

HOGA PAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



Jobbörse

Nachrichten

Einkaufsführer

Shop

Geht nicht, gibt's nicht!

Innovative Gastro-Köpfe, die den Mut haben,
nochmal neu durchzustarten 14

HOGAPAGE

Fehlt Personal?
Dann nix wie los!

HOGAPAGE – BESTE
ONLINE-SPEZIAL-JOB-
BÖRSE FÜR HOTEL
UND GASTRONOMIE*

*1. Platz im Ranking der Spezialjobbörsen für Hotel und
Gastronomie bei der Qualitätsanalyse 2021 von jobboers-
check.de – gewählt von Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

Mehr auf Seite 4-5



Südschwedens
schönes Schonen

Gastronomie im Aufbruch 26

Ghost Kitchens 34

Unvergessliche
Dessert-Momente

Süße USPs schaffen 62

Frühstück heute 52



EDITORIAL

Nie wieder!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Aussicht auf den Frühling fühlt sich großartig an: Bereits am 20. März sollen, so verkündete unsere Regierung, alle »tiefgreifenderen Schutzmaßnahmen« entfallen. Fast klingt es noch zu schön, um wahr zu sein. Konzerte und Veranstaltungen ohne Zuschauerbeschränkungen werden nach mehr als zwei Jahren wieder möglich sein! Unsere Gastronomen und Hoteliers dürfen endlich wieder (weitestgehend) ohne Beschränkungen arbeiten. Nie war die Normalität so greifbar wie heute.

Doch was wir bei all der Vorfreude nicht vergessen dürfen: Unzählige Betriebe unserer Branche wurden wirtschaftlich schwer geschädigt – durch aktionistische Zwangsschließungen, widersinnige Beschränkungen und willkürlich anmutende Regularien, die keiner wissenschaftlichen Überprüfung standhalten. Ihre Geringschätzung unserer Branche hätten die Verantwortlichen deutlicher nicht ausdrücken können. Und wer nach der Wahl auf Besserung gehofft hatte, der dürfte bitterlich enttäuscht sein.

Wir alle sollten nun dafür kämpfen, dass sich eine so skandalöse Be- oder besser Misshandlung unserer Branche niemals wiederholt! Dafür braucht es Stärke. Und leider auch eine starke Lobby. Der DEHOGA muss endlich seine Rolle als Anführer der Gastro- und Hotellobby mit Kraft und Entschlossenheit ausfüllen! Beispiele, wie man mit guter Lobbyarbeit in Berlin punkten kann, findet man bei den Kollegen der Automobilbranche, in der Landwirtschaft oder der Rüstungsindustrie. Hier durfte auch während der Pandemie weiterhin Geld verdient werden. Auf dem Erfolg, Olaf Scholz das Wahlversprechen zu entlocken, die Mehrwertsteuer auf Speisen dauerhaft bei 7% zu belassen, sollte sich der Verband dabei besser nicht ausruhen! Was interessiert das Geschwätz aus Wahlkampf-Talkshows unseren neuen Kanzler noch? Alle Unternehmen der Branche müssen jetzt zusammenstehen und aufhören viele eigene Süppchen zu kochen – damit wir nie wieder von der Politik einfach ausgeschaltet werden können. Viel Spaß beim Lesen unserer aktuellen Ausgabe!

Herzlichst

Ihre

Daniela Müller
Chefredakteurin

und Ihre

Karoline Giokas
Stellvertretende Chefredakteurin

 **DICK**
Traditionsmarke der Profis



TYPISCH F. DICK!

Messer – so individuell wie
der Mensch

Finden Sie einen Händler
in Ihrer Nähe:

www.dick.de/haendler

www.dick.de

Messer . Werkzeuge
Wetzstähle . Schleifmaschinen

INHALT



84

Hotelgeschichte
zum Anfassen

ENTRÉE

Info-Häppchen und Neues 8

Ploners Gastro-Kolumne

Meine Prognose:
2022 wird grün 10

TITELSTORY

YES WE CAN!

Man hat ihn oder eben nicht –
den Willen und Mut, in der
Gastronomie etwas Neues
zu starten 14



Internorga 2022 lockt
in Hamburg

20

SPECIAL

Wir sind bereit!

Internorga 2022 lockt in Hamburg
als erste Präsenzveranstaltung 20

AROUND THE WORLD

Schön, schöner, Schonen!

In der hyggeligen Provinz Süd-
schwedens ist die Gastronomie
in Aufbruchstimmung 26



56

Grill, Smoker,
Barbecue

BRANCHE INSIDE

Geisterküchen – Ghost Kitchens
Was dahintersteckt und welches
Potenzial sie bergen 34

MANAGEMENT & MARKETING

Quo vadis, digitale Speisekarte?
Wie die digitale Lösung der
Branche unter die Arme greift 38

HDV und HOGAPAGE

»Wir alle müssen mit Vorurteilen
aufräumen und für ein
besseres Image kämpfen!« 42

SYSTEMGASTRONOMIE

Interkulturelle Kompetenz
Gute Kommunikation
überwindet Grenzen 46

FOOD & BEVERAGE

Das Beste am Morgen
Die Top-5-Frühstückstrends 52

Grill, Smoker, Barbecue:

What's new?
Grillen als Event und außerge-
wöhnliche Steak-Cuts als USP 56

Einzigartige Dessert-Momente

Das sind die diesjährigen
Trends bei süßen Sachen 60

The Big Five - Food-Kolumne

All Day Dining 65

TECHNIK & EQUIPMENT

Alt und Neu gesellt sich gern
Von bewährten und topaktuellen
Einrichtungstrends für
Innen- und Außenbereiche 66

Berufsbekleidung als Statement

Das ist modisch in der Branche
angesagt 72

Für reibungslose Prozesse

Welche professionelle
Küchentechnik aktuell
zum Einsatz kommt 76

KARRIERE & RATGEBER

Immer auf dem neusten Stand

Vier Weiterbildungstipps für
Wissbegierige 78

Neu denken lernen

Auch in Gastronomie und
Hotellerie! 80

STARS & LEGENDS

Hotelgeschichte zum Anfassen

Eine Legende, die nie stillsteht ... 84

10 Fragen an ...

Jan Georg Schütte 90

Jetzt rede ich!

Die Nürnberger Rostbratwurst
im Exklusiv-Interview 92

SERVICE

Editorial 3

Bücher – Lesestoff für Profis 44

Bildungskompass 81

News aus den Verbänden 94

HOGAPAGE Marktplatz 96

Vorschau / Impressum 98



YES WE CAN!

Man hat ihn oder eben nicht – den Willen und Mut, in der
Gastronomie etwas Neues zu starten

Foto: Broich Hospitality Group/Maemae



Kaum ein anderes Gewerbe zeigt sich schnelllebiger als die Gastronomie. Sie lebt von Innovationsgeist und mutigen Machern, die gerne mal den steinigen Weg beschreiten. Wie viel Kraft und Opfer ihnen dabei abverlangt werden, erzählen uns vier namhafte Persönlichkeiten.

Text: Karoline Giokas

Man muss einfach das Unternehmer-Gen haben, um voranzukommen«, ein klares Statement, das Georg W. Broich uns da gibt. Dass ihm eben dieses praktisch in die Wiege gelegt wurde, ist mehr als offensichtlich: Schon einer seiner Urgroßväter hatte 1734 einen Gasthof eröffnet, sein Urgroßvater folgte mit einer Feinkostmetzgerei, die von Georg Broichs Vater Karl kurzerhand zum Partyservice umgewandelt wurde. Als Georg W. Broich Mitte der 80er-Jahre ins Geschäft einstieg, wollte der gelernte Koch bald mehr. Er bot seinen Kunden zusätzlich Eventlocations an und belebte 1998 schließlich das Areal Böhler in Düssel-

dorf - inzwischen sind die ursprünglich zwei Mitarbeiter auf rund 260 Vollzeitangestellte herangewachsen und die Broich Hospitality Group führt 14 Unternehmen an sechs verschiedenen Standorten sowie vier Produktionsküchen.

Trotz seiner Erfolgsgeschichte ist auch Georg W. Broich, der mit seinem Cateringunternehmen zwölf verschiedene Foodkonzepte von Premiumcatering bis zu bezahlbarem »Keep-it-simple-Food« bietet, schon an diversen Ideen gescheitert. »Das Entscheidende ist dann aber, niemals den Kopf in den Sand zu stecken«, betont der Vollblutunternehmer und Vater dreier Söhne

SPECIAL



Anzeige

HOGAPAGE

Besuchen Sie uns!
Halle A4, Stand 419



Wir sind bereit!

Internorga 2022 lockt in Hamburg als erste
Präsenzveranstaltung

Foto: Hamburg Messe und Congress/Katrin Neuhauser

Zurück in die Zukunft! – Unter diesem Leitgedanken kehrt die Internorga 2022 als Präsenzveranstaltung zurück. Ein Portfolio aus bewährten Ausstellungsbereichen, aktuellen Trendthemen, einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm und einer neu angelegten Hallenstruktur macht die internationale Leitmesse für den Außer-Haus-Markt vom 30. April bis 4. Mai zum Pflichttermin für die gesamte Branche.

Text: Karoline Giokas

Seit hundert Jahren gilt die Internorga als Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt, als Innovator und Quelle für Trends, visionäre Konzepte und neue Produkte. Zu Beginn des Jahres wurde noch gebangt, ob sie als Veranstaltung live vor Ort stattfinden kann. Dann wurde bekannt gegeben, dass der ursprüngliche Termin Mitte März aufgrund des unberechenbaren Verlaufs der vierten Corona-Welle um rund sechs Wochen in den Frühling verschoben wird. Der neue Durchführungszeitraum ist nun von Samstag, 30. April bis Mittwoch, 4. Mai 2022.

Die coronabedingte Zwangspause hat der Veranstalter genutzt, um die »State of the Art«-Messe mit all ihren Events und Formaten noch zeitgemäßer und strukturierter aufzustellen. Besucher können sich auf eine ganz neue Hallenstruktur freuen. Sie bietet eine moderne Aufteilung der verschiedenen Ausstellungsbereiche, die nicht nur die aktuellen Marktgegebenheiten zeitgeistig widerspiegelt, sondern auch themenübergreifende Synergien schafft.

Die neue Hallenbelegung

Die Bereiche »Nahrungsmittel, Getränke und Kaffee/-maschinen« sind nun in Halle A1, A3, A4 sowie B1 bis B4 im Obergeschoss angesiedelt. Außerdem sind hier die Newcomers Area, der Trend-Inkubator Pink Cube und ein neuer Trendbereich rund um »Packaging & Delivery« untergebracht (mehr dazu später). In direkter Nähe ist in Halle A3 alles rund um das Thema Back- und Konditoreikunst angesiedelt. Wer aktuellste Einrichtungs- und Ausstattungstrends sucht, findet diese in den Hallen B1 bis B4, Erdgeschoss. Direkt nebenan, in der Halle B5, werden erstmals Aussteller rund um das Thema Outdoor und Außengastronomie zentral in Szene gesetzt. Der Bereich »Küchentechnik und -ausstattung« bekommt in den Hallen B6 und B7 ein neues Zuhause. Erstmals können sich alle Interessierten der digitalen Welt im neu geschaffenen Bereich »Digitale Anwendungen« in Halle A2 über Aktualität und Zukunft informieren sowie diskutieren. Die einzelnen Ausstellungsbereiche werden über einen eigenen Eingang direkt zugänglich sein.

Das Wichtigste zur INTERNORGA 2022

Termin:

Sa., 30. April bis Mi., 4. Mai 2022

Öffnungszeiten:

Täglich 10:00 bis 18:00 Uhr

Veranstalter: Hamburg Messe

Tagesticket: 35,00 €

2-Tage-Ticket: 45,00 €

Fachschüler/-student: 20,00 €

Digitalisierung als Chance

Steigende Ansprüche der Gäste, zunehmender Fachkräftemangel und aktuelle Gegebenheiten wie die Corona-Pandemie stellen Gastronomen und Hoteliers vor Herausforderungen, auf die sie schnell und adäquat reagieren müssen. »Digitale Lösungen sind dabei der Schlüssel zu mehr Effizienz und ermöglichen ein hohes Maß an Flexibilität«, erklärt Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin bei der Hamburg Messe und Congress. Daher wurde dieses Jahr im Rahmen der Internorga mit dem Ausstellungsbereich »Digitale Anwendungen« eine zentrale Anlaufstelle für alle Akteure des Außer-Haus-Marktes geschaffen, um ihnen entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung des Themas noch mehr Raum zum Entdecken von innovativen Ansätzen zu geben. Rund 50 Aussteller zeigen globale digitale Trends und individuelle Einsatzmöglichkeiten – vom cloudbasierten Kassen- oder Warenwirtschafts-

Burgervielfalt zur Grillsaison



Mach unseren Favourite Burger zu deinem Gäste-Favoriten!

- würzig-intensiv im Geschmack
- für Liebhaber des „American Burger Taste“
- 100 g bis 220 g Patties
- gewürzt, gelingsicher und gleichbleibend im Geschmack

Sehen wir uns in Hamburg?

Kontaktieren Sie uns gerne:
+49 3221 10513-00
service@osi.de | www.foodworks.com


FOODWORKS

An  Group Company

Schön, schöner, *Schonen!*

In der hyggeligen Provinz Südschwedens ist die Gastronomie in Aufbruchstimmung.

Nur wenige Stunden von Deutschland entfernt liegt die zauberhafte schwedische Provinz Schonen mit ihrer Hauptstadt Malmö. Wer Inspirationen braucht – hinfahren! Hervorragende Grundprodukte, engagierte Produzenten, feine Kochkunst und Innovationslust prägen die Region, von der Schönheit der Natur ganz zu schweigen.

Text: Gabriele Gugetzer



Das Überraschendste an Schonen, der südlichsten Provinz Schwedens: Als ernsthafte Food-Destination hat sie kaum jemand auf dem Zettel. Dabei sind die Restaurantpreise halb so hoch wie in Stockholm. Die hohe Qualität von Fisch und Meeresfrüchten ist gesetzt, denn Wasser ist nie fern. Im Westen liegt der Öresund, die beeindruckende Brücke verbindet Malmö mit dem ehemaligen Mutterland Dänemark. Im Osten liegt die Ostsee und geht's gen Baltikum.

Zwischendrin sorgen Seen, knallblau hingekleckst und voller Fischreichtum, für Farbtupfer im ländlichen Grün.

In der kuscheligen, oft leicht hügeligen Landschaft finden 13.000 Bauern ihr Auskommen, gedeihen Schafherden und Kühe draußen, sind die Schweineställe auch mal klein und produziert längst nicht jeder Apfelhain gespritzte Plörre für ausländische Getränkegrößen. Die Schweden nennen Schonen

ihre Vorratskammer. Nordische Küche ist klar, aber endlich sollen Herz und altmodisches Lecker schmeckbar werden. Und da wir in Schweden sind, klappt die Work-Life-Balance auch im Gastgewerbe.

Malmö – vom Industriewrack zur Genussstadt

Ja, Malmö hat Gettos und bei der Integration knirscht es hörbar. Aber Malmö ist auch jung, genussorientiert, traditionsbewusst, entspannt. Überall



Geisterküchen – Ghost Kitchens

Was dahintersteckt und welches Potenzial sie bergen

Virtuelle Food-Brands breiten sich nach den USA auch in Deutschland aus. **Chefly, Eatclever, Kooky-dogs... schon die Namen sind Programm. Wie funktioniert das? Ist das die Zukunft der Gastronomie? Wird womöglich das Ende der Restaurants eingeläutet? Wir haben nachgefragt.** *Text: Gabriele Gugetzer*

Ghost Kitchen, Dark Kitchen, Cloud Kitchen... drei cool klingende Begriffe, die alle mehr oder weniger das Gleiche meinen. Der Koch ist gar nicht gelernter Koch, sondern bereitet, ein bisschen wie »Malen nach Zahlen«, Gerichte nach präzisen, visuell präsentierten Vorgaben vor. Sie wiederum werden ausgeliefert, was schnell gehen muss und nicht zulasten der Optik und Konsistenz (matschige Pasta, kalte Pizza). Es geht also nicht um Präzisionsarbeit, nicht um getürmte und geträufelte Sterneküche. Gleichwohl soll es schmecken. Mit dem klassischen Bringdienst hat das nicht mehr viel zu tun, denn auch trendige Begriffe wie kulturelle Aneignung

oder pflanzenbasierte Ernährung werden bedient.

Corona war ein echter Booster

Schon vor fünf, sechs Jahren hatten sich auch in Deutschland erste Food-Unternehmen entwickelt, die auf die Qualität von Gerichten größeren Wert legten als die herkömmlichen Lieferdienste. Als Corona zuschlug, wirkte sich das wenig überraschend wie ein Booster aus, bestätigt beispielsweise Katrin Wertz, die Content Managerin vom Hamburger Unternehmen Eatclever. Eatclever wurde 2015 als klassisches Start-up gegründet und kam während der Pandemie richtig in Fahrt. Nicht nur, weil der Einzelne in seinem Homeoffice nach anfänglich aufwendiger Küchenwerkelei dann viel weniger Zeit zum Kochen fand, als er gedacht hatte. Auch die herkömmliche Gastronomie war auf Ghost Kitchens aufmerksam geworden.

Die Experten des Beratungsunternehmens F&B Heroes sehen hier echtes Potenzial für die Gastronomie: »Ghost Kitchens bieten der Gastronomie und weiteren Food-Un-



Ghost Kitchens sind eine praktische Lösung, um in bisher wenig bedienten Regionen die gastronomische Versorgung zu sichern.

ternehmen, beispielsweise in der Gemeinschaftsverpflegung, die Möglichkeit, neue Gästegruppen zu adressieren und (pandemiebedingte) Volatilitäten im Absatz abzumildern«, erklärt Antje de Vries, früher in der Versuchsküche von Deutsche See, mittlerweile Buchautorin (»Bali – Essen mit den Göttern«) und ein Teil der F&B Heroes.

Die ganze Welt in einer Küche

Für das Berliner Unternehmen Chefly bieten »Ghost Kitchens ein multiples Angebot im Vergleich zu klassischen Restaurants«, sagt Ariane Wilke. Sie war Chefpatissière in Fünfsternehotels und hat Logistikmanagement studiert. Und betont, dass im Ghost-Kitchen-Land in einem definierten regionalen Umkreis fehlende Gastronomien unmittelbar ansiedelbar seien und zwar mit den Vorgaben, ein variantenreiches Produkt anzubieten und dieses qualitätsgesichert zu produzieren. Aktuell verwaltet Chefly rund 20 digitale





Quo vadis, digitale Speisekarte?

Wie die digitale Lösung der Branche unter die Arme greift

Fotos: Resmio

Hygienisch, flexibel, personal-sparend: Die digitale Speisekarte gewinnt an Relevanz – und wird sich noch enorm weiterentwickeln. *Text: Sebastian Bütow*

Einmal kurz den QR-Code auf dem Tisch oder dem Aufsteller scannen – zack, erscheint das komplette Speiseangebot eines Lokals auf dem Smartphone oder Tablet. Statt Seiten umzublättern, wird gescrollt und geklickt. Digitale Speisekarten, die auch eine automatisierte Bestellfunktion und zukünftig noch einiges mehr ermöglichen, erobern Schritt für Schritt das Gastgewerbe. Ihre Karriere hat gerade erst begonnen!

»Die Anfragen an unsere Systeme haben sich seit der Pandemie verdoppelt«, sagt Christian Bauer, CEO des Anbieters von Reservierungs- und Managementsystemen Resmio. Die Nachfrage nach seinen Produkten steigt, auch weil die seit nunmehr zwei Jahren andauernde Corona-Situation die Digitalisierung von Restaurants insgesamt vorangetrieben hat. Wegen der Hygiene-Auflagen mussten selbst Gastronomen, die der Modernität gegenüber sonst eher weniger aufgeschlossen sind, »digital umdenken«, um den Vorgaben gerecht zu werden. Und um das Personal nicht rund um die Uhr mit dem Desinfizieren von Speisekarten zu beschäftigen.

Durchbruch durch Pandemie

Reiner Zufall war es, dass Bauer sein digitales Speisekartenkonzept sechs Wochen vor dem ersten Lockdown 2020 launchte. »Vor Corona gab es zwei Arten von Gastronomien. Die einen haben neben dem Restaurantbetrieb ausgeliefert und ein To-go-Geschäft angeboten, die anderen haben maximal hin und wieder eine Speise in Folie gepackt.«

Auf Letztere ist Resmio wie viele andere Anbieter von digitalen Lösungen zugegangen, hat sie animiert, ihr Liefergeschäft, wenigstens jedoch ein Abholgeschäft zu starten oder zu intensivieren. Nach dem Motto: Bevor der Koch gar nichts zu tun hat, weil keine Gäste empfangen werden dürfen, liegt die Lösung genau darin, um den Betrieb am Leben zu halten – was wiederum nur mit der digitalen Variante eines Speiseangebots funktionierte.

Digitale Karten können mehr

Siehe da: Das Abholgeschäft lief bei vielen erfolgreich weiter. Es entpuppte sich als mehr als nur eine Notlösung. »Die Gastronomen erkennen den Nutzen der digitalen Speisekarte«, sagt Bauer. Das kann Softwareentwickler Clemens Wehner, der »Menury« auf den Markt brachte, bestätigen: »Die



Christian Bauer, CEO von Resmio

Die Anfragen an unsere Systeme haben sich seit der Pandemie verdoppelt

QR-Codes sind für mehr da, als nur Hygieneauflagen nachzukommen, haben darüber hinaus einen enormen Mehrwert.«

Die Grundstimmung gegenüber digitalen Abhol- und Bestelllösungen sei aber nicht flächendeckend positiv gewesen, erinnert sich Bauer zurück. Einschlägige Lieferplattformen lassen sich technische Infrastruktur und Reichweite mit hohen Provisionen von teils bis zu 30 Prozent teuer bezahlen, deshalb gab es bei einigen Gastronomen Furcht vor weiteren hohen Kosten.

Variable Abrechnungsmodelle

Es hat teilweise eine Menge Überzeugungsarbeit gebraucht, um die Ängste zu entkräften. Der Resmio-Service wurde, wie viele andere, einige Zeit kostenlos zur Verfügung gestellt – und wird es zumindest in Basic-Ausführungen immer noch. Das Geschäftsmodell des Unternehmens basiert auf verschiedenen Abrechnungsmöglichkeiten, es gibt die Tarife Basic, Premium und Ultima-



LEERDAMMER

BRAT UND BACKTALER

Knuspriger Käsegenuss mit einzigartiger Kürbiskern-Kräuter-Panade!



- ★ Herzhaft-intensive Kruste mit zart schmelzendem LEERDAMMER®
- ★ Ideal als Snack, zum Salat oder als Teil einer warmen Mahlzeit
- ★ Einfach und schnell serviert
- ★ Vielfältig in der Zubereitung



Lactalis Holländischer Käse GmbH
Werner-von-Siemens-Ring 12 · 85630 Grasbrunn
www.leerdammer.de



HDV und HOGAPAGE

»Mit Vorurteilen aufräumen, für ein besseres Image kämpfen!«



Gemeinsam stark für die Branche – getreu diesem Motto wollen die Hoteldirektorenvereinigung Deutschland e.V. (HDV) und HOGAPAGE zukünftig im Rahmen einer Medienpartnerschaft noch stärker zusammenarbeiten. Jürgen Gangl ist Vorstandsvorsitzender der HDV und General Manager des Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz. Im Interview mit HOGAPAGE stellt er die HDV und ihre Ziele vor.

Interview: Daniela Müller

Sie sind seit 2014 Vorsitzender der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland. Wofür stehen die HDV und ihre rund 200 Mitglieder?

Die HDV hat im vergangenen Jahr ihr 40-jähriges Jubiläum gefeiert und wir können mit Fug und Recht von uns sagen: Wir sind DAS Netzwerk in der Hotelbranche. Zu unseren Mitgliedern zählen rund 150 Hoteliers, Geschäftsführer, Pächter und Eigentümer namhafter Häuser. Dazu kommen rund 50 Fördernde Mitglieder aus der Zuliefererindustrie. Sie alle profitieren von der exklusiven Gemeinschaft, die wir bieten. Der Austausch mit anderen Hoteldirektoren ist von unschätzbarem Wert. Insbesondere im familiären Rahmen der alljährlich stattfindenden Frühjahrs- und Herbsttagungen lassen sich lohnenswerte Bekanntschaften knüpfen, die oftmals über viele Jahre gepflegt werden. Durch die persönliche Mitgliedschaft stellen wir sicher, dass jedes Mitglied dauerhaft ein Teil unseres Netzwerks bleiben kann.

Wie hat die HDV ihre Mitglieder während der Pandemie unterstützt?

In unserer Kommunikation sind wir wesentlich digitaler geworden und haben zum Beispiel eine ganze Reihe von Webinaren zu aktuellen Themen ins Leben gerufen. Für unsere Mitglieder waren wir zudem in virtuellen Sprechstunden da. Aber wir waren auch unter den Ersten, als es darum ging, wieder Präsenzveranstaltungen zu ermöglichen. Rund 190 HDV-

Mitglieder sind mit ihren Familien unserer Einladung zum 40. Geburtstag der HDV gefolgt. Gefeiert wurde eine große Outdoor-Party am Weissenhäuser Strand, die alle damals geltenden Maßnahmen berücksichtigte. Das war ein voller Erfolg und ein wirklich emotionales Wiedersehen. Außerdem haben wir im vergangenen Jahr die HDV Regio-Camps und unser Charity-Golfturnier durchgeführt.

Als Folge der Pandemie ist der Personalschwund in der Hotellerie bedenklich hoch.

Wir haben in der gesamten Hotellerie etwa 25 Prozent unserer Mitarbeiter verloren. Die Recruiting-Voraussetzungen sind im Moment desaströs, viele Mitarbeiter sind in andere Branchen abgewandert. Diese Probleme sind durch die Pandemie nur verstärkt worden und waren vorher schon da. Wir haben nicht nur einen Fachkräftemangel, sondern wir finden vielerorts überhaupt keine Mitarbeiter mehr. Wir beobachten aber sehr wohl, dass gute Betriebe, die schon immer stark im Bereich Employer Branding waren, heute, trotz Pandemie, sehr viel weniger von Mitarbeitersorgen geplagt werden als andere. Wer es also versteht, sich als attraktiver Arbeitgeber zu etablieren, wird auf dem Bewerbermarkt punkten.

Wie kann das Image der Branche verbessert werden?

Wir müssen nachdrücklich kommunizieren, dass die Hotellerie ein höchst relevanter Wirtschaftsfaktor und attraktiver Arbeitgeber ist. Die geringe Wertschätzung, die uns von Bund- und Länderregierungen schon seit Langem entgegengebracht wird, wurde anhand der Corona-Beschränkungen nun noch einmal mehr als deutlich. Wir müssen aufklären, zum Beispiel darüber, dass wir eben keine Niedriglohnbranche sind – tatsächlich liegen wir in der Statistik im Mittelfeld der verschiedenen Branchen. Wir müssen mit Vorurteilen aufräumen. Unsere Betriebe sind schließlich professionell aufgestellt, schreiben die Dienstpläne im Voraus, bieten eine 5-Tage-Woche, gleichen die Überstunden aus etc. Und wir müssen, so hart das auch klingen mag, die schwarzen Schafe, die unserem Image schaden, an den Pranger stellen.



Selbstverständlich gab es auch eine Geburtstagstorte zum 40-jährigen Jubiläum.

Ein Thema, das Ihnen besonders am Herzen liegt, ist der Branchennachwuchs.

Das stimmt. In den vergangenen 15 Jahren hat sich die HDV stark für die Verbesserung der Ausbildungsmodelle in der Hotellerie engagiert sowie für die Förderung des Branchen-Nachwuchses. Wir haben den »Deutschen Hotelnachwuchspreis« ins Leben gerufen und im Jahr 2013 die Zertifizierung »Exzellente Ausbildung«. Außerdem vergeben wir die Auszeichnung »Exzellenter Ausbildungsbetrieb des Jahres«.

Wie entwickelt sich das Gütesiegel »Exzellente Ausbildung«?

Das Gütesiegel dokumentiert eine hohe Ausbildungsqualität und bietet jungen Menschen eine optimale Orientierungshilfe bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungsplatz. Bis heute haben wir rund 70 Betriebe mit dem Gütesiegel ausgezeichnet. Es war uns wichtig, dass die Zertifizierung von einem branchenunabhängigen Institut durchgeführt wird. Die renommierte Prüforganisation DEKRA Assurance Services GmbH erfüllt diese Anforderung und ist zudem als TÜV-Unternehmen anerkannt. Wer sich zertifizieren lassen möchte, muss Anforderungen erfüllen, die weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. So gilt es etwa, einen umfassenden Katalog von sogenannten »Muss-Kriterien« ausnahmslos positiv zu beantworten. Verlangt werden unter anderem regelmäßige und dokumentierte Schulungen sowie nachweisbare Mitarbeitergespräche zu erzielten Lernfortschritten. Zudem werden ein Patensystem für Auszubildende und regelmäßige Azubitreffen gefordert. Die Hürden sind in der Tat hoch – aber es lohnt sich für Betriebe, die alle Anforderungen erfüllen.

Inwiefern profitieren Unternehmen vom Gütesiegel?

Zertifizierte Hotels haben in der Regel keine Probleme, ihre Ausbildungsstellen zu besetzen. Natürlich ist es für den Bewerber ein Argument, wenn er z. B. seinen Dienstplan immer vier Wochen im Voraus erhält und er dadurch für sein soziales Umfeld eine Planungssicherheit hat. Unser Gütesiegel zeigt eindeutig, es gibt sehr gute Betriebe und es gibt schwarze Schafe, von denen man als Bewerber die Finger lassen sollte – auch wenn diese einen besonders guten Namen tragen. Die Initiative »Top-Ausbildungsbetrieb« des DEHOGA hält in unseren Augen nicht, was der Name verspricht. In den Leitsätzen steht etwa: »Darüber hinaus orientieren wir uns bezogen auf Arbeitszeit und Ausbildungsvergütung an den tariflichen Regelungen.« Konkret bedeutet es, dass Betriebe, die sich »Top-Ausbilder« nennen, ihre Azubis theoretisch dennoch 20 Prozent unter Tarif bezahlen können. So etwas wirkt sich negativ auf unser Image aus und schürt Vorurteile.

Wann wird sich die Branche von der Pandemie erholt haben? Und was fordern Sie von der Politik?

Ich glaube, dass wir dank der Omikron-Variante im Frühjahr das Schlimmste der Pandemie hinter uns haben. Von der Politik erwarten wir für die Zukunft Rahmenbedingungen, die es uns ermöglichen, unsere Arbeit zu tun. Wenn schon Regelungen, dann nachvollziehbare! Dieser Flickenteppich aus kunterbunten regionalen Maßnahmen muss aufhören. ■



Das Gütesiegel »Exzellente Ausbildung« ist ein Garant für motivierte und zufriedene Azubis – hier im Parkhotel Weiskirchen.

MIT QUALITÄT GEGEN
DEN FACHKRÄFTEMANGEL

Ihr Weg zum Gütesiegel »Exzellente Ausbildung«

Vor dem Hintergrund, dass immer mehr Ausbildungsstellen in der Hotellerie unbesetzt bleiben, hat die HDV 2013 das Gütesiegel »Exzellente Ausbildung« eingeführt. Die von der DEKRA Assurance Services GmbH durchgeführte Auditierung dient dazu, Ausbildungsbetriebe als erstklassig hervorzuheben, um die Bewerbersituation zu verbessern und die Zufriedenheit der Auszubildenden zu steigern.

Sie wollen sich zertifizieren lassen? So geht's:

- Kontaktieren Sie die HDV unter der **E-Mail-Adresse info@hdvnet.de** oder **Tel.: 0711 88279957**.
- Sie erhalten umgehend alle Informationen und Unterlagen zur Zertifizierung.
- Sie erteilen der DEKRA Assurance Services GmbH den Audit-Auftrag.
- Der Termin für das Audit wird nach Ihren Wünschen vereinbart.
- Fragen zum Zertifizierungsprozess: Wenden Sie sich bitte an die HDV.
- Nach erfolgreichem Audit überreicht die HDV in Ihrem Betrieb das Zertifikat »Exzellente Ausbildung«.
- Ein professionelles Vermarktungspaket wird Ihnen zur Verfügung gestellt.



Foto: Zoku Wien, Ewout Huibers Photography & Concrete

Das Beste am Morgen

Die Top-5-Frühstückstrends

Eine Box aufs Zimmer, ein Mini-Büfett am Tisch, Speisen à la carte – aufgrund der pandemischen Lage mussten Gastgeber in Sachen Frühstücksangebot während der vergangenen zwei Jahre mehr Flexibilität an den Tag legen als jemals zuvor. Welche Trends haben sich daraus entwickelt? *Text: Karoline Giokas*

Gäste, die mit einem professionellen Frühstück oder Brunch gut in den Tag starten, kommen gern wieder. Wie aber bringt man als Gastgeber eine wirtschaftlich optimale Kalkulation, aktuelle Trends und ansprechende Produkte unter einen Hut – und schafft es so, den Gast mit dem eigenen Frühstückskonzept nachhaltig zu beeindrucken?

1. DIE RICHTIGE PRÄSENTATION

Neben fein duftenden Waffeln lockt der im Haus eigens gebackene Bananenkuchen, ein Stück weiter zieht eine Honigwabe, aus der goldgelber Saft tropft, alle Aufmerksamkeit auf sich – für Diana Nägler stellt das Frühstück sowohl persönlich als auch in ihrem Nägler's Hotel in Oestrich-Winkel die wichtigste Mahlzeit des Tages dar. »Es ist das i-Tüpfelchen, das der Gast mitnimmt, wenn er das Haus verlässt«, betont die Direktorin. Umso wichtiger sei in ihren Augen daher eine entsprechend attraktive Präsentation der Speisen. »Man muss schon beim ersten Anblick Appetit bekommen und sollte Spaß daran haben, zuzugreifen.«

Willkürlich aufgetürmtes Essen ist demnach passé. Stilvolle Porzellanplatten, kleine Schälchen, hübsche Karaffen mit Wasser und andere Behälter für Säfte, dazwischen eine trendige Etage, auf der frisches Obst angeboten wird, sind nur einige Möglichkeiten, mit denen die Gastgeberin ihr Frühstücksbüfett bewusst gekonnt in Szene setzt. Praktisch sind die modular aufgestellten Büfett-Stationen im angesagten Palettendesign, da sie jede Menge flexible Stellmöglichkeiten bieten.

Im Rahmen bleiben

Diana Nägler legt bei ihrem Frühstücksbüfett Wert darauf, dass man keinerlei verpackte Produkte findet. Stattdessen locken selbst angesetzte Joghurts und Birchermüslis, frisch gekochter Grießbrei und Milchreis, optisch ansprechend in kleinen Gläsern angerichtet – das lädt direkt zum Zugreifen ein. »Alles eine Frage der Auslastung«, gesteht Diana Nägler aller-

dings. »Bei einer Gästezahl von 80 Personen bekommen wir das natürlich nicht gestemmt und gehen dann zu größeren Gebinden über.«

Vorportionierte Lebensmittel sind aber nicht nur ein Augenschmaus, sondern helfen auch dabei, den Wareneinsatz sowie Lebensmittelabfälle unter Kontrolle zu bekommen. »Eine tolle Lösung beispielsweise für Lachs mit Dillsenf oder Meerrettich«, verrät die Direktorin und erklärt dann: »Bieten wir Speisen auf großen Platten oder in üppigen Schalen an, sind die Augen oft größer als der Magen. Man neigt dazu, sich den Teller zu üppig zu bestücken, und schafft die Portion dann meist gar nicht.«

2. AUF DEN GAST ABGESTIMMTE VIELFALT

Auch bei Harry's Home ist man wieder vollständig auf das Frühstück via Büfett übergegangen. »Interessanterweise werden heute wieder Gewohnheiten eingeführt, die schon einmal da waren«, bemerkt Mike Patz, Area Manager Dornbirn & München bei Harry's Home. »Beispielsweise ist die Laufbahnstraßenprinzip inzwischen ganz selbstverständlich.«

Wohlfühlen bitte

Worüber sich Patz richtig freut: »Die Gäste genießen wieder, denn Essen tut ja bekannterweise der Seele gut.« Auffällig sei aber, dass die Menschen anders reisen. »Verlängerte Wochenenden mit der ganzen Familie sind angesagter denn je.«

Beim gemeinsamen Frühstück sollen sich die Gäste dann möglichst wie zu Hause fühlen. Während auf dem Herd die Weißwürste in einem Topf warm gehalten werden und in der Pfanne bereits Speck sowie Rührei auf sie warten, bedienen sie sich beim Besteck aus dem Schrank – der Duft frisch gebackenen Kuchens aus dem Ofen steigt ganz nebenbei in die Nase.

Eine große Herausforderung sei es laut Mike Patz beim Frühstücksangebot,

MEHR FRÜHSTÜCK WENIGER PLANUNGSFRUST



- ✓ SCHNELL AUF AUSLASTUNG REAGIEREN
- ✓ REDUZIERTER PLANUNGS-AUFWAND
- ✓ SCHNELLE FERTIGBACKZEIT

Jetzt entdecken



www.resch&frisch.com/gastronomie

— SEIT 1924 —

RESCH & FRISCH

AM LIEBSTEN IMMER

f reschundfrisch | Instagram reschundfrisch
#reschundfrisch

www.resch-frisch.com



Grill, Smoker, Barbecue: What's new?

Grillen als Event und außergewöhnliche Steak-Cuts als USP

Wenn es wärmer wird, spielt Deutschland wieder gerne mit dem Feuer. Was sind Trends, wie klappen neue Cuts, wie wird aus einer »Grille« ein Event?

Text: Gabriele Guetzer

Dass BBQ und Grill sich bleibender Beliebtheit erfreuen und eine große Bandbreite vom Rustikalen bis zum Eleganten überspannen, sieht man an Restaurants, die sich nach Corona auf genau dieses Thema einlassen, beispielsweise The Louis Grillroom in München.

»Grille« 2.0 mit Champagner

Chefkoch Thomas Busse hat im The Louis Grillroom einen Perrier Jouet für 20 Euro das Gläschen als Einstimmung auf die Karte gesetzt und ein Filet vom bayerischen Fleckvieh aus Weilheim mit 42,50 Euro eingepreist. Dazwischen liegen, ebenfalls geografisch benannt, Riesengarnele, ganze Dorade, Bavette, Rib Eye und Tafelspitz. Hier ist der wissende Genießer angesprochen, der keinen Schreck kriegt, wenn er weiter unten auf der Karte Räuchertofu entdeckt. Soßen? »Maximal drei auf der Karte, die dafür wirklich gut sind«, beispielsweise Kalbsjus, Portweinjus oder etwas Getrüffeltes, je nach Qualität des Ausgangsprodukts.

Was sagt die Grillfabrik?

Carsten Höppner lernte in der Sternegastronomie, betreibt jedoch schon seit Langem eine Grill- und Kochschule, die Grillfabrik in Augsburg. Vorher gewann er den Titel bei der Deutschen Grillmeisterschaft. Er sagt: »Ich glaube, dass ein guter Burger, Rippchen, ein gutes Steak oder sogenannte Long Jobs wie Brisket und Pulled Pork weiterhin ein Gastro-Thema sind. Große Stücke wie Brisket und Tafelspitz sind relativ günstig, einfach in der Vor- und Zubereitung, werden von vielen Gästen gemocht und man kann sie gut aufbewahren.« Überdies empfiehlt er für die schnelle Nummer auf dem Grill außergewöhnliche Steak-Cuts, wie Teres Major, Flat Iron Steak, Hanging Tender.

»Die kosten weniger als die Edelstücke, schmecken außergewöhnlich (gut) und man hebt sich von den Mitbewerbern ab, die ein Hüftsteak anbieten.«

Grillen als Event

Nach Corona ist der wortwörtliche Hunger auf Events mit netten Menschen, guten Freunden und gutem Essen riesig. Das hat nur eingeschränkt etwas mit Showcooking zu tun, ist Höppners Erfahrung. »Es geht um den Eventcharakter, dort, wo eben jeder selbst Hand anlegen darf. Große Fleischstücke kann man toll präsentieren, sie machen wenig Aufwand, schmecken klasse, sind gut auf Veranstaltungen einsetzbar, oft günstiger und man bekommt schnell mal viele Menschen satt.« Die sehnen sich, ist seine Erfahrung, »immer mehr nach Unterhaltung inklusive guten Essens und Trinkens.« Ein weiterer Aspekt dieser gemeinschaftlichen Erfahrung: »Man lernt was.«

Was kann Dry Aging?

Gute Produkte, da ist sich die Branche einig, werden durch's Dry Aging besser. Aber passt das auf den Grill? »Es macht Sinn«, sagt Grillprofi Höppner. »Ich empfehle Fleischstücke am Knochen wie Clubsteak, Porterhouse oder T-Bone. Sie sind durch Knochen und Fettauflage geschützt, es fällt nicht so viel Abfall an nach dem Trocknen.« Für die Zubereitung empfiehlt er ein Gerät,

BUCHTIPP:
»DIE DRY-AGING-BIBEL«
VON AARON UND
CHRISTIAN LANDIG



Optisch wie handgemacht, ist aber Convenience: neue Desserts von Sander, Dr. Oetker und Debic.

wickler bei Sander Gourmet und zuständig für Desserts. Damit meint er den handgemachten Look der neuen Produkte Kirsch-Nougat und Nougat-Moelleux. Beiden gemein sind die Bio-Rohwaren, die entsprechend gekennzeichnet sind. Interessanterweise ist die Portionierung nicht opulent und tellerübergreifend gedacht wie ein

Wiener Schnitzel, sondern als Schnitte bzw. Küchlein konzipiert. »Kunstvolle Hingucker« sollen die Teilchen nämlich sein, trotzdem eignen sie sich, versprechen die Sanders, auch für die Büfett-Bestückung. Die Happen bestehen einzeln, mit Nocken ausgarniert, sogar im handgemachten Look angeordnet (das hauseigene Foodstyling

greift nach Holzbrettchen, Holzgriffgabel und rustikaler Serviette).

Bei Dr. Oetker setzt man auf Althergebrachtes, denn Retro darf im Dessertbereich keinesfalls fehlen. Mousse au Chocolat gibt es ab März auch in der dunklen Variante. Auch hier ist ebenso an die herkömmliche Gastronomie wie ans Catering-Büfett gedacht.

Bei Debic hat man sich besondere Gedanken um die Ausgarnierung gemacht, ebenfalls im Hinblick auf den süßen kleinen Teller wie auf das großzügige Gästebüfett. Die »Shapes« sehen elegant aus. Und auch sie sind konzipiert für kleine(re) Portionen. Der Panna-cotta-Ring, der Mascarpone-Riegel und die Mousse-au-Chocolat-Nocken eignen sich zur großen Oper. Eine Broschüre (www.debic.com) zeigt Ideen auch für große Gesellschaften, arbeitet mit tropischen Früchten ebenso wie mit Salzkaramell und Yuzu und erspart das Mise en place.



UND WAS MACHT EIGENTLICH MAD'S REFSLUND?

Wir sprachen eingangs schon von Kopenhagen. Der Noma-Gründer war in Armenien unterwegs und entdeckte im Restaurant Tsaghkunk ein rasiermesserdünn gebackenes Fladenbrot, das an die Innenwände eines gemauerten Ofens geklatscht (kann man nicht anders sagen) wird. Refslund serviert die frisch gebackenen Brotfladen mit fermentierten Himbeeren und zerbröselst sie zu einer Hülle für Sahneisbällchen.



WAS IST MIT EISCREME?

Und damit wäre die Brücke zum Mochi-Eis geschlagen. Das liegt voll im Trend. Ob es wirklich mehr wird als eine Eintagsfliege, hängt hierzulande von der Qualität ab; an der amerikanischen Pazifikküste, auf Hawaii und in Japan ist es jedenfalls sehr beliebt. Optisch erinnert das ein bisschen an Macarons.



DEBIC MACHT'S UMWELTFREUNDLICH

Die vorgefertigten Shapes von Debic werden in Blisterschalen angeliefert, aus denen sich die Förmchen unbeschädigt lösen lassen. Schale und Deckel bestehen zu 80 Prozent aus Recyclingmaterial. Die vor dem Austrocknen schützende Frischhaltefolie besteht zu 60 Prozent aus Recyclingmaterial.

The Big Five

von Andrew Fordyce

All Day Dining

Auf alle Fälle bereit« – so lautet die Devise, unter der – selbst in Corona-Zeiten – die Menükarte geschrieben werden sollte. Morgens, mittags, abends und zwischendurch – egal, wann der Gast kommt: Er bekommt, tageszeitengerecht, was man dann üblicherweise so zu sich nimmt. Der Gästewunsch bleibt Königsdisziplin. Mit der richtigen Idee geht die Rechnung durchaus auf. Ansonsten läuft die Speisekarte unter der Devise »Klein, aber fein zu jeder Zeit«.

1st BIG: Nie zu viel des Guten

Standort Berlin – Groß- bzw. Studentenstadt, wo ein zeitlimitiertes Frühstücksangebot bis mindestens 15 Uhr angemessen ist. Das Spreegold zum Beispiel macht's anders. Der Menütitel »Immer noch Frühstück« sagt schon alles. Was hier gelistet ist, geht als Frühstück wie als Zwischenmahlzeit durch. Wham – und gleich die nächste Überschrift: »Good for breakfast, lunch & dinner.« Kein Kommentar erforderlich. Aufgabe erfüllt. Nur Burger gibt es erst ab Mittag. Fein ist die Karte, aber alles andere als klein. (www.spreegold.com)

2nd BIG: Rundum-gesund-Versorgung

Bei Flax & Kale in Barcelona kann man nicht nur vor Ort den ganzen Tag supergesund essen, sondern auch on demand im Büro oder im Familienkreis durch eine Online-Bestellung, zum Beispiel von »The Flexitarian High Five« für 30,90 Euro mit fünf Gerichten und fünf Drinks. Eine geile Aktion sind die Detox Cleanse Plans. Für einen bis fünf Tage wird alles geliefert, was für eine komplette Entgiftung nötig ist. Wenn Freunde mitziehen, kann man auch mal auf's Restaurant verzichten und einen Home-Event daraus machen. (www.flaxandkale.com)

3rd BIG: Machbar für jeden Geldbeutel

Auch die Giraffe in London schreckt in Corona-Zeiten nicht vor einer umfangreichen, Tageszeiten-begleitenden Karte zurück. Mit der richtigen Idee – warum nicht? Verlockend ist der »Bottomless Brunch« zwischen 11 und 16 Uhr für 25 britische Pfund. Es fließt kein Champagner, aber für anderthalb Stunden gibt es Prosecco als Refill. »Calling all Students!« – Geldbeutel-orientiert für die armen Studis. Einfach Studentenausweise vorlegen und 25% Rabatt kassieren. (www.giraffe.net)

4th BIG: Dining All Day Cookbook

Der Titel des Artikels ist an das Kochbuch »Dining All Day Cookbook«, das Caravan in London veröffentlicht hat, angelehnt (www.caravanrestaurants.co.uk/). Der Titel ist ein Statement. Die Neuseeländer Chris Ammermann, Laura Harper-Hinton und Miles Kirby stehen für eine antipodische, »weit gereiste« Esskultur. Es geht explizit darum, dass man zu jeder Tageszeit kulinarisch genau das erhält, wonach man sich sehnt – auf gesunder Basis.

5th BIG: All Day Breakfast – Herzessache

Zum Schluss mache ich eine Ausnahme. Die Corner Bakery in Amsterdam hat zwar keine richtige All-Day-Karte, sondern nur »Brunch to Lunch«, jetzt aber auch to go. Sie ist mir ans Herz gewachsen, weil sie sich selbst treu geblieben und alles so YUMMY ist. Und ganz ehrlich: Toasts, Quesadillas und Rolls funktionieren doch wirklich rund um die Uhr. Ganz zu schweigen von den »Freak Shakes«: Milchshakes als Kunstwerk und Kalorienbombe, die man sich gerne auch morgens nach einer durchzechten Nacht gönnt. Ich habe eine meiner nächsten Food Trend Tours nach Amsterdam/Rotterdam für Juli 2022 geplant und werde dort in jedem Fall meinen »Freak Shake« (mit Donut) schlürfen. Yeah! ■

Der Autor

Andrew Fordyce ist anerkannter Experte und EATrepreneur in der Food-Service-Industrie mit jahrzehntelanger Management- bzw. Konzernenerfahrung. Im Herzen trägt der hemdsärmelige Südafrikaner die kulinarische Basis seiner Heimat: Streetfood. Darum macht er sich mit Leidenschaft immer wieder auf, um ungewöhnliche Food-Trends auf den Straßen unserer Erdkulturen zu entdecken.

www.foodtrendtours.de



Let's take a coffee break

Food Trend Tours
Fotos: www.foodtrendtours.de; iStockphoto

ALWAYS A GOOD IDEA

BLACK coffee

Premium QUALITY

Espresso BAR NEW

ALL Natural INGREDIENT

Alt und Neu gesellt sich gern



Von bewährten und topaktuellen Einrichtungstrends für Innen- und Außenbereiche

Hohe Qualität und nachhaltige Produkte, die zum Wohlbefinden beitragen – was in Sachen Ernährung gilt, ist längst auch im Bereich Restaurant- und Hotelausstattung angesagt. Das Ambiente wird damit aus der Nebenrolle zum Aushängeschild der Hospitality katapultiert. Wir verraten die Top-Einrichtungstrends, mit denen Gastgeber sowohl in- als auch outdoor ideal gewappnet sind, um das Gasterlebnis zum echten Highlight zu machen.

Text: Karoline Giokas

#MULTIFUNKTIONALITÄT, WO ES GEHT

Spätestens seit Corona weiß jeder Gastronom um die Wichtigkeit flexibler Inneneinrichtung. In der einen Woche durften mehr, in der nächsten weniger Tische und Stühle platziert werden. Innenbereiche sind in solchen Fällen hoch flexibel, wenn man auf Säulentische setzt, so wie Panagiotis Giotis. 2020 ließ er sein griechisches Spezialitätenrestaurant »Mylos« in Bottrop statt in dem sonst für solche Lokalitäten bekannten massigen, dunklen Vollholz-Stil in einem modernen, hellen Ambiente einrichten. Neben dem gepolsterten Restaurantstuhl Verena fiel die Wahl bei den Tischen auf ein Modell mit Säule und einer Platte aus astiger Eiche von A.B.C. Worldwide. »Wir können diese entweder als Zweier- und Vierer-Tische oder in einer Reihe als lange Tafel für Gesellschaften nutzen«, so Giotis. »Auch kurzfristiges Umstellen ist möglich.«

Einfach praktisch

Früher gerne mal mit dem Camping-Urlaub assoziiert bieten sich inzwischen sowohl im Innen- als auch im Außenbereich Stapel- und Klappstühle sowie Klappstische an. Gerade Markus Conway vom gleichnamigen Unternehmen mit Sitz in Stockstadt kann davon ein Lied singen. »Die hohe Funktionalität, welche diese Modelle bieten, ist aber meiner Ansicht nach nicht erst seit Corona ein absolutes Muss«, so der Inhaber. Der ungebrochene Renner in seinem Sortiment ist nämlich schon bereits seit 21 Jahren



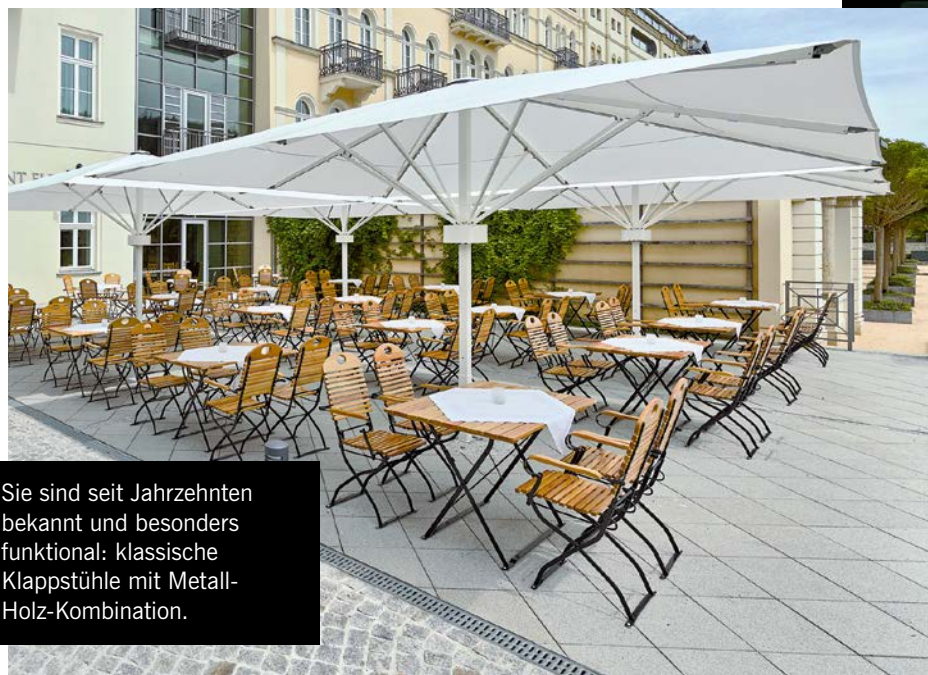
Markus Conway, Terrassen- und Objekteinrichter für Gastronomie und Hotellerie

Die hohe Funktionalität, die Klapp- und Stapelmöbel bieten, ist meiner Ansicht nach, nicht erst seit Corona ein absolutes Muss

der typische Biergartenstuhl, also ein Modell aus Holz und Metall. Auf Platz zwei der Gastro-Liebliche steht ein Aluminiumstuhl mit Bandgeflecht. Er ist leicht im Handling, da er sich aufgrund des geringen Eigengewichts wunderbar tragen und auch stapeln lässt. Zudem rostet er nicht.

#MEHR SITZPLÄTZE

Raum ist bekanntermaßen kostspielig und Sitzplätze werden aufgrund der



Sie sind seit Jahrzehnten bekannt und besonders funktional: klassische Klappstühle mit Metall-Holz-Kombination.



Nach wie vor ein echter Gastro-Lieblich ist der Aluminiumstuhl mit Bandgeflecht. Sein Vorteil: Er ist richtig leicht zu handhaben, denn aufgrund seines geringen Eigengewichts lässt er sich wunderbar tragen und zudem auch stapeln.

10 FRAGEN AN

... *Jan Georg Schütte*

»Fast Food ist für mich ein No-Go. Ich esse Fleisch, aber keinesfalls aus Massentierhaltung«

Regisseur und Schauspieler Jan Georg Schütte ist ein Mann der Stunde im deutschen Fernsehen. Seine Mehrteiler wie »Das Begräbnis« und »Kranitz – Bei Trennung Geld zurück« (beide in der ARD Mediathek abrufbar) entstanden nicht nach Drehbüchern mit ausformulierten Dialogen. Schütte lässt seine Stars am Set improvisieren, das hat ihn zur Marke gemacht. Seine Arbeitsweise führt dazu, dass die Schauspieler zu enormer Spielfreude aufdrehen, weil sie ihre Figuren viel spontaner gestalten und selbst mitentwickeln können. Für seinen Regie-Stil wurde der gebürtige Oldenburger unter anderem mit zwei Grimme-Preisen ausgezeichnet. Als Schauspieler kennt man Schütte beispielsweise aus mehreren »Tatort«-Filmen und als Inspecteur Thierry Kadeg aus der erfolgreichen Krimireihe »Kommissar Dupin«. *Interview: Sebastian Bütow*



Ihr preisgekrönter Film »Altersglühen – Speed Dating für Senioren« markierte 2014 Ihren Durchbruch als Regisseur. Damals noch relativ unbekannt, haben Sie es geschafft, Schauspiel-Größen wie Senta Berger und Mario Adorf für Ihr Projekt zu begeistern. Wie schwierig war das damals?

Ich hatte »Altersglühen« zuvor als Hörspiel entwickelt, das war extrem erfolgreich (ausgezeichnet mit dem Deutschen Hörspielpreis, d. Red.). Die Schauspieler konnten da reinhören, um zu verstehen, was ich überhaupt vorhabe. Mein Trumpf war, dass ich selbst erfahrener Schauspieler bin und ihnen schmackhaft machen konnte, was sie da ausprobieren können. Als Senta Berger zusagte, haben die anderen gesagt: Wenn die dabei ist, mache ich da auch mit.



Mittlerweile haben Sie einen großen Namen als Regisseur und eine Art Alleinstellungsmerkmal, weil Sie die Stars in all ihren Werken improvisieren lassen. Folgen jetzt alle Schauspieler Ihrem Ruf, wenn ein neues Projekt ansteht?

Viele sind sofort dabei, das ist tatsächlich so. Ich bekomme Anfragen von sehr, sehr renommierten Leuten, die gern mit mir arbeiten möchten. Es gibt aber auch welche, die sagen: Das traue ich mir nicht zu, ich will lieber ein geschriebenes Drehbuch haben. Damit fühlen sie sich sicherer.



Auf welches Werk dürfen sich Ihre Fans demnächst freuen?

Meine Comedy-Serie »Kranitz – Bei Trennung Geld zurück«, in der ich einen Paartherapeuten spiele, wird fortgesetzt, wir produzieren eine zweite Staffel.



Haben Sie noch einen großen Traum? Würden Sie gern mal in Hollywood drehen?

Ich würde das gern mal auf internationalem Parkett ausprobieren! Diese Arbeitsweise ist für mich so klar und so sicher, sie führt immer zu einem guten Ergebnis. Das Wort Hollywood möchte ich nicht in den Mund nehmen – aber ich habe große Lust, mal mit französischen, italienischen, spanischen oder englischen Stars einen Film zu drehen.



Haben Sie ein Lieblingsrestaurant?

Tatsächlich hatte ich mal eins vor Corona: die »Garage« in Hamburg-Altona. Die hatten einen fantastischen Mittagstisch. Das war eine Garage, in der mittags eine Tafel aufgebaut wurde. Das war eine unkomplizierte Gastronomie mit un-

glaublich leckerem Essen! Ich habe da immer Kollegen und Künstler getroffen, das hatte etwas Familiäres. Es ist so schade, dass dieses Lokal wegen Corona nun nicht mehr stattfindet. Ich hoffe sehr, dass das Garage-Team bald wieder starten kann.



Gibt es für Sie gewisse No-Gos in der Gastronomie?

Fast Food ist für mich mittlerweile tatsächlich ein No-Go. Und noch etwas: Ich esse Fleisch, aber keinesfalls welches, das aus Massentierhaltung stammt. Diese Tierquälerei will ich einfach nicht mehr unterstützen. Ich frage in Restaurants auch nach, wo das Fleisch herkommt. Und wenn es aus Massentierhaltung kommt, bestelle ich lieber ein vegetarisches Gericht.



Welche Hotels favorisieren Sie?

Mit meiner Frau verbringe ich gelegentlich Wochenenden in Hotels, das ist immer ein großer Spaß. Gern auch in Hamburg, obwohl ich in Hamburg wohne. Vor Kurzem war ich im Park-Hotel in Bremen. Das hat eine Grandezza! Dort war ich vorher schon untergebracht, hatte aber keine Zeit, es zu genießen, weil ich immer arbeiten musste. Ich bin kein großer Ketten-Fan. Wenn ich privat unterwegs bin, suche ich eher etwas Familiengeführtes. Das »Genueser Schiff« in Hohwacht mag ich auch sehr gern.



Es bewirbt sich als »Ausschlaf-Hotel« ...

Die Lage direkt an der Ostsee, man schläft unter Reetdach, das ist kein großer anonymer Laden, und ja – man kann dort wahnsinnig lange frühstücken! Jedes Zimmer ist anders eingerichtet, es ist sehr gemütlich dort. Eine anregende, sinnliche Atmosphäre ist mir sehr wichtig bei einem Hotel. Ich war auch in einigen französischen Hotels, in denen die Dielen geknarrt haben, aber egal. Da lag eine Sinnlichkeit in der Luft.



Mit welcher berühmten Persönlichkeit – egal ob tot oder lebendig – würden Sie gern mal ein paar Drinks nehmen an der Hotelbar?

J. D. Salinger! (Autor des Weltbestsellers »Der Fänger im Roggen«, d. Red.) Sein Buch zählt zu den wenigen, die ich mehrmals gelesen habe. Das hat mich extrem berührt, mit dem würde ich gern mal einen Abend verbringen. Seine Art von Melancholie, die Genauigkeit bei der Beobachtung von Menschen, sein Humor, diese drei Dinge berühren mich total.



Das Leben ist zu kurz, um ...

... es mit Neid zu verbringen.



JETZT
REDE
ICH!

Die Nürn-
berger Rost-
bratwurst im
Exklusiv-
interview



das »Nürnberger Bratwurstmuseum« in der Bratwurstgasse (!). Wie fühlt sich das für Sie an?

Darauf bin ich natürlich sehr stolz. Ich bin ein zeitloser Genuss-Klassiker, der sich seit sieben Jahrhunderten behauptet! Ich finde es nur sehr schade, dass Ministerpräsident Markus Söder die Eröffnung geschwänzt hat. So ein bedeutendes Ereignis, und er erscheint einfach nicht! Ich weiß, dass er mich sehr schätzt, nicht umsonst ist der bayerische Ministerpräsident Schirmherr dieses prachtvollen Museums, das schon seit Jahren geplant war und nun endlich Realität geworden ist!

Sie haben noch einen anderen äußerst prominenten Fan.

Na klar, den Uli (Hoeneß, d. Red.). Der ehemalige Macher des FC Bayern gründete 1985 mit einem Partner die HoWe Wurstwaren-Produktion in Nürnberg, mittlerweile leiten seine beiden Kinder das Unternehmen. Hoeneß lässt keine Gelegenheit aus, um seine Liebe zu mir zu zelebrieren, das gefällt mir. Die produzieren bis zu vier Millionen Stück – pro Tag!

Als originale Nürnberger Spezialität sind Sie geschützt, aber Ihre Zutaten stammen gar nicht aus der Region, in der Sie letztlich hergestellt werden.

Das ist richtig. Aber nicht ungewöhnlich. Die Zutaten für Lübecker Marzipan kommen auch nicht aus Schleswig-Holstein. Traditionell war die Zucht von Schweinen in Nürnberg kaum möglich, sie wurden deshalb importiert. Auch heute bestimmt jeder Bratwursthersteller selbst, woher er das Fleisch bezieht. Ebenso stammen die weiteren typischen Zutaten wie Schafsdärme oder Majoran, welches ganz entscheidend ist für meinen typischen Geschmack, nicht aus Nürnberg, sondern teilweise aus dem Orient.

Seit 2003 sind Sie nach europäischem Recht geschützt. Warum war das ein wichtiger Schritt?

Dieses Wissen, die Kompetenz und die langjährige Herstellungstradition Nürnbergs bewahrt mich vor Missbrauch durch Hersteller, die all das nicht vorweisen können. Top-Spezialitäten wie zum Beispiel Champagner oder Parmaschinken schmückt neben dem offiziellen Zeichen der EU zusätzlich noch ein eigenes Original-Siegel. Das habe ich mir verdient, finden Sie nicht auch?

Absolut! Liebe Nürnberger Rostbratwurst, wir bedanken uns für das Gespräch. 

Der fränkische Exportschlager verrät, warum er so winzig ist – und schwer enttäuscht von Markus Söder.

Es soll wirklich nicht despektierlich klingen, aber warum sind Sie eigentlich so klein?

Keine Sorge, damit kann ich leben! Es gibt zahlreiche Legenden und Mythen, warum ich nur maximal neun Zentimeter lang bin. Eine Legende besagt, dass ich so klein bin, damit Wirte mich auch während der Sperrstunde durch die Schlüssellöcher ihrer Gaststätten verkaufen konnten. Andere sagen, dass meine bescheidene Größe darauf zurückzuführen ist, dass ich nur so den Gefangenen in den Nürnberger Gefängnissen gereicht werden konnte, durch Löcher in den Wänden.

Das klingt ziemlich abgefahren.

Das ist sogar historisch belegt. Ein Nürnberger Stadtrichter, der 1554 wegen Spionage und Veruntreuung in den Kerker geworfen wurde, verzehrte während seiner fast 40-jährigen Haft angeblich 28.000 Exemplare meiner Wenigkeit. Und wissen Sie was? Es gibt noch viel mehr Theorien!

Ich bin ganz Ohr...

Bereits im 16. Jahrhundert wurden höchste Qualitätsanforderungen über meine Herstellung erlassen. Um diese weiterhin sicherstellen zu können, sollen die Nürnberger Metzger notgedrungen mein Format geschrumpft haben. Denn ich darf eigentlich nur aus bestem Schweinelenden-Brät bestehen.

Die handwerkliche Tradition Ihrer Zubereitung wurde kürzlich geadelt: Im November eröffnete

Text: Sebastian Bütow

VORSCHAU

Das nächste HOGAPAGE-Magazin erscheint am 4. Mai 2022



Das große Erwachen

Lehren, Erkenntnisse und Einblicke: Was uns Corona in den letzten zwei Jahren beigebracht hat und wie sich die Hospitality-Branche künftig aufstellen sollte, um zu überleben.



Special: Kaffee, Tee & Co.

Bei Heißgetränken sind die Menschen experimentierfreudig. Welche Kaffeetrends erobern dieses Jahr die Branche? Wir klären auf – neueste Milchalternativen und Toppings inklusive!



Außerdem

- High-Convenience – sind vorgefertigte Lebensmittel die Zukunft?
- Bier und Bier-Mixgetränke
- Spültechnik ohne Kompromisse

HOGAPAGE-Jahresabo – zum Lesen oder Verschenken

Ihre Abo-Vorteile:

- **Liefergarantie** – keine Ausgabe verpassen
- **12 Monate HOGAPAGE** – für nur 41,40 Euro*
- **Versandkostenfrei** – jedes Heft frei Haus erhalten

Bestellung per Bestellformular auf www.hogapage.de/magazin/abonnieren, per E-Mail an magazin.hogapage@buhl-gruppe.de oder per Tel. +49 821 319470-700.

*Jahresabo (6 Ausgaben): 41,40 Euro pro Jahr inkl. MwSt. und Versand in Deutschland. 51,40 Euro pro Jahr inkl. MwSt. und Versand bei Lieferung im EU-Ausland und 68,40 CHF pro Jahr inkl. Versand bei Lieferung in die Schweiz.



Ausgabe 4/2021



Ausgabe 5/2021



Ausgabe 6/2021

IMPRESSUM

Herausgeber:

Charlotte Buhl, Hermann Buhl

Verlag (Firmensitz):

HOGAPAGE Media GmbH, Alfred-Nobel-Str. 9,
86156 Augsburg, Deutschland
Tel.: +49 821 319470-700
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de
Amtsgericht Augsburg, HRB 33096

Geschäftsführer:

Daniela Müller

Objektleitung und Chefredakteurin (V.i.S.d.P.):

Daniela Müller

Stellv. Chefredakteurin:

Karoline Giokas

Redaktion:

Andrea Belegante, Sebastian Bütow,
Andrew Fordyce, Gabriele Gugetzer,
Jean-Georges Ploner,
Frank Simmeth
Tel.: +49 821 319470-788, Fax: +49 821 319470-799
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

Grafik/Layout:

Corina Hartl, Fabian Berchtold,
Julia Krauter

Web:

Heiner Anwander

Sales-Team Deutschland/Österreich/Schweiz:

Roland Estevens Tomaz, Thomas Hodermann,
Stefanie George-Kersting
Tel.: +49 821 319470-777, Fax: +49 821 319470-799
magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

Bankverbindung:

HOGAPAGE Media GmbH
HypoVereinsbank UniCredit Bank AG, Augsburg
IBAN: DE27 7202 0070 0028 9497 66
BIC: HYVEDEMM408

Erscheinungsweise:

Das HOGAPAGE-Magazin erscheint 6x pro Jahr.

ISSN: 2197-5485

IVW-gepr. Druckauflage:

Der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen

Verteilung:

Postversand an Unternehmen der Hotellerie & Gastronomie in Deutschland, Österreich und der Schweiz



Druck:

Burda Druck Nürnberg
GmbH & Co. KG
Mainstraße 20
90451 Nürnberg
Druckverfahren: Tiefdruck



Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil des Magazins darf ohne schriftliche Zustimmung des Verlags vervielfältigt oder verbreitet werden. Das gilt vor allem für gewerbliche Vervielfältigung per Kopie oder CD-ROM und Aufnahme in elektronische Datenbanken. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Zeichnungen wird keine Haftung übernommen. Beiträge, die mit vollem Namen gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Veröffentlichungen von Fotos/Bildern können im Print und im Internet aus drucktechnischen Gründen voneinander abweichen.

Liebe Leser, hat Ihnen das Magazin gefallen?

Wünsche, Kritik oder Anregungen richten Sie bitte an unsere Redaktion:

magazin.hogapage@buhl-gruppe.de

www.hogapage.de/magazin