

HOGA **PAGE**

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



Jobbörse

Today

Branchenbuch

Speisekartenplaner

Appetit auf **LUXUS**

Die neue Lust auf Außergewöhnliches 14

**Kulinarisches aus
dem Land der Feuer**

So schmeckt Buenos Aires 32

Fachkräfte-Recruiting 48

**Auf der
sicheren Seite**

Security-Dienstleister 42

Reinigungstechnik 80

**Richtige Würze
für kalte Tage**

So schmeckt der Winter 62

Wellness-Trends 76

NEWS **Entrée**

Info-Häppchen und Neues 6

Ploners Gastro-Kolumne

Event-Catering –
Business für knallharte Profis 12

Titelstory

Appetit auf Luxus

Klotzen statt kleckern –
vor allem bei der Qualität 14

Special

Alles für den Gast Herbst

Salzburg wird wieder
zum Nabel der Gastrowelt 22

Igeho

Fachmesse in Basel verbindet
Trends und Traditionen 28

Branche Inside

**Kulinarisches aus dem Land
der Feuer**

So schmeckt Buenos Aires 32

Around the World

Das minimalistische Hotel 40

Security-Dienstleister

Auf der sicheren Seite 42

Management & Marketing

Wer ist der Richtige?

So findet man die passende
Führungskraft für seinen Betrieb 48

Dem Namen verpflichtet

Die Rolle von Markenprodukten
in der Gastronomie 52

**Herr Ober, eine Fliege ist
in meiner Suppe!**

Situationen, die Gastro-Mitarbeiter
an den Rand des Wahnsinns
treiben 56

Food & Beverage

Aromatherapie in der Küche

So schmeckt der Winter:
die richtige Würze für kalte Tage 62

Wer hat an der Uhr gedreht?

Das ideale Timing fürs
Frühstücksbüfett 68

Von der Großpackung zur Feinkost

C&C-Märkte müssen heute
mehr bieten als günstige Preise 72

14

Appetit auf Luxus



56

*Nerven behalten: knifflige
Situationen in der Gastro*

86

*Intelligente
Küchentechnik*



68

Frühstücks-Trends

Technik & Equipment

Baden in Wellness und Luxus

Bei der Hotelkosmetik darf es gerne etwas mehr sein 76

Immer sauber bleiben!

Mit der richtigen Technik für Hygiene sorgen 80

Deluxe!

Vielseitig und raffiniert: moderne Küchentechnik 86

Effizienz im Hintergrund

Gute Hotelsoftware sorgt für reibungslose Arbeitsabläufe 92

Karriere & Ratgeber

Alles, außer gewöhnlich

Gastro-Karrieren mit dem ganz besonderen Etwas 96

Berufe auf hoher See

Hotelmanager 104

Stars & Legends

Der Après-Ski-Star

Ein Einkehrschwung in den Mooserwirt in St. Anton am Arlberg 106

10 Fragen an ...

Elyas M' Barek 112

Jetzt rede ich!

Der Glühwein im Exklusiv-Interview 114

Service

Editorial 3

Bildungskompass 102

News aus den Verbänden 116

HOGAPAGE Marktplatz 120

Impressum / Vorschau 122

HOGAPAGE Stellenmarkt 123

Von Kaffeebar bis Kaviar

*Außergewöhnliche
Gastro-Karrieren*

96



*Im Porträt:
Après-Ski-Star Mooserwirt*

106



*10 Fragen an ...
Elyas M' Barek*

112



Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten
Event für Hotellerie, Gastronomie,
Take-Away und Care

Igeho

18-22 | 11 | 17
Messe Basel



Powered by



Appetit auf Luxus



Klotzen statt kleckern – vor allem bei der Qualität

Das Restaurant ist nach wie vor der beste Ort zum Feiern. Es gibt schließlich kaum etwas Schöneres, als sich im gediegenen Rahmen eines feinen Lokals mit Luxusprodukten verwöhnen zu lassen. Hummer, Kaviar und Trüffel gehören dazu – ein wenig Dekadenz darf schließlich sein. Doch aufgepasst! Die Gäste von heute kennen sich bestens aus und wollen mit gutem Gewissen genießen.

Text: Wolf Demar



Verkehrte Welt? Früher waren die Kellner im teuren Restaurant livriert, die Tische mit Silberbesteck eingedeckt und die Gerichte wurden mit Zutaten, die von möglichst exotischen Orten kamen, zubereitet. Im einfachen Gasthaus um die Ecke wurden traditionelle Gerichte mit lokalen Zutaten gekocht, der Service war salopp und auf Tischtücher wurde schon einmal verzichtet.

Heute sind teure Luxusrestaurants stolz darauf, möglichst regional einzukaufen und engagieren sich mitunter selbst als Gärtner, während in billigen Lokalen mit Produkten aus aller Welt gekocht wird – das Geflügel kommt oft aus Südamerika, der Fisch aus Asien und das Gemüse von irgendwo – Hauptsache billig. Lachs war einstmals eine exklusive Delikatesse, heute findet man ihn beim Discounter. Das Gleiche gilt für Garnelen, Steaks und exotische Früchte. Sogar Trüffelöl wird in immer mehr Supermärkten offeriert. Dieses veränderte Angebot hat auch unsere Vorstellung davon, was echter Luxus ist, nachhaltig verändert.

Der Handel im Wandel

Luxus hat seit jeher mehrere Dimensionen. Es geht nicht nur um den Geschmack, sondern auch um Exklusivität. Wer kennt nicht die Geschichten von den Hummerfischern, die darauf bestanden haben, als Alternative zum immer gleichen Hummer zumindest einmal die Woche Huhn auf den Tisch zu bekommen? Ein Luxusproblem? Keineswegs! Im Überfluss verlieren auch die besten Lebensmittel ihren Reiz.

So haben der Wohlstand in der westlichen Welt und der gleichzeitig explodierende globale Handel mit Lebensmitteln nur scheinbar eine Demokratisierung des Genusses gebracht. Außerdem führte unsere Gier nach Meeresfischen und Kaviar zur existenzbedrohenden Ausbeutung mancher Arten. Die Schildkrötensuppe wurde bereits in den 1980er Jahren von den Speisekarten ge-

nommen, der Handel mit russischem und persischem Kaviar aus dem Kaspischen Meer ist seit über zehn Jahren durch Artenschutzabkommen verboten, und auch der Handel mit bedrohten Meeresfischen wurde stark eingeschränkt.

Und doch ist es – zumindest für wohlhabende Menschen – wesentlich leichter geworden, das Beste aus aller Welt für den Genuss in die eigenen vier Wände zu bekommen. Ralf Bos gründete 1990 gemeinsam mit seinem Cousin Ralf Borkowsky das Handelshaus Bosfood. Zuerst konzentrierte man sich auf die Belieferung der Top-Gastronomie. Doch mit der Zunahme der Möglichkeiten, Lebensmittel auch per Versandhandel zu vertreiben, stieg auch die Zahl der Privatkunden, die es sich leisten können, Delikatessen aus aller Welt nach Hause liefern zu lassen. Wenig überraschend handelt es sich dabei um Feinschmecker, die auch regelmäßig Spitzenrestaurants besuchen. Der ähnlich agierende Online-Versender Otto Gourmet hat sich auf den Versand von Premiumfleisch spezialisiert.

Köche werden zu Gärtnern

Als Antwort auf diese Entwicklung haben sich viele Top-Restaurants darauf konzentriert, den ursprünglichen Geschmack von herkömmlichen Produkten in den Vordergrund zu rücken. Spitzenköche gingen Allianzen mit regionalen Produzenten ein und wurden mitunter selbst zu Gärtnern. Ein Besuch im flämischen 3-Sterne-Restaurant Hertog Jan beginnt mit einem Spaziergang durch den angrenzenden Garten, in dem sich auf mehreren tausend Quadratmetern Gemüsebeete befinden.

Die Protagonisten der angesagten New Nordic Cuisine arbeiten vor allem mit Gräsern, Kräutern und Gemüsesorten aus der Region. Das ist zwar spannend und mitunter auch sehr gut, aber ein üppiges Festmahl sieht anders aus. Auch das Wiener Restaurant Steirereck setzt hauptsächlich auf heimisches Gemüse und hat Meeresfisch seit ein paar Jahren von der Speisekarte verbannt. In Ballungsräumen funktionieren derartige Konzepte auch, weil es genug Gäste gibt, die es erfrischend finden, die besten saisonalen Produkte einer

Kulinarisches aus dem Land der Feuer

So schmeckt Buenos Aires

Das weite Land auf der anderen Seite des Globus kennt man für seine Spezialitäten vom Grill. Zu Recht – und zu Unrecht. Denn in der prächtigen Hauptstadt Buenos Aires mit ihrem ganz besonderen Flair gilt überdies: buena onda. Was gut schmeckt, ist cool. *Text: Gabriele Gugetzer*

Schon vor einem Jahrzehnt diktierte Ferran Adrià jedem Journalisten in den Block, dass die nächste Trendküche die aus Lateinamerika sei. Bis dato kannte man den Kontinent hauptsächlich als Paradies für Fleischesser. In reinen Zahlen stimmt das heute noch: Im Jahr 2016 führen Argentinien und sein Nachbar Uruguay die Liste der Länder an, die weltweit am meisten Rindfleisch vertilgen. Das Bild, das sich aufdrängt, ist schön: mit den Gauchos in den Weiten der Pampas den Rindern beim artgerechten Aufwachsen zuzugucken, was größtenteils der Wahrheit entspricht. Ebenso überdauert das sonntägliche Ritual des Asado. Jede argentinische Familie, die einen Garten hat, hat dort einen gemauerten Grill.

Francis Mallmann und die Kunst des Feuers

Das Asado in die Welt trug Francis Mallmann. In Buenos Aires geboren, in Patagonien aufgewachsen, erhielt er seine – Pardon! – Feuertaufe in der Lyoner 3-Sterne-Küche. Heute erreicht er mit seinen Fernsehserien weltweit ein junges, trendbewusstes Publikum. Da werden mit leichtem Händchen glühende Kohlen sortiert, hängen ganze Hähnchen im Bild und garen Fleischseiten auf

HARINA INTEGRAL
CEBOLLA MORRON
RECUBIERTAS CO

\$ 24%

HAM
DE



EMPANINADA DE CALABAZA

Wer ist der Richtige?

So findet man die passende Führungskraft für seinen Betrieb

Manche Hoteliers und Gastronomen setzen auf strukturierte Interviews, andere leisten sich Profi-Unterstützung, nicht wenige Chefs vertrauen hingegen felsenfest auf ihr eigenes Bauchgefühl ohne jeglichen Gesprächsleitfaden oder externe Hilfe. Es gibt viele Möglichkeiten, Führungskräfte zu rekrutieren. Doch welche sind die mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit? Zahlen sich Headhunter aus? Für wen lohnen sich aufwendige Assessment-Center? Und nicht zuletzt: Wo findet man die fähigsten Mitarbeiter? HOGAPAGE gibt Antworten.

Text: Petra Sodtke

Wichtig! Die Marke einsetzen

Zweifelsohne gibt es sie: Betriebe, deren Betreiber unter vielen guten Kandidaten auswählen können. Das sind bekannte Traditionshäuser, internationale Größen, manche Betriebe im urbanen Raum und in Tourismushochburgen. Um von fähigen Führungskräften trotzdem als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, bei dem man sich gern bewirbt, sollten vor allem kleinere Betriebe Vermarktungsmaßnahmen aus dem Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) umsetzen, rät Alexandra Truppe: »Weil das Fundament für eine erfolgreiche Mitarbeitersuche eine starke Arbeitgebermarke ist, und die kann jeder Unternehmer erarbeiten.«

Wie steigert man seine Attraktivität? Ganz klar: Indem man auf Aspekte eingeht, auf die potenzielle Bewerber für Führungspositionen heutzutage besonders achten. Neben dem Gehalt sind das vor allem: eine positive Unternehmenskultur (wertschätzender Umgang), Vorbildwirkung der Besitzer, »humane« Arbeitszeiten oder gute Perspektiven für Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Statt zu jammern, dass es keine guten Fachleute mehr gibt (denn die

Vor Jahren war es noch so, dass auf eine ausgeschriebene Position mehrere Bewerbungen eingegangen sind. Heutzutage sind viele Unternehmer froh, wenn sie wenigstens eine passende Bewerbung erhalten«, beschreibt Personalexpertin und Brancheninsider Alexandra Truppe (www.alexandra-truppe.at) die harte Realität am heutigen Arbeitsmarkt, die vielen Gastronomen und Hoteliers zu schaffen macht. Die Frage, mit welchen Auswahlmethoden man die Besten der Besten aus dem Bewerber-Pool herauspicken kann, bleibt – das muss man sehen wie es ist – erst mal eine Luxus-Frage. Sie verlangt eine ganz grundsätzliche vorangestellt, die zuerst zu klären ist: Wie kommt man heutzutage überhaupt an fähige Führungskräfte?

gibt es), geht der Blick bei dieser Vorgehensweise zuallererst nach innen zum »Hausputz«, um die Wirkung im Außen zu verbessern.

Effektive Recruiter zum Nulltarif

Darauf aufbauend lässt sich folgender Rat von Personalexpertin Alexandra Truppe leichter umzusetzen: »Schätzen und nutzen Sie das Potenzial Ihrer Mitarbeiter, setzen Sie auf Mitarbeiterempfehlungsprogramme.« Es hat sich längst herumgesprochen, dass es Arbeitgeber-Bewertungsplattformen wie Kununu und Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, LinkedIn usw. gibt, auf denen sich aktuelle und ehemalige Mitarbeiter über Erfahrungen bei Arbeitgebern offen austauschen. Den Einfluss solcher Quellen sollte man besser nicht unterschätzen.

Mitarbeiterempfehlungen sind laut LinkedIn die Top-Quelle für qualifizierte Mitarbeiter weltweit. Empfohlene Mitarbeiter bleiben im Durchschnitt länger und haben eine bessere Performance als alle anderen Mitarbeiter (Quelle: www.gronda.eu). Musterbeispiel ist etwa das österreichische Hotel Hochschober: Wer auf Kununu nach dem Betrieb sucht, sieht die Auswirkungen des Employer Branding. Top-Noten vom eigenen Personal (Atmosphäre, Gehalt, Kommunikation, Umgang) – und eine Weiterempfehlungsrate von 100 Prozent. Bessere und kostengünstigere »Recruiter« findet man nicht.

Die richtige Auswahlmethode finden

Nach dieser Basis-Arbeit stellt sich nun die zweite Frage: Welche Auswahlmethode verspricht den meisten Erfolg? Truppe: »So unterschiedlich die Unternehmen im Tourismus strukturiert sind, so verschieden sind oft ihre Strategien – es gibt nicht die beste Variante. Generell gilt: Man muss nicht alles bis ins letzte Detail planen, aber vorab sollte man zumindest gemeinsam mit dem Führungsteam den Recruitingprozess und den groben Ablauf bestimmen: Wer kontaktiert die Bewerber? Wie rasch beantworten wir Bewerbungen? Wer führt die Gespräche? Halten wir uns an einen Leitfaden, der durchs Gespräch führt?«

Die Vorteile eines Leitfaden-Gesprächs liegen auf der Hand: Bewerber werden besser vergleichbar, wichtige Fragen sind festgehalten und werden nicht vergessen (Antworten stichwortartig notieren!), und ein Zeitrahmen lässt sich gut abstecken, was zur Kosteneffizienz beiträgt.

Professionalität sollte übrigens auch die Entscheidungskultur betreffen: Es gibt tatsächlich Betriebe, die ihre Bewerber monatelang bis zur Entscheidung, ob Zu- oder Absage, warten lassen. Oder sogar eine positive Entscheidung rückgängig machen. Wer so agiert, braucht sich nicht wundern, wenn Bewerber ausbleiben, denn das macht irgendwann die Runde. Als Richtwert: Der Bewerbungsprozess im Hotel Hochschober dauert im Schnitt nur ein bis zwei Wochen inklusive Probearbei-

WIR SUCHEN SIE!

Gutes Recruiting beginnt schon bei der Gestaltung der Stellenanzeige

Natürlich ist darüber hinaus die Schaltung von Anzeigen bei offenen Stellen obligat, heutzutage sowohl auf klassischem Weg (Zeitungen, Magazine, Agenturen) als auch via Social Media und Firmen-Webseite. Ein Extra-Tipp von Alexandra Truppe: »Zeit nehmen für eine gute Anzeige! Bewerber sollten unmissverständlich Anforderungen und konkrete Aufgaben – über die bei Chef und Teamleiter übrigens Einigkeit herrschen sollte – für die jeweilige Position herauslesen können.«

ten. (Tipp: Vorlage zur Gesprächsplanung: www.beratung-overbeck.de/pdf/Gespraechsleitfaden.pdf).

Assessment-Center – wirksam, aber aufwendig

In vielen Branchen wie dem Bankwesen sind Assessment-Center als Recruiting-Methode üblich. Übungen und Interviews in Auswahl-Etappen von bis zu drei Tagen erforschen Persönlichkeit und Fähigkeiten der Kandidaten: Rollenspiele zeigen authentisches Verhalten in Situationen, die dem Berufsalltag nachempfunden sind,



CUISINE
PREMIUM



GREIFF
SINCE 1802

GREIFF PASST.

Herr Ober, eine Fliege ist in meiner Suppe!

Situationen, die Mitarbeiter im Gastgewerbe an den Rand des Wahnsinns treiben – und die Kunst, mit ihnen umzugehen

Das Leben könnte so schön sein – wäre man im Berufsalltag nicht immer wieder mit prekären Gegebenheiten konfrontiert, die selbst dem gelassensten Gastro-Profi gründlich die Petersilie verhageln. Ruhe bewahren und die Lage souverän meistern, ist dann die Devise! Wir haben einige Ratschläge von Experten für brenzlige Situationen zusammengestellt.

Text: Daniela Müller



1

Das Filetsteak ist das teuerste Gericht im Restaurant Sonnenschein. Trotzdem wurde es heute wieder oft bestellt und viel gelobt. Umso erstaunter ist Service-Mitarbeiter Karl G., als er zu einem Tisch gerufen wird, an dem ein Gast ihm den Teller samt fast aufgeessenem Steak unter die Nase hält und behauptet, dass das Gericht überhaupt nicht schmecken würde. Bezahlen, so der aufgebrachte Gast, wolle er dafür keinen Cent.

Liegt kein objektiv feststellbarer Mangel am Essen vor, muss der Gast die Rechnung für das bestellte und bereits teilweise verzehrte Gericht begleichen – ob er will oder nicht. »Anders läge der Fall, wenn das Essen z. B. versalzen, angebrannt, kalt bzw. aus einem anderen Grund ungenießbar wäre – oder das Steak durchgebraten statt wie bestellt medium beim Gast ankommt«, erklärt Ulrich J. Korb, Jurist und Geschäftsführer des Fachbereichs Gastronomie beim DEHOGA Bayern. Dann nämlich hätte der Gast ein Recht darauf, entweder ein neues, mangelfreies Gericht zu erhalten oder für das Essen nicht bezahlen zu müssen. Ein solcher Mangel muss jedoch eigentlich zeitnah vom Gast gerügt werden. »Das heißt, wenn maximal zwei bis drei Bissen verzehrt worden sind«, stellt Martina Blümel, Tourismusbetriebswirtin (FH) und Dozentin an der Dr. Eckert Akademie in Regenstauf klar.

Hat man den Verdacht, ein Gast versucht sich nur um die Rechnung zu »drücken«, sollte der Service trotzdem zunächst persönlich

auf ihn eingehen und charmant versuchen, die Situation aufzulösen. »Hierzu ist ein gewisses Maß an Selbstbewusstsein, Fingerspitzengefühl

und Menschenkenntnis erforderlich. Kommt die Servicekraft nicht alleine mit der Situation zurecht, rate ich, den Vorgesetzten oder den zuständigen Koch zur Lösungsfindung herbeizuholen. Oftmals lässt der Gast dann von seiner Beschwerde ab«, so Martina Blümel. Tut er das nicht, sollte man eine Goldene Regel der Gastfreundschaft nicht vergessen: Der Kunde ist König – aber nur, wenn er sich wie einer verhält.



2



Das Leben ist voller Überraschungen – so manche kann das Hotelpersonal schon einmal vor schwierige Aufgaben stellen. Wie im Fall des Stammgastes Uwe R., der gemeinsam mit einer jungen Blondine bereits vor einiger Zeit eingekcheckt und darum gebeten hat, in den nächsten Stunden ungestört zu bleiben. Der Empfangschef staunt nicht schlecht, als plötzlich eine Dame im besten Alter – diesmal in Brünnett – vor ihm steht, sich als Frau R. vorstellt, ausweist und mit Nachdruck einen zweiten Schlüssel des Zimmers fordert, um ihren Ehemann zu überraschen.

Steht die offensichtlich betrogene Ehefrau an der Rezeption, ist es für den Mitarbeiter am Empfang zunächst wichtig, Ruhe zu bewahren – und zwar unabhängig von der eigenen

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in München (Fakultät Tourismus). »Um zu zeigen, dass der Empfang alles Menschenmögliche unternimmt, wäre es an dieser Stelle denkbar, vor den Augen der Gattin einen Anruf auf dem Zimmer vorzutäuschen, der natürlich nur bestätigt, dass der Mann gerade nicht dort ist. Dann empfiehlt man der Dame, einmal in den öffentlichen Bereichen nach ihrem Mann zu suchen oder gegebenenfalls zu warten, da er womöglich kurz einmal das Hotel verlassen hat. Man könnte ihr auch, um ihr die Zeit des Wartens angenehmer zu gestalten, einen Drink an der Bar anbieten, während die Rezeption diskret den Mann informiert.«

Bewertung der Situation. »Eine erste Vorgehensweise wäre, zu erläutern, dass bei der Buchung keine Begleitperson angegeben wurde und aus Datenschutzgründen nur mit dem Einverständnis des Ehemanns Informationen zu Zimmernummer und Schlüssel herausgegeben werden dürfen«, rät Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, gelernter Hotelfachmann, Diplom-Kaufmann und Dozent

»Eine andere, kreativere Lösung wäre, der Dame einen Schlüssel für ein unbewohntes Zimmer in einer anderen Etage auszuhändigen und die gewonnene Zeit ihrer Abwesenheit zu nutzen, den Ehemann zu »warnen«, so von Freyberg.

3

Bei der Zimmer-Inspektion bemerkt die Hausdame, dass einer der kuscheligen Bademäntel, die das Hotel seinen Gästen als Service zur Verfügung stellt, wohl »aus Versehen« im Koffer von Horst P. gelandet ist. Da dieser tagsüber noch im Hotel auf einer Tagung weilt, befindet sich das Corpus Delicti im Gepäckraum bei der Rezeption. Wie soll die Empfangsmitarbeiterin reagieren, wenn Herr P. am Nachmittag kommt, um seinen Koffer abzuholen?

In einer Situation wie dieser ist Fingerspitzengefühl gefragt, denn eine Diebstahlsvermutung gegen einen Gast ist eine äußerst unangenehme Sache – und zwar für alle Beteiligten. »Die Rezeptionsdame sollte VORSICHTIG und höflich den Gast fragen, ob er nicht vielleicht wisse, wo denn der Bademantel verblieben sei«, rät Martina Blümel von der Dr. Eckert Akademie. Dann kommt es darauf an, wie der Gast reagiert. »Drängendes Nachfragen ist in diesem Fall nicht angebracht. Sollte er nicht ehrlich sein, bleibt der Hotelangestellten nichts anderes übrig, als Herrn P. mitsamt dem Bademantel ziehen zu lassen«, so die Expertin. Es ist übrigens nicht erlaubt, den Gast zu zwingen, seinen Koffer zu öffnen. Martina Blümel: »Hier gilt das Recht des Gastes zum Schutz der Privatsphäre. Es müsste die Polizei informiert und der Gast von der Rezeptionsdame »vorläufig festgenommen« werden.« Das Risiko dabei: Sollte der Festgehaltene den Bademantel wider

Erwarten nicht im Koffer haben, könnte er Strafanzeige wegen Freiheitsberaubung oder übler Nachrede stellen.«

Sehen Sie in diesem Fall also die positiven Seiten: Der Bademantel ist zwar weg, dafür hat das Hotel einen weiteren »Werbeträger« – vorausgesetzt, der Bademantel ist mit einem Logo bestickt. Vergessen Sie aber trotzdem nicht, den Vorfall in Ihrer Gästekartei zu vermerken und eventuell für den nächsten Besuch eine Leihgebühr zu verlangen!



Aromatherapie in der Küche

So schmeckt der Winter:
die richtige Würze für kalte Tage

In der kalten Jahreszeit zählt in Restaurants diesseits und jenseits der Alpen der richtige Griff in die Gewürzbox. Was sind typische Wintergewürze und sind sie eigentlich auch gesund? *Text: Gabriele Gugetzer*

Die passenden Gewürze in der dunklen Jahreszeit verleihen jedem Gericht eine aromatische Authentizität. Die muss nicht ausschließlich auf dem Teller stattfinden, wie ein Blick in die Wohnhalle im Hamburger Traditionshotel Vier Jahreszeiten zeigt. Mit den Signalfarben rot und grün und Düften, die zwischen harzig-holzig, zitrusig und süßlich oszillieren, setzen Sie einladende Akzente der Vorfreude. Gewürze spielen dabei eine wichtige Rolle. Und natürlich kann das auch alles eine Nummer kleiner ausfallen.

Gewürze tun dem Körper gut

Nach der indischen Gesundheitslehre Ayurveda werden Gewürzen gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben. Unterschieden wird, vereinfacht gesagt, in wärmende und kühlende Gewürze. Kardamom, Pfeffer, Kreuzkümmel, Gewürznelke, Zimt gehören zu ersteren. Zimt wird in Kombination mit Ingwer und Kardamom beispielsweise bei Erkältungen eingesetzt. Muskatnuss gilt als probates Mittel bei Schwangerschaftsübelkeit. Anis ist schleimlösend, kein Wunder, dass die »Springerle« aus der Weihnachtsbäckerei (ein traditionelles Festtagsgebäck aus einem Anis-Eierschaumteig) bei Schiet- und Schmutdelwetter zum Hatschi-Einsatz kommen. (Mehr in der Tabelle auf Seite 64).



Unsere Inspirierenden
Red Spirit

QUALITY
MADE IN GERMANY
SINCE 1718

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

Baden in *Wellness* und *Luxus*

Wenn es nach den Gästen geht, darf es bei der Hotelkosmetik gerne etwas mehr sein!

Hauptsache es schäumt, riecht nach irgendwas und kostet fast nichts? So einfach sollten es sich Hoteliers beim Thema Kosmetika fürs Gästebad nicht machen. Denn auch Duschbad, Lotion und Co. gehören zur Visitenkarte des Hauses. Sorgfältig ausgewählt und auf die Gäste des Hauses abgestimmt, können sie das gewisse Etwas ausmachen.

Text: Eva Schiwarth

Ein Blick in das Hotelbad verrät, ob es der Hotelier ernst meint mit seiner Gastgeberrolle. Dass Dusche, Waschbecken, Spiegel glänzen, das WC pieksauber ist, sollte selbstverständlich sein.

Doch Hygiene ist nicht alles. Nicht selten sind Duschbad und Waschlotion lieblos platziert, die Spender leer, schlecht gereinigt oder mit nasen Händen kaum zu betätigen. Die Produkte riechen eher chemisch statt verführerisch, die Pflegeeigenschaften lassen zu wünschen übrig. Kann man sich als Gast da wohlfühlen? Wohl eher nicht.

»Ich bemerke den Unterschied zwischen einem Hotelbad, in dem nur preiswerte Give-aways angeboten werden, weil es eben die Sterneklassifizierung so verlangt und einem Hotel, das sich Mühe gibt, und dem Gast bei der täglichen Pflege eine angenehme Atmosphäre bereiten möchte«, meint Astrid Schneider von ASC Hotelkosmetik. »Hotels bekommen heute bereits für wenige Cent mehr Produkte mit sehr guten Inhaltsstoffen, die nicht austrocknen und angenehm duften«. Inzwischen legen glücklicherweise mehr und mehr Hoteliers Wert auf qualitative Kosmetika, eine hohe Produktsicherheit und ein stressfreies Handling für Gast und Housekeeping. Entsprechende Serien, Guest Amenities und Zubehör gibt es in allen Preisklassen – vom günstigen Segment bis in den Luxusbereich.

Rohstoffe aus fairem Handel, natürliche Inhaltsstoffe, ressourcenschonende Produktion: Die Linie »Fair CosmEthics« von ADA International ist nur eine Kosmetiklinie von vielen, die den Trend zur Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt.

Nachhaltig und natürlich

Nachhaltigkeit und Natürlichkeit sind die großen Megatrends der letzten Jahre – und sie machen vor der Kosmetikbranche nicht Halt. Hotels können sich

hier ganz hervorragend positionieren. »Naturkosmetik ist heute in Hotels keine Nische mehr. Die Menschen nutzen die Produkte daheim und erwarten sie ebenso unterwegs. Das betrifft auch ganz normale Häuser und nicht nur die, die einen speziellen Bio- oder Lifestyle-Ansatz verfolgen«, meint Jörg von Kruse, Geschäftsführer von i+m Naturkosmetik Berlin. Das Unternehmen gehört zu den Pionieren der Biokosmetik in Deutschland, produziert seit 1978 für den Endverbraucherbereich und hat vor zwei Jahren eine eigene Hotelserie auf den Markt gebracht – mit wachsendem Erfolg.

Tatsächlich ist Naturkosmetik heute viel weiter als vor über 30 Jahren, die Produkte stehen in Duft, Konsistenz und den Pflegeeigenschaften der herkömmlichen Kosmetik in keiner Weise nach. Die Produktion mit Vakuummischern und natürliche Inhaltsstoffe, die zugleich konservierende, stabilisierende und pflegende Wirkung haben, sorgen dafür, dass die Haltbarkeit von Naturkosmetik heute kein Thema mehr ist.

Das Duschbad als Statement: Die Gute-Laune-Kosmetikserie »Be different« wurde speziell für moderne City-Hotels und deren junge, coole Gästeschar entwickelt.

Goodbye Abfall und Folie

Wer nachhaltig arbeiten will, kommt am Thema Abfall und Verpackung nicht vorbei. So verschwinden Folientüten um Seifen und Gästeartikel wie Zahnbürste, Kamm und Wattestäbchen nach und nach aus dem Hotelbad und machen Platz für recycling-



HOGAPAGE JAHRESABO

Das HOGAPAGE-Magazin als Abonnement



Nur 41,40 €* pro Jahr

Ihre Abo-Vorteile*

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

So einfach bestellen Sie

- Per Bestellformular auf magazin.hogapage.de
- Per E-Mail an abo.magazin@hogapage.de
- Per Telefon unter **+49 821 319470-700**

* Jahresabo (6 Ausgaben):

41,40 Euro pro Jahr, inkl. MwSt. und Versand bei Lieferung innerhalb Deutschland.

51,40 Euro pro Jahr, inkl. MwSt. und Versand bei Lieferung im EU-Ausland und der Schweiz.

Deluxe!

Vielseitig und raffiniert: moderne Küchentechnik



Fortschritt durch Technik – das gilt nicht nur in der Automobilbranche, sondern ebenso in der Küche. Denn wie die Speisekarte immer wieder danach verlangt, Altbewährtes mit neuer Raffinesse zu kombinieren, werden auch von technischen Geräten neue Impulse erwartet. Auf der Jagd nach dem Küchen-Superlativ sind vor allem Verbesserungen gefragt, welche die Arbeit in der Profiküche effektiver, einfacher und schneller machen – und das natürlich bei sparsamem Platz- und Energieverbrauch.

Text: Michael Eichhammer

Immer wichtiger wird das Thema Flexibilität – sowohl hinsichtlich der Kochsysteme, die zum Einsatz kommen, aber auch in Hinblick auf die Themenfelder, die ein Gerät abdecken kann. Mit dieser Strategie spart der Küchenbetreiber Investitionen in mehrere Geräte – und somit auch Platz im ohnehin meist knapp bemessenen Raumangebot einer Profiküche. Flexibel einsetzbare Geräte sind zudem effizienter, da man sie aufgrund ihrer Bandbreite mehrfach am Tag einsetzen kann.

Modular heißt das Zauberwort

Im Trend liegen ebenfalls modulare Systeme. Unterschiedliche Module werden hierbei zu unterschiedlichen Arbeitsschritten eingesetzt. So kann – je nach Einsatz – mal ein Wok, mal eine Bratpfanne oder ähnliches eingesteckt werden. Gerade im Frontcooking-Bereich ist der modulare Küchenaufbau – im wahrsten Wortsinn – gern gesehen.

Heiß begehrt bei 800 Grad

Es ist einer der ewigen Mythen der Kulinarik: das Streben nach dem perfekten Steak. Und für das gilt: raue Schale, weicher Kern. Ein Ansatz dazu macht derzeit vor allem in der Individualgastronomie zunehmend von sich reden: der 800-Grad-Grill. Für den Einsatz spricht nicht nur der wirtschaftliche Aspekt, ihn aufgrund seines Hingucker-Effekts als USP zu nutzen, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Gourmets schwören auf den lukullischen Mehrwert, der besonderen Note der Röstaromen. Auch die Sämigkeit im Inneren wird von allen geschätzt, die Steaks gern medium oder medium rare genießen. Die extrem hohen Außentemperaturen sorgen für eine Karamellisierung der Oberfläche des Grillguts. Das Ergebnis: eine knusprige Kruste und innen zart-saftiges Fleisch. Die Zubereitung dauert wenige Minuten.

Neben Fleischvarianten ist ein 800-Grad-Grill natürlich auch für Fisch, Krustentiere und Gemüse verwendbar. Experten gehen davon aus, dass diese Grillvariante nicht nur ein vorübergehender Modetrend ist, sondern sich dauerhaft als fester Bestandteil der gastronomischen Vielfalt etablieren wird. Das kann durchaus auch für die Hotellerie und Betriebsgastronomie im Frontcooking-Bereich gelten.

Multitalente und Alleskönner

Seit Jahren »in« sind Multifunktionsgeräte. Eine vielseitig einsetzbare Küche ist der Wunsch vieler Betriebe, ebenso, dass diese fünf oder gar zehn Jahre ohne große Investitionen oder gar einen Wechsel einsetzbar bleibt. Zu den wichtigsten Spielern

Foodservice equipment made in Germany since 1874



**Thermische Geräte ■ Kühl- und Gefriergeräte ■ Cafeteria-Anlagen
Speisenverteilung ■ Edelmöbel ■ Abzugshauben**

Gastro-Gerätebau GmbH

info@ascobloc.de

www.ascobloc.de

**Alles für den Gast – Salzburg
Halle 5 / Stand 222**



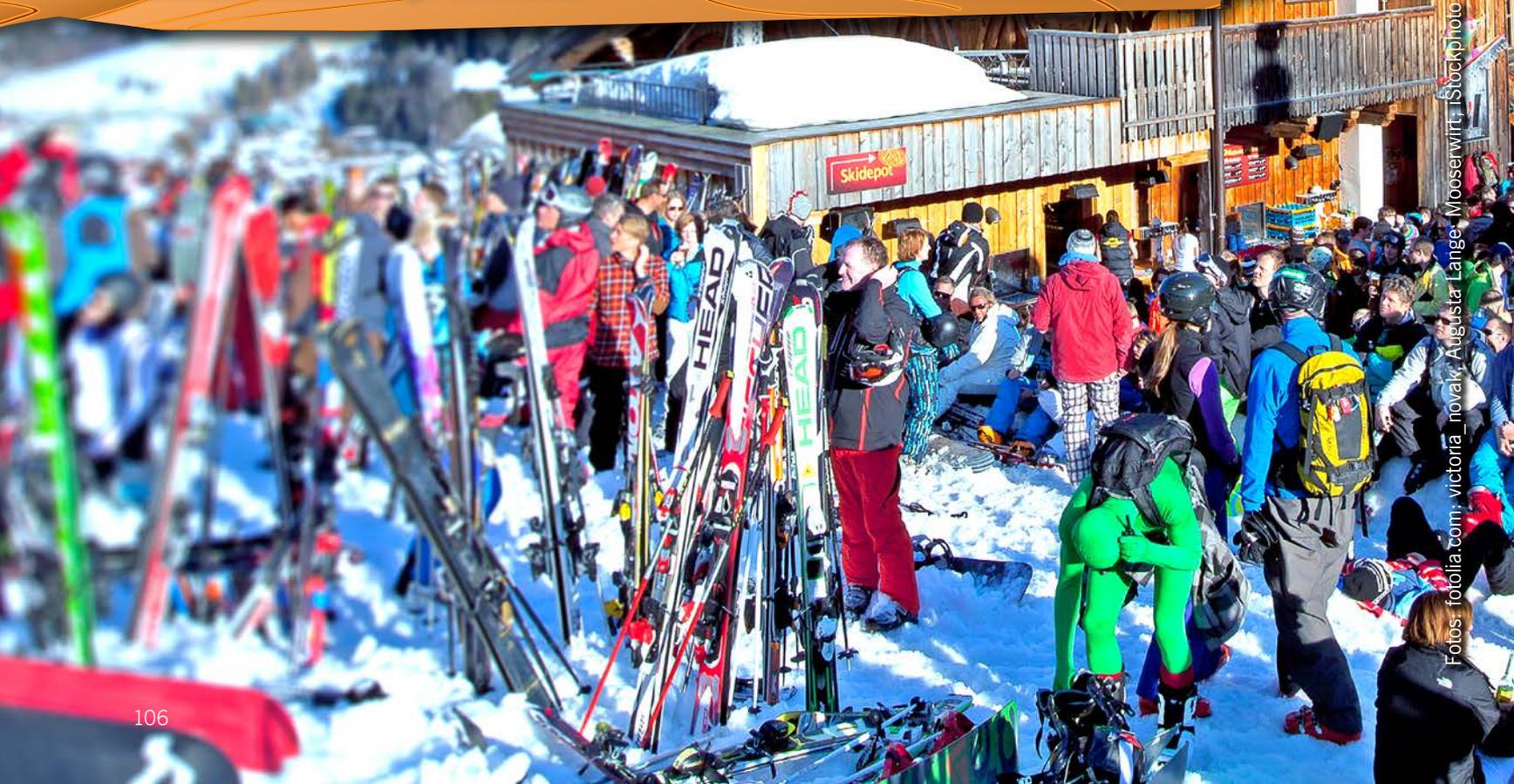
ascobloc®
foodservice equipment

Der Après-Ski-Star

Ein Einkehrschwung in den Mooserwirt
in St. Anton am Arlberg...

»Saugut und schweineteuer« soll er sein, der Mooserwirt in St. Anton am Arlberg, laut Eigen-
definition die »wahrscheinlich schlechteste Skihütte des Arlbergs«. Erfunden hat Mooserwirt-
Besitzer Eugen Scalet den inzwischen schon vor Jahrzehnten ausgebrochenen Après-Ski-
Rummel zwar nicht, perfektioniert aber sehr wohl. HOGAPAGE blickt hinter die Kulissen der
lukrativen Ski-und-Schlager-Gastronomie.

Text: Clemens Krieglstein



Fotos: fotolia.com: victoria_novak, Augusta Lange, Mooserwirt, iStockphoto



Es war Ende 1989, als der Arlberger Skilehrer Eugen Scalet vor einem Problem stand: Ihm wurde eine Liegenschaft vererbt, ein Stück oberhalb der Talstation von St. Anton, mitten auf der grünen Wiese – allerdings auch direkt neben der Skipiste. Die Entscheidung, hier eine Skihütte zu errichten, war demnach mangels anderer Alternativen (»Was soll man an diesem Standort schon groß machen?«) bald getroffen. Auch weil Scalet miterleben konnte, wie gut die etwas oberhalb gelegene Sennhütte seines Freundes Karl Senn lief und wie wohl sich dessen Gäste, aber auch er selbst, dort fühlten. Wohlgermerkt, das war zu einer Zeit, als man unter Après-Ski meist noch verstand, nach der letzten Abfahrt auf das eine oder andere Bier zu gehen, bevor man sich im Hotel geduscht und für das Abendessen umgezogen hat.

Doch das Verhalten vieler (vor allem jüngerer) Ski- und Snowboardfahrer war gerade dabei, sich zu ändern. Viele Wintersportler bekamen inzwischen schon im Laufe des Nachmittags Lust, ihre Bretter in den Schnee zu stecken und sich – gewappnet mit Bier, Glühwein und Wodka-Feige – dem unbeschwertem Spaß hinzugeben. Dazu sorgten findige DJs schon bald für eine musikalische Untermauerung, die beim Mitsingen weder übermäßige sangestechnische noch intellektuelle Möglichkeiten voraussetzten.

»Mutter aller Skihütten«

Eugen Scalet war einer der Ersten, der die Möglichkeiten dieses Konzeptes erkannte, und machte so den Mooserwirt – benannt nach der Adresse »Mooserweg« – zu einer Art Prototyp dieser Art von Spaß-Skihütten-Gastronomie. Eine Playboy-Reportage