

Chefs Inspiration

AUSGABE 7 – FRÜHJAHR 2018

NEUE DEUTSCHE KÜCHE
Die Heimat auf dem Teller

ECHT AMERIKANISCH
The ASH von Kent Hahne

TRENDIGE KÜCHENKONZEPTE
Wie sich Suppen-Bars rechnen

ÜBER DIE ATLANTIC-GRUPPE UND DEUTSCHLANDS BOOMENDE HOTELBRANCHE

AUF ZU NEUEN UFERN!

WEITERE THEMEN: DER HANSA-PARK (S. 28) · ESSEN AUS DEM 3D-DRUCKER (S. 44) · SOUS FRESH (S. 48)



WECK' DEN GRILL MIT RELISHES & RUBS.

Es geht wieder los! Zum Frühlingsanfang erwacht auch wieder die Lust auf richtig leckeres Grillgut, sonnig gewürzt. Geben Sie dem Grill Zunder und wecken bei Ihren Gästen die Geschmacksnerven aus dem Winterschlaf. Mit den **würzig-leckeren Rubs** und **köstlichen Relishes** von **UBENA** wird jedes Fleisch, Fisch und Gemüse hellwach und macht Lust auf mehr. Lassen Sie Ihrer Frühlingsfantasie freien Lauf in Richtung Hochgenuss. Und „weck“ damit!

- **UBENA Relishes** im praktischen 1-kg-Eimer und im Glas: Für alle Grillspezialitäten, Burger, Hotdogs, Fisch, Gemüse, Suppen und Salate.
- **UBENA Rubs** für die perfekte Kruste: Für Grill, BBQ, Smoker & Sous-Vide
- Einfache und schnelle Anwendung



WILLKOMMEN!

Deutschlands Tourismus-Wirtschaft eilt von Rekord zu Rekord: 447 Millionen Übernachtungen hat das Statistische Bundesamt zuletzt gezählt. Mit fast drei Millionen Erwerbstätigen und 287 Milliarden Euro Umsatz lässt der Deutschland-Tourismus sogar Branchen wie den Maschinenbau hinter sich.

Dass unser Land einfach viele traumhaft schöne Ecken hat, ist sicher richtig. Aber einen noch größeren Anteil an dieser Entwicklung haben Hoteliers und Gastronomen. In den Alpen wie im Schwarzwald, in Metropolen wie Berlin oder Hamburg, an Nord- und Ostseeküste hat man sich neu erfunden. Regionalität spielt in diesem Zusammenhang eine große Rolle, auch die neue Interpretation des Begriffs Heimat (*mehr ab Seite 6*). Wichtig sind attraktives Design und zeitgemäße Konzepte, aber natürlich auch das Vertrauen in die Zukunft, um zu investieren.



INSPIRIERT
Hans-Gerd Janssen

Unsere Redaktion war für diese Ausgabe auf der Zugspitze und auf Sylt. Hier wie dort wird überdeutlich, wohin die Reise geht: Das Gefühl herzlicher, ehrlicher Gastlichkeit ist wichtig – ebenso aber auch eine perfekte Organisation hinter den Kulissen. So lassen sich nicht nur Gäste nachhaltig begeistern, sondern auch Mitarbeiter. Das ist es, worauf es ankommt, damit der Aufschwung in der Tourismus-Wirtschaft so weitergeht. Dass wir hierzu gern unseren Beitrag liefern, davon dürfen Sie sich auf den nächsten Seiten gern überzeugen.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

Hans-Gerd Janssen

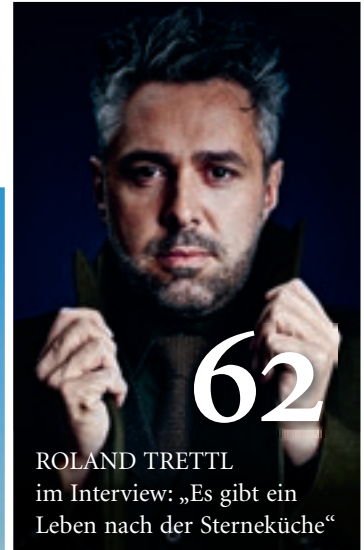
INHALT

AUF ZU NEUEN UFERN
Die Atlantic-Gruppe aus
Bremen gibt richtig Gas
und bereitet den Start einer
neuen Marke vor

18



Fotos: Jigal Fichtner, Christoph Gunknecht, Helge Kirchberger, Stefan Strumbel, CHEFS CULINAR, Bayerische Zugspitzbahn



62

ROLAND TRETTL
im Interview: „Es gibt ein
Leben nach der Sterneküche“



28

SCHIFF AHOI!
Im Hansa-Park

46

BUNT IST LECKER
Exotisches Gemüse hat das Zeug zum
Hauptdarsteller. Was es da so gibt
und was das mit Holland zu tun hat



IMPRESSUM

HERAUSGEBER CHEFS CULINAR GmbH & Co. KG · Mühlendamm 1 · 24113 Kiel
VERANTWORTLICH CHEFS CULINAR West GmbH & Co. KG · Holtumsweg 26 · 47652 Weeze
REALISATION Tietge GmbH · 77654 Offenburg · www.tietge.com
DRUCK Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG · 77933 Lahr

CHEFS INSPIRATION ist das Magazin für Freunde und Kunden
von CHEFS CULINAR. Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.





HEIMATKÜCHE
Von der Rückbesinnung
auf unsere Klassiker

06



56

ALLES SCHMARRN!
Auf den Spuren eines
kaiserlichen Gerichts



12

GANZ OBEN ...
... schmeckt sogar das Essen anders.
Auf der Zugspitze warten daher spezielle
gastronomische Herausforderungen

- 06 | DIE NEUE LUST AUF HEIMAT
Futtern wie bei Mutttern: Deutschland entdeckt seine traditionellen Rezepte wieder
- 12 | DEUTSCHLANDS HÖCHSTE GASTRONOMIE
Wo das Essen mit der Gondel kommt und Wasser schon bei 89 Grad kocht ...
- 18 | AUF ZU NEUEN UFERN
Die Atlantic-Gruppe aus Bremen hat große Pläne
- 24 | KENT HAHNES SUPPER CLUB
Im Steakhouse The ASH geht es nicht nur ums Fleisch
- 28 | SCHLEMMEN UNTER DER ACHTERBAHN
Ein Blick hinter die Kulissen im Hansa-Park
- 32 | FACEBOOK & CO.
Wie man mit sozialen Medien Gäste anlockt
- 40 | DIE NEUE SUPP-KULTUR
In unserer neuen Serie „Küchenkonzepte“ geht es in der ersten Runde heiß her. Wie funktionieren Suppen-Bars?
- 44 | 3D-DRUCKER
Bocusini & Co.: Wenn man sich etwas vorstellen kann, dann kann man es auch drucken
- 46 | VON WEGEN GRÜNZEUG ...
Gemüse schmeckt auch in Lila. Und es muss auf dem Teller nicht immer die zweite Geige spielen
- 53 | INTELLIGENTES KASSENSYSTEM
Das neue CULINARO im Praxistest
- 56 | KLASSIKER NEU INTERPRETIERT
Was Süßes für Sissi: der Kaiserschmarrn
- 60 | FÜNF FLASCHEN
Fünf fantastische Weine aus biologischem Anbau
- 62 | EINER, DER UNS INSPIRIERT
Roland Trettl im Interview

BODENHAFTUNG

„Seine Heimat hat man dort gefunden, wo man die Jahreszeit am Duft erkennt und dabei eine Gänsehaut bekommt“, sagt der Bonner Autor Michael Mühlfeld. Heimat ist wenig greifbar, sie ist ein Gefühl, eine Sehnsucht. Sie steht auch für Rückbesinnung und Bodenhaftung. Und man kann sie essen: Der Schwarzwälder gerät bei Schäumele mit Kartoffelsalat ins Schwärmen, Nordlichter verdrehen bei Schwarzbrot mit Krabben verzückt die Augen und der Rheinländer liebt sein Himmel und Ääd. Denn Heimat-Küche steht auch für Erinnerung an das Essen bei Eltern und Großeltern

Text: Karen Heckers | **Fotos:** Sebastian Wehrle, Haus Overkamp, Hotel Riedlberg, Gasthaus Settele

HEIMAT ROCKT!

Bis vor wenigen Jahren stand regionale Küche für Piefigkeit hoch zehn. Heutzutage setzt Heimat-Küche Trends. CHEFS INSPIRATION zeigt in zwei Folgen, wie das gelingt





**„Im eigentlichen Sinn
geht es um das Bewahren,
das Festhalten an Werten“**

Bianca Overkamp

Das *Haus Overkamp* gilt als die gute und gemütliche Stube Dortmunds. Hier ist Heimat zu Hause, zumindest für Westfalen und Ruhrpöttler. Die einstige Schmiede mit Poststation ist seit 300 Jahren in Familienbesitz. „Mein Elternhaus hat sich über die Jahrhunderte zu einem Ort der Gastlichkeit entwickelt, der Heimat für viele unterschiedliche Gäste und Mitarbeiter bietet“, sagt Chefin Bianca Overkamp. Die Familie hat es immer verstanden, Kunden und Gäste zu ziehen und zu behalten. Mit einem eigentlich ziemlich simplen Konzept, wie Bianca Overkamp erklärt: „Wir pflegen eine allumfassende, ehrliche und herzliche Gastfreundschaft. Dazu kommt die höchste Qualität der Speisen und Getränke und dann natürlich noch der dazugehörige Service.“ Und sie freut sich, wenn sie von Gästen hört: „Schön, dass es noch so was gibt!“ Sie und die fast 100 Mitstreiter in dem Familienunternehmen pflegen die kulinarische Herkunft und deren Rezepte. Und da gib es einige:

Ob Schlabberkappes, ein deftiger Eintopf mit Weißkohl und Fleisch, oder Stielmus mit Rübstielen, Kartoffeln, Gehacktem und Sahne. Und das Dortmunder Nationalheiligtum schlechthin: der Pfefferpotthast mit Rindfleisch und Semmelbröseln. „So gesehen sind wir konservativ. Sehr konservativ. Konservativ zu sein, bedeutet in heutiger Zeit schnell, rückständig zu sein. Dabei geht es im eigentlichen Sinne um das Bewahren, das Festhalten an Werten. Das ist inzwischen schwer genug – bereitet aber im Zweifel Freude, wenn es um die Ansprüche an Dinge geht“, sprudelt es aus der Junior-Chefin heraus. Und die Ansprüche sind nicht klein. Die Overkamps gehen perfektionistisch zu Werke...

AN DER SCHOLLE KLEBEN

So sehr Bianca Overkamp und ihre Familie an ihrer Heimat im Großraum Dortmund haften – mit der Begrifflichkeit fremdelt sie ein bisschen: „Heimat, das ist doch aktuell ein



STARKE BANDE

Drei Generationen der Dortmunder Gastro-Familie Overkamp vor ihrem VW Bulli. Er ist ebenso Markenzeichen wie die Bierstube und das typisch westfälische Essen: Kürbiskuchen, Filet vom Landschwein mit dicken Bohnen und „Möhne“-Zander mit Stielmus und Béchamelsauce. Das Konzept ist einfach: ehrliche Gastfreundschaft und qualitativ hochwertige Zutaten sowie ein freundlicher Service



Modebegriff, den findige Werbestrategen inflationär nutzen und damit seine Wertigkeit belasten“, meint sie. Für sie heißt Heimat auch Verantwortung: für die Gäste, die Mitarbeiter und die Lieferanten. „Für uns ist es völlig klar, dass wir mit Lieferanten und Bauern aus der Gegend arbeiten. Wir haben hier tolle Produkte und eine Spitzenqualität.“ Ob bei Fleisch, Fisch oder Obst und Gemüse – Nachhaltigkeit und kurze Transportwege sind für sie nicht nur gut gemeinte Werbeversprechen, sondern Bestandteil ihrer Arbeit.

TRADITION HAT ZUKUNFT

Denn auch das ist Heimat: Verbundenheit mit den Menschen, mit denen sie zu tun hat. Und bei der westfälischen Heimatküche kommt dann wieder der Stolz der Dortmunderin durch: „Unsere Heimat – als Herz Westfalens – ist gleichzeitig eine Hochburg des Ruhrgebiets und von daher auch stark geprägt durch Zuwanderung und multikulturelle Küche.

Das spiegelt sich in dem Menschenschlag wider, der sehr offen ist und den man leicht für sich gewinnen kann. Aber auch in vielen Gerichten, die durch vielerlei Einflüsse geprägt sind, und deren Herkunft nicht eindeutig dem Ruhrgebiet zuzuordnen ist: Spanisch Fricco zum Beispiel.“

Das Gericht stammt nach Meinung von Historikern aus den benachbarten Spanischen Niederlanden. Jérôme Bonaparte, der jüngste Bruder Napoléons, regierte im 19. Jahrhundert das Königreich Westfalen und soll das Gericht mitgebracht haben. Im Prinzip ähnelt es dem elsässischen Baeckeffe: Rind-, Schwein- und Kalbfleisch werden mit Kartoffeln und Zwiebeln in einen Topf geschichtet und mit Rotwein und Sahne gegart. Nur hat es diese Besonderheit nicht auf die Karte bei den Overkamps geschafft. Die Familie ist mit der Zeit gegangen und hat früh vegetarische und vegane Gerichte auf die Karte gesetzt: in einer Zeit als Fleischverweigerer noch müde



ALLGÄUER AUSZEIT

Das Wellnesshotel *Riedlberg* ist Heimat pur: Ob bei den verwendeten Baumaterialien oder den Gerichten. „Wir haben einen engen Bezug zu Heimat und Region“



☞ belächelt wurden und mit viel Glück gratiniertes Mischgemüse mit Sauce hollandaise als Krönung fleischloser Kochkunst vorgesetzt bekamen. Und es schaffen auch Gerichte auf die Karte, die „ein bisschen dem Zeitgeist geschuldet sind“, meint Bianca Overkamp: „Westfälische Burger zum Beispiel.“ In unterschiedlichen Locations rund um die alte Schmiede, wie der Veranda oder der Westfalenhütte, finden sich die Zielgruppen wieder. „Wir sehen uns gut aufgestellt“, meint die Chefin. Na denn: Glück auf!

AB IN DEN SÜDEN...

Bayern ist ebenfalls auf einem guten, heimatlichen Weg. Das zeigt beispielsweise der Blick ins Allgäu zum *Hotel Riedlberg* in Drachensried. „Wir sind ein gewachsener Familienbetrieb, der seit 1952 als Gastwirtschaft und momentan von drei Generationen betrieben wird. Durch die Alleinlage unseres Hauses und das langsame Wachstum haben wir einen sehr engen Bezug zur Heimat und Region“ sagt Chefin Kerstin Mühlbauer. Seit fast 20 Jahren ist der Riedlberg Mitglied der Wellness-Hotels & Resorts Deutschland. Gewissermaßen der Rolls-Royce unter den Spa-Dachverbänden.

Interessant ist, dass die Stammgäste – immerhin 75 Prozent aller Riedlberg-Gäste – die Entwicklung des Betriebes stetig mittragen. Ein Geben und Nehmen, auch so funktioniert Gästebindung, manche feiern sogar ihr 50-jähriges Jubiläum als Gäste. Das Hotel wurde immer wieder liebevoll renoviert und erweitert. Und auch dafür werden regionale Produkte verwendet: Holz, Eiche, Fichte und Naturstein.

Heimat zum Anfassen sozusagen. „Gerade im vergangenen Jahr haben wir unseren Anbau der Chalet-Suiten komplett aus Fichten- und Eichenholz erstellt. Für die Fassade des Hauses wählten wir Altholz. Die Gäste suchen Regionalität in Verbindung mit Moderne und wünschen sich natürliche Materialien, die Gemütlichkeit ausstrahlen“, sagt Kerstin Mühlbauer.

REGIONALITÄT HAT VORZÜGE

Auch in der Küche wird Heimat ganz großgeschrieben. Zusätzlich zum Sortiment von CHEFS CULINAR wird viel in der Region eingekauft, beim regionalen Bauern und Bäcker, bei den hiesigen Brauereien und Brennereien. Damit habe man ein besonderes Verhältnis zu den heimischen Erzeugern.

FIT FÜRS FERNSEHEN

Das *Gasthaus Settele* ist bekannt für Spätzle und punktete damit im Fernsehen. Doch auch regionale, moderne Fisch-Gerichte stehen bei Chef Stefan Settele (rechts) auf der Karte



„Die heimatische Küche zeigt die Verbundenheit zur Region und den Landwirten“

Stefan Settele

Und auch die Gäste schätzen die Regionalität und die frische, moderne Küche. All dies erfordert jedoch auch viel persönlichen Einsatz.

VERWURZELT IM SPÄTZLELAND

„Heimat und Regionalität bedeuten für mich Vertrautheit, Familie, Pflege von guten Traditionen, gute Beziehungen zu Geschäftspartnern und Lieferanten, aber auch soziale Unterstützung und Naturpflege, wozu natürlich auch das Essen gehört und die damit verbundene Herkunft“, sagt Stefan Settele vom *Gasthaus Settele*. In und um Augsburg ist sein Haus für hervorragende Spätzle bekannt und hat damit auch schon die Fernsehsendung „Mein Lokal, Dein Lokal“ gewonnen. Er setzt regionale Produkte aus Schwaben im Frischebereich ein, bei Gemüse, Kartoffeln, Obst, Fleisch und Fisch. „Die heimatische Küche zeigt Verbundenheit zur Region, zu Landwirten und Lieferanten. Für Gäste sind es vertraute Geschmäcker, Erinnerungen und eine gewisse Beständigkeit und Qualität. Für uns ist die regionale bayerisch-schwäbische Küche eine

perfekte Grundlage, wir wollen sie aber auch verfeinern und kochen immer auch mit einem weltoffenem Geschmack.“ So finden sich neben den schon obligatorischen Spätzle auch Rostbraten, Rumpsteak und Tafelspitz auf der Karte. Natürlich alles vom heimischen Weiderind. Seine Küche hat viel Traditionelles, aber eben modern interpretiert. Das zeigt sich auch in der angegliederten Kochschule, wo die regionale Heimatküche ganz hoch im Kurs steht.

MIT OFFENEN AUGEN

Allerdings sieht er Bestrebungen, alles „radikal regional“ zu machen, auch kritisch: „Natürlich gucken wir über den Tellerand und bedienen uns bei internationalen Landesküchen.“ Aber mit Augenmaß. Bei der Architektur geht er einen sehr ähnlichen Weg wie in der Küche: Tradition und Vision stehen sich nicht im Weg. „Die Wurzeln eines Gasthauses sind Gemütlichkeit und Geselligkeit, die Einrichtung orientiert sich an unseren Wurzeln und ist dennoch weltoffen und modern ausgeführt.“ Und die Handwerker? Sind aus der Region ...

GANZ OB

Auf der Zugspitze kocht das Wasser schon bei 89 Grad und manche Suppe wird nur 82 Grad warm. Geschenk! Die gastronomischen Herausforderungen auf knapp 3000 Metern Höhe sind noch ganz andere...



SELTENER ANBLICK

Der Küchendirektor der Zugspitzgastronomie Udo Wolfrum (l.) und der gastronomische Leiter Steffen Korff ganz entspannt im Schnee



Superlative – davon hat’s hier oben genug. Nicht nur dass wir auf dem höchsten Berg Deutschlands sind: Die Küchencrews der Zugspitzgastronomie wirbeln auf drei Bergen in sechs verschiedenen Höhenlagen und acht Restaurants. Sie sind Grenzgänger – nicht nur kulinarisch. Permanent unter Strom. Und ziemlich abgehärtet: Föhnstürme und Unwetter sind für sie kein Drama, sondern nur eine kleine Herausforderung. Dann nämlich erreicht keine einzige Lieferung die „Outlets“, wie die Restaurants, Bars und Hütten hier genannt werden. Aber das ist glücklicherweise die Ausnahme...

OHNE TAKTUNG GEHT NICHTS

Donnerstagmorgen halb acht, der Lkw von CHEFS CULINAR rollt auf den Verladeplatz des Zugspitzbahnhofs. Die Lieferung muss „auffi“, wie der Bayer sagt. Und zwar flott. Was simpel klingt, ist eine logistische Meisterleistung: Nach dem Abladen werden Lebensmittel, Getränke und Non-Food-Artikel per Seilbahn, Zahnradbahn und Kettenfahrzeug in luftige Höhen transportiert – je nachdem für welche der acht Locations die Sachen gedacht sind. Die Abläufe sind minutiös getaktet, anders wäre das bei einer solchen Riesenunternehmung gar nicht möglich. Dabei muss auch exakt auf die Beladung geachtet werden, denn der ein oder andere Lift würde bei einer Vollbeladung ziemlich unelegant die Grätsche machen. Für einige Seilbahnen gibt es sogar besondere Einhängelplattformen, die mit Spezialwagen

Fotos: Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG, Matthias Fend



ÜBER DEN WOLKEN ...

Traumhafte Pisten und herrliche Ausblicke machen die Zugspitze so beliebt. Das gastronomische Angebot – wie zum Beispiel im *Gletschergarten* (oben) – hebt sich deutlich von der Konkurrenz andernorts ab

Die Fahrt mit der neuen Seilbahn (rechts oben) ist ein Erlebnis. Auch für den Geldbeutel. Pro Person sind 56 Euro fällig

Auf knapp 3000 Metern schmeckt Essen einfach anders. Das ist beim Würzen viel Geschick gefragt, weiß der Küchendirektor der Zugspitzgastronomie Udo Wolfrum (unten), der auch das neue *Suppenkar* (rechts unten) betreut



Fotos: Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG; Matthias Fend, Max Pechtel, Magnus Winterholler; Fotopresse Peter Kornatz

Eine Tonne Pommes am Wochenende...

Küchenchef Günter Bürger

auch als
Vier-Län-
der-Küche.

bestückt werden. Am Zielort angekommen, wird alles sofort erfasst, entladen und gelagert.

Jedes der sieben Outlets hat übrigens seine eigene Kundennummer: Küchenchef Günter Bürger und seine Sous-Chefs achten peinlichst genau darauf, dass alles auch da landet, wo es hingehört. Eine falsche Lieferung wäre schließlich ein unangenehmes Sandkorn im Getriebe. Denn die Wege hier sind lang, die Transportmöglichkeiten beschränkt. „Mal schnell irgendwo hinlaufen und was holen ist nicht drin“, sagt Steffen Korff, Wirtschaftsdirektor der Bayerischen Zugspitzbahn.

VIER-LÄNDER-KÜCHE

Die Mengen, die hier zwischen 700 und knapp 3000 Höhenmetern an den Mann beziehungsweise die Frau gebracht werden, sind ordentlich: „Pro Woche sind es etwa fünf Tonnen“, erklärt Udo Wolfrum, der Küchendirektor der Zugspitzgastronomie. „Und in der Weihnachtswoche im vergangenen Jahr waren es insgesamt 70 Tonnen.“ Dabei kommt es auch immer auf das Wetter an: „Wenn die Sonne scheint, geht an einem Wochenende schon mal eine Tonne Pommes raus“, erklärt Küchenchef Günter Bürger.

Nun sind frittierte Kartoffelstäbchen nicht das Hauptnahrungsmittel aller Skibegeisterten und Wanderwütigen. „Klar: Wir haben die Standards wie Pommes, Gulaschsuppe, Currywurst, Pizza, Burger und Kaiserschmarrn“, sagt Bürger. „Aber wir verstehen uns

Schließlich sind wir in Bayern. Und unsere Nachbarn sind Österreich, die Schweiz und Südtirol. Und davon findet sich viel auf unseren Karten wieder.“ Mehr noch: „Regionalität und Nachhaltigkeit sind für uns ganz wichtige Faktoren“, ergänzt Udo Wolfrum. „Wir bekommen unsere Äpfel aus Südtirol. Das ist zwar nicht Deutschland, aber sehr viel näher. Denn Äpfel aus dem alten Land bei Hamburg hätten einen viel weiteren Weg.“

BIO? LOGISCH!

Dass Regionalität und Nachhaltigkeit keine leeren Floskeln sind, zeigt sich bei den Produkten: Größtenteils Bio-zertifiziert, mit Fairtrade-Siegel versehen oder vom Label „geprüfte Qualität aus Bayern“.

Und dann gibt's auch noch ganz spezielle Anforderungen: „Wir haben Gäste aus der ganzen Welt. Die Araber essen kein Schweinefleisch, manche Inder kein Rind. Dann wieder gibt es Gäste mit Allergien oder Unverträglichkeiten sowie Vegetarier und Veganer“, sagt Wolfrum. „Aber wir wollen für jeden etwas da haben.“

Und schnell muss es gehen. Die meisten Gäste – an Spitzentagen sind es bis zu 6000 – kommen ja nicht nur wegen der gastronomischen Vielfalt. Sie machen nur mal Pause, um sich dann wieder auf die Bretter zu stellen oder weiter zu wandern. Lange Wartezeiten wären Gift fürs Geschäft. Deshalb sind die meisten

Schlemmerreise auf den Berg

Das gastronomische Angebot rund um die Zugspitze ist vielfältig – die sieben Outlets im Überblick:

SUPPENKAR

In lässiger Vintage-Atmosphäre gibt's Suppe satt. Der „Grab-and-go-Bereich“ macht's schnell.

SONNALPIN

Urige Hüttenromantik mit Selbstbedienungsrestaurant und bayerischer Küche.

GLETSCHERGARTEN

Puristisches Ambiente unter einer Glaskuppel. Auf dem Teller: Pizza, Pasta, Burger.

DREHMÖSER 9

Rustikales Hüttenfeeling trifft auf moderne, regionale Küche.

SONNENALM

Vintage-Chic mit Heimat-Touch. Dazu: bayerische Spezialitäten.

KANDAHAR 2

Mix aus American Diner und Skihütte. Sportlerbar mit Kaffee, Kuchen und Snacks.

PANORAMA 2962

Echt Spitze! Das multifunktionale Wirtshaus liegt am höchsten Punkt Deutschlands und wird im Juli wiedereröffnet. Eigentlich sind es zwei Restaurants in einem: Der Gipfelblick für Wanderer und Skifahrer, der Seeblick für ganze Gruppen. Das Ambiente ist puristisch-alpin, die Küche liefert das Beste aus vier Ländern. Fine dining auf knapp 3000 Metern.

AUF DEM DACH DER ALPEN

Die Zugspitze ist der Touristenmagnet schlechthin: Pro Jahr kommen mehr als 500 000 Gäste



Foto: www.shutterstock.com: foorageclips

Restaurants auf Selbstbedienung ausgerichtet – auch das *Suppenkar*. Es verfügt über einen Grab-and-go-Bereich. In anderen Outlets, wie zum Beispiel dem neuen *Panorama 2962*, wird dann ab Juli mit Frontcooking und Counter-service gearbeitet. Bei manchen gibt es auch Pager, der Gast bestellt und zahlt, erhält einen Funkempfänger und der Service bringt das Essen zum Gast.

Natürlich sind Abläufe vereinfacht – ‚cook and chill‘ gehört hier schon seit Jahren zum Standard. Effizienz wird großgeschrieben. Ebenso wie Kommunikationsstärke. Für die Köche der Zugspitzgastronomie gehört der Austausch mit dem Gast einfach dazu. „Die Zeiten, in denen wir Köche unsichtbar waren, sind lange vorbei“, sagt Udo Wolfrum. Und auch untereinander findet ein re-

ger Austausch statt, gerade jetzt: Denn zum 1. Juli wird, nach umfassender Renovierung, das *Panorama 2962* eröffnet. Derzeit geht es noch um Arbeitsabläufe, die ersten Menüs stehen aber schon. Passend dazu müsste in den Küchen der Zugspitzgastronomie also eigentlich Bob der Baumeister in Dauerschleife laufen: „Schaffen wird das?“ „Ja! Wir schaffen das!“

Großes Fruchtvergnügen!



Nichts ist überzeugender als edelste Qualität. Unser Credo für all unsere Produkte, denn schließlich ist der Gast König und genießen möchte er wie ein Kaiser.

Wir garantieren als idealer Gastro-Partner den perfekten Service für's Frühstück, denn Zentis bietet Ihnen zahlreiche Sorten in bedarfsgerechten Größen. Von der 25-g-Portionspackung bis zum praktischen 12,5-kg-Eimer. Unsere 2,5 kg bis 12,5 kg Artikel erhalten Sie im attraktiven Kunststoff-eimer – für lange Frische und besten Geschmack.





DER BERG RUFT
Blick ins Alpensia Cross-Country
Skiing Centre, Austragungsort der
Olympischen Winterspiele 2018

UNSER BEITRAG FÜR PYEONGCHANG

Wir bewundern sie, wir feuern sie an und wir freuen uns mit ihnen: Die Spitzensportler des Deutschen Skiverbands bringen Höchstleistungen. Und CHEFS CULINAR hilft dabei

Nein, ein silbergrauer Kühl-Lastwagen von CHEFS CULINAR hat es nicht bis zu den Winterspielen in Pyeongchang geschafft. Und doch war CHEFS CULINAR dabei – und zwar in Töpfen und Pfannen. Denn seit der Saison 2015/2016 ist CHEFS CULINAR offizieller Lieferant der deutschen Ski-Nationalmannschaften. Dazu muss man wissen: Sportlernahrung ist nicht ohne. Ganze Heerscharen von Fachleuten, Medizинern und Köchen sind mit dem Tuning der Maschine Mensch beschäftigt. Es geht darum, was, wann und wie viel gegessen werden soll – und wie es schmeckt. Denn der Genuss spielt eine große Rolle. Die Kooperation zwischen dem Deutschen Skiverband (DSV) und CHEFS CULINAR ist für beide Seiten eine spannende Sache. Denn wann hat

man schon die Möglichkeit, mit dem Biathlon-Weltmeister Benedikt Doll ein Schwätzchen zu halten? Oder das eigene Können an einer Biathlon-Schießanlage zu testen? Für die Köche und Aktiven des DSV gehört zur Kooperation, auch mal einen Blick hinter die Kulissen von CHEFS CULINAR zu werfen. Oder sich bei der Messe in Zusmarshausen von den Meistern am Herd so richtig verwöhnen zu lassen. Mittlerweile ist aus der Kooperation eine enge Partnerschaft geworden. Man trifft sich bei Weltcup-Veranstaltungen. Oder Biathlon-Mannschaftskoch Heiko Götz schneit mal eben bei CHEFS CULINAR in Kiel rein, um persönlich Lebensmittel für sein Nationalteam abzuholen. Der DSV hat ein Lebensmittel-Freivolumen, damit die Athleten auch morgen noch kraftvoll angreifen können. So wie in Pyeongchang...



KOCH DOCH!
Die DSV-Köche im CHEFS CULINAR-Kochoutfit (oben). Show-Kochen bei der CC-Hausmesse (unten)

A wide-angle photograph of a beach at dusk or dawn. The sky is a mix of soft blues and oranges, with scattered clouds. In the distance, a large industrial ship or barge is docked at a pier. The foreground shows the wet sand of the beach with gentle waves lapping at the shore.

AUF ZU NEUEN

Seit 25 Jahren ist die Atlantic-Gruppe erfolgreich in der Hotelbranche. Jetzt aber legen die Bremer richtig los

UFERN!

Text Ulf Tietge | Fotos Atlantic-Gruppe



SAIL CITY BREMERHAVEN
Die Bremerhavener Version
des Burj al Arab beherbergt
seit 2010 ein Atlantic-Hotel
auf acht seiner 19 Etagen

Es ist sicher: Langweilig wird es Markus Griesenbeck, dem Geschäftsführer der Atlantic Hotels Management GmbH, in den nächsten Monaten und Jahren wohl nicht werden. Denn die Gruppe, die unlängst ihr 25-jähriges Bestehen gefeiert hat, wird in den nächsten Jahren massiv investieren: In Heidelberg kommt bis 2020 ein neues Haus mit 300 Zimmern hinzu. In Münster hat man am Bahnhof das alte Mercure abgerissen und baut nun ein Atlantic mit 226 Zimmern. Zudem prüfen Griesenbeck und seine Mannschaft, ob nicht auch auf Helgo-

land ein Atlantic Sinn machen würde. Denn ganz ehrlich: Bisher gehen die Tagungskapazitäten hier gegen null und im Zuge des Windkraft-Booms hat Helgoland inzwischen auch mehr zu bieten, als Butterfahrten und einen Blick auf die lange Anna. „Wir sind gern First Mover“, sagt Marc Rohe, Leiter Projekte und Entwicklung. „Das waren wir übrigens auch schon beim Airport Bremen.“

EINE NEUE MARKE

Bisher war die Atlantic-Gruppe vor allem im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich erfolgreich. Grand Hotels mit 100 und

mehr Zimmern, dazu mit sehr großen Tagungs- und Kongress-Räumlichkeiten. Parallel dazu hat man mit dem Severin's für Furore gesorgt: Das Luxus-Resort auf Sylt und das Alpine Retreat in Lech am Arlberg setzen nicht nur Maßstäbe in Sachen Design, Küche und Komfort – sondern sind noch dazu auch wirtschaftlich erfolgreich.

Für die Zukunft setzt die Gruppe zusätzlich auf eine neue Marke im Marktsegment von Motel One und Co. In Kiel wird hierzu der erste Versuchsballon starten. Ein Design-Budgethotel mit

ÜBER SYLT IN DIE ALPEN

1990 Alles beginnt 1990 im Bremer Stadtteil Vegesack. Die Investoren Joachim J. Linnemann und Kurt Zech errichten ein Geschäftshaus mit integriertem Hotel, das in Ermangelung eines geeigneten Pächters 1992 mit 86 Zimmern und vier Seminarräumen in Eigenregie eröffnet wird.

1996 Der Erfolg in Vegesack führt zur Eröffnung des Atlantic Hotel Airport mit 112 Zimmern am Flughafen Bremen.

2000 Das Bremer EXPO-Projekt Universum dient als Steilvorlage fürs Atlantic Hotel Universum – und markiert die Entstehung der Atlantic-Hotel-Gruppe.

2005 kommt das Atlantic-Hotel an der Bremer Galopprennbahn hinzu.

2008 eröffnet mit dem Atlantic Sail City direkt am Weserdeich das medienwirksamste Hotel der Gruppe – von seiner Architektur her wirkt der Turm wie das Burj al Arab Norddeutschlands.

2010 wird zum Jahr der Neueröffnungen. Mit dem Atlantic Hotel Lübeck und dem Atlantic Congress Hotel Essen direkt neben der Grugahalle ist die Gruppe außerhalb der Bremer Landesgrenzen unterwegs. Später im Jahr eröffnen das 4-Sterne Superior Atlantic Grand Hotel Bremen und das Atlantic Hotel Kiel mit Roof-Lounge-Bar und dem *Restaurant Pier 16*.

2014 ist das Severin's Resort und Spa auf Sylt nach acht Jahren Entwicklung und Bau fertig. Es setzt mit dem größten Reetdach Europas und dem 2000 Quadratmeter großen Spa-Bereich neue Maßstäbe. Mit den Restaurants *Hoog* und *Tipken's* punktet das Severin's zudem mit nordischer Küche.

2016 startet die Gruppe mit Severin's richtig durch: Auf Sylt lockt das Landhaus Severin's Morsum Kliff mit Sylt in seiner ursprünglichen Form, in Österreich spricht das Severin's – The Alpine Retreat eine vielleicht noch solventere Zielgruppe an.



„Wir behandeln jeden Gast im Severin's so, als wäre er ein Freund bei uns zu Hause“

Marc Rohe

großer, öffentlicher Lobby. Ein bisschen wie ein Wohnzimmer. Für Kiel maritim inspiriert und mit einem einmalig schönen Ausblick, weil die Lobby eben nicht im Erdgeschoss, sondern auf dem Dach sein wird.

Ohne Sterneklassifizierung, dafür aber mit modernster Technik und genau neben dem bestehenden Atlantic-Hotel. Funktionale Zimmer. Ein skalierbares Konzept, das nicht nur in Kiel funktionieren soll, sondern quasi überall. „Wir realisieren damit ein Hotelkonzept, für das wir nicht an jedem Ort ein neues Musterzimmer bauen müssen“, sagt Marc Rohe.

Dazu muss man wissen:

Ein Hotel zu bauen, ist heute fast doppelt so teuer wie noch vor zehn Jahren. Die Baubranche ist knackig voll. Gleichzeitig aber erlebt Deutschland einen regelrechten

Hotelboom, in dem Häuser schnell Probleme bekommen, wenn sie in die Jahre kommen. Die aktuelle Marktlage mit ihrem intensiven Verdrängungswettbewerb spielt daher finanzstarken Marktteilnehmern in die Hände, die regelmäßig hohe Summen investieren können und in der Verwaltung Syner-

giepotenziale nutzen. Bei Atlantic heißt das: drei Mann fürs Online-Marketing, ein zentraler Einkauf, eine Mannschaft für die IT – alles Wettbewerbsvorteile. „Auch Soft Facts werden immer wichtiger“, sagt Marc Rohe. „Man muss sich der Zeit anpassen. Das beginnt mit einem veganen Angebot zum Frühstück und endet damit, dass man heute kein Badezimmer mehr mit Wanne braucht – ganz anders also vor 25 Jahren.“

GARANTIEN FÜR DAS PERSONAL

Dass die Atlantic-Gruppe so stark expandiert, hängt natürlich eng mit dem Erfolg der vergangenen Jahre zusammen. Und der hat Gründe. Dem Fachkräftemangel der Branche etwa begegnet Personaldirektor David Monte mit innovativen Maßnahmen. Das Unternehmen garantiert die Übernahme in ein festes Arbeitsverhältnis nach er-

folgreicher Ausbildung und wer sich bei Atlantic bewirbt, hat die Garantie auf ein Bewerbungsgespräch am Telefon. Zudem gibt es ein Schulungsprogramm und Teilzeit-Angebote für den Wiedereinstieg nach der Elternzeit. „Die Welt ändert sich einfach. Aber man kann noch so viele Programme auflegen –



Marc Rohe



LUXUS IM NORDEN
Das Severin's Resort und Spa in Keitum verbindet Exklusivität mit dem typischen, gediegenen Sylter Stil. Das Fünf-Sterne-Resort bietet unter dem größten Reetdach Europas 62 luxuriös ausgestattete Zimmer und Suiten sowie fünf Appartementshäuser mit insgesamt 27 Appartements



am Ende zählen das Arbeitsklima, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie das Gehalt“, sagt Marc Rohe. „Früher waren zwölf Stunden ein halber Tag. Heute geht es nach acht Stunden um Freizeitausgleich.“

PROZESSE VEREINFACHEN

Gleichzeitig arbeitet man daran, Prozesse zu vereinfachen und Mitarbeiter so sinnvoll wie möglich einzusetzen. „Wir werden nicht den Kochlöffel gegen die Schere eintauschen“, sagt Marc Rohe. „Aber es geht nicht gegen die Kochehre, wenn man Knoblauch geschält kauft.“ So sehr man sich aber anstrengt: Die Preise in Gastronomie und Hotellerie werden steigen, prophezeit Marc Rohe. „Die Gehälter gehen hoch. Der Markt diktiert, was zu zahlen ist und dadurch werden sich auch die Preise verändern. Aber das ist auch überfällig.“ Denn verglichen mit England oder Skandinavien rangiert Deutschland bei den Durchschnittsraten bisher eher auf dem Niveau eines Ostblocklands.

MASSGESCHNEIDERTE GEBÄUDE

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Atlantic-Gruppe sind die Gebäude. Dass die Gruppe de facto auf das Engagement der Bremer Bauunternehmer Kurt Zech und Joachim Linnemann zurückgeht, zahlt sich ebenfalls aus. „Das Know-



LUXUS IM SÜDEN
In den Alpen lockt das Severin's im Winter ein ähnliches Publikum wie im Sommer auf Sylt. Die elf Zimmer kleine Anlage rechnet sich mit Zimmerpreisen von durchschnittlich rund 1600 Euro





BLICK ÜBER KIEL
In der Landeshauptstadt Schleswig-Holsteins soll das erste Haus der neuen Atlantic-Marke eröffnen

how der Bauunternehmer fließt von vornherein mit ein, es gibt extra einen Bauführer für Hotels und die Planung geht Hand in Hand mit den Hotelfachleuten“, sagt Marc Rohe. „Die Hotelkompetenz ist so vom ersten Strich mit drin. Die Gebäude sind so perfekt auf ihre Funktion ausgerichtet.“
Als man mit den Planungen für das Severin's Resort und Spa begonnen hat,

tat man dies sogar mit einem komplett weißen Blatt Papier. Marke und Markenauftritt, Corporate Design und Küchenkonzept, Architektur und Atmosphäre – nichts hat man dem Zufall überlassen. So ist ein Ort entstanden, der nicht elitär, abgehoben oder gar steif daherkommt, sondern freundlich und elegant. „Ankommen und wohlfühlen“ lautet die Devise. Es gibt beim Check-in

ein Glas Sekt, es gibt einen Kids Club und es gibt niemanden, der an normalen Tagen mit Schlips und Kragen herumläuft. „Auch mit fünf Sternen braucht man keine Krawatte“, sagt Marc Rohe. „Wir wollen uns nicht verkleiden. Wir sind ein lebhafter, fröhlicher und familienfreundlicher Ort. Daher behandeln wir auch jeden Gast so, als wäre er ein Freund bei uns zu Hause.“

Die Würzigen Drei!



Mehr Infos & kreative Rezepte:
www.milram-food-service.de



MILRAM Sour Cream
Natürlich ohne Kräuter



MILRAM Kräuter-Dip
Einzigtartige Kräutermischung



MILRAM Zaziki
Original griechische Rezeptur



Rezepttipp:

MILRAM Sour Cream Espuma aus dem iSi & Kräuter-Dip

Zutaten für 10 Portionen:

350 g MILRAM Sour Cream
130 ml MILRAM Kochcreme 5% Fett
400 g MILRAM Kräuter-Dip

Zubereitung:

MILRAM Sour Cream aufmixen, ggf. durch ein Sieb oder Tuch passieren und mit Kochcreme vermischen. Sour Cream Mischung in einen Sahne-Siphon füllen, 2 Kapseln aufschrauben und kaltstellen. Zusammen mit MILRAM Kräuter-Dip z. B. an Kartoffelecken servieren. So haben Sie zwei Dips mit unterschiedlichen Texturen.

- ✔ Mit Köchen entwickelt
- ✔ Sofort servierfertig
- ✔ Deklarationsfrei von Zusatzstoffen
- ✔ Ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe
- ✔ Ohne Mayonnaise und Pflanzenfett

Frikadellen... ...gehen immer!

Vielfalt im Einsatz
und Geschmack
wie hausgemacht.



Frikadellen von Tulip – auch in der modernen Küche schon
längst ein Klassiker, der einfach immer im Trend liegt.
Bestellen Sie jetzt!



Text Stephan Fuhrer | Fotos The ASH

THE REAL

Steaks, Burger,
Drinks & more:
Willkommen
bei The ASH,
Kent Hahnes
Supper Club

AMERICA





OFFENE KÜCHE

Gegrillt wird bei *The ASH* unter den Augen der Gäste. Jene sitzen nach dem Essen häufig auch an der Bar im Hintergrund. Das riesige Konstrukt ist der Hingucker im Troisdorfer Restaurant

Es waren wilde Zeiten! Damals in den Vereinigten Staaten der 1920er-Jahre. Die Wirtschaft lag nach dem Börsencrash am Boden. Und dann war es wegen der Prohibitions Gesetze noch nicht mal erlaubt, sich den Frust mit Alkohol herunterzuspülen. Letzteres scherte viele US-Bürger allerdings wenig. Der Schwarzmarkt blühte. In sogenannten Supper Clubs wurde vielerorts zu Jazz-Musik und gutem Essen illegal weitergetrunken. Und das prägt die US-Gastronomie bis heute.

So weit die Geschichte, die der Bonner Systemgastronom Kent Hahne als gebürtiger Amerikaner natürlich bestens kennt. Daraus einen Schuh zu machen, lag für ihn auf der Hand: Leckeres Essen, gute Drinks, chilliges Ambiente – das Supper-Club-Konzept hatte der *Vapiano*-Mitbegründer schon lange im Kopf. Vor einigen Jahren machte sich Hahne mit seiner Mannschaft der Apeiron Restaurant & Retail Management GmbH schließlich an die Umsetzung.

Das Resultat nannte er *The ASH* – die Abkürzung für American Steak House. Willkommen in den USA – den echten!



Kent Hahne

BAR ALS MITTELPUNKT

2014 öffnete in Köln das erste Restaurant, 2016 das zweite als Freestander in Troisdorf bei Bonn. Mittlerweile gibt es zwei

weitere Filialen in Düsseldorf und Oberhausen. Die Vorgabe: Das Ambiente, das Look & Feel von *The ASH*, sollte ein ganz anderes sein als in anderen Steakhäusern.

Das ist in jedem Fall gelungen. Mehr als 200 Gäste finden in Troisdorf auf zwei Ebenen Platz. In der einsehbaren Küche werden unter anderem Burger und Special Cuts von US-Beef und argentinischem Rindfleisch gegrillt. Der Blickfang des Restaurants ist allerdings ein anderer: die gigantische Bar. 15 Meter zieht sie sich als Mittelpunkt durch den Raum. Dahinter türmt sich eine zwölf Meter hohe, hölzerne Regalwand voller Getränke. An den Wänden lodern auf aneinandergereihten Bildschirmen digitale Flammen in Richtung Decke. Und an den Treppenaufgängen grinsen verruchte Persönlich-



keiten jener Tage wie Gangsterboss Al Capone aus den Bilderrahmen.

RESTAURANT ALS WOHNZIMMER

Schnell essen, zahlen und raus – darum geht es hier nicht. „Wer mag, kann auch einfach einen Drink an der Bar nehmen oder nach dem Essen noch auf zwei, drei Cocktails bleiben“, erklärt Hahne. In den USA gehöre dieses „End-Socializing“, wie er es nennt, dazu. In Deutschland kennt man so was noch nicht. Doch

der Gastronom ist sich sicher, dass der Zeitgeist dahin gehen wird: „Man geht nicht mehr nur ins Restaurant, um zu essen. Lokale entwickeln sich immer mehr zu einer Art Wohnzimmer.“ Willkommen sind alle Gäste: Vom The ASH Hamburger für 9,95 Euro über das 250-Gramm-Hüftsteak für 17,45 Euro bis hin zum 1100-Gramm-Tomahawk-Steak für 89,90 Euro ist die Karte für „everybody“ ausgelegt, wie der Systemgastrom

sagt. Mit besten Zutaten und geschultem Tischservice, versteht sich. Dazu gibt's eine ausführliche Getränkekarte gespickt mit internationalen, aber auch regionalen Bieren, Weinen und Spirituosen.

AUF NACH AACHEN UND BONN ...

Die Kombination kommt offensichtlich an. Lag der Jahresumsatz zu Beginn noch bei 187 000 Euro, klingelten im Jahr 2017 bereits 11 Millionen Euro

frischli

Dessertgenuss für jede Zielgruppe



Milchpudding
Butterkeks
2574

Joghurtcreme
Melone
2610

Joghurtcreme
Holunderblüte-
Minze
2611

SAISON-
PRODUKT

NEU

IDEAL FÜR DIE
SCHULVERPFLEGUNG





FLEISCHTEMPEL

Ob extravagante Special Cuts wie Tomahawk-Steaks oder klassische Cheeseburger: US-Fleischliebhaber werden auf der Karte des *The ASH* in jedem Fall fündig

in den Kassen. Bei der Eröffnung in Troisdorf wurde *The ASH* regelrecht überrannt. Kein Wunder, dass Hahne und seinem Team schon die nächsten Eröffnungen bevorstehen. In diesem Jahr gehen in Aachen, Bochum und Dortmund drei weitere Restaurants an den Start. Kosten pro Freestander: rund fünf bis sechs Millionen Euro. 2019 soll *The ASH* dann auch außerhalb Nordrhein-Westfalens zur Marke werden. Neben Berlin und Hamburg hat

Hahne dabei Städte wie Stuttgart oder Frankfurt im Visier. Was sich der Gastronom dabei ebenfalls in Amerika abgeguckt hat: Die neuen Häuser werden wie das Troisdorfer Restaurant keineswegs in bester Innenstadtlage stehen. „In den USA eröffnen viele Restaurants nahe Einkaufszentren“, erzählt er. Davon profitieren beide: Die Gastronomie bekommt Laufkundschaft und die Geschäfte Restaurantgäste, die vor oder nach dem Essen noch ein we-

nig durch die Läden schlendern. Auch Parkplätze sind kein Thema.

NEUES ZUGPFERD

Mit *The ASH* hat sich Apeiron ein neues Zugpferd herangezüchtet. Neben der Burger-Kette *Bullitt* gehören ins Portfolio des Unternehmens zudem die pazifisch-asiatischen *GinYuu*-Restaurants sowie einige *L'Osteria*-Filialen. Hahne hält die Lizenzrechte für Ruhrgebiet und Niederrhein.

FRoSTA
FOOD
SERVICE

Unsere Fischstäbchen in neuem Gewand – FRoSTA MSC Backfisch-Stäbchen



original®
**KÜSTEN-
BACKTEIG**
von FRoSTA

MSC Backfisch-Stäbchen, ca. 30g

Alaska-Seelachs-Filet, aus zertifizierter nachhaltiger Fischerei (MSC), aus Blöcken geschnitten, praktisch grätenfrei, in knusprigem Küstenbackteig, vorgebacken, tiefgefroren.





HANSA-PARK

Der Hansa-Park in Sierksdorf wurde am 15. Mai 1977 eröffnet. Auf dem 460 000 Quadratmeter großen Gesamtareal arbeiten in der Saison rund 800 Menschen. Rund 1,4 Millionen Besucher kommen jedes Jahr in den Park. Es gibt 37 Fahrattraktionen, davon alleine 7 Achterbahnen sowie verschiedene Live-Shows und 56 Kioske, Restaurants und Shops. Mehr dazu: www.hansapark.de

Von Loopings und Lastern

Im Hansa-Park muss die Versorgung immer und für alle Besucher gesichert sein – auch wenn mal mehr Menschen kommen...

Morgens um halb fünf hört man am Eingang zum Hansa-Park die Ostsee noch leise rauschen. Sonst ist es still. Der Urlaubsort Sierksdorf schläft – auch der Haupteingang des Vergnügungsparks, das nachempfundene Lübecker Holstentor, liegt noch im Dunkeln. Der silberfarbene Lastwagen, der sich nähert, biegt etwas weiter hinten am Lieferanteneingang ab. Matthias Tubbenthal lässt das Kühlfahrzeug passieren, denn es ist der CHEFS CULINAR-Lastwagen mit Frischware.

HÖCHSTER STANDARD

Jetzt im Frühling sind die Temperaturen noch entspannt, trotzdem fährt der Lkw rückwärts so nah wie möglich an den Eingang. So beträgt die Strecke raus aus dem gekühlten Wagen und wieder rein in den Kühlraum höchstens zehn Meter. „Das ist Routine, die wir das ganze Jahr beibehalten“, sagt Tubbenthal. „Wenn es im Sommer schon morgens mal über 20 Grad hat, ist es natürlich noch wichtiger, die Meter draußen kurz zu halten.“ Doch auch heute ist das Thermometer ständiger Begleiter: Raus aus dem Wagen, die Messung wird auf dem Lieferschein vermerkt. Die Ware ist derweil schon im Kühlraum. Hier inspizieren sie Tubbenthal und sein Team. Heute ist auch Tim Neben dabei, er ist im Hansa-Park verantwortlich für den Einkauf. Gemeinsam nehmen die beiden Männer im Vorkühlraum die Ware in Augenschein. Seit diesem Jahr ist der Hansa-Park nach dem HACCP TÜV-



KÜHLKETTE IM AUGE

Früh um fünf rollt ein Lastwagen von CHEFS CULINAR mit Frischwaren auf den Hof. Beim Ausladen wird die Temperatur festgehalten. Nach wenigen Metern ist sie wieder im Kühlraum. Im gekühlten Elektrowagen werden die Waren in den Park geliefert



FRISCH UND LECKER

Crêpe salzig (links oben) oder süß (rechts), Hotdogs in verschiedenen Varianten (oben) oder nordisch Fisch mit Fritten: Im Hansa-Park sind Frische und Qualität ein Muss

MS-Standard-zertifiziert – und das als erster Freizeitpark Deutschlands. „Für diesen noch höheren Standard für Lebensmittelsicherheit haben wir drei Jahre lang kontinuierlich Umbauarbeiten vorgenommen, Abläufe optimiert und Mitarbeiter geschult“, sagt Neben. „Natürlich funktioniert das nur, wenn auch die Lieferanten diese Qualität garantieren können – bei CHEFS CULINAR ist das so.“

LOGISTIK

Um diese Uhrzeit ist der Platz an der Warenannahme gefragt. Wer wann liefert, muss gut koordiniert sein. Im Kühlbereich werden die Waren für die jeweilige Beschickung in den Park vorbereitet. Kleine Kühlwagen bringen die Lebensmittel in die Restaurants, Kioske und Shops. Ein großer Lkw würde hier keinen Sinn machen – nicht jetzt und erst recht nicht, wenn einem Restaurant die Pommes (die hier übrigens nicht TK, sondern frisch sind) ausgehen und sich das Lieferauto



Tim Neben

durch die Besucher schlängeln muss. Immer mit dabei ist ein Datenlogger, der Temperatur und Zeiten festhält und dokumentiert, was wann wie lange unterwegs war. So viel sei gesagt, meist geht es um Sekunden, selten um mehr als eine Minute.

ERFAHRUNG UND BAUCHGEFÜHL

Rund 1,4 Millionen Menschen besuchen den Hansa-Park in der Saison. An langen Wochenenden brummt es. Dennoch ist die Besucherzahl wetterabhängig. So ist es nicht immer leicht, die Mengen genau zu planen. Der Hansa-Park hat aber für jede Eventualität vorgesorgt.

„Egal was kommt, unser Anspruch ist es, vom ersten Tag der Saison bis zum letzten das gesamte kulinarische Angebot für unsere Gäste bereitzuhalten“, sagt Tim Neben. „Bis jetzt ist uns das immer gelungen. Der Garant dafür sind leistungsfähige Partner und motivierte Mitarbeiter.“

Bei der Bestellung hilft Tim Neben eine Mischung aus Warenwirtschaftsanalysen und Erfahrung. Einen Notfallplan, wenn das Wetter trotz schlechter Vorhersage gut wird, hat Neben aber trotzdem. Dann ruft er Jörg Klatt von CHEFS CULINAR auf dem Handy an. „Wenn es eilt, können wir auch am Wochenende Frischwaren liefern – im Notfall kommt die Ware auch mal mit dem Kühl-Bulli, weil große Laster sonntags nicht fahren dürfen“, sagt Klatt. „Oft ist das aber noch nicht passiert.“

FRISCH UND REGIONAL

Es ist hell geworden. Die Waren sind verteilt, frisches Brot in der eigenen Backstube gebacken und um kurz nach 9 Uhr wuselt es bereits im hanseatischen Eingangsbereich. Wer mag, darf im Park an Picknickplätzen sein mitgebrachtes Essen verspeisen. „Oft nehmen es die Besucher aber wieder mit“, freut sich Tim Neben. „Unser Sortiment bietet Regionales wie Fisch, frische Produkte wie Salate oder Obst und Parkklassiker wie Hotdog, Burger oder Crêpe. Damit können wir in der Regel überzeugen.“



Die LEERDAMMER® Initiative für Weidehaltung!



Unsere Kühe grasen von Frühling bis Herbst ein Minimum von 6 Stunden an mindestens 120 Tagen pro Jahr auf niederländischen Weiden.



Die Bauernhöfe, die uns ihre Milch liefern, liegen in einem Radius von 50 km um unsere niederländischen Produktionsstandorte.



87% der Verbraucher wünschen sich eine bessere Tierhaltung und sind bereit dafür einen höheren Preis zu zahlen.*



*Wir tun,
was wir sagen!*

* „Deutschland, wie es isst“, der BMEL Ernährungsreport 2017, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft



bel Foodservice

GANZ EINFACH MEHR GÄSTE MIT FACEBOOK

Text Michael Kuriat

Wie können Wirte und Hoteliers mit Facebook mehr Gäste gewinnen und langfristig binden? Das haben wir Michael Kuriat gefragt. Der Leipziger Gastronom redet nicht nur klug über Social Media – er nutzt das Medium auch ganz praktisch für seine Häuser

Sie sind überall. Ganz egal wann. Ganz egal wo. Menschen, die auf ihr Smartphone starren. Zugegeben: Die Gesellschaft hat sich verändert. Aber was interessieren mich als Gastronom rund 1,37 Milliarden täglich aktive Nutzer, die Facebook im dritten Quartal 2017 erfasst hat?

Nun: 70 Prozent davon sind im Alter zwischen 18 und 44 Jahren – sprich: potenzielle Gäste. Bei deutschlandweit mehr als 30 Millionen aktiven Nutzern pro Monat ist das eine ganze Menge. Und eigentlich können wir sowieso nicht nicht mitmachen. Wenn wir selbst nicht aktiv sind, stellen unsere Gäste eben Informationen ins Netz. Diese sind aber nicht immer korrekt. Also machen wir es doch lieber selbst – aber wie?

PLANUNG IST DIE HALBE MIETE

Damit ein Facebook-Kanal erfolgreich ist, braucht er regelmäßig spannende und vor allem authentische Postings. Dennoch gilt auch hier: Qualität vor





Michael Kuriat

Quantität. Deshalb ist es sinnvoll, vorab Themen festzulegen: das Rezept der Woche oder das Bild

des Monats. Mein Tipp: Planbare Posts (wie zum Beispiel Veranstaltungen) kann man auch einen Monat im Voraus erstellen.

INTERAKTION

Facebook-Marketing funktioniert durch lebendige Interaktion. Kommentiert ein Gast Ihr Posting oder hinterlässt selbst einen Beitrag, antworten Sie freundlich und schnell. Schon ein simples „Danke“ suggeriert dem Gast Wertschätzung und bindet ihn emotional an Ihr Haus – Weiterempfehlung garantiert! Und das Beste an Social Media: Reagiert ein Gast auf einen Ihrer Posts, bekommt dies auch sein eigenes Netzwerk mit und wird so auf Sie aufmerksam.

KRITIK ALS CHANCE

Kritik ist nicht angenehm, vor allem wenn sie öffentlich ausgeübt wird. Richtig genutzt ist sie aber ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg – auch online. Nehmen Sie jede Kritik ernst und antworten Sie auch hier schnell und freundlich. Zeigen Sie, dass Sie Feedback ernst nehmen und gewillt sind, Fehler zu beheben. Löschen Sie niemals eine Kritik, außer sie enthält Beleidigungen oder ausfällige Bemerkungen!

DER FACEBOOK-WIRT

Michael Kuriat ist Marketing- und Digitalisierungsexperte. Als Gastronom sind ihm die Herausforderungen und Risiken, aber auch die Chancen der Digitalisierung für die Branche bekannt. Anhand von Best-Practice-Beispielen zeigt er Möglichkeiten des Social-Media-Marketings im eigenen Betrieb. Deutschlandweit tritt er als Speaker und Berater auf


ALLES FÜR DAS TEAM

Informieren Sie Ihr Team über die Social-Media-Aktivitäten. Wenn ein Gast Lob hinterlässt, geben Sie es an Ihr Team weiter – das motiviert und motivierte Mitarbeiter sind bekanntlich die beste Werbung. Übrigens: Auch neue Mitarbeiter lassen sich ganz gut via Facebook finden. Durch einen direkten Post oder ein Link-Posting auf der Pinnwand lenken Sie die Aufmerksamkeit auf Ihre offenen Stellen.

31 DAS AUGE ISST MIT

Ihre Räumlichkeiten und Gerichte sind was ganz Besonderes? Zeigen Sie das! Facebook ermöglicht es Ihnen, Bilder und Videos direkt auf der Pinnwand oder in Bildergalerien zu veröffentlichen. Verschaffen Sie dem potenziellen Gast durch ästhetisch arrangierte Bilder schon vorab einen Einblick oder stellen Sie Ihr Personal in einem lustigen Clip vor. Die Klickrate ist im Übrigen bei Bildern und Videos um einiges höher als bei reinen Text-Postings. Ideenlos? Auf YouTube gibt es etliche Inspiration. Tipp: Verwenden Sie Untertitel, da die automatische Videowiedergabe ohne Ton erfolgt.

FEATURES NUTZEN

Facebook bietet einige kostenlose Features an. So können Sie im Handumdrehen Umfragen, Diskussionsgruppen 



WENIG STREUVERLUSTE
Bei Werbeanzeigen auf Facebook Budget, Laufzeit und Zielgruppe genau einstellen – das spart Geld

und Veranstaltungen erstellen. Das fördert die Interaktion und macht die Facebook-Seite interessanter. Auch Rabattaktionen sind heiß begehrt. Führen Sie beispielsweise einen Tag in der Woche ein, an dem es Vergünstigungen für Social-Media-Gäste gibt.

★ FACEBOOK-WERBUNG NUTZEN
Bei Facebook gibt es außerdem die Möglichkeit, kostengünstig Werbung zu

schalten. Wichtig ist, die Personengruppe genau zu definieren, die Ihre Anzeige sehen soll. Es gibt unzählige Möglichkeiten, die Zielgruppe einzuzugrenzen. Auch hier gilt: Hochwertige Bilder im richtigen Anzeigenformat erhöhen die Klickrate ungemein.

♥ SCHREIBEN SIE GESCHICHTE
Ihr Haus erscheint in einem renommierten Magazin oder es ist gerade

ein Zeitungsartikel über den neuen Küchenchef zu lesen? Super, dann teilen Sie dies auch Ihren Social-Media-Gästen mit. Das erhöht die Reichweite enorm.

🔗 KONSEQUENZ BITTE!
Wenn Sie via Facebook allen Besuchern einen Gratis-Aperitif versprechen, informieren Sie Ihr Servicepersonal darüber. Inkonsequenz führt zu Verwirrung und Frustration beim Gast.

VERFÜHREN SIE IHRE GÄSTE ZU EINER KULINARISCHEN REISE

MIT EINZIGARTIGEN GEMÜSEKREATIONEN – FÜR EIN AUSSERGEWÖHNLICHES GESCHMACKSERLEBNIS



GEMÜSEMISCHUNG FÜR COUSCOUS

ART.-NR.: 10351987
VE: 4 X 2,5 KG



RATATOUILLE

ART.-NR.: 10413845
VE: 4 X 2,5 KG



WOKMISCHUNG INDONESIA

ART.-NR.: 12101771
VE: 4 X 2,5 KG



GEMÜSEMISCHUNG SOMBRERO

ART.-NR.: 10355404
VE: 4 X 2,5 KG





DAS AUGES MIT
FOTOS UND VIDEOS VERVOLLSTÄNDIGEN
DAS GESAMTBILD DER ANZEIGE
UND FÜHREN ZU HOHEN KLICKRATEN

„Wir können nicht nicht mitmachen! Also machen wir es gleich richtig“

Michael Kuriat

TREUE WIRD BELOHNT

Stellen Sie sicher, dass Gäste auf Ihrer Facebook-Seite einchecken können. Deren Freundeskreis wird dann angezeigt, dass diese es sich gerade in Ihrem Haus gutgehen lassen – bestenfalls sogar mit Foto. Auch bei Google sollte unbedingt ein sogenanntes Google-Brand-Konto erstellt werden. Warum? Potenzielle Gäste können unterwegs nach Hotels und Restaurants

im Umkreis suchen. Unter den Treffern sind dann auch Sie. Öffnungszeiten, Angebote und Bewertungen sind dort ebenfalls hinterlegt.

Sie sehen: Social Media bietet viele Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit für Ihr Haus zu erhöhen. Egal ob Rezeptvideos, Fotos der Räumlichkeiten oder ein Interview mit Lieferanten – überzeugen Sie mit Emotionen!

DIGITALISIERUNG & SOCIAL MEDIA IN DER GASTRONOMIE

Tagesseminar, immer von 9–17 Uhr

- 17. Mai 2018, Restaurant Seensucht – der Yachtclub in Bitterfeld-Wolfen
- 25. Oktober 2018, 25hours Hotel The Goldman, Frankfurt am Main
- 12. November 2018, 25hours Hotel Bikini Berlin, Berlin

Anmelden unter:

www.chefsculinar.de/akademie



Aus
Milch!

Köstlich vegetarisch

Mit Valess wird Ihre vegetarische Menüplanung so einfach wie noch nie! Alle Produkte sind tiefgefroren, einzeln entnehmbar und somit gut portionierbar und kalkulationssicher.



www.valess-foodservice.de

Valess ist eine Marke von FrieslandCampina.

Valess®

KURZ GEMELDET

GLÜCKWUNSCH, FRANZI!

Sterneseigen für CHEFS CULINAR-Kunden: Das *Fritz's Frau Franzi* im Düsseldorfer Hotel *The Fritz* ist im November mit einem Michelin-Stern prämiert worden. Verantwortlich für die Kulinarik ist Benjamin Kriegel. Der 29-jährige Küchenchef überzeugte die Inspektoren mit seiner „Weltküche mit experimentellem Touch“, so das Urteil der Tester.

STARKE LEISTUNG

In Nordrhein-Westfalen werden die Aktivitäten im Bereich Großküchentechnik von CHEFS CULINAR verstärkt: Zum 1. April bringt sich das Essener Familienunternehmen Flügel Großküchentechnik mit seinem Full-Service-Leistungsspektrum bei CHEFS CULINAR ein. Alle Mitarbeiter werden übernommen und durch Markus Flügel in die neuen Strukturen eingearbeitet.

TV-KÖCHE UND HYGIENE

Es gibt wohl nichts, was nicht irgendwann mal Gegenstand einer Studie wird. Wie das Institut für Risikobewertung herausfand, machen die Protagonisten in deutschen Kochsendungen alle 50 Sekunden einen Hygienefehler. Besonders häufige Fauxpas: dreckige Hände werden am Geschirrtuch abgewischt, gesalzen wird mit den Fingern und das Schneidebrett wird nicht ausreichend gereinigt. Wir lernen: Auch Star-Köche machen Fehler ...



Foto: www.shutterstock.com/ Aster Romero

FROHE MOMENTE!
Klinikclowns haben einen wichtigen Job: kranke Kinder und Senioren zum Lachen bringen

WEIHNACHTSSPENDE

Lächeln zu verschenken: Unterstützung für Klinikclowns

Wie schon in den beiden Jahren zuvor hat CHEFS CULINAR zu Weihnachten auf Kundenpräsente verzichtet. Statt größere Präsente zu versenden, spendete das Unternehmen den Betrag an gemeinnützige Einrichtungen. Diesmal durften sich unter anderem Klinikclowns freuen. Unter dem Motto „Ein Lächeln schenken“ erhielten drei Vereine eine Spende, die Clowns in Krankenhäuser und Seniorenheime in Lübeck, Schwerin und Rostock schicken. Auch alle weiteren Niederlassungen von CHEFS CULINAR folgten dem Beispiel. In Kiel freute sich das Ronald-McDonald-Haus über eine finanzielle Unterstützung. Das Haus schenkt Eltern

mit schwer kranken Kindern ein Zuhause auf Zeit. In Hamburg gingen die Spenden an mehrere Einrichtungen: an „Dein Festmahl“, ein Abend für bedürftige Menschen, die Stiftung Kinder-Hospiz Sternenbrücke in Hamburg und die Elternhilfe für tumorkranke Kinder „Weggefährten“ in Braunschweig. In Wöllstein wurden weitere sechs Vereine und Einrichtungen unterstützt, darunter das Diakonische Werk Worms-Alzey, eine Förderschule, die DRK Kinderklinik in Siegen, die Mannheimer Caritas, das Albert-Schweitzer-Familienwerk und eine Elterninitiative für krebskranke Kinder in Koblenz. ☐

BESTER ZULIEFERER

AHGZ-Imagestudie: CHEFS CULINAR ganz vorne

Manchmal darf man sich ja auch ein bisschen selber feiern: Die Mehrheit der befragten Leser der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ) kürte CHEFS CULINAR in der kürzlich veröffentlichten Imagestudie „Bestmarke 2017/18“ zum besten Zulieferer in der Produktgruppe Einkaufsquellen. „Das

neutrale Urteil ist Ansporn und Motivation für uns, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzuverfolgen“, sagte Geschäftsführer Hans-Gerd Janssen bei der Verleihung. Einen wichtigen Aspekt ließ er nicht außen vor: Der Preis sei auch „ein Dank an alle Mitarbeiter für ihr tägliches Engagement“. ☐



HYGIENEFehler
Mit Fingern sollte nicht gesalzen oder gewürzt werden

Foto: shutterstock/VasilyBudarn

„Meine Gäste lieben meine
Sauce Hollandaise.“



Die Beste für
den erstklassigen
Geschmack.

5-FACH
PUNKTEN
&
PRÄMIEN
SICHERN

Aktion gültig: März – April 2018



ONLINE-SHOP

Eine Reise durch die Spargel-Saison! www.ufs.com/spargel



TOLLE LOCATION

Das diesjährige CHEFS CULINAR-Symposium lädt in den ehemaligen Plenarsaal des Deutschen Bundestags im Bonner World Conference Center ein

Generation X

TRIFFT AUF Y UND Z

Wie verändert sich die Food-Branche, wenn Digital Natives Einzug in Unternehmen halten? Um diese Frage dreht sich das diesjährige CHEFS CULINAR-Symposium in Bonn

Digitalisierung – ein großes Wort, das der eine oder andere schon nicht mehr hören mag. Und doch ist es gerade in Unternehmen aktueller denn je. Denn nicht nur verändern Internet und Co. unsere Arbeit an sich, sondern mehr und mehr kommt es auch zum Aufeinandertreffen zweier in dieser Hinsicht gänzlich unterschiedlich geprägter Generationen: der Generation X, die sich noch an Zeiten mit Schnurtelefon und Internetmodem erinnern kann, und der darauffolgenden Generation Y (und bald schon die Generation Z), die in die digitale Welt hineingeboren wurden.

Die Generationenfrage ist so brisant, weil junge Menschen anderen Werten und Lebenseinstellungen folgen als die Baby-boomer oder die Generation X. Wenn sie aber anders leben, anders essen, anders kommunizieren, anders kaufen und anders arbeiten, dann muss das auch Konsequenzen für das Angebot und die Struktur von Unternehmen haben. Genau das steht im Mittelpunkt des CHEFS CULINAR-Symposium am 18. April im Bonner World Conference Center.

Die Referenten: Ernährungspsychologe Dr. Thomas Ellrott, der Demografie-Experte Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen, Deutschlands jüngster Unternehmensberater Philipp Riederle, Prof. Dr. Klemens Skibicki von der Cologne Business School sowie der Comedian und Diplom-Pädagoge Matthias Jung: Er hat die „Generation Teenietus“ genau beobachtet, erklärt ihre Verhaltensweisen und gibt Tipps und Tricks, wie man mit Humor die Pubertät übersteht. Das ist Spaßpädagogik pur, faktenreich und äußerst unterhaltsam. Die Moderation der Veranstaltung übernimmt der Fernsehjournalist Christoph Teuner. Beim CHEFS CULINAR-Symposium führt er durchs Programm und leitet die Podiumsdiskussion um 15.15 Uhr: „Generation X trifft Generation Y – Sie fragen, Referenten antworten“.

Das CHEFS CULINAR-SYMPOSIUM ...

... „Generation X trifft Generation Y“ findet am 18. April 2018 im World Conference Center in Bonn statt. Mehr Infos zu Programm und Referenten unter www.chefsculinar.de/symposium

LESENSWERT?

Wir stellen vier gute Bücher vor – und verlosen je ein Exemplar. Um mitzumachen, einfach eine Mail mit *Lieblingslektüre* im Betreff an: inspiration@chefsculinar.de schicken. Viel Glück!*



VOM GLÜCK BEIM ESSEN

Rainer Hensen ist Überzeugungstäter: Seit 30 Jahren kocht er regional, saisonal und bio. Mit großem Erfolg: Er bekam den begehrten Michelin-Stern und wurde vom Gault Millau ausgezeichnet.

LESENSWERT?

Hier geht es nicht nur um Rezepte, hier geht es um das Komplett-Paket Rainer Hensen. Der Vorreiter der Bio-Küche auf hohem Niveau zeigt seine Welt und erklärt seine Intention.

NACHKOCHEN?

Bitte! Die Rezepte sind überraschend simpel und gerade deswegen so genial. Nicht zu viel Schnick-Schnack, stattdessen viel Vertrauen in Mutter Natur.

Rainer Hensen: Vom Glück beim Essen, Christian Verlag, 192 Seiten für 40 Euro



BEER PAIRING

Rolf Caviezel, Schweizer Koch mit Hang zum Molekularen und Thomas A. Vilgis, Professor am Max-Planck-Institut für Polymerforschung tauchen in die Welt der Biere ab und zeigen Fantastisches.

LESENSWERT?

Absolut! Die Fotos von Andreas Thumm machen sofort Lust auf's Kochen und nach der Lektüre ist man deutlich klüger, was das Beer Pairing betrifft.

NACHKOCHEN?

Auf jeden Fall. Allerdings kann es beim Besorgen von Bieren wie Tannenbaum-Effekt III, Einstök Toasted Porter oder Samichlaus Classic knifflig werden ...

Rolf Caviezel, Thomas Vilgis: Beer Pairing, Fona Verlag, 432 Seiten für 69 Euro



SCHWARZWÄLDER TAPAS 2

Mit ihren Kochbüchern zum Thema Heimatküche haben die Schwarzwälder Verena Scheidel und Manuel Wassmer bereits echte Kultbücher geschaffen. Es ist das dritte Buch der Reihe und wurde bei den Gourmand Cookbook Awards zum Kochbuch des Jahres gekürt.

LESENSWERT?

Wie die beiden Vorgänger ist auch dieses Buch eine echte Inspirationsquelle für alle, die trendige Heimatküche lieben. Die enthaltenen Weinempfehlungen der Spitzensommelière Natalie Lumpf tun ein Übriges.

NACHKOCHEN?

Ja, klar! Was denn sonst?

V. Scheidel, M. Wassmer: Schwarzwälder Tapas 2, Cook&Shot-Verlag, 248 Seiten für 29,80 Euro



ANARKIA

Dessertkunst mit reichlich Wow-Effekt! Der jüngste der Roca-Brüder wurde 2004 zum „World's best Pastry Chef“ gekürt, einige seiner Kreationen gelten als Stilikonen in der Patisserie. In Anarkia zeigt er 115 seiner Kreationen auf mehr als 2000 Bildern.

LESENSWERT?

Wer wissen will, wie High-End-Patisserie funktioniert, kommt um diesen Prachtband nicht herum.

NACHKOCHEN?

Für Avantgardisten und ambitionierte Profis gehört das zum Pflichtprogramm. Auf jeden Fall stecken die unbändige Freude und beinahe grenzenlose Kreativität von Jordi Roca an.

Jordi Roca: Anarkia, Matthaes Verlag, 560 Seiten für 128 Euro



LEICHT UND GESUND

Die Suppe hat zuletzt ein erstaunliches Comeback gefeiert. Vor allem in großen Städten



Das große LÖFFELN

Eine Suppe am Mittag geht schnell und ist gesünder als Döner & Co.
Kein Wunder, dass sie gerade in der Nähe von Büros heiß begehrt ist...

Wir alle wissen: Hätte Heinrich

Hoffmanns Suppenkasper brav seine Suppe gelöffelt, wäre es ihm besser ergangen. Hat er aber nicht. Dafür schlürfen immer mehr

Deutsche gerade in der Mittagspause aus der heißen Tasse.

Suppenbars sind gerade in größeren Städten längst nicht mehr wegzudenken. Ob klassisch, asiatisch oder puristisch-flüssig, wie es derzeit in den USA in Broth Bars der Fall ist: Ein cremiges Brokkolisüppchen ab und an ist ja gerade für Büroangestellte auf Dauer sicherlich eine gute Alternative zu Currywurst und Döner.

Der Trend zur Suppen-Bar schwappete bereits Ende der Neunziger aus den USA nach Deutschland. Christiane und Hagen Franke waren im Jahr 2002 in Berlin mit die Ersten, die diese Idee aufgriffen. „Wir hatten das Gefühl,

die Leute wollen zwar schnell, aber verstärkt auch wieder gesund essen“, erzählt Christiane Franke. Ihr kleines Geschäft – in einer doch recht abgelegenen Ecke im Stadtbezirk Mitte – wurde anfangs jedoch belächelt. Was wollt ihr da, da ist doch nix los, hieß es. Und dann auch noch Suppen? Aber doch, da war was: jede Menge Büros nämlich. Und es wurden nahe des Märkischen Ufers immer mehr.

90 PROZENT BÜROANGESTELLTE

Ein normaler Werktag in der Mittagszeit: Mittlerweile steht die Kundschaft Tag für Tag vor dem *Suppengrün* in einer Schlange, die nicht selten auf die Straße reicht. Rund 90 Prozent der Kundschaft sind Angestellte aus den umliegenden Firmen. Wer einen Platz an den wenigen Stehtischen ergattert, löffelt hier für 5,50 Euro seine Suppe. Viele nehmen sie aber auch mit an ihren Schreibtisch. Zu Bürositzungen wird das Essen auch mal angeliefert. Da der Laden täglich bis 18 Uhr geöffnet hat,

nehmen sich auch einige Kunden die täglich frisch gekochten Gerichte fürs Abendbrot mit nach Hause.

Das Angebot wechselt wöchentlich, Hagen Franke kocht saisonal. Tortilla-Suppe mit roten Bohnen, Koriander und Avocado-Topping oder Fischsoljanka mit Sauerrahm, Zitrone und Dill – die 08/15-Kartoffelsuppe kommt bei dem gelernten Koch jedenfalls nicht in die Schüssel. Weil an warmen Sommertagen nicht jeder unbedingt eine heiße Tasse löffeln will, haben die Inhaber auch knackige Salate (6 Euro) ins Sortiment genommen. Oder es gibt kalte Suppen. „Die Rezeptvielfalt ist unerschöpflich“, sagt Hagen Franke. Und weil in Berlin die ganze Welt zu Hause ist, nimmt das *Suppengrün* auch gerne Anregungen von Kunden und Mitarbeitern aus aller Herren Länder entgegen.

UMSATZ GEHT ÜBER DIE MENGE

Das kleine Ladengeschäft ist indes längst zu klein geworden. Ein zweiter Ladenraum gleich nebenan wurde



SUPPE SATT
Im Berliner *Suppengrün* löffelt man genauso gern Suppe wie im österreichischen Land bei Evelyn Kappl (re. unten)



Fotos: Suppengrün, Stephan Führer

„Die Leute wollen schnell, aber verstärkt auch wieder gesund essen“

Christiane Franke

angemietet. In der *Softzeit* verkaufen die Betreiber frisch gepresste Säfte und Smoothies, Milchshakes, Kaffeespezialitäten, Müsli, Joghurt, Kuchen sowie belegte Vollkornbrote und Baguettes. Die Frankes wissen: Die beiden Läden gehen zwar gut, aber bei den niedrigen Berliner Preisen müssen ihre Einnahmen vor allem über die Menge laufen. Das ist wohl ein Hauptgrund, warum Suppen-Bars gerade in größeren Zentren Sinn machen (siehe Interview). Hinzu kommt: Die Marge ist zwar hoch, aber der Reingewinn beim Einzelverkauf von Suppen ist nicht gerade üppig. Kein Wunder also, dass der Trend vor allem in dicht bevölkerten Metropolen auch wirtschaftlich funktioniert.

SUPPE MACHT GESUND!

Ob Sydney, Auckland, New York oder Vancouver: Rund um den Globus sind nun auch klare Suppen im Kommen. In Broth Bars (broth = Brühe) feierte zuletzt sogar Omas gute alte Hühnerbrühe ein sensationelles Comeback. Was

der Volksmund schon immer wusste, gilt nun auch unter urbanen Hipstern: Suppe macht gesund!

Aber das große Löffeln kann mit der richtigen Idee auch im ländlichen Raum funktionieren, wie man im niederösterreichischen Örtchen Biberbach feststellen kann. Im *Gasthof Kappl* haben zwei Schwestern aus einer alten Dorfradition eine Geschäftsidee entwickelt. Immer sonntags, auf dem Weg zur Kirche, stellten die Bewohner einst ihre Suppenkanne vor dem Gasthaus ab, um sie dann nach der Messe gefüllt mit feinsten Rindsuppe wieder mit nach Hause zu nehmen. Evelyn und Angelika Kappl haben das Angebot wiederbelebt, eine neue To-Go-Suppenkanne kreiert und das Abholgeschäft auf Mittwoch bis Sonntag ausgeweitet. Seither finden auch Suppenliebhaber aus dem Umland den Weg in das kleine Dorf. So eine hausgemachte Rindsuppe aus frischen regionalen Zutaten ist zu Hause aufwendig in der Zubereitung. Aber auch ein Evergreen. ☺

BERATUNG GEFÄLLIG?

Klaus Ommer und sein Team von CHEFS CULINAR Consulting für die Hoga ist ein Premium-Partner für individuelle Beratungslösungen in Hotellerie und Gastronomie, bei der betriebswirtschaftliche Fachberatung und branchenspezifische Trainingsleistungen aufs Engste verbunden sind. Um Patentlösungen geht es nicht: Die erfahrenen Fachberater orientieren sich am Bedarf ihrer Kunden und beziehen Entscheidungsträger und Mitarbeiter aktiv in die Entwicklung von Konzepten und Lösungen ein. Die Maßnahmen werden anschließend von der Einführung bis zur Qualitätssicherung begleitet.

Die Vorteile im Überblick:

- Langjährige Beratererfahrung
- Branchenerfahrung
- Individuelle Lösungen

Mehr Infos?

www.chefsculinar.de

„Man muss das KONZEPT weiterdenken“



Bei Suppen-Bars ist die Standortfrage eine entscheidende, sagt Klaus Ommer, Consulter bei CHEFS CULINAR. Und was muss man sonst noch beachten?

Macht es Sinn, das eigene Konzept auf Suppen umzustellen oder gar an einem bestimmten Standort eine neue Suppen-Bar aufzumachen? Auf derartige Fragen können Klaus Ommer und sein Berater-Team von CHEFS CULINAR Consulting für die Hoga die richtigen Antworten geben. Die Experten nehmen dabei die Gegebenheiten vor Ort genauestens unter die Lupe, um anschließend gemeinsam Lösungen und Konzepte zu besprechen und diese anschließend auch in der Umsetzung zu begleiten. Ein paar allgemeine Tipps verrät der Chef-Berater zum Thema schon mal vorab.

Herr Ommer, Suppen sind eine feine Sache. Welches Publikum braucht es, damit der Laden läuft?

Die Standortfrage ist eine ganz entscheidende. Suppen funktionieren am besten in größeren Städten als Mittagstisch in der Nähe von Bürohäusern oder in Randlage von Einkaufsmöglichkeiten. Da frisches, schnelles, gesundes Essen derzeit boomt, passt das Konzept wunderbar in unsere Zeit.



Klaus Ommer

Diese Ecken sind aber meistens auch recht teuer, oder?

Ja, und genau das ist die Kehrseite des Ganzen. Zwar hat man bei Suppen einen sehr günstigen Wareneinsatz, der Durchschnittsbeton liegt aber nur zwischen 6 bis 8 Euro brutto. Heißt im Umkehrschluss: Man muss eine ganze Menge Brokkolicremesuppe verkaufen, um die Miete bezahlen können. Suppen sind wirtschaftlich gesehen ein schwieriges Produkt. Außerdem funktioniert das Konzept vor allem mittags, beziehungsweise bis 18:00 Uhr. Das bringt große Herausforderungen mit sich.

Und wie können Gastronomen diese meistern?

Man muss das Konzept noch weiterdenken. Mit welchen Suppen-Toppings – wie zum Beispiel Garnelen – lassen sich höhere Preise erzielen? Womit kann das Angebot ergänzt werden? Salate wären eine Möglichkeit. Oder Quiches und Sandwiches. Der Verkauf

von Merchandising-Produkten könnte helfen. Und für das Abendgeschäft wäre eine Alkoholkonzession sinnvoll, um kleinere Gerichte zu einer ausgefallenen Weinkarte anzubieten.



RAN AN DIE KELLEN!
Eine Suppen-Bar braucht einen guten Standort

Wie groß sollte so eine Suppenküche mindestens sein?

Die meisten Läden sind sehr klein, was wiederum mit der Miete und dem vergleichsweise geringeren Umsatz zusammenhängt. Entsprechend wichtig ist es, das To-Go-Geschäft zum Laufen zu bringen. Auch Zustelldienste können helfen, zum Beispiel speziell auf Firmen abgestimmt. Wer täglich feste Abnehmer hat, kann wirtschaftlich auch besser planen.



3D-DRUCKE ZUM

VERNASCHEN UND GENIESSEN

Als Forschungsprojekt gestartet, ist der 3D-Food-Printer Bocusini Pro 3.0 aus Konditoreien und Eventgastronomie heute kaum noch wegzudenken

Kochen als Kunst: zarte Schokoförmchen, Pastahummer oder essbare Logos. Was früher mit erheblichem Aufwand verbunden war, ist heute relativ einfach. 3D-Lebensmitteldrucker wie der Bocusini Pro 3.0 schaffen in einem Arbeitsschritt bis zu 85 filigrane Schoko-Objekte – und das ohne großes Küchenteam.

WIE ALLES BEGANN

Seit 2014 gibt es die Firma Print2Taste. Begonnen hat alles mit einem Forschungsprojekt der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. Die Leitfrage war: Wie kann man 3D-Food-Printing zur Personalisierung von Lebensmitteln im industriellen Stil einsetzen? „Wir hatten schon gemerkt, dass es schwierig sein kann, die Lebensmittel immer wieder in

der richtigen Konsistenz hinzubekommen“, sagt Melanie Senger von Print2Taste. „Also beschlossen wir, sie direkt mitzuliefern.“ Das Team besteht zu einem Großteil aus Lebensmitteltechnologien. Sie entwickeln sämtliche Rezepturen und testen diese natürlich auch selbst. Als Ausgründung der Hochschule haben sie die Möglichkeit die Produktionsanlagen zu nutzen.



ESSBARE KUNST AUF KNOPFDRUCK
Als kleiner Gruß aus der Küche oder als Deko fürs Buffet: Essen aus dem Drucker. Neben filigranen Schokoformen (l.) sind auch herzhaftere Pastafiguren möglich. Der Bocusini Pro 3.0 Dual druckt zwei Figuren gleichzeitig



Nun ist ein Koch oder Konditor nicht unbedingt auch ein 3D-Artist. Das ist aber auch gar nicht nötig. Vorlagen gibt es im Internet. Im Startpaket für knapp 2000 Euro ist die entsprechende Software dabei. Der Kunde kann sich online bei der Firma einloggen und seinen Text eintippen, eine Grafik oder gleich ein 3D-Modell hochladen. Von dort wird es überarbeitet an den Drucker geschickt. Das funktioniert über WLAN.

SPACEFOOD? NEIN DANKE!

Das erste druckbare Lebensmittel von Print2Taste war Marzipan. Zu Beginn bestand der Kundenstamm deshalb überwiegend aus Konditoren. Mit der Einführung neuer Lebensmittelmischungen hat man sich auf Catering,

Eventgastronomie und Hotellerie ausgeweitet. Die Firma bietet nun auch Pasta, Schoko-Effektglasur, Cassis-Fruchtzubereitung und Fondant zum Drucken an.

Das Prinzip, nach dem der Lebensmitteldrucker arbeitet, ist einfach. Gebrauchsfertige Lebensmittelmischungen ins passende Refill einsetzen und Lebensmittel auswählen – dann stellt der Drucker automatisch die notwendige Temperatur ein. Print2Taste setzt vor allem auf natürliche Lebensmittelmischungen. „Wir wollen zeigen, dass Printfood nicht gleich Spacefood ist“, sagt Senger. „Das eingefüllte Lebensmittel kommt auch wieder raus. Eigentlich ist es ein Spritzbeutelprinzip, nur eben sehr fein.“

EIGENE KREATIONEN

Im Profimodus bietet der Bocusini Pro 3.0 auch die Möglichkeit, eigene Lebensmittel zu verwenden.

Manche Zutaten können direkt gedruckt werden. Sollen Figuren aus Kartoffelbrei oder Teewurst entstehen, empfiehlt es sich die Lebensmittel zuerst durch ein Sieb zu streichen, um Klümpchen zu vermeiden.

Wer das System testen will, kann ein 3D-Food-Printing-Seminar buchen. Die Gebühr von 85 Euro wird auf einen Kauf innerhalb der nächsten sechs Monate angerechnet.

Lila ist

DAS NEUE LECKER

Sie machen nicht nur echt was auf dem Teller her, sie sind auch ein wahres Geschmackserlebnis: lila Gemüse und Früchte. In Deutschland teils noch weitgehend unbekannt, gehören sie auf jeden Fall in eine moderne Küche – das Auge isst schließlich mit. Wir haben den kleinen Juwelen deshalb den Teppich ausgerollt...

LILA ROSENKOHL

Seine Farbe verdankt der lila Rosenkohl (auch Coraletta) natürlichen Anthocyanen. Er schmeckt süßer und nussiger als sein grüner Bruder. Außen geht die Farbe jedoch durch Kochen verloren, daher dämpfen oder rösten.

ROTTER RETTICH

Im Geschmack unterscheidet er sich nur wenig vom weißen Rettich – er ist lediglich etwas weniger scharf. Dafür leuchtet er umso schöner. Allerdings trügt der Schein: Unter der Schale ist der rote Rettich nämlich weiß ...

ROT-WEISSE BETE

Außen lila, innen rot-weiß: Die Tondo de Chiogga (siehe auch S. 50) ist süßlicher im Geschmack als die klassische Bete. Wer sie nicht roh essen möchte (sehr schmackhaft!), sollte sie mit Schale kochen – so bleibt die Farbe erhalten.

ROTE BANANE

Wirklich rot ist sie erst bei richtiger Reife – bis dahin ist ihre Schale lila. Sie ist kleiner, dicker und kantiger als die gelbe Banane und schmeckt wesentlich süßer und cremiger. Aber Achtung: im unreifen Zustand sehr bitter.

GRAFFITI-AUBERGINE

Ein echter Hingucker auf dem Teller: die Graffiti-Aubergine, deren Name schon alles sagt. Im Geschmack unterscheidet sie sich nicht von der herkömmlichen Aubergine. Allerdings nimmt sie weniger Wasser auf.

LILA SÜSSKARTOFFEL

Eigentlich keine Kartoffel, sondern eine Knolle: Die lila Süßkartoffel, auch Batate genannt, schmeckt besonders süß und strahlt dazu vor allem innen tief violett. Ihre Schale ist zwar blasser, enthält aber viele Nährstoffe.

LILA BLUMENKOHL

Wie der weiße kann der leicht senfig schmeckende lila Blumenkohl roh oder gegart serviert werden. Da bei langem Kochen die natürlichen Farbstoffe ausgeschwemmt werden, empfiehlt es sich, ihn unter Dampf zu garen.



GOTTES WERK & Hollands Beitrag

Es muss nicht immer Fleisch sein. Gemüse hat durchaus Potenzial als Hauptdarsteller. Bei Sous Fresh finden Köche daher Außergewöhnliches – und jede Menge Inspiration...

Zuviel Fleisch ist nicht gesund. Das wissen wir ja alle inzwischen. Aber was bisschen schön soll denn sonst zwischen Kartoffeln und Erbsen auf dem Teller liegen? Stellen wir die Dinge doch einfach mal auf den Kopf: Warum nicht die Beilagen zu Hauptdarstellern machen? In Venlo gibt es mit Sous Fresh ein Unternehmen, das hierauf eine ganze Menge interessanter Antworten weiß.

BUNTES GEMÜSE

Wer am späten Nachmittag in die gerade abgeladenen Lkw-Lieferungen auf dem Lagergelände von Sous Fresh in Venlo schaut, hat Rinderfilet und Wiener Schnitzel schnell vergessen. Aus den Niederlanden, aber auch aus dem Rest der Welt kommt hier Tag für Tag das außergewöhnlichste und leckerste Gemüse an. Von Grünzeug zu sprechen,

wäre dabei fehl am Platz. Möhren, Radieschen oder Tomaten leuchten aus den Kisten in den herrlichsten Farben. Und nicht nur das: Schon mal was von Haferwurzeln oder Crapaudine Bete gehört? Von Löwenmäulern oder Fingerlimes? Von Meerfenchel oder Strandbananen?

Exotisches muss übrigens nicht immer vom anderen Ende der Welt stammen. Manches wächst auch direkt vor der Haustür. Und viele Gemüsesorten aus Gottes Garten wurden im Einheitswahn der vergangenen Jahrzehnte wohl einfach nur

vergessen...

Sous Fresh ist seit einiger Zeit Lieferant von CHEFS CULINAR und hat sich mit seinem Angebot auf dieses besondere Gemüse spezialisiert. Dazu gibt's frische Kräuter, Blüten, ein wenig Obst und Pilze. Die Empfänger: Gastronomen. „Wir sind uns sicher, dass in den

Restaurants beim Thema Gemüse noch jede Menge Potenzial schlummert“, sagt Sous-Fresh-Geschäftsführer Remco de Boer. Das sehen auch immer mehr Köche so.

Wesley Sijbers ist einer von ihnen. Schon als Sous-Chef im Sterne-dekorierten *Aubergine* in Steyl hat er viel mit Sous-Fresh-Produkten experimentiert. Er kombinierte zum Beispiel Baby-Ananas mit Forona Bete und Galgant. Mittlerweile hat der Koch die Seiten gewechselt und arbeitet direkt für das Unternehmen. Das Thema Gemüse hat es Wesley angetan: „Es kann süß schmecken, aber auch salzig und bitter“, schwärmt er. Vom Farbenspiel auf dem Teller mal ganz abgesehen. „Diese Vielfalt gibt es bei Fleisch und Fisch in diesem Maße nicht.“

SURPRISE!

Damit Köche wie Wesley Sijbers locker drauflos experimentieren können, hat



Remco de Boer

SOUS FRESH

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Venlo an der deutsch-niederländischen Grenze gehört zur Best Fresh Group. Das Unternehmen ist mit seinen 325 Mitarbeitern und jährlich rund 28 Millionen gepackten Obst- und Gemüseboxen ein wichtiger Player im europäischen Handel. Neben einzelnen Handelsunternehmen gehören auch Töchter aus den Bereichen Anbau und Logistik zur Gruppe



FINGERLIMES



Kügelchen satt: Das Fruchtfleisch dieser kleinen, fingerförmigen Limette besteht aus vielen, winzigen Perlen

CHIOGGIA-BETE



Hingucker: Die Tondo di Chioggia sieht nicht nur gut aus, sie hat auch einen besonders kräftigen Geschmack

POPCORN SHOOTS



Süß und knackig: Diese sehr jungen, knackigen Maispflänzchen sind süßlich und schmecken intensiv nach Mais

➤ sich Sous Fresh etwas besonderes einfällen lassen: die Inspiration Box, die auch über CHEFS CULINAR erhältlich ist. Jeden Monat finden Gastronomen darin sechs neue oder überraschende Sorten zusammen mit Zubereitungstipps und Rezepten von Kollegen. „Wir verstehen uns als rechte Hand des Kochs“, sagt de Boer. Dabei müssen die edlen Gewächse

gar nicht immer in der Küche landen. Auch Cocktail-Profis haben mitunter an den außergewöhnlichen und bunten Produkten ihre helle Freude.

ALLE PROFITIEREN

Am Ende profitieren beide Seiten. „Wir bekommen sehr viele Rückmeldungen und Rezepte. Dadurch können wir

unsere Produktinfos verbessern und überlegen, was in unserem festen Sortiment Sinn macht“, sagt de Boer. Dass es auch bei insgesamt 900 Sorten Obst und Gemüse nicht immer einfach ist, jeden Monat sechs Highlights zu finden, muss er allerdings eingestehen. „Das ist sicherlich eine Herausforderung – aber eine, die richtig Spaß macht.“

DAS NEUE FACHBUCH ZAHLEN BITTE

#17

Benchmarks und Erfolgsformeln für die Hotellerie & Gastronomie in Deutschland

- ➔ **Inklusive Webtool zur kompakten Analyse Ihrer betrieblichen Kennzahlen**
- ➔ Umsatz- und Kostenstruktur von acht Betriebstypen in jeweils drei Umsatzgruppen
- ➔ Vergleichsmöglichkeit für nahezu jeden gastgewerblichen Betrieb
- ➔ Neue Kennzahl: Soll-Produktivität Unternehmer/Geschäftsleitung
- ➔ Instrument zur aktiven Unternehmenssteuerung für die mittelständische Gastronomie & Hotellerie
- ➔ Der Wettlauf um die Fachkräfte – als wechselndes Aktuell-Thema
- ➔ Grundlagen der gastgewerblichen BWL mit Kennzahlen und Erfolgsformeln
- ➔ 150 Seiten geballte Fachinformationen



Bestellbar über:
Verkaufsberater oder Webshop
Amazon
www.chefsculinar.de/hogaconsulting



Zur Leseprobe

BORRETSCHBLÜTEN



Aromatisch und hübsch: Die dekorativen Blüten passen zu Gurken, Kartoffeln und sind auch für Cocktails geeignet

BERGERAC



Lila Blickfang: Unter Kartoffeln eine Augenweide – die Bergerac hat einen nussigen und eher süßen Geschmack

OCA



Geht auch roh: Auch die Oca ist eine Kartoffelart. Sie überrascht mit einem leicht säuerlichen Geschmack

Sous Fresh ist wenn immer möglich direkt mit Züchtern und Bauern in Kontakt. Als Teil der Best Fresh Group wird das Unternehmen dabei von Schwesterunternehmen wie dem Obstspezialisten Fruit World oder den Exoten-Experten von Yex unterstützt. Dazu kommen exklusive Zulieferer wie die Kresse-Profis von Koppert Cress (wir berichteten

in Ausgabe 2). Jeder macht das, was er am besten kann.

IMPORT AUS 47 LÄNDERN

„Bis zu zwei Monaten im Jahr ist jeder von uns vor Ort, schaut bei Züchtern und Bauern vorbei und kontrolliert, ob alles nach unseren Vorstellungen läuft“, erklärt de Boer. Neben Produktkontrol-

len achtet das Unternehmen auch auf faire Arbeitsbedingungen. Das Gesamtpaket soll nicht nur qualitativ, sondern auch moralisch stimmig sein.

Importiert wird aus 47 Ländern. Das Logistik-System ist durch die große Konzern-Mutter im Hintergrund extrem dicht gestrickt, die Lieferzeiten

DOPPELT ERGIEBIG
2 | Tiramisù
aus 1 | Dessert-Basis!



Genuss auf Italienisch

- Sahniger Geschmack, luftig-cremige Struktur
- Nach italienischem Originalrezept mit 55 % Mascarpone
- Ideal auch als Füllcreme für Torten und Kuchen

Mehr inspirierende Ideen auf: www.debic.com



Immer etwas Besonderes.



AUGENSCHMAUS

Zu süß-saurem Romanesco mit Avocado-creme passt wunderbar ein Bleu-Pepe-Leaves-Joghurt-Sorbet mit Thunfisch

entsprechend kurz. Das muss auch sein, denn Gemüse schmeckt frisch am besten, weiß Wesley Sijbers. „Je frischer die Produkte sind, desto mehr Vitalität und damit auch Geschmack steckt in ihnen“, erklärt der Koch. Schnelligkeit ist in diesem Geschäft auch ein Erfolgsfaktor. Entsprechend wuselig geht es im Logistikzentrum im Venloer Fresh Park

nahe der deutschen Grenze zu, wenn am Nachmittag die Lastwagen anrollen. Das am Morgen geerntete Gut – etwa die Hälfte aller Sous-Fresh-Produkte stammt aus den Niederlanden – wird hier direkt weiterverladen. 24 Stunden später ist das Gemüse dann beim deutschen Kunden. Frischer geht's nur aus dem eigenen Garten.

INSPIRATION BOXES ZU GEWINNEN

Experimentierkasten für Küchenprofis: Sous Fresh und CHEFS CULINAR verlosen 5 Jahresabos für die Inspiration Box. Eine E-Mail an marketing@sousfresh.com – und Sie sind im Lostopf. Viel Glück!



PFALZGRAF

Wir lieben Erdbeeren!
Sie auch?

Entdecken Sie
unsere
Erdbeercreations ...

... und mehr unter
www.pfalzgraf.de



Erdbeer-Sahneschnitte



Erdbeerkuchen

Pfalzgraf Konditorei GmbH
Zeißstraße 6 · D-72285 Pfalzgrafenweiler
Tel. +49 (0)7445 8510-0 · Fax +49 (0)7445 8510-27
info@pfalzgraf.de

GANZ SCHÖN EINFACH!

Mit dem intelligenten Kassensystem CULINARO bekommen Gastronomen einen digitalen Alleskönner an die Hand. Wir haben im *Upper West* in Leipzig den Praxistest gemacht

Frank Frommholds Tage sind lang. Bei zwei Restaurants und einem Imbisskonzept, das er gerade zur Kette ausbaut, muss der Gastronom rund um die Uhr Entscheidungen treffen, sich um Dienstpläne kümmern, mit Lieferanten verhandeln. Dabei bräuchte eines seiner Lokale – das gerade eröffnete *Upper West* in Leipzig – eigentlich seine ganze Aufmerksamkeit. Der Gastronom weiß aus Erfahrung: In den ersten Wochen werden wichtige Weichen gestellt. Ein Glück, dass Frommhold die Entwicklung selbst zu Hause im Sessel noch im Blick hat. CULINARO, dem neuen Kassensystem von CHEFS CULINAR Software & Consulting, sei Dank.

SPEISEN IM INDUSTRIE-CHIC

Seit November hat das *Upper West* geöffnet, das Frommhold zusammen mit Geschäftspartner Markus Richter und Koch Kevin Hamann führt. Das geräumige Lokal wurde liebevoll und detailreich eingerichtet, das Industrie-Chic vergangener Tage erhalten. Graffiti zieren den Barbereich. Auf der Speisekarte stehen Bowls: mal veggie, mal mit Lamm, Rind, Huhn oder Käse, mal mit Eiern. Dazu Porridge, Salat, Sandwiches und ein paar Hauptgerichte. „Frühstück, den ganzen Tag“, fasst Frommhold das Konzept zusammen. Mit Gerichten, die größtenteils auch als Mittag- oder Abendessen funktionieren.



TISCHAUSWAHL

So einfach geht's: erst die Tischnummer auswählen, dann die Bestellung aufnehmen

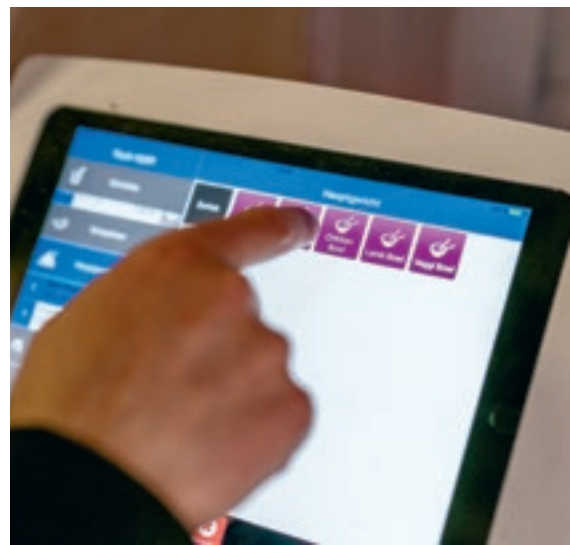
Seit dem Eröffnungstag arbeitet das *Upper-West*-Team mit CULINARO. „Wir wollten von Anfang an ein einheitliches Kassensystem“, sagt Frommhold. Schließlich sei die ewige Zettelwirtschaft nicht nur umständlicher und zeitintensiver, sondern auch anfälliger für Fehler. Mit wenigen Klicks können Kellner nun den entsprechenden Tisch in einem Raumplan auswählen und auf ihrem iPod die Bestellungen eingeben. Diese landen sekundenschnell hinter der Theke oder in der Küche, wo die Bons

ausgedruckt und abgearbeitet werden. Mindestens genauso wichtig ist dem Gastronomen aber, dass er in Echtzeit den Überblick behält. „Ich sehe im System genau, was wo und wann läuft“, sagt Frommhold. Entsprechend kann er das Angebot in der Karte anpassen. Eine Renner-und-Penner-Liste gibt ihm dafür einen schnellen Überblick.

Zudem sieht der Chef nach wenigen Display-Wischern, welcher Kellner welche Umsätze erzielt. Eine direkte

„Wir hatten bei
CULINARO von Anfang an
ein sehr gutes Gefühl“

Frank Frommhold



☞ Ansprache, doch mal häufiger nach Getränken oder Desserts zu fragen, kann da schon mal nachhaltig den Umsatz des Einzelnen steigern ...

Auch der Personaleinsatz lässt sich durch die Daten optimieren: „Wenn ich sehe, dass unser *Fritz*-Imbiss am Hauptbahnhof vor allem mittags und abends Umsatz macht, dann müssen da nachmittags keine drei Leute stehen“, sagt der Chef. Dass er abends dann auf dem iPad zu Hause auch noch die Tagesumsätze im Blick hat, sei ein beruhigendes Gefühl.

BERATUNG VOR ORT

„Das CULINARO-Angebot hat uns überzeugt“, erzählt Frommhold. Vor allem, nachdem Tim Eichhorst, Projektleiter bei CHEFS CULINAR, zu einer persönlichen Beratung nach Leipzig gekommen war. Der CULINARO-Spe-



KINDERLEICHTE BEDIENUNG
Alle Kellner sind mit einem iPod® ausgestattet, die Infos laufen auf einem zentralen iPad® zusammen. Das System ist selbstverständlich Finanzamt-konform

Im *Upper West* Leipzig (links) wird CULINARO von Beginn an eingesetzt. Frank Frommhold (links) ist mit dem System genauso glücklich wie sein Service-Team (oben)

zialist schaute sich vor Ort alles ganz genau an. „Die Gegebenheiten sind ja in jedem Lokal anders“, sagt Eichhorst. Weil die Terrasse im Hinterhof recht groß ist, riet der Fachmann etwa zu WLAN-Verstärkern, um die Stabilität des Kassensystems weiter zu sichern. Wobei: Das System läuft selbst bei gelegentlichen Netzschwierigkeiten absolut sicher. Eichhorst: „Alle Funktionen werden über akkubetriebene Hardware umgesetzt, die Datenspeicherung in der Cloud erfolgt auf doppelt redundanten Servern in Deutschland.“

Auch bei der Mitarbeiterschulung war der Fachmann von CHEFS CULINAR noch mal in Leipzig. Die Einarbeitung funktionierte schnell. „Die Bedienung von CULINARO ist sehr einfach, quasi idiotensicher“, sagt *Upper-West*-Restaurantleiterin Carmen Vierus. Besonders

gut gefällt ihr, dass sich beim Abrechnen in Windeseile die Rechnung splitten lässt, wenn die Gäste einzeln bezahlen wollen. Auch das mühsame und fehleranfällige Abstreichen auf einem Beleg fällt damit weg.

GUTES GEFÜHL

Für Frank Frommhold war die Wahl nach Tim Eichhorsts Besuch schnell getroffen. „Das war eine extrem seriöse, gute Beratung und hat uns sofort ein sehr gutes Gefühl gegeben“, erzählt er. Nachdem er inzwischen weiß, dass das Kassensystem auch in der Praxis reibungslos funktioniert, fühlt er sich noch ein kleines bisschen besser. ☐

SIE HABEN FRAGEN ZU CULINARO?

Auf www.culinaro.de finden Sie viele weitere Informationen

GEWINNEN SIE EIN KOMPLETTES IPAD®-KASSENSYSTEM!

Mit etwas Glück können Sie bei unserem großen CULINARO Gewinnspiel ein komplettes, intuitiv bedienbares iPad®-Kassensystem gewinnen, das perfekt zu Ihrem Betrieb passt. Das Paket beinhaltet neben der Hardware die monatlichen Lizenzen für fünf Jahre, die Ersteinrichtung und eine Schulung. Dazu müssen Sie lediglich folgende Frage beantworten: **Wie heißt unser neues iPad®-Kassensystem?**

Das Formular für das Gewinnspiel finden Sie im Internet: www.chefsculinar.de/gewinnspiel

Viel Glück!

KLASSIKER
NEU INTERPRETIERT





SISSIS HÜFTGOLD

Österreichs Küche hat natürlich mehr zu bieten als Schnitzel und Kaiserschmarrn. Aber unter uns: Manchmal muss es eben der süße Klassiker sein...

TEXT Karen Heckers

REZEPTE Daniel Kämmer & Christoph Koscielniak

Die Legenden um die Entstehung des Kaiserschmarrns sind ebenso zahlreich wie die Rezepte. Fest steht nur, dass er Mitte des 19. Jahrhunderts in Österreich kreiert wurde. Und dass Kaiser Franz Joseph eine maßgebliche Rolle dabei gespielt hat.

Angeblich soll der Kaiser seinen Hofpatissier vor einer Blamage bewahrt haben. Der Konditor hatte extra für Kaiserin Sissi ein Dessert gezaubert. Blöd nur: Ihre kaiserliche Hoheit hatte das, was man heute eine Essstörung nennen würde. Sie lehnte den zerzupften Palatschinkenteig mit Zwetschgenröster einfach ab. Gar nicht gut für den ambitionierten Koch. Franz Joseph soll sich der Mehlspeise dann erbarmt haben: „Nun geb’ er mir halt den Schmarrn her, den unser Leopold bereitet hat.“ Die Bezeichnung Schmarrn stammt übrigens vom oberdeutschen Begriff „Schmarre“, was so viel bedeutet wie „Kratzer“. Ein Schmarrn ist also eine in der Pfanne gerührte und zerteilte – zerkratze – Mehlspeise. Im Badischen und Schwäbischen gibt es heute noch für Pfannkuchen die Bezeichnung „Kratzete“.

Eine andere Geschichte erzählt von der Jagdleidenschaft des Kaisers. Franz Joseph kehrte nach einer ausgiebigen und kräftezehrenden Pirsch kurzerhand bei einem Senner ein – der in Österreich auch Kaser heißt. Und der servierte ihm aus ein paar Eiern, Butter und Mehl einen Kaserschmarrn. Vermutlich garniert mit ein paar Äpfeln oder Zwetschgenröster. Seine kaiserliche Hoheit war derart angetan von diesem einfachen Gericht, dass er es dann einfach umtaufte – und auf die höfische Speisekarte setzte.

EIN KAISERLICHER GENUSS Österreichs Hauptstadt Wien hat viel zu bieten: Die Alte Hofburg muss man gesehen haben, die Fahrt mit dem Fia-ker ist vielleicht Geschmacks-sache – aber beim Kaiserschmarrn sind Einheimische wie Touristen einig: So einfach, so lecker!

**Da hat Sissi was verpasst:
Der Schmarrn in einer
Deluxe-Version mit Eis**





Fotos: CHEFS CULINAR



WIEN TRIFFT ROUTE 66
Der österreichische Klassiker in der amerikanisierten Variante mit knusprigem Speck und Whiskey-Cranberries

KAISERSCHMARRN MIT ZWETSCHGENEIS

(Für 10 Portionen · Ein Rezept von Christoph Koscielniak)

ZUTATEN UND ZUBEREITUNG

SCHMARRN

500ml Milch
260g Mehl
2g Vanille
240g Eigelb
240g Eiweiss
180g Zucker
100g Butter
100g Gojibeeren
50ml Rum
60g Mandelsplitter
20g Puderzucker

ZWETSCHGENEIS

400g Sahne
300g Milch
90g Zucker
1g Vanille
260g Eigelb
40g weiße Schokolade
120g Pflaumenmus
1g Lebkuchengewürz

GARNITUR

300g getrocknete Pflaumen
50g Zucker
250ml Rotwein
1g Zimtstange
100g Himbeeren
10g frische Minzblätter

Milch, Mehl, Rum, Vanille und Salz mit dem Schneebeesen aufschlagen, Eigelbe unterrühren. Eiweiß mit einem Drittel des Zuckers steif schlagen und anschließend unter den Teig heben.

Mandeln und Goji-Beeren unterheben. Butter in einer ofenfesten Pfanne erhitzen, Masse eingießen und im vorgeheizten Ofen bei 190 Grad für 15 bis 18 Minuten backen. Vierteln, wenden und 10 Minuten goldgelb backen. In Stücke teilen, mit dem restlichen Zucker bestreuen und im Ofen bei Oberhitze karamellisieren lassen. Mit Puderzucker bestäuben.

Für das Eis Sahne, Milch, Zucker, Vanille und Eigelb in einem Robot-Cook bei 80 Grad aufschlagen. Schokolade und Pflaumenmus dazugeben und nochmals kurz aufschlagen. Masse auf einem Eis-Wasser-Bad herunterkühlen und in einer Sorbetiere gefrieren lassen. Das Eis bei minus 18 Grad lagern.

Für die Garnitur Pflaumen mit Zucker, Rotwein und Zimtstange aufkochen und eine Stunde ziehen lassen. Himbeeren und Minze bereitstellen.

Profi-Tipp:

Kleine Pfannkuchlein backen, mit Zucker karamellisieren und zu einem Türmchen schichten, die marinierten Pflaumen rundherum geben, mit Eis, Himbeeren und Minze ausgarnieren.

WEITERE INSPIRATIONEN

Im Rezeptpool von CHEFS CULINAR finden Sie diese und noch mehr spannende Variationen des Klassikers...
www.chefsculinar.de/rezepte

WEINGUT SANDER: WEISSBURGUNDER

Seit vielen Jahren begleitet uns das ökologische Weingut Sander in unserem Portfolio. Die Weine bestechen durch eine präzise und klare Art. Kein Geschnörkel, kein Chichi. Das helle Goldgelb, die Noten von Aprikosen und Lindenblüten, das Maul voll Wein, Eleganz, gepaart mit einem feinen Frucht-Säure-Spiel – immer wieder gerne im Glas!

*Michael van den Höövel, Sommelier bei
CHEFS CULINAR West*

PRINZ SALM: WEISSWEINCUVÉE

Eine Cuvée aus Silvaner, Weißburgunder und Scheurebe. Dieser Wein hat einen blumig frischen Duft, mit ausdrucksstarken Fruchtaromen und einer feinen Säure. Er erinnert an Stachelbeeren und Zitrusfrüchte. Ich finde: Es ist der perfekte Wein für den täglichen Bedarf.

*Robert Wiese, Sommelier bei
CHEFS CULINAR Neubrandenburg*

MARTIN DIWALD: FRÜHROTER VELTLINER

Frühroter Veltliner, noch nie gehört? Die Bezeichnung führt so manchen in die Irre, denn es handelt sich dabei um keinen Rotwein. Vielmehr ist es eine Kreuzung aus Silvaner und Rotem Veltliner, der extraktreich und samtig den Gaumen umspült. Den Namen hat die Rebsorte von der frühen Reife der Trauben, welche zum Ende der Entwicklung ein zartes Rot erhält. Interesse geweckt?

*Bernhard Mireisz,
Sommelier bei CHEFS CULINAR Lübeck*

IM EINKLANG MIT DER NATUR

Bioweine befinden sich im nationalen Markt auf dem Vormarsch. Wenn man diese fünf fantastischen Weine verkostet, ist das eigentlich nur logisch...

WEINGUT KARL MAY: KLEINER BRUDER

Der „Kleine Bruder“ ist ein wunderbarer, leichter Essensbegleiter und betört anfangs durch seine feine Aromatik von reifen Kirschen und etwas Johannisbeere. Am Gaumen stimmt das Säure- und Fruchtspiel und gibt dem Wein eine sehr angenehme Eleganz und Klasse.

Michael Selz, Sommelier bei CHEFS CULINAR Zusmarshausen



MARE MAGNUM CYCLISTE

Eine Überraschung von der Rhône: Grenache und Syrah aus biologischem Anbau prägen das fruchtige Bouquet dieses Weins. Er verspricht eine tolle Mineralität sowie Blaubeer- und Kirschnoten. Eine leicht scharfe Würze, anregende Kräuternoten und ein langer Abgang runden dies ab. Genießen Sie diesen Wein in der kalten Jahreszeit zu rotem Fleisch, Wild oder Käse!

*Volker Theilig,
Sommelier bei CHEFS CULINAR Zorbau*



ROLAND TRETTL

Wenn es um Essen geht, wird er deutlich: Spitzenkoch Roland Trettl, 46, gehört zu den bekanntesten Gesichtern der deutschen Kochszene. Nach zehn Jahren als Executive Chef im Salzburger *Ikarus* ist der Südtiroler vor vier Jahren in die Selbstständigkeit gewechselt. Seitdem ist er präsenter denn je – als Juror von „The Taste“, als Buchautor, Kritiker und Coach. Eben ein Mann mit vielen Talenten...

Im Gespräch mit **ROLAND TRETTL**

Roland Trettl ist nicht einfach nur ein Fernsehkoch. Er ist einer, der mit seiner Liebe zum guten Geschmack und mit seinen deutlichen Worten die Branche rockt

Er wurde nicht als Koch geboren, sagt Roland Trettl über Roland Trettl. Er spielte Eishockey, legte in einer Disco auf und jobbte als Barmeister. Dann aber schickte er ein Holzbrett als Bewerbung an Eckart Witzigmann – und wurde engagiert. *Aubergine, Tantris, Ca's Puers*: Danach arbeitete Trettl als Executive Chef des *Ikarus** im Hangar-7. Mehr als zehn Jahre lang realisierte er mit den besten Köchen aller Kontinente das vielleicht aufregendste Restaurant-Konzept der Welt – und stieg dann aus. Seither ist er noch selbstständiger: als Foodstyler, als Autor und als Fernsehkoch. Kurz vor der neuen Staffel von „The Taste“ haben wir mit ihm über ein neues Restaurant gesprochen („bloß nicht!“), über zu abgedrehte Ideen in der Gastronomie und wie man eigentlich Fernsehkoch wird.

* Um genau zu sein: Trettl war von Mai 2003 bis Ende 2013 Executive Chef im *Ikarus*, von 2004 an trug das Restaurant einen Michelin-Stern

„Ich erfinde nicht alles neu – aber ich mache vieles besser...“ Ist das so etwas wie das Lebensmotto des Roland Trettl?

Eher, dass man sich selbst und eingefahrene Systeme in Frage stellt und dadurch auch mal verändert. Einfach nur Dinge zu tun, die einem so vorge-schrieben werden – dafür bin ich nicht der Mensch.

Deine Biografie zeigt: Es gibt auch ein Leben nach der Sterneküche.

So richtig in die Zukunft geschaut habe ich noch nie. Mein Leben lang habe ich einfach von einem Tag in den anderen gelebt und das hat immer recht gut funktioniert. Ich weiß nicht, was in fünf Jahren ist, und es interessiert mich auch gar nicht. Jetzt im Moment möchte ich kein Restaurant machen, vor allem keins in Europa. Hier wird einem viel mehr schwer gemacht, als dass man unterstützt wird. Die Personalpolitik, die Sorgen: Das hält sich alles nicht die Waage.

❖ ***Braucht ein Koch einen Stern?***

Ganz ehrlich: Um über Sterne zu reden, ist mir mittlerweile schon die Zeit zu schade. Warum sollte ich über eine Institution reden, die irgendwann mal vor 30 Jahren stehengeblieben ist und immer noch Restaurants mit drei Sternen auszeichnet, die nur die Edelteile verwenden und dann davon rechts und links noch drei Zentimeter wegschneiden. Gleichzeitig reden wir von Nachhaltigkeit. Das passt doch alles nicht zusammen, oder? Auf der einen Seite redet man über Ressourcenschonen und auf der anderen Seite gibt man die drei Sterne denen, die das Essen in den Abfall schmeißen, damit sich ein schöner Schnitt ergibt. Das ist doch irrel!

Aber die Gastronomie verändert sich...

Ja, es gibt immer Veränderungen. Ich hoffe aber, dass eine gewisse Art der Veränderung nicht erfolgreich sein wird. Wo es zu humanistisch wird, wo der Geschmack auf der Strecke bleibt und wo die Geschichten wichtiger werden als das Essen an sich.

Klingt nach speziellen Erlebnissen.

Das habe ich in einem Restaurant in Berlin erlebt, das gerade gehypt wird. Es hat sogar einen Stern bekommen. Ich will aber nicht, dass man mir erzählt, es sei nachhaltig, alle Gänge mit dem selben Besteck zu essen. Und dann kommt ein minimalistisches Gericht in zehn Gängen. Eher müsste man konsequent sein und sagen: „Ich nehme Holztische und verzichte auch gleich noch auf die Tischdecken.“ Zwei Gänge, das wäre ja



Ich sage
einfach, was
ich denke

Roland Trettl

okay, auch vier. Aber zehn? Da sage ich: Lasst mich raus und gebt mir Spare-Ribs oder irgendetwas, was einfach gut schmeckt.

Trotzdem glaube ich, dass wir in Deutschland besser essen als noch vor ein paar Jahren.

Ja, mir kommt es schon so vor. Wenn man den Trendy-Kram weglässt, dann isst man immer gut. Ich glaube auch, dass die Menschen immer bedachter werden. Kochshows könnten ja gar nicht funktionieren, wenn die Menschen sich nicht für Kulinarik interessieren würden. Ich war für „The Taste“ zwei Monate in Köln und erlebte immer wieder, dass man dort richtig gut essen kann.

Deine zweite Karriere als Fernsehkoch – wie stellt man so was an?

Ich habe mit 15 angefangen zu kochen. Ich koche auch heute noch auf Events, aber erst mal habe ich 26 Jahre lang richtig intensiv gekocht. Das ist schon mal eine Zeit und war meine Basis für das, was ich jetzt bin. Man darf nicht seine Lehre beginnen und sagen, dass man mal Fernsehkoch werden will. Ich war weit über 40, als meine Bildkarriere begann. Vorher habe ich mir jahrzehntlang den Hintern aufgerissen, war geduldig, immer interessiert und auch eine 90-Stunden-Woche war kein Thema für mich. Irgendwann, vielleicht

durch die Lebenserfahrung oder durch eine gewisse Lockerheit, wirst du dann vielleicht auch interessant fürs Fernsehen.

Wie echt ist der Trettl eigentlich? Wirklich so kernig, knurrig, naturverbunden, wie man ihn aus dem Fernsehen kennt?

Also, so wie ich im wahren Leben bin, so bin ich im Fernsehen, ich verstelle mich da nicht. Ich sage, was ich denke, ich nehme kein Blatt vor den Mund. Meine Authentizität ist sicher auch ein Vorteil, den ich habe. Wie mich die Fernsehzuschauer sehen, so kennen mich auch Familie und Freunde.

Merken es die Menschen, wenn man eine Rolle spielt?

Das weiß ich nicht. Ist mir auch egal, weil ich keine Rolle spiele. Ich kann nur sagen: Wenn es dein Ziel ist, Fernsehkoch zu werden, dann ist der Start schon so falsch, dass du nicht erfolgreich sein wirst.

Südtirol ist eine Küche ohne Grenzen. Speck und Pasta, Bier und Wein, Knödel und Pizza. Hat dich das auf deinem Weg vorangebracht und inspiriert?

Jeder Tag bringt Erfahrungen und jeder Tag macht einen stärker. Die Verwurzelung in Südtirol nehme ich sicher auch mit. Auch diese kulinarischen Traditionen und Einflüsse vom Norden, vom Süden. Ich denke, in Südtirol genießen die Menschen einfach anders als anderswo. Das prägt alles und das macht einen irgendwann zu dem, der man ist.

VIELE BAUSTELLEN

Seit 2013 ist Roland Trettl so etwas wie ein freier Radikaler. Er schreibt von Bad Reichenhall aus (Koch-) Bücher, designt Küchen, berät Gastronomen, entwirft Menüs für Kantinen und beweist sich als Tischler, Schneider und Käsehersteller. Im Fernsehen sieht man Trettl als Juror bei „The Taste“, als Gastgeber bei „First Dates - Ein Tisch für Zwei“ und im Wettkampf mit Tim Mälzer („ein Superfreund!“) bei „Kitchen Impossible“

GRATULATION!

an S.&H. Muuss*
Viel Spaß mit dem Nordcap M85!

*Gewinner des Rätsels Ausgabe 4/2017

**ECHT SCHARF:
MESSERBLOCK 4 KNIVES**



GESPONSERT VON



MITRÄTSELN UND VIER MESSER SAMT MESSERBLOCK GEWINNEN

Kreuzworträtsel machen immer Spaß. Erst recht, wenn es noch etwas zu gewinnen gibt. Zusammen mit DICK verlosen wir daher den nagelneuen Acryl-Messerblock 4KNIVES.

Also: Miträtseln und das Lösungswort an inspiration@chefsculinar.de senden. Viel Glück!*

elektr. Hausgerät	Palästinensers-organisation	asiat. Heilpflanze	Grundfarbe	negative Elektrode (fachspr.)	ital. ungekochte Würzsauce	auf dem Rost braten	Nahoststaat	Abk.: Europ. Atomgemeinschaft	franz. Dessert (Crème ...)	hoher Fabrik-schornstein
verbesserte Computersoftware				8		Fettstück an der Wurst				
amerik.-engl. Dichter †1965				Impfstoffe			9	schweiz. Männername		
	6			fleißig	Sohn des Dädalus					5
auf Rechnung (2W.)	Zuruf an Zugtiere: vorwärts!		Körperspray (Kurzw.)		russischer Pfannkuchen		veraltet: Schwiegersohn	engl. Bier		
vormals	7				Bankrott				4	besitzanzeigendes Fürwort
jetzt			überzuckerte Orangenschalen	salzig eingelegtes Geflügelprodukt				wüst und leer		
				span. Ausruf: hurra!, bravo!	ein Bindewort					gerösteter Weißbrotwürfel
letzter griech. Buchstabe	dt. Industrie-messe	Fischeier				österr. Nebenfluss des Rheins		griech. Kunstgöttin	Abk.: Curie (Physik. Einheit)	2
Pflanzenfaser				Aperitif (Kw.)	im Wasserbad garen					
chem. Z.: Californium	10	ital. Stadt					nicht mit		Umlaut	
		best. Artikel (4. Fall)		Abk.: Ablage	voll-brachte Handlung	Lotterieschein			Vorname Seelers (ehem. Fußballer)	Abk.: Ev. Kirche in Deutschland
Ausruf des Erstaunens	Schonkost					franz.: dich	an diesem Tage			
								chines. Kochtopf		
Geflügelgericht	Bewohner des Obernilgebiets					jammervoller Zustand, Misere				

© RateFUX | 2017-494-205

LÖSUNGSWORT

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Einsendeschluss: 24.04.2018. Der Gewinner wird ausgelost und schriftlich benachrichtigt. Gewinnversand nur innerhalb Deutschlands. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, eine Barauszahlung ist nicht möglich. Mitarbeiter der Firmengruppe CHEFS CULINAR sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

SAVE THE
DATE

SEMINARE
Gemeinschafts-
verpflegung

RESTLOS GLÜCKLICH Speisereste vermeiden, Kosten sparen <i>Der Grischäfer, Bad Emstal</i>	06.06.
RESTLOS GLÜCKLICH Speisereste vermeiden, Kosten sparen <i>CHEFS CULINAR, Niederlassung Lübeck</i>	12.06.
QUALITÄTEN VERBESSERN –ERWARTUNGEN ERFÜLLEN Mehr Erfolg durch Leistungs-Transparenz. <i>Sutter's Landhaus, Gensingen</i>	12.–13.06.
SPEISEPLANGESTALTUNG Der Speiseplan als Aushängeschild <i>Hotel Ling Bao Phantasialand, Brühl</i>	12.–13.06.
REFRESHER HACCP-BEAUFTRAGTER Neues Wissen tanken und vom Erfahrungsaustausch profitieren. <i>Hotel Ling Bao Phantasialand, Brühl</i>	19.06.
LEHRGANG Genießen mit Verantwortung Block 1 Block 2: 04.–06.09.2018 Block 3: 12.03.–14.03.2019, <i>Stadthotel Münster</i>	19.–21.06.
RESTLOS GLÜCKLICH Speisereste vermeiden, Kosten sparen <i>CHEFS CULINAR, Niederlassung Großbeeren</i>	26.06.
KRISEMANAGEMENT Betriebliche Notfallkonzeption <i>Hotel Richard Held OHG, Regensburg</i>	26.–27.06.
PERSONALFÜHRUNG IM GESUNDHEITSWESEN Leitungsfunktion effektiv ausüben <i>Parkhotel Surenburg, Hörstel-Riesenbeck</i>	03.–04.07.

**PRAXIS-
SEMINARE**
Auszubildende

KOCHERLEBNIS FÜR AUSZUBILDENDE Fonds & Saucen <i>Ausbildungsverbund Teltow e.V. – Bildungszentrum der IHK Potsdam, Teltow</i>	12.04.
KOCHERLEBNIS FÜR AUSZUBILDENDE Desserts, Süßspeisen & Co. <i>Ausbildungsverbund Teltow e.V. – Bildungszentrum der IHK Potsdam, Teltow</i>	13.04.
KOCHERLEBNIS FÜR AUSZUBILDENDE Fisch, Krusten- und Schalentiere <i>cookserv Catering & Foodevents, Kaarst</i>	18.04.
KOCHERLEBNIS FÜR AUSZUBILDENDE Fisch, Krusten- und Schalentiere <i>Treibgut Kochstudio im Kieler Kanu-Klub, Kiel</i>	25.04.
KOCHERLEBNIS FÜR AUSZUBILDENDE Desserts, Süßspeisen & Co. <i>Treibgut Kochstudio im Kieler Kanu-Klub, Kiel</i>	26.04.

**PRAXIS-
SEMINARE**
kreative Profis

KOCHERLEBNIS FÜR DEN KREATIVEN PROFI Sous-vide-Garverfahren <i>PuraVia Trainingsakademie, Hannover</i>	06.06.
KOCHERLEBNIS FÜR DEN KREATIVEN PROFI Fingerfood & Glasfood <i>PuraVia Trainingsakademie, Hannover</i>	07.06.

SEMINARE
Gastronomie &
Hotellerie

GREEN GLAMOUR Von A(lgen) bis Z(ucchini) – jedes Gemüse hat seinen Glanz <i>Showküche WIHOGA, Dortmund</i>	15.05.
DIGITALISIERUNG UND SOCIAL MEDIA IN DER GASTRONOMIE Neue Chancen erfolgreich nutzen. <i>Restaurant Sehnsucht – DER YACHTCLUB, Bitterfeld-Wolfen</i>	17.05.
AB AUF DIE POLE-POSITION Wie Sie Ihren Betrieb über die erfolgreiche Konzeptsteuerung nach vorne bringen. <i>Flair Hotel Nieder, Bestwig-Ostwig</i>	12.06.
GANZ UND GAR, LECKER! Die ganzheitliche Verwertung von Tieren und Pflanzen <i>LA COCINA Kochschule, Hannover</i>	19.06.
GANZ UND GAR, LECKER! Die ganzheitliche Verwertung von Tieren und Pflanzen <i>Keltenhof, Filderstadt</i>	21.06.
ZUCKERSÜSS IN DEN SOMMER! Patisserie-Techniken mit Oliver Edelmann <i>Lehrwerkstatt Udo Walter, Kleinheubach</i>	26.06.

**CHEFS
CULINAR
MESSEN**

CHEFS CULINAR Messe <i>Ulm</i>	18.–19.03.
CHEFS CULINAR Messe <i>Berlin</i>	15.–16.04.

www.chefsculinar.de

WIR LIEFERN LÖSUNGEN ERSTER KASSE

Darf's ein bisschen mehr sein? Mit unserem neuen iPad®-Kassensystem CULINARO wird jede Bestellung zum Kinderspiel. Es ist einfach, sicher und flexibel und bietet umfangreiche Backoffice-Funktionen – von Tischplänen bis zur Umsatzstatistik.

Machen Sie sich den Erfolg leicht.
Besuchen Sie uns auf www.chefsculinar.de

**CHEFS CULINAR**