

# food service

Märkte / Marken / Systeme

Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie



## Top-Event

Report: 29. Internationales  
Foodservice-Forum

## Trends

Serienstart: Asiens Küchen  
& ihre Key-Produkte – Sushi

## Technik

Kaffeemaschinen: Kompakte  
Allrounder im Kommen



Johannes Warth

Gut 1.650 Teilnehmer beim 29. Internationalen Foodservice-Forum am 11. März in Hamburg: Europas größter und wichtigster Kongress für die Profigastronomie und deren Vorstufe.



Fotos: Matthias Richter



# Voller Energie voraus

Der Tag hatte das Zeug zur Jubiläumsveranstaltung. So aufgekratzt war die Stimmung, so rundum gelungen der Mix aus Marktanalyse & Management-Tools, Best-Practise-Beispielen & Bühnenshow. Aber es war 'nur' die 29. Auflage des Internationalen Foodservice-Forums, das mit seinem Powerplay an Vorträgen und Live Acts dem Publikum eine geballte Ladung Macher-Energie mit auf den Weg gab. Unter der Headline 'Innovation und Initiative – Investition in die Zukunft' ging der Blick am Vortag der Internorga acht Stunden lang kompromisslos nach vorn. [www.food-service-forum.de](http://www.food-service-forum.de)

**Die Rekordzahl von rd. 1.650 (!) Teilnehmern** aus 15 Nationen füllte den großen Saal des Congress Centers Hamburg (CCH) bis praktisch auf den letzten

Platz. Darunter viele Wiederholungstäter – Europas größter und wichtigster Kongress für die Profigastronomie und deren Zulieferer, veranstaltet von dem Zeitschriften-

Schwesterpaar food-service/FoodService Europe & Middle East und der Hamburg Messe und Congress GmbH, hat bei immer mehr Menschen alljährlich lange im Vorhinein einen festen Platz im Terminkalender.

Sogar aus Australien war heuer ein Branchenmitglied angereist, um sich fachlich fit zu machen, Inspirationen zu sammeln, das persönliche Social Network durch neue Kontakte weiter zu verdichten. Denn das ist seit eh und je unschlagbarer USP dieses Mega-Events, wie Bernd Aufderheide, Geschäftsführer der Messegesellschaft, es in seinen Begrüßungsworten auf den Punkt brachte: die stimmige Addition von „Content und Community, Tradition und Trend“ zu einem kommunikationsstarken Feel-good-Day für Profis, dessen Eindrücke und Erkenntnisse lange nachwirken.

Das Schlüsselthema diesmal: experimentieren, Grenzen verschieben, die Möglichkeiten der Ausdehnung von Marken und Märkten in einem Wechselspiel von Wagnis und

Kontrolle immer weiter ausloten. Um trotz zunehmender Unwägbarkeiten in der aktuellen Ära des Umbruchs Anschluss zu halten an die Beschleunigung des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens.

„Nicht Pläne oder Philosophien sind wichtig. Was zählt, ist testen und tun“, erklärte Gretel Weiss, Chefredakteurin und Herausgeberin food-service/Food Service Europe & Middle East, kurz und bündig. Tun, aber was? Handeln, aber wie und an welcher Stelle ansetzen? Alexander Schramm, Vorstand Development McDonald's Deutschland, wusste Antwort: „Nicht das tun, was operativ möglich ist, sondern das operativ machbar machen, was der Gast erwartet.“ Radikaler kann man die Abkehr von jahrelang gültigen Managementmaximen nicht empfehlen – vielleicht die Kernbotschaft des ganzen Forums.

Den Startschuss gab wie gewohnt Gretel Weiss mit ihrer Performanceanalyse der 100 führenden Gastronomieunternehmen Deutschlands. Ein hoch verdichtetes Kondensat aus Unternehmens- und

Marktbetrachtung, pointiert zugespitzt auf essentielle Learnings. „2009 lief besser als befürchtet. Zumindest für die Vorderen.“

An der aktuellen Nahtstelle von zwei Dekaden zog die Referentin ein Fazit der Nuller Jahre als Basis für größere Treffsicherheit in den Zukunftsprognosen. Erinnernte an die Geisteskinder und Aufsteiger des letzten Jahrzehnts: Fast Casual und Subway, Jamie Oliver und die Bakery Cafés, das Soft Seating als Einrichtungsstandard selbst in QSR-Formaten und eine veränderte 'Festformel der Gesellschaft' – weg vom Partykeller, hin zur öffentlichen Selbstinszenierung auf Großevents. Gar ein Symbol für den veränderten Zeitgeist sei der Coffee-to-go-Becher: Das Trendutensil befriedige die „Sehnsucht nach Muße inmitten der Hektik“, mache die Straßen der Stadt zum öffentlichen Wohnzimmer und das Prinzip des 'Alles kann überall passieren' salonfähig. „Je weniger Zeit wir haben, desto weiter öffnen wir die Räume.“

Werfen Konsumenten alte Trennlinien über den Haufen, sind laut Weiß Gastronomen umso mehr



*Gretel Weiß, Chefredakteurin und Herausgeberin food-service/FoodService Europe & Middle East, legte mit ihrer morgendlichen Präsentation der Marktdaten 2009 die Basis für den Kongress-tag. Und lieferte essenziellen Lernstoff. So sei das Web 2.0, das dem stationären Handel das Leben derzeit so schwer macht, weniger Gefahr denn Chance für Gastro-Systeme – nicht nur als sozialer Verstärker bei Internet-affinen Zielgruppen. „Der gastronomische Wertschöpfungsprozess kann nicht im Internet verschwinden – und auch nicht in Billiglohnländer exportiert werden.“ Drum werde Gastronomie für Kommunen und Vermieter künftig noch wichtiger als heute.*



12.09. – 15.09.2010  
Düsseldorf

www.intermopro.de  
www.intercool.de  
www.intermeat.de

# InterMopro InterCool InterMeat

Internationale Fachmessen für  
Molkereiprodukte  
Tiefkühlkost, Speiseeis, Technik  
Fleisch und Wurst



Welcome  
to a fresh world!



## Menü der Extraklasse

Fachmessen für Lebensmittelhandel, Gastronomie,  
Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 101006  
40001 Düsseldorf  
Germany  
Tel. +49 (0) 2 11/45 60-01  
Fax +49 (0) 2 11/45 60-6 68  
www.messe-duesseldorf.de

Basis for  
Business

  
Messe  
Düsseldorf



## Top-Event



*Sympathisch und hoch kompetent verdeutlichte Alexander Schramm, Vorstand Development McDonald's Deutschland, dass sich Unternehmen permanent weiterentwickeln müssen, wollen sie mit ihren Gästen Schritt halten. „Es wird in der Zukunft noch wichtiger werden, die eigenen wirtschaftlichen Interessen in Einklang zu bringen mit Trends und Interessen der Gesellschaft. Das Thema Nachhaltigkeit wird für McDonald's eine große Rolle spielen.“ Ziel sei die Schaffung einer langfristigen Innovationspipeline zur Umsetzung neuer Konzepte und Ideen, getreu der Devise: Nicht lange reden, sondern handeln. Oder, wie Schramm es mit den Worten seines CEO Bane Knezevic formulierte: „A plan without execution is pure hallucination.“*

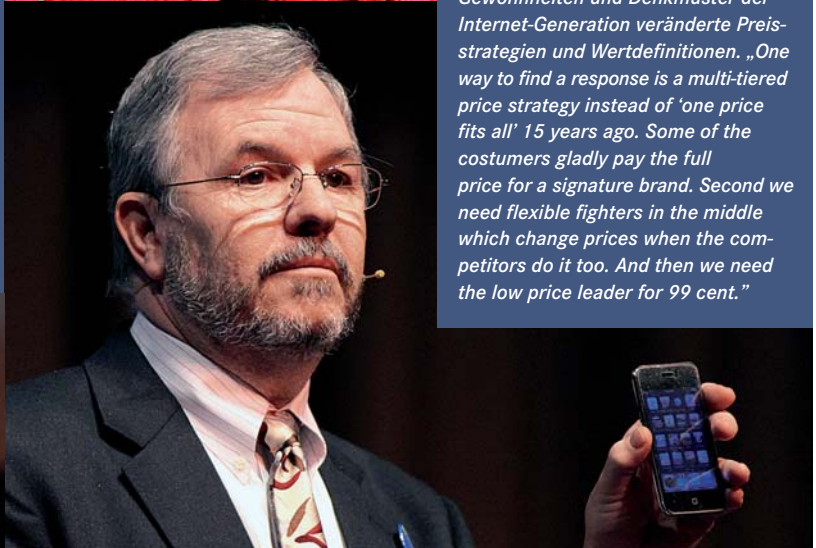
gefordert, über den Tellerrand hinauszuschauen. Jede Tageszeit müsse man im Sinne eines professionellen Day-Part-Managements unter die Lupe nehmen – die QSR-Player mit ihren Frühstücksoffensiven exerzierten es vor.

Stichwort für McDonald's-Topmann Schramm. Mit sympathischer Offenheit und ohne einen Funken Marktführer-Attitüde lieferte der Münchner Insights in die Innovationskultur des QSR-Giganten, der aus seinen Fehlern eingangs des Millenniums gelernt hat. Denn ähnlich wie Apple fast abgerutscht in die 2. Liga der Massenmarken ohne Impact beim Verbraucher, steht McDonald's nach einem tief greifenden Umbruchprozess als Brand und Company heute

strahlender da als je zuvor. Auch und gerade dank zurück gewonnener Leadership in Sachen Innovation. Dabei sei McDonald's nicht immer First Mover. Wohl aber Macher mit Systempower, Finanzkraft und entsprechender Durchsetzungsenergie: „Unsere Stärke ist es, Trends aufzuspüren und in großem Maßstab schnell umzusetzen.“ Zwei Kategorien unterscheidet man dabei unternehmensintern: Optimierungen und Adaptionen. Die erste Gruppe sichert die Basis der Marke bzw. des Markenversprechens durch kontinuierliche Arbeit am Restaurantdesign, die permanente Entwicklung neuer Food-Plattformen, die Integration nachhaltiger Produkte (z.B. Bio-Milch), das Rebranding unter dem Claim 'Ich liebe es'.

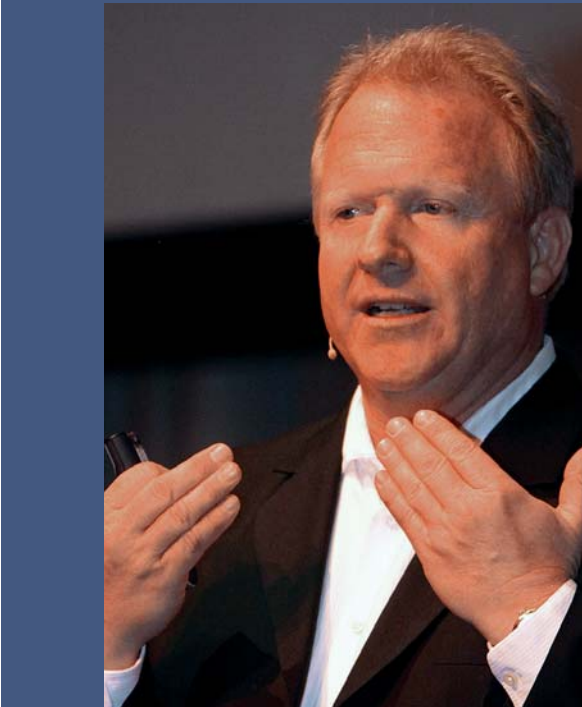


*„People buy benefits, perceived value. They don't buy features.“ Laut Pricing-Experte Prof. Dr. Christopher C. Muller von der University of Central Florida, Orlando/USA, erfordern die Gewohnheiten und Denkmuster der Internet-Generation veränderte Preisstrategien und Wertdefinitionen. „One way to find a response is a multi-tiered price strategy instead of 'one price fits all' 15 years ago. Some of the costumers gladly pay the full price for a signature brand. Second we need flexible fighters in the middle which change prices when the competitors do it too. And then we need the low price leader for 99 cent.“*



*„Wir müssen die Verantwortung für Gesundheit und Leistungsfähigkeit selbst in die Hand nehmen“, forderte Dr. Michael Spitzbart, Mediziner und Gründer der ersten Arzt-Praxis für Gesunde. Ein eindringliches Plädoyer pro Lebensfreude, Liebe, Schaffenskraft. „Wir brauchen einen gesunden Egoismus. Normalerweise stehen wir auf der Leiter, arbeiten, arbeiten, arbeiten, und vergessen darüber den Blick fürs Ganze. Also: Runter von der Leiter und gucken, ob Sie das Leben so wollen, wie es ist.“ 85 % der Menschen seien mit ihrer aktuellen Situation unzufrieden. „Aber wenn Sie sich nicht ändern, wird sich nichts ändern.“*

Innovative Adaptionen dagegen übertragen aktuelle Trends auf das übergreifende McDonald's-Markenversprechen. So spiegelt der Shrimp Burger die Demokratisierung von Luxus und McCafé trägt den Coffee-shop-Hype aus der Großstadt bis in die Provinz. Äußerst erfolgreich läuft als aktuelles Beispiel die Einführung des Frühstücksangebotes (verstärkt neue Kunden in den Morgenstunden; ein Drittel davon kommt zweimal täglich). „Wichtig ist das McDonald's-typische Sortiment, wodurch wir mit dem Bäcker nicht vergleichbar sind.“

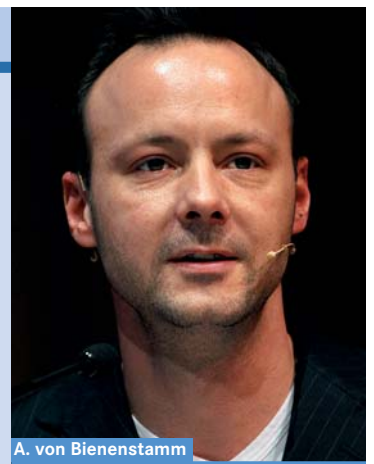


## Erfolg im Doppelpack

### Coa & Co. sowie die Standortallianz von Coffee Fellows & Dulce live on stage

Fast Casual macht als Trendsegment weiter Boden gut, derzeit vor allem mit fernöstlichem Konzeptaufhänger. Unser Beispiel in Hamburg: **coa**, en detail präsentiert von Alexander von Bienenstamm, zusammen mit Bruder Constantin Macher hinter der Formel. Geboren und aufgewachsen in Hongkong, verbindet das Unternehmerduo echtes Insider-Know-how mit tief verwurzelter Leidenschaft für die Esskultur Asiens – zentrales Erfolgsgeheimnis hinter dem kulinarisch höchst authentischen Feelgood-Konzept (Start 2005 in Frankfurt, aktuell 6 eigene Stores und 1 Lizenzbetrieb, 5,6 Mio. € Umsatz).

Das südostasiatisch geprägte Foodangebot kommt gesund, leicht und frisch daher; mit Dim Sum in der Tradition vietnamesischer Teehäuser als Signature Product für Asia-Einsteiger. „Wir legen Wert auf die Seele der Zutaten!“ Umsatzanteil Food: 70 %. Wie für Asia-Konzepte typisch, habe der Service relativ großen Einfluss auf das Bestellverhalten der Gäste. Deren Bedürfnis nach Aufklärung über Rezepturen und Zubereitungsmethoden in Einklang zu bringen mit der sprichwörtlichen asiatischen Zurückhaltung, sei die Kunst. Auch das Restaurantambiente mit dem offenen Küchenblock als Herzstück und vor allem Naturmaterialien übt sich dank puristischer Inszenierung in vornehmer Dezenz. Nach einem laut von Bienenstamm „kritischen Jahr“ 2009 mit vielen Learnings in punkto Food und Frische werden



A. von Bienenstamm



Dr. S. Tewes



Dr. S. Tewes

zunehmende alle USP-Angebotsbausteine (Saucen, Dressings, Spieße) von einem Industriepartner zentral frisch hergestellt. „Ein Quantensprung für das System!“ Der Wirtschaftskrise hat coa neue Gäste zum Business Lunch zu verdanken; 5 % mehr Umsatz auf bestehender Fläche standen am Jahresende unter dem Strich. Obendrein stärkt seit verganginem Herbst **Lucky 8** als kleinformatige QSR-Variante für Hochfrequenzlagen die Differenzierung vom Wettbewerb (Pilot-Standort: Weiterstadt). Weitere Zukunftspläne? „Das System in allen Bereichen stärken.“ Mittelfristig rückt dann das benachbarte europäische Ausland als Expansionsfeld ins Visier: Österreich, die Schweiz, Skandinavien, UK. Ganz grundsätzlich sucht man Multi-Unit-Partner, die sich voll mit dem Konzept identifizieren können: „Interessenten müssen Curry im Blut haben.“ [www.coa.as](http://www.coa.as)

2 Marken = 2 Unternehmenskulturen = 2 profilierte, tief durchdeklinierte Sortimente auf einer kompakten Fläche – so die gewinnträchtige Gleichung für die Standortpartnerschaft **Coffee Fellows/Dulce Chocolate & Ice Cream**. Ein Win-Win-Modell mit Vorbildcharakter. Vorausgesetzt, die beteiligten Unternehmer verstehen sich aufgrund ähnlicher Mentalitäten per Handschlag, so wie Dr. Stefan Tewes (Coffee Fellows) und Matthias Schneider (Dulce), die jeweils ihre Sicht der Dinge referierten.

Fünf Kompetenzfelder (Kaffee, Kuchen, Bagels, Eiskrem, Schokolade) vereinen die Partner unter einem Dach und erhöhen so die Anziehungskraft der Stores gegenüber den Kunden. Argumentationsvorteile im Clinch um die besten Lagen, gen Null tendierende saisonale Schwankungen in der Auslastung und, last but not least, satt gestiegene Flächenumsätze fallen als weitere Synergieeffekte positiv ins Gewicht. Um 27 % sind im CF-Pilotbetrieb in der Münchner Leopoldstraße die Erlöse

nach oben geschneit nachdem Dulce einzog, und zwar nicht nur durch schlichte Addition. Auch der vorige Alleinmieter Coffee Fellows konnte sich über 5 % mehr Geld in der Kasse freuen. „Coffee Fellows verkauft mehr Kaffee mit Dulce und Dulce mehr Eis mit Coffee Fellows!“

Zustande kam die Verbindung 2008. Um Coffee Fellows (1999 in München gegründet, Kaffee und Bagels im Baukastensystem, 2009 rund 11,1 Mio. € Umsatz in 35 Betrieben) für den härter werdenden Wettbewerb durch McCafé und Co. zu wappnen, suchte Tewes nach innovativen Wegen. Zur gleichen Zeit trug sich das Frankfurter Ehepaar Barbara und Matthias Schneider mit einer gewichtigen Entscheidung: Soll Dulce (2007 in Frankfurt/Main kreiert, Eiskrem aus 100 % natürlichen Rohstoffen homemade plus Schoko-Spezialitäten, 4 Stand-alone-Standorte 2009) klein und charmant bleiben? Oder lieber wachsen, um unternehmerisch mehr Gestaltungsmöglichkeiten zu bekommen?

Das Bündnis, schnell und hemsärmelig ausgehandelt, hilft beiden Parteien weiter: Coffee Fellows übernahm 37 % der Dulce-Anteile; die Schneiders zogen an 10 Standorten als Franchisee mit einem Shop-in-Shop-Modul ein. 4 weitere Standortauftritte im Doppelpack sind für 2010 geplant. Voraussetzung für das Gelingen einer solchen Kooperation? Ein pragmatisch ausgehandeltes, faires Miteinander nach dem WG-Prinzip, meint Schneider: „Entscheidend ist der Umgang mit den täglichen Schnittstellen.“ Der Einstieg eines passenden dritten Partners sei durchaus denkbar. „Mutig sein, experimentieren, Wagnisse eingehen“, gab Tewes abschließend anderen Gastro-Unternehmern als Ratschlag für mehr Erfolg mit auf den Heimweg. „Allerdings sollte man immer die Reißleine ziehen können.“ [www.coffee-fellows.de](http://www.coffee-fellows.de), [www.dulce-chocolate.de](http://www.dulce-chocolate.de)

UV



M. Schneider



## Top-Event

Radikal auch der Schritt, die konzeptionellen Testlabore in Sachen Hardware und Technik öffentlich zu machen: Werden im 'Restaurant der Zukunft' D10 in Kirchheim bei München Produktionssysteme und Services getestet (z.B. Easy Order Kioske), konzentriert sich im ersten energieeffizienten McDonald's-Betrieb in Achim bei Bremen alles auf die Optimierung der Nachhaltigkeit. Derartige Praxis-Checks vergrößern die Erfolgchancen von Innovationen: „Sie dürfen nicht nur Luftschlösser bleiben.“

Themenwechsel, Perspektivenwechsel: von der Praxis zur Lehre, von Systemerneuerung zum Making Money. 'The right pricing in a confusing economy' lautete die Headline über dem Vortrag von Prof. Dr. Christopher C. Muller von der University of Central Florida, Orlando/USA. Bereits zum vierten Mal seit 1997 gab der Spezialist in Sachen Preisstrategie den Forumsbesuchern hilfreichen Input aus der Sicht des Wissenschaftlers. Sein Rat: sich radikal von gelehrten Kalkulationsbetrachtungen und Wertschöpfungskonzeptionen verabschieden. „Don't focus on profitability by product. You have to focus on profitability by customer!“

Es gelte, die gewinnträchtigen Gäste zu identifizieren, zu ködern und zu halten, statt Energie in den Kampf um Schnäppchenjäger zu investieren: „Firing the customer you can't possibly please gives you the bandwidth and resources to coddle the ones that truly deserve your attention and repay you with referrals, applause and loyalty.“

Überhaupt seien Discount-Strategien überholt: Statt 'Geiz ist geil' proklamierten die Webnomaden die 'freeconomy', in der Dienstleistungen, Informationen, Waren kostenlos zu haben sind – YouTube & Co. lassen grüßen. Nur eine differenzierende Preispolitik ermögliche Gastronomen angesichts derart verwöhnter Kunden weiterhin profitables Wirtschaften: „Build your business on the Freemium. Give away the basic model. Charge for premium use.“

Mullers Fazit: Sturer Preiswettkampf produziert Verlierer – gewinnen wird der, der Service und Value in die Waagschale wirft: „Make the customer your partner.“

Wie gut, dass nach derart gehaltvollen Portionen Brainfood der nächste Referent dem Publikum legales Doping fürs Gehirn verabreichte. Stressbewältigung für Kopfarbeiter



## Eat & Meet: die F&B-Mall

In Foyer und Galerie trugen sie Sorge fürs leibliche Wohl der kommunikationshungrigen Forumsteilnehmer: die Partner der F&B-Mall. Und offerierten Highlights wie Newcomer ihrer Sortimente – Pausensnacks mit Lernpotenzial, viel gefragter Kontrapunkt zum hochkarätigen Brainfood auf der Bühne.

Barilla Wasa Deutschland ■ Bel Foodservice ■ Bitburger Braugruppe ■ Coca-Cola Erfrischungsgetränke ■ Eckes-Granini Deutschland ■ Frisch & Frost Nahrungsmittel ■ Gerolsteiner Brunnen ■ Hack ■ Luigi Lavazza Deutschland ■ Melitta System Service ■ Metro C+C Deutschland ■ Nestlé Schöller ■ Schneider Weisse ■ Salomon FoodWorld ■ Sara Lee Deutschland ■ The Lorenz Bahlsen Snack-World ■ Unilever Deutschland ■ Vandemoortele Foodservice ■ Ecolab als Nonfood-Partner – und Stockheim (CCH Catering).



ter ist das Metier von Dr. Matthias Spitzbart, mit seinen Medical Consultants, einer 'Praxis für Gesunde', spezialisiert auf biologische Leistungsmaximierung (Neuro-Enhancement) und die Prävention von Burnout.

Anschaulich erklärte der Mediziner das neurophysiologische Wechselspiel der Hormone und Botenstoffe, das für eine gesunde Gehirnfunktion notwendig sei. Serotonin (das 'Chefhormon', verantwortlich für das Denken in Lösungen), Dopamin, Noradrenalin, Cortison (Stresshormon, drosselt die Produktion von Serotonin) – Störungen im Gleichgewicht dieser biochemischen Protagonisten können langfristig schwerwiegende Krankheiten verursachen. In regelmäßigen Check-ups solle man die Konzentration der genannten Stoffe im Blut kontrollieren, um bei Normabweichungen früh genug reagieren zu können.

„Im Stress vergisst man, wer der wichtigste Mensch ist: man selbst. Nur wenn es Ihnen gut geht, sind Sie für andere wertvoll“, appellierte Spitzbart, die eigene Gesundheit in der Liste der Prioritäten auf Top-Position zu setzen. Folgende Fragen gehörten regelmäßig in die Wiedervorlage: „Liebe ich die Arbeit, die ich mache, den Menschen, mit dem ich zusammenlebe, den Ort, an dem ich wohne?“ Wer alles bejahen könne, brauche sich keine Sorgen zu machen. Allen anderen legte der Gesundheits-experte die drei folgenden Regeln ans Herz:

■ Die Wahrnehmung folgt unserer Vorstellung. Besitze ich ein positives Mind Set, nehme ich die Wirklichkeit in Rosarot wahr statt grau in grau – und setze einen positiven Rückkopplungskreislauf in Gang.

■ The world is what you think it is. Das Gute ist immer da – wir müssen es nur erken-

Bernd Aufderheide



Er hatte die Lacher auf seiner Seite: Johannes Warth, Unternehmensberater, Persönlichkeitstrainer, Kabarettist, setzte mit einer Kostprobe seines schauspielerischen Könnens den fulminanten Schlusspunkt. Ermutigung hieß sein Anliegen, vorgetragen mit oberschwäbischem Humor. „Wenn man sein Ziel erreichen will, muss man einfältig sein, simpel. Vielfältig müssen Sie denken. Aber im entscheidenden Moment darf nur eine einzige Sache zählen.“ Und noch ein tiefsinniger Warth-Witz: „Wer Erfolg haben will, muss verrückt sein. Denn wenn Märkte verrückt sind, braucht es Mutige, die ihnen folgen.“ Chapeau!

nen. Nie die Flinte ins Korn werfen. Selbst Fehler und Misserfolge können am Ende zum Erfolg führen.

■ Die Plastizität des Gehirns. Wir können unsere Gedanken beeinflussen. Wer sich jeden Tag bewusst Zeit nimmt für die Erinnerung an seine persönlichen Magic Moments, verändert seinen inneren Dialog. Zurück zur unternehmerischen Realität, zu harten Facts & Figures. Alexander und Constantin von Bienenstamm (Coa & Co., Frankfurt/Main) sowie Dr. Stefan Tewes und Matthias Schneider (Coffee Fellows & Dulce als Standortpartner) präsentierten ihre Konzepte und Visionen, jeweils im Anschluss von Jürg Landert, dem Co-Moderator aus der Schweiz, auf der frühlingsschönen gestalteten Bühne in lockerer Lounge-Atmosphäre zum Exklusiv-Interview gebeten. Asian Feelgoodfood einer erfolgreichen Fast-Casual-Formel (Coa) einerseits, zwei profilierte, junge Wachstumskonzepte, an zehn Standorten unterwegs im Doppelpack (Coffee Fellows/Dulce) andererseits – sein Facettenreichtum machte diesen Forums-Part besonders reizvoll (s. Kasten). Und dann ein letzter, ganz besonderer Höhepunkt, ein Energiekick, der sich gewaschen hatte, lustig, launig, lehrreich: Johannes Warth, Unternehmensberater, Persönlichkeitscoach und Motivationstrainer – er selbst spricht lieber von 'Ermutigung'. Überhaupt pflegte der vielseitige Verwandlungskünstler in bester kabarettistischer Tradition die hohe Kunst vielsagender Wortspielerei. Lieferte Tipps für die Reaktion auf 'ver-rückte Märkte', warnte vor 'mies-vertreibenden' an Stelle frohlockender Mitarbeiter. „Statt 'Kommunikation'

müsste es in vielen Unternehmen 'Wartunikation' heißen: Alle warten, bis keiner mehr kommt. Dann erst wird etwas verändert.“

Wo Spitzbart aufhörte, fing Warth an. Rockte los als Bono von U2, gab Shanty-Weisen auf dem Akkordeon zum Besten, überraschte als englischer Langbogen-Schütze mit seiner Treffsicherheit – wow, was für ein Alleinunterhalter! Doch hinter all der kauzigen Maskerade, dem Verulken gängiger Managementweisheiten versteckten sich reichlich ernsthafte Botschaften. Dass wir uns Ziele wählen, die viel zu weit entfernt liegen (versucht, eine Kerze aus gut 10 m zu löschen), nicht die richtigen Tools einsetzen (nimmt dafür eine Spritzpistole) oder nicht allen Mitarbeitern die Methoden beibringen. Zentrale Stichworte: Authentizität und Mut – zur Einfachheit, zum Loslassen, zum Verrückt sein.

Noch lange hätte der Oberschwabe in dem Tempo weitermachen können. Aber nach runden 50 wie im Flug vergangenen Minuten war leider Schluss. Zugaben? Ja, allerdings erst in einem knappen Jahr. Denn am 23. März 2011 gibt's ein Wiedersehen: auf dem 30. Internationalen Foodservice Forum – dann auch von der Zahl her ein echter Jubiläumsevent. UV

„Die stimmige Addition von Content und Community, Tradition und Trend“, unterstrich eingangs Bernd Aufderheide, Geschäftsführer der Hamburg Messe und Congress GmbH, macht den unschlagbaren USP des Forums aus.

## Mehr Bilder

Rund 260 Bildeindrücke vom Forum gibt's unter [www.cafe-future.net](http://www.cafe-future.net) – zum Schauen & Downloaden.



Und zwar in der Rubrik Bildgalerien, Stichwort 29. Internationales Foodservice Forum.