

# HOGAPAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



Jobbörse

Nachrichten

Einkaufsführer

Shop

## Erfolg ist kein Zufall!

5 Basics für zielstrebige Macher  
in der Gastronomie und Hotellerie 14

Winter-Drinks von  
heiß bis kalt

Saisonales im Glas 62

Hotels im Wandel 38

Kulinarisches  
Dalmatien

Klischees und Authentizität 30

TikTok als Chance 44

Beau-Rivage  
Palace

Schweizer Grand Dame 84

Digitale Hospitality 70

# INHALT

## ENTRÉE

Info-Häppchen und Neues ..... 8

HOGAPAGE GASTROPOLIS ..... 10

### Ploners Gastro-Kolumne

Lösungen suchen,  
neue Probleme vermeiden ..... 11

## TITELSTORY

### Mit Weitblick zum Ziel

Fünf Basics für nachhaltigen  
gastronomischen Erfolg ..... 14



*Der feine Geschmack  
Dalmatiens*

**30**

## SPECIAL

### Fleischersatzprodukte – Die große Debatte

Von Facts und der Umsetzung  
der fleischfreien Küche in der  
Praxis ..... 20

### MESSECOMEBACK 2021

Die »Alles für den Gast« öffnet  
ihre Pforten in Salzburg ..... 26

## AROUND THE WORLD

### Der feine Geschmack Dalmatiens

Über kulinarische Klischees und  
echte, ursprüngliche Küche ..... 30

## BRANCHE INSIDE

### Hotelerlebnis im Wandel

Die Zeichen stehen auf  
Veränderung – die Hotellerie  
zeigt sich flexibel ..... 38

## MANAGEMENT & MARKETING

### FIGHT CLUB

Vegetarische/vegane Speise-  
karte – muss das sein? ..... 42

### Ganz nah am Gastgeber dran

Welche Chancen bietet Social  
Media für die Hospitality? ..... 44

## SYSTEMGASTRONOMIE

### BdS-Mitgliederversammlung 2021

Systemgastronomie-Branche feierte  
ein herzliches Wiedersehen! ..... 50

## FOOD & BEVERAGE

### Das nächste Jahr wird anders

Neue Lösungsansätze für  
die festliche Zeit ..... 56

### The Big Five – Food-Kolumne von Andrew Fordyce

Kennen Sie Kari? ..... 61

### Überraschung im Glas

Winter-Drinks von heiß bis kalt ... 62

### Gewürze, Saucen, Dips

Die i-Tüpfelchen eines jeden  
Gerichts – hausgemacht oder  
als Fertigvariante ..... 64

## TECHNIK & EQUIPMENT

### Betrieb digital

Verwaltungssysteme für  
Gäste & Personal ..... 70



**64**

*Gewürze, Saucen,  
Dips*



**70**

*Verwaltungssysteme für  
Gäste & Personal*

### Echt scharf!

Messer als Handwerkszeug  
für den Profi ..... 74

## KARRIERE & RATGEBER

### Freude am Lernen

Vier Weiterbildungstipps für  
Wissbegierige ..... 76

### Das Herz des Hotels

Der Weg zum Hotelmanager:  
Studium oder Ausbildung? ..... 80

## STARS & LEGENDS

### Schweizer Grande Dame

Das Beau-Rivage Palace als  
Leuchtfeuer stolzer  
Schweizer Hoteltradition ..... 84

### 10 Fragen an ...

Jonas Nay ..... 90

### Jetzt rede ich!

Der Truthahn im  
Exklusiv-Interview ..... 92

## SERVICE

Editorial ..... 3

Bücher – Lesestoff für Profis ..... 48

Bildungskompass ..... 79

News aus den Verbänden ..... 94

HOGAPAGE Marktplatz ..... 96

Vorschau / Impressum ..... 98



## EINFACH SICHERER

Sehr leise und mit preisgekröntem Design – der SteriWhite Air Q der Dr. Hönle AG reduziert die Keimbelastung der Luft zuverlässig, bei Corona-Viren und bei vielen anderen Krankheitserregern.

Schützen Sie Ihre Gäste und Mitarbeiter noch besser vor Infektionen.

- ✓ Wirksamkeit wissenschaftlich belegt
- ✓ ohne Chemie, frei von Schadstoffen
- ✓ flüsterleise <40 dB(A)

[www.einfach-sicherer.de](http://www.einfach-sicherer.de)

Inaktiviert Viren, Keime und Bakterien bis zu



**99,99%\***



# Mit Weitblick zum Ziel

# Fünf Basics für nachhaltigen gastronomischen Erfolg

**Das Angebot der Außer-Haus-Verpflegung ist üppig. Was aber lockt den Gast ins Restaurant, warum kommt er wieder und was machen erfolgreiche Gastronomen besser als andere? Wir haben Branchenexperten nach ihren wichtigsten Faktoren gefragt, um sich im Gastro-Dschungel von der Masse abzuheben.** *Text: Karoline Giokas*

## # 1 POSITIONIEREN SIE SICH GLAUBWÜRDIG

»Viele tun es, können es aber deshalb noch lange nicht«, ist sich Markus Tust, geschäftsführender Gesellschafter der Soda Group, sicher und meint damit jene Akteure, die mal eben von jetzt auf gleich eine gastronomische Stätte auf die Beine stellen wollen. Um im Gastro-Markt, der vielfältiger derzeit nicht sein könnte, überhaupt bestehen zu können, bedarf es vor allem einer klaren Positionierung. Heißt: »Bestimmen Sie eine Richtung, in die es gehen soll, und vertreten Sie diese nicht nur zu 100, sondern zu 150 Prozent. Von allem anderen gilt es, sich abzugrenzen«, betont Tust.

Sich zu positionieren bedeutet dabei, eine klare Stellung zu seinem Gastronomiekonzept zu beziehen. Was sind meine Stärken, wo liegen die Qualitäten meines gastronomischen Angebots? So manch einer meint, es jedem Gast recht machen zu müssen – das funktioniert aber nicht! »Wie glaubwürdig erscheint es schon, wenn ich eine Speisekarte mit 25 verschiedenen Gerichten aus aller Herren Ländern offeriere?«, stellt Tust in den Raum. Denn mal ehrlich: Möchte der Gast sich auswärts kulinarisch verwöhnen las-

sen, sucht er so oder so gezielt nach dem auf seine Bedürfnisse spezialisierten Angebot – wie er es auch bei einer Bestellung via Internet über einen Delivery-Dienst bereits handhabt. Daher Tusts Tipp: »Schärfen Sie Ihre Präsenz bei den Gästen mit einer klaren Grundidee, spezialisieren Sie sich beispielsweise mit einem Angebot aus regionaler Frischküche und ziehen Sie diese Linie wie einen roten Faden durch den Betrieb – sind Sie zu sprunghaft und verlieren sich immer wieder in anderen Themen, haben Sie keine Chance.«

Gut und schön, wenn man Profil zeigt, nichtsdestotrotz muss aber auch die Story hinter jedem Gastro-Konzept in sich stimmig sein – vom Lieferanten über die Mitarbeitenden, den Chef selbst bis hin zum Interior und zum Angebot für den Gast. »Authentizität ist seit Corona wichtiger geworden denn je, sonst wird man nicht ernst genommen«, weiß Tust. Ein Beispiel: das von Dr. Oetker Hospitality im Sommer 2021 eröffnete Café-Restaurant-Bakery Guglhupf & Du in der Frankfurter Innenstadt, für dessen Entwicklung und Realisation die Soda Group unter der Leitung von Andreas Müller und Axel Weber verantwortlich war. Hier erleben die Gäste, wie Aspekte wie Nähe und Gemütlichkeit auch in einem systemgastronomischen Konzept natürlich und glaubhaft inszeniert werden können. Um das zu erreichen, müssen im Design und im Sortiment alle Details perfekt aufeinander abgestimmt sein.

»Zur Positionierung gehört zudem auch eine glaubwürdige und transparente Kommunikation, die den Gästen die Hintergründe einer Restaurantmarke offen und ehrlich vor Augen führt, sinnhaft und informativ ist«,



Für Andreas Schwerla ist die Präsenz von Führungskräften im Betrieb das A und O.

führt der Konzeptentwickler dann weiter aus. Hierbei spielen gerade die Mitarbeiter eine immens wichtige Rolle. »Gastronomen haben heutzutage nicht nur die Challenge, Mitarbeiter zu finden. Diese müssen dann auch noch Lust auf die Idee hinter dem Konzept haben und bereit sein, sie auch gänzlich zu verkörpern«, erklärt Tust. »Merkt der Gast, dass vom Koch bis zum Barkeeper und Service alle mit Leidenschaft dabei sind, ist das ein Garant für langfristigen Erfolg.«

Gehen mit einer klaren Positionierung automatisch hohe Kosten einher? »Nein«, behauptet Tust ganz klar. »Manchmal kann das sogar günstiger sein. Auch wenn beispielsweise die praktische Handhabung bei einer auf regionaler Frischküche basierenden Speisekarte vielleicht etwas aufwendiger ist – es fallen dann sicherlich weit aus weniger Warenkosten an, weil ich die Produkte direkt aus der Region und womöglich auch noch unmittelbar vom Erzeuger beziehe.« Wer sich also richtig positioniert, stellt die Weichen für den Erfolg.






# *Fleischersatz- produkte*

---

## Die große Debatte

Von Facts und der Umsetzung der fleischfreien Küche in der Praxis





**Kaum ein Diskurs wird aktuell heftiger geführt als der um die Rettung des Planeten durch die richtige Ernährung. Doch was bedeutet »richtig«? Wir sprechen mit Ökotrophologen, gucken in die 3-Sterne-Küchen und schauen, was Profis in der Convenience fleischlos draufhaben.**

*Text: Gabriele Guetzer*

**V**eganes boomt. So wirbt mittlerweile schon ein Discounter in ganzseitigen Anzeigen mit seiner eigenen veganen Range. Zur Seite gestellt, als mediale Unterstützung, sind den Produkten zwei männliche Wuchtribunen, Ralf Möller und Timo Franke. Ein Blick auf den Profikoch – und mit einem Ernährungsmythos ist gleich mal aufgeräumt: Wer sich vegan ernährt, sieht nicht gleich aus wie Gwyneth Paltrow. In der Tat kursieren hier viele Halbwahrheiten und Falschmeldungen; der angeblich astronomisch hohe Wasserverbrauch bei der Erzeugung von Rindfleisch ist das beste Beispiel. Von Wissenschaftlern je nach Region zwischen 5.000 und 20.000 Litern pro Kilogramm beziffert und von eilfertigen Medien bis zu 100.000 Liter pro Kilogramm hochgejazzt, sollten solche überzogenen Angaben in Relation zu den Darlings der veganen Genießer gesetzt werden. Mandeln und Avocados sind beileibe keine Kostverächter, wenn es um den Wasserverbrauch geht (1 Mandel = 4 Liter Wasser; 1 Avocado = 230 Liter Wasser). Ein weiteres Thema ist die Meinung, dass mit Fleischersatz aus dem Labor Nutztiere in pastorale Zeiten zurückgebeamt werden können. Und Köchen drängt sich noch eine ganz andere Frage auf: Wie schmeckt es? Denn nicht alles, was die Convenience im Bereich pflanzenbasierte Produkte für die Gastronomie entwickelt hat, ist lecker oder gesund. Gerhard Rentz vom Züricher Restaurant »Lux« hat gleich den simpelsten Tipp für die Zubereitung von Gemüse ohne Fleisch parat. Weg vom Blanchieren, hin zum Rösten.

### **Wie gesund ist das alles?**

Holger Pfefferle, Ökotrophologe und Koch, ist bei der DGE der zuständige Fachberater für die GV. Er sagt: »Eine gut geplante vegane Ernährung hat in Bezug auf Ballaststoffe, Gemüse und Obst häufig eine günstigere Zusammensetzung als die in Deutschland übliche Mischkost.« Aber er stellt auch fest, dass Nährstoffpräparate on top zugeführt werden müssen. Konkret geht es bei rein veganer Ernährung, so Pfefferle, um »kritische Nährstoffe wie Protein, langkettige Omega-3-Fettsäuren, Calcium, Eisen, Jod, Zink, Selen und die Vitamine B12, B2, D«. Die DGE empfiehlt aus diesem Grund die vegane Ernährung auch nicht in Schwangerschaft, Stillzeit sowie im Säuglings-, Kindes- und Jugendalter. Aber »das heißt natürlich nicht, dass diese Personen in der Gastronomie keine veganen Gerichte essen könnten«.

### **Veganes in der GV?**

Pfefferle sagt zwar, dass »es aus ernährungsphysiologischer und nachhaltiger Sicht sinnvoll ist, vegane Gerichte im Speiseplan zu integrieren«, betont aber auch, dass der Hauptanteil der GV-Speisen ovo-lacto-vegetarisch sein oder herkömmlicher Mischkost entsprechen sollte. Gute Erfahrungen hat er mit Abwandlungen von Gerichten vom bestehenden Speiseplan gemacht, beispielsweise Paprikaschoten, die anstelle von Hackfleisch mit Hirse oder Linsen gefüllt sind, oder einen klassischen Eintopf mit Kartoffeln und Linsen, dem problemlos der Speck entzogen werden kann.



ALLES FÜR DEN  
**G A S T**  
HERBST

# MESSE- COMEBACK 2021



Foto: ReedExhibitionsAustria/FelixBraune



## Die »Alles für den Gast« öffnet ihre Pforten

Nach einem Jahr Zwangspause feiert die größte alpenländische B2B-Messe das Comeback der Branche und freut sich auf Tausende Fachbesucher aus der Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Mehr als 500 Aussteller haben sich angemeldet, um dem heimischen sowie internationalen Publikum vom 6. bis 10. November 2021 im Messezentrum Salzburg ihre Produktneuheiten und Trends zu präsentieren.

Text: Karoline Giokas

Gerade in diesem Jahr steht die »Alles für den Gast« für den Restart einer Branche, die im letzten Jahr viel durchmachen musste. »Die Messe ist nicht nur eine Show der Innovationen – sie ist das lang ersehnte Netzwerktreffen«, so Barbara Leithner, Chief Operating Officer (COO) bei RX Austria & Germany. Einige Aussteller nehmen in diesem Jahr nicht teil. »Das ist natürlich sehr bedauerlich, denn die Messe hat immer bewiesen, dass sie der Branchentreffpunkt des Jahres ist. Auch wenn wir als Veranstalter – so wie die gesamte Gastronomie und Tourismusbranche – vor Herausforderungen stehen, ändert das nichts daran, die Messe wie geplant im November durchzuführen. Wir haben vollste politische Rückendeckung, die durch die diesjährige Schirmherrschaft von Tourismusministerin Elisabeth Köstinger und Landeshauptmann Wilfried Haslauer untermauert wird.«

Laut jetzigem Stand der Verordnung werde es weder eine Maskenpflicht noch eine Teilnehmerbeschränkung geben. Viele Aspekte der »Gast«-Messe, die sich von Halle 1 bis 10 erstreckt, können also im gewohnten Rahmen erlebt werden, beispielsweise die beliebte Start-up Area. Dieses Jahr haben die Jungunternehmer zusätzlich die Chance, auf

der Gastro Circle-Bühne vor interessiertem Publikum und Investoren zu pitchten. Auch der zweite Gastro-Hackathon sowie die Karrierelounge stehen abermals in den Startlöchern. Die besten Baristi des Landes kämpfen beim Austrian Coffee Championship, veranstaltet von der SCA Austria, um den Titel des österreichischen Meisters. Sie batteln live in den Kategorien Barista, Brewers Cup und Cup Tasting.

2020 erstmals als digitales Sonderformat gestartet, bekommt der Gastro Circle dieses Jahr in Halle 10 seine eigene physische Bühne und holt bekannte Meinungsmacher aus Wirtschaft und Politik ins Gespräch. Ganz im Sinne einer hybriden Messe wird auch online live gestreamt.

### Messe-Facts im Überblick

**Ort:** Messezentrum Salzburg,  
Am Messezentrum 1, 5020 Salzburg

**Wann?** 6.–10. November 2021,  
jeweils 9–18 Uhr (10. November bis 17 Uhr)

**Online-Ticketpreise:**  
Tagesticket: 36 Euro  
Dauerkarte: 66 Euro

**Parken:** Parkplätze stehen direkt am Messezentrum zur Verfügung. Die erste Stunde kostet 3 Euro, jede weitere Stunde 2,50 Euro. Ein Bus der Linie 1 fährt vom Bahnhof Salzburg zur Messe, vom Flughafen mit der Linie 2 bis Salzburg Saint-Julien-Straße fahren, dort umsteigen in Linie 1.

**Infos unter:** [www.gastmesse.at](http://www.gastmesse.at)

## SNACKJET 200



Art.-Nr. 120751

### Bartscher Snackjet 200

Ihre Kunden erwarten kurze Wartezeiten und eine hohe Produktqualität?

Der neue Bartscher Snackjet 200 ist in nur 3 Minuten betriebsbereit und regeneriert Snacks bis zu 20 Mal schneller als herkömmliche Heißluftöfen.

Weitere Informationen finden Sie auch auf [www.bartscher.com](http://www.bartscher.com)

Produktvorführung auf unserem »Alles für den Gast« Messestand



Glühweinzapfanlage 1300  
Art.-Nr. 200119



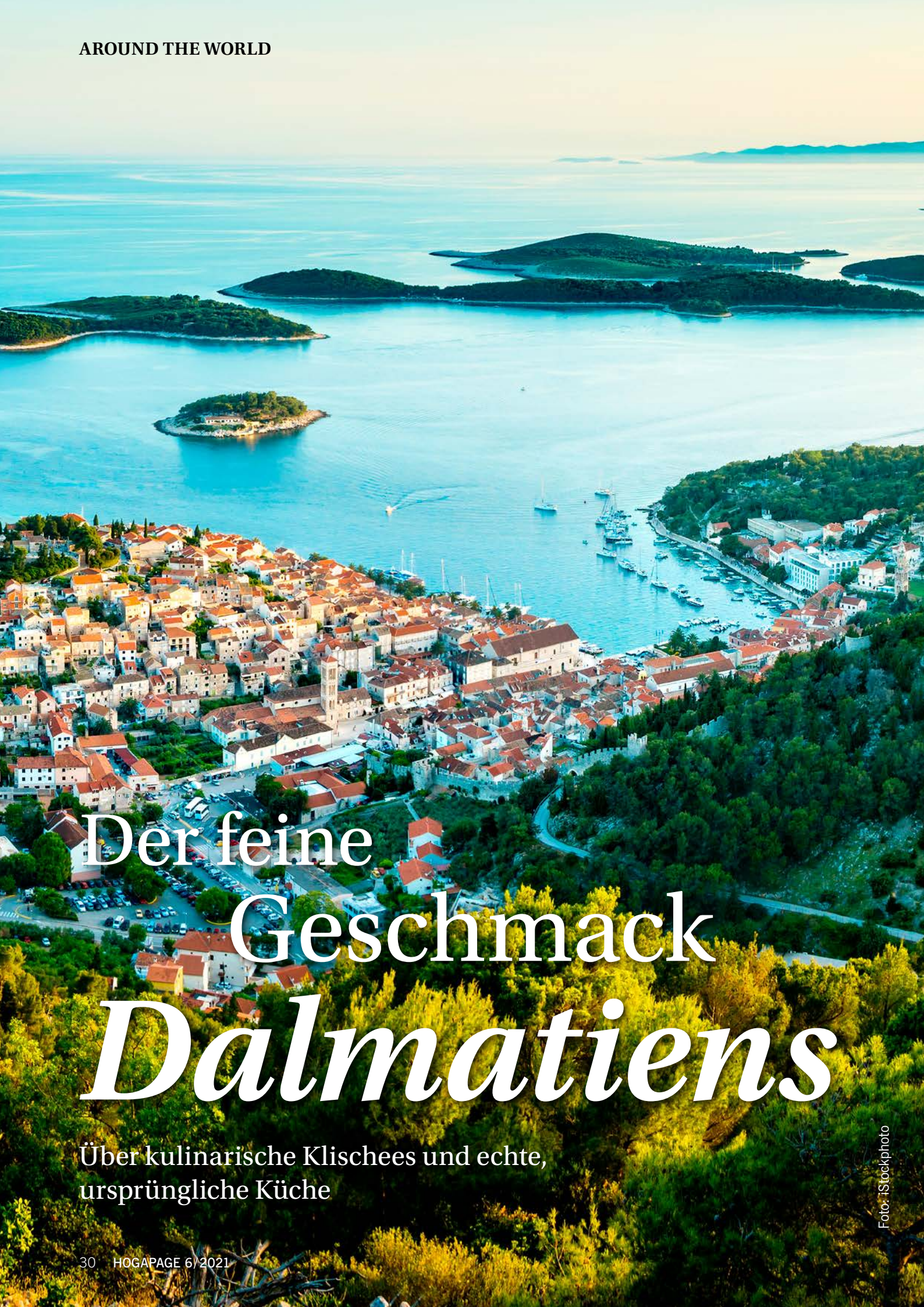
Kaffevollautomat KV1 Comfort  
Art.-Nr. 190031

MESSE | 06.-10. Nov 2021

ALLES FÜR DEN®  
**GAST**  
HERBST

Halle 01  
Stand 0123





Der feine  
Geschmack  
*Dalmatiens*

Über kulinarische Klischees und echte,  
ursprüngliche Küche





**Von der pulsierenden Weltkulturerbe-Stadt Split bis zur malerischen Insel-Augenweide Brac: Die kroatische Südspitze verwöhnt ihre Besucher mit einer exzellenten traditionsreichen Küche.**  
*Text: Sebastian Bütow*

Jedes Land hat seine kulinarischen Klischees, so auch Kroatien. Welche Speise fällt so ziemlich jedem von uns unverzüglich ein, wenn wir uns das umwerfend schöne Adrialand, das gerade mal zehn Prozent mehr Einwohner zählt als Berlin und so unfassbar erfolgreich ist in den Ballsportarten, auf einem Teller vorstellen?

Na klar, die Rede ist von Cevapcici. In den meisten Teilen Dalmatiens, der inselreichen Südspitze im Land des amtierenden Fußball-Vizeweltmeisters, werden die knusprigen Fleischröllchen aber eher nur für Touristen gegrillt.

**Historische Bilderbuch-Stadt an der Adria**

Das wissen wir allerdings noch nicht, als wir nach der Landung in Split und dem Kofferablegen im zentral gelegenen Hotel ausgehungert nach einem Restaurant Ausschau halten. Die Kinder durchforschten die Speisekarte – und müssen desillusioniert zur Kenntnis nehmen, dass die ihnen als Auftaktmenü hoch und heilig versprochene Hackfleischköstlichkeit hier leider gar nicht angeboten wird. Die Enttäuschung wiederholt sich beim zweiten Restaurant-Versuch. Fühlt

sich an, als würde man in Italien ver-zweifelt nach einem Lokal mit Pizza und Pasta suchen.

Also wieder Abmarsch. Die routinierte (Nicht-)Reaktion des Kellners lässt vermuten, dass wir nicht die allerersten Gäste sind, die die Speisekarte seufzend zuklappen, um ihr Cevapcici-Glück woanders zu suchen.

**Im Vorbeigehen duftet es nach Grillfleisch**

Eine Reihe hinter der glamourösen, Saint-Tropez-lichen Promenade mit ihren prachtvollen Palmen, makellosen Fassaden und zumeist jungen, schönen, modisch gekleideten Menschen dann endlich die Erlösung: In einem reichlich bepflanzten, biergartenähnlichen Outdoor-Restaurant duftet es schon beim Vorbeigehen nach Grillfleisch. Bingo!

Und dann kommen sie endlich, die üppigen, ovalförmigen Cevap-Teller. Herrlich knusprig, farblich zwischen dunkelbraun und schwarz, serviert mit Pommes und Ajvar, dem Beilagenklassiker der Balkanküche schlechthin. Das rötliche Püree aus Paprika und Auberginen punktet, da es ohne penetrante Essignote daherkommt, schmeckt angenehm mild, was eine Weltpremiere zur Folge hat: Die obligatorische Frage der Kinder nach Ketchup bleibt diesmal aus.

So weit, so gut. Bei der Suche nach einer Steckdose zum Handyaufladen im Lo-

kalinneren wird das bilderbuchartige Ambiente- und Geschmackserlebnis leider heimgesucht von einem Abtörner der Extraklasse: Beim Vorbeigehen an der halb offenen Küche werde ich un-freiwillig Zeuge, wie eine Küchenkraft einen XXXL-Plastikbeutel mit runden Hackfleischstangen aus der Tiefkühltruhe hinausbugsiert und auf den Grill ausschüttet. Aus der Traum von der vermeintlich frisch zubereiteten Cevapcici-Romantik.

Das hätte ich mit einem Convenience-Produkt auch zu Hause haben können. Aber ganz ehrlich, gemundet hat's trotzdem, versuche ich mir einzureden. Aber dieses Bild, der Sack mit dunklen Tiefkühlbrocken, der da eiskalt ausgeschüttet wurde, es will nicht mehr verschwinden aus meinem Kopf. Es ist an der Zeit, endlich mal eine Powerbank anzuschaffen. Ebenso ist es an der Zeit, sich den wahren Köstlichkeiten Dalmatiens zu widmen! Zumal es davon mehr gibt als in diesen Artikel hineinpassen.

**Split gleicht einem Freilichtmuseum**

Die Dalmatien-Metropole Split, mit ihren 210.000 Einwohnern nach der Hauptstadt Zagreb die zweitgrößte Stadt Kroatiens, wurde bereits 1979 zum Unesco-Weltkulturerbe erklärt. Sie ist Schauplatz der (übrigens sehenswerten) Primetime-Krimireihe »Kroatien-Krimi« (ARD) und macht einfach Spaß mit ihrer Historie, ihrem Gewusel, ihrer mediterranen Eleganz. Der Stadtkern





# Hotelerlebnis im Wandel

Die Zeichen stehen auf Veränderung –  
die Hotellerie zeigt sich flexibel

**Im Zentrum der Hotellerie stehen heute nicht mehr nur noch das Produkt und gebotene Servicedienstleistungen. Gäste wollen mehr als die gewöhnlichen Features. Unsere Experten zeigen auf, mit welchen Paradigmen die Branche brechen sollte.** *Text: Karoline Giokas*

**D**igitale Services am Empfang, hochmoderne Arbeitsbereiche mit Rückzugsmöglichkeiten, dabei kostenfreier WLAN-Zugang – Gäste schätzen solche technischen Spielereien. »Im Businesssegment sind diese Features oftmals ausreichend, gerade in der Freizeithotellerie wünschen sich Gäste aber nicht selten ein Erlebnis, das aus mehr als einem bequemen Bett und einer sauberen Dusche besteht«, meint jedenfalls Lars von der Wettern. Der Managing Director von SolutionsHI war

früher selbst viele Jahre als Residence Manager in den Intercontinentals dieser Welt unterwegs, bevor er sich vor 17 Jahren mit seinem Beratungsunternehmen selbstständig gemacht hat.

## Gäste wollen etwas erleben

Heute sind vor allem Gastgeber gefragt, die mit Herz und Verstand so richtig Gas geben, ihren Besuchern faszinierende Welten schaffen und damit Emotionen wecken. Ein Patentrezept für alle Häuser, dieses Unter-

fangen anzugehen, gibt es nicht. Von der Wettern ist sich aber sicher, dass Hotels künftig etwa mit »Co«-Konzepten punkten können. Darunter versteht er, sich eine kreative Flexibilität aufzubauen und beispielsweise Co-Working, Co-Living etc. unter einem Dach zu vereinen. »Klar, die Gegebenheiten vor Ort müssen dafür auch passen. Und – eine Erweiterung des Angebotes für den Gast bedeutet in vielen Fällen zusätzliche, im baulichen Bereich dann auch relevante, Investitionen.«





Die Me and All Hotels bieten ihren Gästen durch Kooperationen mit Pop-up-Restaurants eine breite kulinarische Vielfalt.

### Spielplatz für Groß und Klein

Einen hohen Millionenbetrag haben etwa die Macher des »Pierdrei Hotel HafenCity« in Hamburg für ihr besonderes Konzept hingelegt. Das Projekt der Schöpfer des Miniatur Wunderlands, des Schmidts Tivoli sowie der Hotels »Gastwerk«, »The George«, »Superbude« und der »25h Hotels« hat es in sich: Auf mehreren Etagen des »Pierdrei« verteilen sich nicht nur 212 Zimmer und die Wohnwagen der »Camper City«, sondern ganz oben der Dachgarten »Moon 46« mit Bar sowie ein Kino mit 440 Plätzen, der »Racker Room« als Entertainmentbereich für Kinder und Jugendliche, das Restaurant »Kitchens« sowie eine Kulturbühne. Nach fünf Jahren Planung und zwei Jahren Bauzeit hat das ungewöhnliche Hotel im September 2019 eröffnet.

Lange hieß es in der Presse: »Das Miniatur Wunderland baut ein Familienhotel.« In diese Schublade wollten die Brüder Frederik und Gerrit Braun sowie Sebastian Drechsler (Miniatur Wunderland), Norbert Aust (Schmidt Theater) und Kai Hollmann (Fortune Hotels) aber keinesfalls gesteckt werden. »Die HafenCity Hamburg stellte verschiedene Anforderungen an den Bauherrn der Mixed-Use-Immobilie sowie an den Hotelbetreiber. Das sollte nicht nur einen gewissen Kulturan spruch erfüllen, sondern auch familien tauglich sein«, berichtet Stefan Pal lasch, General Manager des »Pierdrei Hotel«. »Bei Projekten dieser Größen ordnung müssen die Gäste, sprich die Eltern dann bekannterweise oftmals Kompromisse eingehen. Nicht so bei uns.« Neben designstarkem Interieur

werden die Gäste auch kulinarisch mit hochwertiger, erwachsener Küche im hauseigenen Restaurant überrascht. Statt klassische Burger und Schnitzel mit Pommes frites hoch und runter zu servieren, bereitet das Team um Gast ronomiedirektor Markus van Doorn Klassiker, inspiriert aus aller Welt, aber neu interpretiert und auf hohem Ni veau zu. Sind die Kleinen satt, können sie in den »Racker Room«, den rund 200 Quadratmeter großen Aufenthaltsbe reich mit verschiedenen altersgerech ten Bereichen, verschwinden und wer den dort von Erziehern betreut.

### Regionaler Anlaufpunkt für Unterhaltung

Die Entscheidung für die HafenCity als Standort des Hotels begründet Pal lasch mit dem Wunsch, dass auch



Entertainment im Hotel – im hauseigenen Kino des »Pierdrei«.



Die neuen Haubenspülmaschinen der PT-Serie

# ARBEITSTIER

*Harte Arbeit leicht gemacht.*

winterhalter®

Weitere Infos unter:



Spülen, spülen, spülen. Egal, was kommt. Egal, wie stark verschmutzt. Aber immer mit erstklassigem Spülergebnis. Mit der neuen PT-Serie präsentiert Winterhalter die nächste Generation Haubenspülmaschinen. Die PT ist ein Arbeitstier. Schnell, gründlich und zuverlässig. Eine Maschine, die das Spülen auch unter extremen Bedingungen so leicht wie möglich macht.

[www.winterhalter.de/pt-serie](http://www.winterhalter.de/pt-serie)





# Ganz nah am Gastgeber dran

Welche Chancen bietet Social Media für die Hospitality?

Fast alle kennen es, viele tun es, aber so mancher traut sich einfach noch nicht – TikTok hat sich in den vergangenen Jahren explosionsartig zum Big Player unter den Social-Media-Plattformen gemausert. Wir haben uns in der Branche umgehört, welche Kanäle für Gastgeber relevant sind und wie sie genutzt werden können.

*Text: Karoline Giokas*



**D**ie einen liefern sich ein Tanzbattle, die anderen präsentieren, untermalt von flotten Beats, witzige Aktionen ihrer Haustiere, wiederum andere stellen ihre Gesangskünste zur Schau – und unterhalten damit tagtäglich ein Millionenpublikum. Bei dem aus China zu uns herübergeschwappten Social-Media-Trend TikTok handelt es sich um ein soziales Netzwerk, in dem User bis zu 60 Sekunden lange selbst gedrehte Videos teilen und anschauen können.

Das Handling der Plattform ist denkbar einfach. Möchte man den Content einfach nur anschauen, ist es nicht einmal notwendig, sich zu registrieren. Das ist nur nötig, wenn man aktiv interagieren, sich mit anderen Usern austauschen und eigenen Content hochladen will. Ähnlich wie bei Instagram dreht man ein Video, schaltet bei Bedarf Musik dazu, passt den Clip mit Filtern an und teilt ihn anschließend auf dem eigenen Profil – im besten Fall mit den aktuell beliebtesten Hashtags versehen.

### Man muss sich nicht zum Affen machen

Dass in dem Portal durchaus auch Potenzial steckt, um auf weniger alberne, eher seröse Art und Weise auf sich auf-

merksam zu machen, beweisen bereits bekannte deutsche Persönlichkeiten wie Nachrichtensprecher und Fernsehmoderator Jan Hofer. Er kündigt beispielsweise mal eben in knackigen 60 Sekunden die nächste Sendung seines neuen Nachrichtenformats RTL Direkt an – und kassiert dafür schlappe 157.000 Klicks.

Wäre das dann nicht auch etwas für die Hotellerie? »Auf jeden Fall, denn für uns ist TikTok eine tolle Möglichkeit, um als Gastgeber auf unser Haus aufmerksam zu machen«, bestätigt Viviana Gutheinz vom Tannheimer Hotel Jungbrunn, mahnt aber im gleichen Atemzug: »Nur dabei sein, um dabei zu sein – darauf sollte es einem hier nicht ankommen. Man muss sich des hohen Zeitaufwands, den dieses Tool mit sich bringt, bewusst sein. Wer die nicht hat, ist besser damit beraten, sich auf andere Plattformen zu beschränken.« Bis Ende des Jahres möchte die Jungunternehmerin mit ihrem dreiköpfigen Marketing-Team den hauseigenen TikTok-Kanal @jungbrunn.crew richtig pushen und dabei gern das ganze Team mit einbinden, denn Gutheinz weiß: »Zu gutem Content gehört nämlich nicht nur viel Zeit, sondern auch viel Liebe und Kraft. Wer auf TikTok am Ball bleiben will, sollte

eigentlich fast drei Videos täglich online stellen. Unser Ziel sind künftig zwei Clips pro Woche, dann müssen wir abwägen, wie wir das stemmen und ob es ausbaufähig ist«, erklärt Gutheinz. »Dafür ist echte Manpower notwendig.«

Dass die Jungbrunn-Crew bereits auf dem besten Weg ist, zeigt sie seit einigen Jahren mit ganz persönlichen Videos, auf IGTV. »Hier begleite ich



Adhiyanto Goen von den Avani Hotels & Resorts setzt auf Kooperationen mit bekannten Influencern.

die Kollegen einen Tag lang und gebe Einblicke hinter die Kulissen – der Zuschauer ist also mittendrin im Geschehen.«

Ähnlich ist auch der künftige TikTok-Content geplant: »Wir wollen einen abwechslungsreichen Entertainment-Mix bieten, mal unsere Mitarbeiter vorstellen, mal Unterhaltendes wie beispielsweise eine einstudierte Tanz-Challenge zwischen der Küchen- und Service-Crew starten, aber auch Hotelbereiche vorstellen. Warum auch nicht mal zeigen, wie unser Kaiserschmarrn zubereitet wird, und dann das Rezept dazu freigeben?«, schlägt die Hotelière vor.

### Storys, die zum Hotel passen

Was Gastgebern im Umgang mit TikTok ganz klar sein muss: Im Vordergrund stehen beim öffentlich geteilten Content vor allem Kreativität und Spaß. »Die Plattform zielt auf eine Altersgruppe zwischen 16 und 20 Jahren ab, die zwischen den Mittagspausen, auf dem Weg zur Arbeit oder während dem Fitness unterhalten werden will«, erklärt Social-Media-Experte und Content-Creator Louis Victor von Storybaker. »Der große Vorteil: Ohne Werbekosten kann man als Gastgeber eine hohe Reichweite erzielen – schließlich werden die Reisenden und damit Gäste immer jünger und leben in dieser digitalen Welt.« Wohl wahr, denn laut Statista verzeichnet TikTok weltweit 689 Millionen monatlich aktive User. Für Ende 2021 prognostizieren Experten allein in Deutschland einen Anstieg von im letzten Jahr 5,5 Mio. auf rund 20 Mio. User (yourstruly.de).

VIVIANA GUTHEINZ,  
HOTEL JUNGBRUNN:  
»Hauptsache, man kriert  
eigenen Content. Einfach  
kopieren ist faul!«





# *Das nächste Jahr wird anders*

Neue Lösungsansätze für die festliche Zeit





Die Pandemie hat der Gastronomie viel abverlangt, doch zu den Festtagen setzt sich die Zuversicht durch. Wie werden Probleme gelöst, was sind Trends? Wir haben mit Caterern, Sternern, Ferienhotelköchen und Eventgastronomen gesprochen. Und mit Tim Raue.

Text: Gabriele Gugetzer

**W**ann gab es das schon!« sagt Kemal Üres, Unternehmercoach, Eventgastronom und Betreiber des Daily-You-Caterings. »Ein solches Zeitfenster für Innovationen, das hätte man sich doch nie vorstellen können.« Schön für ihn, dass er das so sieht, wird jetzt der ein oder andere denken. Die Krise als Chance zu begreifen muss man sich leisten können. Üres versteht solche Einwände, aber: »Normalerweise laufen Innovationen neben dem Tagesgeschäft, und das ist einfach sehr schwierig. Wir haben jetzt die größten Investitionen unserer Firmengeschichte getätigt, vielen Ängsten zum Trotz.«

Der Zweisterner Tony Hohlfeld gibt ihm Recht. Das Wunderkind im deutschen Sternebusiness betreibt mit dem winzigen »Jante« in Hannover eine Location in einer einstigen Trinkhalle; mehr als 30 Leute gehen nicht rein und dann muss schon an der Bar eingedeckt werden. Er hat die Corona-Zeit für den Umbau seines Liliput-Gastraums genutzt.

Diese Zeit spülte Themen hoch, denen man sich stellen muss. Aber die Gastronomie ist lösungsorientiert und hat neue Ansätze längst in der Pipeline.

## Thema 1: Der Service braucht Aufwertung

Kopfschüttelnd berichtet Tony Hohlfeld im aktuellen Interview, dass die Berufsschule, bei der er die für seine komplexen Rezepturen entsprechend geschulten Servicekräfte findet, die Klassenanzahl wegen Corona von elf auf vier reduziert hat. »Wie soll das mittelfristig gehen?« Der Sorge kann Kemal Üres nur beipflichten. Er führt mit dem La Paz ein Hamburger Urgestein, gelegen auf der perfekten Schnittstelle zwischen trendigem Schanzenviertel, studentischem Eimsbüttel, edlem Eppendorf. Am frühen Abend, wenn seine Tapas-Location öffnet, beobachtet er gerne das Großstadtgewusel und die vielen jungen Menschen, die aus der U-Bahn quellen. »Da bleibt keiner stehen und fragt nach einem Job bei uns.« Dabei gehen im La Paz über 1.000 Tapas am Abend weg, die Stimmung ist ausgelassen, gastfreundlich, für junge Leute eigentlich ein perfektes Arbeitsumfeld. Eigentlich.

### Aber Service ist nicht sexy.

Hohlfeld hat kein Problem, Köche zu bekommen. Welcher Jungspund will nicht in diesem erstaunlich beruhigend wirkenden Umfeld ultramodern ko-



Lukas Böckmann weiß: »Stimmen Qualität und Restauranterlebnis, zahlen Gäste gerne mehr.«

chen, wo Redzepi und Frantzén über die Schulter schauen, Gäste oft aus dem Ausland kommen, Regionalität gesetzt ist, geschmackliche und handwerkliche Komplexität auch ... Gute Servicekräfte zu bekommen, das ist schwierig. Aber wichtig. Hohlfeld rechnet vor: »Bei unserem 7-Gänge-Menü ist der Service pro Gast pro Abend etwa 40 Mal am Tisch.« Zwei Ideen sollen helfen. Das Nachschenken des Wassers ist abgeschafft und es wird überlegt, nach skandinavischem Vorbild Besteckkästen in die Tische einzubauen, damit sich die Gäste selbst bedienen und eindecken, was und wann sie wollen. »Die Arbeit am Gast wird immer wichtiger. Wenn das gelingt, wissen Gäste es sehr zu schätzen und erlauben auch Fehler,« sagt Kemal Üres.

## Thema 2: Die gestiegenen Preise

Im August schrieb Kemal Üres über mehrere Wochen Stammkunden an,



NEU

## GOOD TO GO

DER NEUE (MEHR)WEG  
DIE NEUE GASTRO MEHRWEG MENÜSCHALE

- ▀ Made in Germany
- ▀ 100 % recyclebar
- ▀ Mikrowellen- und spülmaschinentauglich
- ▀ Temperaturbeständig von -10 bis +100 °C
- ▀ Abgestimmt auf Gastronomieforderungen

good  
bowl

thermo  
hauser  
thermohauser.de





# Überraschung im Glas

## Winter-Drinks von heiß bis kalt

Die Tage werden kürzer, die Temperaturen sinken und es wird ungemütlich draußen. Zeit für kreative Getränke, die den Gästen wohlige Momente bescheren. Dabei machen dieses Jahr nicht nur Glühwein und Co. das Rennen. Seien Sie gespannt!

Text: Martina Kalus

Vor allem Liköre und leichtere Getränke mit weniger Alkohol stehen dieses Jahr neben dem Verkaufsklassiker Glühwein im Vordergrund. Das bestätigt auch Bartender Marian Krause und setzt dabei auf Variationen mit Gewürzen und Kräutern. Mit der »The Grid Bar« in Köln erfüllte sich der beste Bartender Deutschlands 2021 den Traum einer eigenen Bar, die seine kreative Handschrift in moderne Trinkkultur übersetzt. Neben Hot Butter Rum sieht er vor allem den Apfel-Cidre und den Aperitif mit Thymian und Zimt ganz weit vorn. »Geschmacklich sind aber auch karibische und asiatische Zutaten voll im Trend - Ingwer, Yuzu und Pandan dürfen nicht fehlen«, fügt Krause hinzu. Er persönlich liebt Cognac und

trinkt im Winter auch sehr gern kalte Drinks: »Ich kann unseren Signature Drink Grape Lips sehr empfehlen, der wunderbar in die winterliche Zeit passt.« Der Grape Lips ist eine Hommage an die französische Traube. Er verbindet die anspruchsvolle Charakteristik des Cognacs mit dem gehaltvollen Rotwein zu einem perfekten Duett. Hierfür werden Cognac, Rotwein und Chocolate Bitters benötigt. »Und für die, die gern Rum trinken, kann ich unseren Tough Guys Don't Dance empfehlen, der auch gut zur Zigarre passt«, ergänzt der Bartender. Die Kombination aus Jamaican Rum, Ahornsirup, Haselnussgeist und bitteren Fruchttönen wie Rhabarber genießt der Gast am besten mit Würfeis und Schokolade.

### Weniger ist mehr

Andreas Andricopoulos aus dem »Golvet Berlin« zeigt hingegen, wie gut die hohe Kräuterdichte von Underberg zu Kaffeearomen passt, und kredenzt einen Espresso Herbtini, eine Variation des Espresso Martini, der sich ideal für diese Saison eignet. Der Espresso Martini ist ein alkoholhaltiger Cocktail, der in den Achtzigern entstand, der Hochzeit der Wodka-Drinks und der beliebten Servierweise in einem Martinispitz oder einer Cocktailschale. Der Drink geht auf den Barkeeper Dick Bradsell zurück, der ihn 1983 auf einen spezifischen Gästewunsch eines heute weltberühmten Models hin mixte. Bar-Experten ordnen ihn - auch aufgrund seiner Kaffeearomen - den After-Dinner-Drinks zu, und die International



Bartenders Association führt ihn zusammen mit anderen namhaften Cocktails in der Kategorie New Era Drinks auf. Mit einem klassischen Martini hat der Cocktail geschmacklich nichts gemein, er wird allerdings in dem gleichnamigen Glas serviert, wie der Cosmopolitan, ein weiterer Hit aus dieser Drink-Ära. Die Ursprungsvariante enthält satte 4,5 bis 5 cl Vodka, 2 bis 3 cl Kaffeelikör, zur Süßung außerdem Zuckersirup und natürlich einen Espresso. Die Zutaten werden mit Eis in einen Shaker gegeben, geschüttelt und anschließend in eine Cocktailschale abgeseiht. Andreas Andricopoulos hat in seiner herbalen Version den Wodka reduziert und durch den Kräuterbitter Underberg sowie mit den Espresso-Aromen harmonisiert. Der Barprofi zeigt mit seinem Rezept, dass weniger durchaus mehr sein kann.



Espresso Herbini by Andreas Andricopoulos, Golvet Berlin.

## Weihnachtliche Liköre

In der Polar Bar des »Bayerischen Hof« in München setzt man diesen Herbst und Winter auf Liköre, die an Weihnachten erinnern, und demnach auf Geschmacksrichtungen wie Apfel, Zimt und Vanille. Aber auch Drinks wie der Hot Mai Tai oder der Heiße Bratapfel werden hier gern serviert. Horst Wittmann und Konstantin Landuris entwickelten die Idee der Polar Bar bereits im Jahr 2011. Sie beruhte damals auf einer temporären Bar mit nomadischem und flexiblem Charakter. Das außergewöhnliche Designkonzept, welches in Anlehnung an die Architektur des Dachgartens konzipiert und auf der Blue Spa Terrasse fortgeführt wurde, betrachtet den Kamin als zentrales Element. Die Outdoor-Bar präsentiert sich mit windgeschützten Sitzbänken, Feuerstellen und einem Iglu-Pavillon. Bei trendigen und klassischen Drinks sowie heißen Snacks lässt sich hier Lagerfeuerromantik stilgerecht über den Dächern der Stadt zelebrieren.

## Regionale Produkte

Das Thema Nachhaltigkeit spielt auch im Bereich der Winter-Drinks eine große Rolle, ist jedoch schwierig umzusetzen, da die Gäste bestimmte winterliche Aromen gewöhnt sind, erklärt Marian Krause. »Wie wir wissen, wächst Zimt usw. nicht in Deutschland. Der Schlüssel sind alternative Produkte aus



Marian Krause setzt auf Variationen mit Gewürzen und Kräutern.

der Region – das fängt bei Sanddorn an und hört bei verschiedensten Apfelfärgungen auf.« Gleichzeitig weist er darauf hin, dass Gäste langsam an dieses Thema herangeführt werden sollten: »Es ist wichtig, daran zu denken, und leckere Alternativen zu finden, dennoch sollte man seine Gäste nicht überfordern, sondern fördern.« Nachhaltigkeit hat viele Facetten und deutet auch gleichzeitig darauf hin, regional und saisonal einzukaufen. So arbeiten er und sein Team schon seit einiger Zeit daran, Drinks zu entwickeln, die die drei Bereiche (Nachhaltigkeit, saisonal und regional) umfassen. »Es macht großen Spaß, sich damit zu beschäftigen, nur würden sich die Gäste wundern, warum sie ihre Lieblingsdrinks nicht mehr bekommen, wenn wir es komplett umstellen. Saisonalität und Regionalität müssen in den nächsten Jahren absolut in den Fokus rücken«, betont Krause abschließend.



# WASSER INTERESSIERT DIE BOHNE!



Edelbohne, Topgerät, warum wird der Kaffee nichts?  
Expertentipp: es liegt am Wasser.

## BRITA hat die Lösung

Für jedes Wasserproblem die passenden Filter.

- Optimiert den Charakter Ihres Kaffees
- Schützt Ihre Maschine vor Kalk, Gips und Korrosion



Der Umwelt zuliebe:  
Kartuschen-Recycling seit 1992.

[www.brita.de](http://www.brita.de)



Besuche uns!  
06.-10.11.2021  
Halle 10 Stand 1113





# GEWÜRZE, SAUCEN, DIPS

Die i-Tüpfelchen eines jeden Gerichts –  
hausgemacht oder als Fertigvariante

Sein feines Händchen für Saucen zeigt uns Zweisterner Christoph Ruffer, sein feines Händchen für Gewürze Ingo Holland. Und wenn's schnell gehen muss, hält die Convenience zwischen Industrietüpfel und Wildfond vieles bereit. So bekommt Ihre Küche Unverwechselbarkeit. *Text: Gabriele Gugetzer*



**K**öche zeigen damit ihr Können und Gäste lieben sie, die feinen Saucen, sahnigen Cremes und raffinierten Dips. Was ist aktuell angesagt?

### Dips nicht nur für Couchpotatoes

In Hannover hat gerade ein Café + Innenausstattung eröffnet, das sich als Concept-Store definiert und neben dem mittelständischen Trend Bagels auch Dips auf die Karte gesetzt hat. Was beweist das? Nur weil der Gast ohne Aufwand einen Dip zu Hause selbst zusammenrühren könnte, haben Dips dennoch großes Gastropotenzial. Mit einigen Handgriffen wird aus verfügbaren, erschwinglichen Grundprodukten etwas, das den Gast überrascht, denn Profis wissen, wie sie es bei Würze und Textur raffiniert machen. Fetakäse wird gleich ganz anders, wenn er schaumig aufgerührt ist. Pürees auf Bohnen- und Gemüsebasis lassen sich im Wechsel mit Käse hübsch in Gläser schichten. Hum-

mus kann nicht nur cremig, sondern auch nussig und knackig. Guacamole lässt sich mit gerösteten Kernen und gegarten pürierten Sojabohnen neu denken. Und der Frischkäse, ebenfalls cremig gerührt, passt gerade in der Winterzeit zu Ananas und Chilis. Das ist alles wenig aufwendig in der Herstellung, signalisiert jedoch das ganze Gegenteil. Dass solche Cremes durchaus Kalorien auf der Uhr haben, scheint Gäste nicht zu stören, denn dieses Snackformat als Vorspeise oder für den kleinen Hunger signalisiert Frische und Mobilität.

### Im Trüffelrausch

Trüffel haben ein ganz besonderes und vielleicht deshalb auch kaum zu beschreibendes Aroma. Einst ein reines Luxusprodukt, kamen in den letzten Jahren viele Billigprodukte auf den Markt. Denn kaum etwas lässt sich so leicht im Labor herstellen wie Trüffelgeschmack. Als Folge wurde solches Trüffelaroma, in dem etwa so viel echter Trüffel steckt wie Wasabimeerrettich im Wasabipulver, freigiebig über alles gekleckst. In der Kombination aus Süßkartoffelpommes und Trüffelcreme-Dip mutierte es sogar zur Pommes Schranke der Lifestyler. So soll es natürlich nicht sein. Ein gutes Trüffelprodukt erkennt man allein am Preis,



Jetzt wird wieder deftiger gewürzt: Ganz einfach geht es bei Pizza mit der fertigen Casa Firelli Hot Sauce.



Vor allem Trüffelöl ist der Liebling von Küchenprofis, aber auch Cremes & Co. sind derzeit groß im Rennen.

## BUNTER ALPENBLÜTENMIX

Handverlesene Bio Kornblumenblüten aus Südtirol

Ein Produkt voller Schönheit. So besticht unser Bunter Alpenblütenmix mit fünf verschiedenen Farben von Weiß über Rosa bis hin zu Tiefviolett in bezaubernden Nuancen. Diese handverlesenen Bio Kornblumenblüten veredeln mit ihrer wundervollen Farbenpracht pikante wie süße Gerichte. Jeden Teller krönt der Alpenblütenmix mit eleganter Natürlichkeit.



DE-ÖKO-006  
EU-Landwirtschaft



**WIBERG**  
EXQUISITE

Die prächtigsten  
Farben Südtirols

[www.wiberg.eu](http://www.wiberg.eu)





# BETRIEB DIGITAL

## Verwaltungssysteme für Gäste & Personal

Der Digitalisierungsschub in Sachen Verwaltungs-Tools für Personal und Gäste wird von der Gastro- und Hotel-Branche zunehmend geschätzt. Aber wo genau liegen die Vorteile und was gilt es zu beachten?

Text: Michael Eichhammer

**D**er Corona-Boost führte zu einem beispiellosen Digitalisierungsschub des Gastgewerbes. Verwaltungssysteme für Gäste und Personal sind mittlerweile geschätzte Helfer im Betrieb. Wir haben mit Visionären der Digitalisierung darüber gesprochen, auf was man achten sollte, wenn man seinen Betrieb auf den neuesten Stand der Technik bringen will. »Aus technologiekritischen Traditionsgegnern wurden versierte Digitalisierungsvorreiter. Aus

Restaurant-Stammgästen wurden Take-away-Fans. Aus Bargeld-Fetischisten wurden Kontaktlos-Zahler«, beobachtet Stefan Brehm vom E-Commerce- und Kassenanbieter Lightspeed. »Viele Gastronomie-Betreiber haben durch Corona verstanden, dass sie mithilfe neuer Technologien effizienter arbeiten, ihr Geschäft zukunftssicher machen und ihren Fokus nun wieder darauf legen können, gute Gastgeber zu sein«, fasst er die aktuelle Entwicklung zusammen.

### Auswahlkriterien digitaler Tools

Dr. Josef Vollmayr von Limehome beziffert die Vorteile einer digitalen Automatisierung bei den wesentlichen Prozessen im Hotelbetrieb konkret: »Eine Effizienzsteigerung von bis zu 80 Prozent lässt sich insbesondere bei den repetitiven Prozessen erzielen.« Umsatzsteigerungen von bis zu 30 Prozent würden unter anderem durch datengetriebene Lösungen ermöglicht, so Vollmayr, »die von der Organisation und Planung über Qualitäts-, Reservie-



rungs- und Buchungsmanagement, Feedback, Organisation der Einkäufe, Online-Bezahlung und Rechnungsstellung bis zur Koordination der Mitarbeiter reichen«. Das Angebot von Limehome nennt er in diesem Zusammenhang eine »ganzheitliche Lösung« für die Digitalisierung sämtlicher Abläufe.

Generell wichtig bei den digitalen Tasks im Tagesgeschäft: Um auch im Backend einen reibungslosen Ablauf zu garantieren, braucht es eine selbsterklärende Nutzung ohne lange Schulung der Mitarbeiter. Das ist insbesondere bei häufig wechselndem Personal wichtig. Auch die Kompatibilität mit bereits im Haus bestehenden Systemen muss gewährleistet sein. »Alle sich im Einsatz befindlichen Systeme müssen wie die Zahnräder eines perfekt getakteten Uhrwerks ineinandergreifen«, sagt man uns auf Anfrage bei dem Unternehmen

Hotelkit. »Deshalb bietet Hotelkit bereits zu über 30 Drittanbieter-Programmen eine 1- oder 2-Wege-Schnittstelle.«

Zudem sollte es bei der Digitalisierung nicht darum gehen, alles über Bord zu werfen, was bisher gut funktioniert hat. Vertraute, bewährte Abläufe können durch digitale Assistenz vereinfacht und verbessert werden und müssen nicht zwangsweise komplett ersetzt werden.

»Im ersten Schritt helfen wir Kunden, vorhandene Prozesse wie die Zeiterfassung mit Software digital abzubilden«, erklärt Simon Mohr von E2N. »Es ist in dieser Phase wichtig, dem Kunden zu helfen, seine eigenen Prozesse zu verstehen und zu optimieren.«

### Was erwartet der Gast?

»Wir sind der Überzeugung, dass die beste digitale Erfahrung die ist, die man als Gast kaum wahrnimmt«, sagt Avisio-Chef Johannes Ossanna. In Bereichen wie der Ferienhotellerie sind weiterhin Wärme und persönlicher Kontakt mit den Servicemitarbeitern wichtig, ebenso die Reaktionsschnelle. »Gäste sind es aus dem täglichen digitalen Leben gewohnt, unmittelbar Rückmeldung zu Anfragen zu erhalten«, so Ossanna. Auch der Wunsch nach kontaktlosen Services ist gestiegen, nach kontaktloser Kommunikation



Bis zu 80 % Effizienzsteigerung ist durch digitale Automatisierung im Hotel möglich.

und Interaktion. Zudem wird der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit durch die Digitalisierung unterstützt – etwa durch Verzicht auf Papier.

### Direktion, Administration, Mitarbeiterkommunikation

Simon Mohr, CEO & Co-Founder von E2N, sieht im Branchenalltag noch viel Nachholbedarf: »Wir treffen oft auf Gastronomen, bei denen der Dienstplan zwar bereits in Excel geschrieben wird, die Zeiterfassung aber mit Zettel und Stift läuft. Wenn am Ende des Monats diese Aufschriebe in eine Tabelle übertragen und an den Steuerberater geschickt werden, dann hat das nur sehr wenig mit Digitalisierung zu tun.« Die firmeneigene Software E2N Gastro setzt hier an. Sie ist spezialisiert auf die täglichen Aufgaben der Hotellerie und Gastronomie rund um Personalmanagement, Arbeitszeiterfassung und Dienstplangestaltung. Ein Vorteil ist laut



Bei selbsterklärenden digitalen Tasks tun sich die Mitarbeiter leichter.

**CONVOTHERM**  
A Welbilt Brand

**maxx pro.**  
**high definition.**

Die neuen Kombidämpfer für echte Profis. Qualität neu definiert:

- ▶ 10-Zoll TFT HiRes-Glas-Touchdisplay
- ▶ Automatisches Kochen mit Schnellwahltasten
- ▶ Dreifachverglasung – energieeffizient und sicher
- ▶ Cloud-fähig vernetzbar via WiFi
- ▶ Grilloption mit patentiertem Fettmanagement
- ▶ Optionale Räucherfunktion

Immer die perfekte Lösung. Sie haben die Wahl.



**Advancing Your Ambitions**



## 10 FRAGEN AN

## ...Jonas Nay

»Ich mag Hotelzimmer mit Küchenzeile.  
Ich koche wahnsinnig gerne selbst.«

Vor zehn Jahren katapultierte ihn der Film »Homevideo« ganz weit nach oben. Jonas Nay, Jahrgang 1990, spielt in dem x-fach ausgezeichneten Drama einen Jugendlichen, der mit intimen Filmaufnahmen erpresst wird. In der Spionage-Serie »Deutschland 83« und deren Sequels bläst ihm als DDR-Spion »Kolibri« der ungemütliche Wind des Kalten Krieges ins Gesicht. Die Serie bekam den International Emmy Award, mehr Anerkennung geht nicht. Im kommenden Jahr dürfen wir uns auf ein Kino-Highlight freuen: In einer Satire von Michael »Bully« Herbig spielt der Schauspieler und Musiker aus Lübeck einen Journalisten, der es mit der Wahrheit nicht so genau nimmt, in Anlehnung an den Skandal um Claas Relotius, der beim »Spiegel« jahrelang gefälschte Artikel veröffentlichte. Elyas M'Barek verkörpert Nays Gegenspieler.

Interview: Sebastian Bütow





**Am 15. Oktober startete Ihr neuester Film, »Du Sie Er & Wir«, auf Netflix. Worum geht's?**

Es ist eine Komödie mit ordentlich Dampf im Kessel. Zwei Paare treffen nach einem Pärchentausch-Experiment wieder aufeinander, in einem Ferienhaus. Bei der Bestandsaufnahme zerfleischen sie sich dann, weil nichts so gelaufen ist, wie es abgemacht war. Es ist ein Kammerstück, das sich eigentlich nur in diesem Haus abspielt. Bei dem Partnertausch ging es nicht um Sex, sondern um die Frage, warum unsere Beziehungen im Alltag so einschlafen.



**Sie sind auch leidenschaftlicher Musiker. Mit Ihrer Band Pudeldame treten Sie auch mal in TV-Shows auf. Für den mehrfach ausgezeichneten TV-Movie »Der Club der singenden Metzger«, in dem Sie eine Hauptrolle spielen, sahten Sie den Bayerischen Filmpreis ab. Als Filmkomponist!**

Diesen Preis bekam ich gemeinsam mit dem Co-Komponisten David Grabowski. Es ist der einzige Preis, der nicht auf dem Dachboden verstaubt ist, sondern ganz in meiner Nähe steht, in meinem Filmmusikstudio bei mir zu Hause.



**Apropos zu Hause, Sie leben in Ihrer Heimatstadt Lübeck. Warum wohnen Sie eigentlich nicht – wie fast alle deutschen Filmstars – in einer Metropole wie Berlin oder München?**

Lübeck gibt mir eine gesunde Distanz zu meinem Arbeitsleben. Ich drehe viel in Großstädten und im Ausland, bin die Hälfte der Zeit woanders. In Berlin etwa bin ich rund um die Uhr der Bubble des Schauspielerslebens ausgesetzt, aber ich bin halt nicht zu 100 Prozent Schauspieler, sondern auch Musiker, und das trennt mich ein wenig von dieser jungen, aufstrebenden Schauspielers-Bubble, die in Berlin zugegen ist.



**Deutscher Fernsehpreis, Grimme-Preis – es scheint, als hätten Sie mit 31 Jahren schon alles erreicht. Welche Träume haben Sie noch als Schauspieler?**

Ich würde wirklich gerne mal in einem Film von Anders Thomas Jensen mitspielen! Das ist der dänische Regisseur, der »Dänische Delikatessen« und »Adams Äpfel« gedreht hat. Das ist zu einhundert Prozent mein Humor und meine Art und Weise, wie ich Filme erzählen würde. Das wäre für mich die Zierkirsche von hinten links.



**Und außerdem?**

Ich hätte auch mal Bock auf ein Biopic über Musiker. Das könnte ich doch wirklich gut ausfüllen. Da muss mich doch endlich mal jemand fragen. Es werden aber irgendwie immer wieder Leute ans Klavier gesetzt, die das gar nicht können! (Jonas Nay hat ein abgeschlossenes Musikstudium, Hauptfach Jazzpiano, d. Red.)



**Welches Restaurant hat es Ihnen besonders angetan?**

Kürzlich war ich im Hamburger »TA Vegan House«. Die machen vegane asiatische Küche. Geschmäcker, die du in deinem Leben noch nicht im Mund gehabt hast! In Lübeck gehe ich gerne in die »Zimberei«. Die machen die allerverrücktesten Nachtisch-Kreationen, toben sich aus in der Fusion-Küche. Beim letzten Mal kam irgendwas zwischen eiskalt und brennend.



**Wie wohnen Sie am liebsten, wenn Sie woanders einquartiert werden?**

Ich bin eher Apartment- als Hotel-Typ, mag gerne Hotelzimmer, die einem Apartment nahekommen, weil sie eine Küchenzeile haben. Ich koche wahnsinnig gerne selbst. Und ich mag es, nicht zu lange aus dem Koffer zu leben. Die Rollen, die ich spiele, nehmen oft viel Zeit in Anspruch, ich mag dann das Gefühl, nicht auf dem Sprung zu sein, den Koffer nicht zu sehen. Ich brauche das Gefühl, angekommen zu sein.



**Welche Hotels mögen Sie besonders?**

Da habe ich eine ganz pragmatische Antwort: Ich mag Hotels, die direkt am Bahnhof liegen – wie das »Amado« in Berlin. Wenn ich nachts aus dem Zug steige, will ich nur noch ins Bett fallen. Das ist ein infrastruktureller Komfort, den ich sehr schätze. Ein Hotel muss auch ruhig sein.



**Mit welcher Berühmtheit würden Sie gerne mal einen Drink nehmen?**

Ich hätte Nelson Mandela gern getroffen, ich bewundere seine unglaubliche Ruhe und Unaufgeregtheit. Mich faszinieren Menschen, die traumatische Erlebnisse hatten und alles Recht hätten, extrem zu werden – aber genau das nicht werden, sondern moralische Vorbilder.



**Das Leben ist zu kurz, um ...**

... Das Leben ist für alles viel zu kurz. Ich merke auch, dass meine Tage viel zu kurz sind. (Lacht.)