

HOGA PAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



Jobbörse

Today

Einkaufsführer

Speisekartenplaner

Die Zeit ist reif!

Der Digitalisierungs-Trend und seine Auswirkungen
auf das Gastgewerbe 14

Liebesgrüße
aus Moskau

Kulinarisches Russland 30

Kassensysteme 66

Professioneller
Umgang mit Bloggern

Wirksames Influencer-Marketing 42

Foodpairing mit Bier 60

Sonderkost...
ist das neue Sexy

Unverträglichkeiten, Allergien & Co. 48

Porträt: 30 Jahre BUHL 84

NEWS **Entrée**

Info-Häppchen und Neues 6

Ploners Gastro-Kolumne

No-Show – Stornogebühren
im Restaurant 10

Titelstory

Bitte ein Bit!

Analog war gestern – die Digitalisierungswelle erreicht das Gastgewerbe 14

Special

Auf in den WM-Sommer!

So wird das Fußball-Fest zum
Umsatz-Booster 24

Around the World

Liebesgrüße aus Moskau

National statt dekadent lautet
das kulinarische Motto in der
russischen Metropole 30

Branche Inside

Trend oder Eintagsfliege?

Maden mit Speck genießen, statt
wie die Made im Speck zu leben 34

Gesunde Gerichte

Krankenhausverpflegung – ein Blick
hinter die Kulissen des Wiener
Wilhelminenspitals 38

Management & Marketing

Gut vernetzt

So nutzt man Blogger und
Influencer richtig fürs Geschäft 42

Das Geheimnis meines Erfolges

Klaus Peter Kofler im HOGAPAGE-
Talk über Vorbilder, Erfolgsrezepte
und Misserfolge 46

Food & Beverage

Sonderkost...

ist das das neue Sexy?

Wie Profis mit Unverträglichkeiten,
Allergien und Sonderwünschen
umgehen 48

The Big Five – Food-Kolumne

von Andrew Fordyce

AUS fürs Frühstücksbüfett 52

Wundervolle braune Bohne

Neues aus der Welt des Kaffees... 54

Blond, dunkel – oder beide?

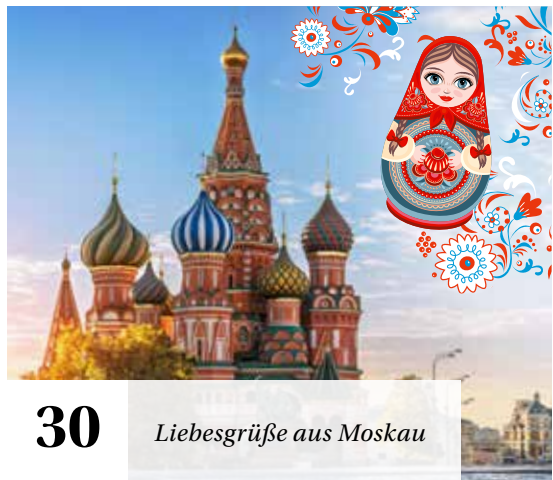
Foodpairing mit Bier

wird immer mehr zum Trend 60



Bitte ein Bit!

14



30

Liebesgrüße aus Moskau



60

Foodpairing mit Bier



24

Auf in den WM-Sommer!



Unsere Inspirierenden
Red Spirit



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

☆ **Stars & Legends**

**30 Jahre pure Leidenschaft
für die Gastro-Branche**
BUHL-Gruppe feiert Firmen-
Jubiläum 84

10 Fragen an...
Elena Uhlig 92

Jetzt rede ich!
Der Kaviar im Exklusiv-Interview 94

H Service
Editorial 3

Bildungskompass 83

News aus den Verbänden 96

HOGAPAGE Marktplatz 100

Impressum / Vorschau 102

HOGAPAGE Stellenmarkt 103

☑ **Technik & Equipment**

Kasse machen – aber richtig!
Moderne Kassensysteme für
die Gastronomie 66

Da bleibt dir die Luft weg
Die Sous-vide-Technik wird auch
abseits der Sterneküche immer
beliebter 70

**Keine Chance für
Streifen und Schlieren!**
Moderne Spültechnik bringt
Geschirr und Gläser zum Glänzen 74

👤 **Karriere & Ratgeber**

Die Wunscherfüller
Der Beruf des Guest Relation
Managers im Porträt 78

Jobs im Freizeitpark
Operations Manager 82



Im Porträt:
30 Jahre BUHL-Gruppe **84**



Moderne
Spültechnik

74



Der Kaviar im
Exklusiv-Interview **94**

Bitte ein Bit!

Analog war gestern – die Digitalisierungswelle erreicht das Gastgewerbe

Die Digitalisierung von Hotellerie und Gastronomie lässt sich gewinnbringend anwenden. Zumindest, wenn man alles richtig macht. Wir zeigen, in welchen Bereichen der Umstieg auf digitale Technik Sinn macht.

Text: Michael Eichhammer

Auch in unserer Branche ist die Digitalisierung derzeit der Trend schlechthin. Sie verspricht eine Vereinfachung des Arbeitsalltags und Kostenersparnisse. Zudem sprechen digitale Innovationen eine technikaffine Zielgruppe an. Auch eine Antwort auf den Fachkräftemangel will die digitale Technik geben. All diese Vorzüge sind keine leeren Versprechungen. Doch Sinn macht die Digitalisierung in einer Branche, die vom Dienst am Gast lebt, nur dann, wenn sie Hand in Hand geht mit menschlicher Gastlichkeit. Dieser Artikel zeigt, wie facettenreich die Möglichkeiten sind, digitale Hilfe zu nutzen.

1. Analoges Essen, digitale Gastronomie

Zum Glück bleibt das Essen weiterhin »analog«. Doch auch in der Gastronomie hat die Digitalisierung ihren Siegeszug angetreten. Kunden wissen es zu schätzen, wenn sie einen Platz unabhängig von den Öffnungszeiten online reservieren können. Digitalaffine Kunden interessieren sich zudem fürs Bezahlen per Smartphone und digitale Speisekarten auf dem Tablet. Bewertungen auf Online-Portalen sind vor allem für Gäste bedeutsam, die in fremden Städten nicht ins Blaue raten wollen, wo man gut isst.

Aus Betreibersicht zeigt sich, dass die Online-Reservierung das Restaurant-Management stark erleichtert. 82 Prozent der befragten Gastwirte vertraten diese Meinung bei einer Befragung durch Michelin. 59 Prozent gaben an, dass die Selbstdarstellung des eigenen Angebots über Facebook, Twitter, Instagram und Co. sich als effektives Werbemittel bewährt hat. Auch der Umstieg auf digitale Bestell- und Kassensysteme erleichtert den Arbeitsalltag. »Bargeldlos und direkt über das Smartphone bezahlen zu können, wird zukünftig ebenso selbstverständlich wie die Bestellung per Touchscreen-Speisekarte«, ist sich Hermann Ircher, Chief Commercial Officer von Marché International, sicher. »Außerdem wird auch das digitale Entertainment zukünftig immer wichtiger. Ansätze, über integrierte Games die Wartezeit zu vertreiben, gibt es bereits«, so Ircher.

Digitale Hilfe soll auch dazu beisteuern, dem Gast genau das zu servieren, was er bestellt hat – auch im übertragenen Sinne. »Vernetzte, ganzheitlich gedachte Systeme

vereinfachen die Buchhaltung, ermöglichen ein zentrales Lieferantenmanagement sowie einen optimierten Einkauf und verschaffen durch die Prozessoptimierung mehr qualitative Zeit, sagt Andreas Jonderko, Geschäftsführer der Gastronovi GmbH. »Trends lassen sich in den Verkaufsdaten frühzeitig erkennen, und besonders im Franchisesystem ist eine zentral gesteuerte Rezeptkalkulation ebenso wichtig wie die digitale Speisekarte.«

2. Die digitale Visitenkarte

Überlassen Sie die Meinungsbildung potenzieller Gäste nicht Buchungs- und Bewertungsportalen, die Sie nicht mitsteuern können. Wer sein Image stattdessen selbst steuern will, sollte Wert auf eine gelungene eigene Internetpräsenz legen. Eine Umfrage des Digitalverbandes bitkom im Rahmen einer aktuellen Studie zeigt: Schon heute gilt »Online first«, wenn Reisende sich über ein Angebot informieren. Lediglich 26 Prozent der Befragten informieren sich ausschließlich offline, 43 Prozent ausschließlich online. Im Rahmen der Online-Recherche nutzen nur 22 Prozent vorrangig Vergleichsportale und 32 Prozent Online-Reisebüros. Die gute Nachricht: 43 Prozent informieren sich stattdessen am liebsten direkt beim jeweiligen Dienstleister – beispielsweise auf der Webseite des Hotels.

Auch die sozialen Medien, Facebook, Google+, Instagram, Twitter und Co., spielen heute eine große Rolle bei der Meinungsbildung vor Buchungen. Noch wichtiger als die Social-Media-Inhalte der Unternehmen selbst (45 Prozent) sind die Social-Media-Inhalte von Freunden oder Familie (89 Prozent). Nutzen Sie dieses Potenzial und gestalten Sie den Aufenthalt Ihrer Gäste so bemerkenswert, dass diese gern in sozialen Netzwerken über die Besonderheiten Ihrer Destination berichten wollen. Sei es durch den aufmerksamen Service, die erlesenen Speisen oder das besondere Design. Schaffen Sie das, was man heute als »Instagrammable Moments« bezeichnet – Momente, die User auf Instagram und anderen digitalen Medien zeigen wollen. So engagieren Sie quasi eine PR-Abteilung, die kostenlos für Sie arbeitet!

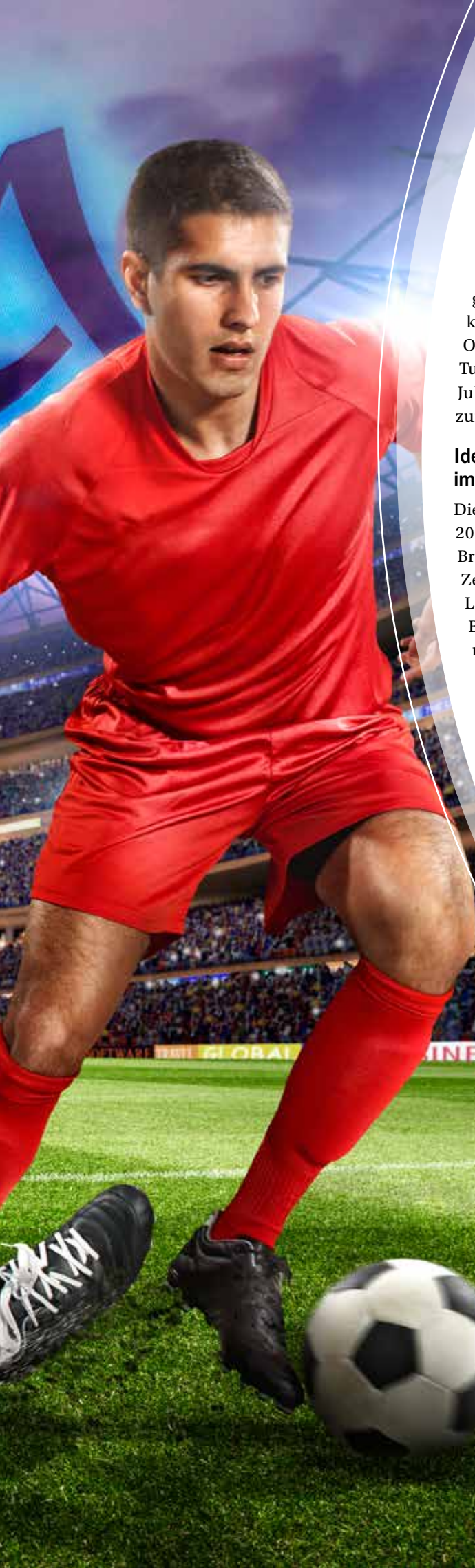
Auf in den WM-Sommer!

Ist Ihre Location bereit für den 21. FIFA World Cup in Russland? HOGAPAGE gibt Tipps für Umsatz-Booster und weltmeisterliches Flair. Im Exklusiv-Interview verrät Anton Schmaus, wie er die deutsche Fußball-Nationalmannschaft zur Titelverteidigung kochen will.

Text: Sebastian Bütow



Foto: iStockphoto



Wenn am 14. Juni der erste Pfiff ertönt, der Gastgeber in Moskau gegen Saudi-Arabien das Spektakel eröffnet, fällt die Welt für einen Monat in Fußball-Ekstase. Dass diesmal Russland den Gastgeber-Zuschlag für sich erzwingen konnte, sorgte nicht überall für La-Ola-Wellen. Dennoch ist das Mega-Turnier (64 Spiele bis zum Finale am 15. Juli) angesichts optimaler Voraussetzungen als Geschenk zu betrachten.

Ideale Anstoßzeiten, alle Spiele im Free-TV

Die Anstoßzeiten liegen mit 14, 17 und 20 Uhr optimal. Vor vier Jahren in Brasilien waren es noch fünf Stunden Zeitverschiebung. In der Regel gelten Lärmschutz-Lockerungen, solange der Ball rollt. Das wichtigste Fußballturnier der Welt wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Free-TV ausgestrahlt.

Fußballübertragungen in der Gastronomie und Hotellerie gelten in der Regel nicht als gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen, für diese TV-Übertragungen müssen weder Gebühren bezahlt noch Lizenzen beantragt werden. Anders sieht es aus, wenn man einen Eintrittspreis verlangt, dann wird eine kostenpflichtige Lizenz der FIFA fällig.

Lichtspiele in Nationalfarben

Fans, die die insgesamt 64 Spiele im Filmcafé und Restaurant »35 Millimeter« in der Münchner Innenstadt genießen, werden mit Lichtspielen in WM-Stimmung gebracht. »Mit unserer LCD-Anlage können wir unsere Räumlichkeiten in allen Nationalfarben bestrahlen. Spielt Deutschland, leuchtet es schwarz-rot-gold bei uns«, sagt Zdenko Anusic aus der Geschäftsführung.

»Kurze« in Schwarz-Rot-Gold

Diese Farbkonstellation entdeckt man hier auch bei den »Kurzen«, die kleinen Schnäpse werden gerne nach einem Torjubiläum geordert.

Mit ganz wenig Aufwand können Sie Ihrer Location ein bisschen WM-Flair einhauchen: Ein Picker mit Nationalflagge hält den Burger zusammen, Tischdecken im Spielfeld-Look bringen Ihre Gäste in Fußball-Laune. Weltmeisterliche Accessoires und Dekoratives liefern zum Beispiel Online-Händler wie everflag.de.

Pfiffige Speise- und Getränkekarten

Punkten Sie bei Ihrem WM-Publikum, indem Sie immer wieder überraschen, etwa mit WM-Menüs mit Kombinationen aus Gerichten, Desserts und Drinks, die zum Gastgeber oder zum jeweiligen Gegner passen.

Blinis als typisch russisches WM-Schmankerl

Warum nicht mal eine populäre russische Biermarke wie »Baltika« auf die Getränkekarte einwechseln? Zum »Pivo«, wie die Russen ihren Gerstensaft nennen, passen wunderbar Blinis, die russische Antwort auf Pfannkuchen und Pancakes. Sie sind der wohl populärste russische Snack-Hit. Ob süß, herzhaft oder dekadent (mit Sauerrahm und Kaviar), die vielseitigen Blinis landen Volltreffer bei verschiedenen Geschmäckern.

Liebesgrüße aus Moskau

National statt dekadent lautet
das kulinarische Motto in der
russischen Metropole

Fotos: iStockphoto

Die Restaurantlandschaft in Moskau ist spannender denn je. Dazu haben auch die westlichen Sanktionen, die unter anderem Nahrungsmittel-Importe aus der EU betreffen, beigetragen. Russische Köche beschäftigen sich mit heimischen Lebensmitteln und entdecken dabei die kulinarische Vielfalt ihres riesigen Landes.

Text: Wolf Demar

Noch vor rund 15 Jahren konnte die in Moskau zur Schau gestellte Dekadenz in den Top-Restaurants (und das dazugehörige Preisniveau) ziemlich verstören. Alternativen gab es damals für Feinschmecker wenige. Gute »Gasthäuser« suchte man vergeblich, und in den zumeist riesigen Restaurants aus der Sowjetära war die Qualität des Essens denkbar bescheiden.

Wenn man gut essen gehen wollte, wurde es so richtig teuer. Am höchsten im Kurs standen Restaurants mit westlichen 3-Sterne-Köchen als Protagonisten (Heinz Winkler, Juan Amador etc.), wo mit westlichen Luxusprodukten eine »moderne« westlich orientierte Sterne-Küche geboten wurde. Es ging vor allem ums Protzen und Prassen. Diese Restaurants dienten der neureichen Klasse als Bühne zur Selbstdarstellung. In Luxusrestaurants waren mit Gold verzierte Teller wichtiger als das Essen, das darauf serviert wurde. Aus Kristallgläsern wurde bevorzugt die Einserware aus Bordeaux und Burgund geschlürft. Einige derartige Restaurants gibt es zwar immer noch, viele haben jedoch inzwischen geschlossen.



Vom Schein und Sein

Inzwischen aber ist Moskau – kulinarisch betrachtet – erwachsen geworden. Es geht nicht mehr nur um den »Schein«, sondern zunehmend auch um das »Sein«. Schließlich leben in Moskau nicht nur steinreiche Oligarchen, sondern auch ganz normale Menschen, für die ein gepflegter Restaurantbesuch Teil ihres Alltagslebens geworden ist. Viele Russen haben im Ausland gearbeitet oder Urlaube verbracht. Sie wissen also über internationale Trends Bescheid. Wie es sich für eine Millionenmetropole (mit rund 15 Millionen Einwohnern ist Moskau die größte Stadt Europas) gehört, gibt es mittlerweile eine bunte Restaurantszene, in der man nicht nur hervorragend französisch und italienisch, sondern auch tadellos chinesisches und japanisches essen kann. Die Küchen der ehemaligen Teilrepubliken stehen ebenfalls hoch im Kurs, wobei insbesondere armenische und georgische Lokale sehr beliebt sind.

Internationale Luxushotels wie Four Seasons, Ritz-Carlton oder Park Hyatt waren und sind wichtige gastronomische Hotspots. Moskauer Hotelrestaurants sind auch bei betuchten Einheimischen angesagt, weil sie verlässlich auf Top-Niveau agieren – in der Küche wie auch im Service.

BÜRGER
Cucina
Italiana



Gnocchi di barbabietole



Gnocchi di patate dolci

Die bringen Farbe auf den Teller!

Die Trendgemüse Rote Bete und Süßkartoffel verleihen den beliebten Gnocchi neuen Glanz.

Neu im italienischen Sortiment von BÜRGER Profiküche.



**Großes BÜRGER
WM-Tippspiel**

TIPPEN & GEWINNEN!
www.buerger.webtippspiel.de

BÜRGER GMBH & CO. KG – Zeiss-Str. 12 – 71254 Ditzingen
Tel. 07156 3002-0 – Fax 07156 3002-2066
www.buerger-profikueche.de

Aktionszeitraum 01.04. bis 14.07.2018.
Weitere Informationen unter www.buerger.webtippspiel.de/teilnahmebedingungen.

Sonderkost... ist das das neue Sexy?

Wie Profis Unverträglichkeiten,
Allergien und Sonderwünschen
täglich begegnen



Kaum ein Gastwirt dürfte mittlerweile nicht mit Gästen konfrontiert worden sein, die Brot ohne Kleber zum Frühstück ordern und laktosehaltige Produkte scheuen wie der Teufel das Weihwasser. Ist »frei von« das neue Sexy? Hat sich die Industrie schon auf Sonderkostwünsche eingestellt?

Text: Gabriele Guetzer



Florian Peters aus dem Restaurant Vox setzt auf zuckerfreie Köstlichkeiten.



gibt? Die Interessenverbände operieren mit Kunstzahlen, mindestens ein Drittel aller Schweizer müsse man dazu zählen, jeden vierten Wiener, und auch in

Deutschland sei jeder Vierte Veganer oder bestimmt Vegetarier... Tatsächlich ermittelte die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse in Deutschland für 2017 eine Zahl von 5,7 Millionen Menschen, die ganz oder weitgehend auf Fleisch und Fisch verzichten. In Österreich kommt eine Umfrage zu einem in etwa vergleichbaren Ergebnis von etwa 6% der Bevölkerung, die sich vegetarisch, vegan oder flexitarisch ernähren – also mal Fleisch und Fisch essen und mal nicht. (Für die Schweiz fehlen noch gesicherte Zahlen.)

Entwarnung ist nicht angesagt. Das Thema ist kein reines Großstadt- und Medienvergnügen: Es verändert sich etwas in der Wahrnehmung, bei Verbrauchern und Gästen. Gärtner Olaf Schnelle, der mit »Schnelles Grünzeug« Topgastronomie und Privatkunden beliefert, weiß aus 30 Jahren Berufserfahrung: »Viele Menschen haben keinen eigenen Erfahrungshintergrund mehr zur Lebensmittelentstehung und unterliegen oft unausgegorenen Überlegungen, die zu fragwürdigen Antworten und Verhaltensweisen führen.« Genau hier setzen engagierte Produzenten wie er ein, hier kann auch die Gastronomie Gäste überzeugen. Mit Wissen.

Holen Sie sich die Flexitarier!

Fisch dürfe man nicht essen, die Weltmeere seien ja überfischt, ist so eine typische unausgegorene Überlegung seitens des Gastes. Die Realität sieht natürlich anders aus, wenn die Fanggebiete verantwortlich gemanagt werden. Bestes Beispiel: Alaska-Seelachs. Aber weiß der Gast das? An dieser Schnittstelle hakt eine Fortbildungsinitiative zum Fischsommelier ein, die von der IHK in Zusammenarbeit mit dem Projektträger TransGourmet ins Leben gerufen wurde. Hier gibt es die Informationen, die engagierte Fisch-Genießer interessieren.

Auch im hochpreisigen Segment ist das Interesse da, wie ein Angebot aus Londons 5-Sterne-Hotel The Dorchester zeigt, eine

Was hat die Industrie zu bieten?

Dr. Schär hält viele glutenfreie und laktosefreie Produkte vom Brötchen für das Frühstücksbüfett über den Blätterteig bis zur Pizza bereit: Mehle und Teige, Brot und Brotersatz, Pasta, Fertiggerichte, Desserts und Süßes vom Schokomuffin über das Hamburgerbrötchen bis zum Croissant. Auf Wunsch werden die Produkte portioniert in Aufbackfolien geliefert, so was verhindert Produktüberschuss und macht's schnell – nicht jeder Gast hat das Bewusstsein, dass Sonderwünsche länger dauern. Neu sind portionierte Weißbrotscheiben.

Seit einigen Jahren hält neben der Kartoffel die Süßkartoffel Einzug. Sie lässt sich ganz vielfältig zubereiten, passt in viele asiatische Gerichte und hat den Bonus, wegen des niedrigeren glykämischen Indexes (GI) und der appetitlichen Farbe als besonders gesund zu gelten. Kartoffelexperte Aviko hat sich dem Thema in einer an Streetfood angelehnten Optik gewidmet und einen sehr interessanten Koch- und Darbietungsfolder zum Downloaden gemacht.

Master Class für Lachsfans. Chefkoch Henry Brosi vermittelt die Unterschiede zwischen Wildlachs, Räucherlachs, Graved Lachs und zeigt, wie das die Gäste zu Hause hinkriegen. Wahrlich kein Hexenwerk. Quanta costa? Bitte mal kurz setzen: knapp 300 Euro für vier Stunden. Die Flexitarier wollen mit gutem Gewissen genießen und lassen sich das auch was kosten.

Es muss auch nicht jeden Tag Fleisch sein


Felix Schneider vom Sosein hat volles Verständnis für Ernährungsvorgaben seitens der Gäste – »wer körperliches Unwohlsein empfindet, möchte dem auf die Spur gehen«. Im fleischlastigen fränkischen Umfeld seines Sterne-Restaurants setzt er überdies einen unübersehbaren Kontrapunkt: Gemüse. »Pflanzliche Lebensmittel sind Ergebnis einer deutlich größeren Diversität im Vergleich zu tierischen Produkten. Für uns ist es spannend, sich mit dieser Vielfalt zu beschäftigen.« Das tut er wortwörtlich, er sammelt Pilze, erntet den Restaurantgarten ab. Zugegeben – das sieht

Wenn sich selbst Branchenriesen wie McDonald's und die Rügenwalder Mühle auf Sonderkostformen einstellen, sollte man vegan und zuckerfrei ernst nehmen. McDonald's muss sich fragen lassen, wieso es ihre Burgerbrötchen nicht als glutenfreie Variante gibt. Die Rügenwalder Mühle fährt mit ihrer Veggie-Wurst richtig Taler ein.

Was passiert hier? Anders gefragt: Was schätzen Sie, wie viele Vegetarier und Veganer es im deutschsprachigen Raum

Keine Chance für *Streifen* und *Schlieren!*

Moderne Spültechnik
bringt Geschirr und Gläser
zum Glänzen



Wenn der zufriedene Gast mit seinem Glas um die Wette strahlt, hat nicht nur der Küchenchef, sondern auch die Spültechnik einen guten Job gemacht. Moderne Lösungen sind nicht nur smart, reinigen sauber und hygienisch rein, sie schonen zudem den Geldbeutel und die Umwelt.

Text: Daniela Müller

Sie ist der Platz für die stillen Helden in der Gastronomie – solange sie reibungslos funktioniert, wird der Spülküche nur wenig Aufmerksamkeit zuteil. Am Erfolg eines Restaurants ist sie dennoch maßgeblich beteiligt. Spätestens wenn der Gast beim Anblick von verschmutztem Geschirr die Nase rümpft, ist der Zeitpunkt gekommen, an dem sich die fehlende Investition in moderne Technologie rächt. Denn die neuesten Maschinengenerationen spülen nicht nur zuverlässig und hygienisch sauber, sie sind mitunter sogar vernetzt – und helfen im besten Fall aktiv dabei mit, die Betriebskosten zu senken. HOGAPAGE hat sich nach den neuesten Innovationen für die Spülküche umgesehen.

Robust und langlebig

Bei der Einrichtung einer neuen Küche spielen neben der Qualität und dem Leistungsspektrum viele Faktoren eine entscheidende Rolle. So wünscht sich wohl jeder Gastronom, dass die Spültechnik der Wahl möglichst viele Jahre ihren Dienst verrichten wird. Dass hier die billigste Lösung nicht gerade das größte Vertrauen in ein langes Maschinenleben weckt, liegt auf der Hand. Prima Markengeräte gibt es heute dennoch bereits zu einem fairen Einstiegspreis: So ist die neue Upster-Serie von Meiko darauf ausgelegt, dem harten Alltag in

der Gastronomie zu trotzen. Erhältlich sind drei unterschiedliche Untertischmodelle sowie eine Haubenspülmaschine der Serie.

Damit die Geräte das Versprechen eines langen Lebens halten können, haben die Konstrukteure des Offenburger Spültechnik-Unternehmens auf den Einsatz robuster Materialien gesetzt. Die Geräte sind zudem mit einem intuitiven Bedienkonzept und einem wassersparenden Laugenfiltersystem ausgestattet. Das integrierte GiO-Modul macht lästiges Nachpolieren von Gläsern überflüssig. »Es würde nicht zur Unternehmensphilosophie passen, kurzlebige Produkte für den Müll zu produzieren – gerade im Sinne der Nachhaltigkeit. Unsere Geräte sind wie Profisportler und müssen teilweise rund um die Uhr volle Leistung erbringen, und das geht nur mit bester Qualität«, so Sebastian Hainz, Leiter Vertrieb & Marketing der Meiko-Gruppe.

Minimale Kosten, maximaler Bedienkomfort

Work smart, not hard – getreu diesem Motto gestalten die neuen Generationen von Spülmaschinen ihren Nutzern den Spülalltag so einfach wie möglich. Dabei zählen nicht nur die inneren Werte. Insbesondere wenn die Geräte im Sichtbereich der Gäste – etwa hinter der Theke – zum Einsatz kommen, ist eine ansprechende Optik gefragt: Ein neues, modernes Design prägt so z. B. die Frontseite der Untertischmaschinen-Generation 2018 von Hobart. Die intelligente Ein-Knopf-Steuerung Visiotronic-Touch punktet zudem mit einem farbigen Touch-Display, das bedienerfreundlich angelegt ist.

Auch der Digitalisierungstrend bringt neue – und vor allem smarte – Impulse in die Spülküche. So lassen sich an den neuen Gläser- und Geschirrspül-



HOBART

DIE NEUE SPÜLMASCHINEN-GENERATION 2018

- kein manuelles Trocknen
- kein manuelles Polieren
- kein Dampf
- intelligent vernetzt

Spülen mit HOBART:
einfacher geht's nicht!

www.hobart.de



**WORK
SMART
NOT
HARD**



Die Wunscherfüller

Der Beruf des Guest Relation Managers im Porträt

Möglicherweise haben sie den besten Job im Hotel: Die Mitarbeiter in der Guest Relation sind die Schlüsselstelle zum Gast. Ihr größtes Privileg: Sie dürfen sich Zeit nehmen für den Plausch mit den Hotelgästen. Wie sieht der Arbeitsalltag der Gästebetreuer aus und wie wird man das? HOGAPAGE hat nachgefragt. *Text: Eva Schiwarth*

L ydia Vogel beginnt ihren Arbeitstag gegen neun Uhr. Dann sitzen die Gäste im Althoff Seehotel Überfahrt am Tegernsee beim Frühstück und überlegen sich, wie sie wohl den Tag verbringen könnten. Manch einer findet sich anschließend an ihrem Schreibtisch in der Lobby ein. Hier sitzt sie als Guest Relation Managerin und ist Ansprechpartnerin für alle Unentschlossenen. Eine ruhige Wandertour in die Berge? Zum Shopping nach München? Klettern, golfen, segeln, Tennis spielen? Lydia Vogels Job ist es, die manchmal vagen Wünsche der Gäste in ganz konkrete Erlebnisse umzumünzen – mit Uhrzeit, Treffpunkt, Equipment, Guide, Proviant... »Ich kümmere mich um jedes De-

tail. Man kann sagen, ich bemuttere unsere Hotelgäste. Sie sollen sich einfach um nichts mehr Gedanken machen müssen.«

Gutes Netzwerk ist wichtig

Zu ihrem jetzigen Arbeitsplatz kam sie über eine klassische Ausbildung zur Hotelfachfrau. Nach einem Abstecher in den Veranstaltungsverkauf für eine große Hotelkette wollte sie doch wieder »an der Front« arbeiten und ganz nah am Gast sein. Vor sechs Jahren ist sie in dem Fünf-Sterne-Superior-Haus gelandet: Diese Stelle war wie für sie gemacht – und es ist so etwas wie ihr Traumjob geworden. »Bei mir gibt es keinen Stapel, der morgens daliegt



Die kreative Organisatorin

Lydia Vogel (31), Guest Relation Managerin, Althoff Seehotel Überfahrt, Rottach-Egern

»Das geht nicht.« Diesen Satz bekommen Lydia Vogels Gäste nach Möglichkeit nicht zu hören. Egal ob Hubschrauberrundflug, Kutschfahrt, Kahntour, Schwimmlehrer fürs Kind, ein vergessenes Medikament, ein Geburtstagsgeschenk, XXL-Bademantel – sie kümmert sich um alle kleinen und großen Wünsche der Hotelgäste, egal wie normal oder ausgefallen diese sind. Ihre Spezialität: aus einem Heiratsantrag etwas ganz Individuelles und Einmaliges machen – auch wenn es schon der zehnte im Jahr ist, für den sie sich den passenden Rahmen ausgedacht und den sie organisiert hat. Und den Gast, der Jetski fahren wollte, überredet sie mit viel Finesse und Charme zum Paragliding – weil auf dem Tegernsee das Jetskifahren nun mal nicht erlaubt ist.

und abgearbeitet werden muss. Jeder Tag ist anders, und jeder Gast ist anders – das macht meine Tätigkeit so spannend.«

Es kommt Lydia Vogel zugute, dass sie im Ort gut vernetzt ist: Apotheker, Ärzte, Kutscher, Fahrrad- und Bootsverleiher kennen sie und helfen bei dem Erfüllen von Extrawünschen. »Ich mag außerdem die Umgebung hier sehr, bin an meinen freien Tagen viel unterwegs, entdecke neue Plätze, Wege und Ausblicke, die in keinem Reiseführer stehen. Solche Geheimtipps mögen meine Gäste. Ich freue mich, wenn sie von einer Tour zurückkommen und mir begeistert von ihrem Ausflug erzählen.«

Intensiv-Betreuung für Urlauber

Guest Relation ist besonders für solche Häuser ein Thema, die sich von der Masse abheben wollen durch individuelle und persönliche Betreuung. Für Katrin Stegmaier, Direktorin im Victor's Residenz-Hotel Schloss Berg, werden künftig gute Guest Relation Mitarbeiter stärker gefragt sein. »Wir sehen einen Trend, dass die Menschen viel mehr Urlaub in Deutschland machen. Früher kamen sie für ein verlängertes Wochenende, heute wird oft für eine oder gar zwei Wochen gebucht. Diese Gäste brauchen eine ganz andere, viel intensivere Betreuung.«

Ihr Hotel ist ein klassisches Urlauberhotel und liegt im Dreiländereck zwischen Frankreich, Luxemburg und dem Saarland. In einem 20-Kilometer-Umkreis gibt es jede Menge Kultur, Kulinarik, Städte, Geschichte und Natur zu entdecken. »Wir wollen unseren

Der Glückhmacher

Mathias Briega (28), Guest Relation Manager, Robinson Club Esquinzo Playa, Fuerteventura

Verspäteter Flieger, die Kinder quengeln, und dann ist auch noch ein Koffer weg – ein Urlaub kann richtig bescheiden anfangen. »In solchen Situationen brauchen die Gäste jemanden, bei dem sie sich ausheulen können – und der sich kümmert. Das sind wir.« Mathias Briega hat mit sieben Mitarbeitern immer »das Ohr am Gast« und Zeit für Small Talk mit jedem einzelnen. Sein Team kümmert sich um Willkommensgeschenke, Begrüßungsschreiben auf dem Zimmer, um Blumensträuße, Krankheitsfälle und Blessuren, zusätzliche Handtücher, Reklamationen, kleine Events zwischendurch, betreut Promis und VIP-Gäste. »Die Leute verbringen bei uns ihren Urlaub, die schönste Zeit des Jahres – wir machen sie alle glücklich!« Manche Tage sitzt er auch nur am Computer – denn auch das Monitoring von Online-Bewertungsplattformen, die Auswertung und Weiterleitung von Gästefeedbacks gehört zu seinem Job.





30 Jahre pure Leidenschaft für die Gastro-Branche

BUHL-Gruppe feiert Firmen-Jubiläum



BAMBI 2011



In der 30-jährigen Firmengeschichte war BUHL-Personal auf Events aller Art im Einsatz: Pressebälle, Bambi-Verleihungen, Staatsempfänge für die Queen oder Bill Clinton u.v.m.

Einer visionären Idee folgend, legte das Unternehmerehepaar Charlotte und Hermann Buhl vor drei Jahrzehnten den Grundstein für seine erfolgreiche Firmengruppe – und musste dabei mehr als einmal wahren Pioniergeist an den Tag legen. Die Mühe hat sich gelohnt: Der BUHL Gastronomie-Personal-Service ist heute solider Marktführer in der gastronomischen Personaldienstleistung. Und auch die anderen Unternehmen der Gruppe sind aus der bunten Gastro-Welt nicht mehr wegzudenken. *Text: Daniela Müller*