

HOGA PAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie

Jobbörse

Nachrichten

Einkaufsführer

Speisekartenplaner

ALLES FÜR DEN
G A S T
HERBST

Special: Salzburger
Herbstmesse S. 20

Hotellerie • Gastronomie • Catering • GV

So tickt der Gast

Spezialisierung ist der Schlüssel zum Erfolg 14

Keine Wahl
und keine Qual

Gastronomie ohne Speisekarte 40

Trend-Tour London 26

Produktvertrieb als
Zusatz-Einkommen

Vom Wirt zum Händler 44

Fisch & Mehr 52

Moderne
Warenwirtschaft

Technik für den Überblick 68

Porträt: Stanglwirt 88

NEWS **Entrée**

Info-Häppchen und Neues 6

Ploners Gastro-Kolumne

Neue Marketing-Anker setzen 11

Titelstory

Der Gast von heute passt in keine Schublade

Zielgruppenbestimmung – ein Muss für erfolgreiche Gastro-Konzepte 14

Special

Alles für Gast und Gastgeber

Im November trifft sich die Branche in Salzburg auf der Alles für den Gast ... 20

Around the World

London calling

Trend-Tour durch die britische Hauptstadt 26

Branche Inside

Das Geheimnis meines Erfolges

Mario Plachutta verrät im HOGAPAGE-Talk seine Erfolgsrezepte 34

Langfinger-Alarm

Wenn Gäste den Hotel-Bademantel einpacken 36

Keine Wahl und keine Qual?

Immer mehr Gastronomen verbannen die Speisekarte aus ihrem Betrieb 40

Management & Marketing

Vom »einfachen« Wirt zum cleveren Händler

Gewusst, wie: Produktvertrieb als Zusatz-Einkommen 44

#MeToo @Gastgewerbe

Sexuelle Belästigungen gehören NICHT zum Job 48

Food & Beverage

Fisch & Mehr

Von Krustentier bis Klassiker: Es tut sich viel in der Gastronomie 52

The Big Five – Food-Kolumne von Andrew Fordyce

Tierisch gut: vegane Snacks 56

Es muss nicht immer Schampus sein

Prickelnde Weine zählen zum Besten, was man aus Trauben machen kann 58

Wohlige Wärme

Den fallenden Temperaturen in flüssiger Form begegnen 62

Foto: Andreas Kolarik



14

Der Gast von heute



26

London calling



20

Salzburger Herbstmesse



40

Keine Wahl und keine Qual



Technik & Equipment

Bestmögliche Bestandsaufnahme
Moderne Warenwirtschaftssysteme bieten mehr als Erbsenzählerei 68

Von Kopf bis Tisch perfekt gekleidet
Der stimmige Gesamteindruck eines Betriebs entscheidet über den Wohlfühlfaktor 72

Evolution der Wellness-Oase
Hotelkonzepte müssen das besondere Erlebnis bieten 78



Karriere & Ratgeber

Im Dienste der jüngsten Gäste
Nannys & Co.: Dieser Job ist kein Kinderkram 82

Fair Job Hotels: »Wir zeigen, dass die Hotellerie viel besser ist als ihr Ruf«
Interview mit Gründungsmitglied Alexander Aisenbrey 86

☆ Stars & Legends

Viele Wege führen zum Erfolg
Das Tiroler 5-Sterne-Haus Stanglwirt bietet seinen Gästen Luxus mit besonderem Touch 88

10 Fragen an...
August Wittgenstein 94

Jetzt rede ich!
Die Auster im Exklusiv-Interview 96

H Service

Editorial 3

Bildungskompass 85

News aus den Verbänden 98

HOGAPAGE Marktplatz 102

Impressum / Vorschau 104

HOGAPAGE Stellenmarkt 105

Fisch & Mehr

52



Evolution der Wellness-Oase

78



Stanglwirt: Luxus mit Mehrwert

88



ofenfrische Vielfalt.

am liebsten immer.

ALLES FÜR DEN GAST 2018
SALZBURG
HALLE 7, STAND 110



JETZT ENTDECKEN AUF
WWW.RESCH-FRISCH.COM/GASTRO

Resch & Frisch[®]

AM LIEBSTEN IMMER.

reschundfrisch
 reschundfrisch | #reschundfrisch



Der Gast von heute passt in keine Schublade

Zielgruppenbestimmung – ein Muss für erfolgreiche Gastro-Konzepte

Baby-Boomer, Generation X, Millennials, Generation Z – Marketing-Experten haben die unterschiedlichen Generationenvertreter genauestens charakterisiert und ihre Bedürfnisse katalogisiert. Doch welche Bedeutung – und welche Erfolgsaussichten – hat die gezielte Ansprache dieser Gruppen für das Gastgewerbe? Lassen sich aus dem Wissen um ihre Besonderheiten besonders erfolgreiche Konzepte entwickeln?

HOGAPAGE hat bei Experten nachgefragt. *Text: Daniela Müller*

Geschmäcker sind verschieden – und so verwundert es kaum, dass erfolgreiche Gastronomiekonzepte gar nicht erst versuchen, alle Gäste zu erreichen, sondern sich konsequent einer Zielgruppe und ihren Bedürfnissen verschreiben. Wer austauschbar ist, verliert heute zwangsläufig gegen attraktivere Mitbewerber – und als einziges Verkaufsargument bleibt der Preis. Eine Strategie, die nicht selten der Anfang vom Ende ist. Marketing-Experte Karl-Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer der panadress marketing intelligence GmbH, ist sich deshalb sicher: »Im Dschungel der unzähligen Angebote zählen ein scharfes Profil und ein Konzept, das individuelle Bedürfnisse befriedigt.«

Um das zu schaffen, muss die eigene Zielgruppe jedoch erstmal definiert und »greifbar« gemacht werden. Immer wieder wird dafür etwa die Einteilung nach Geburtsjahrgängen vorgenommen: Das Ergebnis sind dann Unterscheidungen in »Baby-Boomer« (1956 bis 1965), »Generation X« (1966 bis 1980), »Y« – auch »Millennials« genannt (1981 bis 1995) oder »Z« – auch »Generation Youtube« genannt (ab 1995), denen jeweils charakteristische Eigenschaften und daraus resultierende Wünsche zugeordnet werden können.

Es ist kompliziert...

Sag mir, wann du geboren bist, und ich sage dir, wie du tickst? So einfach ist es in der Realität längst nicht mehr. Sicher gab es in jeder Generation prägende Erlebnisse wie Kriege, Wirtschaftskrisen, Terroranschläge oder die digitale Revolution, die die jeweiligen Vertreter maßgeblich beeinflusst und bezüglich ihrer Lebenseinstellung und Vorlieben geformt haben. Doch eines ist sicher: »Die Einteilung nach Generationen kann heutzutage nurmehr als grobes Raster dienen, denn individuelle Bedürfnisse hängen zu einem beträchtlichen Teil nicht nur vom Alter ab«, stellt Karl-Heinz Mühlbauer klar.

»Die Zugehörigkeit zu einer der oben genannten Generationen ist interessant, wenn es darum geht, mit welchen Medien man am besten mit einer Zielgruppe kommuniziert. Da sind z.B. die Millennials und die Generation Y deutlich Social-Media-affiner als die Baby-Boomer, die mehrheitlich andere Medien bevorzugen.«



DAS RATEN DIE EXPERTEN

Thomas Schmidt, Gastronomieberatung, Gessertshausen

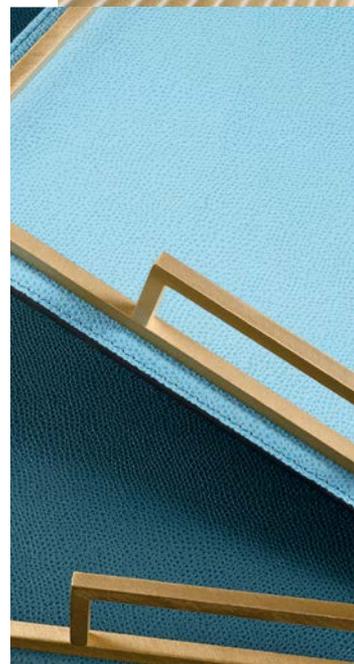
Sicher kann man mit jeder Zielgruppe sein Geschäft machen, wenn man ihre Bedürfnisse erkennt und sie dementsprechend zielgerichtet anspricht. Dabei ist das Alter nicht immer das

passende Kriterium zur Definition der Zielgruppe, weil die Grenzen hier immer mehr verschwimmen. Zeitgemäßer finde ich es, die Zielgruppen nach Werthaltung und Lebensstilen zu unterteilen. Zum Beispiel können Baby-Boomer und Millennials wunderbar miteinander harmonieren, weil sie die gleichen Wertevorstellungen teilen und über eine gute Kaufkraft verfügen.

www.tsu-training.de

ambiente

the show



sensational
exceptional
original 8.–12. 2. 2019

Die herausragende Vielfalt des internationalen Konsumgütermarkts. Der Blick auf Dining mit aufsehenerregenden Innovationen und Designs rund um Tisch, Küche und Haushalt. Die Messe, die Ihre Branche in die Zukunft führt.

Infos und Tickets: ambiente.messefrankfurt.com



LONDON

calling

Auf Trend-Tour durch die britische Hauptstadt

Wer London nicht liebt, der kennt es nicht. Das behauptet die Autorin dieses Beitrags aus voller Überzeugung. Nicht nur für Mode- und Kulturverrückte ist die Stadt an der Themse das Paradies auf Erden. Auch Gourmets stoßen hier auf eine schier unendliche Vielfalt an Angeboten – bunt, individuell und selbstbewusst wie die Bewohner der »City« selbst. Gemeinsam mit dem Trend-Scout Andrew Fordyce machte sich HOGAPAGE auf die Suche nach den neuesten Food-Vibes in der pulsierenden Stadt an der Themse.

Text: Daniela Müller





Noch vor nicht allzu langer Zeit erntete, wer eine Reise in das Vereinigte Königreich plante, bestenfalls mitleidige Sprüche – spätestens wenn das Thema Essen auf den Tisch kam. Diese Sorge war, das muss man zugeben, nicht immer unbegründet. Inzwischen hat sich das kulinarische Klima auf der Insel – und insbesondere in der englischen Hauptstadt – sehr gewandelt.

Für Gastronomen bietet die dortige Restaurant-Szene brandheiße Inspirationsquellen. Es gibt unzählige Fine-Dining-Locations, die Gourmets aus aller Welt anlocken. Britische und internationale Stars der Kochszene machen London zu einer kulinarischen Top-Destination: Von Heston Blumenthal, der mit seinem »Dinner« (www.dinnerbyheston.com) im Mandarin Oriental in Knightsbridge eine Pilgerstätte für Feinschmecker geschaffen hat, über den großen Alain Ducasse im The Dorchester im feinen Stadtteil Mayfair (www.alainducasse-dorchester.com) bis hin zu James Lowe, der es mit dem Lyle's in Shoreditch (www.lyles-london.com) auf den 38. Platz der Liste »The World's 50 Best Restaurants« geschafft hat. Ein Besuch in einem der zahlreichen Gourmet-Tempel der Stadt lohnt sich in jedem Fall, strapaziert jedoch mitunter das Portemonnaie. Da ist es gut, dass die Stadt an der Themse auch für den kleineren Geldbeutel unendlich viele köstliche Überraschungen bereithält.

An der Quelle der Inspirationen

Wer also frischen Wind in sein Geschäft bringen möchte, findet hier jede Menge Input: Viele Trends starten in New York und gelangen dann über London irgendwann zu uns. Der Versuch, die kulinarischen Hot Spots der City auf eigene Faust zu erkunden, ist allerdings – ob der unendlichen Vielzahl und Qualitätsunterschiede der Angebote – fast immer zum Scheitern verurteilt. Man findet den Wald buchstäb-



**EINE TASSE KAFFEE
BESTEHT ZU 98 %
AUS WASSER.**

**SIE FILTERN DEN
KAFFEE – WARUM
NICHT DAS
WASSER?**



MIT BRITA PROFESSIONAL.

PURITY Wasserfilter – optimale Wasserqualität für Kaffee und Kaffeespezialitäten. Reduzieren die Karbonathärte, sowie Geruchs- und Geschmacksstoffe, damit sich feine Kaffeearomen voll entfalten können. Erfahren Sie mehr unter: www.brita.net



THINK YOUR WATER

Das Geheimnis meines Erfolges

Mario Plachutta spricht mit HOGAPAGE im vierten Teil der Serie über Vorbilder, Erfolge und Misserfolge

Es gibt erfolgreiche Gastronomen, es gibt sehr erfolgreiche – und es gibt die wirklichen Big Player, die mit ihren Konzepten nicht immer konventionelle Wege gegangen, dabei stetig gewachsen sind und in der Branche nachhaltige Spuren hinterlassen haben. Im Gespräch mit HOGAPAGE erklären gastronomische Entrepreneure ihr Erfolgsrezept.

Interview: Clemens Kriegelstein

TEIL 4

»Es gibt viele Wege zum Erfolg«

Mario Plachutta wurde sein Können quasi schon bei seiner Geburt 1968 in die Wiege gelegt, war doch sein Vater Ewald – selbst mit drei Gault&Millau-Hauben und einem Michelin-Stern dekoriert – einer der bekanntesten österreichischen Köche der 1980er- und 1990er-Jahre. Doch aus dem Restaurant, das sein Vater zum Schluss führte, machte Mario Plachutta innerhalb weniger Jahre ein ganzes Gastro-Imperium mit inzwischen sechs Betrieben in ganz Wien. Zentrum seiner Aktivitäten sind dabei die drei Plachutta-Restaurants, die zu DEM Synonym für die traditionelle Wiener Rindfleischküche geworden sind, allen voran gekochter Tafelspitz, Schulterscherzl & Co.

Haben Sie ein gastronomisches/unternehmerisches Vorbild?

Leute wie Eckart Witzigmann, Wolfgang Puck, der unvergessene Gerd Käfer, Attila Dogudan, aber auch mein Vater Ewald Plachutta sind unverrückbare Größen in unserer Branche.

Was war Ihre größte Hürde auf dem Weg zum Erfolg?

Leute zu finden, die mit mir an einem Strang ziehen und bereit sind, mehr zu leisten.

Gibt es Dos & Don'ts für ein erfolgreiches Gastronomiekonzept?

Die gibt es, glaube ich, nicht, weil es sehr viele unheimlich erfolgreiche Konzepte gibt. Und jedes hat einen eigenen Weg beschritten.

Was würden Sie einem jungen Koch raten, der vom eigenen Lokal/Unternehmen träumt?

Zu versuchen, in den besten Betrieben – sei es kulinarisch oder wirtschaftlich – unterzukommen und gut aufzupassen.

Wie hat sich Ihr Geschäft in den letzten zehn Jahren verändert?

Es ändert sich laufend, aber die Grundparameter bleiben gleich. Gutes Essen, gute Dienstleistung, gute Preis-Leistung – das funktioniert immer.

Auf welchen Erfolg sind Sie besonders stolz?

Dass wir ein Unternehmen von Weltruf geschaffen haben und sehr konstant sind.

Was war Ihr größter unternehmerischer Fehler?

So viel Platz haben Sie in Ihrem Magazin nicht. Es waren viele, aber halt auch sehr viele richtige Entscheidungen.



Gibt es Dinge, die Sie heute anders machen würden?

Eigentlich nicht.

Wie oft schauen Sie persönlich in all Ihren Lokalen/Betrieben vorbei?

Täglich, ich wüsste nicht, was ich sonst tun sollte.

Wie viele Stunden hat Ihr Arbeitstag im Schnitt?

Kann ich nicht sagen, aber auch hier zählt die Qualität und nicht die Quantität.



Vom ›einfachen‹ Wirt zum clevereren Händler

Gewusst, wie: Produktvertrieb als Zusatz-Einkommen

Alfons Schuhbeck tut's, Toni Mörwald ebenso, Leo Hillinger auch: Viele Größen der Branche setzen auf Produktvertrieb. Von Hauselchwürsten über Bio-Marmeladen oder Gewürzen bis hin zu Küchenutensilien – nebenbei bieten Spitzengastronomen halbe Supermärkte an und sind erfolgreich damit. Was aber ist mit den kleine(re)n Betrieben ohne prominenten Namen als Zugpferd? Kann sich auch für sie der Vertrieb als lukrative Maßnahme zur Umsatzsteigerung auszahlen?

Text: Petra Sadtke



ADLON

to go!

Immer wieder lohnt sich der Blick in die (Online-) Welten lang etablierter Unternehmergrößen: Alfons Schuhbeck etwa startete 2005 mit einem Gewürzladen in seinem Münchner Restaurant, der mittlerweile zu einer Zwei-Etagen-Verkaufsfläche plus Internetshop angewachsen ist (www.schuhbeck.de). »Der Produktvertrieb hat den Umsatz in meinen Restaurants schon lange weit, weit hinter sich gelassen«, verrät Alfons Schuhbeck. Laufend ergänzt er fachverwandte Produkte (u.a. Aufstriche, Essig, Öl, Müsli, Wein, Champagner, Küchengeräte).

Dreh- und Angelpunkt bleibt bis heute sein ursprüngliches Thema: die Welt der Gewürze (im Sortiment: 110 Gewürze, 170 Gewürzmischungen). Und genau die sind, samt dazugehöriger Produktinnovationen wie Gewürzmüslis, seine langjährigen Bestseller. Schuhbeck: »Man kann nicht allen alles bieten, sondern nur das, wofür man glaubhaft steht. Neue Ideen und Trends nützen nur, wenn ich durch sie nicht beliebig werde, sondern noch mehr, noch besser ich selbst bleibe.« (Siehe dazu auch das Interview im Kasten.)

Nicht nachmachen, sondern selber machen

Wie ein Musterbeispiel aus dem Lehrbuch für den Aufbau eines gelungenen Produktvertriebs liest sich auch die Entwicklung von Josef Floh, Chef einer Gastwirtschaft im beschaulichen Langenlebern bei Wien, und seinem Betrieb (www.derfloh.at). Angefangen hat der Unternehmer Mit-

te der 1990er-Jahre als junger Wirt in der Provinz mit der Übernahme des renovierungsbedürftigen Betriebs seiner Eltern, »ohne Business-Plan, unbekümmert, nur mit Freude an der Sache«, wie er zugibt. Heute ist er – trotzdem, mag man fast sagen – nicht nur mehrfach prämiert (u.a. zwei Gault&Millau-Hauben), sondern hat sich im Laufe der 25 Jahre seines Schaffens auch einen beachtlichen, erfolgreichen Vertrieb aufgebaut mit Hofladen, Weinvertrieb (inklusive Online-Weindatenbank), Online-Shop, originellen Themen-Boxen (z.B. für Jungfamilien, fürs Würzen und Marinieren) zum Mitnehmen oder Verschenken oder Kochbüchern.

Wie schaut sein Erfolgsrezept aus? Die Zutaten: Josef Flohs gesamter Be- und Vertrieb läuft unter einem einheitlichen, konsequent gelebten Konzept, dem »Radius 66«. Was immer möglich, wird (mit dem Elektro-Auto) von Produzenten aus einem Umkreis von 66 Kilometern bezogen: Produkte für Küche, Hofladen, Mobiliar der Gaststube. Dafür genießt er absolute Glaubwürdigkeit beim Kunden. Denn er ist nicht wie die meisten seiner Branchenkollegen Trendmitläufer des allgegenwärtigen Regional-und-hausgemacht-Vertriebs. Sondern er war selbst einer der engagierten Ersten, die in den Neunzigern Regionalität im Restaurant salonfähig machten, und zwar aus Überzeugung. »Mein Aha-Erlebnis war etwas, was damals ein Stammkunde zu mir gesagt hat: Du wirst sehen, eines Tages werden die Gäste wissen wollen, wo die Zutaten für



Ars distillandi aorum potabile

Wir benutzen nur das Kostbare, was die Williams-Birne hergibt. Dieser Edelbrand - Digestif par excellence - ist das erste und älteste Produkt im Hause Pircher.



Das Beste zum Schluss.
www.pircher.it

Fisch Mehr



Von Krustentier bis Klassiker: Es tut sich viel in der Gastronomie

Lobster Roll auf der Berliner Food Week, Smørrebrød auf Matjesbasis, Garnelen aus Bayern – die Gastronomie kann mit einer nie dagewesenen Vielfalt und Qualität punkten. Die Bandbreite ist auch lohnend in der Einpreisung. Als Trendthema kommt die Nachhaltigkeit dazu, die der Gast in der gehobenen Gastronomie schätzt.

Text: Gabriele Gugetzer

Lachs hat sein Image häufiger verändert als Madonna. War er anfangs ein wichtiger Vitamin- und Eiweißlieferant und wurde aufgrund dieser Beliebtheit immer intensiver gefarmt, galt er dann aus eben diesem Grund als Dreckschleuder, der die Meere vergiftet. Dass es ganz anders geht, qualitativ hochwertig und geschmackvoll zugleich, zeigen zwei Beispiele. Unter dem schön schottisch klingenden Namen Glen Douglas Lachs bekommt man Fisch der Edelklasse, der in einem schottischen Loch (so bezeichnen die Schotten stehende Gewässer) aufwächst.

Anstelle der ein bis zwei Jahre, die für labbrigen Zuchtlachs herkömmlich veranschlagt werden, stemmt sich ein Glen Douglas drei Jahre lang gegen die Stürme, die die Glens herunterpeitschen und die starke Strömung im Wasser verursachen. Entsprechend fest und saftig ist das Fleisch der Prachtkerle hinterher. Die Rückverfolgbarkeit ist lückenlos, was nicht nur Gäste überzeugt. Das gestrenge französische Ökosiegel Label Rouge entschied früh, diesem Lachs als einzigem nicht-französischen Produkt sein Gütesiegel für traditionelle, naturnahe Tierhaltung zu verleihen. Das Premiumprodukt hat seinen Preis, allerdings ist der allein durch den Mehraufwand in der Aufzucht kommunizierbar. Gentechnikfreies Futter, geringe Besatzdichte und eine Versetzung der Aufzuchtbecken nach jeder Generati-

Rüffers Fisch-Tipps

- Garen bei niedriger Temperatur
- Lieber ein leichter Sud als eine schwere Sahnesoße
- Nur leicht würzen, um den feinen Eigengeschmack beizubehalten und zu unterstützen

on sorgen für Tierwohl und die Regeneration des Meeresbodens, erklärt Christian Horacek vom Frischeparadies.

Transgourmet stößt mit dem Ursprungslachs aus Island ab November ins gleiche Horn. Auch hier wird mit geringer Besatzdichte gepunktet, wächst der Lachs ohne Antibiotika- und Pestizidzugaben



Leonhard Salchegger serviert im Karnerhof Fische aus der Region – z. B. aus dem Millstätter See.

»Röststoffe im Gericht wie bei einem auf der Haut gebratenen oder gegrillten Wolfsbarsch harmonieren perfekt mit Rotwein.«

Sabine Ernest-Hahn

auf und ist die Rückverfolgbarkeit bis zum Ei gegeben. »Lachszucht im Einklang mit der Natur« hält TG-Lieferant Kristian Matthiasson mit seinem Unternehmen Anarlux für absolut machbar.

Sterne: Wir gucken Rüffer in den Topf

Hamburgs Restaurant Haerlin ist eine internationale Genuss-Adresse. Christoph Rüffer hat zwei Sterne und 19 Punkte im Gault&Millau erkocht. Und neben Seezunge, Gillardeau-Auster und Steinbutt auch Fische auf der Karte, »die Gäste im Gourmet-Restaurant nicht unbedingt vermuten würden«. Aktuell ist das ein Aal, im Spätsommer war's Makrele, Hauptsache, die Produktqualität stimmt.

Auszug aus dem aktuellen Haerlin-Menü:

- Ostseeaal mit Anisbaiser
- Warm geräucherte Bachforelle mit Beeren-Dashi
- Island-Kabeljau mit Safran und Meeraromen
- Wolfsbarsch mit Zucchini, Bouillabaissejus und Kalamata-Oliven

Was ihm auch imponiert, ist der eingangs erwähnte Nachhaltigkeitsaspekt. An deutschen Garnelen aus Zucht (die Betreiber Crusta Nova gewannen für ihr Konzept 2017 den Bayerischen Gründerpreis) schätzt er, dass »keine langen Transportwege vorliegen und lokale Produkte definitiv im Trend sind und Mehrwert generieren«. Babysteinbutt findet man im Gegensatz zu Wildlachs logischerweise nicht auf seiner Karte.

isi

inspiring food.

ZEIT GESPART,
GELD GESPART,
GESCHMACK
GEWONNEN!



iSi Professional Chargers.
Bis zu **20%** weniger
Wareneinsatz.



www.isi.com/culinary/de



Bestmögliche Bestandsaufnahme

Moderne Warenwirtschaftssysteme bieten deutlich mehr als Erbsenzählerei

Moderne Warenwirtschaftssysteme beschränken sich nicht auf Lebensmittel und Getränke. Auch alle anderen erdenklichen Posten lassen sich auswerten – von Kosten für Mitarbeiter, Versicherungen, Strom, Öl oder Verbrauchsstoffe wie Reinigungsmittel bis zu Handelswaren im eigenen Shop. Wer es versteht, die Software für sich arbeiten zu lassen, behält stets den Überblick.

Text: Michael Eichhammer

Die Warenwirtschaft von heute geht über die bloße Lagerverwaltung hinaus und bietet Unterstützung auch im Einkauf und in der Kalkulation. Unter anderem, weil Daten aus der Vergangenheit im Detail bereitstehen und in die aktuelle Kalkulation miteinbezogen werden. Auf einen Blick lässt sich transparent machen: Wie viel kostet mich ein Tag Betrieb und wie viel Umsatz mache ich an diesem? Und viel wichtiger: Wo kann ich Stellschrauben verändern, um das Ergebnis zu verbessern? Hierbei helfen auch automatisch erstellte Statistiken zu Themen wie Preis- und Mengenentwicklung. Beispielsweise lässt sich so auch schnell feststellen: Der Verkauf eines bestimmten Gerichts ist saisonal oder wetterabhängig. »Fundierte Entscheidungen zu treffen, anstatt sich rein auf das Bauchgefühl zu verlassen, wird immer wichtiger«, ist Christoph Schachner vom Anbieter ready2order überzeugt. »Die Informationsfunktion eines Warenwirtschaftssystems hilft dabei, Erfolg und Misserfolg zu erkennen und darauf reagieren zu können.«

Qualitätsmanagement inklusive

Die Warenwirtschaftssoftware soll sicherstellen, dass die richtigen Produkte in der richtigen Menge und Qualität zur rechten Zeit bereitstehen – und das zum richtigen Preis. Langfristig gesehen, winkt dabei das Aufdecken und Nutzen von Einsparungspotenzialen. Warenwirtschaft in der Gastronomie heißt heute unter anderem: Rezepturerstellung, Menüplanung, Nährwertberechnung, LMIV-Ausweisung (Lebensmittel-Informations-



Das speziell für die Gastronomie entwickelte Warenwirtschaftsmodul NovaTouch Control zeigt Kellnerbestand, Lagerverwaltung und Waren-Ein- und -Ausgänge.

verordnung), Chargennachverfolgung, Abrechnung, Deckungsbeitragsrechnung und Kalkulation.

Aus Unternehmenssicht macht ein modernes Warenwirtschaftssystem den Arbeitsalltag deutlich leichter – indem es manche Schritte automatisiert und diejenigen, die noch immer von Menschenhand geplant werden müssen, mit einer intuitiven Steuerung und praxisnahen Logik unterstützt. Auch beim kritischen Realitätscheck zwischen Rezepturen und tatsächlichen Wareneinkäufen deckt ein Warenwirtschaftssystem Fehler auf. Ein Anwendungsbeispiel: Das System kennt die Zutaten von Menü 1 und eine Prognose, wie viele davon an einem Tag bestellt werden.

**WIR WOLLEN NICHT NUR
IHRE WÜNSCHE ERFÜLLEN.
WIR WOLLEN IHRE
*Erwartungen
übertreffen!***

METRO

**Lassen Sie sich überraschen,
faszinieren und verwöhnen.**

Vom 10. bis 14. November auf der „Alles für den Gast“ in Salzburg.

Halle 10, Stand Nr. 0928



Im Dienste der jüngsten Gäste

Nannys & Co.: Dieser Job ist kein Kinderkram

Beim Thema Kinderbetreuung denkt wohl jeder zuerst an Kita oder Tagesmutter, eher selten an die HOGA-Branche. Ein Blick in die HOGAPAGE-Jobbörse zeigt jedoch, dass gerade das Gastgewerbe hier viele interessante Stellen bietet. Der Job ist beileibe keine Kinderparty – doch so bunt wie das Leben.

Text: Eva Schiwarth

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.

68,40 CHF pro Jahr, inkl. Versand bei Lieferung in die Schweiz.

Der Spaß steht im Fokus

Die Arbeit unterscheidet sich in einigen Punkten von der einer Kindergärtnerin im »normalen« Leben: Die Betreuung im Hotel hat kein pädagogisches Ziel. »Wir schauen natürlich, dass die Kids sich benehmen, und achten auf normale Umgangsformen, aber wir wollen nicht erziehen«, sagt Silvia Lahme. Die Kinder wechseln ständig, man muss sich schnell deren Namen merken und auf unterschiedliche Befindlichkeiten einstellen. Nicht zuletzt ist der Ansturm auf die Angebote wenig planbar: Die Kinder können jederzeit unangemeldet kommen, Wetter und Hotelbelegung sorgen dafür, dass nur zwei oder aber sechs Betreuer pro Schicht gebraucht werden.

Deshalb müssen die Mitarbeiter flexibel sein, was die Arbeitszeiten angeht. Festangestellte allein reichen dafür nicht aus. Der Sonnenpark arbeitet mit Minijobbern, Schülern und Studenten, um Arbeitsspitzen oder die Feriensaison abzudecken. Auch Silvia Lahme hat vor 22 Jahren nach ihren Kindererziehungszeiten als Aushilfe im Happy-Club angefangen. Inzwischen ist sie Teamleiterin. Wenn dann ein 11-Jähriger am Lagerfeuer an seinem Cocktail (ohne Alkohol) schlürft und der neben ihm sitzenden Betreuerin gesteht, dass sich allein dafür die 500 Kilometer Fahrt lohnt haben, dann will Silvia Lahme ihren Job nicht mehr hergeben.

Im Happy-Club des Familotels Sonnenpark im Hochsauerland geht es bereits morgens um 9 Uhr rund: Kinder krei-schen um die Wette, es wird gemalt, getanzt, gesungen, mit Lego gebaut oder eine Marmelade zusammengerührt. Der Happy-Club ist der Arbeitsplatz von Silvia Lahme, die zusammen mit 16 Mitarbeitern bis zu 50 Kinder in vier Altersgruppen pro Tag unter ihrer Obhut hat. »Unser Hotel bietet Kinderbetreuung an sieben Tagen die Woche von 9 bis 20 Uhr an. Unser Job ist es, dass die UrlauberKinder Spaß haben.«

Klingt nach einer entspannten Aufgabe? Von wegen! »Unsere Gäste sind hier zwar im Urlaub und frei von Zwängen und Problemen, die der Alltag so mit sich bringt. Doch die Erwartungshaltung von Kindern und deren Eltern ist sehr hoch. Sie wollen richtig was geboten bekommen.« Hexenführerschein machen, Kindershow einstudieren, Krimi-Abend, Hausrallye, Tanzen mit Profi-Tanzlehrer, Poolparty, Chill-out-Abend am Lagerfeuer, Kartbahn, Biken, Fußball spielen – nur Beispiele aus dem Wochenprogramm im Sonnenpark, mit dem man sagen will: Hier gibt's keine Langeweile! »In den wöchentlichen Teamsitzungen planen wir das Programm, welches möglichst ausgewogen sein soll. Wir schauen, was es an neuen Ideen, Spielen, Filmen gibt. Momentan überlegen wir, ob wir ein oder zwei Mitarbeiter auf eine Tanzweiterbildung schicken, weil der Kurs mit einem externen Lehrer so gut ankam.«

Viele Wege führen zum Erfolg

Das Tiroler 5-Sterne-Haus Stanglwirt bietet seinen Gästen Luxus mit besonderem Touch

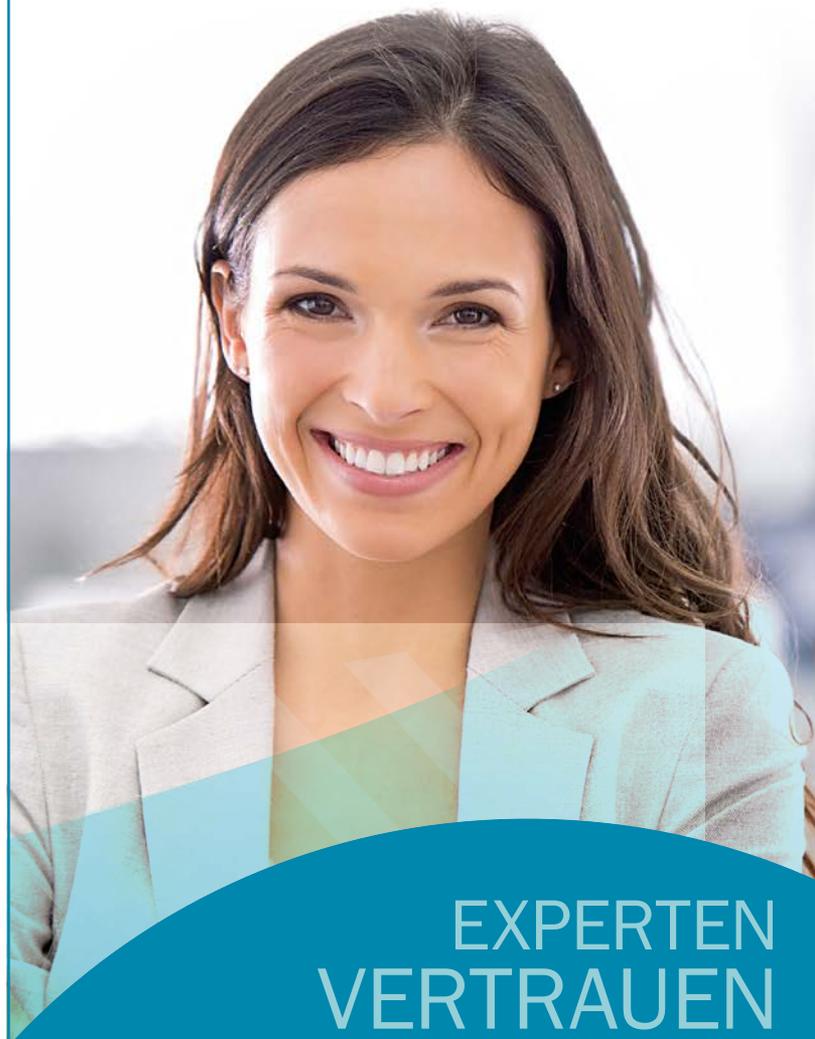
In der Klatschpresse ist der Stanglwirt vor allem wegen seiner Weißwurstparty am Wochenende des Hahnenkamm-Rennens bekannt. Doch im Hintergrund werkt eine Familie, deren Visionen deutlich über den jährlichen Promi-Aufmarsch hinausgehen. *Text: Clemens Kriegelstein*



Foto: Alexander Fell



BUHL Lohn



EXPERTEN VERTRAUEN

Lohn & Buchhaltung für Hotellerie, Gastronomie und Personaldienstleistung

- > **Passgenau**
Exakt auf Ihren Betrieb abgestimmt, entwickeln wir Ihr individuelles Lohn- und Buchhaltungskonzept.
- > **Innovativ**
BUHL Lohn setzt auf modernste Lohn-, Finanz- und Buchhaltungssoftware.
- > **Zuverlässig**
Unser erfahrenes Team arbeitet routiniert, schnell und effizient für Ihren Erfolg.
- > **Entlastend**
BUHL-Lösungen machen Ihnen das Leben leichter!
- > **Nachhaltig**
Größtmögliche Sicherheit und messbare Wettbewerbsvorteile garantiert!

Service-Hotline:
0821 319470-300
www.buhl-lohn.de

Nur noch knapp zweieinhalb Monate sind es, bis im Tiroler Ort Going am Wilden Kaiser wieder Ausnahmezustand herrscht. Ende Januar, immer am Wochenende des legendären Hahnenkamm-Abfahrtsrennens in Kitzbühel, steigt nämlich schon seit den frühen 1990er-Jahren jeweils die kaum minder legendäre Weißwurstparty im Hotel Stanglwirt. Zahllose Feierwütige, ausnahmslos alle in Tracht, finden sich dann in dem 5-Sterne-Hotel rund zwölf Kilometer außerhalb Kitzbühels ein, zahlen mindestens 135 Euro Eintritt und können dafür Bier, Prosecco, alkoholfreie Getränke und natürlich Weißwürste samt Brezen konsumieren bis zum Abwinken. Auch Promis von Wladimir Klitschko über Niki Lauda bis hin zu Arnold Schwarzenegger zeigen sich hier regelmäßig, »und das aus Verbundenheit zum Haus und zur Party, ohne dass wir sie dafür bezahlen. Wenn wir Promis für ihr Erscheinen bezahlen müssten, wäre es nicht mehr authentisch«, wie Maria Hauser betont, die das Marketing des Hauses verantwortet.

Dabei war besagte Weißwurstparty kein Marketing-Gag, sondern ist dem Hausherrn und Vater von Maria Hauser, Balthasar Hauser, eher »passiert«. 1992 hat ein befreundeter Metzger aus Bayern seine Weißwürste in der Gaststube im Stanglwirt spontan der österreichischen Ski-Nationalmannschaft zur Verkostung serviert. Es wurde ein recht geselliger Abend und die Wiederholung bald beschlossene Sache. Die Gästeliste wurde von Jahr zu Jahr länger, und heute tummeln sich an diesem Abend, für den alleine die Aufbauten zwei Wochen lang dauern, regelmäßig rund 2.500 Gäste im Stanglwirt. »Dabei haben wir vor ein paar Jahren schon die Notbremse gezogen, es waren schon mal weit über 3.000 Gäste hier, aber da war die Grenze einfach überschritten«, weiß Maria Hauser, die sich seit einigen Jahren die operative Geschäftsführung gemeinsam mit Schwester Elisabeth (Personal und Controlling), Bruder Johannes (Gastronomie und Landwirtschaft) sowie Direktorin Beatrix Moser aufteilt.

10 FRAGEN AN

... August Wittgenstein

»Harmonie im Haus
überträgt sich auf
die Gäste!«

Er ist einer der angesagtesten deutschen Schauspieler – und ein waschechter Prinz. August-Frederik Prinz zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg, wie er eigentlich heißt, ergaterte vor neun Jahren eine Mini-Rolle in dem Blockbuster »Illuminati« mit Tom Hanks. 2016 brillierte August Wittgenstein in dem ZDF-Dreiteiler »Ku'damm 56« in einer der Hauptrollen, er spielte den jungen schwulen Staatsanwalt Wolfgang von Boost. Diese Rolle übernahm er auch in der dreiteiligen Fortsetzung »Ku'damm 59«. Sein brandneues Projekt »Das Boot«, die spektakuläre Serien-Fortsetzung des deutschen Kino-Meilensteins aus den Achtzigern, startet am 23. November bei Sky.

Interview: Sebastian Bütow



Fotos: Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG / Nik Konietzny; picture alliance / Eventpress Radke; picture alliance / dpa

1 Im November startet »Das Boot«, eine der aufwendigsten deutschen Serienproduktionen aller Zeiten. Was macht den Reiz dieser Serie aus?

Oliver Vogel, einer der Produzenten, hat es eigentlich am besten gesagt: Vom Produktionswert her gleicht »Das Boot« acht Stunden Kino! Zudem ist Regisseur Andreas Prochaska einer der besten filmischen Erzähler im deutschsprachigen Raum. Der Reiz ist natürlich auch etwas im Kult des Originals verankert. Umso schöner ist es, wenn der Zuschauer dann sieht, dass hier etwas ganz Eigenständiges geschaffen wurde.

2 Was ist Ihre Figur »Tennstedt« für ein Charakter?

Tennstedt ist ein ehrgeiziger Offizier der alten Schule, der Mut und Pflichtbewusstsein über alles stellt. Er ist auch sehr verbissen, streng und wäre in einer Trinkrunde wohl eher nicht der Spaßvogel.

3 Welche Figur, die Sie bisher gespielt haben, war für Sie die größte schauspielerische Herausforderung?

Ich würde schon sagen, dass Wolfgang von Boost (Ku'damm 56 & 59) und Karl Tennstedt recht nah beieinander liegen. Herausforderungen in der Schauspielerei machen mir eigentlich ausnahmslos Spaß.

4 Ihre Mutter ist Schwedin, mit 15 wechselten Sie in ein schwedisches Internat, Sie besitzen die doppelte Staatsbürgerschaft. Wie viel Schweden bzw. Affinität zur schwedischen Lebensart oder Mentalität steckt in Ihnen?

Sehr viel. Tatsächlich fliege ich gleich nach Stockholm und besuche alte Kumpels. Die Internatsfreundschaften versuche ich zu pflegen. Ich liebe die schwedische Natur und den Humor.

5 In einem älteren Interview mit Ihnen war zu lesen, dass Sie wahnsinnig gerne James Bond spielen würden. Ist das noch aktuell? Gibt es noch eine andere Traumrolle?

Bond wollte ich als Kind immer werden. Aber das darf ruhig noch mal jemand anderes machen, falls Daniel Craig mit seiner humorlosen Interpretation die Figur Bond nicht noch vollkommen zerstört. Abgesehen davon würde ich sehr gerne mal einen richtig dreckigen Revolverhelden spielen oder vielleicht den schwedischen Diplomaten Raoul Wallenberg, der viele ungarische Juden vor dem Holocaust rettete.

6 Sie waren viel international unterwegs, Abitur in England, Schauspielausbildung in den USA und viele weitere Auslandsstationen. Welches Land oder welche Region würden Sie gerne noch entdecken?

In Südamerika kenne ich mich überhaupt nicht aus, ich will dringend mal nach Argentinien. Aber auch Afrika würde ich gerne besser kennenlernen. Ansonsten fühle ich mich in Europa aber sehr wohl!

7 Sie leben in Berlin. Welches Restaurant können Sie am meisten empfehlen in der Hauptstadt?

Es ist zwar ein bisschen teuer, aber »Grill Royal« lohnt sich immer. Ansonsten liebe ich »Das Lokal« und natürlich die »Beuster Bar«.

8 Bitte verraten Sie uns, welches Hotel Sie am meisten beeindruckt hat.

Das »Kinondo Kwetu« (Kenia) ist ein paradiesischer Flecken Erde. Man wird brutal verwöhnt. Was mich sehr beeindruckt hat, ist, dass die lokale Gemeinde eng mit dem Hotel verbunden ist. Es werden Krankenhäuser und Schulen vom Hotelbesitzer errichtet. Man merkt als Gast, dass dort viel Harmonie herrscht.

9 Haben Sie auch eine Lieblings-Bar?

Drei sogar: das »Buck and Breck«, »Melody Nelson« und die »Torbar«, alle in Berlin.

10 Mit welcher berühmten Persönlichkeit – egal ob tot oder lebendig – würden Sie gerne mal an einer Hotelbar einen Drink nehmen?

David Bowie hätte mir schon Spaß gemacht, aber auch Muhammad Ali... Da fehlen der Welt jetzt wirklich zwei ganz Große. 

Eine Legende taucht wieder auf: »Das Boot«

In der achtteligen Event-Serie knüpfen die Ereignisse zeitlich an den gleichnamigen Kinofilm an. Darin war die »U96« im vermeintlich sicheren U-Boot-Hafen von La Rochelle einem schweren Luftangriff ausgesetzt, fast die gesamte Besatzung starb. Die Serie blickt vor allem aus Sicht der deutschen Protagonisten auf den ab 1942 an Brutalität noch zunehmenden U-Boot-Krieg. Erweitert wird diese Perspektive um die des französischen Widerstands und die der Alliierten zu Land und zur See. Zum internationalen Cast der 30 Millionen Euro teuren Serie zählen Tom Wlaschiha (»Game of Thrones«), Lizzy Caplan (»Masters of Sex«) und Vicky Krieps (»Phantom Thread«).

