

# GastroSpiegel



Zeitschrift für Fachhandel & Planung

**Bartscher: Mehr Fachhandels-  
vertrieb** ► Seite 8

**Rational: Nachfolger gekürt**  
► Seite 10

**Hardt Großküchen: Automatischer  
Service** ► Seite 18–19

**ChefTop™**  
Immer die  
richtige  
Wahl.

**ChefTop E-Serie**

**UNOX®**  
OVENS PLANET®

Unox Vertrieb Deutschland  
Oberer Westring 22  
33142 Bielefeld/Westfalen  
Tel. 02951.98760 • Fax 02951.987629  
www.unox-ovens.de

## Krankenhausküchen

### Vorsicht Stau

Eine aktuelle Studie des Deutschen Krankenhaus-Instituts (DKI) in Zusammenarbeit mit K&P Consulting legt nahe, dass es einen Investitionsstau in Krankenhausküchen gibt.

Derzeit ist wieder einmal viel Bewegung im Krankenhausmarkt. Alljährlich werden zwar ähnliche Schreckensszenarien veröffentlicht, doch diesmal scheint die Luft für viele Häuser dünner zu werden. Denn immer mehr Krankenhäuser in Deutschland schreiben rote Zahlen. Im vergangenen Jahr hat nach einer neuen Studie mehr als jede zweite Klinik Verluste eingefahren. Der Anteil dieser Kliniken sei von 31 Prozent im Vorjahr auf 51 Prozent 2012 gestiegen, heißt es im Krankenhaus-Barometer des DKI. Laut dem aktuellen „Krankenhaus Rating Report“ waren zuletzt 13 Prozent der Kliniken in erhöhter Insolvenzgefahr, 14 Prozent waren leicht gefährdet.

Unter diesen Umständen ist es fraglich, ob der von DKI und K&P in einer weiteren Studie ausgemachte Investitionsstau in den Krankenhausküchen aufgelöst werden kann. Diese hätten es offenbar dringend nötig: Über 40 Prozent der Krankenhausküchen im Jahr 2013 sind älter als 30 Jahre und in 60 Prozent aller Häuser liegt die letzte Grundsanierung über zehn Jahre zurück, bei 35 Prozent sind es über 15 Jahre und bei 17 Prozent noch mehr als 20 Jahre. Immerhin: In den kommenden drei Jahren wollen 26 Prozent der Krankenhausküchen in Speisenproduktion, 35 Prozent in die Zentrale Geschirrspültechnik und 39 Prozent in Speisenverteilung investieren. Dabei geben große Häuser mit über 600 Betten am häufigsten Geld für ihre Küche aus. Für den Fachhandel sind das keine guten Aussichten, weil wenige große Ausschreibungen einen intensiven Preiskampf erwarten lassen. rl

Mehr dazu auf Seite 12 ►►

**eloma**

Höchster  
Grad der  
Kochkunst.

ENERGY EFFICIENT  
CERTIFIED BY ENEC

www.eloma.com

## Neumärker

### Strategische Ziele

Im Gespräch mit GastroSpiegel erläutert Robin Hellwinkel, wie er sich die weitere Entwicklung des Unternehmens Neumärker vorstellt. Wie sein im März verstorbener Vater setzt er weiter auf den Vertrieb über den Fachhandel – mit exklusiven Konzepten. rl

Mehr auf Seite 4 ►►

Nur solange der Vorrat reicht.

**Unterthecken-Kühlschrank  
GCUC200HDB  
Jetzt nur 319,-€\***

**Gastro-Cool®**

Jetzt Händler-Angebot  
für Dezember sichern!

\* Einzelpreis, frei Haus innerhalb  
Deutschlands, zzgl. 19% MwSt.

www.Gastro-Cool.com/Haendler



## „Die Kunden zum Kauf zu verführen“

Welche Rolle spielen Kühllösungen in modernen Gastronomie-Betrieben? Neben der reinen Kühlfunktion müssen sie wichtige optische und technische Funktionen erfüllen und den individuellen Bedürfnissen der Gastronomen entsprechen.

GastroSpiegel sprach dazu mit Christian Machers, Geschäftsführer Gastro-Cool.

„In der Gastronomie muss jeder Quadratmeter ausgenutzt werden“, sagt Christian Machers. Der Chef des Unternehmens Gastro-Cool weiß, dass auch moderne Unterthekekühlschränke genau diese Anforderung erfüllen müssen. Zahlreiche Gastronomen wissen die Volumenwunder mit bis zu 300 Liter Kühlvolumen zu schätzen und planen sie in die Ausstattung ein. Glastüren und eine Innenbeleuchtung der Geräte sorgen für Transparenz. „Auf diese Weise können die Kunden das Getränkeangebot sehen und das Thekenpersonal erkennt mit einem Blick, wann Getränke nachgelegt werden müssen“, sagt Machers.

Mit seinem Unternehmen entwickelt er deshalb zahlreiche innovative Kühllösungen für den professionellen Einsatz. Die Getränkeentnahme aus den Unterthekekühlgeräten erfolgt über Flügel- oder Schiebetüren. „Während Flügeltüren beim Öffnen in den Raum ragen, lassen Schiebetüren viel Platz auf engem Raum. Auf diese Weise können mehrere Servicekräfte ungestört parallel arbeiten.“ Auch in puncto Hygiene überzeugen die Geräte: Im Gegensatz zu alten Kühlschränken

den, können beim Öffnen keine Schmutzpartikel hineinfallen.

### Verkaufsförderung

Um den Verkauf am Point of Drink anzukurbeln, wird nichts dem Zufall überlassen. Moderne Kühlschränke dienen daher zugleich als verkaufsfördernde Werbeträger. „Hilfreich ist es, wenn die Glastüren transparent und die Getränke darin gut sichtbar sind. Eine Beleuchtung im Innenraum unterstützt die richtige Präsentation“, erklärt Christian Machers. „Das Ziel ist es, die Kunden zum Kauf zu verführen.“ Auch die Außengestaltung der Kühlgeräte spielt dabei eine wichtige Rolle. Seitenwände, Türen oder auch beleuchtete Hauben sollten daher als Werbeflächen nutzbar sein. „Getränkehersteller setzen sehr erfolgreich auf den Werbeeffect vor Ort. Gastro-Cool bietet das Branding als Dienstleistung an und bringt den Schriftzug oder das Unternehmenslogo professionell auf.“

Die Getränkekühlung ist durch eine große Zahl innovativer Kühlgräte vielfältiger geworden und liefert für jeden Bedarf maßgeschneiderte Lösungen. Der Trend geht zum Spezialkühlschrank, der sich auch an den Gebinden und dem Getränkesegment orientiert. Exemplarisch dafür steht ein Dosenkühlschrank, der zunächst für Energy Drinks entwickelt wurde. Für die Vermarktung der Getränke leistet er hervorragende Dienste. „Mit dem Dosen-Dispenser



„Als erstem Unternehmen ist es uns gelungen, Kühl- und Ausschankfunktion für Bag-in-Box Gebinde in einem Dispenser miteinander zu verbinden“, sagt Christian Machers, Geschäftsführer Gastro-Cool.

Kühlschrank zum Beispiel aus Edelstahl und in stylischem Design wird das Lifestyle-Image der Energy-Drinks durchgehend von der Werbeanzeige bis zum Kühlgerät am Point of Drink transportiert“, sagt Machers.

### Energieeffizient

Nur schick sein reicht aber nicht aus: „Bei der Entwicklung haben wir daher besonderen Wert auf eine effiziente Bedienung und Energieeinsparung gelegt, die von unseren Kunden gefordert wird“, erklärt der Geschäftsführer. In der Praxis bedeutet das: Eine intelligente Schienenmechanik erleichtert die Befüllung und Entleerung der Geräte durch das Personal. Im Rekordtempo von nur 80 Sekunden (Quick-In) ist das Modell mit 96 Dosen befüllt, innerhalb von 70 Sekunden (Quick-Out) geleert. Da die Befüllung und Entnahme nur über eine kleine Öffnung erfolgt, entweicht keine Kühlluft und das kompakte Gerät arbeitet energiesparend und umweltfreundlich.

Ganz gleich, für welche Kühlvariante man sich entscheidet, eine Voraussetzung muss immer erfüllt sein: Kühlgeräte müssen energieeffizient arbeiten. „Im Gastgewerbe werden etwa sechs Prozent des Umsatzes für Energie ausgegeben. Die explodierenden Energiekosten sind daher neben der Umweltfreundlichkeit ein großes Thema. Das müssen auch Großküchenausstatter bei ihrer Küchenplanung berücksichtigen“, analysiert der Kälteprof.

### Multifunktions-Kühlschrank

Praktisch, kostengünstig, umweltfreundlich und komfortabel im Service – diese Eigenschaften beschreiben Bag-in-Box Verpackungen, die den Gastronomie-Markt sowie Großküchen und Kantinen erobern. Bag-in-Box, übersetzt „Beutel in Schachtel“, besteht aus einem dünnen, umweltfreundlichen Folienschlauch, in den zum Beispiel Weine, Säfte oder Milch vakuumverpackt abgefüllt werden. Recyclingfähiger Karton ummantelt die Beutel und sorgt für Stabilität. Der Durchbruch von Bag-in-Box im kommerziellen Bereich ist wesentlich dem innovativen Equipment zu verdanken, mit dem die Vorzüge zum Tragen kommen. „Ein neues Getränkesystem ist dann gut, wenn es ein Werkzeug gibt, mit dem man es optimal nutzen kann. Als erstem Unternehmen ist es uns gelungen, Kühl- und Ausschankfunktion für Bag-in-Box-Gebinde in einem Dispenser miteinander zu verbinden. Damit wurde Bag-in-Box erst für die Arbeit im Gastro-Alltag attraktiv“, sagt Gastro-Cool Chef Machers. rl



Der Dosenkühlschrank ist für die Vermarktung bestens geeignet und darüber hinaus sparsam im Energieverbrauch.

