

ALI WORLD

DAS MAGAZIN DER ALI GROUP

NUMMER 3 | JANUAR 2015

WELTOFFENE KÜCHE DUBAI GENIEßT DIE BISTROKULTUR

DIE KUNST DES DESIGN
DIE RICHTIGE BALANCE
VON FORM UND FUNKTION

KUNDENDIENST 2.0
WIE MAN IM CUSTOMER
SERVICE GLÄNZT

ESSEN IST FERTIG!
INNOVATIONEN IN DER
SPEISENVERTEILUNG





Elena Faccio,
Corporate Communications
Manager der Ali Group

LIEBE **LESERINNEN** UND **LESER**,

die aktuellste Ausgabe der *Aliworld* gibt Ihnen neue Einblicke in unser weltweites Business und zeigt Ihnen die neuesten Trends aus der heutigen Gastronomie.

Wir hoffen, dass Ihnen die lebendige und abwechslungsreiche Aufmachung dieser Ausgabe gefällt. Dank der vielen Berichte unserer Mitarbeiter und Kunden wird jede Ausgabe der *Aliworld* vielseitiger und lesenswerter.

Wie immer freuen wir uns auch über Ihre Anregungen – wir sind gespannt auf Ihre Ideen und Gedanken.

In dieser Ausgabe stellen wir Gastronomietrends und Technologien der Zukunft vor. Diesmal liegt der Schwerpunkt auf unseren Tätigkeiten im Mittleren Osten, wie Sie beispielsweise im Artikel über das außergewöhnliche La Serre Bistro & Boulangerie im Vida Downtown Hotel in Dubai lesen können.

Design spielt in unserer Branche eine große Rolle. Neue Produkte sollten eine gelungene Verbindung von Form und Funktion darstellen – aber in welchem Verhältnis? Funktion steht für Effizienz und Leistung, aber ohne gutes Design ist sie weder ansprechend noch anwenderfreundlich. Wir haben mit führenden Designexperten darüber gesprochen, wie Leistungsfähigkeit und Ergonomie ästhetisch gut verpackt werden können.

Zu guter Letzt möchten wir Ihnen die Erfolgsgeschichten von Unternehmen der Ali Group nicht vorenthalten und präsentieren Ihnen zudem unsere neuesten, topaktuellen Produkte. Leider haben wir in einer Ausgabe nicht genug Platz für alles, was Sie an der Ali Group interessieren könnte. Freuen Sie sich auf das nächste Magazin – es gibt noch viel zu berichten.

Viel Spaß beim Lesen!

Mitarbeiter und Kunden auf der Feier zum 50-jährigen Bestehen der Ali Group auf der Host 2013 in Mailand



08



16



28



20



22



32



38



44



49



60



54

EDITORIAL

04 Der Kurs zum Erfolg

Eloma-Geschäftsführer Dr. Hilmar Rudloff über den eigenen Weg in Zeiten des Wandels

20 10 zukunftsweisende Küchentrends

Derek Horn (FCSI) von SeftonHornWinch zu den Entwicklungen in Küche und Technik

22 Die perfekte Balance

Preisgekrönte Design-Experten über das richtige Gleichgewicht zwischen Form und Funktion

TITELSTORY

08 Französische Bistrokultur in Dubai

Das La Serre, auf der Esquire-Liste die Nummer 1 des Mittleren Ostens, wurde hochgelobt für seine Küche und Innenausstattung

MENSCHEN

28 After-Sales-Service als Schlüssel zur Kundenbindung

Matteo Zironi, Global After Sales Director der Ali Group, über Kundenzufriedenheit nach dem Verkauf

TRENDS

16 Technik als Chance

Interview mit Andreas Becker, Präsident des Verbandes der Köche Deutschlands e.V.

32 Auf dem Weg zur kontinuierlichen Verbesserung

Roberto Ragazzoni, Operations Director der Ali Group über Prozessoptimierung und Produktentwicklung der 76 Ali-Marken

38 Ali sorgt für das Sahnehäubchen

Rancilio wird mit seinen rund hundert Jahren Pioniergeist und Leidenschaft für den Kaffee ein Teil der Ali Group

54 Eine geschmackvolle Mischung aus Ost und West

Das Andaz Hotel der Hyatt Gruppe in Shanghai gestaltet mit Ambach eine hochwertige, offene Küche

SUCCESS STORIES

44 Es ist angerichtet

Angelo Speranza, CEO von Burlodge, temp-rite und Fimi, über Innovation und Produktentwicklung im Menüs-service und bei der Speisenverteilung

49 Seniorenverpflegung mit Stil

Der Arbeiterwohlfahrt Bezirksverband Weser-Ems setzt auf Systemlösungen von temp-rite

60 Carpigiani Gelato World Tour

Valentina Righi von Carpigiani berichtet, wie eine weltweite Tour den internationalen Gelato-Markt erweitert

INNOVATION

68 Neues aus der Ali Group

Esmach, Edlund, Krefft, Stierlen, Mareno, Eloma, Stierlen, Rendisk

Der Kurs zum Erfolg

Jeder, der in der Dynamik des Außer-Haus-Marktes und seinen sich wandelnden Trends erfolgreich bestehen will, muss seinen eigenen Weg gehen und bei Bedarf den Kurs korrigieren, meint Dr. Hilmar Rudloff, Geschäftsführer von Eloma.



Keine Frage – der Außer-Haus-Markt ist ungeheuer interessant: Weil er mit weltweit stetig wachsenden Absatzmärkten und dem Aufkommen neuer Trends – wie sie beispielsweise in der vorliegenden, neuen Aliworld vorgestellt werden – sehr facettenreich und dynamisch ist. Ein spannendes Betätigungsfeld, das mich als ‚Ingenieur mit Bezug zu Foodservice‘ nicht erst fasziniert, seit ich im September 2013 die Geschäftsführung von Eloma übernommen habe. Gerade in Deutschland war in letzter Zeit zu beobachten, dass die Systemgastronomie enorm an Stellenwert gewonnen hat. Wenn man die Umsatzzahlen betrachtet, ist sie fast schon dabei, die klassische Bediengastronomie einzuholen. Ich glaube, dass in den kommenden Jahren auch die Gemeinschaftsverpflegung weiter an Bedeutung

gewinnen wird: Der Markt der Schulverpflegung oder auch der Seniorenverpflegung beispielsweise wird nicht nur in Deutschland wachsen, sondern europaweit. Zudem sehen wir weltweit eine anhaltend gute Entwicklung im Retail-Bereich. Aber auch das klassische Hotel- und Restaurantgeschäft erfährt in einigen Regionen dieser Welt einen beachtlichen Aufschwung. Dabei sei beispielsweise an die boomenden Regionen in Asien und den Golf-Staaten gedacht. Daraus ergeben sich für unsere Branche insgesamt gute bis sehr gute Chancen. Angesichts dieser Marktentwicklungen wird es künftig immer wichtiger werden, **die Bedürfnisse der gesamten Bandbreite unserer Kunden zu befriedigen**. Ich will Ihnen das am Beispiel Eloma verdeutlichen, einem Unternehmen, das

Seit 40 Jahren produziert
Eloma Kombidämpfer
und Ladenbacköfen in
Premiumqualität

Eloma Geschäftsführer Dr. Hilmar Rudloff sieht "gute bis sehr gute Chancen für die Branche"



mit seinen Produkten und Dienstleistungen sehr viele Zielgruppen erreicht: vom Sternekoch im anspruchsvollen Hotel und Restaurant, über die Gemeinschaftsverpflegung und das Catering, bis zum Quick-Service-Bereich, den Supermärkten und Tankstellen mit ihrem Bake-Off Geschäft. Und dies nicht nur in Deutschland, wo wir rund 40 Prozent unseres Umsatzes generieren, sondern auch rund um den Globus: In Europa, Nordamerika, Afrika und in den asiatischen Staaten.

Klarheit im Handeln

Die zentrale Frage an dieser Stelle lautet, wie man in unserer Branche seinen Weg zum Erfolg finden und gehen kann. Ich bin davon überzeugt, dass es in Zukunft sehr stark auf zwei Dinge ankommen wird: Auf zielgruppengerechte Funktionen der Großküchengeräte sowie auf passgenaue Serviceleistungen. Dabei wird die Nutzung moderner Technologien natürlich eine wichtige Rolle spielen. **An erster Stelle muss jedoch immer stehen, dass es ums ‚Kochen‘ geht.** Nicht umsonst trägt Eloma eine Kochmütze im Firmenlogo: Wir haben uns dem ‚einfachen Kochen‘ verschrieben. Der kreative Sternekoch soll unsere Geräte genauso für die individuelle Zubereitung seiner exklusiven Speisen einsetzen können wie das Küchenpersonal im Quick-Service-Bereich, das auf eine extrem einfache Handhabung in der Bedienung bei hoher Gleichmäßigkeit der Ergebnisse und großen Chargen setzt.

Ich behaupte – und man möge mir verzeihen, wenn hier vielleicht ein kleines bisschen der ‚Ingenieur‘ mit mir durchgeht –, dass wir in höchstem Maß die Möglichkeiten, die die moderne Technik bietet, umgesetzt haben. Unser neuer Genius^{MT} punktet beispielsweise mit einer extrem einfach handhabbaren Bedienung und mit einer großen Bandbreite von Funktionen, die sowohl die Bedürfnisse des Sternekochs als auch – wie der ‚Quick Mode‘ – den Bedarf von Restaurantketten erfüllen. Die Entwicklung der Verkaufszahlen seit der Markteinführung im Frühjahr 2014 zeigt, dass es richtig war, in die Produktentwicklung zu investieren: Wir haben im Kombidämpferbereich in den letzten beiden Quartalen allein in Deutschland Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich erzielt.

Natürlich – und dies betrifft alle Hersteller professioneller Küchentechnik – soll Küchenequipment nicht nur innovativ, sondern auch technisch sehr verlässlich sein. Das ist es, was der Kunde im Kern immer von uns verlangt. Um wieder auf das Beispiel Eloma zu kommen: Er erwartet es von uns auch zu Recht, denn wir sind als Premium-Hersteller von Kombidämpfern und Backöfen bekannt. Die Marke steht für beste Koch- und Backergebnisse, äußerst effiziente und zuverlässige



Weltpremiere für den Genius^{MT} auf der Internorga 2014



Produkte sowie bedienerfreundliche Handhabung. Neben dem konjunkturellen Wachstum – und das sei an dieser Stelle ausdrücklich betont – sollte wie bei unserem Unternehmen auch strukturelles Wachstum mit Hilfe einer fokussierten, konsequenten Marktbearbeitungsstrategie stehen: Jedem von uns muss es wichtig sein, dass die Vertriebspartner gemeinsam mit uns erfolgreich sind. Eloma vertreibt beispielsweise entweder direkt zu seinen klar definierten Key Accounts oder über seine Fachhandelspartner sowie im Ausland teilweise über Distributoren. Auch die Küchenplaner spielen eine wichtige Rolle. Dazwischen gibt es keinen Weg. Eine solchermaßen klare, kompromisslose Strategie zahlt sich aus: Wir konnten auch unsere Marktbasis deutlich verbessern, allein in Deutschland haben wir beispielsweise über 20 Vertriebspartner und Key Accounts hinzugewonnen. Alles in allem glaube ich, dass dies ein guter Weg ist, was Produkte, Zielgruppen und auch die Art und Weise der Marktbearbeitung anbelangt.

Servitization statt Service

Aber die Schlacht im Markt wird nicht nur über das Produkt geschlagen, sondern auch über den Service. Ich bin sicher, dass beispielsweise im immer stärker werdenden Marktsegment der Systemgastronomie – und hier speziell der Quick-Service Restaurants –, aber auch in allen anderen Außer-Haus-Bereichen künftig das Thema der Dienstleistungs- und Servicekonzepte von ganz zentraler Bedeutung sein wird. Wenn wir wettbewerbsfähig bleiben wollen, darf die Dienstleistung nicht mehr als rein ‚reaktiver‘ Techniksर्वice verstanden werden. Es geht um ‚Servitization‘. Wir müssen im After-Sales-Business gemeinsam mit unseren bewährten Partnern ‚intelligente Servicekonzepte‘ entwickeln, die dem Kunden eine maximale Geräteverfügbarkeit garantieren und ihn gleichzeitig dabei unterstützen, seine Rentabilität zu steigern und die Betriebskosten zu senken. **Es ist extrem wichtig, dass wir künftig ‚proaktiv‘ auf unsere Kunden zugehen.** Hier stehen wir alle als Produzenten von Küchenequipment in der Pflicht und Verantwortung. Daraus ergeben sich große Marktchancen. Wenn wir uns über innovative Produkte und gleichzeitig intelligente Servicekonzepte am Markt differenzieren, können wir eigene, zielgruppengerechte Herausstellungsmerkmale erarbeiten und auch halten. So erfüllen wir das Markenversprechen eines Premium-Herstellers in perfekter Weise. Wer angesichts dynamischer Marktentwicklungen und neuer Trends erfolgreich seinen Weg gehen und seine Produktivität steigern will, muss – und davon bin ich überzeugt – in seine strategischen Überlegungen neben der Produktentwicklung und den Dienstleistungen auch die Straffung der Organisation, die Kostenoptimierung,

die Intensivierung des Vertriebs und die Fokussierung auf Punktmärkte einbeziehen. Unter anderem haben wir in unserem Unternehmen jetzt auch begonnen, die Kaizen-Methode einzuführen. Zunächst in unserer Produktion, von dort wird diese Methodik sukzessive in allen Unternehmensbereichen etabliert. Diese große Bandbreite an Aufgaben, die mit dem Management-Team zu konzipieren und zu steuern sowie mit der gesamten Belegschaft umzusetzen ist, ist für mich als Geschäftsführer des Unternehmens eine spannende Herausforderung.

Der Faktor Mensch

Für uns alle sollte – neben unseren Kunden und Partnern – unser Mitarbeiterteam unser größtes und wertvollstes Kapital sein. **Fordern, aber auch fördern heißt die Maxime**, wenn wir im Markt bestehen wollen. Und dabei natürlich auf gute Mitarbeiter setzen: So muss beispielsweise ein erfolgreicher Area Sales Manager einen exzellenten Spürsinn für Geschäfte haben sowie Verkaufsmöglichkeiten erkennen bzw. entwickeln und realisieren. Gleichzeitig sollte er seinen

Treffen der Servicepartner im Trainingscenter bei Dresden



Kundenorientierung wird großgeschrieben - in der Produktentwicklung und im Service



Beste Gar- und Backergebnisse sind Teil der Firmenphilosophie



Partnern ein hohes Maß an Aufmerksamkeit schenken und mit Ihnen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit aufbauen und dauerhaft halten. Demgegenüber muss ein Entwicklungsleiter in hohem Maße offen für Neues sein, gemeinsam mit dem Produktmanagement Markttrends erkennen und Produktentwicklungsprojekte strukturiert und zielgerichtet umsetzen. Dabei darf nie der Blick auf die Produktkosten und die Terminziele verloren gehen. Um den künftigen Herausforderungen, die der Außer-Haus-Markt für uns bereithält, flexibel und erfolgreich begegnen zu können, bedarf es natürlich auch der intensiven Kommunikation: **Der Austausch mit unseren Mitarbeitern, Kunden, Partnern und anderen Unternehmen oder Institutionen im Markt ist fundamental.** Die Einbindung in eine so erfolgreiche Unternehmensgruppe wie die weltweit aktive Ali Group bietet hier unschätzbare Vorteile. So war es beispielsweise für mich als ‚Neuling‘ in der Ali Gruppe im vergangenen Jahr äußerst interessant, die Konzernschwestern kennen zu lernen. Dabei hat sich bereits ein gutes Netzwerk entwickelt, das ich sehr schätze. Man kann zum Telefonhörer greifen, wenn man sich über ein Thema austauschen möchte.

Den eigenen Weg gehen

Daher empfinde ich die Zugehörigkeit zum Ali Konzern als ausgesprochen positiv und befruchtend. Die dezentrale Führungsstruktur, die auf der Philosophie von Dr. Berti beruht, dass jede einzelne der insgesamt 76 Marken der Gruppe ihren eigenen Weg finden und gehen muss, um im Markt erfolgreich zu sein und wettbewerbsfähig zu bleiben, spornt an, eröffnet dem Management Möglichkeiten und gewährt viel individuellen Handlungsspielraum. Ich habe in der Zusammenarbeit mit der Konzernführung, aber auch mit den Schwesterfirmen ein sehr professionelles, lösungs- und ergebnisorientiertes Arbeitsumfeld kennengelernt, ganz gleich um welche Belange es sich handelt. Dazu kommt auch ein hohes Maß an Pragmatismus. Dass der Konzern weltweit aufgestellt ist und operiert, eröffnet dem einzelnen Unternehmen ein wahres Universum an wertvollen Ideen und Anregungen. Man ist einfach rund um den Globus vernetzt. Wer in dieses Netzwerk Eingang gefunden hat und es aktiv für sich und sein Unternehmen nutzt, hat ein hervorragendes Umfeld für seine Arbeit gewonnen. Es ermöglicht den Austausch oder auch die Zusammenarbeit in vielen Gebieten, von der Produktentwicklung und Beschaffung über die Marktbearbeitung bis zur Unternehmensorganisation und zur Gewinnung neuer Talente. So wird die Kernaufgabe eines jeden Management-Teams optimal unterstützt: den individuell richtigen Kurs für das Unternehmen zu finden, seinen Weg danach auszurichten und bei Bedarf anzupassen.

Französische Bistrokultur in Dubai

Letztes Jahr eröffnete in Dubai das La Serre Bistro & Boulangerie. Das neue Restaurant hat sowohl für seine Innenausstattung als auch für seine Küche hervorragende Kritiken bekommen. Jim Banks hat sich mit Küchenchef Izu Ani darüber unterhalten, wie aus einer Vision die Nummer Eins auf der Esquire-Liste der 50 besten Restaurants im ‚Mittleren Osten und den Vereinigten Arabischen Emiraten 2014‘ wurde.



Mit direktem Blick in die von Rosinox ausgestattete Küche können die Gäste verfolgen, wie ihre Speisen zubereitet werden

Das Restaurant befindet sich hinter der hohen Glasfassade des Vida Downtown Dubai Hotel, direkt am Sheikh Mohammed bin Rashid Boulevard. Ein perfektes Ambiente für **köstliche französische Küche** in der weltoffenen Wüstenstadt.

Das La Serre Bistro & Boulangerie kombiniert Einflüsse aus klassischer und innovativer Küche. Es besteht aus einer traditionellen Pariser Boulangerie mit Bistro im Erdgeschoß und einer Bar im ersten Stock. In der Boulangerie bekommt man schon morgens frischgebackenes Brot, Gebäck und ein kleines Frühstück. Tagsüber kann man hier essen, seinen Tee trinken und später ein kleines

„Die Küche bestimmt das Qualitätsniveau eines Restaurants“

Abendessen einnehmen. Brot und Croissants schmecken wie in Frankreich, die Einrichtung ist eine Mischung aus europäischen und orientalischen Stilelementen.

Im Bistro stehen Mittags- und Abendmenüs aus der mediterranen Küche auf der Karte. Mit dem ‚Chef’s Table‘ verbreitet es eine ungezwungene und persönliche Atmosphäre, in der sich ganz nach Wunsch seines Schöpfers eine bunte Mischung aus Dubais Gesellschaft wohlfühlt.

„Das Restaurant hat ein gewisses Preisniveau, aber ich bringe gerne Menschen zusammen“, sagt Izu Ani, Küchenchef im La Serre. „Wir bewirten sowohl Gäste, die es sich leisten können, als auch solche, die extra für ein gutes Essen gespart haben. Man bekommt hier schon etwas für unter 10 Pfund, kann aber auch 1.000 Pfund ausgeben. Wichtiger als der Preis ist der gesellschaftliche Aspekt. Gemeinsam essen, an einem Tisch sitzen, sich zusammen ein Baguette teilen, das ist einfach schön.“

Das La Serre hinterlässt mit seiner imposanten Fassade und seiner Inneneinrichtung im Pariser



Flair einen bleibenden Eindruck. Die Gastronomie in Dubai wird anspruchsvoller.

Auf dem Weg nach Dubai

Küchenchef Izu Ani hat sich in Dubai bereits als leitender Küchenchef im bekannten La Petite Maison einen Namen gemacht. Mit 37 Jahren hat er immer noch den Schwung eines Teenagers. Izu Ani wurde in Nigeria geboren und kam im Alter von fünf Jahren mit seiner Familie nach England. Mit 15 verließ er die Schule, fand aber schnell einen Job im Zwei-Sterne-Restaurant The Square in London. Von da aus führte ihn seine Karriere in einige der besten Restaurants Frankreichs.

„Fünf Jahre habe ich in Frankreich gearbeitet, dabei unter anderem im zweitältesten Drei-Sterne Restaurant der Welt Gemüse geputzt. Nicht umsonst, dort konnte ich den genauen Ablauf aller Arbeitsschritte beobachten, und habe vor allem Lebensmittel achten gelernt“, erzählt Ani. Danach kochte Ani in Spanien in Sterne-Restaurants wie dem Mugaritz, dem Arzak und dem Akelarre,

La Serre bedeutet Gewächshaus. Es hat eine lichte, frische und offene Atmosphäre

In der La Serre Boulangerie bekommt man Frühstück oder kleine Snacks



Küchenchef Izu Ani liebt
frische Zutaten

bevor er nach London zurückkehrte, um Chefkoch im Vanilla zu werden. Anschließend zog es ihn nach Dubai. Das La Serre wurde in Zusammenarbeit mit der Emaar Hospitality Group eingerichtet. Bei der Planung des Restaurants war Ani maßgeblich beteiligt, basierend auf seiner Leidenschaft für frische Produkte und seiner Überzeugung, dass Kochen und Essen Bestandteil jeder Kultur sind.

„Gemeinsam essen, an einem Tisch sitzen, sich zusammen ein Baguette teilen, das ist einfach schön“

„Kochen muss Spaß machen. Koch zu sein ist eine Einstellung, und man muss wissen, dass es in diesem Job darum geht, anderen Freude zu bereiten. Das habe ich in Frankreich gelernt. Jedes Land, jede Kultur, hat seine eigene Speisekultur und seinen eigenen Geschmack“, sagt er. „Die richtige Küche für ein Restaurant hängt auch davon ab, in welchem Land wir uns befinden“, fügt er hinzu. „In heißen Ländern braucht man leichte Gerichte oder Salate, in kalten Ländern wie England sind Gerichte wie Kartoffelpüree und Pies gefragt. Ich habe mein Leben lang in Sterne-Küchen gekocht, ich weiß, was Qualität und Service bedeuten. **Wenn Gäste sich persönlich dafür bedanken, ist das mein ganz eigener Michelin-Stern.**“

Wie die Küche, so das Essen

Das Menü im Bistro ist eine Mischung aus französischer, spanischer und italienischer Küche. Ani legt großen Wert auf frische, biologisch angebaute Zutaten. Seine vielseitigen Erfahrungen sprechen ein internationales Publikum an, ohne die Wünsche ortsansässiger Gäste zu übersehen.



Derek Horn, FCSI, ist einer der Geschäftsleiter von SeftonHornWinch mit weltweitem Ruf für die Planung von Hotelküchen und Spitzenrestaurants. Er hat ein besonderes Händchen für außergewöhnliche Gastronomieerlebnisse, die den Koch in den Mittelpunkt stellen

„Meiner Meinung nach passen mediterrane Gerichte gut nach Dubai. Ich bin immer bemüht, beste Qualität zu liefern“, sagt Ani. „Da es in Dubai keine saisonale Küche in dem Sinne gibt wie in Europa, kann ich auf verschiedene Richtungen zurückgreifen. Dubai liegt auf halbem Weg zwischen Europa und Australien, ich verwende das ganze Jahr über saisonale Zutaten von bester Qualität aus beiden Kontinenten, was die Sache erleichtert. Einfachheit und Klarheit machen hier die Küche aus“, fügt er hinzu. Die Klarheit und Offenheit, die Ani so schätzt, spiegeln sich auch im Design der offenen Küche des La Serre wider, die den Gästen zusätzlich zum guten Essen einen genussvollen Abend bereitet. „Die Gäste können in die Küche kommen, um sich persönlich zu bedanken. Ich muss mich und meine Speisen nicht verstecken. Wenn etwas mal nicht so gut läuft, arbeite ich hart daran, es besser zu machen. Aber ich gebe mich nie ganz zufrieden“, erklärt Ani. „La Serre heißt Gewächshaus. Es hat eine lichte und offene Atmosphäre. Man kann ein Gericht auch unter viel Sauce verstecken, aber bei uns ist alles auf dem Teller erkennbar und kann seinen eigenen Geschmack entfalten. Seinen Prinzipien sollte man treu bleiben. Ich bin ein fauler Koch, denn ich verwende so gute Zutaten, dass ich sie kaum modifizieren muss.“ Genauso wichtig wie die Qualität der Zutaten ist das Design der Küche. „Viele Restaurants scheitern daran, dass die Küche nicht gut geplant ist“, sagt Ani. „Die Küche bestimmt das Qualitätsniveau eines Restaurants. Wenn man jeden Abend 200 Gedecke hat, und dies 365 Tage im Jahr, braucht man eine entsprechend ausgerüstete Küche. Die Einrichtung der Küche sollte die Philosophie des Kochs widerspiegeln.“ **Es hat lange gedauert, bis die Küche des La Serre geplant war.** „Die Kochblöcke und die maßgefertigte

DIE IN GROßBRITANNIEN ANSÄSSIGE BERATUNGSFIRMA SEFTONHORNWINCH (SHW) HAT DIE KÜCHE UND DIE GLASFONT DES LA SERRE BISTRO & BOULANGERIE GEPLANT. DEREK HORN, FOOD SERVICE CONSULTANT BEI SHW, ÜBER DIE UMSETZUNG SOLCHER PLANUNGEN.

Wir wurden von der Emaar Hospitality Group angefragt, zusammen mit Küchenchef Izu Ani ein Spitzenrestaurant mit französischer Küche, einer Boulangerie mit Verkaufsbereich, Terrassenservice und einer **offenen Küche** sowie einer **Backstube** zu planen. Die Vorgaben kamen hauptsächlich von Izu Ani, der Dubai mit echtem französischem Brot, Feingebäck und Patisserie versorgen wollte. Die Zusammenarbeit mit dem Innenausstatter von Bishop Design in Dubai hat hervorragend geklappt. Die größte Herausforderung war die Raumaufteilung, insbesondere für die Backstube. Das Ganze wurde noch durch die Deckenhöhe und die Auflagen für die Belüftung erschwert. Wir haben uns für eine Kombination von Küchenlüftungsdecken und Abluftbalken entschieden. Ein besonderes Augenmerk galt der Anordnung der einzelnen Stationen nach Izu Ani's persönlichen Erwartungen an einen reibungslosen Ablauf aller Arbeitsschritte und des Mise en Place. Abstellflächen und Aufgabenbereiche wurden unter Berücksichtigung des begrenzt zur Verfügung stehenden Platzes geplant. Aus Gründen der Energieeinsparung haben wir uns für Hersteller von energieeffizienten und hochisolierten Geräten entschieden.

MAßGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN

Der **Rosinox Kochblock** wurde speziell für dieses Projekt angefertigt. Wir haben ihn zusammen mit Izu Ani und seiner Brigade im Hinblick auf die jeweiligen Arbeitsabläufe geplant: möglichst wenige und kurze Wege. Von Rosinox haben wir außerdem auch einen hervorragenden Tempura Grill. Die La Serre Bäckerei soll zu gegebener Zeit noch zwei oder drei weitere Hotels in Dubai mitversorgen. Wenn es in der Umgebung keine professionelle Bäckerei gibt, dann ist eine ‚in house‘ Backstube die einzige Alternative, allerdings auch teuer in der Entwicklung. Nachdem wir mit Izu Ani viel Zeit damit verbracht hatten, uns mit der Thematik auseinanderzusetzen und französisches Brot zu probieren, haben wir ihm vorgeschlagen, mit uns die Sirha zu besuchen. Dort haben wir bei den Unternehmen der Ali Group alle nötigen Geräte und Öfen gefunden: bei **Pavailer, Bongard** und **Bertrand-Puma** und die Kühlung bei **CFI**. Die Entscheidung für **Rosinox** lag auf der Hand, noch auf der Messe haben wir mit der Planung begonnen.

www.rosinox.com

Der Rosinox Herdblock mit multifunktionaler Druckgarbraisiere, Tempura Grill, Fritteuse und einer soliden Oberfläche



Rosinox hat eng mit Küchenchef Izu Ani und Derek Horn zusammengearbeitet, um einen maßgeschneiderten Kochblock anzufertigen



INTERVIEW MIT ALAIN PÉRU, PRÄSIDENT UND CEO BEI AFE BAKERY



Wie lauteten Ihre Vorgaben für die Backstube im La Serre Bistro & Boulangerie?

Der Backraum sollte optimal eingerichtet und gleichzeitig kompakt sein, um französische Produkte wie Baguettes und Croissants nach Originalrezepten herzustellen – und das alles qualitativ sehr hochwertig.

Welche Anforderungen des Kunden mussten berücksichtigt werden?

Küchenchef Izu Ani hatte bereits klare Vorstellungen davon, wie die Backstube aussehen sollte. Wir haben ihn beraten, welche Produkte dafür am besten geeignet wären.

Was waren Ihre größten Herausforderungen?

Wir waren nicht sicher, ob das Equipment durch die Hotelgänge passen würde. Deshalb kamen die Öfen und der Gärschrank in Einzelteilen hier an, und wir mussten sie an ihrem endgültigen Platz montieren. Davor haben wir jedes Einzelteil der großen Geräte ausgemessen, z.B. den Teigbehälter. Aber letztendlich ging auf diese Weise alles durch eine normale Tür.

Für welche Unternehmen der Ali Group haben Sie sich entschieden und warum?

Öfen von Pavailler sind perfekt für dieses Projekt. Pavailler hat das Know-how für Brasserien und Fünf-Sterne Hotels weltweit. CFI hat die Kühlanlage geliefert und Bertrand-Puma die Teigverarbeitungsmaschinen.

Wurde eines dieser Backgeräte speziell auf den Kunden zugeschnitten?

Nein, aber es gibt ein bestimmtes Gerät, das man sonst nirgends in Backstuben im Mittleren Osten finden wird. Und zwar die Sauerteigmaschine Fermentolevain FL von Bertrand-Puma. Das ist ein Gerät zur Herstellung von Sauerteig unter Verwendung einer Sauerteigkultur – es verleiht dem Brot seinen einzigartigen und unverwechselbaren Geschmack.

Wie finden Sie den neuen Trend, eigene Backstuben in Spitzenhotels einzurichten?

Dies gehört zum besonderen Standard dieser Hotels. Köstliches Gebäck zum Frühstück und gutes Brot auf dem Tisch mittags und abends wird von einem Fünf-Sterne Hotel erwartet. Außerdem spart es Kosten und gefällt allen Gästen.

Der Pavailler Opale Style Range Etagenofen – für traditionelles Backen mit zeitgemäßer Energieeffizienz



Gärschrank und Teigformer von Bertrand-Puma sorgen für perfekt geformten Teig

www.pavailler.fr
www.bertrand-puma.fr
www.froid-cfi.fr



Die Bäckerei im La Serre bietet morgens köstliches Gebäck, mittags und abends frisches Brot

Kücheninsel habe ich selber entworfen. Um seine Ansprüche an Produktivität und Qualität umsetzen zu können, muss man bereits bei der Planung die späteren Arbeitsabläufe berücksichtigen“, fügt er hinzu. Die Küche des La Serre ist mit einem Holzkohle- und einem Holzofen ausgestattet, einer Station zur Zubereitung von Tempura und einem Induktionskochfeld für Pasta. Eines der beliebtesten Gerichte, Burrata, hat einen eigenen Bereich, allerdings im Moment noch provisorisch auf einem Wagen. Das zeigt, dass selbst eine noch so gut geplante Küche später noch verändert werden muss, weil vorher keiner so genau weiß, welche Gerichte bei den Gästen am besten ankommen. Die Einrichtung sollte also flexibel genug sein, um jederzeit den aktuellen Bedürfnissen angepasst werden zu können. Abgesehen davon ist das Design einer Küche immer nur so gut wie die Leute, die darin arbeiten, weshalb Ani auf die richtige Kombination aus Planung, Equipment und talentierten Mitarbeitern achtet. „Ich habe schon viele Küchen gesehen, und weiß, dass man die Einrichtung immer noch optimieren muss. Außerdem sollten die Köche an der Planung beteiligt sein. Ist die Küche erst einmal eingebaut, braucht man nur noch gute Mitarbeiter. Ich habe das Glück, mit großartigen Leuten zusammenzuarbeiten. Es kommt auf jeden einzelnen an, der hier arbeitet“, sagt er.

„Kochen muss Spaß machen. Koch zu sein ist eine Einstellung, und man muss wissen, dass es in diesem Job darum geht, anderen Freude zu bereiten“



Damit sich Küchenchef Izu Ani ein realistisches Bild von der Küche machen konnte, fertigte Rosinox 3D-Zeichnungen vom Kochblock an

Technik als Chance

*Die kreative Speisenzubereitung ist das Kerngeschäft des Kochs. Welche Rolle spielt dabei die Küchentechnik? Elke Baumstark sprach mit **Andreas Becker**, Präsident des Verbandes der Köche Deutschlands e.V., über die Bedeutung der Technik für die weiße Zunft.*

Wir leben in einer Zeit rasanter technischer Entwicklungen. Wie haben sie den Küchenalltag verändert?

Nehmen Sie zum Beispiel Internet, Facebook, Twitter & Co.: Die technische Vernetzung ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Der Koch von heute weiß ganz genau, wie und wo er in der virtuellen Welt jederzeit problemlos und schnell die notwendigen Informationen für seine Arbeit findet. Auch die Kommunikation mit Kollegen geschieht ‚online‘ – an jedem Ort, zu jeder Zeit.

Noch vor 15 Jahren musste man als Koch ein Buch kaufen oder zum Telefonhörer greifen, wenn man Neuigkeiten austauschen wollte, die Küche war für den Gast tabu. Heute ermöglichen nicht nur neue Konzepte wie das Front Cooking oder die ‚offene Küche‘ sondern auch das World Wide Web, **dass die ganze Branche in der Profi-Küche präsent ist – auch der Gast:** Im Internet sucht er sich das Restaurant, das Klinikum oder das Seniorenheim mit dem besten Speisenangebot aus und bewertet es sekundenschnell für die Web-Gemeinschaft.

„Wer argumentiert, die Profi-Küche würde nur mit der Technik und ohne den ausgebildeten Koch funktionieren, rationalisiert sich auf Dauer selbst weg“

Die neuen Informations-, Vergleichs- und Bewertungsmöglichkeiten gehen mit einem hohen Anspruchsdenken einher. Ich sage deshalb in meinen Teambesprechungen immer: „Wir werden mindestens dreimal täglich vom Gast kontrolliert.“

Wie wirkt sich der technische Fortschritt auf die Speisenproduktion aus?

Der technische Fortschritt hat die Art und Weise der Speisenproduktion in der Küche revolutioniert. Eine Möhre ist zwar – wie schon seit hundert Jahren – weiterhin eine Möhre. Aber es gibt immer mehr Zubereitungsarten, weil aufgrund der Kommunikationsmöglichkeiten permanent neue Rezepte und Food-Trends in Umlauf gebracht werden können.

Die Zukunft der Gastronomie wird deshalb durch **Speisen-Erlebniswelten in ganz neuen Dimensionen** geprägt sein: Der Koch muss schnell reagieren sowie vielfältige Trends bedienen und umsetzen können, wenn er seinen Gast zufrieden stellen will. Die Kommunikationsmöglichkeiten stehen auch der Nahrungsmittel verarbeitenden Industrie zur Verfügung und sie zieht aus den Informationen ebenfalls Nutzen. Deshalb ist beispielsweise die Möhre auch in den verschiedensten Convenience-Stufen erhältlich.

Worldchefs Congress 2014
in Stavanger, Norwegen:
Die Köche der Welt diskutieren
ein Thema von hoher Brisanz:
„How to feed the planet“



Medaillen für die Besten:
Der Verband der Köche
Deutschlands richtet eine
Vielzahl von Wettbewerben aus,
in denen Profi-Köche die hohe
Kunst des Kochens zeigen



Andreas Becker, Präsident
des Verbandes der Köche
Deutschlands e.V. (VKD)

Welche Rolle spielt die Küchentechnik?

Keine moderne Profi-Küche kommt ohne hochmoderne High-Tech Geräte aus, die leistungsstark, schnell, punktgenau und wirtschaftlich eine Vielzahl von Zubereitungsarten und Produktionsverfahren ermöglichen. Ich bin davon überzeugt, dass der Koch künftig in einer **technisch total vernetzten Küche arbeiten wird**. Die Möglichkeit der bedarfsgerechten Programmierung, Steuerung, Bedienung und der Kommunikation mit jedem Gerät und von jedem Ort aus wird in nicht mehr allzu ferner Zeit Standard sein. Dazu gehört auch die Vernetzung von verschiedenen Geräten in der Küche miteinander oder von Geräten an unterschiedlichen Standorten, beispielsweise über die Cloud.



Gemeinsames Kochen verbindet über Landes- und Sprachgrenzen hinweg

Können künftig auch Küchenkräfte ohne Berufsausbildung per Knopfdruck Sternemenüs produzieren?

Auf Knopfdruck Sternemenüs zu produzieren wird niemals funktionieren – dies wäre auch der völlig falsche Weg. Oberstes Ziel muss es doch sein, auch weiterhin **einen möglichst perfekten Umgang mit dem hochwertigen Produkt ‚Lebensmittel‘** zu gewährleisten. Es stellt die Basis für unsere Ernährung und unsere Gesundheit dar, und ist damit **ein äußerst wertvolles Gut**, das auf keinen Fall falsch behandelt, verschwendet, weggeworfen oder zu Niedrigpreisen abgegeben werden darf. Hierzu bedarf es ausgebildeter Profi-Köche mit Fachwissen. Für eine schonende Zubereitung von hochwertigen Speisen ist passgenaue Küchentechnik das unverzichtbare und wichtigste Hilfsmittel. Die Küchentechnik muss jedoch vom Bediener verstanden und beherrscht werden, um ihr ganzes Können zu entfalten und korrekt eingesetzt zu werden – mit oder ohne Knopfdruck. Man sollte auch etwas differenzieren: Nicht alle Speisen oder Speisekomponenten lassen sich ohne weiteres per Fingertipp so verarbeiten oder regenerieren, wie es sich die Industrie wünscht oder wie es gerne propagiert wird.



Laurentiustag 2013 - deutsche Köche auf dem Petersplatz in Rom

Wohin führt der Weg der weißen Zunft?

Ich bin der festen Überzeugung: Wo ‚Koch‘ drauf steht, muss auch ‚Koch‘ drin sein. **Wir benötigen mehr denn je ausgebildete Fachkräfte**, die ihr Handwerk aus dem Effeff beherrschen und die Küche der Zukunft in ihrer ganzen Komplexität managen können. Kenntnisse über die Anordnung, die Funktionsweise und die Leistung von technischen Geräten innerhalb der Logistikkette sowie über betriebswirtschaftliche Zusammenhänge sind dabei unverzichtbar.

Wir müssen uns technischen Entwicklungen stellen und Antworten finden. **Der Berufsstand der Köche steht hier vor einer seiner größten Herausforderungen**. Ich bin aber überzeugt,



Der perfekte Umgang mit dem Lebensmittel muss gelernt sein, ausgebildete Köche zeigen sich darin als Meister ihres Fachs

dass es immer Köche geben wird - solange es Gäste gibt, die gerne gut essen. Gegenwärtig arbeitet der VKD gemeinsam mit zahlreichen Verbänden, Gremien sowie den Industrie- und Handelskammern an einer **Neuausrichtung der Berufsausbildung**. Wie sich die Ausbildungsinhalte konkret verändern werden, steht noch nicht fest. Sicher ist jedoch, dass wir die Küchentechnik verstärkt mit ins Boot holen werden. Der künftige Koch muss für Küchengeräte aller Art und ihren flexiblen Einsatz offen sein. Dies wird nur durch intensive, praxisnahe Vermittlung erreicht.

„Wo ‚Koch‘ draufsteht, muss auch ‚Koch‘ drin sein“

Was können die Technikhersteller beitragen?

Wir alle sind gemeinsam gefordert, jungen Menschen **die zahlreichen positiven Seiten des Kochberufs aufzuzeigen**, so dass sie Freude für diesen Beruf aufbringen und ihren Weg gehen können. Speziell von den Technikproduzenten

Ob Buffet, Bankett oder à la carte-Geschäft: Kreative Kochkunst basiert immer auf fundiertem Wissen

Jugendwettbewerb des WACS-Kongresses 2014 in Stavanger: Bronzemedaille für das deutsche Team. Die strahlende Siegerin gehört zu den besten Jungköchinnen und -köchen der Welt



würde ich mir wünschen, dass sie noch viel mehr **technisch orientierte Workshops und Weiterbildungsmöglichkeiten gerade für den Nachwuchs** anbieten und ihre Geräte für Schulungszwecke, Wettbewerbe usw. zur Verfügung stellen. Manchmal scheint es mir, als hätten viele Technikunternehmen die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt. Wer argumentiert, die Profi-Küche würde nur mit der Technik und ohne den ausgebildeten Koch funktionieren, rationalisiert sich auf Dauer selbst weg: Schon immer war der enge Dialog mit dem ausgebildeten Koch die Voraussetzung für die Entwicklung von bahnbrechenden technischen Neuerungen. Letztlich profitieren also auch die Entwickler, die Hersteller und der Vertrieb von Küchentechnik von ‚unserem‘ Fachwissen.

Verband der Köche Deutschlands e.V. (VKD)
Steinlestr. 32
60596 Frankfurt/Main

www.vkd.com
koeche@vkd.com

Form, Funktion und Technologie: 10 zukunftsweisende Küchentrends



Derek Horn, FCSI

Der renommierte Foodservice-Consultant **Derek Horn (FCSI)**, Direktor von SeftonHornWinch, äußert sich dazu, wie sich die Gastronomie in den kommenden Jahren entwickeln wird, die wichtigsten Trends und welche Rolle innovative Technologie dabei spielt.

Keiner kann die Zukunft voraussagen. Gut, dass sich immer wieder Pioniere in das Abenteuer stürzen, Neues zu probieren, bis sie das richtige Rezept gefunden haben. Hier meine Beobachtungen zu den wichtigsten Trends in der Gastronomie.
www.shw-ckrc.com

1 ZENTRALE KÜHLSYSTEME

auf CO₂-Basis in Verbindung mit Wärmerückgewinnung werden bei zukünftigen Küchenplanungen zunehmend eine Rolle spielen.



2 INDUKTION

ist inzwischen fast überall Standard und wird in über 50 % unserer laufenden Küchenprojekte umgesetzt.



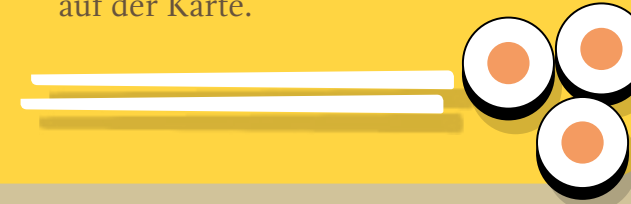
3 KAFFEEBARS

sind immer häufiger in größeren Hotels zu finden, ersetzen den Mittagsservice der Restaurants.



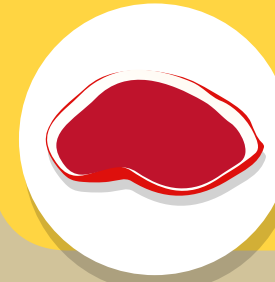
4 SUSHI, CEVICHE UND JAPANISCHE KÜCHE

stehen immer öfter auf der Karte.



6 DIE NEUE LUST AUF FLEISCH

trotz meiner Anmerkung über Gas ist die offene Flamme dennoch eine große Attraktion in Restaurants.



8 Betreiber streben die VEREINFACHUNG IHRER KÜCHENABLÄUFE

u.a. mit Convenienceprodukten an.



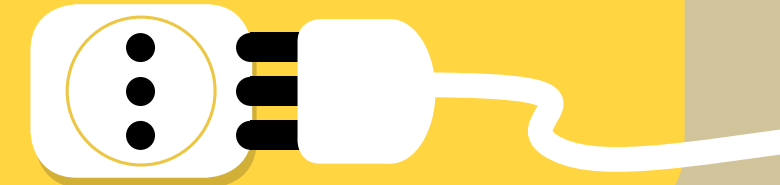
9 EINZIGARTIG UND GRUNDLEGENDE ANDERS

besondere Restaurantkonzepte entwickeln sich zu Magneten, anders sein ist beim Gast gefragt.



5 STROM STATT GAS

elektrisches Equipment wird nach und nach Gas ablösen.



7 MULTIFUNKTIONALE GERÄTE

wie z.B. Heißluftdämpfer sind in unserer Branche auf dem Vormarsch.



SPEZIALISIERTES ANGEBOT

Restaurants, die z.B. nur Burger oder Lobster anbieten, sind immer gut besucht.



Die perfekte Balance

„Design ist nicht nur, wie etwas aussieht. Design ist auch, wie etwas funktioniert“, lautete Steve Jobs Philosophie. Michael Jones im Gespräch mit preisgekrönten Design-Experten über das richtige Gleichgewicht zwischen Form und Funktion.

Perfekte Natur: Die Spirale der Nautilus Muschel ist der Inbegriff der Verbindung von Form und Funktion. Jede Kammer steht in einem präzisen Größenverhältnis zu den anderen, zusammen ermöglichen sie Fortbewegung, Schutz und Auftrieb. Derselben Struktur begegnet man im Flugmuster von Falken, in Tornadowirbeln und in der Anordnung von Galaxien



Die Frage ist altbekannt: Wie gestalte ich etwas ansprechend und gleichzeitig funktionell? Der Markt ist überschwemmt mit Produkten, bei denen entweder das Design oder die Funktionalität zu kurz kommen, und die dadurch ihren Zweck verfehlen. Ist es für ein gutes Produkt wichtiger, die Balance zwischen Form und Funktionalität zu finden, oder sich auf einen Aspekt zu konzentrieren?

„Gutes Design hat viel mit Anwenderfreundlichkeit zu tun, im gewerblichen Markt sowie im Endkundenbereich“

„Es gibt kein Entweder-Oder“, meint **Juan Martinez (FCSI)**, amerikanischer Foodservice Consultant, Direktor von Profitality in Miami. „Nicht Form kontra Funktion muss es heißen, sondern Form und Funktion als Synthese für optimales Design, denn das eine ohne das andere würde nicht funktionieren.“



Ibrahim Ibrahim,
Managing Director von
Portland Design, London UK

Optimales Design ist das perfekte Ineinandergreifen von Form und Funktion

„Die Funktion muss im Vordergrund stehen“, behauptet **Ibrahim Ibrahim**, Managing Director von Portland Design und ein führender Kopf für Design im Einzelhandel. „Wenn etwas nicht funktioniert, würde die Begeisterung für die Form bald nachlassen. Attraktive und anziehende Ästhetik ist nicht einfach nur Zierde oder Dekoration. Bei einem gelungenen Design spielen Gestaltung, Schlichtheit, Verarbeitung, Liebe zum Detail und Perfektion eine große Rolle. Form und Funktion sind untrennbar miteinander verbunden. Bestimmt aber ausschließlich die Funktion die Form, werden keine Emotionen geweckt – das Produkt kommt nicht gut an.“ Ibrahim, dessen Unternehmen mit Hauptsitz in London auch Niederlassungen in Utrecht, Istanbul und Dubai hat, ist davon überzeugt, „dass gutes Design viel mit Anwenderfreundlichkeit zu tun hat, ganz gleich ob im gewerblichen Markt oder im Endkundenbereich.“ Ästhetik, so Ibrahim, „kann einen emotionalen Bezug zu einem Produkt auslösen. Deshalb gehören Ergonomie und Ästhetik zusammen. Schöne Produkte, die zudem funktionell sind, können beim Anwender eine gefühlsbestimmte Verbindung

Ibrahim Ibrahim, Managing Director bei Portland Design

„Wir konzipieren unsere Projekte nicht nach den neuesten Trends oder Modeerscheinungen, sondern durch die Entwicklung von Ideen und Strategien. Nur so entsteht der bleibende Unterschied. Wir gestalten Marken und Orte für den digitalen und stationären Handel und für F&B-Umgebungen und -Erfahrungen. Unser USP ist die nutzerorientierte Annäherung an jedes Projekt durch umfassende Recherche der Erwartungen der Kunden. Unsere Designer werden von unseren eigenen Trendforschern über die neuesten Entwicklungen informiert. Unser Team ist ein Kollektiv aus kreativen Individuen, die immer wissen, was im globalen Einzelhandel, in der Gastronomie, Unterhaltung, Kultur und Freizeit passiert. Wir kennen die neuesten Marken und die großen und kleinen Ideen.“

www.portland-design.com

Karim Azzabi, Inhaber von Karim Azzabi Architects (KAA)

„Wir verfolgen zwei Aspekte. Als Architektur- und Designbüro entwerfen wir sowohl Gebäude als auch die Inneneinrichtung. Wir planen überwiegend Hotels, Restaurants und Einrichtungen. Jedes Objekt erfordert viel Überlegung, da wir beim Entwurf der Räume auch immer schon die Einrichtung im Hinterkopf haben. Wir designen nicht nur schöne Dinge, sondern wollen eine Produktkultur mit ihrem sozialen und ethischen Hintergrund vermitteln. Die bekannte Ausstellung mit dem Titel ‚Less aesthetics, more ethics‘ hat uns dazu angeregt, weniger über Design und mehr über die Menschen nachzudenken. Wir berücksichtigen auch immer Energieeinsparung, Langlebigkeit und Materialverbrauch als Bestandteil eines guten Designs. Wenn Sie als Designer mit Kunden arbeiten, müssen Sie ihm von jedem verfügbaren Tool etwas anbieten: Ästhetik, Funktion, Ethik und Produktkultur. Und zusätzlich noch eine Vision. Das ist sehr wichtig. Sie müssen Ihren Kunden zum Träumen bringen.“

www.karimazzabiarchitects.com

Manuela Ferrante, Design Manager, Studio Volpi

„Gutes Design ist keine Meinung oder Einstellung. Oft ist es Mathematik. Wenn eine Idee im gewerblichen Bereich funktioniert, hat sie gute Chancen, auch beim Endkunden anzukommen. Studio Volpi glaubt fest daran, dass jedes Projekt die gleiche Behandlung verdient: von der einfachsten Zahnbürste bis hin zum äußerst komplexen Flugzeug. Unser Ziel ist die Erschaffung von aufregenden, exzellenten, effektiven Produkten, und das erreichen wir, indem wir verschiedene Disziplinen harmonisch kombinieren und mit Intelligenz, Vorstellungskraft und Fantasie arbeiten. Der interdisziplinäre Ansatz, die Summe aller Aspekte, ist unser Weg, einen sichtbaren Unterschied zu schaffen.“

www.studiovolpi.com/en

zum Produkt herstellen, was seine Arbeit angenehmer und einträglicher macht.“

Karim Azzabi, Inhaber von Karim Azzabi Architects (KAA), einem Designbüro in Mailand, ist derselben Meinung. „Ich denke, Form und Ästhetik gehören mittlerweile zur Funktion“, erklärt er. „Funktion ohne Ästhetik funktioniert nicht. Ästhetik ist nicht nur Zierde, sondern Teil eines funktionellen Designs. Beide verschmelzen zu einer ‚ästhetischen Funktionalität‘. Design ist aus der Entwicklung funktionaler Objekte inzwischen nicht mehr wegzudenken. Ich sehe da keinen Unterschied mehr.“

„Es ist an der Zeit, dass Design erwachsen wird. Es sollte die Effekthascherei ablegen und bescheidener werden, nicht protzen“

KAA arbeiten international als Architekturbüro und Interior Designer – sie planen, sanieren und gestalten Geschäfts- und Wohngebäude, Büros sowie Krankenhäuser. „Meiner Meinung nach gibt es weder gutes noch schlechtes, sondern nur intelligentes Design. Es ist an der Zeit, dass Design erwachsen wird. Es sollte die Effekthascherei ablegen und bescheidener werden, nicht protzen. Design sollte in jeder Hinsicht zweckmäßig sein. Intelligent

Der italienische Hauptsitz von Piquadro, einer Marke für Lederwarenartikel, wurde von Karim Azzabi entworfen



Karim Azzabi, Inhaber von Karim Azzabi Architects (KAA) in Mailand



Laut Azzabi schenkt uns die Natur die einzig wirklich dauerhafte Schönheit



Designer stellen nicht mehr die Formgebung in den Vordergrund, sondern achten auch auf den praktischen Bezug.“

Laut Azzabi hat sich Design in den letzten Jahren immer mehr dahingehend entwickelt. Oft schafft die Technologie dahinter die fehlende Verbindung. „Schauen Sie sich beispielsweise das iPhone oder das Smartphone von Samsung an. Beide sind eine gelungene Synthese aus Ästhetik und Funktion. Technologie und Design sind Teil der Funktionalität geworden. Auch die Ergonomie, der wissenschaftliche Aspekt von Design, sollte ästhetisch sein. Man kann heutzutage über kein Objekt oder Produkt sprechen, ohne sein Design zu erwähnen. Das gehört einfach immer mehr zusammen“, sagt er.

„Design muss anders betrachtet werden“, meint Azzabi. „Ich glaube nicht so sehr an das ‚schöne‘ Produkt. Die Dinge werden von Menschenhand gemacht und dabei spielen kulturelle, gesellschaftliche und wirtschaftliche Faktoren eine Rolle. Die Auffassung von gutem Design ist einem raschen Wandel unterworfen, was vor fünf Jahren noch als schön galt, ist es heute schon lange nicht mehr.“

Seiner Ansicht nach definiert sich ‚zeitloses Design‘

nicht allein über seine ästhetischen Werte. „Dabei kommen mehrere Dinge wie Gestaltung, Kunst, Technik oder Architektur zum Tragen. In zeitlosen Kunstwerken wie der Sixtinischen Kapelle oder der Mona Lisa wurden diese Kriterien auf den Punkt gebracht. Design, das nur für sich steht, wird niemals berühmt werden, es wird einfach untergehen. Übrigens, die einzig wirklich dauerhafte Schönheit finden wir in der Natur.“

In der Foodservice-Industrie zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Kann beispielsweise Ergonomie zu mehr Kreativität und besseren Resultaten in der Küche führen? „Ja“, sagt Ibrahim. „**Gut gestaltete Küchen können dem Küchenchef viel Zeit und Umstände ersparen**, er kann effektiver arbeiten.“ Sie halten ihm den Rücken frei, für bessere Planung und kreatives Wirken.

„Die ergonomische Ausrichtung des Arbeitsplatzes ist äußerst wichtig geworden“, erklärt Azzabi, „weil man dort die meiste Zeit verbringt. Das gilt natürlich genauso für Restaurants, wobei die Küche das Herzstück ist. Es liegt derzeit im Trend, dass die Gäste die Entstehung der Speisen von der Vorbereitung bis zum angerichteten Teller mitverfolgen können. Dabei wird die Küche zur



Bühne für den Auftritt des Kochs.“ Er ist der Protagonist, und ein gutes Bühnenbild, in diesem Fall gutes Design, macht seine Darbietung perfekt. „Funktionale aber unansehnliche Küchen scheiden aus diesem Grund aus“, meint Azzabi. „Genauso wie scharfe Kanten oder schlechte Proportionen. Ein Küchenchef braucht in seiner Küche die gelungene Kombination aus gutem Design und Funktionalität.“ Ein Beispiel für hervorragende Umsetzung von Design und Funktionalität in der Küche ist der Naboo von Lainox, präsentiert auf der Host 2013. „**Wir wollten bei Kombidämpfern einen neuen Standard schaffen**“, sagt Marco Ferroni, Managing Director bei Lainox. „Bislang waren solche Geräte einfach nur Kisten aus Stahl mit Technologie im Inneren. Jetzt wurde daraus ein ausgeklügeltes System, mit dem Informationen und Know-how weltweit ausgetauscht werden können. Das ist die Küche 2.0. Der Naboo garantiert größte Zuverlässigkeit und Qualität ohne die Kreativität des Kochs einzuschränken.“ Lainox legte großen Wert darauf, dass dieses innovative Gerät eben nicht aussieht wie eine ‚Kiste aus Stahl‘, und unterstrich seine Funktionalität mit der Art von Design, für das Italien berühmt ist. Das internationale Design Studio Volpi, eine Agentur für Engineering, Design und Kommunikation mit Sitz in Italien, hat den Naboo entworfen. Studio Volpi hat sich für die verwendeten Materialien aufgrund ihrer Eleganz, ihrer Qualität, ihrer Robustheit und optimaler Hygiene entschieden. „Das Resultat hat uns komplett überzeugt“, sagt Ferroni. „Die optische Gestaltung in Verbindung mit

dem intuitiv bedienbaren Display schafft perfekte Ergonomie. Es passt sich allen Bedürfnissen an und erleichtert die Arbeitsabläufe.“ **Manuela Ferrante**, Design Manager des Studio Volpi, und ihr Team mussten beim Entwurf des Naboo einen neuen Ansatz verfolgen. Sie haben das Produkt als Ganzes betrachtet, in dem die Technologie ausschlaggebend ist.

„Dabei wird die Küche zur Bühne für den Auftritt des Kochs. Er ist der Protagonist, und ein gutes Bühnenbild, in diesem Fall gutes Design, macht seine Darbietung perfekt“

Studio Volpi legte großen Wert auf die ‚Linienführung und Ästhetik‘ des Naboo. „Linien definieren die Einordnung im Raum, Ästhetik stellt eine Einheit zwischen dem Gerät und der Umgebung her“, erklärt Ferrante. „Jeder Koch wird den Unterschied merken, und zwar nicht nur beim ‚Look and Feel‘.“ Bei Form und Funktion im professionellen Umfeld ist laut Ferrante die richtige Balance entscheidend. „Die Funktion ist die Antwort auf eine bestimmte Aufgabenstellung, die Form muss die Aufgabe verstehen“, sagt sie. „Wenn die Funktion absolut logisch und offensichtlich ist, unterstützt sie die

Der Naboo von Lainox vereint Technologie zum Garen verschiedenster Speisen mit maximal vereinfachter Bedienung – Spitzenergebnisse mit nur einem Fingertipp



Die Design-Entwicklung des neuen Lainox Kombidämpfers durchlief bei Studio Volpi mehrere Entwurfsphasen

Die Betonung der ‚Linienführung und der Ästhetik‘ des Naboo war im Studio Volpi ein wichtiger Aspekt



Manuela Ferrante,
Design Manager des
Studio Volpi in Italien

Form. Kann man Design verstehen ohne ein Experte zu sein, hat der Designer alles richtig gemacht. Harmonie und Gleichgewicht sind die Zauberwörter.“ „Neue Ideen“, so Ibrahim, „sind der einzige nachhaltige Wettbewerbsvorteil, der ein Produkt oder eine Marke zukunftsfähig machen kann.“ Warum? „Weil der Mitbewerber meistens mit Preis, Technik, Design oder Personalwechsel reagiert. Mit einer einzigartigen Idee ist man ihm aber immer einen Schritt voraus, selbst wenn er aufholt, kann man bereits zur nächsten Idee greifen. Der Konkurrent wird also als Nachahmer und nicht als Innovator wahrgenommen. Die besten Ideen sind die, die dem Kunden sagen, was er will, noch bevor er es selber weiß. Also, lieber vorausschauend denken, statt nur zu reagieren.“ In der Kontextfindung einer solchen neuen Idee spielt Design eine entscheidende Rolle. Wie der große amerikanische Designer **Paul Rand** sagte: „Design ist die Methode, um Form und Inhalt miteinander zu verbinden. Design als Kunst verstanden hat viele Definitionen, es gibt keine allein gültige. Design kann Kunst sein. Design kann Ästhetik sein. Design ist so einfach, deshalb ist es auch so kompliziert.“

Weit mehr als nur Verkauf: After-Sales-Service als Schlüssel zur Kundenbindung

*Der Verkauf des richtigen Produktes ist erst der Beginn der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen. Kundenzufriedenheit auch nach den Verkauf hinaus gilt als zentrale Säule der konzernweiten Strategie der Ali Group. Global After Sales Director **Matteo Zironi** im Gespräch mit Jim Banks.*

Die eigentliche Zusammenarbeit mit dem Kunden beginnt erst nach dem Verkauf. Die Geräte erfüllen im Idealfall durch optimale Funktionsweise und reibungslose Integration in die Arbeitsabläufe alle Erwartungen der Kunden. Aber selbst bei den zuverlässigsten Produkten können Probleme auftreten, dann sind kurze Reaktionszeiten und umgehende Unterstützung der Schlüssel zur Kundenbindung. Deshalb sollte **After-Sales-Service** oberste Priorität haben. Der Wechsel zu einem anderen Hersteller ist leicht, aber Ersatz für einen zuverlässigen und umfassenden Dienstleister zu finden ist ungleich schwerer.

Für die Ali Group ist Kundendienst die Basis eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils, denn die Kunden wollen mehr als hochleistungsfähige Geräte. In der Foodservice-Branche wandelt sich der Fokus von ausschließlich produktbezogenem Handeln hin zu einem umfassenden Serviceangebot – im Fachjargon ‚Servitization‘ genannt. Dieser Trend führt auch zu einem Umdenken in der Ali Group.

„After-Sales-Service ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Es findet eine Weiterentwicklung über den Verkauf guter Produkte hinaus statt, denn das allein reicht nicht mehr“, so

Matteo Zironi, Global After Sales Director der Ali Group. „Wir müssen erstklassigen Kundendienst anbieten und unseren Schwerpunkt nicht nur auf die Produkte sondern auf Gesamtlösungen legen. Die Kundenerwartungen an den After-Sales-Service sind enorm gestiegen. Es hat ein Perspektivenwandel

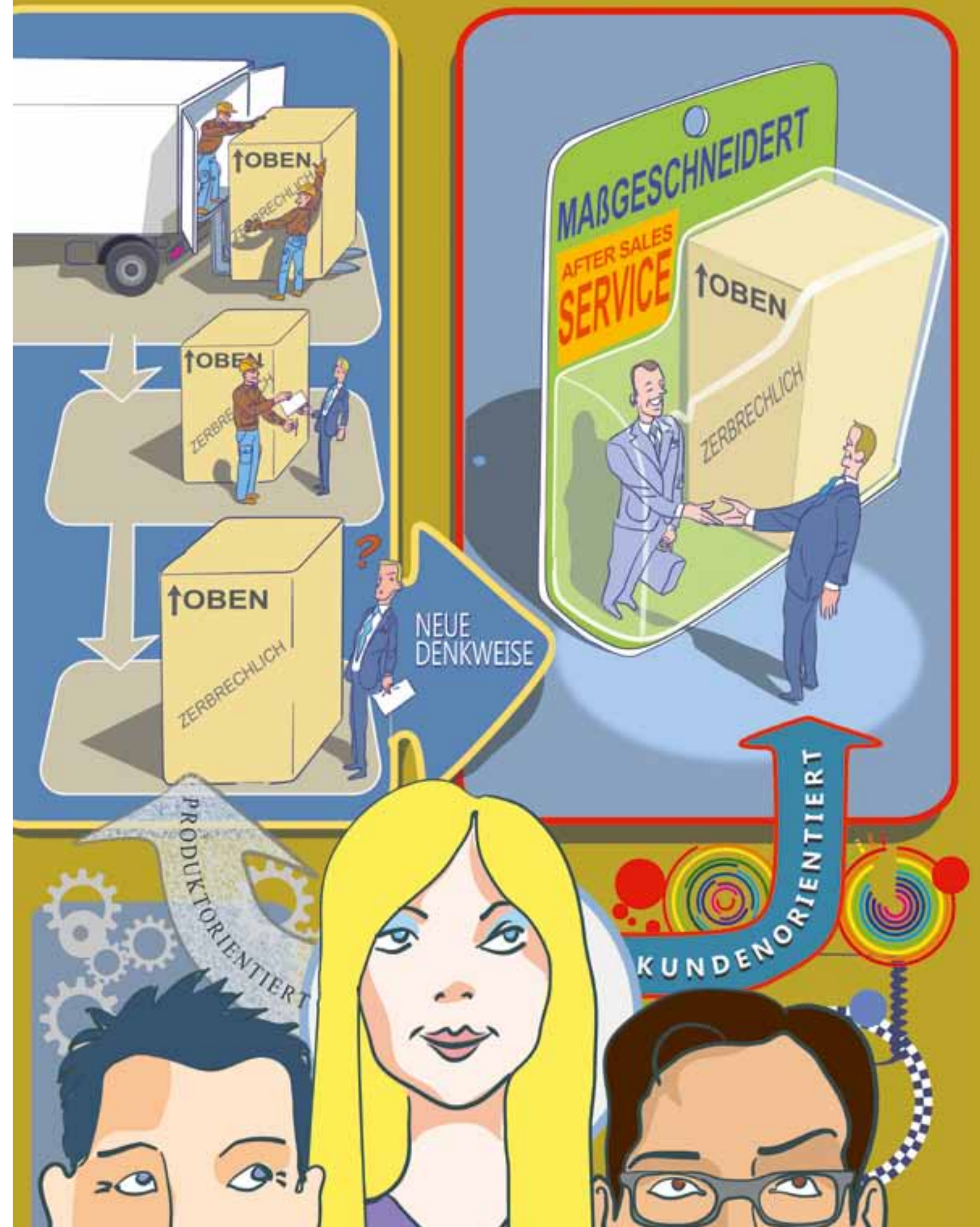
„Das oberste Ziel ist die Unterstützung des Kunden in seiner Leistungsfähigkeit, seiner Rentabilität und bei der Senkung seiner Betriebskosten“

stattgefunden von zweckgebundenem, rein technisch-orientiertem Service und Lieferung von Ersatzteilen hin zu umfassenden Lösungen während der gesamten Lebensdauer des Produktes. Natürlich sind wir ständig bemüht, die Lieferzeiten für Ersatzteile zu optimieren, aber eine Gesamtlösung sollte Komponenten wie Zubehör, Garantieverlängerung und Wartungsverträge beinhalten und darüber hinaus auch Konzepte zur Reduzierung der Betriebskosten und Steigerung



Matteo Zironi arbeitet eng mit den Mitarbeitern des Kundendienstes zusammen, um die Qualität des After-Sales-Services in der Ali Group weiterzuentwickeln

Kunden wollen mehr als hochleistungsfähige Geräte. Sie erwarten umfassende Lösungen während der gesamten Lebensdauer eines Produkts



der Effizienz des Kunden anbieten.“ Zironi, ausgebildeter Ingenieur und Wirtschaftswissenschaftler, war früher in Unternehmen wie General Electric, Toyota und Whirlpool tätig, die bekannt sind für ihre Stärke im Service und After-Sales-Support. Mit seiner Erfahrung in Firmen, deren Kundendienst ein maßgeblicher Bestandteil ihres Portfolios ist, ist er bestens darauf vorbereitet, der Ali Group eine führende Position sowohl im technischen Support als auch im After-Sales-Service zu verschaffen. Seine Aufgabe ist es, den Fokus in allen Unternehmen der Ali Group konsequent auf das Thema Kundenzufriedenheit zu richten. Diese Denkweise soll im gesamten Netzwerk des Kundendienstes und der Vertriebspartner, die die Endkunden der Ali-Unternehmen betreuen, verankert werden. Ein Paradigmenwechsel, der eine konstante Optimierung im gesamten Leistungspaket des Anschlussmarktes sichern soll, von der Bereitstellung von Originalteilen über Serviceverträge bis hin zu umfassenden strategischen Partnerschaften. Dadurch bekommt technischer Support eine wirtschaftliche Funktion.

Eine neue Denkweise

Zironi weiß, dass eine Servicekultur nicht über Nacht geschaffen werden kann, dennoch ist er davon überzeugt, dass die Stärkung der richtigen Haltung in jedem Unternehmen der Ali Group schnell zu einer bedeutenden Veränderung führt. „Um aus bislang rein technischen Bereichen wirtschaftlich denkende Abteilungen zu machen, **ist ein Umdenken notwendig**. Sowohl die Produkte als auch den Service im Blick zu haben, erfordert ein vermehrt proaktives Vorgehen, d.h. aktive Kontaktabbauung zum Kunden, statt bloßer Reaktion auf seine Anfragen. Wir sollten ihn nicht nur mit Produkten beliefern, sondern ihm **Hilfestellung beim Aufbau seines Geschäfts** und die dafür nötige Rückendeckung bieten“, erklärt Zironi. „Wir können den Kunden dabei unterstützen, sein Equipment zu optimieren, um sich weiterzuentwickeln, beispielsweise seinen Energieverbrauch messen, ihn bei der Ausgabenkontrolle oder der effizienten Nutzung seiner Geräte beraten. Die Service-Abteilung sollte dabei wie ein Außenminister des Unternehmens agieren, denn sie ist unmittelbar in die Kundenbeziehung involviert und gewährleistet einen reibungslosen Ablauf. Sie bildet die Plattform für den Aufbau langfristiger Kundenbindung.“ Die Besonderheiten der Serviceleistungen sollten den Produkten des jeweiligen Unternehmens entsprechend individuell zugeschnitten sein. Aber es gilt die grundsätzliche Maxime, nämlich proaktiv zu handeln und kundengerechte Lösungen für dessen Geschäftsentwicklung zu finden.

„Kundenservice sollte wie ein eigenständiger Geschäftsbereich behandelt werden und dabei wirtschaftlich denken. Er ist definitiv ein wirtschaftlich aktiver Teil des Unternehmens. Zwar ist jedes unserer Unternehmen bei der Umsetzung auf einem anderen Stand, aber alle haben das Konzept dahinter verstanden“, sagt Zironi.

„Die Besonderheiten der Serviceleistungen sollten, den Produkten des jeweiligen Unternehmens entsprechend, individuell zugeschnitten sein. Aber es gilt die grundsätzliche Maxime, nämlich proaktiv zu handeln und kundengerechte Lösungen für die Geschäftsentwicklung des Kunden zu finden“

Die eigentlichen Aufgaben des Kundendienstes, wie beispielsweise der garantierte Lagerbestand von Ersatzteilen, behalten natürlich oberste Priorität. Sich stärker auf After-Sales zu konzentrieren bedeutet über die Materialdisposition hinauszudenken, um schnellen technischen Support für Servicepartner zu sichern, und den Aufbau einer engen Kooperation mit dem gesamten Distributionsnetz, um herausragenden Service zu garantieren. „Wir legen bei Schulungen und Fortbildungen sehr viel Wert auf das Training und die Zertifizierung des Service-Netzwerks. Und neben einer klassischen, technischen Ausbildung besonders auch auf die Erlangung wirtschaftlicher Kompetenzen, die zur Entwicklung von Gesamtlösungen befähigen. Konkret heißt das, dass in Schulungen neben der technischen Qualifikation auch Kundendienst und After-Sales zur aktiven Vertiefung von Kundenbeziehungen vermittelt werden.“

Den Wandel vollziehen

Eine nachhaltige Verbesserung des After-Sales-Service beginnt mit der Analyse der Ausgangssituation. Für die Messung des Fortschritts setzt die Ali Group auf **kundenbasierte KPIs (Key Performance Indicators)**. „Die Qualität des Kundendienstes kann nur bedingt anhand von internen Zahlen abgelesen werden, deshalb nutzen wir für diesen Prozess die entsprechenden Leistungskennzahlen“, erklärt Zironi. „Wir ermitteln aus Sicht des Kunden, d.h. wir betrachten die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und die zur Problemlösung benötigte Zeit. Aus eigener

Jedes Unternehmen der Ali Group will nicht nur Lieferant, sondern auch Partner sein. Es möchte dem Kunden beim Aufbau seines Geschäfts helfen



Erfahrung im Endkundenmarkt weiß ich, wie bedeutend Kundennähe ist. Wenn der Kundendienst nicht den Erwartungen entspricht, entscheiden sich die Kunden für einen anderen Anbieter. Deshalb ist es so wichtig, die Qualität des Kundendienstes zu bewerten und konsequent an seiner Optimierung zu arbeiten.“ Die Ali Group hat sich verpflichtet, führend im After-Sales-Service zu werden. Um den Schritt von einer produktbezogenen zu einer **kundenorientierten Unternehmensgruppe** zu beschleunigen, bemüht sie sich intensiv um den Aufbau von Schlüsselkompetenzen im Kundendienst, in der Ersatzteillieferung und im Service vor Ort. Oberstes Ziel ist die Unterstützung des Kunden in seiner Leistungsfähigkeit, seiner Rentabilität und bei der Senkung seiner Betriebskosten. Kontinuierliche Verbesserung ist fester Bestandteil der Firmenphilosophie der Ali Group, die Offenheit für Veränderungen unerlässlich. Gerne begeistert Zironi die Mitarbeiter für bessere Serviceleistungen. „Die Umsetzung verläuft sehr gut. Ali hat die richtigen Leute und eine klare Vision. Wir bewegen uns in die gewünschte Richtung. Der Kundendienst entwickelt sich von seiner rein unterstützenden Funktion zu einer strategischen Säule des Unternehmens. Wir arbeiten intensiv mit den Unternehmen der Ali Group und sind alle höchst motiviert.“ Die Kunden der Ali Group können sich in Zukunft auf eine äußerst engagierte und noch bessere Zusammenarbeit freuen, in der ihnen jedes Unternehmen nicht nur als Lieferant, sondern auch als Partner zur Seite steht. Denn die Optimierung des After-Sales-Service ist feste Zielsetzung der Ali Group.

Auf dem Weg zur kontinuierlichen Verbesserung



Roberto Ragazzoni, Operations Director der Ali Group, ist verantwortlich für Optimierung: sowohl in den Prozessen als auch in der Produktentwicklung aller 76 Ali-Marken. „Ich versuche, die Kommunikation innerhalb unserer Unternehmen weiterzuentwickeln“, erklärt er Michael Jones.

Mitarbeiter der Ali Group treffen sich bei Carpigiani, um die Kaizen Philosophie kennenzulernen und kontinuierliche Verbesserungen anzuregen

Gemba Tour bei Falcon, am „Ort des Geschehens“, um praktische Lösungen zu finden



Roberto Ragazzoni, Operations Director der Ali Group

„Der Wandel ist das Gesetz des Lebens, wer nur auf die Vergangenheit blickt, verpasst mit Sicherheit die Zukunft“, so John F. Kennedy. Nicht vielen großen Unternehmen fällt es leicht, den Mut zur Veränderung aufzubringen und sich mit langfristigen Verbesserungen eines erfolgreichen, etablierten Systems auseinanderzusetzen. In der Ali Group gehören die Bereitschaft zu Neuerungen und konstanter Optimierung von Prozessen inzwischen ganz selbstverständlich zum Alltag. Zuständig für Prozessveränderungen, Produktentwicklung und Best Practices ist Roberto Ragazzoni, Operations Director der Ali Group. Ragazzoni arbeitet seit sechs Jahren in der Zentrale in Mailand, er verfügt über langjährige Erfahrung in der Logistik und in den Produktionsabläufen großer, internationaler Konzerne. In seiner Position hat Ragazzoni den Überblick, was Prozesse und Produkte der 76 verschiedenen Marken der Ali Group betrifft. Mit Hilfe externer Expertisen möchte er neue Gedanken anstoßen und die **Innovationskultur fördern**, ohne die Einzigartigkeit und Spezialisierung der einzelnen Unternehmen zu verlieren.

„Die Ali Group ist dezentral aufgestellt“, sagt er. „Jedes Unternehmen ist autonom in seinen Entscheidungen und handelt mit Blick auf die

Anforderungen seines eigenen, lokalen Marktes. Wir wollen diese Marktnähe. Die Ali Group ist enger an ihren Kunden als unser Wettbewerb, was eine unserer größten Stärken ist. Dass unser Konzern nicht zentral gelenkt wird, ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal.“ Ragazzoni sieht seine Aufgabe in der Verbesserung der Kommunikation sowohl zwischen den Unternehmen als auch zwischen den Mitarbeitern. „Ich möchte eine Unternehmenskultur innerhalb der Ali Group etablieren, was Produktion und Best Practices angeht. Außerdem möchte ich den Überblick über das gesamte Investment behalten und den Firmen als Taskforce für spezielle Projekte meine Unterstützung anbieten“, sagt er. „Auf der zentralen Ebene haben wir auf diese Weise den globalen Blick und können die besten Methoden aller einzelnen Unternehmen bündeln und weitergeben.“

Prozessoptimierung mit Kaizen

Ragazzoni ist ein Verfechter der Kaizen Philosophie. Mit Kaizen wurde japanischen Firmen nach dem zweiten Weltkrieg durch kontinuierliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter sowie Verbesserung der Prozesse und Methoden zu höherer Performance verholfen (siehe Seite 36). „Während Lean Manufacturing schon einige Tools bereitstellt“, sagt Ragazzoni, „bietet Kaizen Lösungen an, mit denen man Lean Prinzipien kontinuierlich umsetzen und an die eigenen Bedürfnisse anpassen kann.“ „Man kann bestimmte Ansätze nicht einfach woanders kopieren“, erklärt er. „Darum entscheide ich mich lieber für Kaizen als für Lean Manufacturing. Einzelne Lean-Tools werden von Firmen oft als Lösung übernommen, bei der Kaizen-

Methode geht es aber um ständige Verbesserung. Da die Ali Group eine sehr moderne Organisation ist, werden allen Unternehmen Verbesserungsstrategien vorgeschlagen, die die Mitarbeiter miteinbeziehen. Eine kontinuierliche Verbesserungskultur ist eine innere Haltung. Die Kaizen-Methode wird in der Ali Group dort gefördert, wo sie sinnvoll für positive Veränderungen scheint, sie wird aber niemandem zwingend auferlegt“, sagt Ragazzoni. „Wenn man etwas Neues anstößt, muss man normalerweise mit Widerstand rechnen. Um das zu vermeiden, wollen wir bei den Mitarbeitern der Unternehmen Neugier sowie das Bedürfnis und die Bereitschaft zu Neuem wecken. Wir möchten ihnen die erfolgreiche Umsetzung in anderen Firmen zeigen.

„Ein Blick von außen kann Diskussionen anregen, neue Visionen und Lösungen zu erarbeiten“

Das soll ihren Sportsgeist wecken und **sie dazu anregen, dasselbe erreichen zu wollen**. Wenn man Kaizen einsetzen will, sollte man eine andere Perspektive einnehmen. Gelingt das nicht, wird es schwer, etwas zu verbessern. Es ist menschlich, die eigene Leistung nicht objektiv beurteilen zu können, aber ein Blick von außen kann Diskussionen für neue Visionen und Lösungen anregen.“ Die Kaizen-Methode dient Ragazzoni nicht nur zur Steigerung der Leistungsfähigkeit. „Wir wollen **damit auch unsere Reaktionsfähigkeit und unsere Qualität verbessern**. Effizienzverbesserung



Die Kaizen-Methode für mehr Effizienz, Reaktionsfähigkeit und Qualität

lautet das eigentliche Ziel. Dazu gehört auch die Optimierung von Lieferzeiten – ein immer wichtigerer Aspekt in unserer Branche – genauso wie die Verbesserung der Produktqualität.“

Produktinnovationen anregen

Wie werden nun diese Kompetenzen in der Ali Group vermittelt? „Zunächst wurden in Meetings Erfahrungen ausgetauscht: einmal jährlich in der sogenannten ‚Ali Experience‘ zum Thema Manufacturing Process, zweimal pro Jahr zum Thema Produktentwicklung in den Bereichen Spültechnik, Kühl- und Kochtechnik. Außerdem setzen wir uns mit den Mitarbeitern aller Ali Unternehmen mehrmals im Monat zusammen, um die Ergebnisse, die laufenden Projekte und die Umsetzung des Lean Manufacturing zu besprechen.“

„Eine kontinuierliche Verbesserungskultur ist eine innere Haltung“

Zu den Fach-Workshops lädt Ragazzoni Kollegen aus verschiedenen Ali Unternehmen und externe Experten wie Rohstoff- und Technologie-Zulieferer oder Universitäts-Dozenten ein, die über ihre Erfahrungen mit Energieeffizienz, elektronischer Systemsteuerung, Werkstoffen und Komponenten berichten und innovative Lösungen präsentieren. Die zweitägigen Seminare bilden eine wertvolle Grundlage für die Zusammenarbeit von Firmen

Externe Berater begutachten den Prototyp eines neuen Induktionskochfeldes

Das Team der Marketing-Abteilung sowie Forschung & Entwicklung im Kochtechnik-Workshop bei Falcon im Juni 2014



Ein Workshop bei Falcon – Vermittlung von Kompetenzen an global agierende Foodservice Unternehmen

KAIZEN: VOM KONZEPT BIS ZUR UMSETZUNG

Kaizen steht für kontinuierliche Verbesserungen und innovative Prozesse. ‚Kaizen‘ setzt sich aus zwei japanischen Wörtern zusammen: kai bedeutet Wandel und zen besser, die Veränderung zum Besseren, also zur kontinuierlichen Verbesserung. Kaizen ist ein Prozess der Veränderung, der Verbesserung und der Erneuerung. Das Kaizen Institute arbeitet sowohl mit den Führungskräften als auch mit den Mitarbeitern an vorderster Front. Wir liefern keine fertigen Lösungen, sondern motivieren und unterstützen die Mitarbeiter dabei, Verbesserungen zu finden und selbst umzusetzen. Sie werden darin geschult, eigene Problemlösungen zu erarbeiten und so dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. ‚Dantotsu‘ heißt dieses Konzept – das Beste – und wurde ursprünglich von Toyota entwickelt.

„Die Kaizen Philosophie beinhaltet: Verbesserungen von jedem, immer und überall“

Kontinuierliche Verbesserung ist eine innere Haltung, die das Festhalten am Status Quo verhindert. Umgesetzt auf allen Unternehmensebenen hat dieses Konzept eine unglaubliche Wirkung. Vorhandene Denkmuster, die Neuerungen behindern, können damit überwunden werden. Der Kaizen-Ansatz funktioniert, weil er in diesem Sinne agiert und seine volle Wirkung im ganzen Unternehmen entfaltet, von der Basis bis zur Führungsebene.

Kaizen unterscheidet Arbeit in wertschöpfende Tätigkeiten und Verschwendung, genannt ‚muda‘. Kaizen erhöht den Mehrwert für Kunden und beseitigt ‚muda‘ aus allen Prozessen.

Produktivität, Effizienz und Dienstleistung steigern

Vor zwei Jahren haben wir zusammen mit Roberto Ragazzoni eine interne und externe Benchmark Tour organisiert, zu der die Führungsetagen verschiedener Firmen der Ali Group eingeladen waren. Sie sollten zunächst intern Benchmarking betreiben und danach zwei exzellente Unternehmen anschauen. Anschließend haben wir Trainings-Workshops in den drei Ali Firmen Polaris, Mareno und Esmach durchgeführt. Diese drei Unternehmen haben das Kaizen-System alleine umgesetzt, ein sehr effektives und leistungsstarkes

Vorgehen. Dieser Prozess wurde auch auf andere Unternehmen wie Carpigiani ausgeweitet, als nächstes wird er in einem Pilot-Workshop bei Ambach vorgestellt. Der Einsatz von Kaizen macht sich sofort in Produktivität, Effizienz und Servicequalität bemerkbar. Wir nennen diesen Ansatz ‚gemba‘ oder Vorgehen am ‚Ort des Geschehens, am Arbeitsplatz, im Büro oder Produktion‘. Die effektivste Methode, um einen Prozess anzustoßen und eine Veränderung zu bewirken, ist der Kaizen Gemba Workshop (Gemba = Ort des Geschehens). Bei der Kaizen-Methode werden Strategie, Ziele, Führungsstil, Unternehmensgeist und Werte eines Unternehmens genau analysiert, um das weitere Vorgehen auf eine bestimmte Zielsetzung abzustimmen. Im Benchmarking empfiehlt es sich, Unternehmen aus anderen Branchen zu betrachten. Denn andere Prozesse sollen nicht einfach kopiert werden, sondern passend zum eigenen Kontext **zusammen mit den eigenen Mitarbeitern** implementiert werden können. Sind die Mitarbeiter aufgeschlossen, werden sie die Kaizen-Methode für ihre Firma nutzen und Verbesserungen selbst umsetzen. Wenn dieser Prozess beginnt, **der Funke überspringt**, es sich dann noch um ein so gutes Unternehmen wie die Ali Group handelt, sind Verbesserungen wirklich möglich. Nur mit Unvoreingenommenheit wird man Erfolg haben. Unsere Erfahrung mit der Ali Group war großartig. Der Teamspirit innerhalb des Unternehmens ist hervorragend und die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit uns war sehr motiviert.

Die Ali Group arbeitet jetzt auch in Frankreich und Deutschland mit dem Kaizen Institute zusammen.

Kaizen.com
Kaizen-institute.it
de.kaizen.com



Carlo Ratto, Country Manager des Kaizen Institute Italien, über Training und Unterstützung der Ali Group

Kaizen hilft den Kunden dabei, Ideen zu finden, und dadurch bessere und schnellere Ergebnisse zu erzielen

Meetings zur Förderung der branchenübergreifenden Zusammenarbeit einzelner Unternehmen

Ziel der Workshops bei der Ali Group ist ein Reifeprozess der eigenen Fähigkeiten für noch bessere Produkte in der Zukunft



verschiedener Geschäftsbereiche.

„In Großbritannien, Italien oder Frankreich geht man jeweils anders an Energieeffizienz heran“, sagt er. „Unsere Unternehmen sind nah an ihren jeweiligen Märkten. Wir geben ihnen die Möglichkeit, mit ihren Kollegen aus den anderen Firmen Netzwerke zu bilden, um einige Lösungen auch für ihre Märkte zu übernehmen.“

„Wenn all diese brillanten Köpfe in einem Raum sitzen, spürt man die geballte Kompetenz dahinter, die Fähigkeiten auf jedem Gebiet. Damit ist die Ali Group weltweit einmalig“

Die inhaltsbezogenen Trainings finden vor Ort in verschiedenen Unternehmen der Ali Group statt. Dazu gehören auch Betriebsbesichtigungen, damit die Mitarbeiter einen „realitätsnahen Eindruck vom Ablauf der Prozesse bekommen“, erklärt Ragazzoni. „Die Workshops sind nicht streng gegliedert, sondern verlaufen eher als lockere Diskussionsveranstaltungen unter Kollegen. Dahinter



steht die Absicht, dass sich persönliche Beziehungen und Netzwerke zwischen den Mitarbeitern der verschiedenen Ali Unternehmen bilden. Wir arbeiten eine Liste mit bestimmten Themen durch, danach ist Zeit für informelle Gespräche.“ Ragazzoni und sein Team bekommen durchwegs positives Feedback von den Teilnehmern, egal ob Techniker, Vertriebsangehörige oder Marketingleute. „So können unsere Mitarbeiter untereinander Kontakte knüpfen, was bis vor ein paar Jahren bei uns noch nicht die Regel war“, sagt er. „An der Bereitschaft, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen und an der wiederholten, aktiven Beteiligung an den Meetings ist der Erfolg messbar. Unsere Mitarbeiter gewinnen an Kompetenz und fachlichem Wissen. Ziel ist ein Reifeprozess der eigenen Fähigkeiten für noch bessere Produkte in der Zukunft.“

Für Ragazzoni ist alles nur eine Frage der richtigen Balance: „**Lokal verankert sein, aber eine globale Betrachtungsweise**, ein globales Netzwerk und einen globalen Standpunkt haben“, sagt er. „Zu unseren Workshops kommen Mitarbeiter aus Unternehmen der USA, Schwedens und Großbritanniens, aus Neuseeland und Australien.“

Wenn all diese brillanten Köpfe in einem Raum sitzen, spürt man die geballte Kompetenz dahinter, die Fähigkeiten auf jedem Gebiet. Damit ist die Ali Group weltweit einmalig.“

Ali sorgt für das Sahnehäubchen auf dem Kaffee

Ihre letzte Akquisition führte die Ali Group in eine neue Welt – in die der Kaffeekultur. Nach fast hundert Jahren großer Leidenschaft und Pioniergeist steht Rancilio an der Spitze des Kaffeemarktes. Jim Banks über ein Unternehmen, das einst als kleiner Laden angefangen hat und heute Teil einer weltweit agierenden Gruppe für Großküchentechnik ist.

Die Leidenschaft für Kaffee wird vielerorts zelebriert. Subtiler Geschmack und reichhaltige Aromen – Vokabeln die man sonst nur von edlen Weinen kennt – spielen dabei eine große Rolle. Rancilio hat sich zu **höchster Qualität in der Kaffeekultur** verpflichtet, was das Unternehmen zum Marktführer für Kaffeemaschinen machte. Im September 2013 wurde es Teil der Ali Group. Das Unternehmen wurde 1927 von Roberto Rancilio gegründet, seit drei Generationen ist es in Familienbesitz und wird heute von seinem Enkel, Giorgio Rancilio, Präsident und CEO, geleitet. Jede Generation hat das Unternehmen auf ihre Weise geprägt, dessen Geschichte in einer kleinen Lagerhalle in dem Örtchen Parabiago in Italien begann. „Roberto gründete sein Geschäft in einer kleinen Stadt in der Nähe von Mailand, die eigentlich berühmt war für ihre Schuhe“, erzählt Rancilio. „Ursprünglich war er Mechaniker und wollte etwas Neues machen: Kaffeemaschinen. Ich habe ihn nicht mehr erlebt und weiß leider nicht, woher er seine Ideen nahm. Er startete mit einer Handvoll Mitarbeiter, und hat sukzessive eine Firma aufgebaut.“ Roberto hatte drei Söhne, die das Unternehmen nach seinem Tod weiterführten. Sie schrieben das nächste Kapitel der Geschichte, das eine bedeutende Wendung brachte. „Das Unternehmen hatte sich einen Namen

gemacht, aus dem kleinen Geschäft wurde langsam ein größerer Betrieb“, erläutert Giorgio Rancilio. „Rancilio stieg ins Exportgeschäft ein, in den 80er Jahren wurden 70 Prozent des Umsatzes mit weltweiten Exporten gemacht und nur 30 Prozent in Italien.“

„Die einzelnen Unternehmen der Ali Group behalten ihre Unabhängigkeit. Visionen, Produktentwicklung und Verantwortung bleiben bei ihnen“

In den 90er Jahren übernahmen Giorgio, sein Bruder und zwei seiner Cousins die Firmenleitung. Damit begann der dritte Teil der Geschichte. Gleich zu Anfang mussten sie wichtige Entscheidungen für das Wachstum treffen.

„Nachdem wir uns mit dem Geschäft vertraut gemacht hatten, eröffneten wir Niederlassungen in strategischen Märkten wie den USA, um mehr Wachstum zu generieren“, erzählt er. „Obwohl die Marke in den USA schon bekannt war, machten wir 1999 ein Büro in Chicago auf, denn unmittelbare Präsenz wirkt verkaufsfördernd. Danach folgten in



kurzen Abständen eine Niederlassung in Barcelona und eine weitere in Lissabon. Allerdings ist räumliche Expansion nur ein Aspekt, den großen Durchbruch hatten wir mit der Eroberung eines neuen Marktes, nämlich mit der Akquisition von Egro – einem Hersteller für vollautomatische Kaffeemaschinen.“

Marken aufbauen und etablieren

Grundlage des Unternehmens war die technische Kompetenz seines Gründers. Italienische Espresso-Kultur war schon immer Teil der Unternehmenskultur von **Rancilio**, dem Spezialisten für **halbautomatische Kaffeemaschinen**. Die klassischen Geräte werden derzeit in 110 Ländern vertrieben und von 700 After-Sales-Centern weltweit betreut. 1982 wurde das Portfolio des Unternehmens mit Promac erweitert, einem Hersteller von halbautomatischen Kaffeemaschinen. Auch bei Promac liegt der Schwerpunkt auf Zuverlässigkeit und Qualität, wenn auch mit anderem Design. „Die Kaffeemaschine ist immer ein Blickfang in einem Café, einem Restaurant oder in einer Bar. Sie muss ein charakteristisches Erscheinungsbild haben, sprich Gestaltung und Verarbeitung sind ein unverwechselbares Kennzeichen“, so Rancilio. „Außerdem bieten wir ein breites Sortiment für unterschiedlichste Kundenansprüche an. Wir haben beispielsweise vier verschiedene Produktlinien, vom absoluten Luxusmodell



Rancilio stellt stylische Geräte her, die perfekt in moderne, weltoffene Locations passen

bis zur einfachen Ausführung für kleine Betriebe mit begrenztem Budget.“

Jüngster Erwerb der Rancilio-Gruppe war **Egro**, ein Traditionsunternehmen für **vollautomatische Kaffeemaschinen** und bekannt für erstklassige Geräte. Das Unternehmen kann auf 80 Jahre Präzisionstechnologie und hohe Zuverlässigkeit zurückblicken.

„Die Kaffeemaschine muss ein charakteristisches Erscheinungsbild haben, sprich Design und Verarbeitung sind ein unverwechselbares Kennzeichen“

Als einziger Hersteller entwickelt Egro patentierte Brühkammern verschiedener Größen, das Hauptmerkmal seiner hochentwickelten Automaten. Der Innovationsgeist von Egro ist die perfekte Ergänzung zum kreativen Firmenethos von Rancilio. „Wir hatten zwar schon einige Erfahrungen mit Vollautomaten gesammelt, aber die Italiener sind eigentlich bekannt für die typischen, in Cafés verwendeten halbautomatischen Kaffeemaschinen“, erklärt Rancilio. „Den Schweizern dagegen liegt die Herstellung von Vollautomaten im Blut. Und da uns eigene Entwicklungen in diesem Bereich zu riskant erschienen, wir uns aber schnell einen Namen in diesem Marktsegment machen wollten, sind wir in der Schweiz mit Egro fündig geworden. Egro hatte zu diesem Zeitpunkt kein Interesse mehr an diesem Geschäftszweig, eine gute Voraussetzung für einen Verkauf. Unser Unternehmen wiederum hatte sich zum ersten Mal in seiner Geschichte in einem

Die avantgardistische Xcelsius mit patentierter Temperaturkontrolle



XCELSIUS DER NÄCHSTE SCHRITT ZUR PERFEKTEN TEMPERATURREGELUNG

Die neueste, **patentierte Technologie zur Temperaturregelung** – Temperature Profiling – kommt aus der Rancilio Entwicklungsabteilung. Mit dem Xcelsius-System lässt sich die Kaffeebrühtemperatur dynamisch verändern. Der gewünschte Einstellwert kann während des 25 – 30 Sekunden langen Brühvorgangs um jeweils 5 Grad Celsius erhöht oder reduziert werden. Dadurch können sich die spezifischen Aromen jeder Kaffeemischung optimal entfalten, was den Kaffeegenuss perfekt macht.

„Dies ist die neueste Technologie, in der viele Jahre Entwicklungsarbeit stecken“, erklärt Rancilio.

„Wir können die Brühtemperatur während der Kaffeezubereitung individuell einstellen. Exzellente thermische Stabilität in jeder Brühgruppe und die Anpassung der Brühtemperatur an jede Kaffeemischung garantieren einzigartigen Genuss. Baristas können wunderbaren Kaffee zubereiten, indem sie jedes Mal die Temperatur passend zur Kaffeemischung wählen.“

Das zweifach patentierte Xcelsius-System wurde in Zusammenarbeit mit der Politecnico di Torino, einer führenden Universität in Europa, entwickelt. Das für Rancilio strategisch wichtige gemeinsame Projekt, nämlich die dynamische Veränderung der Brühtemperatur während des Brühvorgangs, hat drei Jahre in Anspruch genommen.

Auch Temperature Profiling mit der Möglichkeit, den Kaffeegeschmack bei jeder Tasse zu variieren und zu beeinflussen, macht Xcelsius einzigartig auf dem Markt. Es steht ebenfalls für den Pioniergeist, der von Anfang an die Geschichte von Rancilio geprägt hat.

Kreativität genießt in den Entwicklungsabteilungen von Rancilio und Egro einen **hohen Stellenwert**.

2012 konnten 6,5 Prozent des Umsatzes der Gruppe in den Bereich Forschung & Entwicklung investiert werden. Nicht umsonst hat das Xcelsius-System beim Energiesparen die Nase vorn: Mit ABM.07 (Advanced Boiler Management) behält man die Kontrolle über den Stromverbrauch. Egro Zero, der wärmeisolierte Boiler, benötigt weniger als 0,5 Watt im Standby-Modus.

„Unsere kontinuierlichen Neuentwicklungen sollen Baristas in ihrer täglichen Arbeit unterstützen. Wir haben Jahre dafür gearbeitet, die allerbeste Qualität in einer Tasse Kaffee zu servieren“, sagt Rancilio.

Die Egro ONE Top-Milk XP mit einem externen Modul für verschiedene Schoko- und Milchpulver ermöglicht die Zubereitung vielfältiger Getränke



Für Giorgio Rancilio bedeutet Innovation die Entwicklung von leicht zu bedienenden, zuverlässigen Geräten



Giorgio Rancilio, Präsident und CEO der Rancilio Group

Der Beginn eines neuen Kapitels

Für ein Unternehmen mit eigenständiger Familientradition war es keine leichte Entscheidung, Teil einer größeren Firmengruppe zu werden, aber die Akquisition durch Ali verlief für alle durchwegs positiv. Giorgio Rancilio hat schon nach wenigen Monaten gemerkt, dass die Transaktion günstig für die Entwicklung aller Unternehmenssparten ist und ihnen Freiraum für Kreativität und Innovationen schafft. Die Beziehung zu Luciano Berti und dem Management von Ali war von Anfang an gut. Sie haben dieselbe Vision und dasselbe Engagement, ihre ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Vor allem bleibt die **unternehmerische Freiheit** bewahrt, die für das Firmenethos von Rancilio immer sehr wichtig war. Genau diese Freiheit ist immer ein großer Motivator gewesen. Die einzelnen Unternehmen der Ali Group behalten ihre Unabhängigkeit. Visionen, Produktentwicklung und Verantwortung für das Unternehmen bleiben bei ihnen. Zusätzlich profitieren sie vom umfangreichen Produktportfolio der Ali Group und der gestärkten Positionierung im weltweiten Markt. Als Teil der Ali Group sieht Rancilio auf dem Sektor der Quick Service Restaurants (QSR) größere

Wachstumspotentiale, wie auch im restlichen Gastronomie-Markt, in dem die einzelnen Marken des Unternehmens bereits fest etabliert sind. „Nach einem halben Jahr in der Ali Group kann ich bestätigen, dass alle meine Erwartungen erfüllt und alle Versprechen eingehalten wurden. Luciano Berti und ich teilen dieselben Werte und pflegen eine ausgezeichnete Beziehung“, erklärt er.

„Unsere ständigen Neuentwicklungen sollen Baristas in ihrer täglichen Arbeit unterstützen. Wir haben Jahre dafür gearbeitet, die allerbeste Qualität in einer Tasse Kaffee zu servieren“

„Transparenz ist uns beiden wichtig, und ich bewundere den Gründer von Ali als einen Unternehmer, der diese Gruppe von Firmen aufgebaut hat, sehr. Es ist ein gutes Gefühl, jetzt dazu zu gehören. Es fiel mir nicht leicht zu akzeptieren, dass Rancilio nicht mehr allein mein Unternehmen ist, aber es ist von großem Vorteil für die Firma. Ich bin absolut zufrieden mit diesem Kapitel der Geschichte – Rancilio ist Teil der Ali Group.“

www.ranciliogroup.com

Rancilio liegen alle Kaffeegenießer weltweit am Herzen

45 Patente und ein hochqualifiziertes Team. Die Rancilio Group ist innovativer Forschung und Entwicklung verpflichtet



anderen Bereich umgesehen. Für alle eine neue, aber gute Erfahrung, für mich persönlich ein Meilenstein im Wachstum unseres Unternehmens“, fügt er hinzu. In der Zeit, als der boomende Export und der Firmenzukauf zur Erweiterung des Produktportfolios für schnelles Wachstum sorgten, befürchtete man, das Unternehmen könnte seine eigentlichen, erfolgreichen Kernkompetenzen aus den Augen verlieren. Aber mit der Familie an der Spitze blieb Rancilio dem Geist seines Gründers treu, nämlich der Leidenschaft für Kaffee und innovative Technologie. „Es war mir immer sehr wichtig, den persönlichen Charakter des Unternehmens zu bewahren während wir größer wurden. Wir haben für den Wert und den Erhalt unserer Marke im Markt, für unsere Mitarbeiter und für unsere Kunden hart gearbeitet. Als ich die Geschäfte übernahm, war es mir ein großes Anliegen, die Seele der Firma nicht zu verlieren, Unternehmensidentität hat mir mein Vater von Kindesbeinen an beigebracht“, so Rancilio. „Mit Egro wurde das Unternehmen noch stärker, so dass wir auch außergewöhnliche Projekte stemmen konnten. Im Markt gibt es nur zwei ernst zu nehmende Marken für automatische und halbautomatische Kaffeemaschinen – eine davon ist Rancilio.“



Es ist angerichtet

Angelo Speranza, Ali Group,
mit Produkten von Burlodge,
temp-rite und Fimi

Angelo Speranza, CEO von Burlodge, temp-rite und Fimi, engagiert sich für alle drei Unternehmen gleichermaßen mit Begeisterung. „Entscheidet man sich für ein System einer dieser Firmen, bekommt man garantiert eine sichere und qualitativ hochwertige Lösung über ihren gesamten Lebenszyklus“, sagt er. „Ein immenser Mehrwert für den Kunden.“ Der Bereich der Speisenversorgung erlebt derzeit sowohl im Gesundheitswesen als auch in Schulen und Justizvollzugsanstalten einen bemerkenswerten Aufschwung. „Dieser Markt ist wirklich **spannend und zukunftsreich**, weil er sich ständig weiterentwickelt“, so Speranza. „Speisenverteilungssysteme, die Patienten ein appetitliches, hygienisch einwandfreies und qualitativ hochwertiges Produkt garantieren, sind sehr gefragt.“ Alle drei Unternehmen liefern Systeme für die Speisenverteilung, operieren jedoch aufgrund unterschiedlicher Produktschwerpunkte und jeweils eigener regionaler Märkte erfolgreich unabhängig voneinander. „Burlodge, temp-rite und Fimi stehen in ihren jeweiligen Marktsegmenten im freien Wettbewerb zueinander, obwohl sie Synergien bei der Technologie und der Produktion der Geräte nutzen“, erklärt Speranza.

„Burlodge, Fimi und temp-rite unterscheiden sich durch ihre Produktinnovationen und die spezifischen Märkte, die sie jeweils abdecken“

„Burlodge ist vor allem auf den Gesundheitssektor spezialisiert, deckt aber im europäischen Markt auch Bereiche wie Schulverpflegung und im nordamerikanischen Markt die Versorgung in Justizvollzugsanstalten ab. temp-rite bedient hauptsächlich den Care-Bereich, hier insbesondere soziale Einrichtungen mit Außer-Haus-Verpflegung (Bringdienste), sowie Seniorenresidenzen. Fimi bewegt sich sowohl im Gesundheitswesen als auch im Business- und Industrie-Segment.“ Alle drei Unternehmen können auf eine **eigene Geschichte** in ihren Stammmärkten zurückblicken. Burlodge wurde vor 30 Jahren von Angelo Speranza und seinem Vater Bruno Speranza gegründet, kam 1998 zur Ali Group und hat sich danach rasch zu einem Global Player entwickelt. Fimi trat 2007 nach 60-jährigem Bestehen in die Ali Group ein. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Märkte in Südeuropa und im Mittleren Osten. temp-rite wurde 2002 von der Ali Group akquiriert und ist seit über 40 Jahren Marktführer im europäischen Gesundheitswesen. Alle drei Unternehmen haben, so Speranza, genug

Angelo Speranza im Gespräch mit Michael Jones über Innovation und Produktentwicklung bei Burlodge, temp-rite und Fimi, drei führende Unternehmen der Ali Group im Bereich Menüservice und Speisenverteilung.

„Der **BURLODGE OPTIMA**, ein Tablett-Transportwagen für Hotline-Anwendungen, wurde für die Speisenverteilung im Zimmer-Service und für bestimmte Wachstumsmärkte entwickelt. Besonderes Augenmerk galt hier der Leistungsfähigkeit, den Abmessungen, dem Bedienkomfort und den Kosten als Schlüsselfaktoren. Der Optima wurde vor kurzem sehr erfolgreich auf den Markt gebracht.

temp-rite

legt seinen Fokus auf die Ergonomie – mit

TOUCH-RITE

hat das Unternehmen ein innovatives, motorisiertes und batteriebetriebenes Rad entwickelt, das auf die Bewegung durch eine Person intuitiv reagiert. Durch Schieben und Ziehen setzt sich der Wagen leicht und wie von selbst in Bewegung, nur noch minimaler Kraftaufwand ist zum Manövrieren nötig. Mit dieser Innovation können alle temp-rite Transportwagen ausgestattet werden.

FIMI hat das neue ANDOCKSYSTEM DS2

vorgestellt und bereits den Zuschlag für die Ausstattung von drei renommierten Kliniken in Europa erhalten. Das Unternehmen bringt demnächst eine völlig neue Linie an Stapel- und Portioniergeräten mit einzigartigen Funktionen heraus, zum Beispiel mit einer elektronischen Kontrolle, die die Speisentemperatur besser überwacht, bei deutlicher Energieeinsparung.“

Optima von Burlodge wurde für den Zimmer-Service und die Verteilung perfekt temperierter Speisen entwickelt



Touch-Rite von temp-rite – ein motorisiertes, batteriebetriebenes Rad mit intuitiver Steuerung



Die Docking Station DS2 von Fimi mit elektronischer Kontrolle der Speisentemperatur

„Ich gehe gern an Grenzen, um neue Möglichkeiten auszuloten.“



Der Buffetwagen Serve-Rite, für den ergonomischen und hygienisch einwandfreien Service von Kaltmahlzeiten. Seine Ausstattung kann flexibel an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden

eigenes Profil und Bewegungsspielraum, um zu prosperieren. „Fimi produziert Portionier-, Lager und Transportgeräte sowie aktiv beheizte und gekühlte Tablett-Transportwagen und verkauft seine Produkte ausschließlich über Fachhändler, während temp-rite Portioniergeräte, isolierte Tablett- und Clochen-Systeme sowie Büffetwagen und Kontaktwärme-Regeneriersysteme ausschließlich im Direktvertrieb vermarktet. Die Produkte von Burlodge – eine breite Palette von Speisenverteilssystemen mit Thermokonvektion und Multiportionssysteme – werden in einigen Märkten direkt verkauft, in anderen über ausgewählte Partner und Händler“, erläutert er. Laut Speranza kauft der Kunde nicht einfach ein Produkt von Fimi, temp-rite oder Burlodge, sondern eine **komplette, begleitete Systemlösung** mit langer Lebensdauer. „Krankenhäuser oder öffentliche Einrichtungen müssen die Gewissheit haben, dass das System ihren individuellen Bedürfnissen entspricht, korrekt implementiert ist und während seiner gesamten Lebensdauer gewartet wird. Dieses Gesamtpaket ist für unsere Kunden außerordentlich wichtig.“ Die Herstellung, Implementierung und Wartung der Produkte ist nur ein Teil des Geschäfts. Der zweite, genauso wichtige Teil ist die passgenaue Erfüllung der Kundenwünsche. Es geht also für die drei Firmen im Kern darum, die individuellen Gegebenheiten der jeweiligen Einrichtung zu verstehen. „Wir müssen bereits in der Anfangsphase eines Projekts eine enge Beziehung aufbauen. Nur wenn der Kunde sehr früh in den Gesamtprozess

eingebunden wird und wir uns auf seine Anforderungen und Prämissen einstellen, können wir die optimale Lösung erarbeiten und anbieten“, sagt Speranza. „Wir halten uns dabei eng an die Richtlinien und Vorschriften der einzelnen Märkte, bewahren uns aber bei bestimmten Leistungsmerkmalen unserer Produkte ein hohes Maß an Flexibilität, um individuelle Konzepte erarbeiten und umsetzen zu können. Wir orientieren uns nicht an Trends von heute, sondern setzen die Trends von morgen“, so der CEO. „Dies unterscheidet uns ganz wesentlich von unseren Mitbewerbern.“ Das Erfolgsgeheimnis der drei Unternehmen liegt darin, dass sie ihren **Schwerpunkt in der Produktentwicklung** sehen. Ihre Entwicklungsgeschichte begann mit einfachen Servierwagen zur Versorgung der Patienten, die Speisen sicher temperiert von A nach B brachten. Die Zukunft gehört dagegen der **vollautomatisierten** Speisenverteilung. „Transport, Beschickung und anschließende Reinigung erfolgen vollautomatisch und werden von Robotern ausgeführt“, erläutert Speranza. „Ich bin für die Produktentwicklung und unsere Technikabteilung zuständig. Wir kümmern uns um Energieverbrauch, Temperaturregelung, Umweltverträglichkeit, Ergonomie, Farbe und Design – also um **das Produkt als Ganzes**. Ein Produkt muss nicht nur gut aussehen, effizient und zuverlässig arbeiten – das ist selbstverständlich – es muss auch insgesamt ansprechend sein und ein gutes Gefühl vermitteln.“

www.burlodge.com
www.temp-rite.eu
www.fimi-inox.it

30 JAHRE JUNG

„Anfangs haben mein Vater und ich Burlodge von zuhause, vom Wohnzimmer aus geführt, heute liefern wir weltweit Lösungen für den Care-Bereich. Alles begann ursprünglich in England, dann expandierten wir nach Italien, Kanada, in die USA und nach Frankreich. Als wir 1998 Teil der Ali Group wurden, bauten wir enge Beziehungen zu einigen unserer Schwesterunternehmen auf: zu Metos, für den skandinavischen und baltischen Markt, zu Stierlen und temp-rite, für den deutschen Markt und die Benelux-Länder, und zu Moffat, für den australischen Markt.“

ZUKUNFTSWEISENDE ENTWICKLUNG

„Um die Zukunft zu gestalten, müssen alle Mitarbeiter ausgebildet und geschult werden. Wir sind in der privilegierten Situation, dass einige der Besten dieser Branche für uns arbeiten, dies hat uns zum Erfolg geführt. Unsere Geschichte hat mit dem Tablett-Transportwagen Alphagen angefangen. Der Wagen wurde patentiert und öffnete uns den Weltmarkt. Wir haben seitdem eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten für den Speisentransport sowie an einzigartigen Lösungen für unsere Kunden entwickelt. Wir werden uns damit jedoch nicht zufriedengeben.“

QUALITÄT ALS OBERSTE PRÄMISSE

„Die Erfolgsgeschichte von Burlodge hat ihre Wurzeln in unserer Unternehmenskultur, die nach kontinuierlichen Verbesserungen strebt. Immerwährende Ehrlichkeit und Offenheit im Umgang mit unseren Kunden führt zu einer sehr hohen Kundenbindung, wenn es um den Austausch alter Systeme durch neue Lösungen geht. Wir sind ein **hoch motiviertes und engagiertes Team** und immer bestrebt, dass unsere Kunden ihren Patienten und Gästen hygienisch einwandfreie, appetitliche und qualitativ hochwertige Speisen servieren und sie damit gleichzeitig verwöhnen können.“

ZUKUNFTSORIENTIERTES DENKEN

„Ich gehe gern an Grenzen, um neue Möglichkeiten auszuloten. In der Ali Group habe ich den Ruf, ein ‚Grüner‘ und ein ‚Minimalist‘ zu sein: Ich bin ein Verfechter der positiven Klimabilanz und der Umweltverträglichkeit von Rohstoffen in unseren Produkten. Bei unserer jüngsten Gerätegeneration konnten wir den Rohstoffverbrauch mit dem Einsatz von recycelten Kunststoffen verringern, die Energieeffizienz verbesserte sich auf diese Weise um 24 Prozent – ohne dabei die Leistungsfähigkeit und Lebensdauer der Produkte zu beeinträchtigen. Dies wird in den kommenden Jahren zum entscheidenden ökologischen Faktor.“



Aufgrund der ständigen Produktverbesserungen und Serviceleistungen ist Burlodge so erfolgreich



Seniorenverpflegung mit Stil



Der Arbeiterwohlfahrt Bezirksverband Weser-Ems setzt bei der Speisenversorgung seiner Seniorenwohnzentren auf lückenlos ineinandergreifende, maßgeschneiderte Systemlösungen von temp-rite International. Sie gewährleisten nicht nur optisch ansprechende Mahlzeiten, sondern sind auch wirtschaftlich und zukunftsfähig.

Der Serve-Rite ermöglicht eine reichhaltige Auswahl gekühlter Speisenkomponenten bei Frühstück und Abendessen

Warme Mahlzeiten lassen sich mit dem Temp-Classic servieren



Der Temp-Classic Buffetwagen ist mit allem ausgestattet, was für das Regenerieren, den Transport, die Präsentation und die Ausgabe von Mittagsmahlzeiten nötig ist

Die Region Weser-Ems hat sich ihren unberührten Charakter bewahrt, verschließt sich dabei jedoch nicht der Moderne. Nicht zuletzt deshalb zählt Weser-Ems auch zu den wachstumsstarken Regionen im niedersächsischen Norden. Kleinere Städte, aber auch Universitätsstädte wie Oldenburg, Vechta und Osnabrück sowie idyllische bäuerliche Dörfer und einzelne Gehöfte prägen diese Region. Die abwechslungsreiche, durch die Nordsee maritim beeinflusste Kulturlandschaft ist für den Tourismus sehr attraktiv. Hier betreibt die AWO Weser-Ems mit Sitz in Oldenburg insgesamt 22 größere und kleinere Seniorenwohntentren, in denen durchschnittlich 75 bis 300 alte Menschen leben. Die Servicegesellschaft AWO WEWiD GmbH – ein Tochterunternehmen der Arbeiterwohlfahrt (AWO) Weser-Ems – unterhält zwei Zentralküchen in Osnabrück und in Roffhausen bei Wilhelmshaven. Von hier aus werden zehn der kleineren Seniorenheime ohne eigene Küche, ergänzend aber auch Kindergärten und Schulen sowie ein Betriebsrestaurant mit Mittagsmenüs versorgt. „Wir produzieren zeitlich entkoppelt im Cook-Chill-System. Insgesamt liefern wir pro Tag rund 2000 Menüs im Großgebäude, in gleichbleibend hoher, kontrollierter Qualität“, erläutert Mathias Kuhn, Leiter Wirtschaftsdienst der AWO WEWiD GmbH. Die Speisenversorgung zählt in der Betreuung von Senioren zu den zentralen Themen: „Mahlzeiten strukturieren nicht nur den Tagesablauf, sie setzen auch Glanzpunkte“, sagt Kuhn. „Für jeden alten



Menschen ist es mit Lebensfreude verbunden, nach Lust und Laune aus einem hochwertigen, reichhaltigen und sehr ansprechend servierten Angebot an Speisen auswählen zu können. **Wir wollen diesen hohen Anspruch erfüllen und den Senioren ‚Hotelservice‘ bieten:** Die sehr ansprechenden Buffetwagen für Warm- und Kaltmahlzeiten von temp-rite International unterstützen uns dabei in idealer Weise.“ Insgesamt sind für die Speisenversorgung in den Einrichtungen insgesamt 48 Temp-Classic und 24 Serve-Rite Buffetwagen im Einsatz.

Nahtlos verzahnte Systemlösungen

Für ein Höchstmaß an Speisenqualität und Wirtschaftlichkeit setzt der AWO Bezirksverband Weser-Ems in der Speisenverteillogistik auf eine eng verzahnte Prozesskette, die von der Portionierung in GN-Behälter bis zur Ausgabe der Speisen an die Senioren reicht. temp-rite International lieferte die maßgeschneiderten Systemlösungen: „Bei der Einführung und Mitarbeiterschulung standen uns Systemberater Marcus Renger und seine Kollegen umfassend beratend zur Seite, sie unterstützten und begleiteten uns von Anfang bis Ende“, so Wirtschaftsleiter Mathias Kuhn.

Zur Optimierung der Speisenverteilung beim Abportionieren der Mahlzeiten in GN-Behälter setzt man auf ein Einweg-System. „Für unsere Situation – der Transport erfolgt über viel befahrene Landstraßen zu den einzelnen Einrichtungen – ist diese Lösung optimal, weil sie gegenüber einer

Mehrweg-Lösung deutlich wirtschaftlicher ist: die Einweg GN-Behälter mit den Speisen können im Kühlwagen in zwei Touren ausgeliefert werden, eine weitere Tour für die Rückführung in die Zentralküche entfällt. Denn einmal ausgeliefert, entsorgt jedes Haus seine Einweg-Behälter selbst. Dies spart in der Logistik erhebliche Kosten, die bei einer Vorhaltung von Mehrweg-Equipment sowie des Weiteren auch bei Transport, Spültechnik und Personal anfallen würden“, so der Wirtschaftsleiter. temp-rite liefert die hygienischen, energetisch recycelbar Einweg GN-Behälter in drei Größen sowie ergänzend dazu Einzelportionsschalen: „Sie sind leicht und stabil, lassen sich äußerst platzsparend stapeln sowie sehr flexibel und portionsgerecht einsetzen – auch im Regenerierprozess, bei bis zu 125 Grad Celsius“, erläutert Produktionsleiter Michael Garmers. „Wir bieten täglich bis zu drei Mittagsmenüs auf dem Speiseplan, die Senioren können aus einem reichhaltigen Angebot regionaler und saisonaler Speisen wählen. Je nach Anzahl der Bestellportionen pro Speisenkomponente etikettieren und befüllen wir einen passenden Behälter wohnbereichsbezogen mit bis zu zehn, fünf Portionen oder nur mit einer Portion.“ temp-rite stellt auch das Programm zur Verfügung, das der Beschriftung der Etiketten für die Behälter zugrunde liegt: Es zieht sich alle Daten zur Errechnung der jeweiligen Portions- und Behältergrößen anhand der wöchentlichen Bestelllisten pro Haus und Wohnbereich aus einer Excel-Datei. Das Einweg-Portioniersystem erweist





Bei Frühstück und Abendessen gibt es Room Service mit dem ‚rollenden Buffet‘ Serve-Rite

sich auch in anderer Hinsicht als sehr flexibel: „Ob Kabeljaufilet, Labskaus, Steckrübeneintopf, Grünkohl oder Milchreis mit Zucker, Zimt, Butter und Apfelmus: **Haustypische, geschmackliche Unterschiede können bedient oder kleine Sonderwünsche jederzeit erfüllt werden** – es soll ja schließlich jedem schmecken ‚wie bei Muttern‘.“ Nach dem Befüllen werden die bestimmungsgemäß etikettierten Einweg GN-Einsätze mit einer Siegelfolie in einfach und schnell zu bedienenden temp-rite Thermo-Siegelmaschinen hygienisch und schwappsicher versiegelt.

Sorglos die Mahlzeiten genießen

Bei der Ausgabe der Speisen an die Bewohner der Senioreneinrichtungen steht die Gastlichkeit an oberster Stelle. So zum Beispiel im AWO Seniorenwohnzentrum in Schortens, im Jeverland: Hier sorgen insgesamt vier Temp-Classic Buffetwagen zur Warmversorgung von insgesamt 89 Bewohnern in den Wohnbereichen sowie beim Senioren-Mittagstisch im Speisesaal mit ihrem appetitlichen Auftritt und dem Duft der Speisen für eine verführerische, abwechslungsreiche Präsentation.

Das ‚**Restaurant auf Rollen**‘ stellt für die alten Menschen immer ein Highlight dar: Getrennt beheizbare Servierflächen ermöglichen ein geschmackvolles Anrichten und Ausgarnieren der Speisen in den Einweg GN-Behältern, bevor die Ausgabe beginnt. „Beim Zusehen steigt die Vorfreude auf das Essen, denn das Auge isst ja bekanntlich immer mit“, sagt Annabelle Fittges-Otten, regionale Betriebsleiterin Nordost bei der AWO WEWiD.

Speisen wie im Hotel - der flexibel einsetzbare Temp-Classic Buffetwagen macht es mit vielen Ausstattungsvarianten möglich

„Ich bin von den temp-rite Systemlösungen überzeugt“

„Jeder Wagen wurde in seiner Einteilung in Heiß- und Neutralabteile gemäß den spezifischen Kundenanforderungen konfiguriert, und ist mit der entsprechenden Technik für hygienisch gekühltes Bevorraten sowie Regenerieren mittels Umluft ausgestattet“, erläutert temp-rite Systemberater Marcus Renger. „Entsprechende Wärmezyklen, ein vorinstalliertes Warmhalteprogramm sowie das HACCP Monitoring gewährleisten, dass

warme Speisen stets hygienisch und punktgenau temperiert ausgegeben werden können – selbst bei unterschiedlichen Essenszeiten oder nachts, beim Einsatz für die Grundversorgung der Demenzstation.“ Auch bei der Versorgung mit kalten Frühstücks- und Abendbrotkomponenten setzt man auf die ‚**rollenden Buffets**‘ von temp-rite International. Im Seniorenwohnzentrum Schortens werden dafür fünf Serve-Rite Kaltwagen eingesetzt, die ebenfalls bedarfsgerecht mit diversen, selbstschließenden Schubladen und Schüben ausgestattet wurden. Mit Hilfe eines Beschickungsplans ist immer ein reichhaltiges, abwechslungsreiches Sortiment an Brot, Wurst, Käse, Obst, Milchprodukten und anderen Komponenten sichergestellt. Alles kann mit Hilfe der Kühleinheit im Wagen HACCP-gerecht appetitlich frisch gehalten werden. „Diese sehr gut manövrierbaren Buffetwagen rollen jeden Tag durch



Der Temp-Classic Buffetwagen bevorratet einwandfrei und sicher sowohl warme als auch kalte Speisen



unsere einzelnen Stationen und Wohnbereiche, jeder kann morgens und abends in Ruhe auswählen, was ihm gerade schmeckt. Als Senior hat man es sich am Lebensabend einfach verdient, sich mit ‚Hotelservice‘ verwöhnen zu lassen – und man soll diesen Service auch genießen können“, so Annabelle Fittges-Otten.

Wirtschaftlich und zukunftsfähig

AWO WEWiD Leiter Wirtschaftsdienst Mathias Kuhn ist nicht nur von der ansprechenden Optik, der ergonomischen Bedienweise und der durchdachten, verlässlichen technischen Ausstattung der temp-rite Buffetsysteme überzeugt, sondern auch von ihrer Flexibilität und Wirtschaftlichkeit: „**Wir arbeiten nun schon einige Zeit reibungslos mit allen Systemen. Sie erfüllen unseren hohen Qualitätsanspruch einwandfrei und verlässlich.** Ich bin von den temp-rite Systemlösungen überzeugt.“ Das hochwertige Speisenversorgungssystem wird auch als **wichtiges Aushängeschild und Marketinginstrument** für den AWO Bezirksverband Weser-Ems gesehen: „Wir setzen die insgesamt 48 Temp-Classic und 24 Serve-Rite Buffetwagen in unseren Einrichtungen beispielsweise auch regelmäßig bei Events wie dem ‚Tag der offenen Tür‘ ein – Gäste und Angehörige können sich auf diese Weise immer wieder persönlich von der Spitzenqualität unserer Speisen überzeugen.“ Dazu tragen auch Führungen durch die Zentralküche in Roffhausen bei. Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen denkt Mathias Kuhn darüber nach, die Kette der temp-rite Speisenversorgung durch den Ausbau von ‚Essen auf Rädern‘ seitens der Arbeiterwohlfahrt in der Region zu verlängern. „Viele alte Menschen könnten in ihrem Zuhause ohne weiteres von unserer Zentralküche mitbeliefert werden.“ Auch hierfür stellt temp-rite International eine passgenaue Systemlösung zur Verfügung, die sich **nahtlos und wirtschaftlich** in den logistischen Ablauf bei der AWO WEWiD einfügen ließe: Der MealButler für den Einsatz hygienisch versiegelter Einweg Portionsschalen gewährleistet bei der Außer-Haus-Versorgung, dass warme Mahlzeiten auch von motorisch beeinträchtigten Menschen im eigenen Heim wohltemperiert und in erstklassiger Qualität verspeist werden können.

AWO Bezirksverband Weser-Ems e.V.
Elisabeth-Frerichs-Haus
Klingenbergstraße 73 - 26133 Oldenburg
Die AWO WEWiD GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des AWO Bezirksverbandes Weser-Ems e.V.

www.awo-ol.de
www.temp-rite.eu

Eine geschmackvolle Mischung aus Ost und West

Die Ausstattung des ersten Andaz Hotels der Hyatt Gruppe in China war für den Gastronomie-Berater Vant Tan eine große Herausforderung. Zusammen mit Ambach ist es ihm gelungen, westliche und orientalische Elemente elegant in einer stilvollen und hochwertigen, offenen Küche in Einklang zu bringen. Von Jim Banks.



Unter dem Namen Andaz realisiert die Hyatt Group eine **neue Fünf-Sterne-Boutique Hotelkette** in großen Weltmetropolen. Das neugestaltete Objekt in Shanghai – das erste Andaz Hotel Asiens – ist exemplarisch für diese Marke. Zielgruppe sind anspruchsvolle, weltoffene Gäste, die eine exklusive Kombination aus modernem Design, zeitloser Eleganz und höchstem Komfort erwarten. Diese Standards gelten auch für die Gastronomie. Vant Tan, **Projektberater bei CKP Hospitality**, hat in enger Zusammenarbeit mit den Küchenleitern des Hyatt eine Vorzeigeküche entworfen, die höchsten Qualitäts- und Flexibilitätskriterien entspricht und für die Zubereitung von Spezialitäten aus der europäischen und asiatischen Küche gestaltet wurde. „Das Andaz Hotel befindet sich in einem alten Künstlerviertel von Shanghai, in dem viele Gebäude restauriert werden“, sagt Tan. „Neben anderen guten Hotels ist der Mitbewerber in direkter Nachbarschaft das Langham Xin Tiandi. Der Markt ist hart umkämpft, Budgets werden streng kontrolliert, der Druck auf die Margen für die Hotelbetreiber ist hoch. Bei der Gestaltung der Kücheneinrichtungen muss man das richtige Maß finden zwischen hochwertigem Equipment, gutem Design und einem vernünftigen Preis.“ Auf derselben Etage wie die Barbecue-Terrasse und der Lounge befindet sich auch die offene Küche, ausgestattet mit einer Maßanfertigung der Produktlinie System 700 von Ambach. „Wir haben uns für ein einfaches Küchendesign entschieden, allerdings mit zwei voneinander

Unter dem Namen Andaz realisiert die Hyatt Group eine neue Fünf-Sterne-Boutique Hotelkette



Ambach liefert die perfekte Symbiose aus präziser Technologie und italienischem Design

unabhängigen Kochblöcken – einen für die europäische und einen für die asiatische Küche. Für die kleine Hotelküche des Andaz brauchten wir also zwei verschiedene Kochblöcke, aber in demselben Design. Ambach hat einen sehr europäischen Stil, deshalb beauftragten wir das Unternehmen, die passende Rahmenkonstruktion, die Türen, Unterbauten und Oberflächen für die asiatischen Geräte zu liefern“, erzählt Tan.

„Bei der Gestaltung der Kücheneinrichtungen muss man das richtige Maß finden zwischen hochwertigem Equipment, gutem Design und einem vernünftigen Preis“

„Von außen betrachtet sehen die Küchenblöcke identisch aus. Sie sind symmetrisch zueinander ausgerichtet, allerdings mit jeweils anderen Funktionen. Normalerweise passen europäische Fronten nicht auf asiatische Geräte, in diesem Fall wurden sie extra für einen einheitlichen Auftritt bei unterschiedlicher Gerätekonfiguration in China hergestellt.“

Abwechslungsreiche Symmetrie

Obwohl die Küche perfekt symmetrisch erscheint, stehen auf jeder Seite völlig verschiedene Geräte. Während auf der einen Seite mit einem Elektrogroßkochfeld gearbeitet wird, schmoren auf der anderen Seite die Enten in gasbetriebenen Woks. Das einheitliche Erscheinungsbild der Küche war nur durch die enge Zusammenarbeit mit Ambach möglich, um die asiatischen Geräte an ihre Produktlinie anzupassen. Tan hat sich nicht nur wegen der hochwertigen Ausführung, sondern auch aufgrund der Flexibilität und der gemeinsamen Philosophie für Ambach entschieden. „Bei europäischen Herstellern ist die Auswahl nicht besonders groß. Die Ausstattung von Ambach in ihrer **hohen Qualität und gleichzeitig robusten Ausführung** passt hervorragend zum Anspruch des Andaz Hotels. Ich habe schon früher mit Ambach zusammen gearbeitet, hatte also keine Bedenken hinsichtlich der Qualität“, sagt er. „Ich habe die offene Küche des Hyatt Singapore mit Ambach eingerichtet und nach neun Jahren funktioniert alles immer noch einwandfrei. Für das Andaz kam Ambach nicht nur wegen des technischen Know-how, sondern auch wegen des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses in



In enger Kooperation von Ambach mit dem Küchenplaner und dem Innenausatter wurde jede Komponente perfekt in ihre Steinverschalung eingepasst

Frage. Nur wenige Anbieter lassen sich darauf ein, ihr Standardangebot gemäß Kundenwunsch zu modifizieren. Ambach ist bereit, die zur Herstellung von maßgeschneidertem Equipment nötige Recherche und Entwicklung zu betreiben.“ In einem Objekt wie dem Andaz Shanghai sind Erscheinungsbild und Funktionalität der Küche gleichermaßen wichtig. Tan brauchte also einen Hersteller, der sowohl auf die Ästhetik des Raumes als auch auf die Leistungsfähigkeit der Geräte achten würde. Da sämtliche Kochbereiche mit Stein verkleidet sind, und um alle Kücheneinheiten passgenau aufzustellen, begann die Zusammenarbeit mit Ambach schon während der Entwurfs- und Konstruktionsphase. „Die Kooperation mit dem Team, beispielsweise beim Einbau der charakteristischen Steinpaneele, wurde von Ambach hervorragend koordiniert. Ich beginne grundsätzlich mit dem Design und sehe dann, ob die Geräte in das Konzept passen. Ich wusste, dass bei Ambach die Qualität hoch sein würde und der Preis konkurrenzfähig“, berichtet Tan. „Ambach war bisher eher ein Anbieter für klassische Fertigungsküchen in geschlossenen Bereichen, hat aber zusammen mit den Designern das Konzept für eine offene Küche erarbeitet. Es freut mich, dass ein europäisches Unternehmen diese Herausforderung angenommen hat. Normalerweise sind asiatische Firmen bei maßgeschneiderten Lösungen flexibler, aber Ambach war offen für die Wünsche der Designer und dazu in der Lage, eine perfekte Symbiose aus präziser deutscher Technologie und italienischem Design herzustellen.“

Form, Funktion und Flexibilität

Ambach, mit Hauptsitz in Südtirol, ist bekannt für qualitativ hochwertige Technologie und flexible Küchenausstattungen. Getreu seiner Firmenphilosophie entwickelt das Unternehmen vielseitiges Equipment für kundenspezifische Lösungen und besondere Ansprüche von Küchendesignern und Köchen. **Maurizio Vianello**, Managing Director bei Ambach, möchte sowohl funktionale als auch ästhetisch anspruchsvolle, exklusive Konzepte für die Gastronomie präsentieren, in die die mittlerweile 60-jährige Erfahrung und Expertise des Unternehmens einfließen. „Wir sind ein Unternehmen, das Gesamtlösungen anbietet. Um das richtige Equipment für die jeweiligen Anforderungen zu liefern, ist Flexibilität ein Muss. In enger Zusammenarbeit mit Architekten und Küchenplanern ermitteln wir, welche Ausstattung jeweils benötigt wird. Durch strenge Qualitäts- und Leistungskontrollen in unserer Produktionsstätte in Südtirol können wir ein robustes Fundament zur Herstellung der gewünschten Küchen gewährleisten“, sagt Vianello. „Für ein solches Projekt



Das einladende, stilvolle Restaurant



Ambach wurde nicht nur wegen seiner hochwertigen Ausführung, sondern auch aufgrund seiner Flexibilität und der gemeinsamen Philosophie ausgewählt

wie das Andaz Shanghai ist es wichtig, nicht nur hervorragende Qualität, sondern auch zuverlässige Leistung und Flexibilität zu liefern. Das gilt auch für jedes andere Projekt. In diesem Fall mussten wir für den asiatischen Teil der Küche eigene Geräte entwickeln, aber in unser System lassen sich problemlos spezielle Geräte für besondere Anwendungen integrieren. Auch die Optik war sehr wichtig, da es sich um eine für die Gäste sichtbare, offene Küche handelt“, fügt er hinzu.

„Ambach ist dazu bereit, maßgeschneiderte Lösungen zu liefern“

Innovationen verlangen oft nach Teamwork. In enger Kooperation von Ambach, dem Designer Vant Tan und den Catering Equipment Spezialisten in Asien wurden die entsprechenden Komponenten für die asiatische Küche entwickelt und in das einheitliche Design der offenen Küche integriert. Ambach generiert zur Zeit ungefähr ein Drittel seiner Umsätze in Asien, mit schneller Wachstumsprognose. Vianello weiß, wie wichtig es ist, die ganz besonderen Bedürfnisse der Köche und Küchendesigner dieses dynamischen und facettenreichen Marktes zu verstehen. „Wir liefern immer zuverlässige, leistungsfähige Geräte und wir haben den Blick für das Detail, das es den Küchenplanern ermöglicht, ihr Design umzusetzen. Durch spezielle Schulungen und After Sales Service können wir einen störungsfreien Betrieb gewährleisten.“

www.ambach.com



Die Terrasse im Außenbereich des Andaz Hotels, Shanghai

KOORDINATION, ZUSAMMENARBEIT UND ENGAGEMENT

„Das Andaz Shanghai war eine Bewährungsprobe für die neue Ausrichtung der Absatzstruktur der Ali Foodservice Equipment (Shanghai) Co. Ltd. Daran konnte man sehen, ob sie den Umfang eines so anspruchsvollen Projekts stemmen würde“, sagt **Geoff Mannering**, Managing Director Ali China. „Es wäre eine pure Untertreibung, unsere Rolle in diesem Projekt nur als reine Koordination zu bezeichnen. Wir haben in Kaltern, dem Produktionsstandort von Ambach, die Verladung des Equipments organisiert, es per Schiff nach Shanghai geschickt sowie Einfuhrformalitäten und Zollabfertigung veranlasst. Nicht zu vergessen der 1.400 Kilometer lange Transportweg des ‚asiatischen‘ Kochblocks über den Highway zum chinesischen Hersteller von traditionellen Gaswoks und elektrischen Dampfgargeräten im Süden von China. Der ‚europäische‘ Kochblock von Ambach wurde in Shanghai zwischengelagert, während wir auf die Ankunft des überarbeiteten, asiatischen ‚Zwillings‘ warteten. Dieser kam als Rahmenkonstruktion mit entsprechenden Aussparungen für den Einbau der asiatischen Kochelemente. Ali China beaufsichtigte und betreute den Ablauf, das Projektmanagement und die Installation der Geräte, einschließlich der Montage der im Stil von Ambach gehaltenen Fronten, Profile und Bedienknöpfe, die den einheitlichen Gesamtauftritt für beide Küchenbereiche ausmachen. Eine besondere Herausforderung war die Anlieferung der vier leistungsstarken Gaswoks in ihrer feuerfesten Steinverschalung, was das Gesamtgewicht des Kochblocks extrem erhöhte. Aber der komplette Einbau der Komponenten vorab, im Betrieb des lokalen Zulieferers, war nicht möglich. Beide Kochblöcke mussten dann vor Ort aufgestellt, installiert und in Betrieb genommen werden. Dies wurde von Ali China koordiniert, unterstützt vom lokalen Kitchen Equipment Contractor (KEC). Die Einheiten mussten gemäß den Entwürfen des Projektplaners von CKP Hospitality exakt symmetrisch nebeneinander ausgerichtet werden. Nach erfolgreicher Übergabe an die Küchenbrigade des Andaz Hotels kommt Ali China mit seinem **After Sales Team** seinen Aufgaben nach und sorgt für technische Unterstützung, Wartung und Ersatzteile rund um die Uhr. „Dieses Projekt war eine außerordentliche Erfahrung, ein Ausdruck konstruktiver Zusammenarbeit und Professionalität aller Beteiligten“, fasst Mannering zusammen.

www.aligroup.cn

Ein italienischer Schatz – Gelato schmeckt der ganzen Welt



*Hinter dem Begriff Gelato verbirgt sich weitaus mehr als eine unvergleichliche Vielfalt an Geschmackssorten. Mit der Gelato World Tour ist Carpigiani rund um die Welt gereist, um die besten Gelato-Hersteller und die originellsten Sorten zu entdecken, und der Welt Gelato schmackhaft zu machen. Jim Banks hat mit **Valentina Righi** von Carpigiani über ihre Leidenschaft für diese Köstlichkeit gesprochen.*



Jedes Jahr besuchen tausende von Studenten die Kurse der Carpigiani Gelato University

Gelato ist nicht einfach nur die italienische Bezeichnung für Speiseeis. Zwischen Eiscrème und Gelato gibt es größere Unterschiede als die meisten wissen. Gelato besteht beispielsweise aus weniger Fett, d.h. es ist die weitaus gesündere Variante. Der Fettgehalt eines Schokoladen-Gelato beträgt ungefähr acht Prozent, bei derselben Sorte Eiscrème sind es satte 25 Prozent. Zudem wird Gelato nicht ganz so kalt serviert und enthält weniger Lufteinschlüsse, was den Geschmack intensiviert. Es ist cremiger, fettärmer und erschlägt die Aromen nicht mit kalten Temperaturen – jeder Löffel ist ein Genuss.

„Wir wollen, dass die Leute die authentische Qualität von Gelato schätzen lernen. Gelato zu kreieren macht genauso viel Spaß, wie es zu verzehren“

Gelato ist die gesunde Alternative zu Eiscrème

Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass authentisches italienisches Gelato täglich in kleinen Mengen aus frischen Zutaten zubereitet wird. Herkömmliche Eiscrème dagegen wird in großen Chargen hergestellt und für eine längere Lagerung konserviert, was den Geschmack beeinträchtigt. Carpigiani, der weltweite Marktführer für Geräte



Valentina Righi, PR und Communication Manager bei Carpigiani



Das Carpigiani Gelato Museum ist ein kulturelles Zentrum, der Kunst des Gelato gewidmet

Gelato-Hersteller rund um die Welt, ihr Können zu präsentieren. Bei der Endausscheidung im September 2014 in Rimini wurden die 16 besten Gelatieri gewählt“, berichtet Righi.

Der Geschmack der großen weiten Welt

Mit der Gelato World Tour baut Carpigiani den weltweiten Markt durch Förderung bereits tätiger und zukünftiger Gelatieri auf. Die Expansionsmöglichkeiten sind groß, denn während es in Italien, dem größten Markt, über 39.000 Eisdielen gibt, sind es in Deutschland bislang 9.000, in den USA nur 900, in China weniger als 400 und gerade mal 300 in Argentinien. Bis zum Finale in Rimini ist die Gelato World Tour durch Städte wie Berlin, Dubai, Melbourne, Valencia und Austin gereist. Alle Etappen waren erfolgreich und blieben

„Jede Veranstaltung war wie ein großes Fest. Es steckte immer viel Engagement dahinter“

jedem Teilnehmer in guter Erinnerung. „Jede Veranstaltung war wie ein großes Fest. Es wurden Schulungsprogramme von der Gelato University angeboten, jeder konnte Gelato probieren, sich von seiner einmaligen Qualität und dem Enthusiasmus der Hersteller überzeugen. Alle hatten Spaß, auch die Gelatieri, die die ganze Zeit arbeiten mussten – da Gelato nicht über Monate hinweg gelagert werden kann wie Eiscreme, musste es jeden Tag frisch zubereitet werden“, sagt Righi. Jede Station der Tour war ein exklusiver,

Meister-Gelatieri arbeiten während der Gelato World Tour mit Hochdruck an der Herstellung von frischem Gelato



zur Herstellung von authentischem Speiseeis, möchte den Endkunden die Besonderheit von Gelato näherbringen, **eine Kultur des handgemachten Gelato schaffen**, dem Verbraucher die Unterschiede zeigen und Meister-Gelatieri in ihrer Arbeit unterstützen. Die Grundlage dieses Vorhabens bildet die Carpigiani Gelato University in Bologna, die Gelatieri in ihrem Handwerk ausbildet. „Das erste, was die Studenten der **Carpigiani Gelato University** von ihren Dozenten lernen, ist, dass sie ihr Produkt nicht Eiscreme nennen sollen“, sagt Valentina Righi, Communication Manager bei Carpigiani und Vice President der Carpigiani Foundation. „Denn Gelato ist etwas anderes. Gelato ist ein fettarmes Produkt aus besten Zutaten, dessen Rezepturen noch Kreativität zulassen. Wir von Carpigiani möchten, dass die Menschen die wahre Qualität von Gelato schätzen lernen, dessen Herstellung genauso viel Spaß macht wie der Verzehr. Ich esse es jeden Tag.“ „Gelato ist außerdem ein gutes Exportprodukt für Italien. Es ist meine Aufgabe, neue Märkte für dieses hervorragende italienische Produkt im Ausland

auszubauen. Gelato ist italienische Lebensart. Carpigiani möchte diesen Markt erweitern, indem diese Botschaft beim Endkunden ankommt und Gelatieri bei der Etablierung neuer Geschäfte gefördert werden“, fügt sie hinzu. Righi ist eine überzeugte Gelato-Botschafterin. Die ehemalige Journalistin hat nach einem Interview mit Gino Cocchi, dem früheren Group Chairman von Carpigiani, 2006 die Richtung ihrer Karriere geändert. Zunächst war sie für das Mitarbeiter-Magazin des Unternehmens zuständig. Nachdem im Zuge der weltweiten Finanzkrise immer neue Studenten zur Umschulung an die Uni kamen, hat sie sich verstärkt für das Marketing der Gelato University eingesetzt. Mit Hilfe von Andrea Cocchi, General Manager von Carpigiani, hat sie bei der Gründung des **Gelato Museums** in Bologna, weltweit das erste seiner Art, mitgewirkt. Danach folgte die Gelato World Tour, an der Righi zusammen mit dem für die Logistik zuständigen Projekt Manager Achille Sassoli maßgeblich beteiligt war. „Das war wie die Formel 1 oder die Olympischen Spiele, nur für Gelato. Die Gelegenheit für alle



Die Eröffnungsfeier der Gelato World Tour in Austin, Texas

Achille Sassoli von Carpigiani mit Stefano Versace und Francisco Blanco aus der Eisdielen Versace in Miami. Die Gewinner des Best Gelato in den USA auf der Gelato World Tour

Valentina Righi von Carpigiani mit dem amerikanischen Meister-Gelatiere Matthew Lee in Austin, Texas



GELATO IM WELTWEITEN NETZ

Zusammen mit seinem Technologie-Partner Neosperience hat Carpigiani die wegweisende **MyGelato App** entwickelt. Sie zeigt Gelato-Liebhabern auf der ganzen Welt die nächstgelegene Gelato-Eisdiele, liefert die neuesten Trends und Fakten und die Möglichkeit, via Smartphone **ein Gelato zu verschenken** und zu erhalten. Beim Download aus dem App Store oder von Google Play bekommt man einen Gutschein für ein genussvolles Gelato-Erlebnis bei einem der besten Gelatieri seines Landes. „Carpigiani gibt seinen Gelatokünstlern damit ein geeignetes digitales Werkzeug an die Hand, um ihr Geschäft zu promoten und die Kultur von qualitativem und gesundem Gelato zu verbreiten“, so Enrico Amesso von Carpigiani. „Alle Läden werden kostenlos im MyGelato Netzwerk gelistet und können durch die App und das Geschenksystem leicht gefunden werden. Durch gezielte Kommunikation können die Shops in Zukunft auch mit den Kunden interagieren, über Facebook gezielte Kommunikationskampagnen launchen und ihr Geschäft durch E-Commerce oder Lieferservice erweitern“, sagt Amesso.

www.mygelato.it



Begeisterte Meister-Gelatiere bei der Show in Austin, Texas

besonderer Event, sicher auch der Verdienst des Mitveranstalters – der Sigep, der internationalen Leitmesse für das Speiseeis-, Konditorei- und Bäckereihandwerk. Mit ihrer Hilfe konnten führende Firmen der Branche wie IFI und MEC3 als Sponsoren der Tour gewonnen werden. Auf den Veranstaltungen wurden die einzigartige Qualität und die Geschmacksvielfalt von Gelato einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Die Vertreter der USA stellten in Rimini beispielsweise die Sorte salzige Pekannuss mit Sauerkirschen und Vanille aus Tahiti vor. „Ich liebe Gelato mit pikanten Geschmacksrichtungen wie Lachs oder Käse. Allerdings mag ich auch klassische Sorten wie Schokolade und Pistazie. Ich habe viele fantastische Aromen probiert, in Dubai Royal Baklava, in Singapur Mango und in den USA Avocado“, erzählt Righi.

Erfolg auf der ganzen Linie

Die Tour war eine große Attraktion für alle Besucher. Auf Facebook und Twitter gab es viel positives Feedback, der Download der MyGelato App ist sprunghaft angestiegen. Alle Beteiligten waren hoch zufrieden, sie konnten durch die Publicity bereits Gewinnsteigerungen verzeichnen. Viele Gelatieri aus Ländern wie Spanien, Kanada, Australien und den USA haben seitdem bereits expandiert und neue Eisdiele eröffnet. Abdelrahman AI Teneiji, Gründer der Gelateria Cremolata in Sharjah, war in Dubai dabei und hat mit seinem unverwechselbaren Cremo Bueno – klassisches italienisches Haselnusseis mit Milkschokolade und knusprigen Waffelstückchen – den ersten Platz belegt. „Die Auszeichnung ‚Best Gelato des Mittleren Ostens‘ hat meinem Geschäft viel Mehrwert gebracht. Ich habe schon eine Menge Franchise-Anfragen für eine

weltweite Expansion meiner Gelateria Cremolata erhalten – dank der Gelato World Tour“, erzählt er. „Sie hat uns zu mehr Aufmerksamkeit und zur Bestätigung unserer Qualität verholfen“, sagt Matthew Lee von der Gelateria Teo, der in Austin, Texas, mit ‚Nuts‘, einer Kombination zweier typischer Aromen – Erdnussbutter aus den USA und Haselnuss aus Italien – den dritten Platz belegte.

„Die Tour war ein großer Erfolg für alle Teilnehmer. Viele konnten aufgrund der Publicity ihre Umsätze steigern“

Auch für Valentina Righi war die Tour sehr erfolgreich, sowohl in beruflicher als auch in privater Hinsicht. Sie freut sich über die positive Bilanz der Teilnehmer und auf den ersten Etappen der Tour in Rom erfuhr sie von ihrer Schwangerschaft. Trotzdem war sie auf jeder Station dabei, mit einer kurzen Pause, als ihr Kind zur Welt kam. Das bestätigt, dass vor allem die Kreativität und Freude der Menschen, die Gelato herstellen und die es essen, den eigentlichen Wert von Gelato ausmachen, und nicht nur seine Zutaten. „Gelatieri stehen jetzt nicht mehr im Schatten von Konditoren. In Rom haben sich 16 Gelatieri mit Tränen in den Augen bei uns bedankt: Für die Chance, an der Tour teilnehmen zu können und für die Gelegenheit, den Menschen Gelato vorzustellen. Dieser Moment bleibt mir unvergessen. Daran kann man die Bedeutung der Tour für die Menschen ermessen, die hart daran arbeiten, Gelato der Welt schmackhaft zu machen“, sagt Righi.

www.carpigiani.com



Gelato-Genuss in Melbourne



Die Gelato World Tour in Valencia, Spanien

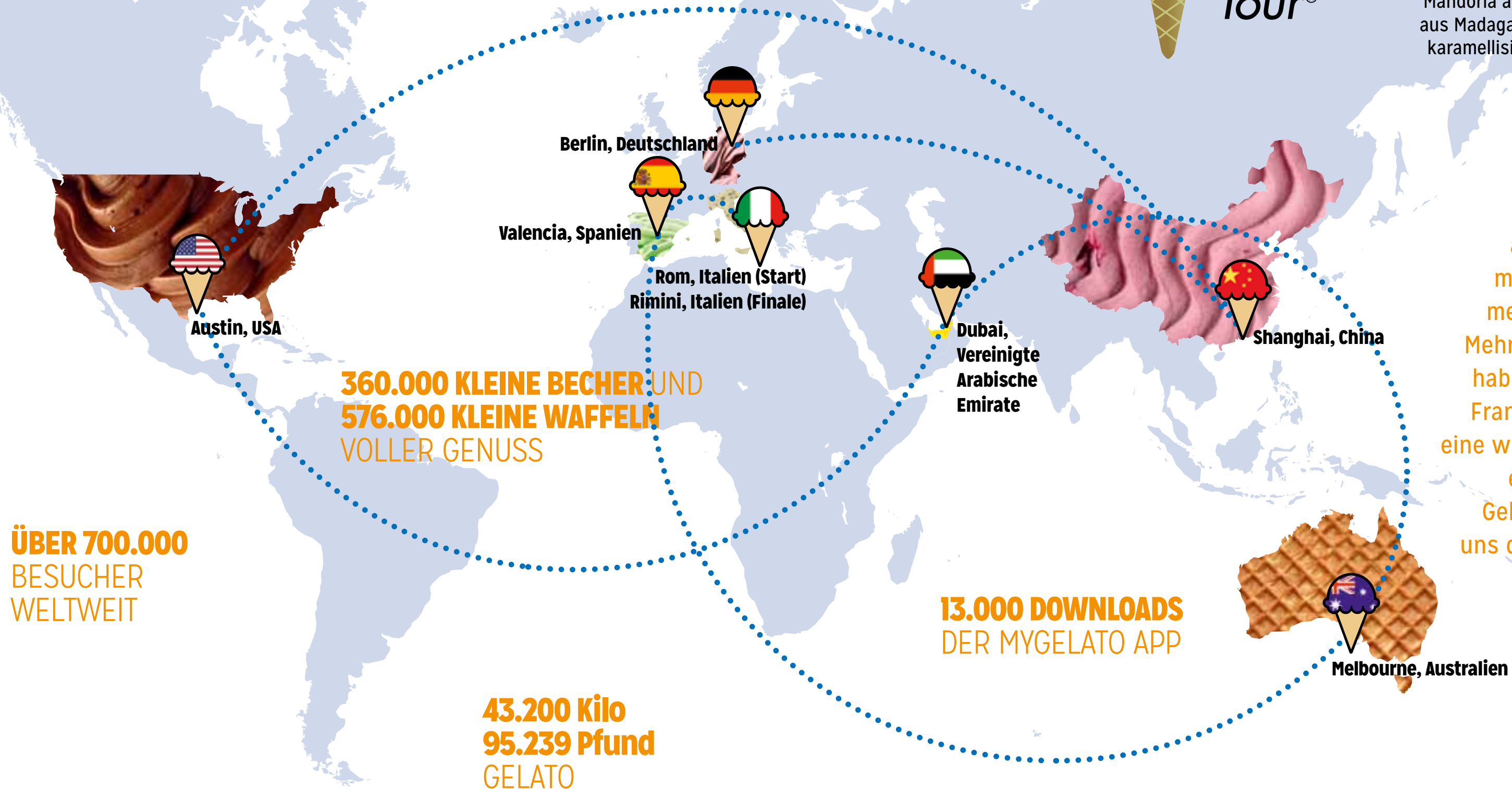
Eine neue Geschmackserfahrung auf der Gelato World Tour

Gelato World Tour

Eine weltweite Veranstaltung, die viele Städte drei Tage lang in Metropolen für Gelato verwandelt hat.



Beim Finale der Gelato World Tour 2014 in Rimini, Italien, wurden die Gewinner des ‚World’s Best Gelato‘ bekanntgegeben: John und Sam Crowl der Gelateria ‚Cow and the Moon‘ in Sydney, Australien, für ihr Mandorla affogato Gelato (Vanilleeis aus Madagaskar mit gerösteten und karamellisierten Mandeln und einer Kaffee-Karamell-Sauce)



„Die Auszeichnung als Best Gelato des mittleren Ostens hat meinem Geschäft viel Mehrwert gebracht. Wir haben schon mehrfach Franchise-Anfragen für eine weltweite Expansion erhalten – dank der Gelato World Tour, die uns das ermöglicht hat“

EsmachLab und die Zukunft von Brot aus hauseigener Herstellung

ESMACH 

Esmach verbindet Tradition und Qualität mit einem zeitgemäßen Geschäftsmodell. Von Donna Brown.

Luciano Delpozzo, CEO von Esmach, ist begeistert von allem, was mit Brot und dem Bäckereihandwerk zu tun hat. „Ich komme eigentlich aus der Schwerindustrie, habe mich aber immer schon für das Bäckereihandwerk interessiert“, sagt er. „Ich wollte mehr erfahren über den Bäcker-Alltag, warum es immer weniger kleine, wettbewerbsfähige Bäckereien gibt und wie Esmach dieses Handwerk retten und die Tradition von selbstgebackenem Brot auch in Zukunft weiterführen kann.“

In einer von Esmach durchgeführten Studie wurden Workflow, Arbeitsstunden, Produktion,

Qualität und Wirtschaftlichkeit untersucht. „Viele kleine Bäckereien müssen aufgrund der nächtlichen Arbeitszeit und der geringen Einkünfte schließen. Es ist also offensichtlich, dass wir als Unternehmen, das mit Bäckereien kooperiert, ihr Geschäftsmodell gewinnbringend und erfolgversprechend modifizieren müssen, statt ihnen nur Produkte zu verkaufen.“

Esmach hat auch das Verbraucherverhalten näher unter die Lupe genommen. „Wir konnten im Wesentlichen zwei verschiedene Verhaltensweisen feststellen“, so Delpozzo. „Entweder steht die

Im EsmachLab kann eine große Auswahl an Pizzen, Pies, Broten und Brötchen hergestellt werden

Esmach will kleine Bäckereien unterstützen und die Tradition von hausgebackenem Brot erhalten



Mit EsmachLab kann man sein Sortiment um Sandwiches, Snacks und andere Angebote aus frischen Backwaren erweitern



Annehmlichkeit im Vordergrund, hochqualitative Produkte alle in ein und demselben Laden zu bekommen oder **das Erlebnis ‚Einkauf‘** mit gutem, persönlichem Service. Die Verbraucher achten auf gute Lebensmittel und sind bereit, mehr Zeit und Geld in ihre Gesundheit zu investieren. Eine Sichtweise, die auch den Grundsätzen von EsmachLab entspricht, nämlich ausgezeichnete Pizzen, Focaccia, Kuchen und Brote mit dem unnachahmlichen, sinnlichen Duft von frischem Gebäck anzubieten.“ EsmachLab ist das Ergebnis dieser Studie – eine Manufaktur auf kleinstem Raum, sehr profitabel, flexibel und effizient. Dieses Konzept ist völlig neu. Die für die Mitarbeiter und deren Familien belastenden Nachtschichten fallen weg, das Brot wird tagsüber hergestellt – ganz einfach, auch für nicht gelernte Bäcker. Für diesen neuen Ansatz wurden bereits bestehende Esmach Geräte nachgerüstet.

Die Zutaten des EsmachLab

Das EsmachLab besteht aus fünf verschiedenen Geräten, die auf die Leistungsanforderungen des Anwenders abgestimmt werden und beste Qualität garantieren. Der **Mother Yeast Generator** sorgt jederzeit für einwandfreie Sauerteigkultur. Das Ergebnis ist köstliches, bekömmliches Brot mit natürlichen Aromen ohne künstliche Zusätze. Mit dem leistungsfähigen **Automatic Spiral**



Eine voll ausgestattete Bäckerei kann auf weniger als

30 QUADRATMETERN untergebracht werden

Täglich lassen sich Backwaren bis zu einem Gesamtgewicht von

400 kg herstellen

Das benötigte Startkapital beträgt ungefähr

70.000-120.000 € für Geräte, Einarbeitung und Inbetriebnahme

Rentabilität von circa

25-40 %

Geschätztes Einkommen von

40.000 € pro Quadratmeter und Jahr



Backen ohne Nachtschichten: Bestehende Esmach Geräte wurden nachgerüstet und auf die neuen Abläufe abgestimmt



DIE STÄRKEN VON ESMACHLAB

- Backen ohne Nachtschicht
- Esmach hilft Nachwuchstalenten, sich und ihre Kreativität zu entwickeln
- Ein sinnliches Erlebnis für die Kunden
- Hohe Produktion und Wirtschaftlichkeit auf kleinstem Raum
- Knusprig-frisches Brot und leckere Pizza
- Tagesfrische, beste Qualität
- Kein Überschuss bei Ladenschluss

Mixer erhält jeder Teig einfach und zuverlässig die gewünschte Konsistenz. Danach kommt die Mischung für die vorgesehene Zeitdauer in den **Zwischengärschrank**, der sowohl kurze als auch lange Reifezeiten bis zu 72 Stunden ermöglicht. In dieser kontrollierten Umgebung kann der Teig gut reifen und seine vollen Aromen entfalten. Der Bäcker fügt individuell auch noch besondere Zutaten hinzu: Oliven, Tomaten, Speck, um nur einige zu nennen. Natürlich lässt sich der Teig auch mit der Hand ausrollen, allerdings erledigt das der **Teigformer** schnell und kraftsparend ohne Mehlstaub zu verbreiten, was die Arbeit deutlich erleichtert. Mit verschiedenen Formen kann der Bäcker seine Kreativität voll entfalten, ohne dass der Teig zusammenfällt. Die vorbereiteten Backwaren werden entweder gleich weiterverarbeitet oder ruhen im Kälteschrank. Je nach persönlichem Anspruch hat man die Wahl zwischen Umlaufbacköfen, Stikkenöfen, Etagenbacköfen oder modularen Öfen. Perfekt für Pizza, Gebäck und Brot. Vorhandene Esmach Geräte wurden umgerüstet und genau auf diese Abläufe abgestimmt. Sie sind qualitativ hochwertig, robust, zuverlässig, leicht zu warten und energieeffizient.

Wer kann von Esmach profitieren?

Das Potential eines Unternehmens zeigt sich beispielsweise an folgenden Faktoren: Wie hat es sich im Laufe der Zeit entwickelt, ist es am Puls der Zeit, wie geht es mit Trends um, was setzt es für Trends? **Esmach hat diese Trends erforscht** und daraus EsmachLab entwickelt, das sowohl

kleinen Geschäften als auch Shops mit hohem Kundenaufkommen die Möglichkeit bietet, gute Pizza, Focaccia und Brot nach Bedarf zu backen, ohne lästige Nachtschichten. In der Praxis bedeutet das, dass man mit kleineren Geräten Platz sparen und die Rentabilität pro Quadratmeter steigern kann. EsmachLab ist geeignet für professionelle Bäckereien sowie für Bistros, Restaurants und kleine Hotels, die mit selbstgemachten Backwaren ihr Sortiment erweitern wollen.

Esmach Akademie – für die Kunst des Backens

In seinen neuen Showrooms in Vicenza, Italien, hat Esmach eine Akademie gegründet, um künftigen Kunden die Tradition hausgebackener Pizza und Brote näher zu bringen. Jeder, der die Kunst des Pizza- und Brotbackens erlernen will, ist hier willkommen. Die Kurse können individuell belegt werden, **ein Lehrgang dauert eine Woche, vier sind es insgesamt**. Bereits nach dem ersten Lehrgang sind die Teilnehmer in der Lage, Brot, Pizza und Kuchen selbst zu backen. Dabei ist jede Kursphase so konzipiert, dass der zukünftige Bäcker neben den speziell von Esmach entwickelten Rezepten nach und nach auch seine eigenen ausprobieren kann. „Esmach ist mehr als ein Lieferant, Esmach ist ein Partner“, sagt Delpozzi. „Durch die Marktforschung zu den neuesten Konsumententrends und das Verständnis für unsere Kunden können wir den Markt von verschiedenen Standpunkten aus bedienen und mit innovativen Ideen sowie wegweisenden Strategien reagieren.“

www.esmach.com

Geräte von Esmach sind qualitativ hochwertig, robust, zuverlässig, leicht zu warten und energieeffizient



Qualität, Innovation und Langlebigkeit

Auf dem neuesten Stand der Küchentechnik: Die neue Titan-Serie Maxcut™ und der Arc Slicer™ von Edlund. Donna Brown berichtet.

Seit 90 Jahren bietet Edlund seinen Kunden im Küchen- und Catering-Bereich ein breites Spektrum an Qualitätslösungen auf höchstem Niveau. Das Magazin *Foodservice Equipment & Supplies (FE&S)* verlieh Edlund bereits zehn Mal unter sämtlichen Mitbewerbern in den USA seine „Best in Class“-Auszeichnung. Die Mehrzahl der Qualitätsprodukte wie Dosenöffner, Waagen, Gemüsehobel, Schneidemaschinen und Geräte zur Messerhygiene werden auch heute noch in Burlington (USA) hergestellt.

„Wir wollen unseren Kunden die qualitativ hochwertigsten und **innovativsten Lösungen** ‚made in USA‘ bieten. Selbstverständlich zusammen mit dem besten Kundendienst, den es in unserer Branche gibt“, sagt Ryan Whitney, Head of Research and Development bei Edlund.

„Das macht uns im Markt einzigartig und trägt zum langfristigen Erfolg bei unseren Kunden bei. Seit der Gründung des Unternehmens 1925 sind Produktinnovation, Langlebigkeit und hohe Qualität zentrale Werte unseres Hauses.“

Forschung und Entwicklung

Seit der Akquisition von Edlund durch die Ali Group im Oktober 2010 wurde beträchtlich in Forschung und Entwicklung investiert. Die Entwicklung jedes neuen Produkts beginnt mit umfangreicher Marktforschung. Dafür befragen die Ingenieure von Edlund Mitarbeiter verschiedener Gastronomiebetriebe einschließlich Restaurantketten, selbstständiger Gastronomen, Caterern und Beschäftigte aus dem nicht-gewerblichen Bereich, um alle Arbeitsabläufe bis ins kleinste Detail zu erfassen und eventuelle Lücken im bisherigen Produktangebot zu schließen. „Anhand dieser Recherche können wir unsere Entwicklung verbessern, indem wir im Vorfeld die wichtigsten Merkmale und Vorteile unserer Produkte festlegen. Wir arbeiten während des gesamten Entwicklungszyklus zusammen, der mit einem Probelauf und anschließender Evaluierung der Produkte endet. Dieser Prozess ist einer der Hauptgründe für die erfolgreiche Entwicklung neuer Produktlösungen.“



Die Neuheit für manuelle Gemüsevorbereitung



Der Titan-Maxcut – der effizienteste Alleschneider der Branche. Zum Vierteln, Entkernen und Pommes schneiden



Helios UV Messersterilisator – für perfekte Hygiene und Lebensmittelsicherheit



Helios™ UV Messersterilisator

Edlund konzentriert sich in seiner Forschung und Entwicklung auf große Herausforderungen in der weltweiten Gastronomie. „Mit dem Helios Messersterilisator haben wir ursprünglich auf die Nachfrage des asiatischen Marktes nach höchstmöglicher Hygiene und Lebensmittelsicherheit eines Produktes reagiert“, sagt Whitney. Nach erfolgreicher Einführung des Messersterilisators wurde die amerikanische Version aufgelegt, die kürzlich mit dem renommierten Kitchen Innovations Award der National Restaurant Association Hotel-Motel Show® (NRA-Show) in Chigaco ausgezeichnet wurde.

ARC! Gemüseschneider und Titan-Maxcut

Der ARC! Gemüseschneider ist eine **revolutionäre Neuerung unter den Geräten zur manuellen Gemüseverarbeitung**. Es ist das erste Gerät, das sowohl hartes wie weiches Gemüse schneiden kann. Der gleich für mehrere Patente angemeldete Gemüseschneider gilt als der sicherste und effizienteste, der derzeit auf dem Markt ist. Durch das einzigartige Sicherheitskonzept des Schnittgehäuses ist eine Verletzung der Finger während des Betriebs ausgeschlossen. Das Gemüse wird durch das Schnittgehäuse geschoben, wobei die zum Patent angemeldete Bogenstellung der Messer die Handbewegung des Kochs nachahmt. Die ARC! und ARC! XL Produkte sind aus rostfreiem Stahl. Sie sind spülmaschinenfest, pflegeleicht, die Schneidescheiben in Sekundenschnelle leicht austauschbar.

„Zehnmal ausgezeichnet als ‚Best in Class‘ durch die Fachpublikation *Foodservice Equipment & Supplies (FE&S)*“



Der neue Titan-Macut ist eine Ergänzung zum ARC! Gemüseschneider. Er ist der effektivste und vielseitigste Alleschneider der Branche zum Würfeln, Vierteln, Entkernen und Pommes schneiden. Das zum Patent angemeldete Klick-System ermöglicht einen schnellen Wechsel der Schnittarten ohne Werkzeug. Das Gerät ist flexibel einsetzbar, mit Standfuß oder Wandhalterung. Alle Neuerungen von Edlund gewährleisten bei erhöhtem Arbeitsvolumen und steigenden Betriebskosten konstante Qualität und gleichmäßige Resultate. Die Philosophie von Edlund lässt sich am besten mit den Worten des britischen Unternehmers Sir Henry Royce ausdrücken: „**Strebe in allem, was du tust, nach Perfektion.** Nimm das Beste, das es gibt und mache es noch besser. Falls es nicht existiert, schaffe es.“

www.edlundco.com

HELIOS UV MESSERSTERILISATOR KSUV-18

- Sterilisiert in 3 Minuten mit 99-prozentiger Keimreduktion
- Edelstahlgehäuse
- Plexiglastür mit UV-Filter und abschließbarem Griff
- Für bis zu 12 Messer plus Wetzstab
- 2 größere Schlitze für Hackmesser
- 115 Volt/230 Volt
- Made in USA

ARC! GEMÜSESCHNEIDER

- Exklusives, zum Patent angemeldetes Design
- Edelstahlgehäuse
- NSF zertifiziert
- Spülmaschinenfest
- Erhältlich in 5 mm, 6,5 mm und 10 mm
- Sicherheitskonzept schützt Finger und sorgt für perfekte Positionierung des Gemüses
- Ergonomisch: Leichte Bedienung mit beiden Händen
- Beladung von vorne
- Made in USA

TITAN-MAXCUT

- Exklusives, zum Patent angemeldetes Design
- Zum Würfeln, Vierteln, Entkernen, Pommes schneiden
- Schneidet sogar Süßkartoffeln
- Integrierter Behälter für Schneidgitter
- Rostfreier Stahl
- Schnell zur Hand, vom Standfuß oder der Wandhalterung
- Spülmaschinenfest
- Made in USA

DER NEUE KREFFT-KATALOG UND SEINE MARKENPRODUKTE



KREFFT Küchenmaschinen
(Gesamtsortiment)



Heißluftdämpfer (ausgewählte
Produkte, einschl. Geräte aus
ehemaligem K-TEC Label)



Spültechnik (einschl. Geräte
aus den beiden ehemaligen
Labels KREFFT Professional Plus
Spültechnik und K-TEC)



Modulare horizontale
Kochtechnik (ausgewählte
Produkte und Linien)



Pizzatechnik (Teigkneten,
Rounder, Pizzapressen,
Pizza-Backöfen)



Hochleistungs- und Kältetechnik
(einschl. Geräte aus ehemaligem
K-TEC Label)

Die Geräte, die bisher unter den beiden Labels K-TEC und KREFFT Professional Plus Spültechnik vertrieben wurden, werden künftig unter ihrem jeweiligen, eigenen Markennamen angeboten.

Neuer Kurs auf zwei starken Schienen

Krefft Großküchentechnik stellt sich zum Vorteil seiner Partner und Kunden neu auf: Erstmals wird es einen einheitlichen Katalog für den Geräteverkauf geben. Gleichzeitig wird der verstärkte Fokus des Außendienstes auf beratungsintensiven Produkten und Projekten liegen.



Mareno-Serie
Nuova Protagonista 90:
6-Flammen Gas-Herd auf einem
Gas-Backofen mit Neutraifach



Eines der gefragtesten Produkte von Polaris ist der Kühltisch aus der Serie Treco, hier in der Kombination mit Tür, zwei Schubladen und Arbeitsplatte mit Aufkantung

Krefft Großküchentechnik setzt sein Ziel um, die zentrale, umfassende Vertriebs-, Dienstleistungs- und Serviceplattform derjenigen Premium-Marken der Ali Group zu sein, die in Deutschland über Krefft vertrieben werden. Bei der neuen strategischen Ausrichtung spielt der Krefft-Katalog als Novum in der Firmengeschichte eine zentrale Rolle. Er ersetzt künftig in einheitlicher Form die bisherige, große Anzahl von Produktfoldern und Preislisten jeder einzelnen Ali Group Marke im Krefft-Vertrieb. Die kompakte Darstellung und Beschreibung von ausgewählten Produkten, die mit Hilfe dieses Katalogs vertrieben werden sollen, ermöglicht ab sofort einen schnellen Überblick. „Damit geben wir unseren Fachhandelspartnern ein unentbehrliches Werkzeug für ihre Beratungstätigkeit im Geräteverkauf an die Hand“, erläutert Krefft-Geschäftsführer René Eichhorn. Auch das Taschenformat des neuen Print-Katalogs ist wichtig: „Er passt in jede Verkaufsmappe und kann somit künftig von jedem Fachhandelsverkäufer mitgeführt werden.“ Um den Fachhandelspartnern größtmögliche Verkaufssicherheit zu geben und einen sicheren, zügigen und reibungslosen Abverkauf zu gewährleisten, werden im Katalog vor allem Top-Seller aufgenommen. Alle Katalog-Produkte werden zudem mit Kennzeichen versehen: Entweder sind sie sofort als lagergeführte Ware von Krefft Großküchentechnik verfügbar, oder sie treffen innerhalb der im Katalog angegebenen Lieferzeit beim Kunden ein.

Eindeutige Marken- und Produktstrategie

Krefft Großküchentechnik verfolgt eine konsequente Marken- und Produktstrategie. „Die Marke



OEM Einzelkammer
Elektro Pizzaofen-Serie
Pulsar Digital



Alphatech Heißluftdämpfer
GEVT 10 mit intuitiver X-Steuerung



Krefft ist das Synonym für hochwertige Krefft Küchenmaschinen, deren Verbreitung auch über die Grenzen Deutschlands hinaus forciert wird“, so der Geschäftsführer. Das Unternehmen bekennt sich zudem nachdrücklich zu den unter seinem Dach vertriebenen Premium-Marken aus dem Ali Konzern. So wird die Krefft Professional Plus Spültechnik künftig unter der Originalmarke Comenda angeboten. K-TEC, die bisherige Hausmarke für Einstiegsprodukte, wird auf ‚Eis‘ gelegt. Die Einstiegsgeräte, die bisher unter K-TEC aufgeführt waren, finden sich jetzt unter ihren Eigenmarken Alphatech, Comenda und Polaris im Katalog wieder. Neu im Katalog und im Vertriebsportfolio ist das umfangreiche Angebot der Premium-Marke OEM mit qualitativ hochwertiger Pizzatechnik. (Siehe Infokasten Seite 74) Auch in Bezug auf die Premium-Marke Lainox richtet sich Krefft Großküchentechnik neu aus. Um die weltweit erfolgreiche Marktakzeptanz der innovativen Produktlinien Naboo, Sapiens oder Compact auch in Deutschland voranzutreiben und hierbei den ganz speziellen Anforderungen des Heißluftdämpfer-Vertriebs optimal gerecht zu werden, wird Krefft Großküchentechnik einen Lainox Brand Manager einsetzen.

Das Gesamtsortiment der Krefft
Küchenmaschinen wird komplett
im neuen Katalog abgebildet



Comenda Durchschubmaschine
DSXI WR mit
doppelwandiger Haube und
Wärmerückgewinnung

Produkt- und Projektberatung

Der verstärkten Produkt- und Projektberatung durch den Krefft Großküchentechnik Außendienst fällt künftig in Ergänzung zum Geräteverkauf über den Krefft-Katalog eine wichtige Rolle zu. „Unsere Produkt- und Projektberater werden den Fachhandelspartnern gezielt mit Rat und Tat zur Seite stehen, insbesondere wenn es um die Ausstattung komplexer Projekte geht“, so der Geschäftsführer.

Zu dieser Art von Ausstattung zählt grundsätzlich alles, was von den einzelnen Premium-Marken im Krefft-Vertrieb angeboten, aber nicht im Katalog abgebildet wird: Zum Beispiel das Angebot individuell zusammengestellter Herdanlagen mit oder ohne Hygieneabdeckungen von Mareno, aber auch große Korbtransportmaschinen von Comenda oder eine komplette OEM Pizzasystem Ausstattung. „Selbstverständlich zählen auch die Produkte der Marke Lainox dazu, da sie ein besonderes Maß an Vermarktung und Beratung erfordern und aus diesem Grund nicht über den Katalog vertrieben werden können“, erklärt René Eichhorn. „Hier werden der neue Lainox Brand Manager und der Krefft-Außendienst Hand in Hand arbeiten.“

Umfassende Serviceleistungen

Krefft Großküchentechnik wird zudem auch weiterhin mit punktgenauen, produkt- und projektbezogenen Planungs-, Beratungs- und Serviceleistungen unterstützen, sowie ein umfangreiches Ersatzteillager unterhalten. „Verstärkter, umfassender Service am Kunden – und damit ist nicht nur der After-Sales-Service mit rein technischem Support und Kundendienst für alle Marken im Krefft-Vertrieb gemeint – wird in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen, wenn wir uns positiv von unseren Mitbewerbern im Markt abheben wollen“, sagt Geschäftsführer René Eichhorn. „Wir haben in engem Dialog mit allen Premium-Marken im Krefft-Vertrieb unsere Zusammenarbeit optimiert. Das Ergebnis: Ein gemeinsamer Krefft-Katalog, sowie weitere strategische Maßnahmen für eine klare, konsequente Marktbearbeitung. Wir sind für die Zukunft gerüstet.“

www.krefft.de

Lainox Produkte erfordern ein
besonderes Maß an Vermarktung
und Beratung, sie werden aus
diesem Grund nicht über den
Katalog vertrieben



Schick und maßgeschneidert für Cook-Serve

Stierlen

Technisch passgenau und elegant im Auftritt: Der neue Cook-Serve-Wagen „Ready to Serve HotLine“ von Stierlen überzeugt mit einer maßgeschneiderten Grundausstattung für HACCP-gerechtes Temperieren tablettierter Speisen, aber auch mit schicker Optik in der Farbe Weiß.

Wenn es um Hot Line-Anforderungen geht, erfüllt der neue Burlodge-Systemwagen RTS HL von Stierlen alle Ansprüche und bietet zudem ein interessantes Preis-Leistungsverhältnis. Denn speziell für seinen Einsatz in der **Cook-Serve-Speisenverteilung** wurde er mit einem sehr bedarfsgerecht gebündelten, komprimierten Spektrum an hochmoderner Technologie ausgestattet.

Wie man den neuen Wagen auch dreht und wendet, Design und Optik stimmen: Auf der Station im Krankenhaus, Seniorenheim und in anderen öffentlichen Bereichen kommt der RTS HL ganz in elegantem Weiß daher – ein **schicker Auftritt**, der die Hochwertigkeit frischer Menüs unterstreicht und Appetit macht.

Zur perfekten Temperierung warmer und kalter Speisen auf dem Tablett sowie für die schnelle, schonende Regenerierung mittels Umlufttechnologie bietet die Basissteuerung **drei Programme mit Kerntemperaturmessung**: einen vollautomatischen Regenerierzyklus, einen Heiß-Kalt-Zyklus sowie ein HACCP-gerechtes Wärmeprogramm. Alle Zyklen lassen sich bedarfsgerecht konfigurieren und per Tastendruck auf dem LCD-Display starten. Klimateiler der neuesten Generation sowie die doppelwandig ausgeschäumte Isolierung des Wagens gewährleisten, dass Heißes stets heiß, und Kaltes kalt bleibt.

Bei seinen Ausstattungsmerkmalen zeigt sich der RTS HL genauso hochwertig und durchdacht wie alle Systemwagen der „Ready To Serve“-Produktreihe von Stierlen. So ist der neue Cook-Serve-Wagen in hoher (26/30 Tablette) oder niedriger (20/24 Tablette) Ausführung erhältlich. Frischküche ist überall gefragt: Bedarfsgerecht können **Tablette verschiedener Größen** sowie **alle Arten von**



Im neuen RTS HL ist hochmoderne Technik sehr ansprechend verpackt

Stierlen Systemberater Edwin Stäse zeigt bei einem Produkttest, dass der neue RTS HL seine Aufgaben perfekt erfüllt



marktüblichem Geschirr eingesetzt werden – von Porzellan und Kunststoff bis zu Aluminium – oder temperaturresistenten Papier-Einwegschalen. Zwei **gegenüber liegende Türen** mit antibakteriellen Türschlössern erlauben den bequemen Zugang von beiden Seiten ins Wageninnere. Auf dem Dach sorgt ein Halter für ein Stationsschild aus Plexiglas für Orientierung. Die Reinigung wird durch hygienisch abgerundete Ecken im verschweißten Wageninneren erleichtert, hierzu lassen sich Klimateiler, Tablettauflagen und Luftleitbleche schnell von Hand und ohne Werkzeug herausnehmen. Selbst voll bestückt lässt sich der schicke, weiße Wagen dank seiner Konstruktionsweise aus einem Edelstahl-Aluminium-Mix in Verbindung mit Türen aus Kunststoff und Fiberglas leicht manövrieren und ergonomisch bedienen. Für den Transport ist er mit vier Leichtlaufrollen, zwei senkrechten Haltegriffen und umlaufendem Stoßschutz ausgestattet, 230V/400V-Anschlüsse ermöglichen einen flexiblen, ortsunabhängigen und wirtschaftlichen Betrieb. Vor allem **auf der Kinderstation** wächst die Vorfreude auf ein leckeres Mittagmenü, wenn sich der RTS HL auch noch mit einer fröhlichen Melodie ankündigt – per batteriegestütztem Melody-Kit.

www.stierlen.de

„STEP BY STEP“ ZUR VOLLAUSSTATTUNG

Für ein Plus an Flexibilität: Der „Ready To Serve“ HotLine in der Cook-Serve Grundausstattung lässt sich Schritt für Schritt bis hin zum Einsatz in Cook-Freeze-Systemen technisch aufrüsten:

- Doppelkühlung statt einfacher Kühlung
- Herausnehmbares Transfermodul (wahlweise für offenen oder geschlossenen Navi-Rack)
- Vollautomatische Temperaturkontrolle mit Display-Anzeige
- Smart-Temp Energiesparsystem
- B-CardWise HACCP-Überwachung
- Batteriegestütztes Display (Anzeige und Speicherung ohne Stromanschluss)
- IPX5 SmartCard System mit Kartenleser
- Vier Türen für zeitversetzte Bestückung des Kaltabteils
- 6 Rollen mit Feststellbremse
- Schubfach für CO2-Pellet-Kühlung (außer Haus)
- Ergonomische Schiebegriffe
- Deichselkupplung-System
- Umlaufende Galerie für Stationsbedarf
- Seitlich abklappbares Bord und Müllbeutelhalter
- Auf Wunsch Ausstattung mit Logos und Motiven



State of the Art - Kochen auf höchstem Niveau



Mareno – der Top-Partner in jeder Küche – präsentiert mit der High Performance Serie Geräte für die Zubereitung aktueller Ernährungstrends. Von Donna Brown.

Seit über 50 Jahren steht Mareno für Qualität in der professionellen Küche. Die neueste Entwicklung, die High Performance Serie, umfasst eine Reihe von multifunktionalen Spezialgeräten für eine hohe Auslastung. Damit wird Kochen neu erfunden. „In der Gastronomie findet ein ständiger Entwicklungsprozess statt, der Bedarf an spezialisiertem Equipment wird immer größer“, erzählt Fabrizio Rocco, Managing Director von Mareno. „Die High Performance Serie wurde für die **Anforderungen von Großküchen**, Event-Catering und moderner Gastronomie konzipiert: kompakte Technologie für große Chargen und einwandfreie Qualität.“ Ob Kochen, Braten, Frittieren oder Druckgaren, die HP-Serie erledigt ein hohes Arbeitspensum auf äußerst kleinem Raum. Aufgrund gleichmäßiger Hitzeverteilung bleibt nichts haften und es werden Kochergebnisse von gleichbleibender Qualität erzielt. Die Geräte sind einfach in der Handhabung und somit für Betriebe mit hohem Umschlag und wenig spezialisiertem Personal geeignet. Die HP-Geräte sind kompakt, robust, **äußerst leistungsfähig und schnell**, und das bei bis zu 50 Prozent weniger Platzbedarf als für herkömmliche Kocheinheiten. „Ein wichtiger Aspekt vor allem für Quick Service Restaurants wie Delis, Dönerbuden, Sandwich-Shops und Fastfood-Restaurants. Diese Gastronomiekonzepte auf kleinem

Raum sind immer mehr im Trend, da Mieten und Betriebskosten gering gehalten werden müssen“, erklärt Rocco.

Das Flaggschiff der HP Serie, mit folgenden Komponenten erhältlich:

Fry-Top

Äußerst platzsparend: Drei voneinander unabhängige Kochzonen mit Elektroplatten oder Gasbrennern für verschiedene Gartypen garantieren gleichmäßige Garergebnisse. Tiefgekühlte Speisen können auf der robusten, leistungsstarken Platte in kürzester Zeit verarbeitet werden ohne an Feuchtigkeit zu verlieren. Die Fläche muss zwischen den Garprozessen nicht gereinigt werden, überschüssiges Fett wird in zwei Auffangschalen mit je 3-Liter Fassungsvermögen gesammelt.

Grill

Der Gasgrill garantiert sicheres Braten ohne Anbrennen. Die vier gusseisernen Gasbrenner sind für den Betrieb rund um die Uhr ausgelegt. Die Kochoberfläche ist in vier Kochzonen unterteilt – für paralleles Garen verschiedener Speisen.

Der Gasgrill von Mareno mit gusseisernen Brennern ist robust, zuverlässig und für den Betrieb rund um die Uhr ausgelegt



Der Mareno Fry-Top für verschiedene Gararten garantiert gleichmäßige Garergebnisse

Fritteuse

Starke Leistung auch bei großen Chargen. Das integrierte, automatische Filtersystem bietet höchste Qualität mit noch längerer Verwendbarkeit des Öls und dadurch deutlicher Kosteneinsparung. Leichte und sichere Befüllung des Beckens mittels Pumpe.

Plancha Kochplatte

Leistungsstarke Kochplatte mit vier separaten Heizzonen à 4 kW für eine Temperaturregelung der Kochfläche von 50° bis 400° Celsius. Die verschiedenen Kochzonen können unabhängig voneinander temperiert werden für vielseitiges direktes und indirektes Garen.

„Die High Performance Serie vereint kompakte Technologie für große Chargen und einwandfreie Qualität“

Salamander

Ideal für das Finishing von Speisen, zum Gratinieren oder schnellen Aufwärmen. Übersichtliches Bedienfeld mit Temperatur- und Modusanzeige und einem Speicher für häufig verwendete Programmabläufe oder Garzyklen.

Kühlkombination, Tiefkühler und Unterbauten

Speziell für die HP Serie entwickelt. Die Tiefkühlgeräte und Kühlschränke sind durch Schubladen mit Teleskopschienen leicht zugänglich. Das System verfügt über Umluftkühlung mit Temperaturregelung, elektrische Abtauvorrichtung beim Tiefkühler und automatisches zeitgesteuertes Abtauen beim Kühlschrank sowie automatische Tauwasserverdunstung.

www.mareno.it

- Leistungsstark und vielseitig: Hohes Arbeitspensum bei verschiedenen Zubereitungsmethoden
- Kompakt: Benötigt 50 Prozent weniger Platz, und hat eine um 50 Prozent verbesserte Ökobilanz
- Voneinander unabhängige Kochzonen für unterschiedliche Garprozesse
- Niedriger Energieverbrauch: Nur 12 kW im Nachtbetrieb
- Integrierter Kerntemperaturfühler für exakte Garergebnisse
- Gleichmäßiges Garen, perfekte Resultate



Der intelligente Ofen für schlaue Köche



Kinderleichte Bedienung, innovative Technologie und höchste Leistungsfähigkeit

in einem – der Genius^{MT} von Eloma kann alles. Von Jane Salvia.



Die revolutionäre Benutzeroberfläche: einfach und intuitiv zu bedienen

Technologie erleichtert unseren Alltag, auch in der Welt der Kombigarer und Backöfen. Mit nur einem Fingertipp und der Qualität ‚made in Germany‘ von Eloma liefert der Genius^{MT} perfekte Resultate, ganz gleich ob beim Kochen oder Backen.

„Die MultiTouch Technologie revolutioniert die Handhabung des neuen Genius^{MT}“, so Dr. Hilmar Rudloff, Geschäftsführer von Eloma. „Er wurde 2014 auf der Internorga, der NRA Show und der Seoul Food vorgestellt. **Unsere Ingenieure und Köche haben sich durch die intuitive Bedienung von Smartphones inspirieren lassen.** Wir haben nicht nur eine neue Technologie, sondern eine völlig neue Benutzeroberfläche geschaffen.“

Einfache Bedienung mit MultiTouch Technologie

Das Gerät speichert die letzten 20 Garprozesse unabhängig davon, ob vorprogrammiert oder manuell eingestellt. „Die zum Patent angemeldete ‚Last 20‘ Funktion bietet eine schnelle Übersicht über häufige und zuletzt verwendete Programme“, sagt Rudloff. „Mit der ‚Quick Set‘ Funktion findet man alle Einstellparameter ohne langes Suchen, sie lassen sich einfach verändern, und ein Fingertipp zur Einstellung von Temperatur und Feuchtigkeit genügt. Die Menüführung entspricht der eines Smartphones: einfach und intuitiv.“ Der neue Genius^{MT} wurde für die Anforderungen von Restaurants, Hotels, Supermärkten, Caterern und Quick Service Restaurants mit unterschiedlich geschultem Personal konzipiert. Die neue Multi Cooking Funktion erlaubt das parallele Garen verschiedener Speisen: Bei unterschiedlicher Bestückung ist jeder Einschub einzeln programmierbar. Einfach die Garart wählen, der Genius^{MT} ermittelt die dazu passenden Programme automatisch.

DER GENIUS^{MT}

- Hochauflösender 7" Farbmonitor mit MultiTouch Technologie
- ClimaticMT: Mit einem Fingerstrich gleichzeitig Temperatur und Feuchtigkeit einstellen
- Last 20: Erinnert sich an die 20 letzten Garprozesse, ob vorprogrammiert oder manuell eingestellt
- Quick Set: Ein Fingertipp genügt und alle Einstellparameter sind genau dort, wo man sie erwartet
- Multi Connect: Verwaltet alle Programme und HACCP-Daten über USB oder LAN
- 9 Garverfahren, 9 Menügruppen, NT- und Delta-T-Garen
- Frischdampfsystem: Perfekt gesättigte Dampfqualität, verkürzte Garzeiten
- Energie- und Wassereinsparung durch Hochleistungswärmetauscher
- Quick Mode: Schnelle und einheitliche Handhabung für die Systemgastronomie durch speziell festgelegte Bedienabläufe
- Multi Cooking: Mehrfachselektion für den Parallelbetrieb, jeder Einschub einzeln programmierbar. Optisches und akustisches Signal bei Ende der Garzeit
- Eloma Autoclean®: Patentiertes, vollautomatisches Reinigungssystem bei minimalem Verbrauch von Energie, Reiniger und Wasser





„Wir haben nicht nur eine neue Technologie, sondern eine revolutionäre Benutzeroberfläche entwickelt“

Multi Cooking ermöglicht das parallele Garen verschiedener Speisen

Ein optisches und akustisches Signal meldet, wenn Speisen auf einem Einschub fertig sind. Auf dem Display erscheinen nur Symbole, um die Bedienbarkeit unabhängig von den Sprachkenntnissen der Mitarbeiter zu gewährleisten. „Wir haben auch die in Backbetrieben üblichen Begriffe und Icons integriert. Läuft das Gerät im Backmodus, werden alle Parameter in der für Bäcker gewohnten Optik dargestellt“, erklärt Dr. Rudloff.

Frischdampf und Multi-Öko-System

Wesentlich kürzere Garzeiten, minimaler Rohwareneinsatz, stark reduzierter Verbrauch von Energie und Wasser bei höchster Speisenqualität – das Beschwadungswasser wird mittels **patentierter Wärmerückgewinnung** direkt im Garraum vortemperiert. Das spart Energie und der Frischdampf ist ohne Vorheizen in Sekundenschnelle verfügbar. Die Einsparung des Boilers garantiert maximale Hygiene und leichte Wartung. Mit dem Hochleistungswärmetauscher des Multi-Öko-Systems, der das Beschwadungswasser durch Abluftwärme auf bis zu 70°C vorheizt, können der Energieverbrauch um bis zu 16 Prozent und der Wasserverbrauch um bis zu 42 Prozent reduziert werden. Für das **Multi-Öko-System** wurde Eloma als einziger Hersteller von Kombidämpfern mit dem **Dr.-Georg-Triebe-Innovationspreis** in der Kategorie Ökologie und Wirtschaftlichkeit ausgezeichnet.

www.eloma.com



Stierlen

Niedrigster Verbrauch + höchste Leistung = perfektes Spülergebnis

Die EcoClean MultiRinse Bandtransportmaschinen-Serie von Stierlen setzt völlig neue Maßstäbe: Sie ist sowohl beim sparsamen Einsatz von Frischwasser, Chemikalien und Energie, als auch beim glänzenden Spülergebnis einfach Spitze. Dafür sorgt das perfekte Zusammenspiel der innovativen, zukunftsweisenden Spültechnologie in jedem einzelnen Spülschritt.





Stierlen-Geschäftsführer Richard Kristmann (re.) und Prokurist Siegfried Hilser (li.) stellen die neue EcoClean MultiRinse Bandtransportmaschinen-Serie vor



Elektronik 4 Touch-Technologie:
Das Herzstück professioneller
Reinigung

Nicht zu toppen: Bei einer **DIN-Tellerleistung von 2900 Tellern pro Stunde** und schneller Bandgeschwindigkeit mit serienmäßigem PRS-System werden von der neuen Stierlen EcoClean MultiRinse Bandtransportmaschine lediglich **81 Liter Klarspülwasser** pro Stunde benötigt. Bei langsamer Bandgeschwindigkeit sind es sogar nur noch **54 Liter**. „Mit diesen Verbrauchswerten liegen unsere neuen **EcoClean MR Standard Viertank-Bandtransportmaschinen** im Markt wirklich ganz vorn“, erläutert Richard Kristmann, Geschäftsführer von Stierlen. „Gleichzeitig konnten wir den Chemikalienverbrauch um bis zu 50 Prozent weiter senken, sowie die benötigte Energiezufuhr der Maschinen nochmals sehr deutlich reduzieren.“

Möglich wird dies durch das perfekte Zusammenspiel aller Spülparameter dank der neuartigen, patentierten Spitzentechnologie der einzelnen Spülmodule.

Electronic 4 Steuerung

Die hochmoderne Electronic 4 Steuerung mit **Farbgraphik-Touchdisplay** verfügt über diverse Schnittstellen, SD-Speicherkarte sowie auf Wunsch auch ein internetfähiges GSM-Modul.

Siebsystem

Ein raffiniertes **neues Siebsystem** sorgt bereits in der Vorspülzone für eine möglichst Schmutzpartikel-freie Waschflotte und somit von Anfang an für niedrige Verbrauchswerte.

PowerWash System

Neu ist auch das **PowerWash System** der Hauptwaschzone, das mit einem bedarfsgerecht

zuschaltbaren, zweiten Pumpen-Waschsystem die Waschkraft um ein Drittel erhöht. Der Spülvorgang wird zudem in Kombination mit den zwei Laufgeschwindigkeiten des patentierten, serienmäßigen **Proportional Rinse System (PRS)** noch kraftvoller, punktgenauer und flexibler. Das PRS ist ein Alleinstellungsmerkmal der Stierlen Standard-Bandtransportmaschinen und verfügt über die Fähigkeit intuitiv Art und Menge des Spülguts zu erkennen.

MultiRinse System

Die neue **MultiRinse Klarspülzone** ist das Herzstück der neuen Bandtransportmaschinen-Serie und gibt der **EcoClean MultiRinse** ihren Namen: Hier wurde die bisherige 400 mm-Abtropfzone durch einen zweiten Tank mit Pumpenklarspülung ersetzt. Der Clou: Diese patentierte Mehrfachnachspülung garantiert, dass das Spülgut alkalifrei in die Frischwasserkarspülung gelangt. „Die MR Serie benötigt **für 18 Teller nur noch 0,6 Liter Frischwasser** – ein neuer Spitzenwert, der Zeichen setzt“, so Siegfried Hilser, Prokurist von Stierlen und verantwortlich für den Bereich Spültechnik.

ARC Trocknung

Die integrierte Wärmerückgewinnung der neuen **ARC Trockenzone** sorgt im Trocknungsvorgang für einwandfreie, glänzende Resultate bei deutlich gesenkten Energiekosten. Dabei reduziert sich auch die Abluftmenge so wirksam und nachhaltig, dass sie – je nach Maschinenstandort – direkt in den Raum geleitet werden kann: Auf diese Weise wird auch ein angenehmes Spülklima erzeugt.

www.stierlen.de

Fünf gute Gründe um sich für die Stierlen EcoClean MultiRinse Line zu entscheiden: Sparsamkeit, Hygiene, Leistung, Zuverlässigkeit und Qualität



Zusätzliche Waschröhre sowie eine zuschaltbare Waschpumpe, die die Waschkontaktstrecke verlängert, sorgen im PowerWash System für beste Spülergebnisse

Stierlen-Spültechnik zeichnet sich auch durch Qualität im Detail aus: Alle Tanks sind aus einem Stück tiefgezogen, Ablagerungen von Rückständen und Schmutzansammlungen werden dadurch verhindert



DIE QUALITÄT ZÄHLT

Schneider Großküchentechnik aus Bielefeld ist Stierlen-Werksvertretung, realisiert seit über 35 Jahren richtungsweisende Projekte und gilt als Spezialist für die Planung und Umsetzung gewerblicher Küchen. Aliworld sprach mit Geschäftsführer Markus Schneider.

Sie haben das St. Franziskus-Hospital Ahlen mit einer Stierlen Bandtransportmaschine der neuesten Generation ausgestattet. Warum entschied man sich dafür?

Ausschlaggebend waren in erster Linie die Qualität und Leistungsfähigkeit der Maschine, eine faire, qualifizierte Beratung sowie unser anerkannt guter Service. Bei 1500 Essensteilnehmern pro Mahlzeit und fünf verschiedenen Speisenverteilssystemen sind die Anforderungen sehr hoch. Hierfür bietet Stierlen die passenden Maschinen. Übrigens steht im Franziskus-Hospital bereits die dritte Stierlen Bandspülmaschine in Folge.

Worin bestand die Herausforderung bei der Implementierung?

Es gab ein Zeitfenster von 24 Stunden für Montage und Demontage. Die Einbringung in möglichst großen Einzelteilen war die Lösung. Dadurch konnte die Montage beschleunigt werden. Der **Youtube-Clip <http://youtu.be/skJZMhNIVi0>** stellt diesen Prozess sehr anschaulich dar.

Was ist generell für Ihre Kunden wichtig und was tun Sie, um sie zufriedenzustellen?

Der Kunde erwartet heute Dienstleistungen, die über das ‚Rundum-Sorglos-Paket‘ hinausgehen. Durch ständige Fortbildung der Mitarbeiter im Verkauf und im Service, sowie durch diverse Zertifizierungen seitens der Hersteller können wir diese Anforderungen erfüllen. Zudem sind wir seit 2009 als Unternehmen präqualifiziert, d.h. wir sind von den Präqualifikationsstellen als besonders geeignet bei der Vergabe von öffentlichen Aufträgen eingestuft.

Warum die enge Partnerschaft mit Stierlen?

Viele Produkte von Stierlen sind in unseren Augen die besten am Markt. Dies bedeutet einen klaren Mehrwert für unsere Kunden, aber auch für uns.

Schneider Großküchentechnik GmbH
Pferdekampweg 12 - 33659 Bielefeld
www.schneider-gkt.de

Die kompakte Lösung für alle gewerblichen Lebensmittelabfälle



Mit dem Solus Eco präsentiert Rendisk eine umweltfreundliche und kostengünstige Lösung zur Entsorgung von Speiseresten.



Der Solus Eco ist mit einem vollautomatischen Reinigungssystem ausgestattet

Die Eingabestation mit 16 Liter Fassungsvermögen kann 450 Kilo Abfall pro Stunde bewältigen

Wirtschaftlich und nachhaltig: Der neue Solus Eco von Rendisk. Lebensmittel sind ein hohes Gut, mit dem man sorgsam umgehen sollte. Dennoch lassen sich Küchenabfälle nicht vermeiden, die weder im Müll noch in der Kanalisation entsorgt werden dürfen. Da die Beseitigung von Gewerbeabfall immer teurer wird, hat Rendisk ein **kompaktes, effektives** und für den Verbraucher **kosteneffizientes Abfallsystem** entwickelt. „Nachhaltiges Denken und wirtschaftlicher Druck werden für Unternehmen immer größer“, so Stef van Langen, General Manager von Rendisk. „Die früheren Systeme waren teurer, schwer zu reinigen, aufwändig in der Bedienung und brauchten viel Platz. Solus Eco ist erschwinglich, einfach in der Bedienung und in der Reinigung, sowie sparsam im Unterhalt. Obwohl das Produkt erst relativ neu auf dem Markt ist, ist es bereits sehr erfolgreich und wird weltweit in den unterschiedlichsten Gastronomiebereichen eingesetzt, egal ob groß oder klein.“ Der Solus Eco ist eine zukunftsweisende, freistehende Abfallaufbereitungsanlage. Mit seinem äußerst



In jeder Küche leicht zu installieren, bei einem äußerst geringen Platzbedarf von nur 0,8 m²



Das Abfallvolumen wird mit dem Solus Eco um bis zu 80 Prozent verringert

geringen Platzbedarf von nur 0,8 m² passt er in jede Küche oder in jeden Abfallsammelraum. Biologisch abbaubare und kompostierbare Speisereste werden in die Eingabestation gegeben, zerkleinert und dann zur Entwässerung in eine Zentrifugalpresse gepumpt, in der das Volumen um bis zu 80 Prozent verringert wird. Der gut entwässerte Speiseabfall wird bis zum umweltgerechten Abtransport in 30 Liter-Behältern gesammelt.

Trotz seiner kompakten Größe ist der Solus Eco außergewöhnlich leistungsfähig. Mit einer Kapazität von bis zu 450 Kilo pro Stunde ist er auch für die Anforderungen von großen Küchen geeignet. Der vollautomatische Reinigungsprozess startet per Knopfdruck, das Gehäuse wird einfach mit einer Handbrause sauber gehalten.

Der **Solus Eco von Rendisk steigert Leistungsfähigkeit und Rentabilität** bei gleichzeitiger Schonung der Wasser- und Energieressourcen, er ist umweltverträglich und reduziert die Abfallkosten. „Rendisk ist der Überzeugung, dass Umweltschutz in der Verantwortung jedes einzelnen liegt. Der Solus Eco leistet darüber hinaus einen entscheidenden Beitrag zu einem angenehmen und wirtschaftlichen Arbeitsumfeld“, sagt van Langen.

www.rendisk.com

References

- UK: Reading Blue Coat School, Berkshire, UK
- Frankreich: Lycée Bellevue, Le Mans
- Niederlande: De Beertjes, Rotterdam; Ikea, Delft
- Tschechien: Globus Hypermarket, Prag
- Italien: Hospital Lucca, Toscana



450 kg
Stundenleistung

80 %
Volumenreduzierung

Einziges System mit
KNOCHENZERKLEINERUNG

Geeigneter Abfall für
**BIOMÜLL ODER
BIOGASANLAGEN**

**EINFACHE
INSTALLATION**
Zu- und Abwasser, Stromanschluss

**GERINGER
PLATZBEDARF**
passt in jede Küche: 1.020 x 750 x 950 mm

UNSERE MARKEN WELTWEIT

 KOCHTECHNIK	 BÄCKEREI & KONDITOREI	 SPEISENVORBEREITUNG, REGENERIERUNG & VERTEILUNG	 KÜHLTECHNIK	 SPÜLTECHNIK	 SPEISEEISHERSTELLUNG & KALTGETRÄNKEAUSSCHANK	 KÜHLEIS	 KAFFEEMASCHINEN	 BERATUNG & PLANUNG, VERTRIEB & SERVICE
ALPHATECH	Belshaw Adamatic	Aladdin Temp-Rite	BEVERAGE-AIR	Champion	CARPIGIANI	BAR LINE	EGRO	意亚立餐饮设备(上海)有限公司 CHINA
Amana Commercial MENUMASTER	Bertrand puma	AUREA	FRIGINOX	CMA	callabriga	CRYSTAL TIPS	PROMAC	Alicomenda
ambach	BONGARD	BURLIDGE	friulinox	COMENDA	COLODELTE	icematic	RANCILIO	AliCONTRACT
b baron	CFi	Edlund	HIBER	DIHR	Electro Freeze	Ice-O-Matic	coffeeing the World	dawson
eloma	ESMACH	Fimi	Polaris	grandimpianti	GBG	Scotsman		GRANDIMPIANTI
Falcon	MONO	Stierlen	Tecnomac	HOONVED	On Freezer	SIMAG		Krefft
HACKMAN	Pavailler	temp-rite	VICTORY	KROMO	PROMAG			metos
LAINOX			williams	MOYER DIEBEL				MILLER'S VANGUARD
MARENO				NORDIEN-SYSTEM	Sencotel			SERVICELINE
MOFFAT				RENDISK				
oem				WASHTECH				
OLIS				STARLINE				
ROSINOX				Wexiödisk				
Silko								

IHRE PARTNER AUF DER GANZEN WELT

AFRIKA | AMERIKA | ASIEN | AUSTRALIEN UND NEUSEELAND | EUROPA

Ali Group Hauptsitz

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

Ali Group Afrika – Mittlerer Osten

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

Ali Group Australien

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

Ali Group Brasilien

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

Ali Group Kanada

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

Ali Group China

B3 1/F Block North
No 361 Hong Zhong Road
201103Shanghai | China
Telefon +86 21 51098033
china@aligroup.com

Ali Group Frankreich

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

Ali Group Deutschland

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

Ali Group Hongkong

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

Ali Group Japan

Setagaya-ku
1540005 Tokyo
Japan
Telefon +81 3 5779 8850
japan@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 Mittlerer Osten

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

Ali Group Neuseeland

16 Osborne Street Phillipstown
Christchurch
Neuseeland
Telefon +64 3 3891007
newzealand@aligroup.com

Ali Group Russland

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

Ali Group Singapur

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

Ali Group Südafrika

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

Ali Group UK

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

Ali Group USA

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



Aliworld ist eine Publikation der Ali Group

Chefredakteurin

Elena Faccio

Redaktionsassistentz

Erika Testoni

Redaktionelle Beratung

Progressive Customer Publishing,
London, UK
www.progressivecp.com

Journalisten

Jim Banks, Elke Baumstark, Donna Brown,
Christina Jacob, Michael Jones,
Sarah Stiller, Richard Young

Grafik

Karim Azzabi Architects, Mailand, Italien
www.karimazzabiarchitects.com

Fotos

Christian Burmester, Chad Ingraham,
Celia Peterson, Claudio Sforza, Shutterstock

Illustrationen

Marco Scuto

Druck

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

Redaktion

Ali Group
Via Gobetti, 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (Mailand), Italien

Kontakt

Telefon: + 39 02 921991
Email: erika.testoni@aligroup.it

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 entwickelt, produziert und vertreibt eine große Bandbreite an Großküchentechnik und bietet die entsprechenden Serviceleistungen an. Mit **55 Produktionsstätten, 8.500 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: von der Produktion bis zur Auslieferung und Verteilung von Mahlzeiten, von der Herstellung von Speiseeis bis zum Kühleis, zur Bäckerei und Patisserie, von der Spültechnik und Kühlung bis zu professionellen Kaffeemaschinen.

Ständige Investitionen in Forschung und Entwicklung ermöglichen das Angebot an innovativen, effizienten und umweltfreundlichen Produkten. Damit werden alle Ansprüche großer Restaurants und Hotelketten erfüllt sowie der Bedarf von Krankenhäusern, Schulen, Flughäfen, Justizvollzugsanstalten und Betriebsrestaurants gedeckt.

Höchste Qualität ist Kern der Philosophie der Ali Group und definiert das Motto aller ihrer Unternehmen. Dieser Grundsatz ist überall präsent, im Design, in der Herstellung, im Vertrieb und im Kundendienst. Die Ali Group ist mehr als nur ein Lieferant – sie ist ein Partner für maßgeschneiderte, kundenspezifische und herausragende Lösungen.

www.aligroup.com