung wirklich komfortabel sein.

Wie lange waren Sie mit der Entwicklung des Designs beschäftigt?

Vom ersten Entwurf bis zur Anfertigung der 3D-Drucke vergingen mehrere Monate. Hinsichtlich Lösungen und Zeitvorgabe wurden hohe Erwartungen an uns gestellt. Deshalb mussten wir uns Verstärkung ins Team holen, um das Design in relativ kurzer Zeit abliefern zu können.

Wie sah Ihre Zusammenarbeit mit Egro aus?

Gutes und gelungenes Design heißt für uns die Umsetzung von ästhetischer Formgebung, Funktion sowie Look & Feel in einem Produkt. Unser Kontakt mit Egro war hervorragend, da das Unternehmen unsere Arbeit sehr schätzt – eine wichtige Voraussetzung für gute Zusammenarbeit. Beim Design eines neuen Interface kommt es auf die perfekte Synthese von Form und Funktion an. Zudem war die Maßgabe von Egro, eine optimale Lösung aus Ästhetik, Funktionalität und Leistungsmerkmalen der Maschine zu erhalten – Bedingung für absolute Kundenzufriedenheit –, deshalb waren neben der Entwicklungsabteilung auch das Marketing und die Logistik von Egro mit im Boot.

Sind Sie stolz auf das Ergebnis?

Ja, denn das Projekt ist Ausdruck gelungener Teamarbeit in Verbindung mit unserem kreativen Spirit. Jetzt sind wir darauf gespannt, wie sich das Produkt im Markt bewährt.



Auf dem Touchscreen der NEXT wird jeder Schritt der Reinigung angezeigt

www.ranciliogroup.com



Mit unseren
Hi-Line-Geräten haben
wir das perfekte
Gleichgewicht zwischen
Form, Funktion und
Kosten gefunden



Prime und Hi-Line,
die beiden neuen
Spülmaschinen-
Serien von
Comenda, sind
umweltfreundlich
und einfach zu
bedienen, erzählen
**Alberto Briga und
Hans Dietz.**
Von Susan Loomis

Asthetisches Design und
Umweltfreundlichkeit
im Sinne der Comenda
Eco2 Philosophie –
die Geräte der neuen Serien
Prime und Hi-Line stehen für
einen intelligenten Umgang
mit den Ressourcen, und das
bei maximaler Hygiene und
minimalen Betriebskosten.

Prime und Hi-Line
verkörpern die perfekte
Synthese von hochmoderner
Spültechnologie und Liebe zum
Detail. Die Serie Prime bietet
effiziente, verlässliche und
kosteneffektive Spüllösungen
für vielfältige Anwendungs-
bereiche, die Serie Hi-Line
verbindet exzellente Leistung
und ausgereifte Technologie
auf höchster Ebene.

Beide Serien erfüllen die
Ansprüche sowohl von
Restaurant- und Hotelküchen,
als auch kleinen bis
mittelgroßen Einrichtungen
des Care-Bereichs, aber auch
Kindergärten, Schulen, sowie
staatlichen Institutionen.
Die Prime und Hi-Line
Spülmaschinen stellen wegen
ihrer Flexibilität und ihrer
leichten Bedienweise auch die

ERFÜLLT HOHE ANSPRÜCHE

idealen Lösungen für Cafés, Bars und Pubs dar. Sie garantieren beste Reinigungsergebnisse bei beachtlichen Einsparungen von Wasser- und Energieverbrauch, sowie schnelle Amortisation.

HÄNDLER UND ENDKUNDEN IM FOKUS

Die Geräte der Serien Prime und Hi-Line sind einfach zu installieren und gewährleisten einen sehr kundenorientierten Bedienkomfort und Service.

Maßgabe bei der Entwicklung beider Serien war, die Anforderungen aller Zielmärkte punktgenau zu erfüllen, wenn nicht sogar zu übertreffen. Aus diesem Grund hat sich Comenda genauestens mit den Bedürfnissen von Händlern und Endkunden weltweit auseinandergesetzt.

„Überall wird hochmodernes Spülequipment benötigt, das Top-Hygieneergebnisse bei gleichzeitig sehr leichter Bedienweise gewährleistet. Zudem sollen die Spülmaschinen einfach und schnell zu warten sein, um beim ersten Kontakt des Kunden mit dem Service-techniker eine möglichst hohe ‚First Time Fix Rate‘ sicherzustellen“, sagt Alberto Briga, Export Manager von Comenda.

BESTE UMWELTVERTRÄGLICHKEIT

„Die Serien Prime und Hi-Line sorgen für sorgfältige Spülhygiene und hohe Rentabilität“, erklärt Briga. Dank des patentierten Wasch- und Spülsystems WRIS 2+® in zweiter Generation konnte der Frischwasserverbrauch um weitere 25 % im Vergleich zu Vorgängermodellen gesenkt werden. Dies ist ein hervorragendes Leistungsmerkmal beider Serien.

Der deutlich reduzierte Wasserverbrauch geht Hand

in Hand mit der Einsparung von Energie, Reinigungsmitteln und Klarspüler. „Beide Serien arbeiten hinsichtlich der Umweltverträglichkeit äußerst effizient – auch in Hinblick auf deutlich geringere Abwasser-Entsorgungskosten“, sagt Briga.

Für eine zusätzliche Senkung des Energieverbrauchs und für eine deutlich geringere Abluft, die gleichzeitig auch spürbar entfeuchtet ist, sorgt das System CRC2 mit Hilfe des integrierten Wärmetauschers. Dieses Bauteil ist wartungsfrei.

HÖCHSTE HYGIENEQUALITÄT

Das CRC2-System für Haubenspülmaschinen kommt überwiegend ohne zusätzliche bauseitige Absaughaube aus. Die

„Reduzierter Wasserverbrauch geht mit der Einsparung von Energie, Reinigungsmitteln und Klarspüler Hand in Hand.“

Maschinen werden direkt an das Kaltwasser angeschlossen. Eine bauseitige Wassererwärmung entfällt. „Die beim Spülvorgang entstehende Wärme wird der Luft im Wärmetauscher entzogen und sofort erneut eingesetzt, um das Klarspülwasser zu erhitzen“, erklärt Dietz. Vor dem Öffnen der Haube wurde der Luft die Feuchtigkeit entzogen – der freigesetzte Dampf ist deshalb auf ein Minimum reduziert. „Über sein Händler- und Servicenetzwerk ist Comenda

stets über die spezifischen Ansprüche von Kunden hinsichtlich Hygiene und Sauberkeit informiert“, sagt Dietz.

„Dank der Erfahrung speziell im Bankett-Bereich kann Comenda unter Einhaltung der DIN-Norm höchsten Glanz bei Tellern und Gläsern garantieren“, fügt er hinzu.

Für ein Plus an Hygiene und optimale Spülergebnisse sorgen zudem das automatische Innenreinigungssystem, der Wasserenthärter und das Filtersystem.

EINFACHE BEDIENUNG

In beide Serien wurden auf Umkehrosmose (RO) basierende Systeme und Wasserenthärtungsverfahren integriert – die perfekte Lösung für fleckenlose Gläser und Besteckteile. „Dies erspart mühsames Nachpolieren von Hand und mindert die dabei auftretende Gefahr von Bruchschäden, zudem sinkt das Risiko von Geruchs- und Keimbildung. Eine große Arbeitsentlastung“, sagt Briga. Intuitive und einfache Bedienbarkeit sind oberste

HOHE VERLÄSSLICHKEIT

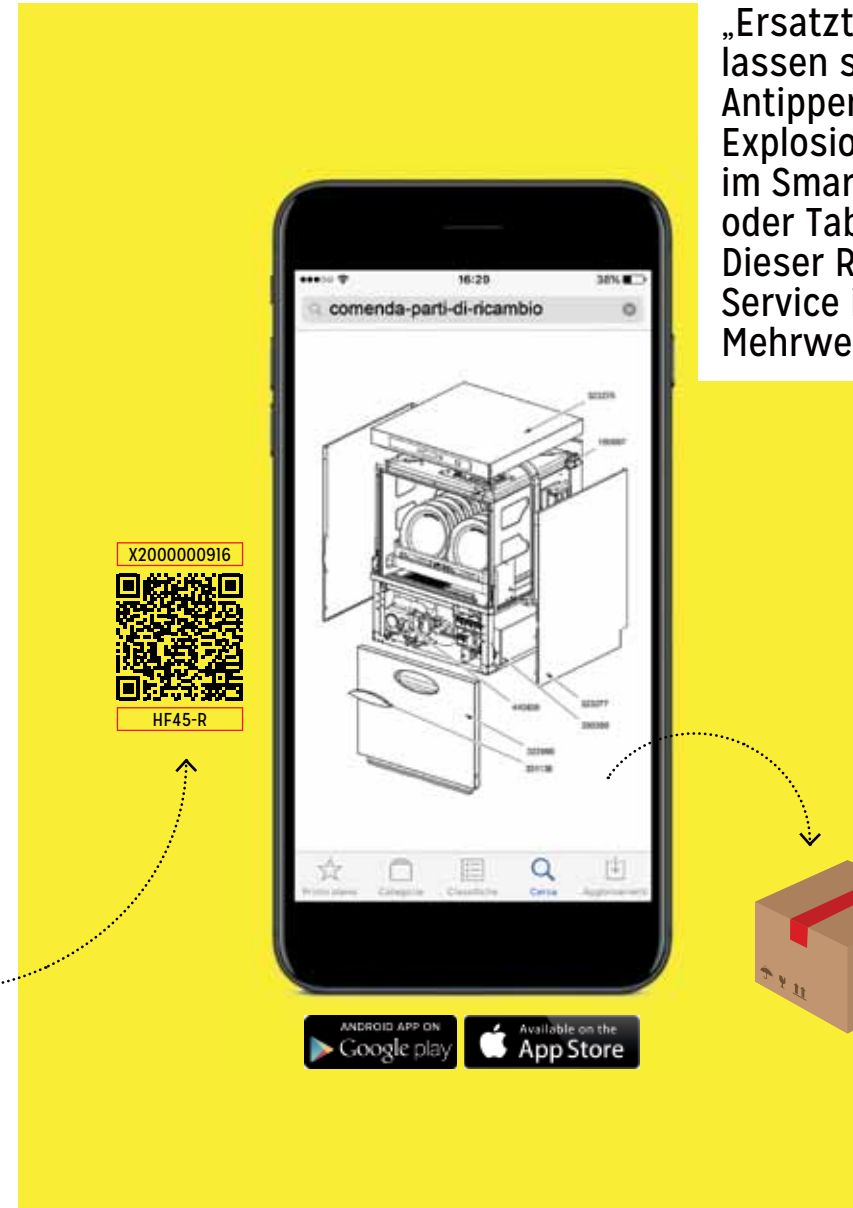
Guter Service ist für Comenda ebenso wichtig wie das Produkt selbst. „Wir können Erfahrung, Innovation und Klarheit kundengerecht umsetzen – die Spülautomaten der Serien Prime und Hi-Line sind das beste Beispiel dafür. Zudem bieten wir einen prompten und zuverlässigen Service an“, erklärt er.

Für den After-Sales-Service von Comenda sind zertifizierte Servicetechniker zuständig, ausgerüstet mit den entsprechenden Ersatzteilen.

„Ersatzteile lassen sich durch Antippen der Explosionszeichnung im Smartphone oder Tablet ordern. Dieser Real-Time-Service ist ein echter Mehrwert“

Priorität, vor allem in Schicht-Betrieben. Die Serie Prime ist mit einer elektronischen Steuerung und einer digitalen Temperaturanzeige ausgestattet, Hi-Line wird über einen Touchscreen bedient.

Auf diese Weise lassen sich problemlos jederzeit der aktuelle Stand des Spülzyklus sowie die Grundfunktionen der Maschine überprüfen. Spezielle Vorkenntnisse zur Bedienung sind nicht nötig, sowohl Prime als auch Hi-Line verfügen über eine farbcodierte Statusanzeige, die auch aus größerer Entfernung gut sichtbar ist. Mit Grün wird die Betriebsbereitschaft des Geräts angezeigt, während des Spülvorgangs leuchtet Blau auf, Rot ist ein Warnsignal.



„Mit dem Drei-Stufen-Schulungs-Programm von Comenda garantieren wir den Kunden ein qualifiziertes Netzwerk an Service-Anbietern, die immer auf dem neuesten Stand sind, und auf die man sich voll und ganz verlassen kann“, sagt Dietz. „Als erstes werden im internen ‚train the trainer‘ Programm beispielsweise unsere Händler in Mailand geschult, sie bilden im zweiten Schritt ihre eigenen Mitarbeiter aus. Drittens gibt es Schulungen für unsere zertifizierten Service-Dienstleister vor Ort.“

Alle Service-Mitarbeiter haben zudem rund um die Uhr Zugang zu einer Online-Service-Plattform.

REAL-TIME SERVICE

Als ein Branchen-Vorreiter hat Comenda eine App – ‚Comenda Parts‘ – für den After-Sales-Service entwickelt. Die App für Smartphones oder Tablets ermöglicht mit Hilfe der Seriennummer auf der Gerätefront und via QR-Code den Download aller technischen Spülmaschinen-Daten.

Sofort stehen mobil alle Informationen bereit. „So lassen sich auch Ersatzteile ordern – einfach die Explosionszeichnung antippen. Dieser Real-Time-Service ist ein echter Mehrwert“, sagt Dietz.

Seit 1998 werden in Deutschland alle Comenda Spüllösungen von KREFFT Großküchentechnik in Rastatt vertrieben. Dazu zählen nicht nur die neuen Serien Prime und Hi-Line, sondern alle Comenda Spültechnik-Serien und Sondermaschinen, bis zur großen Korb- und Band-transportanlage. Auch in Zukunft steht ein umfassender After-Sales- sowie Ersatzteil-Service zur Verfügung. ■

Das Erfolgsrezept

In Zusammenarbeit mit Köchen hat Metos einen neuen Combi Kessel für ein Höchstmaß an Produktivität, Qualität und Zuverlässigkeit in der Profi-Küche entwickelt. Sales Director **Greg Archer** und sein Team im Gespräch mit Tina Nielsen

Energieeffizienz:
Der neue Proveno 3G
Combi Kessel hebt sich
mit vollautomatischer
Multi-Energieregulierung
vom Wettbewerb ab



Der finnische Großküchengeräte-Hersteller Metos präsentierte auf der Host in Mailand seinen neuen, innovativen Combi Kessel Proveno 3G, der im Vorfeld zahlreichen Qualitätstests unterzogen worden war. „Metos kennt die Bedürfnisse des Marktes aus vielen Kundengesprächen“, sagt Sales Director Greg Archer. „Mit der Proveno Technologie wollen wir die steigenden Anforderungen von Köchen aller gastronomischen Bereiche bestmöglich bedienen. Forschung und Entwicklung dienen dabei als Grundlage für die praxisorientierten Leistungsmerkmale unserer Geräte“, erklärt er.

Als ehemaliger Küchenchef weiß Archer, wie wichtig die Zusammenarbeit mit dem Kunden während der Produktentwicklung ist. Er arbeitet schon seit zehn Jahren für Metos. „Ich war davor über zwanzig Jahre lang als Koch auf der ganzen Welt unterwegs. Meine Zusammenarbeit mit Metos begann jedoch bereits an meinem ersten Arbeitsplatz, einem finnischen Restaurant, dessen Küche Metos ausstattete“, erzählt er. Der gebürtige Kanadier ist bei Metos für den internationalen Vertrieb verantwortlich. „Schulungen und Weiterbildungen sind ein wichtiger Part

der Unternehmensphilosophie. Ich arbeite mit verschiedenen Abteilungen zusammen, um unsere Metos Markenbotschaft international bekannt zu machen“, sagt er.

Metos ist als Anbieter für Großküchentechnik in neun europäischen Ländern vertreten, das Portfolio reicht von der Küchenplanung über den Produktverkauf und Schulungen, bis hin zur Ausstattung mit Spezialgeräten für Schiffsküchen.

UNVERZICHTBARES EQUIPMENT

Der Proveno 3G setzt neue Maßstäbe.

„Ein optimales Werkzeug zur arbeitserleichternden Standartisierung von Kochprozessen. Ein Fingertipp auf das Touch Display genügt, und schweres

Heben, langes Umrühren sowie Umfüllen von Speisen sind überflüssig“, erklärt er.

„Ein Koch kann mehrere Combi Kessel gleichzeitig bedienen. Mit Hilfe der punktgenauen Temperaturkontrolle brennt nichts an, frei programmierbare Rezepte und Garschritte garantieren stets gleichbleibend gute

Ergebnisse.“

Der neue Proveno ist von 40 bis 400 Liter Fassungsvermögen erhältlich und eignet sich für die Zubereitung sowohl warmer als auch kalter Speisen.



METOS IN ZAHLEN:

Gegründet: 1922

Mitarbeiter: 750

2016 Umsatz/Einnahmen:
Die Metos Group machte über 190 Mio. Umsatz, 1/3 der Produkte wurden von Metos Manufacturing geliefert

Anzahl Personen F&E: 14,
verteilt auf mehrere Teams

Anzahl Combi Kessel weltweit: über 30.000

Anzahl täglich zubereiteter Speisen in einem Metos Combi Kessel: über 9 Mio.

Entwicklungsprozess:
In Meetings mit Softwareexperten, der Forschung und Entwicklung sowie mit Küchenchefs wurden die Entstehungsschritte besprochen



Oben: Metos Mitarbeiter aus Produktion, Forschung und Entwicklung mit dem Export Manager. Gemeinsam arbeiteten sie an der Entwicklung des neuen Proveno Combi Kessels. Rechts: Der Combi Kessel verfügt über voreingestellte Programme für Rezepte



Er kann in Bäckereien, aber auch für die kalte oder warme Küche eingesetzt werden, und verfügt über voreingestellte Programme für diverse Rezepte.

Aufgrund der vollautomatischen Multi-Energieregulation arbeitet der Proveno 3G wesentlich energieeffizienter als vergleichbare Produkte im Markt.

„Metos setzt als einziger Hersteller Polyurethan-Schaum zur hochwirksamen Kessel-Isolierung ein“, sagt Archer. „Da warme Speisen sofort und schnell im Kessel rückgeköhlt werden können, erübrigt sich nicht nur das Umfüllen der Speisen, sondern auch der Einsatz eines Schnellköhlers.“

STRENGE KONTROLLEN

Am Entwicklungsprozess des neuen Proveno 3G waren von Anfang an auch die zukünftigen Kunden beteiligt. „Wir haben mit vielen Köchen aus unterschiedlichen Betrieben und mit verschiedensten Bedürfnissen gesprochen“, erklärt Paavo Lintunen, Corporate Chef und Product Manager.

„In einem Brainstorming mit Mitarbeitern aus mehreren Abteilungen wurden dann die Anforderungen unserer Zielmärkte

definiert. Sie bildeten die Grundlage für das Design, die Leistungsmerkmale und die Steuerungssoftware des neuen Metos Proveno 3G Combi Kessels.“

Alle Entwicklungsschritte wurden regelmäßig mit den Softwareexperten, mit der Abteilung Forschung und Entwicklung sowie mit zahlreichen Küchenchefs und Köchen erörtert.

Bevor die Geräte marktreif sind, durchlaufen sie stets umfassende Testverfahren. „Die Combi Kessel werden zuerst von unseren Ingenieuren geprüft, anschließend von unseren Köchen. Danach dürfen unsere Schulungsleiter und externe Köche testen – natürlich ‚blind‘, um eventuell

auftretende Probleme sofort zu lokalisieren“, sagt Lintunen.

„Das Feedback für den Proveno 3G war bei den Tests einfach großartig.“

Laut Forschungs- und Entwicklungs-Manager Tero Kähärä stellt der neue Proveno 3G Combi Kessel auch eine optimale Basis für künftige Entwicklungen bei Metos dar. Sowohl die Hardware als auch die Software sind modular und ausbaufähig aufgebaut.

Durch die Nutzung der gemeinsamen IT-Plattform der Ali Group konnten die Kosten für die Softwareentwicklung niedrig gehalten werden, auch die Fernwartung der Combi Kessel gestaltet sich dadurch effizienter und einfacher.

Bei der Entwicklung standen die einfache Bedienung der Benutzeroberfläche und die große Servicefreundlichkeit im Vordergrund. „Je mehr Funktionen ein Combi Kessel hat, desto wichtiger sind entsprechende Tools, die den Servicetechniker bei seiner Analyse und Arbeit unterstützen. Für die Wartung des Proveno 3G wird

kein Computer benötigt“, erklärt Kähärä.

Wie Archer bringt auch Lintunen fundierte Berufspraxis in der Profi-Küche mit: Er

war lange Jahre auf Kreuzfahrtschiffen, in gehobenen Restaurants und in den Betriebsrestaurants von Nokia und Ericsson tätig. „Ich bin dankbar für diese Erfahrungen, denn so kann ich mich viel besser in die Bedürfnisse der Kunden, der Forschung und Entwicklung sowie des Vertriebs hineinversetzen“, sagt er.

„Die aus der Praxis resultierenden Ansprüche der Köche umzusetzen, war beim neuen Proveno oberste Priorität. Man könnte auch sagen, dass der neue Combi Kessel von Köchen für Köche kreiert wurde.“

Der Metos Proveno 3G Combi Kessel wird in Deutschland und Österreich von Stierlen in Rastatt vertrieben. ■

„Unser erklärtes Ziel war, die aus der Praxis resultierenden Ansprüche der Köche umzusetzen“

STRESSFREIE PRODUKTIONS-PROZESSE

Greg Archer erklärt am Beispiel von Kartoffelpüree, wie der Proveno 3G Combi Kessel Zeit und Aufwand spart

„Normalerweise wird ein großer Topf Kartoffeln auf dem Herd aufgestellt und zwei Stunden lang gekocht. Anschließend muss ein Koch den schweren Topf heben und das heiße Wasser abgießen – das ist weder gut für seinen Rücken, noch für seine Sicherheit. Die Kartoffeln werden in einen Mixer gefüllt, nebenbei werden Milch und Butter erhitzt, und untergerührt. Das ist ein sehr aufwändiges Verfahren, nicht energieeffizient, nicht ergonomisch und zudem sicherheitsgefährdend.

„Der Metos Proveno 3G Combi Kessel hingegen kocht und rührt die Kartoffeln automatisch in weniger als einer Stunde. Milch und Butter können ohne vorheriges Erhitzen hinzugefügt werden, da der Kessel stets die exakte Speisentemperatur misst und automatisch reguliert. Das Mixprogramm püriert die Kartoffeln und hält sie auf der Solltemperatur von 70 Grad Celsius. Die gesamte Zubereitungszeit beträgt 70 Minuten – egal ob es sich um 60 oder 400 Liter Kartoffelpüree handelt.“

AUS ALLER WELT



SILKO EROBERT DIE WELTMEERE

Ein Besuch im Restaurant wird immer häufiger als Gelegenheit für Gespräche oder geschäftliche Treffen genutzt. Aus diesem Grund bieten viele Locations zwar traditionelle Produkte an, überlegen sich aber neue Rahmen für ihren Service, z.B. in Buchläden, Cafés oder Supermärkten. Silko hat diesen Trend aufgegriffen und eine neue Küchenserie in attraktivem Design und kompakten Größen entwickelt. Teckmar, ein führender Hersteller von Luxusjachten, wurde auf die neue Serie ‚Evolution‘ aufmerksam und hat daraus zusammen mit Stable, einer Firma für patentierte Montageplattformen, die Bootsküche ‚Galéne‘ designt. Jachten werden damit zu einem zweiten Zuhause, bieten beste Technik zur Einsparung von Wasser und Energie. Professionelles Equipment – von der Eismaschine bis hin zu Kühlgeräten – wird auch an Bord eingesetzt. Dank innovativer Technologie ermöglicht Silko absolute Bediensicherheit, auch wenn die See mal rauer ist. „Wir sind sehr stolz darauf“, sagt Adriano Cenedese, Brand Manager von Silko, „dass die neue Serie in der Anwendung keine Grenzen setzt. Durch die Leidenschaft für unsere Arbeit, die Möglichkeit zur Forschung und als Teil der Ali Group können wir solche Projekte realisieren.“

www.silko.it

TECNOMAC CHILLTOUCH: ALLE FUNKTIONEN MIT EINEM FINGERTIPP

Tecnomac hat sein neues Gerät mit einer Vielzahl von Funktionen, auf der HOST 2017 in Mailand präsentiert. In dem multifunktionalen Gerät steckt weitaus mehr als nur ein Schnellkühler. Zur Einsparung von Zeit- und Platzaufwand beim Kunden und unter Verwendung neuester Technologien wurde eine flexibel konfigurierbare Lösung entwickelt: Ein Gerät zum Schnellkühlen, Schockfrosten, Auftauen, Konservieren, mit spezieller Eiscreme-Funktion und dank Feuchtigkeitskontrolle im Innenraum auch zum Niedrigtemperaturgaren und zur Gärzeitsteuerung – zu bedienen über einen Touchscreen. Das leistungsstarke Gerät ist mit einer USB-Schnittstelle, einem Kerntemperaturfühler, einem Ozongenerator zur Reinigung und einem patentierten DFC-Kontrollsystem zur Vermeidung



Der ChillTouch mit Kerntemperaturfühler

von Gefrierbrand ausgestattet. Zum hohen Bedienkomfort gehören Sprachauswahl und Speichermöglichkeit aller Rezepte – innovative Technologie für die Küche.

www.tecnomac.eu



Der neue KREFFT Katalog ist da!

Der neue Katalog von KREFFT Großküchentechnik ist ein wichtiges Werkzeug für die Produktberatung und den Geräteverkauf. Er bietet schnellen Überblick über die Top-Seller sowie die aktuellen Neuprodukte der Ali Group Markenpartner Alphatech, Comenda, Krefft, Mareno, Oem und Polaris im Deutschland-Vertrieb von KREFFT Großküchentechnik. Separat vom Katalog werden von KREFFT Großküchentechnik in Deutschland auch die Produkte von Lainox vertrieben: Im Katalog wird darauf hingewiesen. Neu in dieser Katalog-Auflage: Erstmals gibt es FAQ-Seiten mit zahlreichen praxisbezogenen Tipps, beispielsweise zur Aufstellung und Inbetriebnahme von Geräten oder auch zur deren Installation und Pflege. Der KREFFT Katalog enthält auch Planungshinweise, wie zur Umsetzung des Oem Pizzasystems.

www.krefft.de



ELOMA'S GENIUS IM HAN OAK

Das Han Oak, benannt nach den traditionellen Wohnhäusern in Korea (Hanok), ist ein familiengeführtes Restaurant im Zentrum von Portland, Oregon. Freitags und samstags bietet das Han Oak Menüs zu Festpreisen, einen Platz bekommt man nur nach Reservierung. Sonntags und montags gibt es Dumplings und Nudelgerichte nach dem Motto ‚wer zuerst kommt, mahlt zuerst‘. Eröffnet wurde das Han Oak 2016 von Chefkoch Peter Cho, ausgezeichnet mit dem Beard Award für das

beste neue Restaurant. Peter Cho wusste genau, was er wollte – Eloma gab es ihm mit dem Genius MT 6/11. Der Genius MT 6/11 passt perfekt in die kleine Küche, Chefkoch Cho kann damit alles zubereiten, von gedämpften Süßkartoffeln bis hin zu salz-gebackenem Schweinebauch, der durch das Übernachtgaren ein besonders intensives Aroma aufweist. Das Han Oak wurde im GQ-Magazin unter den zehn besten neuen Restaurants in Amerika geführt, Food & Wine hat Cho zum besten ‚Neuen Chefkoch 2017‘ ernannt.

www.eloma.com



Oben: Das Han Oak ist ein koreanisch-amerikanisches Restaurant in Portland, Oregon.

Unten: Eloma's Genius MT 6/11 kann alles, von gedämpften Süßkartoffeln bis hin zu salz-gebackenem Schweinebauch

CARLO'S BAKERY EXPANDIERT MIT CARPIGIANI'S PASTOCHEF

Carlo's Bakery, seit 2009 auch zu sehen in der TLC-Show Cake Boss, ist weiterhin auf Expansionskurs. Um gleichbleibend gute Cremefüllungen für sein Gebäck herzustellen, wurden alle Filialen mit dem Pastochef von Carpigiani ausgestattet. Seit 1964 im Besitz der Familie Valastro und geführt von Bäckermeister und CEO Bartolo 'Buddy' Valastro jr., fühlt sich Carlo's Bakery zu Qualität und Konsistenz verpflichtet. Mit inzwischen 18 Filialen in den USA und einer in São Paulo, Brasilien, muss Carlo's Bakery bei der Zubereitung des Gebäcks sehr effizient arbeiten. An diesem Punkt kommt der Pastochef von Carpigiani ins Spiel – er wird bei der Herstellung von Sahnecreme, Windbeuteln, Ganache, zum Erhitzen von Eiern und Zucker für Schweizer Buttercreme und vielem mehr eingesetzt. „Je länger wir mit dem Gerät arbeiteten, desto vielfältiger konnten wir es nutzen“, sagt Valastro jr. Der Pastochef ist programmierbar und benötigt für Cremefüllungen nur halb so viel Zeit wie ein Koch von Hand, der normalerweise 30 Minuten lang rührend am Herd steht. Der Pastochef dagegen verschafft ihm Zeit für andere Arbeiten. Beispiel Puddingcreme: Die Mischung wird im Gerät erhitzt und anschließend darin schnell heruntergekühlt. In New York und New Jersey war die Herstellung der Cremes ursprünglich ausgelagert, durch die Expansion des Geschäfts wurde allerdings eine konsistente und zeitgerechte Produktion notwendig. Die Entscheidung für den Pastochef



Oben: In New Jersey strömen die Menschen in Carlo's Bakery



fiel nach einem Probelauf in der Ausbildungswerkstatt von Carpigiani und der Großküche in Winston-Salem, NC. Der Pastochef wird jetzt in allen Filialen von Carlo's Bakery verwendet. Er ist für viele Rezepte vorprogrammiert, abstimmbare auf die persönlichen Vorlieben des Kochs. In diesem Handwerk haben viele Faktoren Einfluss auf das Ergebnis – mit dem Pastochef können sowohl Rezepte als auch Kühlzeit exakt programmiert werden. „Er ist uns definitiv eine sehr große Hilfe und erleichtert unserem Team die Arbeit“, sagt Valastro Jr.

www.carpigiani.com



In Robert's Coffee Gelato Factory wird köstliches Gelato zubereitet



ICETEAM 1927 IM COFFEE SHOP

Das finnische Familienunternehmen Robert's Coffee wurde 1987 gegründet. Es bietet seinen Gästen besten, frisch gebrühten Kaffee und persönlichen Service. Inspiriert von einer Reise durch die USA, beschloss Robert Paulig, das Konzept der Coffee Shops nach Finnland und Schweden zu bringen. „Die Leidenschaft für Kaffee liegt bei mir in der Familie. Anders Byström, mein Urur-Großvater und Bürgermeister von Helsinki hat 1760 eines der ersten Cafés in der Stadt eröffnet.“ Nachdem Paulig 2015 in Italien die Kunst der Gelato-Zubereitung gelernt hat, erweiterte er seine Speisekarte um frisch produziertes Gourmet Eis. Er arbeitet mit Maschinen von Icemteam 1927 – Cattabriga, die beliebtesten Eismaschinen italienischer Gelatieri. Robert's Coffee Gelato Factory eröffnete im Juni 2015 im Zentrum von Helsinki. Wie bei ihrem Vorbild – traditionellem, handgemachten italienischen Gelato – steht sie für hohe Qualität, gesunde Zutaten und absolute Frische. „Die Idee dahinter ist, das Eis täglich mit besten Zutaten frisch zuzubereiten – genauso wie den Kaffee. So können wir garantieren, dass unser Eis immer frisch und von höchster Qualität ist.“ Seine Bestseller sind die Sorten Moltebeere und Lakritz, neben klassischem Pistazieneis und Limonen-Sorbet stehen auch heimische Aromen wie Karottenkuchen, Blaubeere und Zimt auf der Karte.

www.iceteam1927.it

Wavy von Grandimpianti kommt in den Niederlanden an

Nachdem Grandimpianti bereits 2015 die Hauswäscherei des ADRZ Krankenhauses in Vlissingen in den Niederlanden ausgestattet hatte, wurde das Unternehmen (sowie die Partner Metos B.V. und Diversey Care) erneut beauftragt: diesmal mit der Lieferung von Maschinen der neuen Wavy-Serie, für eine zusätzliche, noch leistungsstärkere Wäscherei. Zwei Waschmaschinen sowie ein Trockner – jedes Gerät mit einer Kapazität von 18 kg – reinigen jetzt Wischmops, spezielle Putz-Schwämme und Mikrofasertücher, aber auch Arbeits- und Personalkleidung. Über die

Wavy-Systemsteuerung der neuen Geräte können verschiedene Benutzerprofile für unterschiedliche Wäschtypen sowie spezielle Wasch- und Trockenzyklen eingerichtet werden – und das

alles auf höchstem Niveau. Zusätzlich bietet die Anbindung an die Cloud – das 'Gehirn' – die Möglichkeit, die Geräte rund um die Uhr zu verwalten und zu kontrollieren. www.grandimpianti.com



IKEA SPÜLT MIT DIHR

Ikea, das weltweit bekannte schwedische Möbelhaus, hat bereits bei der Ausstattung zahlreicher Niederlassungen mit DIHR zusammengearbeitet, z.B. in Malaga, Spanien, oder St. Petersburg und Rostov-am-Don in Russland. Jetzt hat Ikea seine Standorte in Europa um eine neue Niederlassung in Köln erweitert, in deren Restaurant von Montag bis Samstag täglich 5.000 bis 6.000 Mahlzeiten serviert werden. Der

Standort Köln hat sich wieder für den Partner DIHR entschieden. Während 12 bis 14 Stunden Öffnungszeit entstehen riesige Geschirrmengen – kein Problem für die extrem leistungsfähigen Band- bzw. Korbtransportspülmaschinen von DIHR. Mit eingebautem Wärmetauscher, Wasserpumpe und Turbo-Trocknung sind sie sparsam im Energieverbrauch und liefern hervorragende Ergebnisse. www.dih.com

Raising Cane's gibt es
inzwischen an über
280 Standorten



MONO EQUIPMENT IN DER GLUTENFREIEN BÄCKEREI VON PANINI'S

Panini's hat einst klein angefangen – mit dem Verkauf von Sandwiches in Swansea, Wales. Inzwischen ist aus Panini's, gegründet 1997, ein Hersteller von qualitativ hochwertigem Tiefkühlgebäck geworden. Zu den Kunden des Unternehmens gehören u.a. Sodexo, NHS Trusts, lokale Behörden, Fluggesellschaften und eine Vielzahl handverlesener Einzelhändler. Da die Nachfrage nach glutenfreien Produkten steigt, haben sich Giovanni und Fabrizio Amieni, die Gründer des Unternehmens, an MONO Equipment gewandt, um ihre Bäckerei entsprechend einzurichten.

„Wir haben uns deshalb für MONO entschieden, da das Unternehmen nicht nur am Verkauf von Geräten interessiert war, sondern uns mit Know-how und Erfahrung beim Aufbau der glutenfreien Bäckerei sowie bei der Entwicklung unseres neuen Sortiments maßgeblich unterstützt hat“, erklärt Giovanni. Chris Huish, selbstständiger Sales Director von MONO: „Ich arbeite mit Giovanni und Fabrizio zusammen, seit sie 2005 eine Brotbackstraße bei mir gekauft haben. Als ihre Anfrage nach einem Angebot für die Ausstattung der neuen Bäckerei kam, habe ich mich sehr gefreut.“ Die glutenfreie Bäckerei, die den von Coeliac / UK empfohlenen höchsten Standards entspricht, ist bereits sehr erfolgreich, und hat eine Reihe neuer Kunden, auch aus dem öffentlichen Bereich, dazu gewonnen.

www.monoequip.com



Panini's hat seine neue
glutenfreie Bäckerei
mit MONO Equipment
ausgestattet

RAISING CANE'S SCHWÖRT AUF SCOTSMAN

Seit der Eröffnung des ersten Raising Cane's Restaurants 1996 in Baton Rouge, Louisiana, ist die Kette inzwischen um mehr als 280 Standorte in 21 amerikanischen Bundesstaaten, in Kuwait sowie in Bahrain gewachsen. Raising Cane's ist stolz auf sein Speisenangebot. Es gibt „stets frische – nicht tiefgekühlte“ Chicken Sticks aus erstklassigen Hähnchenfilets, serviert in würziger Cane's Sauce, zubereitet nach eigener Rezeptur. Ebenfalls auf der Speisekarte: Traditionelle Gerichte wie Krautsalat und Texas Toast, ursprünglich beheimatet in den Südstaaten.

Auch das Getränkeangebot der Kette ist äußerst beliebt. Neben den üblichen Erfrischungsgetränken ist Raising Cane's bekannt für seine täglich frisch gepresste und selbst gemachte Limonade sowie den mehrmals pro Tag frisch gebrühten Tee aus gefiltertem Wasser, gesüßt oder ungesüßt. „In Baton Rouge, dem Ursprung von Raising Cane's, ist Eistee ein Grundnahrungsmittel“, sagt Sean Bishop, Vice President Facility Management von Raising Cane's. „Der Firmengründer, Todd Graves, liebt frischen Eistee und Limonade. Kein Wunder, dass beides auch auf der Speisekarte steht“, erzählt er. „sie sind seit jeher unsere Verkaufsschlager.“ Serviert werden die Getränke mit Scotsman Eis, das den Geschmack erst so richtig zur Geltung bringt. „Vor allem Nugget-Eis macht unsere Drinks herrlich erfrischend“, sagt Bishop. Tatsächlich wünschen die Gäste ausdrücklich Scotsman Eis. Das mag vielleicht daran liegen,

dass es bei Raising Cane's von Anfang an ausschließlich Scotsman Eis gab – Nugget-Eis, keine Eiswürfel. In jeder Raising Cane's Filiale versorgen zwei Scotsman Eismaschinen für rund 500 Kilo Eis den Drive-In-Schalter, eine weitere steht an der Selbstbedienungs-Getränkebar im Restaurant. „Die Maschinen arbeiten sehr leise. Außerdem haben wir sehr gute Garantiebedingungen bekommen“, sagt Bishop. „Das Team von Scotsman ist wirklich großartig. Das sind echte Partner, die dafür gesorgt haben, dass beim Einbau alles glatt lief, und die uns guten Back-Up-Service bieten. Natürlich unterstützen sie auch unsere Franchise-Restaurants.“ Laut Bishop wird die Kette Raising Cane's weiterhin expandieren. „Wir planen Restaurants in weiteren Bundesstaaten in den USA und anderen Ländern weltweit, die natürlich auch mit Scotsman Eismaschinen ausgestattet werden. Zusätzlich nutzen wir Kühllösungen von Victory und Beverage-Air.“

www.scotsman-ice.com



EINZIGARTIGE MILCHSHAKES BEI FIVE GUYS – ELECTRO FREEZE MACHT ES MÖGLICH

Auf die Bedürfnisse der Kunden jedes Unternehmens eingehen können – das hat Electro Freeze seit 1929 erfolgreich gemacht. Mit innovativen, kundenspezifischen Maschinen, effizient und wirtschaftlich produziert, wurde der Hersteller weltweit führend. Einer seiner Kunden, Five Guys, ist international auf Wachstumskurs. Mit Sitz in Lorton, VA, versorgt er seine Kunden mit selbstgemachten Burgern und Pommes Frites aus frischen Kartoffeln. Den Vorschlag eines Mitarbeiters, auch Milchshakes anzubieten, lehnte Five Guys ab, da sie nicht ins Konzept passten. Doch Electro Freeze konnte Five Guys vom Gegenteil überzeugen.

John Agliato vertritt Electro Freeze, Geschäftsbereich H.C. Duke & Sons, LLC. Er kreierte exklusiv für Five Guys einen Bacon-Caramel-Milchshake und demonstrierte an diesem Beispiel die Vielseitigkeit der Electro



Five Guys kann jetzt
auch individuelle
Milchshakes anbieten

Freeze CS700 Shake-Maschine. „Ich wollte Five Guys zeigen, dass man damit individuelle Shakes herstellen kann – passend zum Burgerkonzept“, erinnert er sich. Begeistert von dieser Idee, vom Unternehmen und der Aussicht auf Umsatzsteigerung, stattete Five Guys mehrere Filialen rund um die Welt und alle seine Restaurants in Amerika mit der CS700 aus. www.electrofreeze.com

KLEINE KÖSTLICHKEITEN VON BELSHAW-ADAMATIC

PriceSmart Inc., der amerikanische Warehouse-Club, betreibt 39 Standorte in 13 Ländern, unter anderem in Kolumbien, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Panama, der Dominikanischen Republik, Jamaika, Trinidad und Tobago sowie auf den Amerikanischen Jungferninseln. PriceSmart bietet qualitativ hochwertige, regionale sowie importierte Ware zu günstigen Preisen an, zusätzlich dürfen sich die Clubmitglieder beim Einkauf über köstliche Backwaren freuen. Bekannt für ihre delikaten, frisch zubereiteten Donuts und anderes Gebäck, vertrauen die Bäckereien von PriceSmart für die tägliche Produktion auf Equipment von Belshaw-Adamatic: Das Belshaw-Adamatic Century Donut System und die ADR-2 Kombiserie.

www.belshaw.com



Climother®: Brot auf Bestellung von Esmach

Climother® ist ein exzellentes Beispiel dafür, wie moderne Technologien in Back-Manufakturen zu einer echten und zuverlässigen Unterstützung und als maßgeschneiderte, hochwertige Lösung sogar zu richtigen Partnern werden können. Climother® wurde von Esmach konzipiert, entwickelt und patentiert. Es ist ein Verfahren zur Steuerung von Temperatur, Feuchtigkeit und Gärzeit diverser Teige, die aus einer Sauerteigkultur hergestellt werden. Mit Climother® kann das Brot in verschiedenen Stufen und zu unterschiedlichen Zeiten gebacken werden, damit der Teig genug Zeit zum Reifen hat. Optimal ist eine Dauer von bis zu 12 Stunden. Dieses Verfahren von Esmach bietet zwei grundlegende Vorteile: Erstens können die Produkte immer offenfrisch angeboten werden. Zweitens sind dadurch kleinere Öfen ausreichend, die die Betriebskosten erheblich verringern. Climother® ist das erste System, das das diffizile Handling des Sauerteigs aus einem Sauerteigansatz vereinfacht, das Backen des Teigs profitabel gestaltet und die Arbeitszeit in Bäckereien deutlich verkürzt.

www.esmach.com

UNSERE MARKEN WELTWEIT



KOCHTECHNIK



BÄCKEREI & KONDITOREI



SPEISENVERTEILUNG,
VORBEREITUNG &
AUFBEWAHRUNG



KÜHLTECHNIK



SPÜLTECHNIK &
ABFALLSYSTEME



SPEISEEISHERSTELLUNG &
KALTGETRÄNKEAUSSCHANK



KÜHLEIS



KAFFEEMASCHINEN



BERATUNG &
PLANUNG,
VERTRIEB & SERVICE

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial

ambach

b
baron

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

sem

OLIS
we innovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE

Belshaw
Adamatic

Bertrand
puma

BONGARD

CFi

ESMACH

MONO

Pavailler

Aladdin Temp-Rite
better by degrees

AUREA
advanced food preparation equipment

burlodge
TOGETHER, WE WORK

Edlund
edlund.com

METRO

Stierlen

temp-rite
We serve the solution

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
refrigeration excellence

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams

Champion



COMENDA

DIHR

grandimpianti
intelligent laundry equipment

HOONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

**MOYER
DIEBEL**

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

**WASHTECH
STARLINE**
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk

CARPIGANI

Electro Freeze

GBG

ICETEAM 1927
BiB

ICETEAM 1927
caltabriga

ICETEAM 1927
COLDBUTE

ICETEAM 1927
ORANGE

ICETEAM 1927
PROMAG

Encotel

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman

SIMAG

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Espresso coffee machines

RANCILIO
coffee the World

ALI GROUP
意立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

Krefft

**metos
marine**

metos
kitchen intelligence

MILLER'S
VANGUARD

SERVICELINE

IHRE PARTNER WELTWEIT

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 Russland

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 205
127018 Moskau
Russland
Telefon +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group Afrika & Mittlerer Osten

Unit 603 & 604, Building 1B
Dubai Design District
Dubai, UAE
Telefon +971 4510 8200
middleeast@aligroup.com

Ali Group Hongkong

Unit C, 12/F. | Roxy Industrial Centre
58-66 Tai Lin Pai Road
Kwai Chung, N.T. | Hongkong
Telefon: +86 852 2407 5422
hongkong@aligroup.com

Ali Group Singapur

140 Paya Lebar Road
#08-09 AZ @ Paya Lebar
Singapur 409015
Telefon: +65 6738 5393
singapore@aligroup.com

Ali Group Australien

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

Ali Group Japan

Toei Mishuku Building
5F 1-13-1 Mishuku | Setagaya-ku
1540005 Tokyo, Japan
Telefon +81 3 5779 8850
japan@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 6742/1
southafrica@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
L9R 1S0 Kanada
Telefon +1 905-562-4195
canada@aligroup.com

Ali Group UK

Bryggen Road | North Lynn Industrial Estate
Kings Lynn, Norfolk
PE30 2HZ | Großbritannien
Telefon +44 1553 817 000
uk@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 USA

101 Corporate Woods Parkway
Vernon Hills, IL 60061
USA
Telefon: +1 847-215-6565
usa@aligroup.com

Ali Group Deutschland

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

Ali Group Neuseeland

45 Illinois Drive
Izone Business Hub | Rolleston, 7675
Neuseeland
Telefon +64 3 9836600
newzealand@aligroup.com



Die britische Premium-Pub-Kette Fuller's braucht hochwertige, langlebige und zuverlässige Kochtechnik wie die von Ambach



CHEFREDAKTION

Elena Faccio

REDAKTIONSASSISTENZ

Anna Lisa Scarano,
Erika Testoni

Besonderen Dank an
Ryan Blackman für seine
freundliche Unterstützung

REDAKTIONELLE BERATUNG UND DESIGN

Progressive Content
London, UK
progressivecontent.com

AUTOREN

Jim Banks, Elke Baumstark,
AB Blackwood, Elly Earls,
Flavia Fresia, Christina Jacob,
Rod James, Michael Jones,
Tina Nielsen, Rhea Wessel

FOTOS

Paul Bamford, Sonja
Bell, Andrew Haslam,
Christopher Jue, Jiri Lizler,
Quintin Mills, Claudio
Sforza, Hermann Willers

ILLUSTRATIONEN

Marco Scuto

DRUCK

Buxton Press, UK

REDAKTIONSANSCHRIFT

Ali Group
Via Gobetti, 2 - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul
Naviglio (Mailand) - Italien
Telefon: + 39 02 921991
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 bereits langjährige Tradition und über 100 Jahre Erfahrung mit. Sie gehören zu den meistgeschätzten Marken ihrer Branche.

Der Konzern entwirft, produziert und vertreibt eine große Bandbreite an Großküchentechnik und bietet die entsprechenden Serviceleistungen an. Mit 58 Produktionsstätten, 10.000 Mitarbeitern in 29 Ländern und 76 Marken präsentiert die Ali Group das vielseitigste Produktportfolio der Branche und ist in nahezu allen Bereichen der Gastronomie, des Caterings und der Gemeinschaftsverpflegung vertreten.

www.aligroup.com