



Trinkhalme zum Anbeißen

Die Firma Wisefood, Langenbernsdorf, hat nach jahrelanger Forschung einen essbaren Trinkhalm entwickelt – eatapple. Basis des Trinkhalms ist speziell behandelter Apfeltrester und weitere Fruchtbestandteile. Die Trinkhalme halten sich in der Packung etwa ein Jahr, in einem Getränk lösen sie sich nach und nach auf – wenn sie nicht vorher als Leckerei verspeist werden. Wer auf Nachhaltigkeit im Restaurant oder an seiner Hotelbar setzt, kann die Trinkhalme unter www.wisefood.de bestellen.



Selbstcheck für Arbeiterschutz

Die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) bietet für Mitgliedsbetriebe jetzt einen Selbstcheck zum Thema „Sicherheit und Gesundheit im Betrieb“ an. Über eine Web-App auf der Webseite der BGN können Mitglieder herausfinden, welchen Stellenwert Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz in ihren Unternehmen haben und inwieweit diese bereits in den Arbeitsalltag integriert sind. Dazu werden unter anderem Fragen zu Standards und Vorgaben, aber auch zu Maßnahmen und zu Führungsverantwortung gestellt.

Im Anschluss an die Bearbeitung liefert die BGN Angebote und Maßnahmen zur Verbesserung der Bereiche Gesundheit und Sicherheit auf Basis der gemachten Angaben. Außerdem gibt es die Möglichkeit, sich mit Unternehmen aus der Branche zu vergleichen.

Mehr Geld für Werbung

Die Werbeausgaben von Hotels und Pensionen erreichen einen neuen Höhepunkt, so die Werbemarktanalyse Hotels 2018 von research tools. Lag deren Werbevolumen vor fünf Jahren noch mit rund 13 Millionen Euro fast gleichauf wie das der Hotelketten, so erreichen sie aktuell durch stetiges Wachstum rund 36 Millionen Euro. Die Werbeausgaben der Ketten gingen innerhalb eines Jahres um mehr als ein Viertel zurück. Top-Werbemedien sind Zeitschriften und Zeitungen mit einem Anteil von 74 Prozent. Knapp ein Viertel der gesamten Werbeausgaben fließt in die Internet-Bannerwerbung. Dabei betonen die Hotels in der Werbung häufig den Faktor Qualität und stellen Ausstattung, Exklusivität und Freizeitangebote heraus. Bei Preisargumenten werden gerne kostenlose Extras hervorgehoben. Die Studie „Werbemarktanalyse Hotels“ gibt Einblick in Trends und Strategien der Werbung von Hotels, Hotelketten, Pensionen und Resorts.