

ALI WORLD

DEUTSCHLAND

DAS MAGAZIN DER ALI GROUP

NUMMER 5 | MÄRZ 2017

ZIEMLICH COOL
DER COOGEE PAVILION WIRD ZUR
ANGESAGTEN TOURISTENATTRAKTION

LEGER UND UNGEZWUNGEN
CASUAL-DINING-RESTAURANTS ERLEBEN EINEN
WACHSTUMSBOOM

UNSER MANN IN DUBAI
DAVID MORRIS VERTRITT DIE ALI GROUP
IM MITTLEREN OSTEN

ali
GROUP



HERZLICH WILLKOMMEN



Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen, und hoffe, auch mit dieser Ausgabe Ihre Neugier auf die Welt der Großküchentechnik wecken zu können.

Jede unserer Geschichten erzählt von der Umsetzung großartiger Projekte und den Ideen dahinter. Sie sprechen von unseren Unternehmen und unseren Kunden – Köchen, die mit unseren Produkten arbeiten, und Küchenplanern, die anspruchsvolle Küchen entwerfen.

Wir bieten Ihnen aber auch ungewöhnliche Geschichten. Können Sie sich vorstellen, dass Unternehmen etwas von Rockbands lernen können? Ganz einfach: Wenn alle von einer Sache wirklich überzeugt sind, werden hierarchische Strukturen für die erfolgreiche Realisierung im Team überflüssig.

Ein Blick auf das ungebremsste Wachstum des Casual-Dining-Sektors weltweit zeigt, dass sich unsere Esskultur verändert. Um in diesem Markt zu bestehen, müssen die Unternehmen und Restaurants den Kunden etwas Einzigartiges bieten. Vor allem junge Leute folgen diesem Trend. Sie legen Wert auf qualitativ hochwertige Speisen, wollen aber weder viel Geld ausgeben noch weite Wege in Kauf nehmen. Und sie bevorzugen eine angenehme, gut eingerichtete Umgebung.

Wir stellen Ihnen außerdem einige erfolgreiche Projekte unserer Kunden vor, deren Entwicklung wir begleiten durften. So zum Beispiel die fulminante Expansion der Kashmir Crown Bakeries, gegründet in den 60er Jahren von einem jungen Pakistani, der traditionelles Gebäck aus seiner Heimat herstellte. Oder die erfolgreiche Zusammenarbeit von Rancilio und Juan Valdez Café, der größten Coffeshop-Kette Kolumbiens.

Ferner präsentieren wir Produktneuheiten unserer Unternehmen, beispielsweise die Diamante, eine innovative Küche von Olis. Maßgabe für das Design war die Schaffung von Stauraum, um den Arbeitsplatz effizienter zu gestalten. Oder die neuen Waschmaschinen und Trockner von Grandimpianti ILE, basierend auf dem Internet der Dinge (IoT).

Zu guter Letzt beschäftigen wir uns mit der neuen Servicekultur der Ali Group, die unsere Unternehmen zu Partnern an der Seite ihrer Kunden macht, während der gesamten Lebensdauer der Produkte.

Genießen Sie die Lektüre und bleiben Sie uns treu, denn es gibt noch viel zu entdecken.

Elena Faccio

Corporate Communication Director der Ali Group

INHALT



16

VORWORT

06 AUF DIE PRODUKTE UND DAS TEAM KOMMT ES AN

Richard Kristmann ist seit 20 Jahren Geschäftsführer von Stierlen und ein genauer Beobachter des Care-Marktes im Wandel der Zeit

TITELSTORY

10 COOL BLEIBEN

Coogee Pavilion, eines der ältesten Bauwerke in Sydney, Australien, hat sein Gastronomie-Konzept grundlegend renoviert. Mit Experten der Merival Group konnten wir einen Blick hinter die Kulissen werfen

TRENDS

16 CASUAL DINING

Ein geteilter Markt erlebt einen weltweiten Aufschwung

22 KUNDEN WERDEN FANS

Ståle Økland erklärt, was Unternehmen von Rockbands lernen können

MENSCHEN

26 DAVID MORRIS

Was ihn für die Leitung der Ali Group im Mittleren Osten qualifiziert

SUCCESS STORIES

30 SOLIDE AUSBILDUNG

Kochtechnik von Ambach für die Kochprofis der Zukunft

36 EIN ERFOLGSREZEPT

Über die langjährige und erfolgreiche Partnerschaft von Kashmir Crown Bakeries und Mono Equipment in Großbritannien

42 SCHWARZES GOLD

Juan Valdez Café (JVC) wählt die Rancilio Group als Fertigungspartner für sein aufstrebendes Business

48 MEISTER DES MENÜS

Der Menumaster® Commercial MXP22 konnte das Team des New Yorker Delikatessengeschäfts Pat LaFrieda trotz anfänglicher Skepsis gegenüber einer Mikrowelle überzeugen



30

52 NICHTS ALS GENUSS

Die hohe Qualität der temp-rite Speisenverteilssysteme macht den Unterschied

58 OEM: PIZZA LEICHT GEMACHT

Andrea Bertone, General Manager von Oem, über das neue Pizza System

64 BONGARD: DIE INNOVATION IN DER BÄCKEREI

Der Paneotrad® von Bongard bringt frischen Wind in die Backstuben

INNOVATIONEN

70 DAS MULTITALENT

Der im Sinne des minimalistischen Prinzips „weniger ist mehr“ konzipierte, neue Eloma MULTIMAX ist das optimale Basisgerät für den erfahrenen Gastronom

Die Bar im Oryx Capital in Tijuana, Mexiko



97



52



88

74 EINFACH BRILLANT

Olis verbindet stilvolles Design mit der intelligenten Nutzung von Stauraum

80 MEHR ALS PRODUKTE

Die Unternehmen der Ali Group sind nicht nur Ausstatter, sondern echte Partner. Matteo Zironi, Global After-Sales-Director, über das neue Service-Ethos und den Ausbau des Service-Delivery-Netzwerks der Ali Group

84 DIE PERFEKTE WELLE

Wavy – die innovative Serie von Grandimpianti ILE, dank Internet der Dinge (IoT)

88 EXZELLENTES EIS

Federico Tassi von IceTeam 1927 und Gelatiere Giacomo Schiavon verwandeln ihre gemeinsame Leidenschaft für Eis in innovative Geräte für Cattabriga

92 SCHWEIZER INGENIEURSKUNST

Der Self Adjusting Grinder von Egro sorgt für ein köstliches Aroma und höchsten Kaffeegenuss in jeder Tasse

ALI GROUP WELTWEIT

94 AUS ALLER WELT

Neues aus der Ali Group

100 UNSERE MARKEN

Alle Marken der Ali Group

102 KONTAKT

Die Ali Group rund um den Globus

” AUF DIE PRODUKTE UND DAS TEAM KOMMT ES AN

„Ohne gute Produkte und ohne ein gutes Team geht es nicht“, sagt Richard Kristmann, Geschäftsführer von Stierlen, im Gespräch mit Elke Baumstark

Seit zwanzig Jahren ist Richard Kristmann Geschäftsführer von Stierlen, und konnte in dieser Zeit sehr genau den Wandel beobachten, der sich im Care-Bereich vollzogen hat.

So ist der 'Verpflegungsteilnehmer' zum Gast geworden, der verwöhnt werden will. „Eine qualitativ hochwertige Speiserversorgung hat innerhalb der Einrichtungen des Care-Bereichs einen sehr hohen, positiven Stellenwert, mit einer nicht zu unterschätzenden Außenwirkung. Bei der Speiserversorgung dreht sich deshalb alles darum, perfekt zubereitete Speisen in sehr hoher Qualität zum Patienten oder zum Senioren zu bringen.“

Auch der Küchenchef ist längst ein Küchenmanager, der täglich hohe Erwartungen an seine Speisenproduktion zu erfüllen hat. „Veränderte Essgewohnheiten, neue Ernährungstrends, aber auch strenge Standards, wie beispielsweise die Einhaltung der Lebensmittelhygiene-Verordnung (LMHV) und die Umsetzung der HACCP Richtlinien, gehören zu einem sehr komplexen Spektrum von Herausforderungen, die die moderne Großküche zu bewältigen hat.“

Zudem wird die Großküchentechnik immer ausgefeilter. Sie benötigt auf kompaktem Raum immer weniger Bedienpersonal, um die Aufgaben der Speisenproduktion zu bewältigen. „Die intuitive, vollautomatische Bedien- und Funktionsweise der Geräte ist mittlerweile bereits Standard. Gleichzeitig wird die Gerätevernetzung inner- und -außerhalb der Küche – beispielsweise über die Cloud – weiter zunehmen. Damit gehen neue Möglichkeiten einher, die Einhaltung aller Standards und Vorschriften an jedem Punkt des Prozessablaufs sehr genau zu kontrollieren und zu überwachen.“

Und – last but not least – ist der Kundenanspruch an die Produzenten und Lieferanten von Großküchentechnik enorm gewachsen. „Wir müssen Top-Produkte zu einem Top Preis-Leistungs-Verhältnis liefern. Umfassende

Serviceleistungen rund um das Produkt gehören heute dazu und werden vom Kunden inzwischen als Selbstverständlichkeit betrachtet.“

Stierlen stellt sich stets auf die Bedürfnisse seiner Kunden ein. Der Systemspezialist für Großküchentechnik mit Sitz in Rastatt vertreibt im D-A-CH Care-Markt eines der umfangreichsten und dabei genauestens an die Erfordernisse der Kunden angepassten Produktportfolios. Dazu gehören Burlodge Speiserverteilsysteme, von Comenda produzierte Stierlen Bandtransportmaschinen und Spültechnik, sowie auch der Metos Proveno Combi Kochkessel von Metos. „Wir sind stolz auf unsere Partnerschaft mit Weltmarktführern und international agierenden Unternehmen wie Burlodge, Comenda und Metos, alles Premium-Marken der Ali Group, die in ihrem Bereich in der obersten Liga an vorderster Front mitspielen“, so der Geschäftsführer. „Auch Stierlen gehört selbstverständlich mit seiner Eigenproduktion von Isoliergeschirrsystemen dazu.“

WAS BRINGT DIE ZUKUNFT DER GROSSKÜCHE?

Richard Kristmann ist davon überzeugt, dass noch flexiblere Konzepte, noch passgenauere logistische Abläufe und eine noch viel stärker auf den Bedarf der einzelnen Einrichtung zugeschnittene, sehr ressourcenschonende und dabei auch äußerst wirtschaftliche Großküchentechnik vonnöten sein wird. Der Kunde ist König: „Es ist ganz, ganz wichtig, dass wir uns immer und jederzeit mit offenen Augen und Ohren unseren Kunden zuwenden. Wir müssen ihnen sehr genau zuhören und daran arbeiten, ihnen exakt das zur Verfügung zu stellen, was sie sich wünschen und was sie auch für ihren speziellen Bedarf vor Ort und in ihrer Einrichtung benötigen.“ Der Geschäftsführer ist stolz auf seine Mitarbeiter: „Ein

„Es ist ganz, ganz wichtig, dass wir uns immer und jederzeit mit offenen Augen und Ohren unseren Kunden zuwenden“



Richard Kristmann, seit 20 Jahren Geschäftsführer von Stierlen in Rastatt

fachkundiges Vertriebs- und Serviceteam, das bei Stierlen unter anderem aus vielen langjährigen Mitarbeitern besteht, die den Markt und seinen Bedarf sehr genau kennen, bietet dafür eine exzellente Basis. Wir setzen auf den Direktvertrieb, ohne uns jedoch dabei den Fachhandelspartnern gänzlich zu verschließen.“ Der Direktvertrieb hat sich aus Sicht von Richard Kristmann vor allem im Segment der Speiserverteil- und Regeneriersysteme bewährt: „In diesem Markt findet man hierzulande eigentlich nur noch kleinere, spezialisierte Anbieter, die immer schon direkt den Endkunden bedient haben. Wir zählen mit unserem umfangreichen Portfolio bereits zu den 'Großen'.“

Die genaue Marktbeobachtung, der enge Dialog mit Kunden und Fachplanern, sowie eine daraus resultierende, bedarfsorientierte und umfassende Serviceleistung und Geräteentwicklung haben für den Geschäftsführer absolute Priorität. Er betont: „Deshalb ist auch der permanente enge Austausch mit unseren Premium-Partnern aus der Ali Group außerordentlich wichtig. Denn professionelle High-Tech-Geräte können nicht 'ins Blaue hinein' – und somit am Markt vorbei – entwickelt werden.

Produktentwicklung auf Höchstniveau ist sehr kostenintensiv.“

Bei all dem ist dem erfahrenen Geschäftsführer jedoch auch sehr bewusst, dass der D-A-CH Care-Markt, in dem Stierlen seine Systemlösungen vertreibt, lediglich ein einzelner, spezifischer Markt von vielen globalen Märkten der Ali Group und seiner Unternehmen sein kann. „Märkte brauchen technisch individuelle Lösungen, die zugeschnitten sind auf die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Nutzer. Die Ali Group setzt als finanzstarker, international aufgestellter und integrierter Küchentechnik-Konzern diese Aufgaben exzellent um. Sie zeigt immer wieder, dass sie ohne weiteres

in der Lage ist, zum Beispiel auch die Ansprüche des besonders technikaffinen, anspruchsvollen und kritischen nordeuropäischen Marktes zu befriedigen.“

Richard Kristmann sieht einen der ganz großen Vorteile von Stierlen gegenüber seinen Mitbewerbern darin, dass das Unternehmen aufgrund seines Know-hows und des sehr breiten und tiefen Premium-Produktportfolios auch individuell zugeschnittene und ganzheitliche Konzepte ohne weiteres umsetzen kann. „Hören, was der Kunde will, und diesen Kundenwunsch so schnell wie möglich erfüllen, auch auf der Basis der Innovationsstärke unserer Ali Group Partner – darum dreht sich bei uns alles.“

Für den Geschäftsführer ist letztlich der Spirit entscheidend, die Einstellung aller Beteiligten, um ehrliche Kundenzufriedenheit zu erzeugen. „Lange Zeit wurde Qualität gleichgesetzt mit Zuverlässigkeit, Fehlerfreiheit und Langlebigkeit. Das hat sich aus Kundensicht komplett gewandelt: Tadellose Verfügbarkeit zu jeder Zeit und zu einem sehr guten Preis wird heutzutage als Standard vorausgesetzt. Der Kunde will rundherum vom Produkt begeistert werden.“

Richard Kristmann, der Diplom-Maschinenbauingenieur, der sich selbst als 'absoluten Technik-Fan' charakterisiert, bedauert ein wenig, dass sich viele Kunden keine Gedanken mehr darum machen, wie Küchengeräte im Innersten tatsächlich funktionieren, und was sich technisch hinter der Gerätefront verbirgt. „Diese Art von Produktqualität wird immer 'unsichtbarer'. Gefragt ist hochmoderne Großküchentechnik, die nicht nur technisch perfekt funktioniert, sondern auch etwas Magisches, Überraschendes, Einzigartiges an sich hat.“ Stielen antwortet darauf, beispielsweise mit dem bahnbrechenden Einsatz von Carbonfasergewebe bei vielen seiner Speiserverteilsysteme, mit dem patentierten Rückkühl-Rührwerk des Metos Proveno Chill Pro Combi Kochkessel, mit der Vorreiterrolle der



Kompakte Aufstellung
in Reih` und Glied: Das
Speisentransportsystem
B-Smart im Regenerierprozess

Stierlen Bandtransportmaschinen bei der Frischwassereinsparung, oder auch mit dem innovativen Heizkern des PowerSet Isoliergeschirrsystems. „Wir werden gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern diesen Weg weitergehen.“

WIE WIRD SICH DER MARKT KÜNFTIG VERÄNDERN?

„Der Markt der Care-GV hat enormes Potenzial. Er wird in den kommenden Jahren stark wachsen, nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa“, ist Kristmann überzeugt. „Dabei bringt die zunehmende Globalisierung auch für unsere Kunden noch mehr Qualitätsanforderungen, beispielsweise über internationale Ausschreibungen. Diese Anforderungen können wir jedoch ohne weiteres gemeinsam mit unseren international agierenden Ali Group Partnern erfüllen.“

Im fortschreitenden digitalen Wandel sieht Richard Kristmann eine der größten Herausforderungen der Zukunft für die Branche. „Einerseits erlaubt die Digitalisierung unseren Kunden, so selbstbewusst wie noch nie zuvor über Produkte und Dienstleistungen zu entscheiden – und zwar rund um die Uhr. Auf der anderen Seite gilt für die 'Industrie 4.0', dass sich die Produktions- und Lieferketten immer weiter vernetzen werden. Darin liegt aber auch eine große Chance für uns und alle unsere Partner: Wir müssen uns noch enger an unseren Kunden orientieren, und wir müssen vor allem zulassen, dass künftig der Kunde noch viel stärker als heute mit seinen Wünschen und Bedürfnissen die technische Entwicklung vorantreibt.“

Wie lautet das Erfolgsrezept, mit dem Richard Kristmann als Geschäftsführer seit zwanzig Jahren Stierlen durch den Wandel des Marktes hindurch führt? „Man muss eine Strategie entwickeln“, lautet seine Antwort. „Es ist ein wenig wie beim Golfspiel“, sagt der Hobby-Golfer, „der Parcours verlangt Köpfchen, und mit Köpfchen erreichen wir alle gemeinsam das Ziel.“ ■



COOL BLEIBEN

Der spektakuläre Coogee Pavilion ist eines der ältesten Gebäude in Sydney, Australien. Das elegante, mit einer Kuppel geschmückte Bauwerk wurde 1887 als Coogee Palace Aquarium eingeweiht und ist heute ein beliebtes Ziel für Touristen und Einheimische. Andy McLean hat mit den Experten des Sanierungsteams gesprochen

Seit seiner Eröffnung im Juli 2014 hat der Coogee Pavilion in kurzer Zeit die Herzen und Gaumen der Einwohner Sydneys sowie der Touristen erobert. Die Merivale Group verwandelte den ehemaligen, etwas heruntergekommenen Coogee Palace Nightclub in ein neues Restaurant, direkt am Strand gelegen – ein Sinnbild der australischen Küstenkultur.

„Eine großartige Location“, meint Andrew Frost, Foodservice Design Director von Cini Little Australia, einem auf Foodservice spezialisierten Beratungsunternehmen mit großer Erfahrung in Konzeption und Planung von Großküchen. „Auf dem Boden liegt immer eine dünne Schicht Sand, den die Gäste vom Strand mit hereinbringen. Wir bieten Frühstück, Mittag- und Abendessen an, später auch Cocktails“, sagt Frost, der im Auftrag von Merivale an der Sanierung beteiligt war. Auf der Speisekarte des

Coogee Pavilion haben die Gäste die Qual der Wahl, alles wird serviert mit Blick auf den Pazifischen Ozean. Das Erdgeschoss bildet einen beliebten Treffpunkt: bei Familienfeiern, für Freunde oder auch zum Kaffeetrinken. Indoor- und Outdoor-Bars auf der Dachterrasse sorgen später am Abend für gute Unterhaltung.

DIE MISCHUNG MACHT'S

Das Speisenangebot ist äußerst vielfältig. „Die Auswahl reicht von Pizza, Fisch und Chips, über Burger und Lobster-Brötchen bis hin zu frischem Fisch, Krustentieren, Salat und Fleisch vom Grill“, sagt Jordan Toft, Executive Chef des Coogee Pavilion. „Auf der Dachterrasse gibt es Snacks und Grillplatten, direkt vom Holzkohlegrill – einer Spezialanfertigung von 5 Metern Länge – und aus dem Holzofen.“

Justin Hemmes, Executive Chef von Merivale, sei die große Auswahl auf der Speisekarte sehr wichtig, genauso wie die Vielfältigkeit der Einbauten und



Coogee Pavilion war in der engeren Auswahl für den Restaurant und Bar Design Award 2015



„Merivale legt viel Wert auf Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Flexibilität“

der Einrichtung des Restaurants, erklärt Frost. „Er ging dabei sehr geschickt mit dem Architekten und dem Innenausstatter um – er hat sich vor Ort viel Zeit für sie genommen.“

„Justin richtet gerne verschiedene Areas ein, jede in einem anderen Stil. Er hat sehr genaue Vorstellungen und ein ausgeprägtes Faible für maßgeschneiderte Lösungen. Merivale legt zudem großen Wert auf Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Flexibilität.“

UNTER DRUCK

Diese Sorgfalt gilt auch für die Kühltechnik im Coogee Pavilion. „Kühlung ist das A & O einer erfolgreichen Küche. Die Aufgabe des

Kochs liegt hauptsächlich in der Vorbereitung und im sicheren Umgang mit Lebensmitteln“, erklärt Toft.

Als Frost realisierte, dass der Coogee Pavilion einen Ausrüster für Kühltechnik sucht, der

die hohen Anforderungen an Zuverlässigkeit und Flexibilität erfüllen kann, kontaktierte er einen Ausstatter, den er bereits von früheren Projekten gut kannte: Williams Refrigeration.

„Williams pflegt eine langjährige Geschäftsbeziehung zu Merivale. Das Unternehmen liefert kundenspezifische Lösungen, was nicht viele Hersteller können“, erklärt Frost. „Es bietet ein qualitativ hochwertiges Standardsortiment und kann auf spezifische Wünsche eingehen. Mal braucht Merivale Kühlschränke mit einer Zinkoberfläche, mal soll es Holz sein, mal Schwarz oder mal Rot. Merivale hat besondere Ansprüche, bis hin zur Form der Griffe und in welchem Abstand zur Theke sie montiert sind.“

Martin Healy, National Sales Manager von Williams, ergänzt: „Wir haben schon oft mit Andrew Frost und Merivale zusammengearbeitet und viele Sonderanfertigungen hergestellt, wir haben Kühlgeräte mit

verschiedenen Oberflächen, Farben und in diversen Größen genau zugeschnitten auf die jeweiligen Raumgrößen angeboten. Für uns hat Design denselben Stellenwert wie Leistung und Zuverlässigkeit. Merivale und die Planer haben eine Vorliebe für vielseitiges Design – Williams ist flexibel genug, um mit den Vorstellungen mitzugehen.“

Die Designer des Coogee Pavilion haben fantastische Thekenbereiche im Obergeschoß konzipiert, so Healy. „Die Einrichtung nimmt sich völlig zurück, so dass die historischen Elemente des Gebäudes in den Vordergrund treten und das alte Gemäuer mit industriellem Charme wieder zum Leben erweckt wird. Die Cocktailbar, die Bar im Wintergarten, der lässige Bar Room – alle haben ein anderes Design und ihr ganz eigenes Flair.“

Zur Dekoration gehören auch viele Details wie eingerahmte gepresste Pflanzen oder

Miniaturen aus Flora und Fauna in Glasschaukästen.

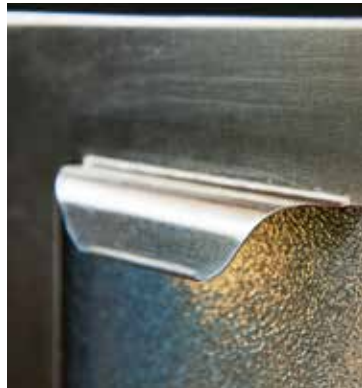
„Die Herausforderung für uns lag in der optischen Anpassung der Kühlvittrinen an das Design. Verschiedene Metalloberflächen, Türen aus Milchglas und mit unterschiedlichen Maserungen, farbige Innenbeleuchtung – die gesamte Palette“, erzählt Healy.

LÖSUNGEN FINDEN

Die Ausstattung von zwei Küchen, vier Bars im Obergeschoß und einer im Parterre war keine leichte Aufgabe, aber Williams hat sich mit den Kühllösungen selbst übertrifft. „Die Einrichtung der Bar im Wintergarten besteht aus viel Kupfer und Glas – wie in einem alten Chemielabor oder in einer Schnapsbrennerei. Passend zu diesem Konzept sollte das Kühlgerät aus Kupfer sein. Mit dieser Anfrage stießen wir fast an unsere Grenzen“, erzählt Healy.

Aber Williams verfügt über hervorragende Ingenieure und





„Unser Können und unsere Fähigkeiten haben sich bei der Anfertigung maßgeschneiderter Kühlvitрины bewährt“



Williams kann seinen Kunden flexible Lösungen liefern – sie haben die Auswahl zwischen Standard-Modellen oder bei Bedarf auch maßgefertigten Sonderbauten



ein erfahrenes Fertigungsteam, versiert in der Herstellung von Kühlschränken mit verschiedenen Metalloberflächen. Das profunde Know-how bezüglich der Materialeigenschaften von Metall, seiner Festigkeit und Formbarkeit gehört zu den wesentlichen Stärken von Williams. Der Hersteller von Kühltechnik war also in der Lage, ein robustes, qualitativ hochwertiges und lebensmittelsicheres Gerät mit exakt der von Merivale gewünschten Oberfläche zu liefern.

„Unsere Rückmeldung an den Kunden lautete: ‚Kein Problem, wir können einen Kühlschrank aus Kupfer anfertigen‘ – und er ist richtig gut gelungen“, so Healy.

Das Merivale Design Team ist in seiner Liebe zum Detail unübertroffen. Durch die im Laufe der Zeit entstandene Patina auf Kupfer, Zink und sogar auf dem Holz

bekommen die Vitрины eine einzigartige Anmutung, passend zur Einrichtung und zum historischen Ambiente – als hätten sie schon immer dazu gehört.

EINE KREATIVE HERAUSFORDERUNG

Von Williams kamen auch die Lösungen, als es um das Einpassen der Kühlgeräte in das Thekendesign ging. „Das durch viele Winkel und Schränke begrenzte Raumangebot erforderte eine neue kreative Lösung: Wir haben einige Thekenkühlschränke so umgestaltet, dass sie in einer Reihe mit den Schränken aufgebaut werden konnten. Die Verdampfer wurden von den Ingenieuren an die Rückseiten verlegt, damit die Vorderseiten bündig mit den Schränken abschließen. Für ein einheitliches Erscheinungsbild bekamen Schränke und Kühlgeräte die gleichen Fronten. Immer, wenn Merivale eine

neue Idee hatte, haben wir eine Lösung gesucht und gefunden“, sagt Healy.

Frost war beeindruckt von der kooperativen Arbeitsweise von Williams: „Das war eine Höchstleistung. Williams stand unter großem Druck, wie auch andere Ausstatter bei diesem Projekt. Da die Freigabe des Designs erst in der letzten Minute erfolgte, war die Vorlaufzeit sehr kurz. Williams konnte dennoch pünktlich liefern.“

Williams Australia wird sich in Zukunft weiter auf Produkte aus der Herstellung im eigenen Land konzentrieren und sich dabei seine Flexibilität in jeglicher Hinsicht bewahren. „Unsere Philosophie, unser Können und unsere Fähigkeiten haben sich bewährt. Wir können eine Vitrine anfertigen, wo andere längst aussteigen. Wer sich ständig weiterentwickelt und innovativ bleibt, wird immer einen Markt finden.“ ■



WILLIAMS FAKTEN UND ZAHLEN

- Williams Refrigeration Australia gehört zur Williams Refrigeration Group mit Sitz in Großbritannien. Williams ist einer der führenden Hersteller für professionelle Kühlgeräte und genießt einen exzellenten Ruf. Das Unternehmen ist an 15 verschiedenen Standorten vertreten und beschäftigt weltweit 800 Mitarbeiter im Bereich Fertigung, Verkauf sowie in Servicecentern in Großbritannien, Frankreich, Dubai, Hong Kong, China und Australien.
- Williams hat im Coogee Pavilion fünf Bars und zwei Küchen mit Kühltechnik ausgestattet.



- Die Anzahl der von Williams im Coogee Pavilion installierten Geräte: 19 Barschränke, 8 Thekenschränke und 2 freistehende Kühlschränke.
- Williams Australia ist nach ISO 9001/14001/OHAS 18001 zertifiziert.
- 2016 produziert Williams bereits im dreißigsten Jahr in Australien.
- In den vergangenen drei Jahren wurde in einen flexibleren Fertigungsprozess investiert – 3D Planung stellt eine deutliche Optimierung für die Fertigung dar.
- Mit über 1.500 verschiedenen Ausführungen in seinen Modellreihen kann Williams Australia jede Anforderung erfüllen.



EINFACH GUT

Der Trend des Casual-Dinings ist nach wie vor weltweit ungebrochen. Allerdings erfordern die Unterschiede auf den einzelnen Märkten flexible Lösungen. Jackie Mitchell berichtet

Zum anhaltenden Boom des Casual-Dining-Konzepts tragen vor allem die kleineren Quick-Service-Restaurants (QSR) bei, die sogenannten ‚Fast-Casuals‘, während große etablierte Ketten ein Problem mit der Neuorientierung der Verbraucher haben.

Eine große Chance für Anbieter, die sich auf den einzelnen Märkten auskennen und von ihren Eigenheiten profitieren können. Warum ändert Casual-Dining seinen Kurs und welche Gründe sind verantwortlich für sein Wachstum?

Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle, unter anderem der Wirtschaftsaufschwung sowie die Ernährungsgewohnheiten der Millennials, der Generation der 18 bis 30-Jährigen. Schließlich sind die Casual-Dining-Unternehmen selbst mit ihrer weltweiten Expansion daran beteiligt – beispielsweise Five Guys Burgers and Fries, eine amerikanische Kette, oder Nando's aus Südafrika.

Wir haben Experten befragt: David Henkes vom amerikanischen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Technomic bestätigt, dass die Zuwachsraten der Marktführer wie Applebee's und Olive Garden stagnieren. „Viele der ganz Großen kämpfen damit, sich von der Masse abzuheben. Die Gäste bevorzugen Restaurants mit einem besonderem Ambiente, die eine nicht alltägliche Erfahrung bieten“, sagt er.

Einfluss der Millennials

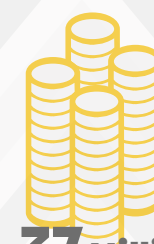
Verantwortlich für den Wandel des weltweiten Casual-Dining-Marktes sind vor allem die Millennials. „Eine enorme Zielgruppe, und wesentlich unkonventioneller als meine Generation der Baby Boomer“, sagt der amerikanische Foodservice Consultant William Bender FCSI.

Laut Henkes sei der Einfluss der Millennials nicht zu unterschätzen. „Sie verändern die Gastronomie. Casual-Dining im klassischen Sinne ist nicht mehr attraktiv.“

Insbesondere in Großbritannien prägen sie den Markt. „Die Millennials bilden die wichtigste Verbraucherschicht, mit einer weitaus höheren Kaufkraft als andere Altersgruppen“, sagt Peter Martin vom Marktforschungsunternehmen CGA Peach.

Millennials legen Wert auf Transparenz bezüglich Herkunft und Inhaltsstoffe ihrer Speisen. Viele amerikanische Casual-Dining-Ketten betonen deshalb, dass sie in ihrer gesamten Lieferkette auf Qualität achten – der sogenannte „Chipotle Effekt“, wie Henkes sagt. Chipotle Mexican Grill, eine US-amerikanische Kette für mexikanisches Essen, betreibt Filialen in den USA, in Kanada, Frankreich, Deutschland und Großbritannien.

„Es wurde mit ökologisch einwandfreien Lebensmitteln geworben“, erklärt Henke. „Nur Fleisch aus artgerechter Aufzucht und Haltung kam in die Pfanne – was den Anspruch



37 Milliarden

beträgt der Marktwert
des Casual-Dining-Sektors
allein in den USA

der Verbraucher verändert hat. Industriell verarbeitete Lebensmittel sind verpönt, man möchte wissen, wo sein Essen herkommt und achtet auf regionale Produktion.“

Nachdem bei Chipotle mehrere Fälle von Lebensmittelvergiftung bekannt wurden, wird Hygiene im Umgang mit Speisen besonders groß geschrieben. „Die Vorfälle haben große Aufmerksamkeit auf das Thema Lebensmittelsicherheit gelenkt“, ergänzt Bender.

SOZIALE NETZWERKE

Auch das Kommunikationsverhalten der Millennials über soziale Medien wirkt sich auf den Markt aus. „Jede Nachricht verbreitet sich in Windeseile. Darauf müssen sich die Unternehmen einstellen“, sagt Bender.

In Großbritannien wurde Nando's durch die amerikanische Kette Five Guys Burgers and Fries von seiner Spitzenposition verdrängt (Quelle: Market Force Information).

„Industriell verarbeitete Lebensmittel sind verpönt, man möchte wissen, wo sein Essen herkommt und achtet auf regionale Produktion“

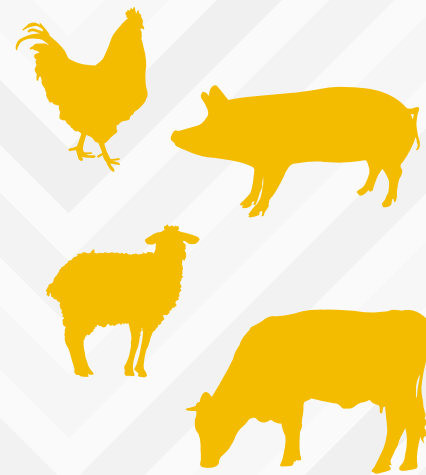
Burger erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Bei Five Guys gibt es sie „täglich frisch und von Hand zubereitet“, was gerade die junge Generation anspricht.

In einer Umfrage wurden Speisenqualität, Sauberkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter dieser Kette als „außergewöhnlich“ bewertet. Vielleicht haben auch die Auswahl an 15 verschiedenen Burgerbelägen und „das besondere, nicht alltägliche Ambiente“ – wie Henkes es ausdrückt – einen positiven Effekt.

Casual-Dinings in Amerika profitieren von einem großen Getränkeangebot, vor allem an



Chipotle verarbeitet Fleisch aus artgerechter Aufzucht, um den Kundenwünschen zu genügen



Craft Beer. So ist beispielsweise die Kette Rock & Brews mit 63,4 % innerhalb von drei Jahren zum Casual-Dining-Unternehmen mit der höchsten Zuwachsrate (Quelle: Technomic) geworden. Auf der Karte steht ein wechselndes Angebot an Bier vom Fass und aus der Flasche, beide aus regionalen Brauereien; Mitarbeiter beraten bei der Auswahl.

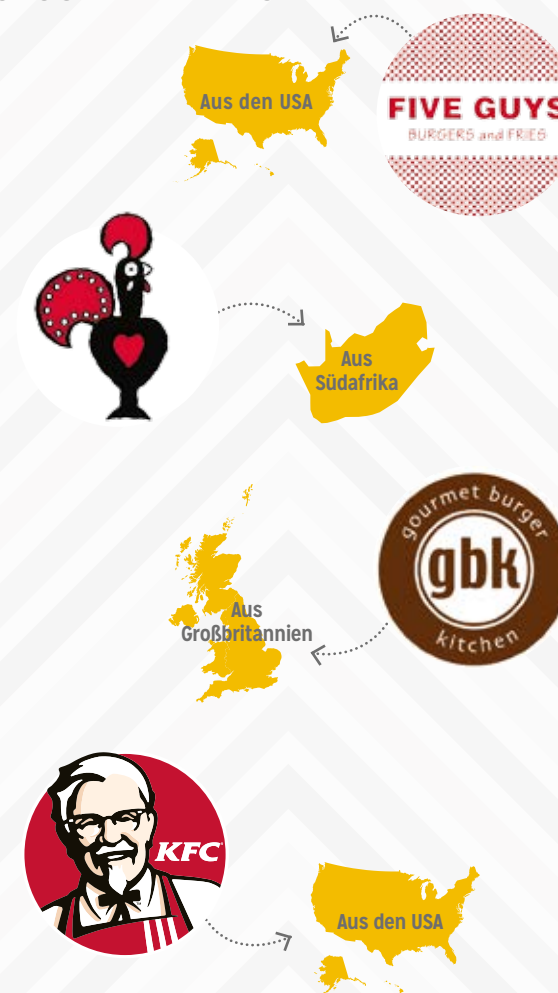
Ein weiterer Grund für den Erfolg von Fast-Casual-Restaurants in den USA sind laut Bender die immens hohen

Immobilienpreise. „Kleine Räume werden durch geschickte Einrichtung, gutes Design und Equipment optimal genutzt. Dadurch haben Fast-Casuals wie Firehouse Subs oder Panera Bread weniger Personal- und Betriebskosten – ein Faktor für schnelles Wachstum.“

Auch in Großbritannien gab es einen enormen Zuwachs auf dem Casual-Dining-Sektor. „Nicht nur in London, sondern auch in anderen großen Städten wie Manchester, Cardiff, Glasgow und Leeds. Während einige Fast-Casual-Ketten, z.B. Leon, schon zum Mainstream gehören, sind in den letzten zehn Jahren Five Guys, Byron und Honest Burgers neu auf den Markt gekommen“, erklärt Martin. „In Kontinentaleuropa gibt es dagegen überwiegend unabhängige Restaurants.“

Dennoch sind Euromonitor zufolge Pizza Hut, Buffalo Grill SA (spezialisiert auf Fleisch vom Grill) und Pizza Express die drei stärksten Casual-Dining-Ketten auf dem Kontinent.

DIE TOP QSR RESTAURANTS GROSSBRITANNIENS





In China lagen die Wachstumsraten für Casual-Dining laut der China Market Research (CMR) Group zwischen 2009 und 2013 bei 87%. „Die Ansprüche der Verbraucher an Qualität, Ambiente und Service sind höher geworden. International aufgestellte Ketten wie Pizza Hut oder nationale Ketten wie Bi Feng Tang (kantonesisch) und Babels’ Kitchen (italienisch) gehören hier zu den Hauptakteuren“, sagt Melody Kong, CMR Group.

GESUNDE ZUKUNFT

Verändert der Trend zu gesunder Ernährung die Speisekarte von Casual-Dinings? Mit ‚gesund‘ ist heute allerdings etwas ganz anderes gemeint als noch vor fünf oder zehn Jahren. „Kalorienarm, fettarm usw. – das ist nicht mehr so wichtig. Was zählt sind regionale sowie nachhaltige Produktion und Transparenz. Transparenz ist das neue Credo und steht für eine ernährungsbewusste Haltung“, erklärt Henkes.

„Die Gäste bevorzugten heute Restaurants, die mit einem besonderen Ambiente eine nicht alltägliche Erfahrung bieten“

In Singapur ist dieser Trend erst durch das von der Regierung landesweit aufgelegte Programm zur gesundheitsbewussten Ernährung angekommen. Yu Xian Lim von Euromonitor meint dazu: „Mit 500 Kalorien pro Mahlzeit zu einem um 40% niedrigerem Preis bei Fish & Co., oder mit gesunden Zutaten wie braunem Reis im Soup Restaurant setzt sich das Konzept ‚gesünder Essen‘ erfolgreich durch.“

Laut Kong von der CMR Group bietet der chinesische Markt noch unzählige weitere Möglichkeiten für Casual Dinings. Henkes Tipp: „Die Restaurants müssen ihren Gästen etwas Einzigartiges anbieten, etwas, das sie nur dort bekommen“. ■

DURCHSCHNITTLICHER ZUWACHS:

Die Casual-Dinings mit der höchsten Wachstumsrate der letzten drei Jahre: Rock & Brews und Del Frisco’s. In China: 87% Wachstum von 2009 bis 2013



GETTY

IM BLICKPUNKT: ACP, INC.



SCHNELLER SERVICE UND FRISCHE GERICHTE

Wie reagieren die Hersteller von Großküchentechnik auf die Marktänderungen? „Wichtig sind schneller Service und frisch zubereitete Speisen. Für Casual-Dinings sind High Speed Kombiöfen eine ausgezeichnete Wahl. Jede Mahlzeit kann schnell und frisch zubereitet werden, Vorratshaltung wird überflüssig“, erklärt Mary Potter, Senior und Vice President of Sales und Marketing von ACP, Inc.

Sie führt das Beispiel eines Restaurants an, das küchenfertig vorbereitete Gemüse portionsweise in Tüten verpackt, auf Nachfrage aus dem Kühlschrank holt und direkt in der Mikrowelle gart. „So haben Sie in weniger als einer Minute gedünstetes Gemüse auf dem Teller“, sagt sie. „Das spart Kosten und Wareneinsatz. Es wird weniger Wasser verbraucht und durch die schonende Garung bleiben mehr Nährstoffe erhalten.“

MAßGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN

ACP Solutions entwickelt passgenau auf den Kunden zugeschnittene Lösungen. „Hat ein Restaurant bestimmte Wünsche für seine Küche, stellen wir den Ofen entsprechend ein“, sagt sie. „Wir haben auch schon für einen Kunden vorab die Steuerung angepasst und die Garprogramme für die verschiedenen Menüpunkte eingestellt, damit wir das Gerät betriebsbereit liefern konnten.“

Für Casual-Dining-Restaurants hat das Unternehmen neue, WiFi- und USB-fähige Kombiöfen entwickelt. So können die Daten von bereits programmierten Kochzeiten mittels USB-Stick zu weiteren Öfen transferiert werden – das garantiert dieselben Garschritte für jeden Ofen.“

ACP, Inc. produziert und vertreibt Mikrowellen und High-Speed-Öfen der Marken Amana® und MenuMaster®



WIE AUS KUNDEN WAHRE FANS WERDEN

„Bands ist es egal, ob sie Überstunden machen, denn sie haben nur ein Ziel: dass ihre Fans glücklich sind“

Der kundenzentrierte Ansatz ist ein viel diskutiertes Thema, seine Umsetzung hat sich allerdings als schwierig erwiesen. Der norwegische Trendforscher wollte im Hinblick auf Kundenbindung wissen, wie es Rockbands schaffen, ihre Fans mitzureißen. Ob große Unternehmen in einer Welt mit einem größeren Angebot als je zuvor und eines immer härter werdenden Konkurrenzkampfes

spielen. Viele Bands beschäftigen einen Manager, obwohl sie keinen Chef bräuchten. Denn Bands sind selbstgesteuert und hoch ambitioniert. In Unternehmen geben Management oder Vorstand die Richtung vor. Das System Band ist demokratischer strukturiert, alle verfolgen ein gemeinsames Ziel, eine Vision“, sagt Ståle Økland, Experte für die Entwicklung des stationären Handels, Autor und Verfasser von *Learn From Rock Stars*.

„Um Innovationen erfolgreich im Markt zu etablieren, sind flache Hierarchien ideal, denn neue Ideen müssen in der Regel zu viele Hürden überwinden. Doch Strukturänderungen in großen Konzernen sind schwierig, die Aufteilung in kleinere Geschäftsbereiche wäre ein Anfang. Die kleine Organisation Rockband ist so überzeugt von ihrer Sache, dass sich ihre Leidenschaft auf die Fans überträgt.“

Økland hat Soziologie und Geschichte studiert, er beschäftigt sich hauptsächlich mit der Entwicklung des Einzelhandels. Er begann seine Karriere als Texter in einer Werbeagentur im norwegischen Stavanger, wurde bald Creative Director, später Managing Director. 2007 gründete er die Trendagentur Domene Fem. Der Autor hält derzeit Vorträge über

Was können Unternehmen von Rockbands lernen, die in einem klapprigen Bus von Auftritt zu Auftritt touren? Auf den ersten Eindruck wenig. Doch das täuscht, sieht man sich die Beziehung zu ihren Fans – ihren ‚Kunden‘ – einmal genauer an. Jim Banks über den gefeierten Autor Ståle Økland, der zu Forschungszwecken mit verschiedenen Bands unterwegs war.

vom ‚Vorbild‘ Rockband profitieren können. Sein Fazit: Sie können.

„Ich hatte keine Ahnung, in welche Richtung mich meine Forschung führen würde. Ich dachte mir aber, dass Begeisterung und Überzeugung ebenso wie Führungsstil eine wichtige Rolle

„Ich dachte mir, dass Begeisterung und Überzeugung bei Bands eine Rolle spielen. Sie sind selbstgesteuert und sehr ambitioniert“

Konsum, Technologie, Handel, Gesellschaft, Innovationen und kulturelle Entwicklungen.

„Unternehmen sollten flexibel bleiben. Das ist für große Organisationen nicht einfach. Ich war zwei Jahre lang mit Rockbands unterwegs, da sich gerade die Musikindustrie durch das Internet stark verändert hat. Musikfirmen mussten ihre Strategie ändern. Rockbands denken da etwas anders. Weil ihr Plattenverkauf kein Geld einbrachte, war es für eine Nachwuchs-Punkband aus Norwegen normal, 200 Konzerte in einem Jahr zu geben. Das hat nichts mehr mit Sex, Drugs and Rock'n'Roll zu tun, das ist harter Arbeitsalltag.“

GELD IST NICHT ALLES

Für Musiker ist es nicht oberste Priorität, das ganz große Geld zu machen. Sie brennen für ihre Arbeit und gehen in erster Linie ihrer Passion nach. Natürlich spielt Erfolg auch mit hinein.

„Sie können ihren Fans etwas geben, von dem sie zunächst gar nicht wussten, dass es sie begeistert. Das ist ihr Job. Viele Unternehmen laufen ihren Kunden hinterher, um deren Wünsche genau zu erfüllen. Man muss die Kunden an die Hand nehmen, sie lenken, wenn man erfolgreich sein will“, meint Økland.

Henry Ford hat es einst auf den Punkt gebracht: ‚Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde. Ich aber habe ihnen das Auto gegeben.‘ Vor allem US-amerikanische und europäische Unternehmen bräuchten etwas mehr Führungsmentalität bei gleichzeitig flexibler Arbeitsgestaltung, um mit schnell wachsenden Märkten wie China mithalten zu können.

„Bands leisten knallharte Arbeit, vor allem Newcomer. Um eine Fangemeinde aufzubauen, müssen sie erstmal viele Konzerte geben. Dabei ist es egal, ob sie Überstunden machen, denn es gibt nur ein Ziel: Ihre Fans glücklich zu machen. Die Qualität zählt, nicht die Quantität gemessen in Arbeitszeit“, so der Forscher.

„Westliche Unternehmen können preislich nicht mit den aufstrebenden Märkten konkurrieren, sie unterscheiden sich durch Qualität. Musiker verfolgen in dem Sinne keine Ziele – sie machen einfach Musik“, erklärt Økland.

„Auch Apple, Microsoft und Google haben einmal klein, dafür umso motivierter angefangen – sicher nicht mit der Absicht, einmal zu den größten Konzernen der Welt zu gehören. Wenn Arbeit



Ståle Økland



MASSIMO GIUSSANI IM GESPRÄCH

HARMONISCHES ZUSAMMENSPIEL

Auf den ersten Blick hat die Ali Group nicht viel mit einer Rockband gemeinsam. Bei genauerem Hinsehen gibt es aber doch Ähnlichkeiten – z.B. die dezentrale Organisationsstruktur, innerhalb derer die einzelnen Unternehmen selbstbestimmt agieren können.

„Management und Produktentwicklung jedes Unternehmens können im Tagesgeschäft ihre eigenen Entscheidungen treffen“, sagt Massimo Giussani, Chief Operating Officer der Ali Group. „Wir gewähren unseren Unternehmen individuellen Handlungsspielraum in ihren jeweiligen Geschäftsbereichen. Jeder spielt sein eigenes Instrument, aber mit Disziplin, Engagement und Resultaten – genauso wie in einer Band.“

„Wir fördern Mitarbeiter, die überzeugt und begeistert von ihrer Arbeit sind“

Giussani spielte in jungen Jahren selbst in einer Rock- und Bluesband, er weiß, wie sie tickt. Sowohl Kreativität als auch Unternehmertum setzen individuelle Freiheit voraus, benötigen aber auch gute Strukturen für effektive Entscheidungsfindung.

„Genauso wie große Organisationen braucht auch eine Band Führung. In der Ali Group haben wir wenig Managementebenen, wir fördern Mitarbeiter, die überzeugt und begeistert sind von ihrer Arbeit. Das ist eine Grundvoraussetzung in einer im Gastronomiesektor tätigen Branche. Und das macht Leidenschaft, Visionen und Engagement dauerhaft rentabel. Unsere flachen Hierarchien erlauben schnelle Entscheidungen, die Manager der einzelnen Unternehmen können selber Lösungen finden. Wir unterstützen sie dabei, den richtigen Kurs zu finden und bieten ihnen einen Rahmen, geprägt von Respekt und Einigkeit – vergleichbar mit einer Big Band“, fügt er hinzu.

zu inhaltsleerer Routine wird, läuft etwas schief. Bands müssen zwar auch Geld verdienen, damit sie ihren Traum leben können, aber es ist nur Mittel zum Zweck – nämlich etwas mit Freude tun zu können. Der Lohn sind ihre Fans. Welche Unternehmen denken so über ihre Kunden? Nur wenn sich die Kunden in ihren Bedürfnissen wahrgenommen fühlen, werden sie dem Unternehmen treu bleiben.“

In kleineren Firmen können sich die Mitarbeiter besser mit dem Unternehmen identifizieren, was auch der Kunde spürt. Den Mitarbeitern im Apple Store nimmt man ihr Faible für die Produkte ab. „Dezentralisierung und Demokratisierung, Begeisterung und gemeinsame Visionen – das sind die Stichworte. Jeder ist wichtig und kann zum Erfolg seines Unternehmens beitragen“, sagt er. ■

VON ROCKBANDS LERNEN:

- Große Organisationen in kleine Einheiten gliedern
- Dezentralisierung: Führung ohne Führungskraft
- Junge Arbeitnehmer wünschen sich Flexibilität
- Identifikationsmöglichkeiten schaffen
- Persönliche Beziehungen pflegen

DER MANN FÜR ALLE FÄLLE

Der ehemalige Consultant **David Morris** ist aufgrund seiner Berufserfahrungen

prädestiniert für die Leitung der Ali Group im Mittleren Osten. „Im Wesentlichen geht es um Unterstützung unserer

Kunden, Händler und Distributoren vor Ort“, erzählt er Michael Jones



„Mein neues Aufgabengebiet und die dafür nötigen Voraussetzungen bringen meine bisherige Karriere genau auf den Punkt“, erzählt David Morris über seinen Posten als Regional Managing Director der Ali Group Middle East, den er seit September 2015 bekleidet.

Der Inhaber von David Morris Design und frühere Berater bei der Compass Group und bei Tricon Foodservice Consultants leitet jetzt als erster die Ali Group Niederlassung im Mittleren Osten. Seine Expertise nach 25 Jahren Planung, Projektmanagement, Verkauf und Wartung hochwertiger Kücheneinrichtungen und drei weiteren Jahren als Regional Director von Winterhalter in

Dubai machten ihn zum idealen Kandidaten für die Ali Group.

Auch Morris ist von seiner neuen Aufgabe begeistert. „Das ist eine große Chance für meine Weiterentwicklung, und natürlich auch für den Aufbau einer breiten Basis für dieses großartige Unternehmen mit seiner Vielzahl an einzelnen Marken“, sagt Morris.

Vor dem Hintergrund seiner neu geschaffenen Position kommen einige Herausforderungen auf ihn zu. „Der Mittlere Osten ist derzeit eine der stärksten Wachstumsregionen weltweit, deshalb ist unsere Präsenz hier von großer Bedeutung“, sagt Morris.

„Einige unserer Unternehmen sind bereits im Mittleren Osten



vertreten, andere sind auf dem Markt tätig, ohne lokal positioniert zu sein. Alle können von unserer Unterstützung profitieren, sowohl in der Geschäftsentwicklung als auch im Aufbau ihrer Vertriebsplattformen. Aber das Wichtigste ist: Wir können jetzt einen After-Sales-Support aufbauen.“

ANATOMIE DES SUPPORTS

Oft fällt das Wort ‚Support‘, wenn Morris über die Details seines Jobs spricht und wie er die Position der Ali Group Unternehmen in dieser aufstrebenden Region stärken kann. „Wir wollen eine Grundlage für den Aufbau einer lokalen Präsenz schaffen und danach weiterhin Unterstützung bieten“, erklärt er.

„Für den Kunden ist die Wartung des Equipments vor Ort sowie die schnelle Schadensbehebung im Falle eines Falles oberste Priorität. Unser Ziel ist, Support für unsere Kunden,

Händler und Distributoren sowie technische Unterstützung für Planer und Expertenteams zur Verfügung zu stellen.“

Die erste Herausforderung für Morris war, eine Lösung für die komplexe Organisation des Vorhabens zu finden, um mehr Effizienz zu erzielen. „Wir müssen flexibel sein. Deshalb lässt die Ali Group ihren Unternehmen individuellen

„Der Mittlere Osten ist im Moment eine der stärksten Wachstumsregionen weltweit“

Handlungsspielraum bei Strategien und Verkaufsmethoden. Jedes Unternehmen kann seinen eigenen Weg gehen und wird dabei unterstützt“, erklärt er.

Viele Marken der Ali Group, die sich in dieser Region besser etablieren wollen, haben schnell den Kontakt zu Morris gesucht. „Wir schaffen eine Basis für die Unternehmen, die hier einen

effizienten und reibungslosen Marktauftritt realisieren möchten“, sagt er.

Die Vielfältigkeit und Diversität des Marktes im Mittleren Osten faszinieren ihn. „Alle internationalen Marken wollen hier Fuß fassen und bringen durch den Wettbewerb die Dinge in Bewegung. Das gefällt mir. Aber auch die Menschen interessieren mich“, erzählt Morris.

„Hier treffen die unterschiedlichsten Nationalitäten und Kulturen aufeinander – ohne Offenheit und Flexibilität ist kein konstruktiver Umgang miteinander möglich. Im Einkauf habe ich es mit Indern, Ägyptern, Libanesen und Jordanern zu tun. Alle haben von frühen Kindesbeinen an gelernt, wie man gut verhandelt. Für sie ist es

SUPPORT

MORRIS WIRD DIE GESCHÄFTLICHE ENTWICKLUNG UND DEN VERTRIEB DER ALI GROUP UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZEN

EINFACHHEIT

MORRIS MÖCHTE KOMPLEXE STRUKTUREN VEREINFACHEN, FÜR MEHR EFFIZIENZ

ZIEL

VIelfältigkeit und Diversität des Marktes im Mittleren Osten sind attraktiv für internationale Unternehmen

PRÄSENZ

MORRIS WILL DIE MARKENWAHRNEHMUNG FÜR UNTERNEHMEN DER ALI GROUP BEI KEY ACCOUNTS, KETTEN UND HOTELGRUPPEN IN DER REGION VERSTÄRKEN

David Morris,
Regional Managing
Director der Ali Group
im Mittleren Osten



ein Spiel, das ich mit großem Vergnügen mitmache, denn nur so kann ich verstehen, wie sie ticken und wie wir ihnen behilflich sein können.“

Weitere Anliegen von Morris sind die Förderung der Markenwahrnehmung sowie der Ausbau von geschäftlichen Verbindungen zu Großkunden, Ketten und Hotelgruppen im Mittleren Osten. „Seitens der Ali Group konnten wir bereits Kontakte zu Hotelketten knüpfen und haben Networking-Events mit den Verantwortlichen für den globalen Einkauf sowie den Key Accounts der Quick Service Restaurants (QSR) veranstaltet“, berichtet er.

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Morris' Erfahrungen als Consultant und in der Produktion von Großküchentechnik kommen ihm jetzt zugute. „Ein Berater sollte unabhängig agieren, wenn es um die optimale Einrichtung geht, zugeschnitten auf die speziellen Anforderungen des Kunden. Ich weiß, wie Berater denken, denn ich war selbst einer. Ich kenne auch die Sicht des Anbieters und des Vertriebs.

Bei meiner Tätigkeit im Key Account Management hatte ich mit Service-Netzwerken innerhalb großer Ketten zu tun, ich habe auf der Herstellerseite gearbeitet und war auch schon Auftraggeber im Namen von Kunden und Endkunden. Ich war also Kunde, ich war Experte, ich war die Person, die liefert und einbaut, und jetzt bin ich derjenige, der sie alle mit dem Equipment ausstattet – ich kenne die Geschichte also von allen Seiten.“

Ausschlaggebend ist letztendlich, sich die jeweiligen Prioritäten bewusst zu machen.

„Ich kenne die Bedürfnisse der Kunden und ihre Fragen sehr gut: Wie viel Kapital kann ich investieren, wie wird sich die Küchenausstattung refinanzieren, wie wichtig sind Platzangebot und Energieeffizienz, was kostet mich das Equipment im Unterhalt und wie zuverlässig ist es?“

MARKTEINFÜHRUNG

Viele Marken der Ali Group sind im Mittleren Osten inzwischen gut etabliert, dazu gehören Williams Kühltechnik, Scotsman Eismaschinen, Metro, Burlodge, Rosinox und Ambach Kochtechnik, Carpigiani Speiseeisherstellung und Comenda Spültechnik.

„Wir wollen unseren Kunden, Händlern und Distributoren Support bieten und den Planern und Expertenteams technische Unterstützung geben“

Es heißt, der Markt im Mittleren Osten sei von den Händlern bestimmt. „Ein Händlermarkt kann sehr preisgesteuert sein“, sagt Morris. „Aber in den Vereinigten Arabischen Emiraten gibt es zahlreiche neue Bauvorhaben und Projekte, neuerdings auch mit offiziellen Ausschreibungen. Loyalität als Basis für ein Vertrauensverhältnis zu Händlern und Distributoren ist wichtig, Beziehungen und Präsenz sind entscheidend auf diesem Markt.“

Der After-Sales-Support ist ein zentrales Thema für Morris. „Mit regelmäßigen, professionellen Schulungen für alle Distributoren verfolgen wir einen neuen,

optimierten Ansatz“, sagt er. „Wir wollen Kompetenz und Leistungsfähigkeit sowohl bei unseren Kunden als auch beim Vertrieb verbessern. Am Standort Mittlerer Osten werden regelmäßige Kurse für unsere Kunden und die Planer von Hotels stattfinden. Sollten Probleme auftreten, können wir schnell reagieren.“

Dazu gehört auch die

reibungslose Versorgung mit Ersatzteilen. Morris erinnert sich an einen ehemaligen Kunden in Jordanien, dessen Spülmaschine einen Defekt hatte. „Als er mir das Gerät zeigte, stellte sich schließlich heraus, dass einfach Autoteile eingebaut wurden“, erzählt er. „Selbstverständlich kann man nicht den Kunden dafür verantwortlich machen. Er hatte keinen Zugang zu

Ersatzteilen, musste aber dafür sorgen, dass die Maschine weiterlaufen kann.“

Morris plant, ein umfangreiches Ersatzteillager vor Ort einzurichten. „Von Dubai aus können wir in kürzester Zeit alle Golfstaaten und andere Länder beliefern. „Sie sollten mal das Leuchten in den Augen der Menschen sehen, wenn sie erfahren, dass wir sie mit

Ersatzteilen versorgen. Das sind völlig neue Aussichten.“ Letztendlich möchte Morris den Kunden der Ali Group das Leben etwas leichter machen. „Wir wollen zufriedene Kunden haben. Professioneller, zuverlässiger After-Sales-Support fördert unseren guten Ruf und verbessert das Markenbewusstsein“, meint er. ■

Nachtleben in Dubai



ERFAHRUNG
MORRIS WAR ALS CONSULTANT
BEI TRICON UND DAVID
MORRIS DESIGN (DMD) TÄTIG

PROJEKTE
ER HAT IN 16 JAHREN BEI FAST
300 PROJEKTEN IM BEREICH
FOODSERVICE MITGEARBEITET

KUNDEN
ZU SEINEN KUNDEN
GEHÖRTEN HARRODS, DAS
BRITISCHE MUSEUM UND DER
TOWER OF LONDON

KNOW-HOW
DAS PROJEKT FÜR HARRODS
GING ÜBER EINEN ZEITRAUM
VON MEHR ALS SECHS JAHREN

VON ANSPRUCHSVOLLEN KUNDEN LERNEN

In seinen 16 Jahren als Berater hat Morris an fast 300 Projekten mitgearbeitet. Zunächst für Tricon, später mit seiner eigenen Firma David Morris Design (DMD). Er hat unter anderem Küchen geplant für das Gherkin Building, das Britische Museum, den Tower of London, das House of Lords, das Soho House und Harrods, mit letzterem Projekt war er über sechs Jahre beschäftigt.

„Dieses Projekt hat mir in jungen Jahren Vertrauen in meine Fähigkeit gegeben, Kundenwünsche umsetzen zu können. Kein anderer aus dem Team ist so lange dabei geblieben wie ich. Ich konnte mit Stolz auf meine Ausdauer zurückblicken, über diese lange Zeit ein Projekt durchhalten zu können,“ so Morris.

MORRIS PRIVAT

„Dubai hat viel zu bieten: Konzerte, Veranstaltungen und Sportereignisse. Meine Frau und ich gehen gerne essen, in weniger bekannte, szenige Lokale genauso wie in die neuen trendigen Restaurants. Zu unseren jüngsten Entdeckungen gehört das ‚Play Restaurant & Lounge‘, gerne genieße ich auch den Jazz Brunch im ‚Imperium‘ in Zabeel Saray.

„Beide lieben wir die italienische Kultur und Küche, vor allem wegen der frischen Zutaten. Im Urlaub fahren wir oft nach Italien, mit Vorliebe an die Amalfiküste. Wir haben sogar in Positano geheiratet und unsere Flitterwochen auf Capri verbracht.

„Sport ist in letzter Zeit leider etwas zu kurz gekommen. Früher habe ich für Bodybuilding und Kung Fu trainiert, letzteres auf sehr hohem Level [Morris hat damals am ‚Mr. England‘-Wettbewerb für unter 21-Jährige teilgenommen und Wing Ching Fu ausgeübt]. Außerdem bin ich als Turniertänzer auf internationalen Wettbewerben aufgetreten. Derzeit arbeite ich wieder an meinem Six-Pack – ich habe es in den letzten Jahren leider etwas vernachlässigt.“

SOLIDE AUSBILDUNG FÜR DIE PROFIS VON MORGEN

In den Oldenburger Berufsbildenden Schulen 3 hat der Praxisbezug des Unterrichts oberste Priorität

Von Elke Baumstark



Die Berufsbildenden Schulen 3 der Stadt Oldenburg arbeiten nach dem Konzept einer 'produzierenden' Schule, die junge Leute in der Berufsausbildung bestmöglich qualifizieren und unterstützen will“, sagt Hannelore Guthold, Schulleiterin der BBS 3 in Oldenburg. Der Schulneubau, der 2015 von rund 3000 Schülern und einem rund 150-köpfigen Lehrerteam bezogen wurde, widerspiegelt diese Philosophie: Alle Gebäudeteile umschließen die 'Markthalle' als gemeinsames Zentrum. „Auf diesen 'Marktplatz der Ideen' sind wir stolz“, erläutert die Schulleiterin. „Denn hier geben wir unseren Schülern täglich in kleinen Verkaufsräumen, im Kiosk oder auch über den Bäckereistand oder die Speisenausgabe die Gelegenheit, der gesamten Schulgemeinschaft ihre im fachpraktischen Unterricht entstandenen Produkte und Dienstleistungen vorzustellen und zu verkaufen.“

Stefan Schneider ist seit 11 Jahren an den BBS 3 Lehrer für Fachpraxis. Der Fachpraxislehrer für die Ausbildungsgänge der Köche, Systemgastronomen sowie Hotel- und Restaurantfachleute berichtet, dass auch die täglichen Pausensnacks sowie die Mittagsmenüs zum Angebot von Schülern für Schüler und Lehrer gehören. „Unsere rund 700 Schüler aus den gastgewerblichen Berufsbereichen gestalten zudem auch die kulinarische Umrahmung schulinterner Events, zum Beispiel in unseren beiden Lehrrestaurants. Auf diese Weise wollen wir praxisbezogen Grundlagenwissen vermitteln, im dualen System auch mit Blick auf die Ausbildungsbetriebe der Region.“ Und Antje Schürmann sowie Almuth Otten, beide Fachpraxislehrerinnen in der Hauswirtschaft, ergänzen: „Unsere Lehrküchen spielen hierbei und natürlich auch bei der Ausbildung der zukünftigen hauswirtschaftlichen Betriebsleiterinnen die zentrale Rolle.“

Für die Lehrküchenausstattung waren jedoch umfassende



Die ganze Schule
ist bei den
Jungköchinnen und
-kochen zu Gast

Vorüberlegungen nötig. In Zusammenarbeit mit Stefan Schneider, Almuth Otten und Antje Schürmann als Planungsteam erarbeiteten Lehrerteams eine 'Basis-Wunschliste'. Das Planungsbüro Niering & Seiffert spezifizierte die Wunschliste, die Gaplatec entwickelte hieraus das Gesamtkonzept, das planerisch umgesetzt und ausgeschrieben wurde.

Die Entscheidung für die Linie 700 von Ambach fiel nach umfassenden Marktrecherchen. „Ambach hat nicht nur mit seinem Produkt- und Leistungsspektrum überzeugt, sondern auch mit seiner internationalen Erfahrung bei der Schulküchenausstattung“, sagt Stefan Schneider. „Unsere Anforderungen wurden sofort verstanden und umgesetzt.“ Die Linie System 700 ist nicht nur leistungsfähig und robust, sondern mit ihrer Bautiefe von 700 mm auch platzsparend. „Ambach hat uns hochwertige, langlebige und individuelle Lösungen geliefert“, so der Fachpraxislehrer. Der Auftrag zur Lieferung und Montage der Küchentechnik erging an Chefs Culinar.

KOCHTECHNIK FÜR JEDEN BEDARF

In den BBS 3 gibt es fünf Profi-Lehrküchen. In drei Hotelküchen mit je drei einzeiligen Kochblöcken in identischer Ausstattung kann an je zwei Stationen spiegelbildlich versetzt gearbeitet werden. Die Produktionsküche mit klassischer Postenaufteilung ist mit zwei Kochblöcken in Hygieneausführung sowie mit Großkochgeräten ausgestattet. In Anschluss an die beiden Lehrrestaurants der Schule sowie auch an die Markthalle mit ihren Pausen-Sitzgelegenheiten wurde eine Großküche eingerichtet. Von Induktionskochfeldern, über die Doppelfritteuse, Pastakocher und Bain Marie bis zum Multibräter – Entremetier, Saucier, Gardemanger und Legumier finden im doppelzeiligen à-la-carte Kochblock und

„Wir sind immer wieder überrascht, wie schnell unsere Schüler den Dreh am Herd raus haben. Das liegt sicher an der sehr leichten Bedienbarkeit der Geräte“

in Großkochgeräten wie Kippbratpfanne und Kochkessel die klassischen Geräte für ihren Arbeitsbereich. Ein der Großküche angrenzender Bereich mit 12 so genannten 'Kochkojen' wird als weitere Lehrküche mit jeweils vollständigen Einzelarbeitsplätzen konzipiert, die unter anderem mit Induktionskochfeldern, Arbeitsflächen, Stauräumen im Unterbau sowie Kühlunterbauten bestückt sind. „Dies geschah selbstverständlich auch mit Blick auf die Zwischen- und Abschlussprüfungen, beispielsweise der Industrie- und Handelskammer.“

VORZEIGEKÜCHEN MIT ZUKUNFT

Alle Geräte wurden im Sondermaß von 700 mm Korpushöhe bereitgestellt, um beim Aufstellen auf den bereits vorhandenen



DREI FRAGEN AN MICHAEL GÖTZE, GESCHÄFTSFÜHRER VON GAPLATEC



WIE KAM ES ZU IHRER BETEILIGUNG AM NEUBAUPROJEKT DER BBS 3 IN OLDENBURG?

Gaplatec ist eine unabhängige Planungsgesellschaft für Großküchentechnik. Gemeinsam mit dem Generalunternehmer Goldbeck Ost haben wir uns im Rahmen einer Ausschreibung der Stadt Oldenburg für

das Projekt beworben und alle Bedingungen der Leistungsbeschreibung erfüllt.

WELCHE BESONDEREN HERAUSFORDERUNGEN GAB ES WÄHREND DER PROJEKTPHASE, UND WELCHE LÖSUNGEN WURDEN GEFUNDEN?

Für die Aufstellung der Kochtechnik waren Sockel von

200 mm Höhe vorgesehen. Um auf die gewünschte Arbeitshöhe von 900 mm zu kommen, haben wir die Bauhöhe aller Unterbauten angepasst. Dies geschah problemlos, da die Linie System 700 über getrennte Funktionseinheiten bei Thermik und Unterbauten verfügt.

WIE UNTERSTÜTZEN SIE DIE BBS 3 IN OLDENBURG SONST NOCH?

Gemeinsam mit Ambach und Chefs Culinar werden wir die BBS 3 auch in den kommenden Jahren weiterhin umfassend begleiten, beraten und unterstützen.
www.gaplatec.de



Kochtechnik nicht nur für die Ausbildung der Profis von morgen, sondern auch für den Einsatz bei Schulveranstaltungen oder Wettbewerben



Almuth Otten, Schulleiterin Hannelore Guthold, Stefan Schneider (v.l.n.r.)

200 mm Betonsockel eine ergonomische Gesamt-Arbeitshöhe von 900 mm zu erreichen. „Bediensicherheit hatte stets Priorität“, erläutert Stefan Schneider. „Schüler und Schülerinnen müssen sich ja erst an den Umgang mit professioneller Kochtechnik herantasten. Wir sind jedoch immer wieder überrascht, wie schnell sie ‘den Dreh am Herd’ raus haben – das liegt sicher an der sehr leichten Bedienbarkeit. Die Arbeit am Herd macht sichtlich Spaß.“

Die leistungsstarke, hygienische und ergonomische Kochtechnik begeistert auch Profis. So kocht der Oldenburger Köcheclub regelmäßig in den Lehrküchen. Zudem ist geplant, in 2018 die Landesjugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen in den BBS 3 durchzuführen. Für die Verantwortlichen in der Schule ist der Weg der Ausbildung klar vorgezeichnet: „Küchentechnik ist wichtig: Ein moderner, kreativer Koch muss sich damit auskennen, und sie einsetzen können.“ Man ist sich deshalb mit Schulleiterin Hannelore Guthold einig: „Wir haben von unseren Partnern in reibungsloser Zusammenarbeit genau die Lehrküchen bekommen, die wir benötigen. Wir sind sehr zufrieden damit.“ ■

LEIDENSCHAFT UND DER RICHTIGE PARTNER EIN UNÜBERTROFFENES ERFOLGSREZEPT

Vom Tellerwäscher zum Millionär:
Der Gründer von Kashmir
Crown Bakeries hat es mit harter
Arbeit, Mut und vor allem mit
seinem Sinn für Gemeinschaft
geschafft. Mono Equipment, ein
Unternehmen der Ali Group, hat
den Aufstieg und die Entwicklung
der Firma begleitet. Wie dank
einer guten, vertrauensvollen
Partnerschaft ein Traum wahr
wurde berichtet Jim Banks



Kashmir Crown Bakeries war eine der
ersten Asia-Bäckereien in Großbritannien.
Das Unternehmen mit Sitz in Bradford
ist inzwischen zu einer internationalen
Marke mit einem Umsatz von sieben Millionen
Pfund gewachsen – das größte Unternehmen
seiner Art in Westeuropa. Der Erfolg beruht
zum größten Teil auf der Entschlossenheit
und Zielstrebigkeit von Mohammed Saleem,
aufgewachsen in sehr einfachen Verhältnissen
und ein Mann mit einem großen Traum.

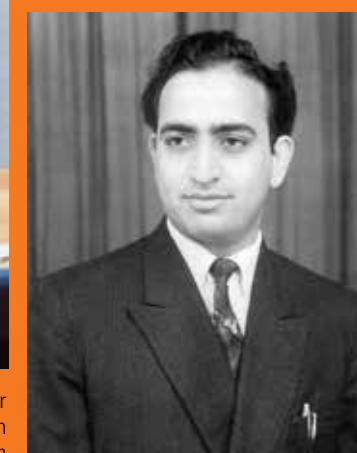
1940 in Kashmir geboren, musste Mohammed
Saleem im Alter von sieben Jahren aufgrund der
bürgerkriegsähnlichen Auseinandersetzungen
durch die Trennung von Indien und Pakistan
aus seiner Heimat fliehen. Die Familie landete
in Rawalpindi, wo er am Bahnhof Eier verkaufen
musste, damit alle genug zu essen hatten.
Er hatte Glück: Mit 20 bekam er dank eines
Abkommens mit Pakistan die Möglichkeit, nach
Großbritannien auszuwandern.

Asim Saleem, das älteste von Mohammeds
sechs Kindern und heute Managing
Director der Kashmir Crown Bakeries,
erzählt: „Mit fünf Pfund in der
Tasche kam er hier an. Seinem
Traum von einem eigenen Geschäft
folgend, eröffnete er mit einem

RICHTIGE PARTNER



Managing Director
Asim Saleem, Sohn von
Mohammed Saleem



Mohammed
Saleem (links),
Gründer von
Kashmir Crown
Bakeries 1960,
kam als junger
Mann aus
Pakistan nach
Großbritannien



Kashmir Crown Bakeries pflegt seit 1979 eine enge Beziehung zu Mono Equipment

Startkapital von 55 Pfund den Kashmir Food Store. Damit wollte er seinen Landsleuten in England ein Stück Heimat näher bringen. Da vor allem traditionelles Gebäck für indische Feiertage kaum aufzutreiben war, begann er in einer kleinen Küche zu backen, damit die Menschen aus Pakistan, Indien und Bangladesh nicht darauf verzichten mussten.“

In einer alten Backstube erstand Mohammed Saleem seine erste Bäckereiausstattung und lernte das Handwerk im Schnelldurchlauf. Er begann mit der Produktion von süßem Zwieback, der ähnlich wie italienische Biscotti doppelt gebacken wird – ein in Indien zu jeder Tageszeit beliebtes Gebäck. Damit hatte er offenbar einen Nerv getroffen, sein Zwieback fand reißenden Absatz und sollte später zum Markenzeichen der Kashmir Crown Bakeries werden.

„Als mein Vater 1979 seinen dritten Laden eröffnete, hat er bei Chris Huish von Mono die Gebäckmaschine Mark 9 gekauft. Das war der Wendepunkt. Von nun an konnten wir in großem Maßstab produzieren, und landesweit – ja sogar weltweit – verkaufen. In dieser Branche hängt viel von den richtigen Kontakten ab, und unsere Beziehung zu Mono kann man inzwischen schon als Freundschaft bezeichnen“, sagt Asim Saleem.

PARTNERSCHAFT UND VERTRAUEN

Der Kontakt zwischen Mono Equipment und Kashmir Crown Bakeries wurde im Laufe der Jahre immer enger, Mono liefert heute einen Großteil der benötigten Geräte.

„Wir arbeiten seit 35 Jahren zusammen, das ist etwas Besonderes. Angefangen hat unsere Partnerschaft mit dem Kauf der ersten Gebäckmaschine. Mohammed war begeistert von unserem Equipment, allerdings konnten wir uns nicht auf einen Preis einigen, so überreichte er mir einfach einen Blanko-Scheck und sagte ‚Gott hat dich geschickt und wird auch deine Hand beim Eintragen des Kaufpreises führen‘. Ich werde das nie vergessen, ich fühlte mich sehr geehrt von seinem Vertrauen“, erzählt Chris Huish, Director of Independent Sales bei Mono Equipment mit Sitz in Swansea, Wales.

„Unsere Partnerschaft beruht auf Vertrauen. Wir liefern das gesamte Equipment, wie Rührmaschinen und Gebäcklinien, und sind inzwischen schon bei der Gebäckformmaschine Nummer zehn angekommen. Auch wenn Kashmir Crown Bakeries jetzt ein großes Unternehmen ist, haben wir immer noch ein sehr persönliches Verhältnis, ich fühle

„Die richtigen Kontakte sind wichtig in dieser Branche. Unsere Beziehung zu Mono ist zu einer Freundschaft geworden“



DIE INTERNATIONALE MARKE IN ZAHLEN

DER VERTRIEB VON **KASHMIR CROWN BAKERIES: 2.000 EINZELHÄNDLER** IN GROSSBRITANNIEN, EIN VERTRAGSHÄNDLER IN DEN USA, AUSSERDEM **5.000 VERKAUFSSTELLEN** IN DEN USA UND EUROPA. JAHRESUMSATZ: **£ 7 MIO** IN GROSSBRITANNIEN, **\$ 6 MIO** IN DEN USA.



Mono Equipment liefert die gesamte Ausrüstung für Kashmir Crown Bakeries. Links: Mohammed Saleems Lieferwagen, vor seiner ersten Bäckerei



Mit seinen auf den einheimischen Markt abgestimmten Geschmacksrichtungen war Kashmir Crown Bakeries sehr erfolgreich

mich als Teil der Familie. Schließlich habe ich auch zum weltweiten Wachstum der Firma beigetragen“, fügt Huish hinzu.

Er hatte ursprünglich das Bäckerhandwerk gelernt und bei Mono in der Versuchsbäckerei gearbeitet, bevor er in den Verkauf wechselte. Das erklärt auch den Erfolg der Zusammenarbeit mit Kashmir Crown Bakeries – Huish kennt sich mit den Anforderungen in dieser Branche genau aus und legt zudem großen Wert auf eine gute Kundenbeziehung.

GEMEINSAM STARK

„Das Fundament dieses Unternehmens bildet die Familie und unsere Verbundenheit. Unter all den Menschen, die vom indischen Subkontinent hierher kamen, herrscht ein Zusammengehörigkeitsgefühl, gestärkt von der Liebe zu traditionellen Speisen. Unsere Devise ist gegenseitige Unterstützung, um gemeinsam erfolgreich zu sein. Es geht nicht primär um Profit – er ist ein willkommener Nebeneffekt, aber nicht unser eigentliches Ziel. Alle sind an unserem Unternehmen beteiligt“, sagt Asim Saleem.

Das Wachstum der Kashmir Crown Bakeries hat alle Erwartungen übertroffen, mehr, als Mohammed Saleem es je zu träumen wagte. Das hängt vor allem mit dem innovativen Angebot zusammen. Das Gebäck wurde inzwischen den Gaumen

verschiedener Kulturen angepasst – entweder an den Geschmack des heimischen Marktes, oder es bekam mit bestimmten Zutaten eine asiatische Note.

„Jetzt gilt es, den eigentlichen Kern des Unternehmens zu bewahren, ohne unsere Identität und unsere zentralen Werte zu verraten. Wir wollen weiter wachsen, aber trotzdem ein Familienunternehmen bleiben, den Gewinn teilen, anstatt ihn für Gesellschafter zu erwirtschaften“, erklärt Saleem.

„Die große asiatische Community in Großbritannien ist nach wie vor unser Kernmarkt, eine breitere Marktabdeckung erfolgt kulturübergreifend. Weiteres Potential sehen wir im Mittleren Osten und in Australien. Mein Vater hat ein nationales Unternehmen aufgebaut, ich habe ein internationales daraus gemacht. Und ich hoffe, dass meine Kinder eines Tages in die Firma einsteigen und sie noch ein Stück weiterbringen werden.“

Die Geschichte der Kashmir Crown Bakeries erzählt von Leidenschaft, Zielstrebigkeit und harter Arbeit, vordergründig aber von der Stärke einer guten Partnerschaft, ob mit Kunden oder Ausrüstern – eine der tragenden Säulen des Unternehmens. ■

„Die Geschichte der Kashmir Crown Bakeries erzählt von Leidenschaft, Zielstrebigkeit, harter Arbeit und von guter Partnerschaft“

MONO

Kashmir Crown Bakeries hat in Mono den perfekten Partner gefunden. Das Unternehmen ist einer der traditionsreichsten Hersteller weltweit von Gebäckformmaschinen und kompletten Bäckerei-Ausstattungen aus einer Hand. Zu seinen Kunden zählen namhafte Bäckereien in Großbritannien und bekannte Supermarktketten.



ZERTIFIZIERUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN

BSI ISO 9001 QUALITÄTSMANAGEMENT-SYSTEM
BSI ISO 14001 UMWELTMANAGEMENT-SYSTEM
CE-GÜTEZEICHEN



Kashmir Crown Bakeries freut sich auf die neue 3D-X Gebäckformmaschine von Mono Equipment



WAS IST NEU?

Als jüngste Produktneuheit präsentiert Mono die Universal 3D-X Gebäckmaschine. Sie verfügt über drei Ausgabegerichte (XYZ) für vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Die Verwendung von Einfach-, Doppel- oder Dreifach-Trichtern erlaubt die Kombination von gleichzeitig drei verschiedenenfarbigen Teigmischungen.

Das 3D-System zusammen mit dem Dreifachtrichter ermöglicht die Herstellung ausgefallener neuer Gebäckkreationen. Komplexe Figuren wie beispielsweise Weihnachtsbäume,

Spiralen und Pyramiden können problemlos mit höchster Präzision und Gleichmäßigkeit modelliert werden.

„Kashmir Crown Bakeries hat als erstes die 3D-X Gebäckformmaschine bestellt. Das Unternehmen testet gerne unsere Produktneuheiten und hilft uns dabei, die Geräte zu optimieren. Unser Equipment, natürlich auch die neue Gebäckformmaschine, wird Kashmir Crown Bakeries noch viele Jahre dabei unterstützen, neue, erfolgreiche Kreationen zu entwickeln“, erklärt **Chris Huish** (Bild oben),

SCHWARZES GOLD: VON DER BOHNE IN DIE TASSE

Juan Valdez Café hat sich für die Rancilio Group als Fertigungspartner für sein aufstrebendes Business entschieden. Oliver Griffin und **Hernán Méndez**, CEO von JVC, haben sich auf eine Tasse Kaffee in Bogota, der Hauptstadt Kolumbiens, getroffen.

16

Juan Valdez ist in 16 Ländern vertreten, u.a. in



Kolumbien



Spanien



Malaysia



Die Kaffeehauskette Juan Valdez stammt aus Kolumbien, wo sie auch den überwiegenden Teil ihrer 340 Filialen betreibt. Das Franchiseunternehmen beschäftigt an die 1.500 Mitarbeiter.

„Der Name der Kette stammt aus den fünfziger Jahren“, sagt Hernán Méndez, CEO von Juan Valdez. Er bezeichnete damals eine Werbefigur, die die kolumbianische Kaffeeindustrie repräsentierte.

Juan Valdez war ursprünglich im Besitz des kolumbianischen Kaffeeverbands Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), der heute noch 84 % der Firmenanteile hält. Die International Finance Corporation besitzt 12 %, die restlichen 4 % teilen sich rund 18.000 Kaffeebauern.

„Die Marke Juan Valdez gehört den Kaffeeproduzenten in Kolumbien“, sagt Méndez. „Für die Nutzung zahlen wir Lizenzgebühren, in Abhängigkeit davon, wo und in welcher Form

wir den Kaffee verkaufen.“

„Der Kaffeeverband FNC finanziert mithilfe des Gewinns zahlreiche Initiativen zugunsten der Kaffeebauern, vor allem das von ihm gegründete Cenicafé, das Nationale Zentrum für Kaffeeforschung. Cenicafé schickt Hunderte von Ingenieuren und hochqualifizierten Fachkräften zu den Bauern vor Ort, um sie mit ihrem Wissen zu unterstützen und deren Plantagen besser aufzustellen.“

Die Kaffeehauskette Juan Valdez ist im Laufe der Zeit aus dieser Kooperative entstanden. „Für Investitionen im Ausland fehlten uns allerdings bislang die finanziellen Mittel“, sagt Méndez. „Aber da unsere Marke sehr beliebt ist, haben wir uns dazu entschlossen, Franchise-Lizenzen zu vergeben, um auch international expandieren zu können.“

GUTE MASCHINEN FÜR GUTEN KAFFEE

Juan Valdez arbeitet seit 2013 mit dem Kaffeemaschinen-

Hernán Méndez,
CEO von JVC



JUAN VALDEZ CAFÉ IN ZAHLEN:

UMSATZ 2015:
\$ 75 MILLIONEN

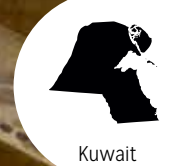
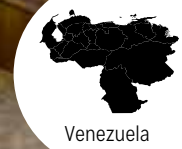
ERÖFFNUNG
DES ERSTEN
GESCHÄFTS: 2002

HAUPTZIELGRUPPE:
16 – 30-JÄHRIGE

KAFFEESORTEN:
NEUN, MIT
WECHSELNDEM
BIO-SORTIMENT



Die Rancilio
Group wurde
2015 mit drei
Awards für
Innovation
und Design
ausgezeichnet



Hersteller Rancilio Group
zusammen. Méndez und sein
Team hatten 12 Angebote
zur Auswahl und haben sich
aufgrund der weltweiten Präsenz
des Unternehmens sowie der
Qualität und Robustheit seiner
Modelle Classe 7 und Classe 9 für
Rancilio entschieden.

„Die Unterstützung von
Rancilio und deren Mitarbeitern,
die wir vor Ort bekommen, ist
hervorragend“, sagt Méndez.

Diese Wertschätzung
beruht auf Gegenseitigkeit:
Andrea Mascetti, Export Sales
Director der Rancilio Group,
bezeichnet die Kooperation als
„Win-win-Situation“ für beide
Unternehmen.

„Das ist ohne Zweifel eine
fruchtbare Zusammenarbeit“,
sagt er. „Mit Juan Valdez haben
wir einen namhaften und
erfolgreichen Referenzkunden.
Im Gegenzug beliefern wir
die Cafés mit hochwertigen
und zuverlässigen Geräten,
bieten selbstverständlich
After-Sales-Service sowie

„Wir arbeiten für die
kolumbianischen
Kaffeebauern,
die Juan Valdez
repräsentiert. Diese
Verantwortung ist
tief verwurzelt in
unserer Strategie
und unseren
Zielsetzungen“

technische und kaufmännische
Trainingsprogramme an.“

Die Rancilio Group stattet Juan
Valdez mit den Mittelklasse-
Maschinen Classe 7 und
Classe 9 aus. Beide Modelle
verfügen über die revolutionäre
Xcelsius-Technologie für
Temperature Profiling, ein
System zur optimalen Entfaltung
der spezifischen Aromen jeder
Kaffeesorte für den perfekten
Kaffeegenuss.

Der Barista kann damit die
Extraktion der wasserlöslichen
Inhaltsstoffe aus dem
Kaffee steuern und so die
entsprechenden sensorischen



Qualitäten wie z.B. Dichte, Cremigkeit, Süße und Aroma jeder einzelnen Kaffeemischung hervorheben.

Um den Energieverbrauch niedrig zu halten, können die einzelnen Brühgruppen je nach Bedarf unabhängig voneinander in Betrieb genommen werden.

„Energiesparen beschränkt sich schon lange nicht mehr nur auf ökonomische Fakten, sondern ist mehr denn je ethische Verpflichtung“, erklärt Mascetti.

„Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden sind uns ein Anliegen. Geringer Stromverbrauch und die Möglichkeit zur Temperatursteuerung gehören zu unserem Konzept der Kunden- und Umweltfreundlichkeit.“

AUSGEZEICHNET FÜR INNOVATION

Rancilio wurde für seine Produkte mit mehreren Preisen für Innovation und Produktdesign ausgezeichnet. Die Espressomaschine Xcelsius

„Kaffee ist der ‚neue Wein‘. Wir versuchen uns bereits im Foodpairing – etwas ungewöhnlich, aber es kommt gut an“

USB Classe 11 hat beide Red Dot Awards und den EU Design Award 2015 gewonnen. CONNECT, eine IoT-Anwendung (Internet der Dinge) zur Fernüberwachung und -wartung von Kaffeemaschinen, wurde bei der SMAU 2016 in Padua mit dem Award für Innovationen prämiert.

Die Kaffeekultur wird in Zukunft immer komplexer werden – darin sind sich Méndez und Mascetti einig. „Kaffee ist der ‚neue Wein‘“, sagt Méndez. „Wir versuchen uns bereits im Foodpairing – der Kombination verschiedenartiger Aromen miteinander – auf den ersten Blick vielleicht

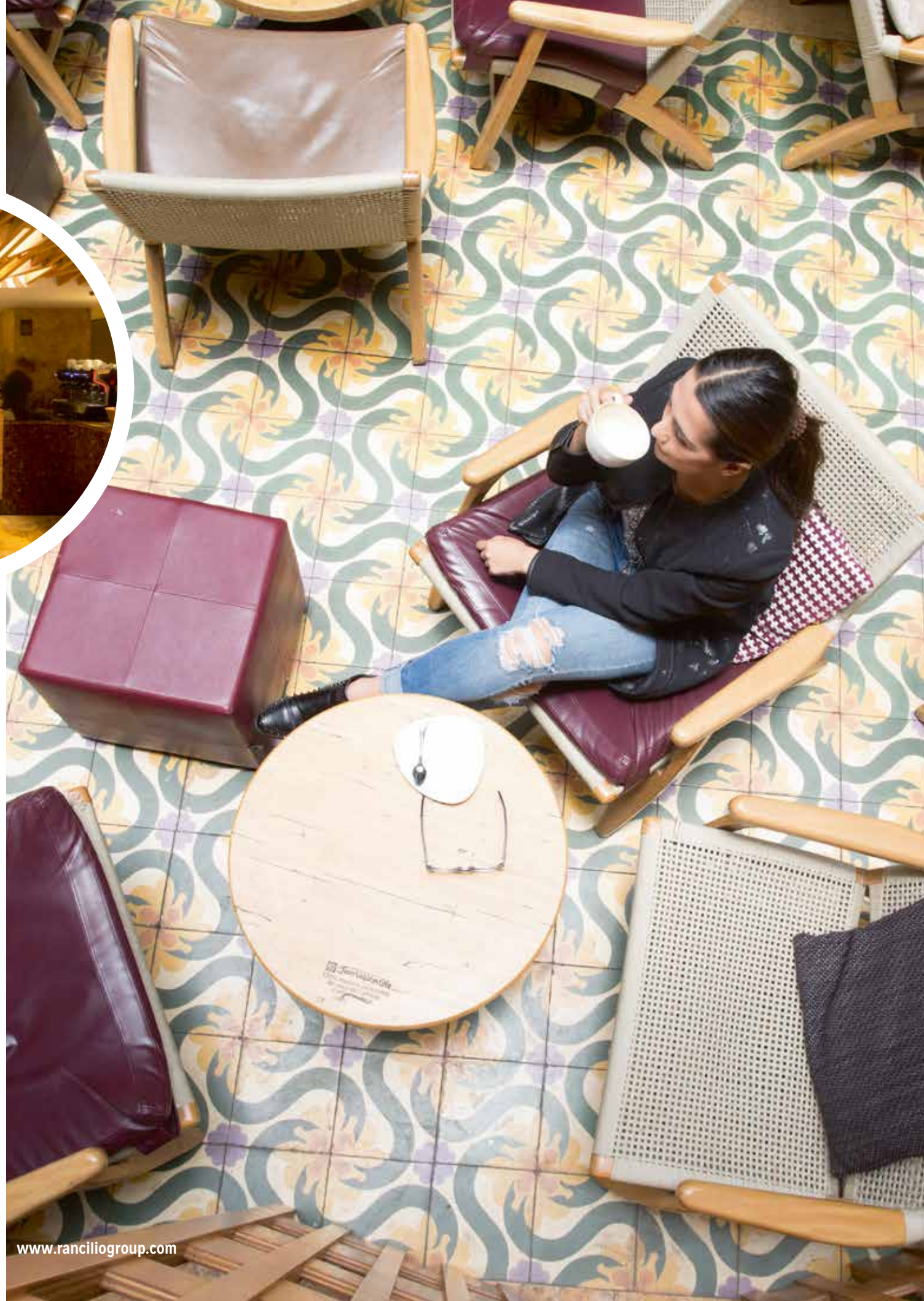
etwas ungewöhnlich, aber es kommt gut an.“

„Kaffee entwickelt sich zunehmend zu einer kulinarischen Delikatesse“, fügt Mascetti hinzu. „Die Verbraucher sind immer besser informiert und geben deshalb gerne etwas mehr Geld für erstklassigen Kaffee aus hochwertigen Zutaten und bester Zubereitung aus.“

Das könnte der Startschuss für das internationale Wachstum der Juan Valdez Coffeeshops sein. Aktuell ist die Kette in 16 Ländern vertreten, unter anderem auch in Asien und im Mittleren Osten. Méndez erzählt mit Begeisterung von der geplanten Expansion.

„Wir wollen die weltweit führende und angesehenste Marke aus Kolumbien werden“, fährt Méndez fort.

„Juan Valdez repräsentiert die kolumbianischen Kaffeebauern – diese soziale Verantwortung ist tief verwurzelt in unserer Strategie und unseren Zielsetzungen.“ ■



DIE RANCILIO GROUP IN ZAHLEN

UMSATZ 2015:
€ 75 MILLIONEN

GEGRÜNDET: 1927

PRODUKTIONSZAHLEN
2015, MASCHINEN
FÜR DIE
GASTRONOMIE:
20.415

PRODUKTIONSZAHLEN
2015, MASCHINEN
FÜR PRIVATE
HAUSHALTE: 15.647

ANZAHL
MITARBEITER
WELTWEIT: 241

ANZAHL
GESCHÄFTSPARTNER:
ÜBER 1.050

DER MEISTER DES MENÜS

Die Mitarbeiter des New Yorker Fleischlieferanten Pat LaFrieda bezweifelten, dass eine Mikrowelle ihren Qualitätsprodukten gerecht werden könnte – bis sie den **MenuMaster® Commercial MXP22** kennengelernt haben. Von Elly Earls

Pat LaFrieda, der bekannte New Yorker Lieferant für Fleischprodukte, betreibt mit vier weiteren Geschäften eine Filiale in The Pennsy, einer kürzlich eröffneten Markthalle für Feinkost. Die anfängliche Skepsis gegenüber einer Mikrowelle war groß – könnte sie den Ansprüchen eines solchen Ladengeschäfts genügen? Aber bereits nach wenigen Monaten Arbeit mit den zwei MenuMastern MXP22 war das Team zutiefst beeindruckt von der Schnelligkeit, mit der sie Speisen in höchster Qualität herstellen. Sogar die Nachbarschaft hat schon profitiert – die Kollegen des Restaurants nebenan waren nach einer Kostprobe gleich überzeugt von dem Gerät und wechselten zu MenuMaster.

In The Pennsy sind fünf hochkarätige New Yorker Gastronomen vertreten: The Cinnamon Snail, Mario Batali und Mary Guiliani, Marc Forgione, The Little Beet von Franklin Becker und Pat LaFrieda. Eine Delikatessenmeile für das anspruchsvolle New Yorker Publikum.

Die erstklassige Lage am Penn Plaza nahe Penn Station und Madison Square Garden sichert The Pennsy viel Kundschaft. In den Büros der umliegenden acht Häuserblöcke arbeiten rund zwei Millionen Menschen, die mittags großen Wert auf gutes Essen legen, auch die Konzertbesucher und Sportfans gönnen sich vor Beginn ihrer Veranstaltung gerne noch einen leckeren Happen.

Für den Fleischfeinkost-Lieferanten Pat LaFrieda ist seine erste Niederlassung eine einmalige Gelegenheit, den New Yorkern seine Produkte näher zu bringen. „Wir präsentieren hier unsere Marke und bieten unsere Produkte an – die müssen natürlich Top-Qualität haben“, sagt der Firmeninhaber Pat LaFrieda, dessen Urgroßvater Anthony LaFrieda 1922 seine erste Metzgerei in Brooklyn eröffnete. „Natürlich wollen wir dabei Perfektion



2 Millionen
Büroangestellte
im Umkreis
von The Pennsy



Für den New Yorker
Fleischlieferanten Pat
LaFrieda muss das
Produkt perfekt sein

1922

wurde das erste
Pat LaFrieda
eröffnet





45
Sekunden
Garzeit für
Blumenkohl

360
verschiedene
Menüoptionen

15
mal schneller als
ein konventioneller
Ofen

DIE BESONDEREN LEISTUNGSMERKMALE DES MXP22



Schnelle Zubereitung
ohne Garverlust gehört zu
seinen herausragendsten
Eigenschaften – der MXP22
kann aber noch weitaus mehr:

ERGONOMISCHES DESIGN FÜR MEHR KOMFORT

„Die ergonomische Ofentür –
sie ist unterhalb der Kochfläche
aufgehängt – garantiert
bequemes und sicheres
Beladen und Entnehmen der
Speisen“, erklärt Mary Potter
(auf dem Bild oben rechts),
Senior Vice President Sales
und Marketing bei ACP, Inc.,
dem Hersteller des MXP22. „Die
Öfen können ohne spezielles
Zubehör auch übereinander
platziert werden. So wird die
Flexibilität von zwei Öfen auf
der Fläche von einem nutzbar“,
erklärt sie.

MODERNE PROGRAMMIERUNG
Der MXP kann mit bis zu 360
verschiedenen Menüpunkten
programmiert werden, bei
Bedarf ist auch noch genug

Speicherplatz für weitere
Befehle vorhanden, ohne
frühere Positionen löschen
zu müssen. Ein praktisches
Feature vor allem für Küchen,
deren Angebot sich nach
der Saison richtet oder
zeitlich limitiert ist“, bemerkt
Potter. Die Möglichkeit zur
Vorprogrammierung garantiert,
dass die Restaurants stets
gleichbleibend gute Qualität
gewährleisten können.
„Die vom Koch entwickelte
Menüoption wird mitsamt
Garzeit einprogrammiert –
seine Mitarbeiter in der
Küche können damit jederzeit
arbeiten, für konstant gute
Ergebnisse.“

FLEXIBILITÄT UND FUNKTIONALITÄT IN EINEM

„Mit dem MXP22 kann man
auf Nachfrage frische
Speisen zubereiten. Oder
bereits vorbereitete Speisen
aus der Kühlung holen und
bei Bestellung im Ofen
fertigstellen“, erklärt Potter.



vermitteln und nicht irgendeine mittelmäßige Ware anbieten.
Das funktioniert nur mit den richtigen Leuten und dem richtigen
Equipment.“

SNELLIGKEIT BEI HOHER QUALITÄT

Der High-Speed Kombiofen Menumaster MXP22 gart 15 mal
schneller als ein konventioneller Ofen. Er kombiniert Mikrowelle,
Umlufthitze und Infrarot und liefert höchste Produktqualität
– das Fleisch bleibt saftig ohne an Qualität zu verlieren – für
das Pat LaFrieda ein absolutes Muss. Der MXP22 wird in dem
Feinkostgeschäft vor allem für die Zubereitung von Fleisch
genutzt: für die original Filet-mignon-Sandwiches, für die gegrillte
Hühnerbrust mit Broccoli, aber auch für den Mozzarella mit
kalabrischem Chili-Aioli auf Olivenbaguette.

„Ein Steak ist im MXP22 in einer Minute 15 Sekunden fertig, ein
perfekt gegartes Hühnerschnitzel in zwei Minuten und Gemüse
wie Rosenkohl oder Blumenkohl in 45 Sekunden – es ist einfach
unglaublich“, meint Kenny Cuomo, Koch im Pat LaFrieda. Und
das alles, dank des eingebauten Abluftkatalysators, gänzlich
ohne Dunstentwicklung – in einer Markthalle ohne direkte
Frischlufzufuhr von zentraler Bedeutung.

Der anfängliche Vorbehalt gegenüber einer Mikrowelle wurde
völlig aus dem Weg geräumt. „Als klassisch ausgebildeter Koch,
der in Europa und ganz Amerika mit Spitzenöfen gearbeitet
hat, war ich äußerst skeptisch, ob ich mit diesem kleinen Ofen
hochwertige Qualität zubereiten könnte. Mittlerweile bin ich
wirklich beeindruckt. Mit dem MXP22 kann ich alles machen“,
sagt Cuomo. „Diese Öfen sind richtige Arbeitstiere und
gleichzeitig das Herz der Küche. Wir können mit ihrer Hilfe sogar
frische, kulinarische Köstlichkeiten herstellen, was unter diesen
Bedingungen normalerweise nicht möglich wäre.“

EIN GESPÜR FÜR GUTEN GESCHMACK

Cuomos Chef konnte ziemlich schnell vom Menumaster überzeugt
werden. „Beim ersten Versuch haben wir Rindfleisch einfach so
in den Ofen gelegt, und es dann probiert“, erinnert sich LaFrieda.
„Ich war äußerst verblüfft – das Fleisch hat tatsächlich genauso
geschmeckt wie ein Steak vom offenen Grill“.

Und selbst JP Pellicane, Corporate Chef von BSE Marketing,
einem in New York ansässigen Händler von ACP, war angenehm
überrascht von den Ergebnissen, die das Team von Pat LaFrieda
nach seiner Einweisung erreichte.

„Ich habe heute extra aufs Frühstück verzichtet, weil ich mich
schon auf die köstlichen Sandwiches hier gefreut habe“, grinst
er. „Das ist ein wunderbarer Ort, um sich mit Leuten zu treffen.
Ich finde es toll, was die Jungs hier machen, und dass ich einen
kleinen Beitrag dazu leisten konnte.“

Die Investition in den Menumaster MXP22 hat sich für LaFrieda
absolut gelohnt. Sein Nachbar im The Pennsy vom Cinnamon
Snail sieht das genauso. „Nachdem er unsere Sandwiches probiert
hat, wollte er auch gleich einen Menumaster haben“, erzählt er.
„Das hat mich sehr gefreut und ich habe mich gefragt, welcher
Kollege wohl als nächstes einen bestellen würde.“ ■

NICHTS ALS GENUSS

Nur einen Tag benötigte das Akutkrankenhaus AZ Maria Middelaes im belgischen Gent, um seine 650 Patienten vom Campus mit den alten Gebäuden in einen hochmodernen Krankenhausneubau zu verlegen. Der Umzug war auch mit der Einführung eines neuen Produktions- und Verteilsystems für eine erstklassige Speisenversorgung verbunden

Von Elke Baumstark

„Der Startschuss für die Küche fiel nach einem einzigen Umzugstag“, sagt Peter Dierickx, Facility Manager des AZ Maria Middelaes Krankenhauses im belgischen Gent. Denn nur so lange benötigte man, um rund 550 Krankenhauspatienten und weitere 100 Patienten der angegliederten Tagesklinik aus dem alten Bettenhaus in den komplett neu gebauten, hochmodernen Krankenhauskomplex zu verlegen, ohne dabei einen reibungslosen Krankenhausbetrieb zu unterbrechen. „Eine organisatorische und logistische Meisterleistung, auch in Hinblick auf die Speisenversorgung der Patienten“, ergänzt Luc Rosseel, verantwortlich für die krankenhausinterne Gastronomie. Denn mit dem Umzug aus der alten in die neue Krankenhausküche schlug auch die 'Stunde Null' für ein komplett anderes Versorgungskonzept. „Wir haben in langer, sehr sorgfältiger Vorbereitung von Cook & Serve auf eine zeitlich entkoppelte Cook & Chill Produktion umgestellt, und uns dabei auch für ein zukunftsfähiges neues Speiserverteilsystem von temp-rite entschieden. Für uns ist außerordentlich wichtig,

dass alle Patienten, aber auch deren Besucher sowie die 1650 Krankenhausmitarbeiter und 180 Ärzte täglich Speisen auf qualitativem Höchstniveau genießen können, und sich von uns rund um die Uhr verwöhnt fühlen“, betont der Küchenleiter. „Für die reibungslose Systemumstellung spielte die Unterstützung durch temp-rite eine zentrale und ganz entscheidende Rolle.“

INTENSIVE TESTPHASE

„Bevor wir uns jedoch für Cook & Chill entschieden, führten wir zuerst einmal intensive Gespräche mit Verantwortlichen in anderen Krankenhäusern, die bereits damit arbeiten“, führt Luc Rosseel weiter aus. Um systembedingt auch das optimale und mit Blick auf die Versorgungsphilosophie passgenaueste Speiserverteilsystem zu finden, wurden im Akutkrankenhaus AZ Maria Middelaes keinerlei Mühen gescheut: „Die Mitarbeiter verschiedenster Krankenhausabteilungen haben in einer ausgedehnten Testphase sieben unterschiedliche Speiserverteilsysteme genauestens unter die Lupe genommen“, so

der Experte.

Getestet wurden neben der Temperatur, der Ergebnisqualität, dem Geschmack und dem Aussehen der Speisen auch zahlreiche technische, ergonomische und logistische Aspekte. temp-rite schnitt bei allen Tests hervorragend ab und überzeugte auch mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Verantwortlichen im AZ Maria Middelaes entschieden sich deshalb für den Einsatz von insgesamt 37 Kontaktwärme-Regenerierwagen Temp-Contact in zwei stationsgerechten Größen zu 16 bzw. 20 Tablett für die Mittagsverpflegung der Patienten. Für Frühstück und Abendessen sind insgesamt 22 Serve-Rite Buffetwagen vorgesehen. 46 hochisolierte Temp-Trolleys übernehmen in der öffentlichen Krankenhaus-Cafeteria für Mitarbeiter und Besucher sowie auf den Stationen unter anderem den Transport von Geschirr bzw. Stationsbedarf.

PUNKTGENAU: MITTAGSMENÜS MIT TEMP-CONTACT

Der energieeffiziente Temp-Contact für tablettierte Mittagsmenüs entspricht neuesten Standards der Kontaktwärmesysteme: Dabei werden nicht belegte Tablettebenen nicht beheizt. Die dicht schließende Platzierung einer speziellen, hochisolierten Cloche – dem 'Dome' – entscheidet, ob die Speise auf dem Teller regeneriert werden muss oder kalt bleibt, und regelt selbsterkennend den jeweiligen Energiebedarf in Abhängigkeit von Menge, Konsistenz und Eingangstemperatur. Dabei treten kaum Energieverluste auf, die zur Regenerierung benötigte Energie beschränkt sich auf die Erwärmung der Speisen und nicht des Wagen-Innenraumes.

Auf diese Weise können warme und kalte Komponenten gemeinsam in einem Wagen transportiert, erhitzt oder gekühlt werden. Die Heizelemente, die mit 'Integrated Thermo Control' (ITC) zur vollautomatischen Temperaturzufuhr und -kontrolle ausgestattet sind, erhitzen die zu regenerierenden Speisenkomponenten schonend auf die vorgeschriebene Kerntemperatur.

Auch unter logistischen Gesichtspunkten lässt der Wagen nichts zu wünschen übrig. „Er ist außerordentlich leicht

zu manövrieren und zu steuern. Wir regenerieren die Menüs auf den einzelnen Stationen, mit Hilfe einer separaten Kontrollbox an der Wand, die vollautomatisch und zentral von der Küche aus über Ethernet angesteuert wird“, erläutert Facility Manager Peter Dierickx. „Eine entsprechende Software ermöglicht es uns, die Temperatur der Speisen lückenlos zu kontrollieren, alle Prozesse zu dokumentieren und auf diese Weise sicherzustellen, dass das Essen immer perfekt temperiert und von gleichbleibend hoher Qualität beim Patienten ankommt.“

INDIVIDUELL: BUFFETSERVICE MIT SERVE-RITE

Die Serve-Rite Buffetwagen sorgen mit Brotmahlzeiten und Snacks für die Frühstück- und Abendbrot-Verpflegung der rund 650 Patienten. „Wie bei der Wahl des Temp-Contact wurde auch hier zuvor genauestens erprobt, welches Versorgungssystem am besten zu unserem hohen Anspruch an die Patientenverpflegung sowie zu unseren logistischen Abläufen passt“, so Peter Dierickx. „Der modular aufgebaute Wagen lässt sich hinsichtlich der Schubladenkonfiguration, der Ausstattung mit Kaltabteil, mit beleuchteter Aufsatzvitrine und mit diversen optionalen Ausstattungsmerkmalen wie beispielsweise dem Touch-Rite Radantrieb für ein sehr leichtes Manövrieren bedarfsgerecht an alle Anforderungen adaptieren.“

Küchenleiter Luc Rosseel betont: „Für uns jedoch am allerwichtigsten, und der entscheidende Pluspunkt des Serve-Rite Buffetwagens: Wir können unsere



Mit dem Kontaktwärmesystem Temp-Contact in zwei Größen wird sowohl eine patienten- als auch eine stationsgerechte Mittagsverpflegung möglich





Ein umfangreiches Cafeteria-Angebot auch für diejenigen Patienten, die nicht selbst in die Cafeteria gehen können: Der mobile Serve-Rite macht es möglich

Patienten ohne jeglichen administrativen Aufwand täglich mindestens dreimal – morgens, nachmittags und abends – mit einem sehr individuellen Service und einer spontanen Komponenten- und Mengenwahl ganz nach ‚Lust und Laune‘ verwöhnen. Die Kommunikation mit dem Patienten gibt der Küche zudem ein sehr genaues Patienten-Feedback zur Speiserversorgung.“

PERFEKTE PARTNERSCHAFT UND ZUSAMMENARBEIT

Küchenchef Luc Rosseel und Facility Manager Peter Dierickx sind mit der neuen Cook & Chill Produktion und den punktgenau und verlässlich arbeitenden temp-rite Speisenverteilsystemen sehr zufrieden. „Vor allem die umfassende Beratung von temp-rite bei den Wagen-Tests, die kontinuierliche Begleitung während der Konzipierungs- und Planungsphase und die tatkräftige Unterstützung bei der Einführung und Systemumstellung hat dafür gesorgt, dass es von der ‚Stunde Null‘ an einen reibungslosen Ablauf unserer Speiserversorgung gab. Die Speisenverteilung im neuen System funktionierte schon am Tag des Umzugs ohne Probleme“, so der Küchenchef.

Mit Hilfe verschiedener temp-rite Systeme hat das Krankenhaus AZ Maria Middelaes in Gent die Vorteile einer zeitlich entkoppelten Cook & Chill Speisenproduktion mit der Einführung von ‚Verwöhnmomenten‘ für die Patienten kombiniert. „Vom Patienten zum Gast – dieses Ziel haben wir gemeinsam mit temp-rite erreicht.“ ■



DREI FRAGEN AN

BART PARTON, TEMP-RITE SALES-MANAGER IN BELGIEN

Was war die größte Herausforderung dieses Projekts?

Wir haben in enger Zusammenarbeit mit dem Küchenplaner die Verantwortlichen im Krankenhaus umfassend beraten und dabei unterstützt, die kritischen Punkte des Produktions- und Verteilsystems zu definieren und optimale Lösungen zu finden.



Was war ausschlaggebend für die Entscheidung des Krankenhauses AZ Maria Middelaes?

Eine ganze Reihe von Kriterien: Alle Testergebnisse der temp-rite Systeme waren hervorragend, die Premium-Marke temp-rite hat einen außerordentlich guten Ruf in Belgien, und sie ist zudem bekannt für ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir haben das Genter Krankenhaus mehr als sieben Monate lang zu sechst intensiv betreut, unsere Mitarbeiter des technischen Supports noch gar nicht eingerechnet. Das Vertrauen in unsere Produkte und Lösungen ist groß, wir können auf zahlreiche Referenzen verweisen, auf die wir sehr stolz sind.

Was ist für Sie am wichtigsten?

Dass alle Verantwortlichen im Krankenhaus wissen, dass sie auch weiterhin auf unsere Unterstützung zählen können. Die Geschäftsbeziehung beschränkt sich ja nicht nur auf die Auslieferung unserer Speisenverteilsysteme, und sie endet ja auch nicht mit dem Tag des Systemstarts. Wichtig ist eine funktionierende langfristige Kundenbeziehung und -bindung. Unser umfassender After Sales Service trägt entscheidend dazu bei. Dies hat dazu geführt, dass sich das AZ Maria Middelaes Krankenhaus inzwischen selbst als temp-rite Referenz zur Verfügung stellt.

Die Kunst des Pizzabackens in Italien und in der ganzen Welt zu verbreiten und zu fördern, ist eine wichtige Aufgabe. **Andrea Bertone**, General Manager von Oem, ist ein Fan von Pizza, und das nicht nur aus beruflichen Gründen. Er berichtet über das Engagement seines Unternehmens hinsichtlich Qualität und Ausbildung



PIZZA LEICHT GEMACHT

Pizza – dieses Wort ist auf der ganzen Welt bekannt. Man muss es nicht übersetzen, denn jeder weiß, was damit gemeint ist. Es liegt in der DNA von Oem, die Kultur der Pizza zu fördern. „Wir sind nicht nur Hersteller von Pizzaöfen“, erklärt Andrea Bertone, der neue General Manager von Oem, „sondern wir bieten das gesamte notwendige Know-how, um in allen Teilen der Welt exquisite Pizza zuzubereiten“.



Andrea Bertone

PIZZA OHNE GRENZEN

Das Pizza System von Oem verbreitet die Pizzakultur in allen Ländern der Welt, von Usbekistan bis China, von Algerien bis Kolumbien. Eine Kultur aus Tradition und Innovation, aus qualitativ hochwertigen Zutaten und fortschrittlichen Geräten zur Pizzaherstellung. „Wir arbeiten zudem mit italienischen Getreidemöhlen zusammen, die verschiedene Mehlsorten herstellen. Damit garantieren wir unseren Kunden einen kompletten Service, der von der Beratung über die Zutaten bis hin zum fertigen Produkt rundum alles bietet“, so Bertone. „Außerdem kooperieren wir auch mit verschiedenen Ausbildungszentren in Italien und im Ausland, in denen die Köche und Pizzabäcker von morgen ausgebildet werden. In Italien arbeitet Oem mit wichtigen Einrichtungen zusammen, wie der Scuola di Gusto, gefördert von der ISCOM Bologna (Ausbildungseinrichtung des Handelsverbandes) sowie mit der Università dei Saporì von Perugia, einem Ausbildungs- und Beratungszentrum für das Gastgewerbe.“

OEM AN DER UNIVERSITÄT

„Die Università dei Saporì von Perugia ist ein internationales Zentrum für Ernährungswissenschaft“, erklärt Maurizio Beccafichi, Entwicklungsmanager der Università. „Tag für Tag erlernen hier 600 Studenten, Fachkräfte des Gastgewerbes und Auszubildende einen Beruf in der Welt des Gastgewerbes oder wollen ihre Kenntnisse in ihrem Job erweitern“, sagt Beccafichi. Die Università dei Saporì arbeitet mit verschiedenen Unternehmen der Ali Group zusammen, „denn es ist wichtig, dass die Studenten während ihrer Ausbildung lernen, mit den Geräten umzugehen, die sie später auch bei ihrer Arbeit verwenden werden. Die Ali Group ist für uns der qualitative und technologische Wegweiser. In unseren Pizzabäckereien lernen die Studenten an Geräten von Oem, wie man richtige Pizza macht“.

WENN KUNST ZUM SYSTEM WIRD

„Den künftigen Pizzabäckern stehen leistungsstarke Geräte

Rechts:
Gasofen Oem
„Voltaire“, Modell
„Ravenna Mosaico“



ERFAHRUNG

Zwanzigjährige Erfahrung in exportorientierten Unternehmen der Metall- und Maschinenbauindustrie

STANDPUNKT

Ein Unternehmen lebt von seinen Mitarbeitern und seinen Produkten

WERTE

Professionalität, Identifikation mit der Arbeit, Leidenschaft, ethische Werte

EIGENSCHAFTEN

Ausdauer, Kreativität, Flexibilität

OEM-PROJEKTE

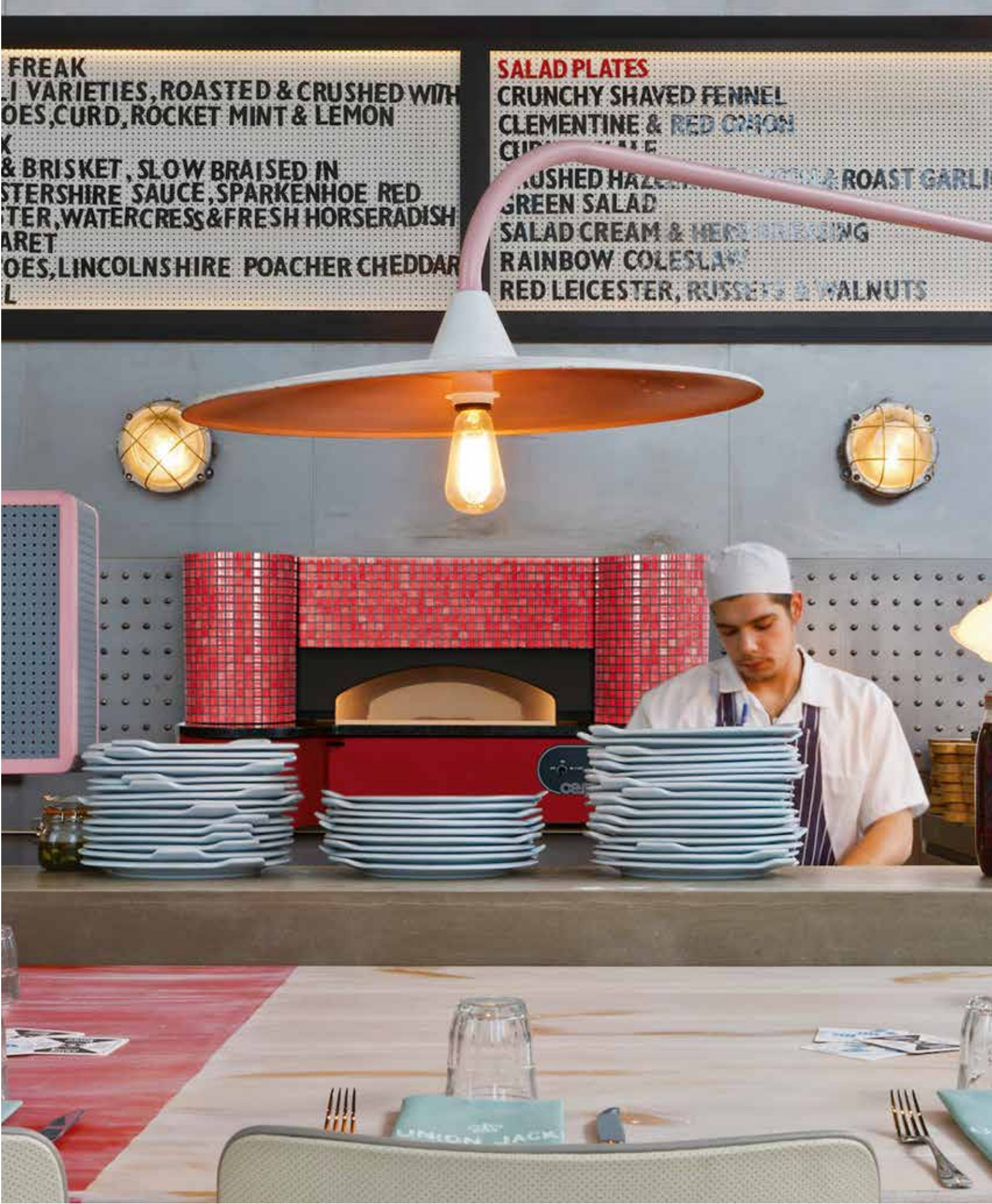
Wachstum durch Optimierung und Erweiterung des Produktangebots

FREIZEIT

Ich genieße das Familienleben mit meiner Frau und meinen Kindern. Außerdem lese ich gerne, Abenteuerromane und Biografien

LIEBLINGSPIZZA

Quattro Formaggi, egal mit welchem Käse





Die Studenten der
Università dei Sapori
erlernen die Kunst
des Pizzabackens mit
Öfen von Oem

UNIVERSITÀ DEI SAPORI

GESCHICHTE

gegründet 1996 in Perugia

ZWECK

berufliche Ausbildung in Ernährungswissenschaften, Förderung italienischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse und anderer Produkte im In- und Ausland

WINE SCHOOL

Kenntnisse rund um Rebsorten und Weinkultur in Zusammenarbeit mit dem Italienischen Sommelier-Verband Umbrien

STUDENTEN

über 3000 im vergangenen Jahr

AUSBILDUNG

21.759 Stunden Wissensvermittlung

AUSLAND

Präsenz in Rumänien, Polen, Serbien, Bulgarien, Brasilien, Kanada, in den Vereinigten Staaten, in Mexiko, Ecuador, in China und Südkorea

zur Verfügung, die sowohl die Qualität der Produkte als auch ihre Arbeit voll zur Geltung bringen“, betont Beccafichi. Dank Pizza System ist es heutzutage leichter, den Beruf des Pizzabäcker zu erlernen. „Pizza System wurde entwickelt, um für jeden Arbeitsschritt ein Gerät zu haben. Damit soll ein vollständiger und harmonischer Arbeitsprozess geschaffen werden, der die Qualität der Zutaten optimal zur Geltung bringt. Ein standardisierter Prozess, aber ohne Kompromisse in Bezug auf das fertige Produkt“, erklärt der General Manager von Oem. „Es handelt sich um ein Produktsystem, das alles kann – Teig kneten, in Portionen teilen, zu Pizzas formen und sie gleichmäßig bei konstanter Temperatur backen. Damit haben Sie auch die Kosten im Blick und können sie sogar verringern, da keine Überproduktion entsteht. Mit Oem kann man mit geringem Kostenaufwand erstklassige Pizza backen.“

DIE ZUKUNFT DER PIZZA

„Dank Pizza System kann Oem expandieren und neue Märkte erschließen, da wir sowohl das Know-how als auch alle Geräte aus eigener Produktion für ein in der ganzen Welt beliebtes Produkt bereitstellen. Wir wollen neue Märkte erobern und unsere Position dort stärken, wo wir bereits präsent sind“, erklärt Bertone. „Wir haben eine Reihe von Geräten entwickelt, die beispielsweise sämtlichen auf dem nordamerikanischen Markt geltenden Vorschriften entsprechen.“ Für die Pizza öffnen sich also

„Pizza System wurde entwickelt, um für jeden Arbeitsschritt ein Gerät zu erhalten und die Qualität der Zutaten optimal zur Geltung zu bringen“

ganz neue Horizonte und Perspektiven. „Pizza ist nicht mehr nur ein Rezept, das preisgünstig in der Herstellung ist und das jeder umsetzen kann. Sie ist zu einer Spezialität geworden, die auch in gehobenen Restaurants auf der Speisekarte steht. Deshalb haben wir Öfen entwickelt, die nicht nur den Anforderungen von Pizzabäckereien, sondern allen Arten von Gastronomiebetrieben gerecht werden.

DER NUTZEN VON KNOW-HOW

„Wir bieten einen optimalen Service“, sagt Bertone, „sowohl vor dem Kauf, wenn wir unseren Kunden bei der Wahl des passenden Gerätes beraten, als auch nach dem Kauf, wenn es um Wartung und Ersatzteile geht.“ Oem bietet nicht nur Produkte, sondern auch Know-how. „Wir veranstalten regelmäßig unternehmensinterne Schulungen für unsere Angestellten, Händler und Kunden. Jeder, der unsere Geräte verwendet, kann an einem Kurs bei Oem oder einem unserer Vertragshändler teilnehmen. Bei uns im Unternehmen können die Kunden die Geräte selbstständig oder gemeinsam mit unseren Mitarbeitern ausprobieren.“ Deshalb duftet es bei Oem auch immer nach frisch gebackener Pizza. ■



Maurizio
Beccafichi



DIE INNOVATION IN DER BÄCKEREI

Paneotrad® ist mehr als ein Gerät, es ist ein Konzept. Seit zehn Jahren revolutioniert Paneotrad® das Bäckereihandwerk.

Mark Ozias über die Boulangerie Gaëlle in Colombiers, die mit dem neuen Paneotrad® EVO große Erfolge feiert



So sieht die Bäckerei der Zukunft aus, dank des Paneotrad® von Bongard. Gérard Liodenot weiß, wovon er spricht. Der ausgebildete Bäcker hat zwei Bäckereien betrieben, bevor er als Abteilungsleiter der Gruppe Les Fromentiers de France und anschließend als Manager für Bäckerei in Frankreich bei Systèmes U. tätig war. Als er vor zwei Jahren zusammen mit seiner Frau die Bäckerei Gaëlle eröffnete, hat er sich für den Paneotrad® entschieden. Der Paneotrad® wurde 2006 von Bongard, einem französischen Unternehmen für

Bäckereimaschinen, auf den Markt gebracht.

INSPIRIERENDE INNOVATIONEN

Der Paneotrad® wurde ursprünglich für die Produktion traditioneller französischer Baguettes entwickelt, er kann vom Teilen bis zum Formen alles, was man braucht, um Brote und Gebäck herzustellen. Durch die sogenannte Autolyse erhält man die gewünschte Porung und Entfaltung der Aromastoffe.

„Wir haben es geschafft, den gesamten Prozess zu automatisieren“, erklärt Régis Mallevalle, Verkaufsleiter von Bongard Frankreich. Der Teig





Gérald Liodenot, Gründer der Boulangerie Gaëlle, mit seiner Frau

wird von einer Druckplatte schonend geglättet, anschließend geteilt und von einer Matrize geformt. Der Paneotrad® ist einfach in der Handhabung, er ist standardmäßig mit drei verschiedenen Matrizen ausgestattet, die an einer drehbaren Trommel befestigt sind. Jede kann zur einfachen oder doppelten Teilung genutzt werden, um so bis zu sechs verschiedene Produkte zu formen. Mit den Geräten der neuen Generation bietet Bongard 30 Matrizen an, mit denen bis zu 60 verschiedene Formen produziert werden können. Dank des innovativen Fixiersystems lassen sich beim Modell EVO die Formen innerhalb von 30 Sekunden ändern, es bietet eine Vielzahl von Varianten an Gewicht,

Größe und Form der Produkte – das gibt dem Bäcker Freiraum für Kreativität. Die Leistungsfähigkeit und das Können des Paneotrad® wurden innerhalb der vergangenen zehn Jahre ausgebaut, vor sechs Monaten kam das neueste Modell mit zahlreichen neuen Funktionen – darunter Verbesserungen in Ergonomie, Benutzerfreundlichkeit und Reinigung – in schlichtem und elegantem Design auf den Markt. „Mit diesem Gerät kann man alles machen, was das Herz begehrt. Baguettes, Brötchen aus Roggen oder Vollkorn in runder Form, drei- oder viereckig, Hefegebäck, man kann Zutaten begeben wie beispielsweise getrocknete Tomaten, Nüsse, Käse, Speck, Zwiebeln... Ein großer Vorteil ist die Möglichkeit, sowohl



„Mit dem Paneotrad® sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – für mich die optimale Beziehung zwischen Mensch und Maschine“

PANEOTRAD®
Seit 10 Jahren auf dem Markt, ist Paneotrad® das Kernstück der Produktpalette und Entwicklungsarbeit von Bongard, sowohl in Frankreich als auch weltweit. Das Gerät wird in Frankreich über ein Netzwerk von 32 exklusiven Händlern vertrieben. Das Unternehmen plant, durch Expansion in Frankreich und im Ausland seine Umsätze innerhalb von drei Jahren zu verdoppeln. Bei der Aufrüstung auf EVO bietet Bongard ein Rücknahmesystem an.



sehr weichen als auch festen Teig verarbeiten zu können. Mit einem herkömmlichen Gerät wären nur 65 Prozent der Produkte machbar“, bemerkt Régis Mallevialle. Am überzeugendsten ist das Arbeitstempo des Paneotrad®. „Oft ist die Produktionsleistung des Paneotrad® zu hoch für das Fassungsvermögen des Ofens. Es dauert im Schnitt eine Minute, um zehn Baguettes zu formen. Während die Teiglinge auf den Einschiessapparat gelegt werden, nutzt der Paneotrad® die Zeit und arbeitet weiter, er teilt und formt bereits den Teig für die nächste Charge.“ 2016 hat Bongard 300 Geräte im In- und Ausland verkauft, davon mehr als die Hälfte an neu eröffnete Geschäfte wie beispielsweise die



Boulangerie Gaëlle im Gewerbegebiet bei Béziers. **DIE LÖSUNG FÜR ULTRAFRISCHE BACKWAREN** Für das Frischekonzept von Gérald Liodenot, über den Tag verteilt insgesamt 1.200 Baguettes just-in-time offenfrisch anzubieten, ist der Paneotrad® unverzichtbar. „Von morgens sechs Uhr dreißig bis abends um sieben muss das Angebot in meinem Laden frisch sein“, sagt er. 

„Früher habe ich zwei Stunden gebraucht, um 230 Baguettes zu backen. Heute ist innerhalb von eineinhalb Stunden alles erledigt. Ich konnte die Produktion also um 25 bis 35 Prozent steigern. Und nebenbei hat das auch noch den Vorteil, dass ich dank, Paneo' länger schlafen kann! Das Gerät lohnt sich auch finanziell: Wenn man die Preise für einen Teigteiler, einen Langroller und einen Zwischengärschrank zusammenrechnet, rentiert sich die Anschaffung des Paneotrad® nebst Kühlschrank und Spiralmixer sofort. „Damit kann sich mein Angebot deutlich von dem meiner Konkurrenz abheben“, erklärt der Eigentümer der Boulangerie Gaëlle – eine Adresse, die die Kunden gerne ansteuern. Liodenots Kunden nehmen



für die Vielfalt und den Genuss seiner Brot-spezialitäten gerne auch Entfernungen von bis zu 30 Kilometern in Kauf. Er ist bekannt für sein außer-gewöhnliches Sortiment, beispielsweise sein ‚Sportbrot‘ mit Aprikosen, Pflaumen und Mandeln, oder auch sein Vollkornbrot.

„Wir bieten jeden Monat ein neues Produkt an“, erzählt Gérald Liodenot begeistert. „Unser momentaner Renner ist unsere Quinoa-Wellness-Palette.“ Neben seinen Brotspezialitäten betreibt er einen Gastronomiebereich mit ca. 50 Plätzen, in dem er Sandwiches, Salate, belegte Toasts, Blätterteiggebäck und leckere Pizza serviert.

Nachmittags verwandelt sich seine Bäckerei in eine

kleine Teestube. Die Vielfalt und Qualität seiner Produkte hat sich auch bis zu den Gastwirten und Restaurantbetreibern in der Umgebung herumgesprochen, die inzwischen alle bei ihm einkaufen.

Bereits zwei Jahre nach der Eröffnung hat der Erfolg seiner Boulangerie Liodenots Erwartungen übertroffen. Der Paneotrad® unterstützt ihn mit Leistungsfähigkeit und Effizienz.



„Er ist dreimal so klein wie andere Geräte, spart im Verkaufsraum Platz, erleichtert die Arbeit und ist einfach zu bedienen“, fasst der Bäckerei-Profi die Vorteile des Paneotrad® zusammen.

„Mit dem Paneotrad® sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – für mich die optimale Beziehung zwischen Mensch und Maschine“, sagt er mit stolzem Blick auf sein Geschäft. „Man braucht nur noch das Know-how eines Bäckers und sollte natürlich auf die exakte Einhaltung der Rezepte achten.“

ZUSAMMENARBEIT IM PANEOTRAD® CLUB

Um die Bäcker zu unterstützen und bei der Anwendung des Paneotrad® zu beraten, hat Bongard 2008 den Paneoclub gegründet. In

Bongard hat 2008 den Paneoclub gegründet. In diesem Netzwerk tauschen sich heute um die 300 Profis aus

ABMESSUNGEN PANEOTRAD®

- Breite 1,15 m
- Tiefe 0,84 m
- Höhe 1,82 m

ZUM BONGARD NETZWERK IN FRANKREICH GEHÖREN:

- 32 Händler
- 300 Techniker
- 130 Unternehmen

BONGARD

- Gründung: 1922
- Hauptsitz: Holtzheim, Elsass
- Mitarbeiter: 225
- Umsatz: 60 Mio. EUR
- Mit 200 Produkten setzt sich das Angebot von Bongard aus vier Bereichen zusammen: Öfen, Kühlung, Teigherstellung (Knetter und Mixer) und Kompaktmaschinen (Teigteiler, Teigformer, Paneotrad®). Letztere stellen 25% der Produktpalette, der Paneotrad® sorgt für 30% des Verkaufs.
- Umsatzzahlen Paneotrad®: 7,5 Mio. EUR, davon 20% im Export (Osteuropa, USA, Asien)
- 1.300 verkaufte Paneotrad® seit 2006
- 300 verkaufte Paneotrad® 2016, davon 30% im Export
- Anzahl der Bäckereien in Frankreich: 31.000

diesem Netzwerk tauschen sich heute um die 300 Profis aus. „Eine tolle Möglichkeit, Bäckern einen Ansprechpartner in unserem Unternehmen zur Verfügung zu stellen und sie über die Angebote von Bongard zu informieren“, sagt Régis Mallevialle.

Bongard beschäftigt dafür ein Team von vierzig Bäckern aus ganz Frankreich. Jedes Jahr trifft man sich für fünf oder sechs Tage bei Bongard, um sich auszutauschen oder Workshops zu besuchen. Auch Treffen bei Fachmessen und spezielle Abendveranstaltungen stehen auf dem Programm.

Gérald Liodenot wurde als unabhängiger Trainer von Bongard eingeladen, um für den zweiten Band des Paneoclub Rezeptbuchs



spezielle Paneotrad® Brotrezepte auszuarbeiten.

„Zwei Tage lang habe ich gebacken: Baguettes mit Knoblauch, mit Chorizo, mit Oliven und Sardellen. Das Paneoclub Rezeptbuch gibt Einblick in die Rezepte der Kollegen und ist eine wunderbare Möglichkeit,

Erfahrungen auszutauschen. Paneotrad® belebt das Geschäft und macht die Bäckerei wieder zu einem geschätzten Handwerk“, sagt Gérald Liodenot, der in den nächsten Monaten die Eröffnung einer zweiten Filiale der Boulangerie Gaëlle plant. ■

DER NEUE ELOMA MULTIMAX: MINIMALISMUS IN REINEFORM



Der neue MULTIMAX setzt den Siegeszug des bewährten Multimax A und B fort, allerdings wurde er im Sinne des minimalistischen Prinzips „weniger ist mehr“ konzipiert. Diese Reduktion auf das Wesentliche erleichtert das Handling und macht den MULTIMAX zum optimalen Gerät für den kompetenten und erfahrenen Koch in der professionellen Küche.

Das übersichtliche Bedienkonzept des MULTIMAX vereint eine sprachneutrale, intuitive Bedienoberfläche mit einer einfachen manuellen Eingabe. Der Küchenchef wird also bei der Ausübung seiner Tätigkeit nicht unnötig abgelenkt, sondern kann sich auf sein Handwerk konzentrieren und selbstbestimmt kochen. Und genau das stand bei der Entwicklung des MULTIMAX im Vordergrund: den Koch auf Augenhöhe zu unterstützen.

Die Maxime des MULTIMAX sind Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Sicherheit. Somit verkörpert dieser Kombidämpfer nicht nur die Philosophie von Eloma, sondern ist auch der perfekte Küchenbegleiter für den Gastronom, der Tag für Tag wohlschmeckende, qualitativ hochwertige Gerichte mit chirurgischer Präzision zubereiten will. Der MULTIMAX ist auf den kompetenten, routinierten Profi zugeschnitten, der sich sowohl auf den Umgang mit Lebensmitteln als auch technischen Geräten als Handwerksgerät für die Speisenzubereitung versteht und die kreative Freiheit, die ihm sein Kombidämpfer ermöglicht, zu schätzen weiß.

SOLIDE GRUNDAUSSTATTUNG

Der MULTIMAX wird in vier verschiedenen Größen mit einer

soliden Grundausstattung (unter anderem Niedertemperaturgaren und fünf Lüftergeschwindigkeiten für besonders schonendes Garen) und zusätzlichen Optionen (zum Beispiel vollautomatisches Reinigungssystem) angeboten.

DER ALLESKÖNNER

Der neue Eloma MULTIMAX ist ein ausgeprägtes Multitalent mit dem Fleisch, Fisch, Gemüse und Backwaren in verschiedenen Garverfahren zubereitet werden können. Dieser Tausendsassa unter den Kombidämpfern kann dampfen, grillen, backen und gratinieren. Für die besonders schonende und nährstoffhaltende Zubereitung eignen sich zum Beispiel DeltaT- und Übernachtgaren.

EFFIZIENZ IST TRUMPF

Das Bedienkonzept des neuen Eloma MULTIMAX ist auf einen effizienten Küchenablauf zugeschnitten und basiert auf dem Grundsatz der Einfachheit – mit anderen Worten: Auch hier stand die Reduktion auf das Wesentliche bei der Produktentwicklung im Vordergrund. Um ein effizientes, zeitsparendes und intuitives Handling zu ermöglichen, ist das sprachneutrale Display äußerst übersichtlich strukturiert. Die Eingabe erfolgt manuell über den resistiven Touchscreen und einen Drehgeber.

AUSSERGEWÖHNLICHE ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

Der MULTIMAX passt sich perfekt an räumliche Gegebenheiten an. Der neue Eloma Kombidämpfer ist wahlweise auch

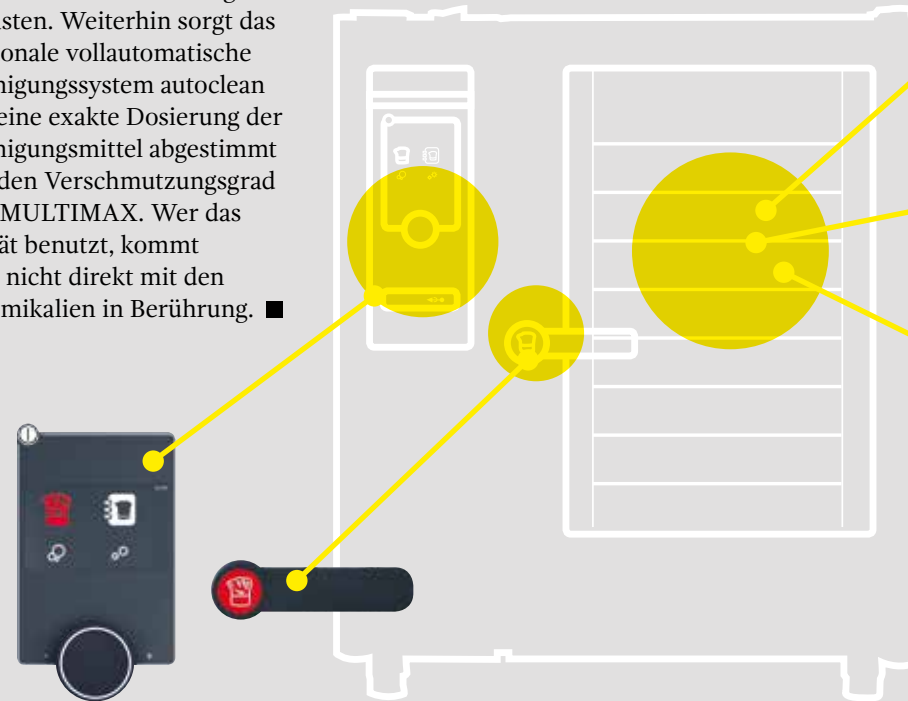
mit Türanschlag auf der linken Seite und echter gespiegelter Bedienblende erhältlich – ein Ausstattungsmerkmal, das so nur bei Eloma erhältlich ist. Zudem vermeidet die Bauweise der optionalen Multi-Öko-Kondensationshaube ein Überstehen und gewährleistet auf diese Weise optimale Bewegungsfreiheit für den Anwender.

SICHER UND SAUBER

Sicherheit gehört zu den Grundwerten der Unternehmensphilosophie von Eloma, was sich beim MULTIMAX sowohl im Hinblick auf die Materialauswahl und -qualität als auch die Anwendung bemerkbar macht. Das serienmäßige SPS Steam Protection System saugt zum Beispiel nach abgeschlossenem Garvorgang automatisch den Dampf aus dem Garraum, um den Anwender vor Verbrennungen zu schützen und das Raumklima nicht unnötig zu belasten. Weiterhin sorgt das optionale vollautomatische Reinigungssystem autoclean für eine exakte Dosierung der Reinigungsmittel abgestimmt auf den Verschmutzungsgrad des MULTIMAX. Wer das Gerät benutzt, kommt also nicht direkt mit den Chemikalien in Berührung. ■

ELOMA AUF EINEN BLICK

- ELOMA HAT DERZEIT 130 MITARBEITER
- DEM UNTERNEHMEN STEHT EINE PRODUKTIONS- UND LOGISTIKFLÄCHE VON 6500 M2 ZUR VERFÜGUNG
- ELOMA PRODUZIERT JÄHRLICH 6000 GERÄTE
- ELOMA LIEFERT SEINE PRODUKTE IN 65 LÄNDER



Die neue MULTIMAX-Produktreihe vereint ein übersichtliches, intuitives Bedienkonzept mit einer breiten Anwendungspalette – das Resultat: der perfekte Küchenbegleiter



ERFOLG AKTIV GESTALTEN

Mark Joseph Müller sprach mit Frank H. Diebel über seinen Wechsel zu Eloma und seine Zukunftspläne für das Unternehmen.

SEIT WANN ARBEITEN SIE FÜR ELOMA? WAS HAT SIE BEWOGEN, FÜR ELOMA TÄTIG ZU WERDEN?

Ich bin Anfang Januar zu Eloma gewechselt und meine Beweggründe waren sehr klar: Die Möglichkeit, den Erfolg eines tollen Unternehmens aktiv mitzugestalten, hat mich natürlich sehr gereizt. Zudem bietet die Einbettung in eine familiär geprägte, globale und sehr erfolgreiche Gruppe wie Ali Möglichkeiten, von denen andere nicht zu träumen wagen. Zu guter Letzt schlagen meine italienischen Wurzeln eine Art natürliche Brücke von Deutschland nach Italien.

WAS IST IHR BERUFLICHER WERDEGANG? WELCHE BERUFSERFAHRUNG BRINGEN SIE MIT?

Den größten Teil meines beruflichen Lebens habe ich im Bereich hochwertiges Interior Design verbracht und zuletzt auch Erfahrungen im Automotive-Sektor gesammelt. Ich habe auf diese Weise sehr unterschiedliche Märkte kennen lernen können. Dabei habe ich erfahren, wie viele Faktoren man fein aufeinander abstimmen

muss, um ein wettbewerbsfähiges Angebot zu machen, und was es braucht, um nachhaltig und profitabel zu wachsen.

WAS REIZTE SIE DARAN, FÜR EIN GRÖßERES UNTERNEHMEN ZU ARBEITEN? WELCHE VORZÜGE ERGEBEN SICH FÜR ELOMA DARAUS, TEIL DER ALI GRUPPE ZU SEIN?

Der Reiz liegt sicher darin, ein kleines Unternehmen zu führen und Teil einer großen Gruppe zu sein. Für jedes Problem gibt es innerhalb der Gruppe immer ein paar Leute, die man anrufen kann, um sich Ideen zu holen. Das gibt es in dieser Qualität nicht in vielen Unternehmen.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR ELOMA?

Eloma ist einer der starken Player im globalen Kombidämpfer-Markt und steht für herausragende handwerkliche Qualität sowohl bei unseren Geräten als auch beim Resultat, das unsere Kunden damit erzielen. In diesem Segment wollen wir stetig weiter wachsen, sowohl mit neuen Produkten als auch mit Dienstleistungen, die für unsere Kunden mindestens genauso wichtig sind. Immerhin stürzt ein ausgefallener Kombidämpfer ihren Betrieb unweigerlich ins Chaos.

WAS SIND DIE WESENTLICHEN TRENDS IM KOMBIDÄMPFER-MARKT?

Digitalisierung ist insgesamt ein Thema – auch bei uns. Dabei sind die allgegenwärtigen Touchdisplays nur das sichtbarste Zeichen. Vernetzung, Fernwartung und Statusabfragen sind gerade dabei Standard zu werden und liefern uns auch wichtige Impulse, wenn es um die Weiterentwicklung der Geräte geht. Gleichzeitig erkennen wir deutlich, dass die handwerkliche Qualität wieder deutlich an Bedeutung gewinnt. Endkunden erwarten bei Nahrungsmitteln zunehmend einfach hohe Qualitätsstandards.

BESCHREIBEN SIE SICH BITTE IN DREI WORTEN

Begeistert, zuverlässig, geradlinig.



EINFACH BRILLANT

Gerade, klare Linien, stilvolles Design, eine intelligente und zweckmäßige Nutzung von Platz – Donna Brown hat sich mit **Marco D'Ambrogio** und **Raffaello Manzoni** über die beeindruckende neue Küchenserie aus dem Hause Olis unterhalten



Olis blickt auf jahrelange Erfahrung als Ausstatter für die professionelle Gastronomie zurück. Seit den frühen 70er Jahren hat das Unternehmen über viertausend Kunden aus allen Sparten mit Großküchentechnik beliefert – große Hotels, Krankenhäuser und Restaurants, kleine Bars, Bistros und Quick Service Restaurants (QSR). Mit den Modellen Diamante 70, 90, 110, den neuen Küchen von Olis, wird die Arbeit auch auf kleinem Raum leichter und effizienter, durch noch mehr Funktionalität und praktische Anordnung. Das verantwortliche Team für den schlanken neuen Look, Marco D'Ambrogio,

General Manager von Olis, und der Industriedesigner Raffaello Manzoni berichten von den Anforderungen ihrer Aufgabe und dem Potential dieser spektakulären neuen Serie.

D'Ambrogio hat sich bislang in seinem beruflichen Werdegang allen Herausforderungen zielstrebig und mit Engagement gestellt, von seinen ersten Erfahrungen im Hotelbereich, sowohl in der Küche als auch in der Organisation, über die Arbeit im Verkauf von Küchentechnik bei Rational und Lainox – als Sales Director für Italien – bis hin zu seiner neuen Position bei Olis.

„Nach dem Motto ‚geht nicht, gibt's nicht' bin ich hart im Nehmen, wenn ich ein Ziel vor Augen habe. Und jetzt bieten wir neue Kochsysteme an, Equipment mit optimaler Platzausnutzung, funktional und in schönem Design.“

„Grundidee des neuen Konzepts war die zweifache Öffnungsmöglichkeit der Türen über eine Klapptür“

DESIGN WEITER GEDACHT

Die neue Küchenserie bietet eine Fülle an Innovationen in Formensprache, Nutzungsmöglichkeiten und Technologie. Ihr schlankes Design mit den kantigen Edelstahlflächen erinnert an den Facettenschliff eines Edelsteins – daher auch der Name Diamante.

„Wir hatten viele Punkte in Hinblick auf Funktionalität und Stauraum zu klären“, sagt D'Ambrogio. „Im Grunde einfache Fragestellungen: Wie platziere ich Gewürze und Spenderflaschen in Reichweite? Wie erreiche ich mit einem Griff das richtige Messer? Wohin mit fetttriefenden großen Kochlöffeln? Die Lösung dieser

Aufgaben war in der Tat nicht so einfach.“

Aber ihr Anspruch war klar: „Eine schöne Küche zu schaffen, ein Designobjekt mit hoher Funktionalität, flexibel und leicht sauber zu halten. Mit viel Stauraum, um die Küche zu entlasten und alle Arbeitsgänge schneller und effizienter zu machen.“

INTELLIGENTE SCHRANKLÖSUNGEN

Grundidee des neuen Konzepts war die zweifache Öffnungsmöglichkeit der Türen, um ihre Innenseiten mit zusätzlichen Ablagen optimal zu nutzen. Gleichzeitig sollten die professionellen Küchen ein schlankeres und zeitgemäßeres Design erhalten. In Zusammenarbeit mit D'Ambrogio und der Technikabteilung hat Designer Manzoni einen Prototypen entwickelt.

Die funktionalen Türen bieten doppelt Platz: Hinter der Flügeltür verbirgt sich wie gewohnt Raum unter der Arbeitsfläche. Mit den roten, hitzebeständigen Kunststoffgriffen öffnet man eine zweite Kipptür mit praktisch ausgestatteten Fächern für oft gebrauchte Utensilien wie Gewürze, Dosierspender,

Kochlöffel und Messer.

Die Arbeitsgeräte sind in Reichweite verstaut, die Arbeit geht schneller von der Hand und die Küche ist einfacher sauber zu halten.

Auf Wunsch sind individuelle Lösungen erhältlich, die Seitenwände können auch mit GN-Behältern, Flaschenhaltern oder einzelnen Wannen bestückt werden.

HYGIENISCH, EFFIZIENT UND PRAKTISCH

Mit dem speziellen Ready-to-Wash-System von Olis lassen sich die Aufbewahrungsbehälter leicht abnehmen, einfach in die Spülmaschine stellen und schnell wieder anbringen.

Auch der Drehknopf bekam ein neues Design: Seine quadratische Form mit abgerundeten Ecken bietet guten Halt, Relief-Markierungen für die richtige Position erleichtern die präzise Handhabung. Die Programme werden mittels Kodierfunktion schnell und einfach angewählt: Entsprechenden Parameter auf dem elektronischen Interface antippen, mit dem Drehknopf gewünschte Größe einstellen und per Knopfdruck bestätigen.

Eine Leuchtanzeige auf dem Display ermöglicht die Temperaturkontrolle in Echtzeit,

der doppelte Timer mit akustischem Signal gewährleistet die Überwachung mehrerer Kochvorgänge auf demselben Gerät. Für perfekte Garergebnisse sorgt der Ofen mit Kerntemperaturfühler, die Induktionskochplatte wartet mit konstanten Temperaturen auf.

VON OLIS PROFITIEREN

Zur Gewährleistung der Leistungsfähigkeit der Geräte bietet Olis seinen Kunden umfassenden Support. Das Unternehmen beschäftigt erfahrene Köche, die die Arbeit in der Gastronomie gut kennen und genau wissen, welche Anforderungen gestellt werden.

„Unsere Produkte sind bis ins letzte Detail ausgereift und durchdacht. Wir bieten Qualität, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit auf höchstem Niveau. Mein besonderer Dank gilt Gianni Deola, Production Manager von Olis, für seine Kompetenz, sein Fachwissen und seine Erfahrung“, sagt D'Ambrogio.

Das weltweite Vertriebsnetzwerk bietet den Kunden technische Unterstützung über die gesamte Lebensdauer der Produkte und Service durch speziell ausgebildete Kräfte. ■

„Wir hatten viele Punkte hinsichtlich Funktionalität und Stauraum zu klären“

DAS PERFEKTE DESIGN

Dank der Flexibilität und Erfahrung der technischen Designer kann Olis die Wünsche seiner Kunden erkennen und bedarfsgerecht umsetzen. „Unsere Planungsabteilung führt die komplette Abwicklung kleinerer Projekte aus. Bei größeren Ausschreibungen beraten wir die Consultants und Architekten“, erklärt D'Ambrogio. „Wir produzieren auch hygienische Oberflächen aus einem Guss nach individuellem Bedarf. Wir können beides: In Serie produzieren und nach Maß anfertigen. Das ist unsere Stärke.“



DESIGN, TRENDS UND CHANCEN

„Zuhause wird immer seltener gekocht, dadurch haben Restaurantketten und Produktionsküchen enorm an Stellenwert gewonnen. Der Bedarf an vorgefertigten Speisen wächst konstant“, sagt D'Ambrogio.

Bereits vertreten in Europa und im Mittleren Osten, plant Olis die Expansion nach Asien, Zentralamerika und Afrika. „Zur Unterstützung kooperieren wir verstärkt mit Consultants und Architekten und beschäftigen einen Ansprechpartner speziell zur Betreuung großer Projekte“, sagt er. „Diamante ist perfekt für unsere Zielsetzung: innovativ, funktional und stylisch. Eine gelungene Kombination aus kühlem Edelstahl mit eleganten Farben und funktionalem Raumangebot. Die Diamante wird beeindrucken.“



Detailgenauigkeit:
Marco D'Ambrogio,
General Manager
von Olis, wollte
ein Küchensystem
entwickeln, das
Köchen schöne Optik,
intelligente Nutzung
von Stauraum und
Funktionalität bietet

**Präzise
Temperaturen**
Induktionsplatten
garantieren
konstante Hitze

Benutzeroberfläche:
Schnelles und
einfaches
Programmieren

Zeitgemäß und brilliant:
Rechts: In den
Seitenwänden können
GN-Behälter verstaut werden
Mitte: In den Kipptüren
befinden sich Utensilien
wie z.B. Messer
Links: Drehknöpfe in neuem
Design für mehr Ergonomie

Diamond-Design:
Elegante, facettenartige
Linie wie bei einem
geschliffenen Edelstein

Hohe Funktionalität:
Die Serie ist einfach
zu reinigen



RAFFAELLO MANZONI DER SCHÖPFER DER NEUEN SERIE DIAMANTE

Olis hat zum ersten Mal bei der Entwicklung einer neuen Serie mit einem Designer zusammen gearbeitet. Raffaello Manzoni erzählt von dem Projekt:

„Die Aufgabenstellung klang sehr interessant, weil Marco D'Ambrogio das Projekt sowohl aus Perspektive des Herstellers als auch des Kunden betrachten konnte.

Uns blieb wenig Vorlaufzeit, denn die neue Serie sollte bereits auf der HOST 2015 vorgestellt werden. Wir waren uns sofort einig, deshalb kamen wir sehr schnell voran. Bereits mit den ersten Entwürfen haben wir ins Schwarze getroffen. Das gesamte Projekt hat vom Anfang bis zur fertigen Küche ungefähr acht Monate gedauert.

Ich hatte sofort die Idee mit den Diamantfacetten, die Basis für die Entwicklung des Designs. Als Spezialist für Laserschneidung von Edelstahl ist die Fertigung für Olis kein Problem. Dies gab uns den kreativen Freiraum für die visuell betonte Umsetzung von Ästhetik, Funktionalität

und Reinigungsfreundlichkeit. Mit den farbigen Griffen setzen wir Akzente – sie bringen Spannung und Abwechslung.

Besonders innovativ sind die Türen mit der zweifachen Öffnungsmöglichkeit. Weitere Einsatzmöglichkeiten für die Türen sind geplant, es bleibt also auch in Zukunft noch spannend. Stauraum wird effizient genutzt, und die Küche unter ästhetischen und funktionalen Gesichtspunkten aufgewertet. Da unsere Idee so gut ankommt, werden wir auch die Seitenwände funktionell gestalten.

Das Design der Drehknöpfe in Kombination mit dem Touch-Panel macht das Kochen zu einem einzigartigen Erlebnis mit höchster Präzision. Jedes Detail der Prototypen wurde gemeinsam mit der Technikabteilung von Olis entwickelt. Bei den Materialien konnten wir auf ihre Expertise zurückgreifen.

Gutes Design vereint Schönheit, Ergonomie und hohe Leistungsfähigkeit in einem einzigartigen, zeitlosen Produkt. All das drückt die Diamante aus.“



WEIT MEHR ALS NUR
PRODUKTE: ZUKUNFTSWEISENDE
INNOVATIONEN IM KUNDENSERVICE

Die Unternehmen der Ali Group sind längst mehr als reine Ausstatter – sie sind echte Partner geworden. Zur Verbesserung des Kundenergebnisses wurde ein neues Service-Ethos implementiert und das Service-Delivery-Netzwerk ausgebaut. Ein Prozess, an dem weiterhin täglich gearbeitet wird. **Matteo Zironi** im Gespräch mit Jim Banks

Die Qualität des Supports soll der Qualität der Produkte in nichts nachstehen.

Aus diesem Grund haben die Unternehmen der Ali Group intensiv an der Optimierung ihres Servicekonzeptes gearbeitet. Denn der Erfolg des Kunden ist die Summe aus Produkt und Service. Service als Geschäftsgrundlage gehört zur DNA der Ali Group, die mit ihrem Ansatz von Service-Delivery die Bedeutung von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit neu definiert hat.

„Die Unternehmenskultur der Ali Group hat sich sehr gewandelt, was den After-Sales-Service betrifft. Im Fokus steht der gesamte Lebenszyklus unserer Produkte, mit dem Ziel, das Kundenergebnis zu maximieren. Es geht um ‚Servitization‘ – einer der

wichtigsten Trends im B2B-Bereich und in der Herstellung. Natürlich sind die Produkte wichtig, aber sie sind eben nur ein Teil der Gleichung. Bei uns steht der Kunde im Zentrum der Strategie“, sagt Matteo Zironi, After-Sales-Director der Ali Group weltweit.

Jedes Unternehmen der Ali Group hat seine eigene Serviceabteilung, ausgerichtet auf neue Lösungen zur Erweiterung des Portfolios. Verbesserte Front-End-Prozesse sowie die Möglichkeit, Ersatzteile im Internet zu bestellen, haben die Kundenbeziehung deutlich vereinfacht. Auch die Erfassung der Erfolgskennzahlen von Bauteilen und Servicemanagement tragen zur Optimierung der Serviceleistung bei.

„Wir verfolgen in allen Unternehmen einen

gemeinsamen Kurs für wirklich exzellenten Service. „Kundenzentriertheit“ lautet das Motto der Ali Group. Und sie wird in unseren Unternehmen, die alle mit einer eigenen proaktiven und engagierten Serviceabteilung arbeiten, auch umgesetzt. Sämtliche Marken bieten eine einheitliche Servicequalität, unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Reichweite und ihrer Markenpositionierung. Wir respektieren die Besonderheiten jedes Unternehmens und achten auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Servicebereich, Marketing und Verkauf“, erklärt Zironi.

Das Serviceangebot der Ali Group wird zum Teil durch eigene Mitarbeiter abgedeckt, die Mehrheit der Anfragen bedienen in der Regel die zahlreichen Partner ihres großen Netzwerkes.

Die Ali Group hat keine Mühen gescheut, ein solches Netzwerk aus erfahrenen, gut ausgebildeten Technikern aufzubauen, die nicht nur die Produkte, sondern auch die Servicephilosophie des Konzerns verstehen und seinen Anspruch an Qualität erfüllen.

„Unsere Unternehmen sind Partner ihrer Kunden, denn sie liefern in erster Linie Gesamtlösungen statt reine Produkte. Zudem besteht zwischen dem Qualitätsniveau unserer exzellent ausgebildeten externen Partner und dem unserer eigenen Servicemitarbeiter de facto kein Unterschied. Unser Ziel ist es, Originalteile jederzeit verfügbar und vorrätig zu haben, sie schneller und effizienter liefern zu können, qualifizierte Techniker auszubilden und unsere Händler auf ein Top-Level zu bringen“, sagt Zironi. ■



ANGEWANDTE INNOVATION

Der Begriff ‚Innovation‘ steht bei der Ali Group nicht nur für ihre Produkte, sondern auch für ihr Serviceangebot. Der Konzern konzentriert sich auf die Optimierung seines Servicenetzwerkes, abhängig von den unterschiedlichen Bedürfnissen seiner Kunden oder sogar ganzer Marktsektoren. Drei Unternehmen stellen ihre Arbeit vor:



CARPIGIANI

‚Teorema‘ – so nennt sich das faszinierende Service-Tool von Carpigiani, basierend auf modernster Technologie. Mit seinen vier verschiedenen Konzepten von e-Maintenance bietet es dem Kunden Sicherheit und Komfort: Care Plus beugt Ausfällen und Stillstand vor, Safety Plus garantiert die Produktsicherheit, Efficiency Plus sorgt intelligent für Nachschub und Reinigung und Energy Plus verhindert unnötigen Energieverbrauch beim Betrieb der Speiseeismaschine. e-Maintenance beruht größtenteils auf dem Internet der Dinge (IoT), einem Feature, das dem Kunden die maximale Nutzung seines Gerätes ermöglicht.

„Damit können wir die Geräte für unsere Kunden auf einem permanenten Status höchster Leistungsfähigkeit halten. Akustische Signale weisen auf die nächste anstehende Reinigung hin, melden den Zeitpunkt für die Nachfüllung oder für fällige Servicetermine“, sagt Roberto Lazzarini, Director Research & Development von Carpigiani.

Ein sehr modernes Service-Konzept: „Wir verkaufen dem Kunden nicht einfach Equipment, sondern die optimale Leistungsfähigkeit der Geräte, bei größtmöglicher Vermeidung von Ausfallzeiten. Bei dieser Lösung versetzen wir uns in die Lage des Kunden und gehen mit ihm einen Vertrag ein, der letztendlich auf Gesamtlösungen und nicht nur auf dem Verkauf von Produkten beruht“, erklärt Stefano Bortolotti, Product und Service Manager von Carpigiani.

www.carpigiani.com



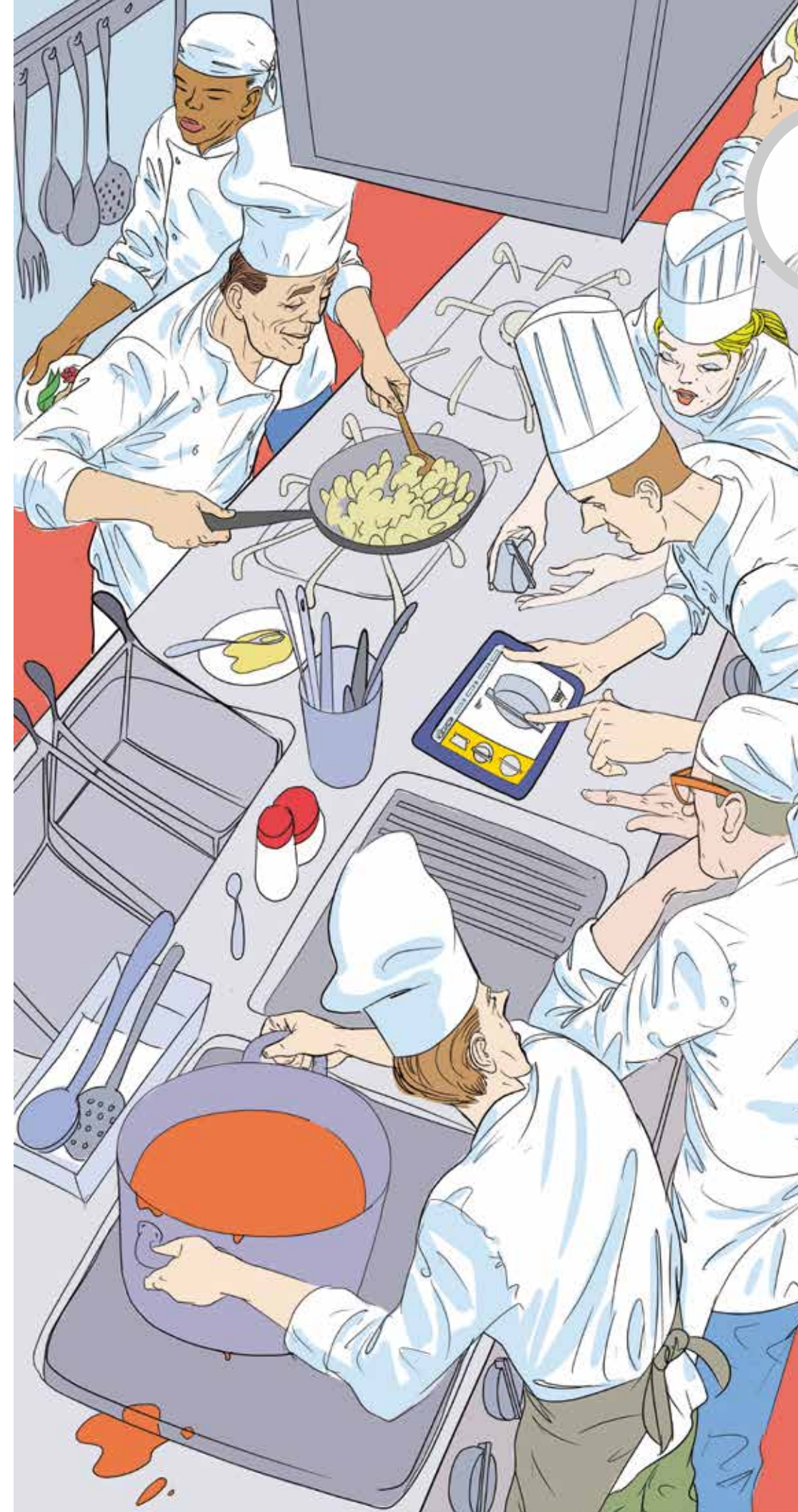
Kristian Fedri,
Bereich Koch-
und Kühltechnik,
Ali Group

ALI GROUP KÜHL- UND GEFRIERTECHNIK IN ITALIEN

Für den Bereich Kühl- und Gefriertechnik hat die Ali Group im Nordosten Italiens ein Ersatzteillager eingerichtet, das neun Unternehmen gleichzeitig versorgt: Alphatech, Baron, Hiber, Friulinox, Lainox, Mareno, Polaris, Olis und Silko.

„Aus einem stückhaften, bürokratischen Prozedere wurde ein schnelles, effizientes Distributionszentrum. Ein ständiger Vorrat an passenden Ersatzteilen ist die Basis von gutem Service. Für eine lückenlose Lieferkette waren große Investitionen in Technologie und Prozesse nötig. Das zentrale Lager ist ein enormer Fortschritt und für die Kunden viel bequemer. Zuvor hatte jedes Unternehmen sein eigenes kleines Ersatzteillager. Interne Prozesse können so wesentlich effektiver abgewickelt werden, der Ablauf von der Auftragserteilung bis zur Lieferung hat sich stark verbessert“, erklärt Kristian Fedri, Service Director der Ali Group, Bereich Koch- und Kühltechnik.

www.aligroup.it



Paul Brown,
Moffat

Jason Slattery,
Moffat



MOFFAT

Der in Australien und Neuseeland ansässige Hersteller und Verkäufer von Kochtechnik nutzt das Internet für sein Serviceangebot. Der Online-Shop wurde so gestaltet, dass die Kunden die entsprechenden Ersatzteile sofort finden, und der Prozess von der Bestellung bis zur Auslieferung fehlerfrei und verkürzt ablaufen kann.

„Ein wichtiger Schritt für die Ali Group und für eine perfekte Kundenbeziehung. Wir wollen unseren Kunden einen einfachen und schnellen Bestellservice bieten. Amazon ist ein gutes Beispiel für optimale Kundeninteraktion mit Hilfe eines schlanken Prozesses, wesentlich effektiver als eine Bestellung per Katalog oder Email. Das stärkt Kundenbindung und Zufriedenheit“, sagt Paul Brown, Service Director von Moffat, Australien.

„Wenn man sich die Ergebnisse anschaut und konsequent die Erfolgskennzahlen der kundenorientierten Leistungen verfolgt, z.B. die Bearbeitungszeit eines Auftrags, sieht man, dass Service mindestens genauso wichtig ist wie die Produkte des Unternehmens selbst – das ist der feine Unterschied der Ali Group“, sagt Jason Slattery, Technical Services Manager von Moffat. ■

www.moffat.com

DIE PERFEKTE WELLE

Wavy – so heißt die neue Reihe innovativer Waschmaschinen und Trockner von Grandimpianti ILE. Die Anbindung über die WavyCloud an das Internet der Dinge (IoT) macht sie zu intelligenten Geräten. Donna Brown im Gespräch mit Managing Director Patrizia Terribile über die neue Serie

Seit über vierzig Jahren sorgt Grandimpianti ILE in mehr als 15 Branchen weltweit für saubere, trockene und gebügelte Wäsche – in Hotels, Restaurants, Spas, auf Kreuzfahrtschiffen, in Fitnessstudios und Krankenhäusern, sogar in Fabriken. „Wir verkaufen Lösungen, nicht nur Produkte – einer unser größten Erfolgsfaktoren“, so Patrizia Terribile, Managing Director von Grandimpianti ILE.

Der jüngste Zuwachs in der Produktpalette des Unternehmens ist die logische Konsequenz dieser Philosophie: die Serie Wavy mit dem WavyCloud Interface. Wavy sorgt für deutliche Arbeitsentlastung und macht die Koordination von mehreren Maschinen zu einem Kinderspiel. „Dieses Projekt entstand in Kooperation mit Fachleuten für grafische Oberflächen und Kommunikation sowie mit Unterstützung durch die talentierten jungen Designer des Beratungsunternehmens Emo Design“, erzählt Terribile. Ästhetik und Effizienz in Kombination mit modernster Technologie, erhältlich in sechs verschiedenen Größen von XS bis XXL – das ist das perfekte

Wäschereikonzzept für jeden Bedarf und jede Art der Wäschepflege.

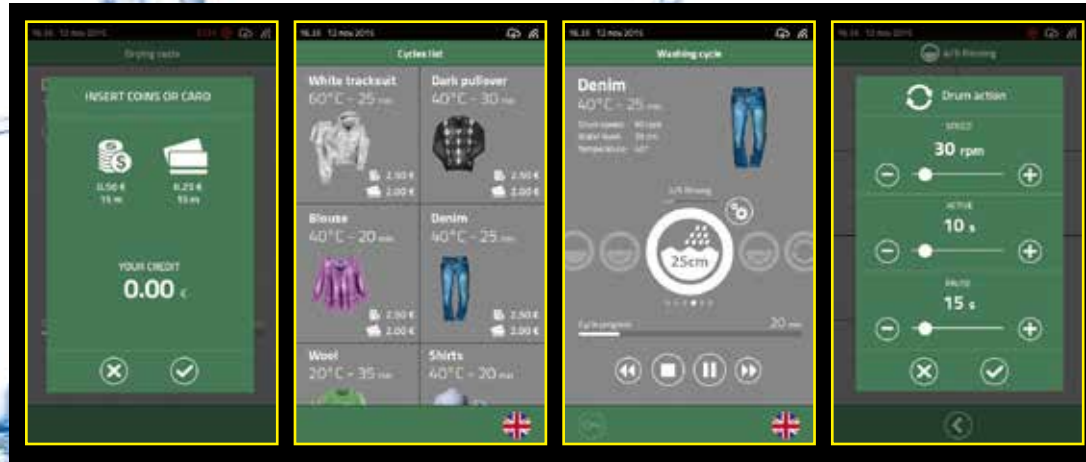
ALLES AUF EINEN BLICK – AN JEDEM ORT DER WELT

Grandimpianti ILE ist auf die Bedürfnisse des Marktes und auf die Anforderungen seiner Kunden ausgerichtet. „Wir haben den Markt vor der Entwicklung dieser Serie sehr genau beobachtet. Unsere Kunden wollen einfach zu bedienende Geräte mit Anbindung ans Internet. So haben sie immer den Überblick, ohne persönlich vor Ort sein zu müssen. Das spart Zeit und Kosten“, sagt Terribile.

Innovativ an dieser Waschmaschinen- und Trockner-Serie ist die Anbindung an die WavyCloud, in der alle Kundendaten gespeichert werden. Sie bietet eine Übersicht über Anzahl der Waschgänge, genaue Betriebszeiten, Verbrauch und Kosten, und die Verfügbarkeit neuer Software Updates. Per Fernzugriff können die Funktionsparameter von einer oder mehreren Maschinen durch den Manager, den Geschäftsinhaber oder das Wartungspersonal kontrolliert werden. Die Wavy-Systemsteuerung

Ästhetik
und Effizienz
in Kombination
mit modernster
Technologie
in sechs
verschiedenen
Größen, von XS
bis XXL





sendet Wartungsaufträge und eventuelle Fehlerdiagnosen an die WavyCloud – einen virtuellen Techniker, der rund um die Uhr im Einsatz ist.

Das Display zeigt genau an, welche Maschinen in welcher Phase des jeweiligen Waschgangs gerade in Betrieb sind. Im Notfall können die Maschinen auch aus der Ferne gestoppt werden.

„Bei der Entwicklung neuer Technologien versetzen wir uns in die Lage unserer Kunden. Wir wollen ihnen schließlich die Arbeit erleichtern und ihnen eine bessere Nutzung ermöglichen. Ich verstehe Technik als ein Mittel zum Zweck“, so Terribile.

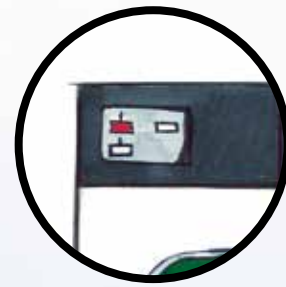
INNOVATION UND ERGONOMIE ZU IHREN DIENSTEN

„Millennials sind die Konsumenten und Arbeitnehmer der Zukunft. Sie sind immer online und daran gewöhnt, das Internet sowohl im Alltag als auch in ihrer Freizeit zu nutzen. Aus dieser Generation kommen die künftigen Anwender unserer Maschinen. Die Kommunikationsfähigkeit der Geräte und Cloud-Fähigkeit ist für sie selbstverständlich“, erklärt Terribile.

Die Wavy-Serie ist mit vertikalen 7-Zoll Touchscreens ausgestattet, die intuitiven Icons sind vergleichbar mit denen eines Smartphones. „Lernen und Interaktion finden zunehmend auf visueller Ebene statt.“ Die mehrstufigen Steuerungsbefehle können sowohl von unerfahrenen Usern als auch von Profis und Technikern problemlos bedient werden. „Dank ihrer Flexibilität ist Wavy für die Reinigung von Tischdecken bis hin zu feinstem Cashmere geeignet“, sagt sie.

DIE LÖSUNG FÜR JEDEN BEREICH

Jede Branche hat ihre speziellen Anforderungen – mit Wavy und der WavyCloud liefert Grandimpianti ILE die effektive Lösung für jeden Bedarf. Einrichtungen des Gesundheitswesens, der Gastronomie und der Pharmaindustrie können mittels HACCP-Dokumentation (Hazard Analysis and Critical Control Points) ein Maximum an Hygiene gewährleisten. Der Selbstbedienungssektor profitiert von den Möglichkeiten zur Fernüberwachung und -steuerung sämtlicher Maschinen eines oder mehrerer Wäschereibetriebe. Gentlewash®, ein



B2B DESIGN TRENDS

Carlo Ciciliot, Account und Managing Partner bei Emo Design

„Der eigentliche Vorteil von gutem Design ist, dass es einen Schritt in die Zukunft bedeutet und neue Technologien ermöglicht. Sich heutzutage auf dem immer härter umkämpften Markt zu behaupten heißt, sich auf Technologien, Ergonomie, Materialien, Oberflächen und Farben zu konzentrieren. Produktvision und Strategie sollten stimmig und überzeugend sein und neue Möglichkeiten der Nutzung geschaffen werden.“

„Durch Wettbewerb, innovative Technologien und die Bedeutung von Design hat sich unsere Branche dem B2C-Bereich angenähert. Die Unternehmen ändern ihre Strategien in Richtung eines anspruchsvollen, modernen Verbrauchers.“

Lukasz Bertoli

Carlo Ciciliot



spezielles Programm für empfindliche Materialien und technische Gewebe, beispielsweise Schutzkleidung, wurde für gewerbliche Wäschereien und Reinigungen entwickelt. Den Managern im Hotel- und Gastronomiesektor bietet diese Lösung eine optimale Kostenkontrolle.

ZEITERSPARNIS

Durch die Möglichkeit zur Verbrauchs- und Kostenkontrolle aus der Distanz wird die Gerätevermietung zunehmend häufiger. Das macht beide Seiten flexibler.

„Dem Kunden stehen ohne große Investitionen immer Maschinen der neuesten Generation zur Verfügung. Wartung, Reparaturen und Upgrades liegen in der Verantwortung des Anbieters. Eine ideale Lösung für Hotels, Ferienanlagen, Gesundheitszentren, Campingplätze und Immobilienbesitzer – auf diese Weise sparen sie Zeit, die sie für ihr Kerngeschäft nutzen können“, meint Terribile.

DER UMWELT ZULIEBE

„Zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell gehören Umweltschutz und Nachhaltigkeit“, sagt Terribile. „Unsere

Entwicklungsprozesse orientieren sich deshalb am Ecodesign. Wir produzieren solide, zuverlässige und langlebige Geräte.“

Das Unternehmen ist nach UNI EN ISO 14001 zertifiziert und beschäftigt nach Möglichkeit lokale Zulieferer, um die Schadstoffbelastung durch Transporte zu reduzieren. Sämtliche Testläufe im Werk werden mit Regenwasser durchgeführt.

„Unsere Maschinen sind bis zu 96% recycelbar, hergestellt in umweltfreundlichen Produktionsverfahren“, so Terribile.

AUF GUTE ZUSAMMENARBEIT

„Der Markt ist eine Herausforderung. Er ändert sich ständig, und wir uns mit ihm“, sagt Terribile. „Unsere Fähigkeit, die Wünsche unserer Kunden zu verstehen, ist auch unsere Stärke. Tauchen Fragen oder Probleme auf, laden wir sie gerne dazu ein, zusammen mit uns eine alternative Lösung zu finden. Von diesem Prozess können beide Seiten profitieren und neue Erkenntnisse gewinnen“, sagt sie.

„Um erfolgreich zu sein, brauchen wir ein gutes Gespür und müssen handlungsfähig sein.“ ■



EXZELLENTES



EIS



SCHNELL



GEMACHT



Federico Tassi von IceTeam 1927 und Gelatiere Giacomo Schiavon entwickeln aus ihrer gemeinsamen Leidenschaft für Eis beeindruckende neue Geräte für Cattabriga.
Von Tara White



Cattabriga, der Hersteller der legendären vertikalen Eismaschine, gehört zu IceTeam 1927, einer Marke der Ali Group. Das Unternehmen hat vor kurzem die horizontale Speiseeismaschine Multifreeze PRO und den Pasteurisierer PSK Pro neu auf den Markt gebracht, zwei solide Hochleistungsgeräte, ausgestattet mit neuester Technologie und perfekt für die Anforderungen aller Gelaterias mit hohem Bedarf und hohem Qualitätsanspruch.

Bei einem köstlichem Becher Eis erzählen Federico Tassi, Commercial Director von Ice Team 1927, und Giacomo Schiavon, Gründer der Sorbetteria Castiglione in Bologna, alles Wissenswerte über die neuen Geräte.

Tassi hat als weltweiter Export Manager für Cattabriga und IceTeam 1927 im globalen Business von Eiscrememaschinen die Nase vorn, Schiavon bringt die praktische Erfahrung eines Gelatiere mit. Er besitzt eine der erfolgreichsten Eisdien in Bologna mit vier Filialen. Seit zwanzig Jahren haben sie jeden Tag geöffnet. Als Dozent im Schulungszentrum von Cattabriga und als technischer Berater für Produktneuheiten verfügt er über ein fundiertes Know-how über Eiscreme und die Marke Cattabriga.

DIE ENTWICKLUNG EINER KULTMARKE

„Die Multifreeze PRO schlägt im Vergleich zur legendären vertikalen Effe eine völlig neue Richtung ein“, sagt Tassi. „Cattabriga wurde 1927 gegründet und spielt in der Geschichte der Speiseeisherstellung eine wichtige Rolle. Unsere Kunden verbinden mit der Marke Tradition und Leidenschaft. Sie sind höchste Qualität von uns gewohnt, deshalb lag die Messlatte für die neuen Geräte natürlich sehr weit oben.“

Als Premium-Marke muss Cattabriga seinen Kunden Geräte mit hoher Produktionskapazität liefern können, die insbesondere für gering geschultes Personal leicht zu handhaben sind, um seine Position als Marktführer zu behalten.



Gourmet-Eis:
Cattabriga spielt eine wichtige Rolle in der Geschichte der Eiscrème

„Wir wollen unsere Marktanteile in Deutschland, Frankreich, den USA, Japan und Nordeuropa und natürlich Italien erhöhen. Der Bedarf an leicht zu bedienenden Maschinen, die erstklassiges Eis bei sehr kurzer Gefrierzeit herstellen, ist in diesen Ländern groß. Wenn wir diese Anforderungen nicht erfüllen, entgeht uns der wichtigste Teil des Weltmarktes.“

QUANTITÄT MIT QUALITÄT DURCH TECHNISCHE INNOVATION

Die neue Multifreeze PRO gibt es für drei verschiedene Produktionskapazitäten, von 1,5 bis 18 Kilogramm. Schiavon hat bei den einzelnen Testphasen der neuen Geräte mitgewirkt und setzt die Eismaschine auch in einer seiner Eisdien ein.

„Ich experimentiere gerne mit ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen wie Bier oder regionalen Weinsorten. Davon produziere ich lieber kleinere Mengen, um das Eis immer frisch servieren zu können. Die Nachfrage nach meinen beliebtesten Sorten ist allerdings so hoch, dass ich auch große Chargen herstellen können muss“, erzählt er.



Schiavon hat immer für Transparenz bei den verwendeten Zutaten gesorgt. Seine Kunden wissen, dass sie von ihm das Beste erwarten können. „Ganz gleich, ob Top-Seller oder extravagante Geschmacksrichtung – die Qualität muss stimmen. Der neue Multifreeze PRO garantiert höchstes Niveau.“

Chefdesigner Leonardo Piemontese und Quality Control Supervisor Gabriele Giordano arbeiten kontinuierlich an der Optimierung der Produkte: Rührwerksgeschwindigkeit und Gefrierleistung werden vom Multifreeze-System automatisch an Menge und Typ der eingefüllten Mischung angepasst.

Der patentierte Zylinder sorgt für eine homogene Kälte an den Innenwänden, das Rührwerk Elite® von IceTeam 1927 aus 100% Edelstahl punktet durch hohe Leistungsfähigkeit und der wärmeisolierte Frontverschluss lässt keine Kälte entweichen. Perfektion in Konsistenz, Gefrierpunkt und Gefrierzyklus sind das Ergebnis.

Verrückt nach Eis
Federico Tassi
von IceTeam 1927:
Die Multifreeze
PRO garantiert
außergewöhnliche
Qualität



SPART ZEIT UND SCHONT RESSOURCEN

Der innovative Plattenkondensator sorgt für eine erhebliche Effizienzsteigerung des Wärmetauschers und somit wesentlich niedrigerem Strom- und Wasserverbrauch.

„Der isolierte Frontverschluss PRO Door von IceTeam 1927 unterstreicht den außergewöhnlichen Charakter dieser neuen Speiseeismaschine“, sagt Tassi.

„Eine revolutionäre Kombination der für Cattabriga typischen runden Form mit ergonomisch geformtem Einfüllstutzen und innovativer Isolierung. Dadurch werden Probleme wie Kondensation und Frost vermieden und zwischen 15 und 20% der Gefrierzeit gespart“, erklärt er.

ALLES KLAR MIT DER SMART5 SOFTWARE

Die Smart5 Software berechnet alle erforderlichen Parameter für beste Qualität durch simple Eingabe der gewünschten Menge und Sorte der Eismischung. Die Programme können individuell angepasst und abgespeichert werden.

„Das besondere an der Multifreeze PRO ist ihre hochmoderne Technik. Sie bietet alles, was derzeit möglich ist. Meiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, gleichzeitig kann ich mich auf perfekte Ergebnisse verlassen, sogar bei geringen Mindestmengen. Für einen Gelatiere unbezahlbar“, sagt Schiavon.

DER UNTERSCHIED STECKT IM DETAIL

Die Multifreeze PRO ist auf Langlebigkeit und hohe Leistungsfähigkeit ausgelegt, sie ist einfach in der Handhabung und Wartung. Die ergonomische Form des Einfüllstutzens sorgt für hohe Bedienerfreundlichkeit, die Klappe gewährleistet optimale Konsistenz bei der Entnahme. 2017 feiert Cattabriga sein 90-jähriges Bestehen. „Wir bauen unsere Präsenz im globalen Markt aus und freuen uns, Produkte in dieser hohen Qualität anbieten zu können. Innovationen gehören zur DNA unseres Unternehmens. Dadurch fordern wir uns selbst heraus und arbeiten proaktiv an unserer Entwicklung, bevor es der Markt von uns verlangt. So bleiben wir an der Spitze, anstatt im Strom mit zu schwimmen“, sagt Tassi. ■

Innovation und Funktionalität:
Multifreeze PRO –
leichte Bedienung
und Wartung



PSK PRO PASTEURISIERER: DER PERFEKTE PARTNER FÜR DIE MULTIFREEZE PRO

„Bei unserem Pasteurisierer waren in den vergangenen Jahren kaum Optimierungen nötig. Jetzt wurde er komplett neu gestaltet“, sagt Tassi.

Eine neue Generation an Motoren garantiert maximale Effizienz und Zuverlässigkeit. Je nach Menge, gemessen über den schwimmenden Füllstandssensor, und je nach Art der Mischung passt sich die Rührwerksgeschwindigkeit automatisch an. Der Hochgeschwindigkeits-Emulgierer sorgt für eine perfekte Konsistenz aller Mischungen.

„Ich habe dieses Gerät mit meiner extra dunklen Schokoladen-Mischung bereits selbst getestet – die Kollegen munkelten schon, ich würde Teer anrühren. Spaß beiseite, das Ergebnis war perfekt“, erzählt Schiavon.

Die Optimierungen haben die Erhitzungszeit von vorher 120 Minuten auf 80 Minuten verkürzt, bei gleichzeitig deutlicher Ersparnis von Zeit und Energie.

Zeit und Energie sparen:
Der PSK PRO
ermöglicht kurze
Erhitzungszeiten



Perfekte Ergebnisse:
Der Emulgator
garantiert eine
unübertroffene
Konsistenz für
alle Mischungen



GIACOMO SCHIAVON ÜBER TRENDS IN DER EIS- HERSTELLUNG

„Gesunde Ernährung wird immer wichtiger. Ich befasse mich intensiv mit dem Thema des niedrigen glykämischen Index (GI), mit glutenfreiem Eis, Eis mit reduziertem Fettanteil oder vegetarischem sowie veganem Eis“, erklärt Schiavon (auf dem Bild mit seiner Geschäftspartnerin). „Auch Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten treten immer häufiger auf. Deshalb achten wir bei unseren Rezepturen für Allergiker genauso auf Geschmack, Konsistenz und Nahrungsmittelqualität wie bei unseren regulären Eissorten.“ „Sofern möglich, verwenden wir regionale Produkte. Schokolade beziehen wir aus ökologischer Erzeugung und fairem Handel. Obwohl Eiscreme nach wie vor als Dessert serviert wird, ist sie oft keine Süßspeise im eigentlichen Sinne mehr. Pikante Geschmacksrichtungen sind auf dem Vormarsch, vor allem in der Gastronomie, es wird viel in dieser Richtung experimentiert. Aber beim Genuss von Eis geht es letztendlich mehr um das sinnliche Erlebnis, als um Ernährung“, folgert er.

SCHWEIZER INGENIEURSKUNST FÜR HÖCHSTEN KAFFEEGENUSS

Der richtige Mahlgrad der Bohnen ist entscheidend für das Aroma des fertigen Kaffees. Christian Muheim, Manager der Entwicklungsabteilung von Egro über den neuen Self Adjusting Grinder. Von Christina Jacob

Vollautomatische Technologien sind im Gastgewerbe auf dem Vormarsch, der Markt für vollautomatische Kaffeemaschinen erfährt ein enormes Wachstumspotential. Ein gutes Beispiel sind kleine Sandwich-Bars, die neben Espresso auch Cappuccino und andere Getränke auf Kaffeebasis im Angebot haben. Oder die in den letzten Jahren aufgekommenen Concept Stores, die Einkaufen mit Gastronomie verbinden und so zu einem besonderen Erlebnis machen – Ausdruck neuer sozialer Bedürfnisse in einer Welt mit einer sich wandelnden Arbeitsphilosophie und neuem urbanen Lifestyle.

„Im Markt der Vollautomaten steht Egro für absolute Qualität in der Tasse“, erklärt Christian Muheim, Manager der Entwicklungsabteilung von Egro, dem Schweizer Hersteller vollautomatischer Kaffeemaschinen. „Guter Kaffee ist kein Zufallsprodukt, deshalb müssen Vollautomaten, bei denen nicht mehr der Barista wie bei traditionellen Maschinen für die feinen Unterschiede

in Geschmack und Aroma verantwortlich ist, gleichbleibende Leistung auf höchstem Niveau garantieren.“

Und welche Faktoren machen die Qualität des Kaffees bei einem Vollautomaten aus? „Da sind unter vielen die folgenden Punkte zu erwähnen: Zum einen natürlich die Kaffeesorte und deren Frische, dann – sehr wichtig – der richtige Mahlgrad des Kaffees. Der Vollautomat brüht mit gleichbleibendem Druck und der eingestellten Temperatur. Das sind Grundvoraussetzungen für guten Kaffee. Für unseren nachhaltigen Erfolg wichtig ist selbstverständlich eine ergonomisch und einfach zu bedienende Maschine sowie die periodische und sachgemäße Wartung“, sagt Muheim.

DER UNTERSCHIED LIEGT IM DETAIL

Das richtige Mahlen der Kaffeebohnen für ein perfektes Ergebnis je nach Art des Getränks und je nach Beschaffenheit der Maschine war für die Hersteller von Kaffeemaschinen seit jeher eine große Herausforderung. Egro hat sich ihr gestellt – das Ergebnis heißt Self Adjusting

Grinder. Der Self Adjusting Grinder ist ein innovatives Mahlssystem, das anhand eines speziellen Algorithmus den für einen perfekten Kaffee notwendigen Mahlgrad nachstellt. Dieser ist abhängig von verschiedenen Parametern, die wir mit der Maschine nicht beeinflussen können: Temperatur, Klimabedingungen, Lagerung des Kaffees und die Nutzung der Maschine. Die neue Technologie garantiert stets perfekt gemahlenen Kaffee für das gewünschte Getränk, mit der vollen Entfaltung seines spezifischen Aromas.

„Einfach in der Einstellung, per Touch-Technologie, gewährleistet der Self Adjusting Grinder jederzeit beste Qualität in der Tasse, andere Faktoren wie Brühtemperatur und Brühdruck hat unser Vollautomat im Griff“, so Muheim. Das Know-how des Egro LAB hat eine innovative, hochmoderne Technologie in solider Bauweise hervorgebracht. Der Self Adjusting Grinder von Egro ist ein unverzichtbares Werkzeug für alle Kaffee-Profis.

„Um die Anforderungen unserer Kunden zu erfüllen, arbeitet unser Verkaufsteam

Jede einzelne Kaffeebohne hat ihr spezifisches Aroma

eng mit unseren Technikexperten zusammen“, erklärt Muheim. „Wir profitieren sehr oft vom direkten Kontakt mit dem Endkunden und seinem Feedback. Ein weiterer Vorteil ist der Standort unserer Entwicklungsabteilung in unserem Hauptsitz in Dottikon, im Kanton Aargau in der Schweiz. Hier stehen uns sämtliche technologischen und professionellen Kompetenzen zur Verfügung. Das Egro LAB bietet den Ingenieuren Raum für Kreativität und die Möglichkeit, ihre Entwicklungsfähigkeiten gleich in die Praxis umzusetzen – ein zentraler Faktor in der Entwicklung unserer vollautomatischen Kaffeemaschinen.“

EGRO LAB

Egro steht für vollautomatische Kaffeemaschinen aus Tradition. Der Schweizer Hersteller Egro Suisse AG, eine Tochtergesellschaft der italienischen Rancilio Group, bündelt Innovationskraft und Kreativität bei der Entwicklung professioneller Vollautomaten. Im Egro LAB, der Entwicklungsabteilung des Unternehmens, werden dank

ständiger Forschung professionelle und leistungsstarke Lösungen für perfekte Kaffeequalität geschaffen, die beim Kunden keine Wünsche offen lassen. Wettbewerbsfähige und zukunftsorientierte Produkte sind das Ergebnis intensiver Entwicklungstätigkeit. Dabei stehen der verantwortungsvolle Umgang mit unseren Ressourcen, die Optimierung des Energieverbrauchs von Herstellungsverfahren und Produkten sowie die Verwendung umweltfreundlicher Materialien im Vordergrund.

Jede Kaffeebohne hat ihren eigenen Charakter, was jeden Single Origin und

Der Self Adjusting Grinder berechnet den perfekten Mahlgrad für jede Kaffeesorte. Für höchste Qualität in jeder Tasse

jede Kaffeemischung einzigartig macht. Mit viel Liebe zum Detail arbeitet Egro daran, dass sich der unverwechselbare Geschmack und das Aroma jeder Kaffeesorte optimal entfalten können, um mit seinen Kaffeemaschinen exzellente Qualität in jeder Tasse zu erreichen. Farbe und Textur der Crema, Genuss und Komplexität des Aromas sowie ausgezeichneter Geschmack sind dabei die entscheidenden Kriterien.

Im Egro LAB forscht geballte Ingenieurskompetenz an innovativen Technologien für neue Produkte und fortschrittliche Lösungen. Die Investition in Forschung und Entwicklung ist ein wichtiger Aspekt für Egro, um die Anforderungen des Marktes frühzeitig zu erkennen und sich deutlich von den Wettbewerbern in der HoReCa-Branche abzuheben. Egro – das ist Schweizer Innovationskraft verbunden mit italienischer Kaffeekultur, für perfekten Kaffee genuss mit jeder Tasse. ■

AUS ALLER WELT



LUCIANO BERTI ERHÄLT DEN INDUSTRY ICON AWARD

Erstmals wurde am 21. Mai 2016 der Industry Icon Award des Magazins *Foodservice Equipment & Supplies* verliehen. Er ging an den Gründer und Vorsitzenden der Ali Group, Luciano Berti. Berti wurde auf dem jährlichen Dinner „Dealer of the Year“ der National Restaurant Association Show in Chicago damit überrascht. Maureen Slocum, CEO und Gründerin der Zoomba Group, lobte Berti in ihrer Laudatio „als einen Mann, dessen Leistung im Bereich Foodservice-Equipment auf globaler Ebene vollste Anerkennung verdient“. Berti habe aus einem einst kleinen Unternehmen mit ein paar Angestellten den weltweit größten Hersteller für Großküchentechnik in privater Hand gemacht, der heute in 26 Ländern über 10.000 Mitarbeiter beschäftigt.

Berti bedankte sich in seiner Preisrede bei seinen Kunden und Geschäftspartnern. Er erklärte, dass er die NRA Show seit 38 Jahren so gut wie nie verpasst habe, und gab danach einen kurzen Abriss über die Geschichte der Ali Group sowie die Akquisitionen des Unternehmens. Er schloss mit der anerkennenden Erwähnung seines Sohnes Filippo, leitender Geschäftsführer (CEO) der Ali Group. Seine eigene berufliche Laufbahn fasste Berti in knappen Worten zusammen: „Ein großes Abenteuer“. www.aligroup.com

DIE GELATO WORLD TOUR IN CHICAGO
Chicago, die ‚windige Stadt‘, wurde im Mai für drei Tage zur Gelato-Stadt. Anlässlich des Finales der Gelato World Tour der Etappe Amerika Ost strömten tausende Besucher in das riesige Zelt im Millennium Park, um die 16 einzigartigen Eiskreationen ausgewählter Gelatieri zu probieren. In 78.000 Bechern und Waffeln wurden über 4,5 Tonnen Eiscreme serviert, produziert vor Ort in der neuesten Carpigiani Werkstatt – die dank der

Unterstützung der Sigepe-Rimini Fiera gleichzeitig auch die größte in Nordamerika ist. Händler, Vertreter und wichtige Kunden wurden von Carpigiani vor der eigentlichen Veranstaltung zu einer Sneak Preview gebeten. Hauptattraktion: die Carpigiani Gelato University, die Kurse zur handwerklichen Herstellung von Eis und für den erfolgreichen Betrieb einer Eisdiele anbietet. Die vier Erstplatzierten dieses Abschnitts der Gelato World Tour werden 2017 in Rimini gegen die Sieger der anderen Etappen im Wettstreit um den Titel ‚Worlds Best Gelato Flavor‘ antreten.

www.carpigiani.com



Die Gewinner in Chicago

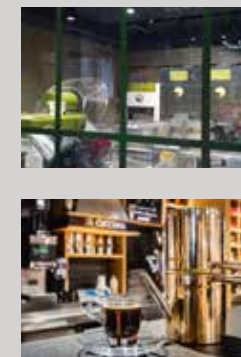


BONGARD HOLT GOLD

Bongard hat auf der Mold'Expo in Moldavien (Mai 2016), der internationalen Fachmesse für Lebensmittel und Rohstoffe, acht Pokale und vier Goldmedaillen abgeräumt. Der neue Paneotrad EVO bekam sein erstes Gold als ‚Größte Innovation in der Bäckerei‘, der Mixer SPI 250 holte Gold in der Kategorie ‚gewerbliche Ausrüstung‘ und Orion erzielte einen Preis in der Kategorie ‚Ofen‘. Bongard selbst gewann den ersten Preis als innovativstes Unternehmen in der Sparte Bäckerei und Konditorei, und wurde von der Jury als Sieger im Rennen um den attraktivsten Messestand gekürt. Bongard hat während der viertägigen Messe 15.000 Brote gebacken, darunter 5.000 Baguettes – natürlich alle im Paneotrad EVO.

www.bongard.fr

EsmachLab im Flagshipstore von Autogrill



ERSTE AUTOGRILL-AUTOBAHNRASTSTÄTTE MIT ESMACHLAB

Die Kooperation von Esmach und Autogrill führt direkt an die Autobahn – die Raststätte Bistrot Fiorenzuola d'Arda, der neue Flagshipstore von Autogrill, wurde mit EsmachLab ausgestattet, dem innovativen Konzept von Esmach für Bäckereien ohne Nachtschichtbetrieb. Mit nur fünf Geräten auf weniger als 35 Quadratmetern passt EsmachLab seine

Esmach und Autogrill pflegen eine gesunde Esskultur (oben)

Produktion den unterschiedlichsten Bedürfnissen des Tages an – vom Frühstück über den Mittagssnack bis hin zum Abendessen. Esmach und Autogrill zeigen damit ihre Verpflichtung zu gesunder Ernährung, hergestellt auf traditionelle handwerkliche Art – für gute Qualität, Lebensmittelsicherheit und höchsten Genuss. www.esmach.com



Die mobile Bäckerei von Pavailler sorgt für hohe Produktivität.

METOS AUF DEM FLUGHAFEN HELSINKI

Helsinki Airport kann mit zahlreichen Restaurants und Cafés auf drei verschiedenen Ebenen aufwarten. Die erste ist außerhalb des Sicherheitsbereichs für alle Flughafengäste zugänglich, die zweite Ebene befindet sich hinter dem Security-Check, die dritte direkt an den Abflug-Gates zu Zielen außerhalb der Schengen-Zone. Hier verkehren

viele Reisende in asiatische Länder. Ein Großteil der Flughafen-Gastronomie wird von HMSHost International sowie SSP Finland betrieben. Beide Unternehmen haben sich für Metos als Ausrüster für Küchen und Speisenausgaben sämtlicher Restaurants und Cafés auf dem Flughafengelände entschieden. Metos unterstützt auch bei der Gestaltung und richtet alle Anlagen schlüsselfertig ein. www.metos.com

Metos stattet zahlreiche Cafés und Restaurants auf dem Flughafen Helsinki aus (unten)



MOBILE BÄCKEREI

Da immer weniger handwerklich arbeitende Bäcker auf internationalen Messen vertreten sind, arbeiten Pavailler und seine Partner CFI und Bertrand-Puma an einem neuen Konzept. „Wir wollen diese Bäcker als Kunden erreichen. Deshalb haben wir eine mobile Bäckerei entwickelt“, erklärt Pierre Chaix, CEO von Pavailler. Sie besteht aus einem komplett mit Bäckerei-Equipment eingerichteten Container. Auf nur 55 Quadratmetern präsentieren die Unternehmen damit eine kompakte Arbeitsumgebung – Baking Point, eine Komplettlösung speziell für kleine Räumlichkeiten. Zur Ausstattung gehören ein Ofen Saphir oder Rubis NEO von Pavailler, Gärchränke, ein Gefrier- und ein Frosterschrank von CFI sowie ein Divitrad Bertrand-Puma Teigteiler, ein Fermentolevain Bertrand-Puma Sauerteigbereiter und eine Bertrand-Puma Teigknetmaschine. „Diese voll ausgestattete Bäckerei soll die Betriebsabläufe optimieren und die Ertragskraft von Bäckereien steigern“, sagt Chaix. www.pavailler.com



Copyright: LLOX architecten



PIZZA FÜR GENIESSER: OEM IM KREFFT-VERTRIEB STATTET DAS MÜNCHNER RESTAURANT MONACO AUS

Für Giacomo Orucci, der seit 20 Jahren in der Münchner City das italienische Restaurant Monaco betreibt, gibt es für den Pizza-Boom in Deutschland nur eine Erklärung: „Pizza ist eine ‚runde Sache‘.

Sie ist schnell von Hand vorbereitet und gebacken, und man kann den frischen Teig sehr individuell belegen – der Trend geht zu immer exklusiveren Zutaten wie Trüffel oder zu vegetarischen Varianten.“ Das Kunststück beim Pizzabacken sei der krosse Teig mit einem weichen, saftigen Belag, verrät der Pizzaiolo. Damit dies optimal gelingt, kommt es auf den Pizzaofen an. „Wir backen seit kurzem mit dem Doppelkammerofen ‚Dormitor‘ von OEM.“ Die Pizzatechnik des italienischen Premium-Pizzaofenherstellers wird in Deutschland von KREFFT Großküchentechnik, Rastatt, vertrieben. „Bei punktgenauer Ober- und Unterhitze backe ich in jedem Einschub 6 Pizzen gleichzeitig. Innerhalb von 5 Minuten werden so 12 Pizzen servierfertig.“ Nicht nur Erwachsene, auch die Kinder gehören im Monaco zu den Pizza-Fans: „Unsere ‚cucina italiana‘ ist auch ‚cucina adatta ai bambini‘.“ www.kreffft.de

CHILLEN IM SPEAKEASY

Mit dem Begriff ‚Speakeasy‘ assoziiert man eigentlich illegale Kneipen zu Zeiten der Prohibition, in denen schwarz gebrannter Gin ausgeschenkt wurde. Das Speakeasy des 21. Jahrhunderts bereichert mit Hilfe von Beverage-Air und Champion die Gastronomie-Szene in Tijuana, Mexiko. Das Restaurant Oryx Capital steht für gehobene Küche – kreiert von Koch Ruffo Ibarra. Doch der eigentliche Clou befindet sich an der Rückseite des Hauses. Durch eine versteckte Tür gelangt man ins Nortico – der modernen Variante des einst verruchten Speakeasy. Die stilvolle, gemütliche Bar serviert sowohl klassische Cocktails als auch neue Kreationen aus natürlichen Zutaten und handwerklich produzierten Spirituosen: Craft-Cocktails. Um ihre Getränke perfekt zu temperieren, schwören das Nortico und das Oryx Capital auf Produkte der Ali Group Unternehmen. Die Bar im Oryx Capital ist mit einem Bierzapf-Kühlschrank für optimal gekühltes Bier sowie Barkühlschränken mit Glastüren von Beverage-Air eingerichtet. In der Restaurant-küche befinden sich ein Kühl- und ein Zubereitungstisch, sowie Beverage-Air Kühl- und Gefrierschränke. Die Nortico-Bar nützt jeden Zentimeter Platz mit Unterthecken- und Barkühlschränken von Beverage-Air und einer Geschirrspülmaschine von Champion. Maßgeblich beteiligt an der Einrichtung des Oryx Capital und der Nortico-Bar war Javier Esparza von Cocinas Institucionales. www.beverage-air.com www.championindustries.com



Das Oryx Capital in Tijuana ist bekannt für seine gehobene Küche

Mit Hilfe von Champion kann die Carroll University umweltfreundlich wirtschaften



CARROLL
UNIVERSITY



DIE UMWELT IM FOKUS MIT TRISYS VON CHAMPION

Die Carroll University in Waukesha, Wisconsin, sorgt in Eigenregie mit frisch zubereiteten Speisen für das leibliche Wohl ihrer 1.800 Studenten. Im Juni 2015 wurde in Zusammenarbeit mit Champion Industries, dem Hersteller gewerblicher Geschirrspülsysteme, das hochmoderne, preisgekrönte System Trisys zur Entsorgung von Speiseresten installiert. „Wir wollen einfach umweltfreundlich arbeiten“, sagt Matt Sirinek, Senior Director der Auxiliary Services der Universität, der bereits seit zwei Jahren nach einer Lösung für die Spülküche

gesucht hat. Sie wurde jetzt mit der EUCCW4-LE Bandtransportspülmaschine, einem doppelzeiligen Transportband für Tablett, dem Trisys Slow Speed Abfallzerkleinerer sowie einer Zentrifuge und dem Phoenix Entwässerungssystem von Champion neu ausgestattet. Die Universität erwartet durch Trisys jährliche Energieeinsparungen in Höhe von 10.000 Dollar, das verringerte Abfallvolumen noch nicht mitgerechnet. „Die Produkte von Champion sind optimal für uns, und wir können so einen Beitrag für die Umwelt leisten“, sagt Sirinek.

www.championindustries.com



Giorgio Locatelli bevorzugt frische Zutaten

KULTRESTAURANT LOCANDA LOCATELLI ENTSCHIEDET SICH FÜR AMBACH

Nach dem Locanda in Dubai hat Ambach auch das Locanda Locatelli ausgestattet, eines der erlesensten italienischen Sterne-Restaurants in London. Die Küche des renommierten Kochs Giorgio Locatelli überzeugt durch frische und hochwertige Produkte, vom Maestro raffiniert zubereitet. Ambach hat eine maßgeschneiderte Ausstattung mit vielen speziellen Details geliefert, genau zugeschnitten auf die Bedürfnisse des Küchenchefs und seines Teams sowie auf das begrenzte Platzangebot. Innerhalb eines Monats konnte das Projekt realisiert, alles angeliefert und installiert werden. In kompakten Räumen viel Stauraum und Bewegungsfreiheit zu schaffen, spricht für das Können von Ambach, individuelle Anforderungen mit seinen Produkten umzusetzen. In Zukunft sind weitere Locanda Restaurants in Zusammenarbeit mit Ambach geplant.

www.ambach.com



Das Metro Top-Track Lagersystem hilft Platz zu sparen

METRO TOP-TRACK FÜR NOCH MEHR EFFIZIENZ

Das Universitätsklinikum Oulu in Finnland und das Queen Elizabeth Universitätskrankenhaus in Glasgow, Schottland, eine der größten Kliniken Europas, haben sich für das Metro Top-Track Lagersystem entschieden. An diesen kürzlich realisierten Projekten kann das kompakte Metro Top-Track seine ganze Stärke zeigen: Die Steigerung der Lagerkapazität um bis zu 60 Prozent. Mit den dazu gehörenden Fachböden MetroMax iQ® eine ideale Kombination, denn sie bieten besseren Schutz bei der Aufbewahrung steriler Artikel. Die einfach abnehmbaren Kunststoff-Auflagen machen zudem die Reinigung im Foodservice-Bereich zum Kinderspiel. Mit integriertem Microban® Hygieneschutz bietet das innovative und vielseitige Regalsystem zusätzliche Sicherheit.

www.intermetro.com

MIGROS UND ELOMA – EIN STARKES TEAM

Das neue Selbstbedienungs-Restaurant ‚Migros‘ der Schweizer Migros-Genossenschaft in Zürich bietet Platz für rund 850 Gäste, und ist somit das größte in der Schweiz. „Wir müssen Schritt halten“, sagt Rolf Lowiner, Gastronomieleiter von Migros.

„Bei Qualität und Frische machen wir keine Kompromisse.“ Für die Zubereitung von frischen, hochwertigen Speisen benötigt man die passenden Geräte, deshalb hat sich Migros für die energieeffizienten und multifunktionalen Kombidampfgarer von Eloma entschieden. Migros nutzt in ihren insgesamt 66

Selbstbedienungs-Restaurants überwiegend Kombidämpfer und Backöfen von Eloma. In Zürich kommen sieben GENIUS^{MT} zum Einsatz. „Modulare Lösungen erlauben eine platzsparende Aufstellung übereinander. Eine gute Alternative für kleine Räume bietet der kompakte JOKER^{MT} von Eloma“, sagt Lowiner.

www.eloma.com



ICE-O-MATIC ERGREIFT DAS WORT

Ice-O-Matic, führender Hersteller von Eiswürfelbereitern und -spendern, hat das Energy-Efficient-Restaurant-Seminar in Denver, Colorado, ausgerichtet. Restaurantbetreiber konnten sich u.a. über die neuesten Richtlinien und Technologien zur Energieeffizienz informieren und mit Experten austauschen. Renommierte Küchenausstatter präsentierten ihre Neuheiten zum Thema Energiesparen, darunter die Ali Group, ACP, Beverage Air, Eloma und Metro. Xcel Energy, einer der

größten Energieanbieter Nordamerikas, war als Ansprechpartner für Energieeffizienz bei niedrigen Stromkosten vertreten. Referiert haben Charlie Souhrada von der North American Association of Food Equipment Manufacturers (NAFEM), Karim Amrane vom Air-Conditioning, Heating and Refrigeration Institute (AHRI), und Brian Throll von Xcel Energy Commercial Refrigeration. George Parsons, VP of Engineering and Technology von Ice-O-Matic, stellte neue Verordnungen für global operierende Gerätehersteller vor.

www.iceomatic.com

UNSERE MARKEN WELTWEIT



KOCHTECHNIK



BÄCKEREI &
KONDITOREI



SPEISENVERTEILUNG,
VORBEREITUNG &
AUFBEWAHRUNG



KÜHLTECHNIK



SPÜLTECHNIK &
ABFALLSYSTEME



SPEISEEISHERSTELLUNG
& KALTGETRÄNKE-
AUSSCHANK



KÜHLEIS



KAFFEEMASCHINEN



BERATUNG
& PLANUNG,
VERTRIEB & SERVICE

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial

ambach®

b baron
kitchens for professionals

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

oem

OLIS

weinnovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE

Belshaw
Adamatic
Bakery Group

M. Bertrand
puma

BONGARD

CFi

ESMACH

MONO

Pavailler

Aladdin Temp-Rite
better by degrees

AUREA
advanced food preparation equipment

burlodge
TOGETHER, WE WORK.

Eclund

METRO

Stierlen

temp-rite
Refrigeration

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
First quality

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams

Champion



COMENDA

DIHR

grandimpianti
intelligent laundry equipment

HOONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk

CARPIGIANI

cattabriga

COLOELITE

Electro Freeze®

GBG

ICETEAM

On
Freezer

PROMAG

Sencotel

BAR LINE
ICE MACHINES

icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman
ICE THE WORLD DEMANDS

SIMAG

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Espresso coffee machines

RANCILIO
coffee the World

ALI
GROUP
意亚立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

dawson
MECHANICAL CONTRACTING

GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

Krefft

metos
marine

metos
KITCHEN SYSTEMS

MILLER'S
VANGUARD

SERVICELINE

IHRE PARTNER AUF DER GANZEN WELT

AFRIKA | AMERIKA | ASIEN | AUSTRALIEN UND NEUSEELAND | EUROPA

Ali Group Hauptsitz

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

Ali Group Deutschland

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

Ali Group Russland

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

Ali Group Afrika & Mittlerer Osten

Unit 603 & 604, Building 1
Dubai Design District
P.O. Box 333215
Dubai, Vereinigte Arabische Emirate
Telefon +971 5062 10850
middleeast@aligroup.com

Ali Group Hongkong

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

Ali Group Singapur

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

Ali Group Australien

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

Ali Group Japan

Toei Mishuku Building
5F 1-13-1 Mishuku | Setagaya-ku
1540005 Tokyo | Japan
Telefon +81 3 5779 8850
japan@aligroup.com

Ali Group Südafrika

P.O. Box 44 | Riverclub 2149
Lakeview Business Park | Unit 4,8
10 Yaldwyn Road | Jetpark | Boksburg
Südafrika
Telefon + 27 11 826 6742/1
southafrica@aligroup.com

Ali Group Brasilien

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

Ali Group Kanada

2674 North Service Rd.
Jordan Station | Ontario
L9R 1S0 Kanada
Telefon +1 905 5624195
canada@aligroup.com

Ali Group UK

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

Ali Group China

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

Ali Group Lateinamerika/Südamerika

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

Ali Group USA

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

Ali Group Frankreich

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

Ali Group Neuseeland

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



CHEFREDAKTION

Elena Faccio

REDAKTIONSASSISTENZ

Anna Lisa Scarano,
Erika Testoni

REDAKTIONELLE BERATUNG UND DESIGN

Progressive Content
London, UK
progressivecontent.com

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

AUTOREN

Jim Banks, Elke Baumstark,
Donna Brown, Frank
Heinz Diebel, Elly Earls,
Oliver Griffin, Sandra
Haurant, Christina Jacob,
Michael Jones, Andy McLean,
Jackie Mitchell, Tina Nielsen,
Jane Salvia, Tara White

FOTOS

Alejandro Bravo, Christian
Burmester, Sonja Bell, Dino
Buffagni, Andrew Haslam,
Greg Hocking, Carl Labrosse,
Ryan Linnegar, Jorge Oviedo,
Paul Owen, Celia Peterson,
Claudio Sforza

ILLUSTRATIONEN

Marco Scuto

DRUCK

Buxton Press, UK

REDAKTIONSANSCHRIFT

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



WELTWEIT FÜHREND

Die Ali Group wurde vor über 50 Jahren in Italien gegründet und ist mit dem größten und umfangreichsten Produktsortiment globaler Marktführer in Großküchentechnik und Foodservice-Ausstattung. Viele Unternehmen der Ali Group bringen eine bereits langjährige Tradition und über 100 Jahre Erfahrung mit. Sie gehören zu den meistgeschätzten Marken ihrer Branche.

Der Konzern entwirft, produziert und vertreibt eine große Bandbreite an Großküchentechnik und bietet die entsprechenden Serviceleistungen an. Mit 58 Produktionsstätten, 10.000 Mitarbeitern in 29 Ländern und 77 Marken präsentiert die Ali Group das vielseitigste Produktportfolio der Branche und ist in nahezu allen Bereichen der Gastronomie, des Caterings und der Gemeinschaftsverpflegung vertreten.

www.aligroup.com