Zeitschrift: HTR Hotel-Revue

Herausgeber: hotelleriesuisse

Band: - (2014)

Heft: 36

Anhang: zagg

Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 29.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

zagg

htr hotel revue

Nr. 36 / 4. September 2014



Kochkunst

Neue Zagg-Wettbewerbe und neue Sorgen beim Team-Kampf: Die Regionalequipen fehlen.

Seite 4 und 5



An der Messe auf Einkaufstour: An der Zagg 2014 gilt es, neue Aussteller zu entdecken. Um dann einen Korb voller Ideen mit nach Hause zu nehmen.

Frischer Messe-Auftritt

Neue Messehalle, neue Möglichkeiten: Eine voll ausgebuchte Zagg 2014 überrascht in Luzern mit vielen Attraktionen.

GUDRUN SCHLENCZEK

euer, grösser und sinnlicher: Die Gast-romesse Zagg prä-sentiert sich dieses Jahr auf dem neuen Luzerner Messegelände mit mehr Raum und einer neuen Halle 1, dem Herzstück des Messeplatzum-baus. Damit konnten die Organisatoren erstmals dem Ausstellerandrang gerecht werden: Eine Warteliste wie in den letzten Jahren gab es nicht. Die Nachfrage

entspricht dem erweiterten An-gebot – bereits im Juli konnte die Messe den letzten Quadratmeter verkaufen. Gut 1000 Quadrat-meter mehr Ausstellungsfläche und 7 Prozent mehr Aussteller bietet die Zentralschweizer Gastgewerbemesse im Vergleich zur Zagg vor zwei Jahren. «So viele Aussteller hatte die Zagg noch nie», freut sich Messeleiterin Suzanne Galliker.

Namhafte nationale Firmen als neue Aussteller

Ob aufgrund der neuen Hal-lensituation oder aufgrund der engagierten Organisatoren sei dahingestellt: Die diesjährige Zagg zählt auf jeden Fall nicht nur mehr Aussteller, sondern unter den neuen Ausstellern finden sich auch einige namhafte Fir-men – wie Hiestand, Nestlé, die drei Migros-Firmen respektive Linien Jowa, Mérat und «i gelati» sowie die Brauerei Schützengar-ten als grösste Bierbrauerei der

Ostschweiz. Das zeigt auch, dass die Zagg bereits weit mehr als eine regionale Messe ist: Der Schwerpunkt liegt auf der Deutschschweiz. Den Röstigraben übersprungen hat dieses Jahr der Cash & Carry-An-bieter Aligro. Das Unternehmen aus dem Waadtland stellt erstmals in Luzern aus. Die Messe

muss aber auch

zwei namhafte Abgänge in Kauf nehmen: Pistor, mit Sitz in der Zentralschweiz eigentlich ein «Stammkunde» der Messe, und Electrolux bleiben der Zagg 2014 fern. Suzanne Galliker bedauert das, ist aber zuversichtlich: «Es kommt immer wieder vor, dass Firmen sich



«So viele Aussteller wie dieses Jahr hatte die Zagg noch nie.»

Suzanne Galliker Messeleiterin Zagg

Messe steht denn auch nicht der Hotelier, sondern der Gastronom. Hotelier, sondern der Gastronom. «Es ist einfach eine Tatsache, dass wir weniger Hoteliers als Gastro-nomen als Besucher zählen», meint Suzanne Galliker, aber schliesslich sei ja der Hotelier – in

zurückziehen um nach ein paar Jahren wieder anzuklopfen.»

Die neue Hal-lensituation er-möglicht ein neues Messekonzept mit diversen Son-derschauen, die sich durchwegs sich durchwegs der Kulinarik und ihrem Genuss ver-schrieben haben. «Besucherumfragen zeigen, dass der Besucher Food & Beverage

sehen will», ver-deutlicht Suzanne Fokus der Gastro-

der Schweiz - in aller Regel auch ein Gastronom. Immer mehr Be-sucher, nämlich bereits rund ein Fünftel, kämen dafür aus der Gemeinschaftsverpflegung, die Messeleiterin fest.

Das Dach zur sinnlichen Präsenz:

Sonderschau «1000 Sinne» Das Dach zur sinnlichen Prä-senz der Zagg 2014 bildet die Sonderschau im Eingang zu den Hallen 1 und 2: Mit «1000 Sinne» will die Messe die erwarteten 30000 Besucher sinnlich berühren und deren Sinne wecken: Damit diese dann mit wachen Sin-nen all die Sinneseindrücke, welche die Messe bietet, noch besser wahrnehmen können. Wie beispielsweise die Kochspektakel mit innovativen Messeprodukte im neuen Forum Futura (Seite 2) oder die Nacht der Gastronomen Hier werden in feierlichem Rah-men Träger gastronomischer Wettbewerbspreise noch einmal gross geehrt

Editorial

Wieder mal fremde Luft schnuppern. Ohne Druck.



SCHLENCZEK

einem börsenkotierten Schweizer Unternehmen gelesen, welches den Umsatz satt gesteigert hat. Das an sich ist vielleicht nicht speziell, aber der seitens Firma aufgeführte Grund: die motivierten Mitarbeiter – die eigenverantwortlich so effektiv arbeiten, dass die Produktions

kosten gesenkt werden konnten. Neue Mitarbeitende finden Sie an der Zagg vielleicht nicht. Doch der Motivation Ihres Teams könnte ein Messebesuch durch-aus einen Kick verleihen. Es tut gut, ab und zu fremde Luft zu schnuppern und sich von neuen Eindrücken inspirieren zu lassen. Fernab von der betrieblichen Struktur. Ein solch «freier» Tag fördert Selbstbestimmtheit und Eigenmotivation – erwiesener-massen der nachhaltigste Antrieb des Menschen.

Bei der Kochkunst scheint dieser innere Antrieb teilweise verloren gegangen zu sein. Irgendwo zwischen Zeitdruck und inflationärer Wettbewerbs-landschaft: Das Mehr an Tro-phäen hat eher das Gegenteil bewirkt. Verknüpfen Sie des-halb den Messebesuch mal nicht mit einem Leistungsziel. Gehen Sie einfach hin. Selbstmotiviert.

Zagg 2014 Vom 7. bis 10. September in Luzern

262 Aussteller zählt die Gastro-Messe Zagg dieses Jahr, 17 mehr als vor zwei Jahren Möglich machte diese Zunah-me das neue Messegelände. Führte man letztes Mal noch eine Warteliste interessierter Aussteller, so ist die Zagg 2014 schlicht ausverkauft. Insgesamt 9617 m² Austellungsfläche bietet die Zagg 2014 den erwarteten 30000 Besuchern.



Zagg-News

Eine Nacht der siegreichen Gastronomen

An der «Nacht der Gastronomen» ert die Hotel & Gastro Union mit rund 600 Gästen die Wett-bewerbssieger des Gastgewerbes 2014. Insgesamt treten 24 Gewin-ner an: vom Swiss-Chocolate-Master über den Barista-Meister bis zum Barkeeper des Jahres. In der Nacht vom 9. September ver-leiht das Publikum einem der Siegreichen noch einen zusätzli-chen «Gastrostern», der mit 1886 Franken dotiert ist (Gründu jahr Hotel & Gastro Union).

Schweizer Cocktailmeisterschaften 2014



Rund 60 Barkeeper messen sich am 8. September bei den Schwei-zer Cocktailmeisterschaften 2014 an der Zagg (Forum 1). In den Kategorien Classic (Pre-Dinner-Cocktails) und Flairtending wird jeweils der Schweizer Meister erkoren, der an den Weltmeister schaften 2015 in Sofia (Bul-garien) die Schweiz vertritt. Zum dritten Mal findet die alkohol-freie «Official Swiss Mocktail Championship» statt.

Kochen für die Zukunft

Im neuen «Forum Futura» zaubern Köche aus den Neuheiten der Messe innovative Speisen. Der Zagg-Gast darf degustieren.

GUDRUN SCHLENCZEK

ei der neuen Zagg-Son-derschau ist der Titel Programm: Das Forum Futura in Halle 3 versteht sich als Plattform für Innova-tionen und neue Ideen für die Gastronomie der Zukunft. Das Zentrum der Innovationsplattform bildet eine auf einer Bühne platzierte Showküche: Täglich zaubern zwei Köche – einer davon wird Stefan Kläy vom Landgast-hof Lueg sein – vor den Augen des Publikums und mit medialer Begleitung des Moderators Wal-demar Schön in nur rund 45 Mi-nuten ein Gericht, welches an-schliessend von den Besuchern

degustiert werden kann.

Das Kochen in engem Zeitrahmen und unter dem kritischen Blick der Zuschauer ist an sich nichts Neues. Innovativ am Forum-Futura-Kochen ist vielmehr die Art des Einkaufs: Die Köche werden am Vormittag - ebenfalls begleitet von Moderator Walde-mar Schön – mit einem Einkaufs-wagen durch die Messehallen

spazieren und für ihr Mahl die notabene – innovativsten Pro-dukte aussuchen. Mit dem «Eingekauften» entwickeln die Köche zur Mittagszeit auf dem Podium der Sonderschau dann das gewünschte Degustationsmenü. An die Wand projizierte Bilder aus der vorangegangenen Einkaufs-tour zeigen den Entstehungsweg des Menüs.

Aussteller zeigen Neuheiten und Nischenprodukte «Wir wollen den Besuchern

aus dem Gastgewerbe zeigen, was mit den an der Zagg präsen-tierten Neuheiten alles machbar ist», verdeutlicht der Mit-Initiator und Mit-Organisator des Forums Max Gsell, Vorstandsmitglied von Gastro St. Gallen, die Idee der Innovationsplattform. Dabei kämen sowohl Frisch- als auch Convenience-Produkte zum Zuge. Der Besucher darf gespannt sein, mit welchen Krea-tionen die täglich wechselnden Kochkünstler im Forum Futura überraschen werden.

Die Aussteller wurden im Vorfeld über die ge-plante Einkaufstour des Forum-Futura-Kochs in-formiert. Vertreter der Her-steller respektive Lieferanten der Hauptkomponenten ha-ben die Möglichkeit, wäh-rend des Koch-Events auf der

ENGINEERED BY **HAFELE**

Bühne mit prä-sent zu sein und werden ebenfalls in die Moderationsrunde einbe stehen die Aussteller den Besuchern in der Lounge des Forums anschlies-send Rede und

Antwort.
Eingebettet ist die Showküche in eine Ausstellung unterschiedlicher Firmen. Auch hier haben die Veran-

stalter nach sol-chen gesucht, welche Neues bie-ten oder mit überraschenden Nischenprodukten punkten. Mit von der Partie sind unter ande-rem der Fleischverarbeiter und -lieferant Mérat sowie Nestlé Oona (Tropenhaus Frutigen AG),



«Wir wollen den Besuchern zeigen, was mit den Neuheiten alles machbar ist.»

Stand kann dieser wiederum Pro-dukte der neuen Linie «Swiss ourmet Porc Grand Cru» – aus eisch von Schweizer Edel-Fleisch von schweinen degustieren. Die Möglichkeit, Kaviar und Fisch zu verkosten, besteht am Stand des Tropenhauses Frutigen: Unter Iropennauses Frungen: Unter «Oona – Echter Berner Alpen Kaviar» vertreibt das Unternehmen Störfleisch (frisch, geräuchert und graved), Kaviar (frisch und pasteurisiert) sowie Egli. Kultiviert wird der Fisch in Frutigen. Letztes Jahr konnten 860 Kilo
Kaviar negertet werden, ab. den Kaviar geerntet werden, «In den kommenden drei bis vier Jahren wird die Kaviar-Ernte auf rund

Betimax AG. Letz-

tere erklärt ihr Datiergerät für Datiergerät für die Selbstkontrol-

le innerhalb des

HACCP-Konzepts

dem

cher.

Am

interessier-Zagg-Besu-

Mérat-

aus Eschlikon mit den Ladina-Pfan-Andreas Schmid vom Tropenhaus Frutigen. Die Störfiletmen nen (siehe Artikel Igeho-Beilage Seite 7) sowie die

ge belaufe sich dann auf um die 18 Tonnen. Nestlé stellt die diesjährigen Finalisten ihres Kochwettbe-werbs «Buitoni Grande Concorso Pasta» vor und präsentiert zudem das im Sommer lancierte Kon-zept «Café+» von Frisco Findus: Damit will der Hersteller Gastronomen und Hoteliers anregen, ihre Dessertspeisekarte um «eine süsse Kleinigkeit, gleichzeitig serviert mit dem Kaffee, und das Ganze zu einem attraktiven Preis», zu ergänzen. Denn ein Café crème oder einen Espresso bestellt der Gast gerne nach dem Mittagessen, die übliche Por-tionsgrösse eines Desserts ist ihm aber häufig zu viel.

Die «akzeptierte» Preisspanne für eine solche Kombination aus einer Tasse Kaffee mit Mini-Dessert liegt zwischen 5 Franken und Fr. 8.50. Das zeigten erste Um-setzungen im Markt, verrät Dominik Studer von der Nestlé Suisse S.A.

Geplant ist, dass das Forum Futura auch in den kommenden Jahren stattfindet. Die Sonderschau soll zu einem festen Be-standteil der Zagg werden.



Für die Kochschau im Forum Futura begeben sich die Köche direkt an der Messe auf Einkaufstour. Dann wird gekocht.

HAFELE

LICHT MIT SYSTEM. LOOX. LED-BELEUCHTUNGSSYSTEME FÜR MÖBEL UND EINRICHTUNG

www.haefele.ch

fachleute. An der Gastgewerbe-Messe Igeho in Basel sind die Internationalen Servicemeister-Internationalen Servicemeister-schaften längst regelmässig Programm. An der Messe in Luzern findet dieses Jahr der erste Wett-bewerb für die Tischkunst statt: «Tavola Creativa» heisst die neue

Der Berufsverband Restauration fordert in seiner Ausschrei-bung die Teilnehmenden zu Aussergewöhnlichem und viel Einfallsreichtum auf. An der Messe einzudecken ist ein Tisch von 160 Zentimeter Durchmesser für zwei bis sechs Personen.

kreative Restaurantfachleute

Tischlein deck dich für

Ihre Ideen mussten die Kandidaten bereits im Vorfeld schriftlich einreichen. Die vier Berufsleute mit den besten Einfällen dirfen schliegelich ihr Verteilen. dürfen schliesslich ihre Kunst an der Zagg zur Schau stellen. Eine Jury bewertet die Tischkunst: Massgebende Kriterien sind insbesondere schöpferischer Einfall, Einmaligkeit, Kreativität, Fantasie, Originalität und Wirkung. Ersichtlich muss auch die Menü- und Getränkewahl sein. Nicht zwin-gend eingehalten werden müssen die Servicegrundregeln. Aus den vier Wettbewerbsteil-

nehmern wird der Sieger respektive die Siegerin der 1. Tavola Creativa erkoren: Dieser kann dann an der 9. Internationalen Serviceerschaft 2015 mit dabei sein.



Ein attraktiv eingedeckter

verband Restauration. **GUDRUN SCHLENCZEK**

Service-Kunst statt. Veranstaltet vom Berufs-

Mit «Tavola Creativa»

findet an der Luzerner Gastro-Messe der erste Wettbewerb für die

Nun hat auch die Zagg ihren eigenen Wettbewerb für Restaurations-Veranstaltung. Träger der Zagg-Competition ist ebenfalls der Be-rufsverband Restauration. Teil-nehmen dürfen denn auch ausschliesslich Mitglieder des VerSüsse Welt der tausend Sinne

Schokolade, Wein und Bier: Eine Sonderschau entführt an der Zagg auf eine Entdeckungsreise. «1000 Sinne» vermittelt «sinnvolles» Wissen und stellt die Besucher auf die Probe.

GUDRUN SCHLENCZEK

er Name der neuen Zagg-Sonderschau ist kein Zufall. Denn Konzept und Organisation der Ausstellung «1000 Sinne» im Eingangsbereich zu den Hallen 1 und 2 der Gastronomiemesse Zagg in Luzern tragen die Hand-schrift von Urs Messerli, der im Herzen von Bern das gleichnamige Restaurant «Mille Sens» (14 Gault-Millau-Punkte) managt. Der Gastronom, Berater und Kochbuchautor spielt mit dieser

Bezeichnung sowohl bei seinem eigenen Lokal als auch bei der Sonderschau der Luzerner Gastromesse nicht nur auf die Vielfalt der Sinneserlebnisse an. «Es gibt tau-send Wörter, die das Wort Sinn enthalten: sinnvoll, sinnlos, sinn-bringend...»

lst der Gastraum kalt, vergeht der Appetit Sinnvoll soll denn auch die von ihm konzipierte Sonderausstel-lung sein: Urs Messerli möchte dem Besucher nicht nur die Vielfalt, sondern vor allem auch die Tragweite des Sinnlichen spürbar machen. «Man vergisst oft, dass die Wahrnehmung ein Zusam-

menspiel aller Sin-ne ist: des Hörens, Sehens, Riechens, Tastens Schmeckens

Konkret für die Gastronomie be-deute das: Das Bild des servierten Tellers sowie der Geschmack und Geruch der Speise sind das eine, die Ambiance, Raumtemperatur, Ge-räuschkulisse und so weiter das an-dere, welche das Gastverhalten und damit schlussend-



«Man vergisst oft, dass Wahrnehmung ein Zusammenspiel aller Sinne ist.»

Urs Messerli Restaurant Mille Sens, Bern

lich den Umsatz des gastgewerb-lichen Betriebes bestimmen. «Ist der Gastraum kalt, wirkt sich das ganz klar auf den Konsum aus.»
Auf einen Sensorik-Parcours
entführt die Hochschule ZHAW in

Wädenswil an der Sonderausstellung. Am Produkt Schokolade sollen «die fünf Sinne erlebt und sensorische

> Mitarbeiterin an Fachstelle Sensorik der ZHAW, aus. Rund Sensorik Degustationstäfelchen warten im Par-cours auf ihre Verkostung. Auf die Probe kann der Besucher dabei Probe kann der Besucher dabei Auge, Geruchs-,

Kaufentscheid ist das Auge Sinnesscheide man in der Sensorik zwischen objektivem und sub-jektivem Urteil, erläutert Julius. Subjektiv wähle der Konsument wie auch der Gastronom das, «was er mag». Zusätzlich kann die objektive sensorische Analy-se dem Koch helfen, ein Produkt neutral zu betrachten und zu beurteilen, um dann zu entschei-den, welche Zutaten wie zusammenpassen. «Es geht bei der Sensorik um die Charakterisie-rung der einzelnen Komponen-ten. Das Kombinieren dieser Komponenten geschieht dann beim Kochen.»

Seinen Durst stillen kann der Besucher in der Sonderschau an der Bar, die mit Musik und Vi-deopräsentationen zudem Auge und Ohr anspricht. Am Duftstand (Betreiber: Aromalife AG, Utzenstorf) soll der Geruchssinn auf seine Kosten kommen: Prä-sentiert werden natürliche ätherische Öle, unter anderem zur Raumbeduftung.

Im «Sinnesforum» wird «sinnvoll» diskutiert

Das Zentrum der Sonder-schau bildet das «Sinnesforum»: Zwei bis vier Vorträge sind hier täglich zu hören. Es referieren ein Bier-Sommelier (der Dip-lom-Bier-Sommelier Pierre DuMit «1000 Sinne» wollen die Zagg und Urs Messerli den Trend zu «Terroir und Vielfalt» aufgreifen - als Gegenbewegung zum indust-rialisierten «Einheitsbrei», wie Messerli es ausdrückt: «Es geht um die bewusste Wahrnehmung.» Und diese fange beim Einkauf an. «Bevor man sich für ein neues Oli-venöl entscheidet, sollte man dieses mit seinem Team verkosten. Das führt auch zu einem ganz anderen Bezug zum Produkt.» Mit dem Sinnesforum zeigt die

Zentralschweizer Messe zudem, dass sie etwas kann, was der Online-Handel nicht bietet: das physische Erleben der Produkte mit allen Sinnen. Für ein solches muss ein Käufer sich vor Ort be-geben, zum Produzenten oder Händler, um bei diesem die Produkte zu sehen, zu schmecken, zu riechen oder zu ertasten. Oder eben an die Fachmesse Zagg nach Luzern reisen.



Professionelle Wasseroptimierung für die Zubereitung von Kaffee und Kaffeespezialitäten

DER STADT

MACHE ICH DEN

Besuchen Sie uns an der ZAGG Luzern vom 07. - 10. September 2014 in Halle 2, Stand 270

Erleben Sie Nina Rimpl. die Schweizer Baristameisterin 2014 am Montag 08. September 2014 an unserem Stand und lassen Sie sich einen meisterlichen Cappuccino schmecken!

Erfahren Sie mehr unter: www.brita.ch

Sensorik Was Wädenswiler Forscher aktuell unter die Lupe nehmen Sensorik nicht

nur etwas mit Sin-nesfreuden, sondern durchaus auch mit gesellschaftlich Relevantem wie gesunder Ernährung zu tun hat, zeigen aktuelle Forschungsschwerpunkte der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW in Wädenswil.

Einer dieser Forschungs-schwerpunkte ist die ältere Ge-neration. Denn auch diese gilt es passend zu ernähren, und auch das ist nicht zuletzt wieder eine Frage des Geschmacks: Denn das sensorische Empfinden verändert sich – in der Regel – im Alter. Anfang September wird die ZHAW Studien zu einem Se-nioren-Panel vorstellen, welche zeigen, wie über 65-Jährige Le-bensmittel wahrnehmen und schmecken.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt bei der Methodik: Insbe-sondere Schnellmethoden versondere Schnellmethoden ver-lange die Praxis, so Nina Julius

von der ZHAW. Schnellmethoden wie das «Napping» oder «Flash Profiling». Ersteres sei durchaus für die Gastronomie praxistauglich: Die betrachte-ten Produkte werden nach Ähn-lichkeiten und Unterschieden gruppiert. Zudem wird jede Gruppe mit einem oder meh-reren objektiven Begriffen sen-sorisch beschrieben. Somit erhalte der Gastronom einen schnellen, sensorischen Über-blick über die ausgewählten Produkte.

Produkte.

Sensorische Kompetenzen kann sich der Interessierte mit der Weiterbildung «Certificate of Advanced Studies (CAS) in Sensorik» an der ZHAW in Wädenswil aneignen. Der CAS Sensorik läuft aktuell das erste Mal Die Fülnehmer, kommen Mal. Die Teilnehmer kommen aus der Lebensmittelindustrie und aus der Forschung, aber auch aus der Gemeinschaftsverpflegung. Der Lehrgang des kommenden Jahres startet am 30. Januar 2015. gsg



Zagg-News

Westschweizer Cash & Carry-**Markt in Luzern**

Westschweizer Firmen nach Lu-Westschweizer Firmen nach Lu-zern zu locken, ist für die Zagg jeweils ein schwieriges Unterfan-gen. Auch der Versuch, als Messe in die Romandie zu expandieren, scheiterte. Mit dem Cash & Carry Anbieter Aligro (Halle 4, Stand 414) aus Chavannes-Renens zählt die Messe nun einen weite-ren namhaften Vertreter.

Gut für die **Umwelt: Silikon-Deckel statt Folie**



Die Gastro Futura AG aus Zug (Halle 2, Stand 299) bietet mit «Flexisillid» eine neue Abdeckungsvariante: Das Silikon-Ma-terial passt auf alle Standard-Gastronorm-Schalen und kann im Gegensatz zur üblichen Frischhaltefolie – wieder und wieder verwendet werden. Damit sei der neue Deckel viel umweltfreundlicher, wirbt der australi-sche Hersteller. Der Silikon-De-ckel ist äusserst temperaturstabil und lässt sich in der Spülmaschine reinigen. Kostenpunkt für 1/1-GN-Schale: Fr. 41.30. gsg

Spontane Kreativität

Kochkunst wird an der Zagg 2014 gross geschrieben, wenn auch in veränderter Form: Am Culinary Challenge messen sich Küchen- statt Regionalteams. Die Events im Überblick.

GLIDRUN SCHLENCZEK

u einer gastgewerbli-chen Messe gehören Kochwettbewerbe wie die Butter zum Brot. Die Zagg 2014 hat einige solcher Kochkunst-Austragungen zu bie-ten. Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen (siehe Artikel Zagg-Beilage Seite 5) dieses Jahr zum Teil in veränderter Ausfüh-rung: War der European Culinary Challenge an der Zagg 2012 noch ein Wettkampf des Kochverban-des, so ist nun die Messe selbst hier federführend. Es kochen nicht mehr Regionalmannschaf-ten, sondern neu Teams gast-gewerblicher Betriebe. Insgesamt treten acht Küchenmannschaften gegeneinander an, täglich zwei.

Beim Kochduell kommt ein warmer Steh-Lunch auf den Tisch

Gefragt ist spontane Kreativi-tät: Erst am Tag des Wettkampfes



selbst und erst vor Ort erhalten die Teams einen Warenkorb, aus dem sie anschliessend eine Vorund eine Hauptspeise kreieren müssen. «Die Teilnehmer müs-sen kreativ und spontan sein, wie im Alltag eben», so Messeleiterin Suzanne Galliker. Nach der Me-nüplanung stellen die Küchenteams in verglasten Showküchen ihre Kochkunst unter Beweis, 40 Gäste haben die Möglichkeit, das Ergebnis zu degustieren; fünf Juroren nehmen das Geschaffene kritisch unter die Lupe. Mitbrin-gen dürfen die Küchenteams nur

das Dessert. Täglich wird ein Sieger erkoren.

In der Kocharena (Kochduell) In der Kocharena (Kochduell) kommen Einzelkämpfer zum Zug: Dreimal am Tag treten je-weils zwei Köche gegeneinander an. Die Ambitionierten haben die Aufgabe, innert 35 Minuten einen Steh-Lunch zu servieren, welcher nur mithilfe einer Gabel oder eines Löffels verzehrt werden kann. Die Bewertung erfolgt durch Juroren und durchs Publikum: Bei Präsentation und Degustation haben aus «Publikums-Juroren» sgewählte Mitspra-

cherecht. Das Finale findet am Mittwoch statt.

Ganz im Zeichen der kreativen Kunst steht die Sonderschau Internationale Kochartistik. Bis zu sechs Präsentationen können die Besucher täglich bestaunen. Einzelaussteller präsentieren De-korations- und Schaustücke aus der kalten Küche und aus der Patisserie. Auch hier wird nach dem 100-Punkte-System der «Wacs-Rules» bewertet.

Am letzten Messetag steht der Kochwettbewerb «La Cuisine des Jeunes» von «Schweizer Fleisch»

auf dem Programm. Unter dem Motto «Red Hot Chili Chicken» machen vier Finalisten den Sieg an der Zagg unter sich aus. Teil-nahmeberechtigt sind alle, die zwischen 2010 und 2014 ihre Kochlehre abgeschlossen haben. Nominiert für das Finale sind: Steven Duss, Mille Sens, Bern; Michel Bucher, Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon: David Richards, Flussbad Schwäbis, Thun; Vera Zimmermann, Restaurant Le Val d'Or, Stromberg. Ebenfalls ihr Können präsen-

tieren die Schweizer Kochnatio-nalmannschaft und die Junioren-Kochnationalmannschaft. Die beiden Teams werden an der Zagg ihren letzten warmen Pro-belauf vor dem World Culinary Cup in Luxemburg bestreiten.

Zagg-Kochshows

Veranstalter. **Daten, Locations**

European Culinary Challenge ECC (Veranstalter: Zagg): vom 7. bis 10. September in Halle 1, neben dem Restaurant Lucerne:

Kochwettbewerbe Kochduell und **Kochartistik** (Schweizer Kochverband): vom 7. bis 9. September in Halle 4. Stand 430 und 431; La Cuisine des Jeunes

(Verband Schweizer Fleisch): am 10. September in Halle 4, Stand 431.





An der Zagg messen sich am diesjährigen European Culinary Challenge keine Regionalteams. Es mangelte an ausländischen Bewerbern.

Kampf um Kochteams

Der Schweizer Kochverband weiss noch nicht, wie er die nächste Koch-Nati auf die Beine stellen soll. Es fehlt an Kandidaten. Auch in Deutschland kennt man das Problem.

GUDRUN SCHLENCZEK

«Ein längerfristi-

ger Zusammenhalt bei den Koch-

teams ist heute

eine Illusion » Sascha Müller Koch-Nationalm

m die Schweizer Kochkunst steht es nicht gut. Zumindest was die Disziplin im Team betrifft. Es fehlt an Regionalmann-

schaften: Eine Mit gliedschaft be gliedschaft bei diesen galt bis an-hin als Königsweg für den Aufstieg in Kocholymp den Kocholymp der Mannschaftswettbewerbe. «Ak-tuell hat die Schweiz noch ein aktives Koch-Regionalteam», kon-statiert Andreas Fleischlin, Ge-Fleischlin, Ge-schäftsführer des Schweizer Kochverbands: den «Cercle des Chefs

de Cuisine Lucer-ne». Als Gründe führt Fleischlin vor allem zwei an: In den Regionen schaffen es die Regionalteams nicht mehr, sich zu formieren. Gleichzeitig wächst das Angebot für Einzelwettbewerbe, wodurch Wettbewerbsinteressierte sich neu orientieren

Für die nächste Koch-Nati fehlen

aktuell die Regionalteams Für den Kochverband hat die ser Rückgang der Regionalmannschaften weitreichende Konse-quenzen: Bislang erkor der Ver-band die jeweils erfolgreichste Regionalmannschaft zur Schwei-Kochnationalmannschaft. Massgebend für die Beurteilung waren die Auftritte der Teams an den vom Kochverband definierten Austragungen, wie jene an der Igeho in Basel oder der Zagg in Luzern. Doch ohne eine gewisse Anzahl an Regionalmannschaften keine Auswahl. Andreas Fleischlin: «2016 wird die nächste Kochna-tionalmannschaft bestimmt. Bis da-

Der Einstieg in die Schweizer Kochkunstlandschaft sei heute über den Gusto-Kochwettbewerb viel einfacher als über den «harten Weg» in einer Regional-Equipe: Sascha Müller, Teamchef der amtierenden Schwei-zer Kochnationalmannschaft, ist

von dem Lehrlingskochwettbewerb von Howeg begeistert, sieht diesen jedoch gleichzeitig als

Hauptursache für das aktuelle Regi-onalteam-Sterben. Die jungen Kochwürden vermehrt dort ent-deckt, viele schaff-ten es direkt in die Jugend-Kochna-

tionalmannschaft, in welcher sie von erfahrenen Coachs auf das nötige na-tionale Niveau ge-bracht werden. In der Jugend-Koch-



«Bis 2016 müssen wir das Problem lösen. Dann wird die neue Koch-Nati bestimmt.»

Sporen noch ein-mal abzuverdienen, um dann in die Kochnationalmannschaft zu wechseln. Dadurch mangele es den Regionalteams an interessier-ten jungen Kochkunsttalenten. «Die Brückenfunktion der Regionalteams fehlt», bringt Sascha Müller die Problematik auf den Punkt. Denn für einen direkten Übertritt in die Kochnationalmannschaft mangele es den meis-ten noch an der nötigen Berufserfahrung.

Nach der Jung-Nati ist der Anreiz weg
Nach ihrer
Amtszeit in der Ju-

gendnati hätten sie dann keine Ambitionen mehr,

in einem Regio-

nalteam sich die

Der Teamchef der Koch-Nati denkt laut über Rekrutierungs-alternativen nach. «Vor fünf Jahren hätte ich noch gesagt, dass es Regionalmannschaften braucht, um eine Kochnationalmannschaft aufzustellen.» Nur ein gewachsenes Team könne den Anforderungen gerecht werden, formuliert ei

seine ursprüngliche Annahme. Doch inzwischen sei die Fluktua-tion innerhalb der Kochteams so schaft erhielter die jungen Kochtalente bereits «die gross, dass ein längerfristiger Zu-sammenhalt sowieso eine Illusion ist. Müller schlägt deshalb ein gleiche P tion» mit Promo den gleichen Sponso-ren wie in einer aktiven National-

Modell wie im Fussball vor: Die Kochnationalmannschaft wird nicht mehr wie bis anhin alle zwei Jahre komplett ausgewechselt, sondern immer nur «einzelne Spieler». Dafür brauche es einen - bezahlten - «Coach», der die ge-eigneten Kochtalente innerhalb der Schweizer Kochlandschaft sucht und einen «Ersatzpool» auf-baut. Heute sei es so, dass eine abdankende Kochnationalmann-schaft zich in der Ragal komplete schaft sich in der Regel komplett auflöst. Damit gehe nicht nur das ganze Know-how verloren, son-dern auch die im Laufe der Zeit – mit Sponsorengeldern – angesam-melte Infrastruktur.

Auch die Olympiade der Köche könnte Schwierigkeiten bekommen Das Problem des ausbleiben-den Nachwuchses für Kochkunstausstellungen kennt man auch in Deutschland. Aktuell gebe es fünf aktive Kochregionalmannschaf-ten, berichtet Felizitas Laun, Geschäftsführerin des Verbands der Köche Deutschlands – vor zehn Jahren waren es noch fast doppelt so viele. Möglicherweise mit ein Grund, dass es an der diesjähri-gen Zagg nicht zu einem Messen internationaler Regionalteams im Rahmen des European Culinary Challenge kam: Das Vorhaben scheiterte an den fehlenden aus-ländischen Bewerbern, Der Grund für das schwinden-

de Kochkunst-Engagement liege gemäss Laun weniger in der feh-lenden Zeit, sondern vielmehr im fehlenden Geld. Deshalb unterstützt der deutsche Kochverband seine Nationalmannschaft seit zwei Jahren finanziell. Auch die Schweizer Koch-Nati erhält neu vom Kochverband für ihre Auftrit-te eine Spesenvergütung. Für die nächste Kocholympiade

in Erfurt in zwei Jahren sieht Felizitas Laun noch keine Probleme. Ob vier Jahre später deutlich mehr oder deutlich weniger Regional-mannschaften antreten, bleibt abzuwarten: «Es kann in die eine oder andere Richtung gehen.»

7. - 10. September 2014 Halle 2, Stand 229

Flavour Art

Aromatisierte Kaffee-basierte Heiss-und Kaltmilchgetränke der Premiumklasse

Mit dem Flavour Point für die Schaerer Coffee Art sind der Kreation ausgefal-lener Kaffee-Milch-Getränke keine Grenzen gesetzt.

Bis zu vier Sirup-Sorten garantieren enorme Spiel-räume bei der Komposition individueller Getränkespezialitäten.

Exotische Getränke in immer gleicher Qualität einfach auf Knopfdruck







Schaerer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil, T: 032 681 62 00,

schaerer

Coffee comes to life

Kochwettbewerbe Eine Arbeitsgruppe sucht nach Lösungen

nter dem Arbeitstitel «Futura Swiss Culinary Art» hat der Kochverband eine Arbeitsgruppe zum Thema Kochwettbewerbe ins Leben gerufen. Teilnehmende sind Vertreter der Branchenverbände sowie Organisatoren ver-schiedener Kochwettbewerbe. Gemeinsam diskutiert man über die Zukunft der Schweizer Kochkunst. Das Nachwuchsproblem kennen alle. «Man muss immer etwas dafür tun, die Kandidaten zu bekommen», bestätigt Christof Lehmann, CEO Kadi AG. Der Veranstalter des Wettbewerbs «Goldener Koch von Kadi» betreibt für diesen denn auch entsprechenden Aufwand: Lehmann spricht von «mehreren 100 000 Franken Marketingbud-get» pro Jahr und einem Personalaufwand von insgesamt ein bis zwei Vollzeitstellen.

Kadi ist Mitglied der Arbeits gruppe, Lehmann wünscht sich von den Teilnehmern, dass «alle Fakten auf den Tisch kommen». Er gehe davon aus, dass zwar keine Wettbewerbe von der Bildkeine Wettbewerbe von der Bild-läche verschwinden werden, wünscht sich aber eine «Bünde-lung der Kräfte». Wichtig sei, dass man sich nicht gegenseitig die Kandidaten wegnehme. Er-reichen könne man das bei-spielsweise mit einer erhöhten Purchlässickeit hei den Wetthe. Durchlässigkeit bei den Wettbewerben, so der Kadi-CEO.

Starker Auftritt der Migros

An der diesjährigen Zagg ist die Migros erstmals mit allen ihren Foodservice-Bereichen präsent. Unter dem neuen Saviva-Dach tritt man in Luzern nun gemeinsam auf.

GUDRUN SCHLENCZEK

André Hüsler, Saviva hat ihre Präsenz an der Zagg 2014 massiv ausgebaut und ist neu auch mit Jowa, Mérat und i gelati präsent. Spiegelt das Ihre Expansionsstrategie im

Foodservice-Bereich?
Das kann man durchaus so sagen, wir investieren aktuell massiv in neue Foodservice-Produkte und Dienstleistungen Bischofszell hat mit Pastanova eine neue Pasta-Linie lanciert; Jowa bietet z.B. glutenfreies Brot fürs Frühstücksbuffet, das – für die Sicherheit der Allergiker - in der Verpackung aufgebacken wird und auch so aufs Frühstücksbuffet gelangt.

Und mit welcher Neuheit aschen Sie die Kunden an der Zagg?

Starkes Plus mit Grossverbrauchern



Abgepackt auf den Tisch: So wird eine Kontamination mit Allergenen vermieden.

spezifische Kundengruppen und

Zum Beispiel?

Geschäftsfelder befinden sich an der Messe erstmals in direkter Nachbarschaft

Ein Gemeinschaftsstand unter

tritt weiter eigenständig auf. Der Name Saviva ist als Allianz-Marke im Hintergrund präsent. Saviva versteht sich als Bindeglied der Spezialisten aus Produktion und Handel

den Unternehmen wie Scana, Cash+Carry Angehrn und

mit eigenständigem Profil. Unsere Zugehörigkeit zur Migros steht in der Kommi tion nicht im Vordergrund.Wo auch immer Migros unseren Kunden einen Mehrwert bieten kann, nutzen wir aber die Saviva ist mit hotelleriesuisse

Mérat sind etablierte Marken

eine Partnerschaft eingegangen: Sind die Hoteliers die

interessanteren Kunden? Sie sind auf jeden Fall interes sante Kunden. Mit einer Partnerschaft wollen wir Hoteliers einen Mehrwert bieten. Es können aber durch aus noch weitere Partnerschaften mit anderen gastgewerb-lichen Sparten folgen.

Nun ist auch Migros Partner von hotelleriesuisse mit dem Cumulus-Programm. War das Ihre Idee?

Wir haben den Anstoss zur Cumulus-Aktion gegeben. Für die Hotellerie, also den Kunden von Saviva, eine grosse Chance Cumulus zählt rund 2,5 Millionen Teilnehmer, welche ab kommendem Jahr Cumulus-Punkte in Hoteldienstleistungen umwandeln können.

123rf.com/Bildmontage.htm

«Vertikalisierung

wirkt sich

immer günstig

auf den

Preis aus.»

André Hüsler Unternehmensleiter Saviva AG

Zur Hotellerie passt, dass Sie Ihren Kunden ein spezielles Frühstückskonzept bieten: Versprechen Sie sich von diesem Markt besonders viel?

Das Frühstück passt gut zu unserer Saviva-Allianz: Wir können ein Grossteil des Angebotes mit Produkten aus unserer eigenen Industrie abdecken. Inzwischen zählen wir bereits Hotelkunden, welche das auch so nützen Unser Ziel ist, das der Kunde alles aus einer Hand bekommt.

Seit Juni verfügt Saviva mit Benefit Price über eine Dauertiefpreislinie: Das Pendant zu M-Budget?

Saviva an der Zagg **Fixfertige Menüs** für Allergiker

Saviva belegt an der Zagg 2014 mit allen ihren Geschäftsfel-dern – Jowa, Mérat, Bischofszell Culinarium, i gelati, Elsa-Mifroma, CCA und Scana – insgesamt 330 m² Fläche: Eine Neuheit sind die neun Fertigmenüs (1- bis 2-Komponenten-Menus) für Menschen mit Intoleranzen, welche dank speziellem Pasteurisierungsverfahren ihren Geschmack behalten und ab Lieferung 20 Tage haltbar sind. Mérat präsentiert neu den «Swiss Gourmet Porc Grand Cru». gsg

Migros promotet im Endkonsumentenmarkt aktuell ihre eige ne Industrie mit der Kampagne «von uns, von hier». Nützt Ihnen die Eigenproduktion auch im GV-Markt? Das ist sicher ein Vorteil für

uns. Zum einen in Sachen Wertschöpfung: Wir bieten Produktion und Handel aus einer Hand. Vertikalisierung wirkt sich immer günstig auf den Preis aus. Zum anderen garantieren wir Schweizer Qualität und Sicherheit. Beides wird immer wichtiger.

Weniger wichtig scheint das Thema Nachhaltigkeit zu sein: Während die Migros-Website mit zahlreichen Öko-Labels wirbt, findet man bei Saviva ausser dem Engagement für United against Waste nichts. Das ist richtig, bei der Kommu-nikation sind wir hier erst im Aufbau. Die einzelnen Unternehmen sind in Sachen Nachhaltigkeit jedoch stark enga-giert. Ein Augenmerk gilt der Erreichung des «Green-Logistics»-Standard. Mit dieser Zertifizierung setzt Scana in der Gastronomiebranche neue Massstäbe. Man muss auch sagen, dass regionale Produkte im Gastgewerbe zwar sehr gut ankommen. Themen wie Fair Trade oder Bio aber immer noch Schattendasein fristen.

Migros und Saviva

2013 ist die Migros-Gruppe im Grossverbrauchermarkt ausser halb der Migros (Umsatz: 983 Mio. Franken) stärker gewach-sen (plus 7,6%) als mit dem Detailhandel (plus 7,2%). André Hüsler (48) leitet seit 2011 den Gastronomie-Grosshandel der M-Industrie und übernahm im Juli 2013 zugleich die Unternehmensleitung der Saviva AG. Der gelernte Koch hat die Ecole hôtelière de Lausanne EHL absolviert.

Ein Highlight sind sicher die neuen gluten- und lactosefreien Fertigmenüs, welche wir über Scana und Cash + Carry Angehrn (CCA) anbieten. Die Menüs für Menschen mit Intoleranzen tragen den Brand «Gourmet Maison» und stehen

Wie stark ist der Foodservice bereich in den letzten Jahren

auch in verschiedenen Migros-Restaurants auf der Speise-

gewachsen? Wir können bis anhin nur für das Jahr 2013 reden, vorher wurde der Foodservice-Markt nicht isoliert als Ganzes betrachtet: Letztes Jahr ist der Grossverbrauchermarkt mit Drittkunden um 7,6 Prozent gewachsen - organisch.

Saviva besteht seit gut einem Jahr: Was hat das Zusammen**gehen bis anhin gebracht?** Wir entwickeln laufend gem same Allianz-Angebote für

können intern und extern von vielen Synergien profitieren.

Die Zagg ist ein wunderbares Beispiel, was uns das gemein-same Agieren bringt: Auftritt und Kommunikation wurden klar untereinander abgestimmt. Die Stände der einzelnen

dem Dach der Saviva? Das nicht. Jedes Geschäftsfeld

Die meisten zu Saviva gehören-





Ein echter Schweizer Topf

Erstmals an der Zagg ist die Firma Prodlog aus Eschlikon. Ihre Pfannen gehören zu den besten, die zurzeit auf dem Markt erhältlich sind. Und sie sind ein Familienprodukt.

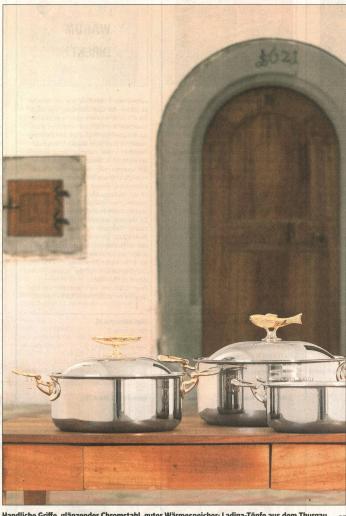
RENATE DUBACH

tar- und andere Köche landauf, landab sind be-geistert von den Ladina-Kochtöpfen und Pfannen. Sie seien die besten Töpfe, mit denen sie je gearbeitet hätten, hört man. Marco Böhler zum Beispiel, Executive Sous-Chef im Restaurant Stucki von Tanja Gran-dits (2 Michelin-Sterne, 18 Gault-Millau-Punkte) in Basel, meint: «Die Pfannen leiten und spei-chern die Wärme extrem stark. Wenn ich die Pfanne vom Herd nehme, ist eine Sauce auch noch nach zwei Minuten nahe am Sie-depunkt, und ein Risotto wird sehr schön gleichmässig gar und nichts klebt an.» Dario Cadonau vom «Vivanda» in Brail (1 Michelin-Stern, 15 Gault-Millau-Punkte), In Lain Hotel Cadonau, wiederum lobt die Verarbeitung: «Es gibt nicht mal eine Beule, wenn mal eine zu Boden fällt.»

Schicht um Schicht zum

Dahinter stecken jahrzehnte-lange Erfahrung und der unbe-dingte Wille zur Perfektion. «Es gibt viele gute Pfannen, aber bei jeder fehlt etwas. Entweder ist der Band nicht ganz geschlessen so. Rand nicht ganz geschlossen, so-dass mit der Zeit das Aluminium ausgewaschen wird und eine scharfe Kante entsteht. Bei anderen werden die Griffe heiss», sagt Mario Weber. Hergestellt werden die Ladina-Produkte bei der Prod-log GmbH im thurgauischen Eschlikon. Weber ist Anwalt und ist gleichzeitig für das Marketing des Familienunternehmens ver-antwortlich: «Mein Vater wollte nach rund 30 Jahren Arbeit in der Produktion und Logistik bei der Firma Spring ganz einfach die perfekte Pfanne herstellen.»

Vor vier Jahren hat Stephan Weber mit der Entwicklung angefangen, seit eineinhalb Jahren kann man die Früchte dieser Arbeit Alle Ladina-Produkte



Handliche Griffe, glänzender Chromstahl, guter Wärmespeicher: Ladina-Töpfe aus dem Thurgau.

Material in einem Stück gefertigt, innen liegt eine Schicht Chrom-nickelstahl mit einer speziellen Legierung, die das Anbraten ohne Ankleben ermöglicht, aussen unterstützt magnetischer Chrom-stahl die Induktionsfähigkeit. Dazwischen sind drei Schichten Aluminium, Dank dieses Aufbaus wird das Kochgut ohne Ankleben

sehr schnell erhitzt und die Hitze gleichmässig verteilt. Das Metall wird ebenfalls in Eschlikon hergestellt, von der Alinox AG, die sonst für Flugzeuge, Schiffe und medizinische Geräte Materialien produziert. Geformt werden die Pfannen in der Firma Noser-Inox AG in Oberrohrdorf, Die ProdukPluspunkt: «Ich finde es schön, dass die Ladina-Produkte voll-kommen in der Schweiz herge stellt werden.»

Die Rüebli schmecken nach dem Kochen immer noch nach Rüebli

Bei der Prodlog GmbH war nebst Vater und Sohn auch die

wicklung beteiligt: «Die ergono-mischen Griffe waren ihr Anlie-gen. Sie klagte darüber, dass ihr gen. Sie klagte darubes, die Hände schmerzten, wenn sie mit Pfannen mit kleinen Griffen arbeiten musste. Also sollten unsere Pfannen Griffe haben, die von der ganzen Hand umfasst werden können. Und sie durften keine scharfen Kanten oder Ecken haben, und allzu schwer sollten sie auch nicht sein», sagt Mario

Weber.
Nachdem alle Anforderungen erfüllt waren und die Köche mit den Pfannen zu kochen angefan-gen hatten, trafen die ersten posi-tiven Rückmeldungen ein. Dazu gesellte sich auch eine, die sich die Webers nicht ganz erklären konnten: «Der ursprüngliche Ge-schmack der Lebensmittel bleibt in diesen Pfannen besser erhal-ten, ein Rüebli schmeckt mehr nach Rüebli, als wenn ich es in "Schön

«Schön, dass die einer anderen Pfanne koche», sagten die Profi-Ladina-Produkte in der Schweiz köche, «Das hahergestellt ben wir nicht rea-lisiert, als wir selber damit kochwerden.» Dario Cadonau Gourmetrestaurant Vivanda in Brail

ten», sagt Mario Weber, «es ist phy-sikalisch nicht erklärbar, aber wir vermuten, dass es mit der Legierung zu tun hat, die wir verwenden.» Klar sei, dass Farbe und Geschmack bei einer Chromstahlpfanne besser erhalten bleiben, als bei einer be-schichteten Pfanne. Und noch et-was war nicht vorhersehbar: Das Induktionsbrummen haben die Ladina-Produkte nicht. Auch keine Absicht, aber will-kommener Nebeneffekt, heisst es in Eschlikon.

Und schliess-lich sehen die Pfannen sehr schön aus was für einige Köche offenbar kein Pluspunkt ist. Ja, es gäbe Köche, sagten, Pfannen, die so schön aussähen

könnten bestimmt nicht so gut könnten bestimmt nicht so gut kochen, bestätigt Weber: «Wir wa-ren eigentlich gar nicht darauf aus, dekorative Pfannen herzu-stellen. Aber wir wollten schon hochglanzpolierte, weil die einfacher zu reinigen sind. Und die glänzen halt. Deshalb ist die Hemmschwelle für einzelne Kö-che noch gross.»

lede Pfanne wird vom Hersteller

persönlich kontrolliert
Bleibt noch der letzte Punkt:
der Preis. Der muss doch ziemlich hoch sein, bei all diesen Vorzü-gen? Die Preise fangen für Private bei 350 Franken – für kleinere Pfannen ohne vergoldete Griffe – und gehen hoch bis 580 Franken für die grössten Pfannen mit ver-goldeten Griffen. Die Gastronomie-Preise sind wesentlich tiefer, konkrete Preise will das Unter-nehmen aber nicht publizieren.

«Unsere Preise lie-gen etwa im Be-reich der All-clad-Pfannen. qualitativ ver-gleichbar sind. Wir geben eine Garantie von 25 Jahren für Privathaushal-te und 8 bis 10

Jahre für die Gastronomie. Wenn man allzu günstige Pfannen kauft, und diese alle paar Monate erset-zen muss, rechnet sich dies auch nicht. Zudem ist es überhaupt nicht nachhaltig», erklärt Mario Weber.

In Eschlikon ist man über den

Erfolg der Ladina-Pfannen erfreut, rund 4000 davon wurden inzwischen hergestellt, die erste Serie von 1800 ging an einen Händler in Taiwan, Mario Weber dazu: «Wir

wollen keine 100000 Stück pro Jahr herstellen, schliesslich geht jede einzelne Pfanne vor dem Verkauf durch die Hände meines Vaters, der sie kontrolliert und den Brandrückstand auf den Nieten wegpoliert. Jetzt schauen wir erst einmal, wie sich der Verkauf auf Weihnachten hin entwi-





8 zagg

«Swiss made» und alles aus einer Hand



und ein klares Bekenntnis zum Produk tionsstandort Schweiz – gepaart mit einem hohen Kundenfokus und drei Textilpflege-standorten'– machen Schwob zum erfolg-reichen Textilunternehmen.

Der Schlüssel zum Erfolg von «Le Nouveau Chef» (neu exklusiv erhältlich bei Schwob) sind die perfekte Passform, die hohe Funksind die pertekte Passform, die hohe Funs-tionalität und das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis. Der persönliche Kontakt vom Designer mit den Kunden in der Küche oder im Service, gewährleistet die kontinuierliche Weiterentwicklung der Kochbekleidung. Le Nouveau Chef nutzt nur Gewebe aus Funna die dem Oko-Tre. nur Gewebe aus Europa, die dem Öko-Tex-Standard 100 entsprechen. Viele der weltweiten Spitzenköche tragen heute Le Nouveau Chef und sind begeistert. Nebst den bekannten Spitzenköchen, wie Tanja Grandits mit ihrem gesamten Team oder Andreas Caminada, haben sich bereits vie-le anspruchsvolle Chefs für unsere Produkte entschieden.

Schwob AG

Igeho: Halle 4, Stand 411

CASH + CARRY ANGEHRN

50 Jahre Cash + Carry Angehrn



Mit neun Märkten ist CCA Angehrn in der Deutschschweiz vertreten. Vor 50 Jahren eröffnete der erste CCA-Markt in Gossai eine Pionierleistung im Grosshandel. Das Jubiläumsjahr steht ganz im Zeichen von Menschen: Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Lieferanten erzählen ihre Geschichten und wie sie mit CCA Angehrn verbunden sind. An der ZAGG will CCA Angehrn hoch hin-

aus mit den Besuchern: Eine unvergessli-che Ballonfahrt sowie weitere attraktive Preise werden an der Messe verlost. Für zusätzliche Gewinnchancen steht der ein armige Bandit bereit. Am Stand werden neue Produkte und Dienstleistungen, wie zum Beispiel die Tiefpreismarke Benefit Price, die gluten- und laktosefreien Gourmet Maison-Menüs für Gäste mit Intole-ranzen oder das attraktive Saviva Bonus-Programm präsentiert. Ebenfalls am Stand von CCA Angehrn präsentiert ELSA MIF-ROMA Service Culinaire eine Neuheit für den Raclettegenuss am Tisch.

Saviva AG, Geschäftsbereich CCA Angehrn

Mooswiesstrasse 42 9201 Gossau Telefon 071 388 13 00 Fax 071 388 13 01 cca.marketing@saviva.ch www.cca-angehrn.ch

Igeho: Halle 1, Stand 120

HUGENTOBLER

ZAGG-Highlights von Hugentobler



Kochtechnik und Küchensysteme, die so wohl Köche als auch Gastronomen in Gewinnerposition bringen. Wir streben nach Lösungen für einen einfacheren und er-folgreicheren Kochalltag mit dem Ziel, aus Lebensmitteln beste Speisen herzustellen. Kommen Sie an unseren Stand, lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie neue Wege, wie man mit der HUGENTOBLER-Produktpalette Profiküchen rentabler ma

- NEU! Reg-o-mat
- NEU! CSC Sous Vide Bad «freeze'n'go» mit FrigoJet
- Kombisteamer Practico Vision
- Hold-o-mat

Diese und weitere Messe-Highlights stellen wir Ihnen an der ZAGG vor. Besuchen Sie uns, erfahren Sie mehr über unsere Kochapparate und -systeme, die Köche in Gewinnerposition bringen.

Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG

3322 Schönbühl Telefon 0848 400 900 Fax 031 858 17 15 info@hugentobler.ch www.hugentobler.ch

ho: Halle 1, Stand 134

HÜGLI NÄHRMITTEL

Direttissima! Schnell & zuverlässig



«Direkt zum Kunden» ist nun seit beinahe 80 Jahren die Kernkompetenz von Hügli Food Service Schweiz, Unsere geschult Aussendienstmitarbeiter vertreiben dabei die erstklassigen Hügli-Produkte direkt im Markt. Sie profitieren damit von folgender Vorteilen: keine Umwege, keine zusätz-lichen Handelsspannen und direkte Belie-ferungswege. Der unmittelbare Kontakt ermöglicht es uns, auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Dieser persönliche Service ist ein Markenzeichen des Hügli-Aussen-dienstes, der die qualifizierte Beratung vom Profi zum Profi garantiert.

Zu unseren zufriedenen Kunden zählen Hotels, Kantinen, Spitäler, Caterer und Restaurants. Unsere Basis- und Convenience-Produkte erleichtern dem Koch die Arbeit und lassen ihm genügend Freiraum für seine eigene Kreativität. Sie betonen den Eigengeschmack der Speisen, ohne

diesen zu übertönen. Pssst! Hügli soll auch weiterhin das Ge-heimnis der erfolgreichen Küche bleiben.

Hügli Nährmittel AG

Bleichestrasse 31 9323 Steinach Telefon 0800 55 46 92 Fax 071 447 29 94 verkauf.ch@huegli.com www.hueglifoodservice.ch

ho: Halle 2, Stand 231

Erster Spross einer neuen Generation



präsentiert an der ZAGG das erste Modell einer neuen Kaffeevollautomaten Generation, Die Melitta* Cafina* XT6 steht unter dem Motto «Für das Beste in der Tasse» und wurde für die gastronomischen Betriebe entwickelt, die einen hohen Anspruch an die Kaffeegualität haben und dabei auf Leistung nicht verzichten wollen

Klare, reduzierte Formen, markante Funktionsbereiche, hochwertiges Aluminium-gehäuse: Der komplett neu entwickelte Kaffeevollautomat Melitta* Cafina* XT6 gibt sich als echter Profi zu erkennen, ohne dabei auf emotionale Ansprache zu ver-zichten. Grosse Aufmerksamkeit schenkt der Vollautomat seinen Produkten: Tageslicht-LEDs beleuchten den kompletten Tassenraum und rücken die Kaffee-, Milch- und Schoko-Spezialitäten in den Vordergrund. Mit ihren kompakten Abmessungen – 30 cm Breite, 71 cm Höhe, 58 cm Tiefe – integriert sich die Cafina XT6 problemlos an jedem Standort.

Cafina AG Kaffeemaschinen

Römerstrasse 2 5502 Hunzenschwi Telefon 062 889 42 42 Fax 062 889 42 83 info@cafina.ch www.cafina.ch

Igeho: Halle 2, Stand 215

THERMOPLAN

Kaffeegenuss auf höchstem Niveau



Thermoplan zeigt an der ZAGG das komplette Geräteprogramm für das professio-nelle Gastgewerbe, die Hotellerie und die

Gemeinschaftsgastronomie.
Den Schwerpunkt bilden die Kaffeevollautomaten der Baureihen BLACK&WHITE
3 und BLACK&WHITE ONE.

Der Hersteller aus dem benachbarten Weggis zeigt in Luzern verschiedene Modelle der modular konstruierten Top-Modelle der modular konstruierten Top-Baureihe BLACK&WHITE 3. Für jeden Einsatzbereich ist ein geeigneter Kaffee-vollautomat lieferbar - sogar mit Mengen-brühmodul für grössere Bedarfsmengen oder mit Choco-Modul für Trinsk-chokola-de. Allen gemeinsam ist die beeindrucken-de Produktqualität und -vielfalt. Espresso, Kriffee Coff Chromb the king Sportalitätien. Kaffee, Café Crème bis hin zu Spezialitäten à la Cappuccino, Latte Macchiato sowie Milchschaum- oder Schoko-Drinks – die Produktauswahl lässt keine Wünsche offen. Der kompakte Kaffeeautomat.

THERMOPLAN AG

Thermoplan-Platz 1 6353 Weggis Telefon 041 392 12 00 Fax 041 392 12 01 thermoplan@thermoplan.ch ww.thermoplan.ch

Igeho: Halle 2, Stand 267

Der Fortschritt geht weiter



Was vor einem Jahrzehnt als neue Lösung im Bereich Wasserfiltration begann, wird fortgeführt, weiterentwickelt und den veränderten Marktbedingungen angepasst. So reagiert BRITA beispielsweise auf ver-engte Platzverhältnisse in Buffetunterbau-ten mit dem neuen PURITY C 1100 Quell ST. Perfekt aufeinander abgestimmte Fil-termedien und -komponenten garantieren eine Wasserqualität, die höchsten Ansprüchen genügt. Dafür stehen bis heute die drei PURITY Versprechen: optimale Was-serqualität, höchste Produktsicherheit und einfache Handhabung.

Auf der Suche nach dem perfekten Käffee unterstützt BRITA seit Jahren den SCAE und ist offizieller Sponsor von Nina Rimpl, Barista-Schweizer Meisterin 2014.

Erleben Sie Nina Rimpl am Montag, den 08. September 2014 an unserem Stand und lassen Sie sich einen meisterlichen Cap puccino schmecken!

BRITA Wasser-Filter-Systeme AG

Gassmatt 6 6025 Neudorf Telefon 041 932 42 30 Fax 041 932 42 31 info-ppd@brita.net

ROMER'S HAUSBÄCKEREI

Feines an der ZAGG degustieren



7AGG-Resucher können die Produkte von Romer's Hausbäckerei in der Halle 2, am Stand 258 degustieren. Beispielsweise die Blätterteig-Chüechli in Premium-Qualität. Dank der feinen Konsistenz und dem lufti-gen Blätterteig vermitteln sie ein ganz spezielles Geschmackserlebnis. Es gibt sie in den Sorten Käse, Spinat und Quiche. Die Leckerbissen sind ungebacken, wiegen 50 Gramm und sind sortenrein in Kartons zu je 40 Stück erhältlich.

Rustikales Krustenbrot aus Ruchmehl Aussen knusprig, innen luftig, kraftvoll und aromatisch. So schmeckt das Krustenbrot aus der Traditionslinie «Grossvater: Backrezepte» von Romer's Hausbäckerei Zutaten und Rezept sind seit Jahrzenter unverändert: Die grossporige, luftige Kru-me entsteht durch die althergebrachte Teigfertigung, bei der man dem Teig viel Zeit zum Reifen gibt. Das 500-grämmige Krustenbrot ist vorgebacke in Kartons zu je 10 Stück. nd erhältlich

Romer's Hausbäckerei AG

8717 Benken Telefon 055 293 36 36 Fax 055 293 36 37 info@romers.ch

SCHAERER

Mehr als nur Kaffeemaschinen



Mit «Flavour Art» präsentiert Sch Konzept, das gezielt über die reine Bereitstellung von Kaffeemaschinen hinausgeht Bereits seit Jahren hat es sich das Schweizer Traditionsunternehmen zur Aufgabe gemacht, Kunden auch jenseits technigemacht, Kimuer auch Jeisenst technischer Fragestellungen zu begleiten und effektiv zur Etablierung eines erweiterten und qualitativ hochwertigen Kaffee-Angebots beizutragen. Dieser Anspruch wurde im Zuge der neuen Möglichkeiten der Schaerer Coffee Art mit dem Sirupsystem «Flavour Point» bei der Zubereitung aro matisierter Kaffee-basierter Heiss- und Kaltmilchgetränke in konkrete Formen ge gossen. Neben der Entwicklung einer indi-viduellen Getränkekarte unterstützt der Hersteller vollautomatischer Kaffeema schinen auf Wunsch beispielsweise bei der Produktion unterschiedlichster Verkaufs-instrumente, die den Absatz von Kaffeespezialitäten nachhaltig ankurbeln sollen.

Schaerer AG

Allmendweg 8 4528 Zuchwil Telefon 032 681 62 00 Fax 032 681 62 64 info@schaerer.com www.schaerer.com

Igeho: Halle 2, Stand 229

WÄSCHEKRONE

Exklusives Dessin zu Topkonditionen



Die eyklusive Tischwäsche-Serie Circolo und Leaves, von Wäschekrone setzt ganz besondere Akzente. Sie entfaltet Charme und lädt die Gäste zum behaglichen Verweilen und Atemholen ein. Der Einsatzbe-reich ist vielfältig und reicht von der ge-mütlichen Stube hin zu kontrastreichen Inszenierungen in puristischem Ambiente

Vollzwirn-Damast-Tischwäsche Circo lo bietet acht verschiedenen Farben, das Dessin Leaves ist in sechs Farben erhält-lich. Die Tischwäsche ist aus Vollzwirn-Damast, 100% Baumwolle mit ca. 240g/m², ist indanthren-garngefärbt und garnmer-cerisiert, optisch aufgehellt und all-over gemustert. Tischdecken werden 4-seitig schmal gesäumt, runde Decken mit Band unterlegt. Die exklusiven Dessins sind bei 95 Grad waschbar. Die Tischwäsche gibt es in allen gängigen Massen, ebenso wie als Tischsets, Servietten, Tischläufer, Kissenhüllen mit Reissverschluss und sind auch als Bettläufer vielseitig einsetzbar.

Wäschekrone GmbH & Co. KG Hirschstrasse 98 D-89150 Laichingen Telefon +49 7333 804 855 Fax + 49 7333 804 955 ww.waeschekrone.ch

Igeho: Halle 2, Stand 248

zagg

Nr. 36 / 4. September 2014

Prodega/Growa/Transgourmet

Transgourmet Multichannel



Zwei Marktführer im Abhol- und Beliefe rungsgrosshandel beschreiten einen ver-einten Weg. Kunden profitieren von einem gemeinsamen Serviceangebot. Die neue Belieferungsstrategie der Transgourmet setzt auf Regionallager. Diese entstehen immer in direkter Nachbarschaft zu einem Prodega- oder Growa-Abholmarkt, von wo aus die Lieferungen vorbereitet werden. Der grosse Vorteil für den Kunden sind ein noch grösseres Sortiment, regionale Produkte und kurze Transportwege

Eigenmarke Quality Die vielfältigen Produkte der Eigenmarke Quality auf dem Prodega/Growa/Trans-gourmet Stand erleben. Die Auswahl um-fasst von frischen Milchprodukten über ein vitaminreiches Früchte- und Gemüseangebot bis hin zu einer gemischten Profi-Reinigungslinie und deckt somit die wich-tigsten Bedürfnisse einer Gastroküche ab.

Prodega/Growa/Transgourmet Transgourmet Schweiz AG Lochackerweg 5

3302 Moosseedorf Telefon 031 858 48 48 Fax 031 858 48 45 www.transgourmet.ch

Kulinarische Highlights



VEGA geht mit dem Spitzenkoch Torsten Götz (GENUSS-Botschafter, Promi- & Ge-sellschaftskoch, Food Coach, sowie Team-Koch der Schweizer Fussballnational mannschaften) eine Partnerschaft ein. Lassen Sie sich an der ZAGG von den kulinarischen Kreationen von Torsten Götz inspirieren und probieren Sie seine

Köstlichkeiten an unserem Stand. Sonntag, 07.09. und Montag, 08.09. von 11:00 – 15:00 Uhr.

Rolf Caviezel LIVE! Erfahren Sie von ihm persönlich, wie die Rezepte «Gebackener Milchreis mit Vanille und Safran-Orangen-Sorbet mit Kardamom-Karamell-Grüm-mel und Chili-Graffiti» oder «Eingelegter Parmesan in Absinth mit Pumpernickel-Crossies und Zimtduft» in seinem Buch «Das Parfüm der Küche» entstanden sind Lassen Sie sich an unserem Stand begeistern. Dienstag, 09.09. von 14:00 – 15:00 Uhr

Hotelwäsche Erwin Müller GmbH + IOBELINE.

9444 Diepoldsau Telefon 0848 809 800 www.erwinmueller.ch, www.jobeline.ch, www.vega-ch.com

GASTROIMPHI S

Gabriel-Glas - eines für alle!



In Zusammenarbeit mit dem österreichischen Glas-Designer Siegfried Seidl hat der Schweizer Wein-«Papst» René Gabriel ein Glas entwickelt, welches sich für praktisch alle Rebsorten eignet und einen maximalen Genuss bietet

«Eines für alle», ein Universalglas für Rot-, Rosé- und Weissweine. Die leicht koni-sche, innen geschwungene Form konzent-riert das Bouquet, und die grösste Breite von 95 Millimetern führt zu einem gewissen Dekantier-Effekt, weil der Wein beim

Das maschinengefertigte Glas überzeugt auch qualitativ. Der Stiel ist aus dem Kelch gezogen um somit sehr bruchfest.

Gastroimpuls

6002 Luzern Telefon 041 368 91 91 info@gastroimpuls.ch

NESTLÉ PROFESSIONAL

Die Kunst perfekten Kaffees



NESCAFÉ Milano - erleben Sie die beste

en Sie Ihre Kaffeezubereitung: Höhere End-Cup-Quality bei einfacheren Handling. Vergrössern Sie Ihre Gewinnspanne auf Kaffee, weil sie für NESCAFÉ Milano keine Startinvestition benötigen. Sie profitieren sofort vom zunehmenden Kaffee-Umsatz

NESCAFÉ Milano Lounge – geniessen Sie das Kaffee-Erlebnis

Überraschen Sie Ihre Kunden mit 400 Zu-bereitungsvariationen. Passen Sie die NESCAFÉ Milano Lounge an Ihre Bedürf-

ckets für die ZAGG unter www.nescafe-solutions.ch. Kontaktformular ausfüllen oder Mail senden mit dem Vermerk «htr».

Nestlé Professional Beverage Solutions

9401 Rorschach Telefon 071 844 85 50 info@nescafe-solutions.ch www.nescafe-solutions.ch

o: Halle 2, Stand 234

Die innovativen Sortimente



Willkommen an der ZAGG mit viel Swissness. Die Fachmesse für Gastgewerbe, Ho-tellerie und Gemeinschaftsgastronomie hat sich als Treffpunkt der Schweizer Gastrobranche etabliert und ist stetig gewach-sen. Besuchen Sie uns in der Halle 4 Stand 407 und erfahren Sie mehr über die innovativen Sortimente rund um die Holzofenund tiefgekühlten Seafood-Produkte der

Wie letztes Mal verwöhnt Dyhrberg die Besucher auch dieses Jahr wieder kulina-risch. In Zusammenarbeit mit Thomas Messerlis Mille Sens Restaurant in Bern und dessen Küchenchef Domingo S. Domingo (Dodo) sowie der Messeleitung wird den Besuchern ein Gastroerlebnis geboten, das einer Gastromomie-Messe würdig ist.

Dyhrberg AG

Solothurnerstrasse 40 4710 Balsthal Telefon 062 386 80 00 Fax 062 386 80 19 admin@dyhrberg.ch www.dyhrberg.ch

Igeho: Halle 4, Stand 407

Fachpersonal finden Sie auf hoteljob.ch!



htr hotel revue



SIMPLIFY YOUR BUSINESS.