

HOGAPAGE

Das Magazin für Hotellerie & Gastronomie



Jobbörse

Today

Einkaufsführer

Speisekartenplaner

Närrisch viel los!

Das Milliardengeschäft mit dem Karneval 16

Unfassbar gut:
kulinarisches Tokio

Gourmet-Paradies in Fernost 34

Spirituosen-Trends 54

Service im
3/4-Takt

Wiener Opernball 92

Outdoor-Mobiliar 68

Wir müssen
dringend reden!

Kommunikation mit dem Gast 48

Schließtechnik 78

NEWS **Entrée**

Info-Häppchen und Neues 6

Ploners Gastro-Kolumne

Wie Sie die Generation Y zum Verkaufen motivieren 14

Titelstory

Nährisch viel los

Die fünfte Jahreszeit sorgt für einen turbulenten Start ins Gastro-Jahr 16

Special

Intergastra 2018

Alle Zeichen stehen auf Wachstum ... 24

Around the World

Tokio – unfassbar gut

Gourmet-Paradies in Fernost 34

Branche Inside

Auf den Hund gekommen

Urlaub mit Haustieren ist ein lukratives Geschäftsmodell 40

Fight-Club

Molekularküche – hot oder absolutely not? 42

Management & Marketing

Clever anstellen – mehr verdienen!

Personalkostenoptimierung muss nicht auf Kosten des Personals erfolgen 44

Wir müssen reden!

Kommunikation mit Gästen 48

Food & Beverage

Die Geister, die ich rief!

Neues aus der Spirituosen-Szene 54

Boomt Bio in der Gastronomie?

Bewusste Ernährung ist auf dem Vormarsch 60

Die Milch macht's – oder was?

So holen Sie das Beste aus Joghurt, Quark & Co. 64

Technik & Equipment

Stühle raus!

Möbelneuheiten für die Außengastronomie 68

Kulturbanause? Nicht bei Tisch!

HOGAPAGE liefert die neuesten Tischkultur-Tipps & -Trends zur Saison 74

Verschluss-Sache

Moderne Schließtechnik für die Hotellerie 78

16

Nährisch viel los – Karneval und die Gastro



24

Intergastra 2018

48

Kommunikation mit Gästen



34

Tokio – unfassbar gut

Karriere & Ratgeber

Kommunikation im Hauptfach

»HOKO« – ein neuer Beruf erobert die Schweizer Hotellerie 82

Der schönste Job der Welt

Wir pfeifen auf das schlechte Image: eine Ode an den Kochberuf! 88

Stars & Legends

Service im ¾-Takt

Ein Blick hinter die Kulissen des legendären Wiener Opernballs 92

10 Fragen an ...

Harold Faltermeyer 98

Käpt'n Karlheinz und seine Flotte

Zu Gast in der einzigartigen Promi-Gastro-Oase über dem Elbufer 100

Jetzt rede ich!

Der Faschingskrapfen im Exklusiv-Interview 106

Service

Editorial 3

Bildungskompass 86

News aus den Verbänden 108

HOGAPAGE Marktplatz 112

Impressum / Vorschau 114

HOGAPAGE Stellenmarkt 115



Stühle raus!
Die Outdoor-Trends 2018

68



Wiener Opernball:
Service im ¾-Takt

92



Im Porträt:
Die Süllberg-Gastronomie

100



Wann haben Sie das letzte Mal etwas erlebt, das Sie beeindruckt hat?

Messe neu erleben.
Die INTERNORGA.
Hamburg | 09.–13. März 2018

Närrisch viel los

Die fünfte Jahreszeit sorgt vielerorts für einen turbulenten Start ins Gastro-Jahr

Karneval, Fasching, Fasnacht – die närrische Zeit hat viele Namen und noch mehr Gesichter. Doch egal wo und auf welche Art die tollen Tage gefeiert werden: In Deutschland, Österreich und der Schweiz läuft ohne die Gastronomie und Hotellerie nichts in der sogenannten fünften Jahreszeit.

Text: Daniela Müller

1.

Deutschland: Karnevalshochburgen am Rhein

Zeit zum Durchatmen nach dem stressigen Weihnachtsgeschäft blieb dem Gastgewerbe in den deutschen karnevalistischen Hochburgen am Rhein kaum: Bereits in der ersten Januarwoche startete – vielerorts mit der Proklamation des Prinzen bzw. des Prinzenpaares – die heiße Phase des Karnevals. Köln und Düsseldorf haben es geschafft, den Karneval zu ihrem Markenzeichen zu machen. Insbesondere die Domstadt ruft jedes Jahr den närrischen Ausnahmezustand aus und lockt auf diese Weise viele Touristen aus Deutschland und der ganzen Welt an.

Karneval ist ein Milliardengeschäft

Was für die Jecken ein wahrer Feiermarathon ist, bedeutet schweißtreibende Höchstleistungen für die Eventveranstalter, Gastronomen und teils auch für die Hoteliers in den Hochburgen. Wer sein Karnevalsgeschäft versteht, bei dem klingelt die Kasse. Kein Wunder, denn der Karneval ist ein echtes Milliardengeschäft. Er mobilisiert in Deutschland nicht nur Millionen von Menschen, es geht um richtig viel Geld: Nach Angaben des Bundes Deutscher Karneval (BDK) werden in den närrischen Wochen deutschlandweit rund zwei Milliarden Euro ausgegeben.

»Karneval funktioniert dabei nicht bei allen Gastronomietypen gleichermaßen«, sagt Thorsten Hellwig, Pressesprecher des DEHOGA Nordrhein-Westfalen e. V., »so unterschiedlich Kneipen, Restaurants, Cafés und Brauhäuser im normalen Gastronomiealltag sind, so unterschiedlich profitieren sie vom Karnevalsbetrieb. In klassischen Restaurants zum Beispiel spielt das Karnevalsgeschäft häufig keine Rolle.« Manche Gastronomen oder Hoteliers verlieren zudem Umsätze, wenn Geschäftsreisen wegen des »Ausnahmezustands Karneval im Rheinland« nicht stattfinden oder »Karnevalsflichter« während der Hochzeit des Straßenkarnevals das Weite suchen.

Eine Studie, die das Festkomitee Kölner Karneval bereits 2009 von der Unternehmensberatung »Boston Consulting Group« durchführen ließ, kam zu dem Ergebnis, dass allein in Köln die Wirtschaftskraft des Karnevals jährlich 460 Millionen Euro

ambiente


9. – 13. 2. 2018

Welchen Traum hat der Gast, ohne davon zu wissen. Wie schafft man, dass mit einer Bestellung ein Wunsch in Erfüllung geht. Wo findet man Details für das ganz große Fest.

Horeca ermöglicht das Gefühl von Zuhause unterwegs – an dem Ort, wo Kreativität gelebt wird, wo die Vielfalt vibriert.

Ambiente, the show.

Infos und Tickets unter
ambiente.messefrankfurt.com

 Partner Country
The Netherlands



Tokio

Unfassbar gut

Der Durchschnittseuropäer verbindet Tokio kulinarisch hauptsächlich mit Reis und rohem Fisch – ein großer Irrtum

Nirgendwo sonst auf der Welt isst man derart gut wie in Tokio. Doch die japanische Hauptstadt ist für neugierige Besucher aus Europa nicht so leicht zu fassen. Wer die gesamte Bandbreite des kulinarischen Angebots Tokios erschließen will, sollte gut planen und reichlich Geld dabei haben. *Text: Wolf Demar*



Das Ketchup der Asiaten

Zu den wichtigsten Würzmitteln der asiatischen Küche gehört die Sojasauce, die etwa im 6. Jahrhundert ihren Weg von China nach Japan gefunden hat und dort schnell beliebt wurde, da sie den Geschmack der damals recht eintönigen, auf Reis basierenden Nahrung bereicherte. Doch was ist das Besondere an der Sojasauce?

Bei Weltmarktführer Kikkoman setzt man auf einen Brauprozess – ähnlich dem des Bieres – und verwendet dafür nur vier Grundzutaten: Sojabohnen, Weizen, Salz und Wasser. Eine entscheidende Rolle bei der Fermentierung der Zutaten spielt die Pilzart *Aspergillus*: Dieser wird mit verarbeiteten Sojabohnen und Weizen gemischt, sodass sich die Trockenmaische (*Koji* genannt), die Basis der Sojasauce, entwickeln kann. Diese Maische wird mit Wasser und Salz gemischt und kann dann in einem Tank über mehrere Monate fermentieren und reifen. Zum Schluss wird die Maische gepresst und die so entstandene »rohe Sojasauce« vor der Abfüllung in Flaschen erhitzt, um die Enzymaktivitäten zu stoppen und die Qualität zu stabilisieren.

Tempura, Sukiyaki, Yakitori und Nudeln (Udon oder Soba) findet man in Tokio an jeder Ecke und zu fast jeder Uhrzeit. Und doch stellt der Besuch eines der zahlreichen einfachen Izakaya-Lokale den sprachlich unbedarften Europäer vor große Hürden. Am ehesten kann man Izakayas mit urigen Kneipen vergleichen, wo sich die Japaner nach der Arbeit treffen. Das kulinarische Angebot unterscheidet sich von Lokal zu Lokal, doch fast immer sind auch die knusprigen Yakitori-Spieße vom Robata-Grill dabei. Englisch spricht hier fast niemand. Die Locals trinken, snacken und lachen – doch als Ausländer sitzt man vor einer unentschlüsselbaren Karte mit seltsamen Schriftzeichen und tut sich sogar bei einer einfachen Bierbestellung schwer. Die Japaner sind zwar generell sehr höfliche und hilfsbereite Menschen, doch auf Touristen ist man in den meisten Izakayas einfach nicht vorbereitet. Ebenfalls authentisch und relativ günstig kann man in den Food Courts der zahlreichen Shoppingmalls essen. Die Qualität des Essens ist auch hier bemerkenswert, nur ist die Atmosphäre etwas steriler.

Schnitzel made in Japan

Sushi-Lokale sind bei Weitem nicht so populär, wie man sich das als Europäer vorstellt und das berühmte Kobe Beef ist auch in Tokio eine echte Rarität. Schmecken tut in dieser Stadt fast alles, wenn man die richtigen Plätze findet. Selbst Wiener Schnitzel gibt es hier – und zwar ganz traditionell. Das japanische Schnitzel heißt Tonkatsu und stammt vom Schwein. Für die Panade werden Reismehl und Reisflocken genommen und statt Kartoffelsalat

serviert man dazu Reis und Miso-Suppe. In der Billigversion findet man es in vielen Bento-Boxen, die von Japanern auf dem Weg zur Arbeit für die Mittagspause gekauft werden. Es gibt jedoch auch ausgesprochene Tonkatsu-Restaurants, wo man aus bis zu einem Dutzend unterschiedlichen Schweinerassen – alle mit spezieller Herkunftsgarantie – wählen kann. Je nach Fettgehalt variiert die Dicke der Schnitzel, die in Scheiben geschnitten angerichtet werden, damit man sie mit Stäbchen essen kann.

Ein Grund, wieso es in japanischen Restaurants so gut schmeckt, hat mit deren absoluter Spezialisierung auf ein Produkt oder eine Technik zu tun. In einem Tepanaki-Lokal wird gegrillt. Basta! In einer Sushibar gibt es Sushi und Sashimi – Ende! In einem Tempura-Lokal wird in Perfektion frittiert. Aus! In einem Ramen- oder Udon-Lokal gibt es Nudeln und sonst nichts. Mit diesem eingeschränkten Angebot kann garantiert werden, dass immer alles frisch und in höchster Qualität angeboten wird. Man entscheidet also vor dem Restaurantbesuch, was man essen will.

Bento-Boxen, Streetfood, Snacks

Die wenigsten Bewohner Tokios kochen regelmäßig daheim – die Wohnungen sind klein, die Arbeitszeiten und Arbeitswege oft lang. Das heißt aber nicht, dass sich rund zehn Millionen Einwohner der Stadt ausschließlich in Restaurants ernähren. An allen Bahnhöfen und größeren U-Bahnstationen gibt es Shops, in denen man Bento-Boxen bekommt. In Supermärkten zeigen sich auch die Obstabteilungen extrem verlockend – aber Vorsicht!

Hier findet man Birnen, die pro Stück über 50 Euro kosten und eckige Wassermelonen für weit mehr als 100 Euro. Weniger gut, aber dafür bunt verpackt, sind die Instant-Nudelgerichte, die mit heißem Wasser und ein bisschen Gemüse im Büro zur Suppe werden. Fastfood-Lokale – darunter auch US-Burgerbuden – »bereichern« mittlerweile ebenfalls das Straßenbild Tokios, wenn auch in bescheidenem Ausmaß.

Vor allem auf den Märkten gibt es auch verführerische Köstlichkeiten »to go«, von frischem Sashimi über frittiertes Fleisch bis zu schockgefrorenem Obst. Zumindest zu Redaktionsschluss war auch der berühmte Fischmarkt noch in Betrieb, dessen Übersiedlung an einen moderneren Standort eigentlich schon vor rund zwei Jahren erfolgen hätte sollen. Dort gibt es zahlreiche – nur scheinbar einfache – Sushibars sowie einen lebendigen Markt für Lebens-



Wir müssen reden!

Kommunikation mit Gästen

Kaum eine andere Branche ist auf gute Kommunikation so stark angewiesen wie das Gastgewerbe. Das Gespräch ist das wichtigste Instrument, um den Gast vom eigenen Service zu überzeugen und ans Haus zu binden. Mit überzeugenden Worten wird er auf neue Angebote, Spezialitäten oder Besonderheiten hingewiesen, durch das Menü und die Weinbegleitung geführt und durch das gesamte Haus geleitet.

Text: Jan-Patrick Timmer

Jeder hat die Erfahrung schon gemacht: Fällt einem im Alltag ein, dass man »da noch etwas hätte machen müssen...«, ist es meist zu spät für eine gute Umsetzung. Je größer das Haus, desto wichtiger ist es deshalb, eine Struktur in die haus-eigene Kommunikation zu bringen, die Schnellschüssen oder verpassten Gelegenheiten prophylaktisch entgegenwirkt – und zugleich das Optimum aus den vorhandenen Möglichkeiten herausholt.

Es geht nicht nebenher ...

Das Blöde dabei: Struktur ist aufwendig. Zwar sind die Kosten für die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen gesunken, ein Posting in den sozialen Medien ist (zumindest bis zu einer gewissen Reichweite) sogar kostenfrei, aber die Anzahl der Kanäle ist massiv gestiegen. Deswegen ist es essenziell, Kommunikation nicht nur am Rande mit zu erledigen, sondern sich immer wieder ganz bewusst Zeit dafür zu nehmen, die Kommunikation in den Mittelpunkt der Führung eines Hauses zu rücken.

Kommunikation muss ein permanenter Prozess sein, der bestenfalls über das ganze Jahr hinweg angelegt ist. Gerade deshalb ist es empfehlenswert, sich gemeinsam mit seinem Team, zum Beispiel im Rahmen der Jahresplanung, auch mit der Kommunikationsstrategie zu beschäftigen. Welche Kanäle sollen genutzt werden? Wie oft etwas mitgeteilt werden? Wie hoch das Budget sein, das zur Verfügung steht?

Gibt es Inhalte, die zu einer bestimmten Zeit kommuniziert werden müssen? Und vieles mehr. Dabei sollte jedoch stets die notwendige Flexibilität gewahrt werden, um schnell auf die Wünsche der Gäste sowie auf neue Themen und Kanäle reagieren zu können.

Steht ein solcher Plan erst einmal, reicht es, täglich fünf Minuten zu investieren, um diesen immer wieder zu kontrollieren, auf Aktualität zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Die Auswahl der richtigen Themen

Das Wesen der Kommunikation besteht in erster Linie darin, etwas zu finden, über das es sich zu sprechen lohnt. Dabei ist es wichtig, sich nicht in die Rolle des Verkäufers zu begeben, sondern aus Sicht des Gastes heraus zu denken. Was ist für mich als Gast wichtig? Eine gute Wahl der richtigen Themen erhöht zudem die Chancen, dass der Gast das Gelesene oder Gehörte weiterträgt.

Vor dem Storytelling kommt also das Storyfinding. Es empfiehlt sich, alle Mitarbeiter ins Boot zu holen, wenn es darum geht, Vorschläge für passende Geschichten zu sammeln. Hier sollte das gleiche Prinzip gelten, wie beim klassischen Brainstorming: In der ersten Phase kann nichts profan genug sein, um nicht notiert zu werden. Bestimmt finden sich am Ende viele kleine Episoden, die sich dafür eignen, den eigenen Betrieb und seine Mitarbeiter auf

sympathische und »menschelnde« Art und Weise ins Gedächtnis der Gäste zu rücken.

Chancen nutzen, das eigene Angebot zu pushen

Soweit zur Theorie. Doch wie sieht es in der täglichen Praxis aus? Die klassischen Angebote des Hauses werden meist nur im Prospekt und auf der Homepage genannt und eventuell mit einem Bild angereichert. Es besser zu machen, erfordert dabei keinen großen Aufwand. Ob Konfirmationen, Hochzeiten, Geburtstage, Jubiläen oder andere Feierlichkeiten: In der täglichen Kommunikation sind beispielsweise die sozialen Medien geradezu prädestiniert, mit authentischen Eindrücken von tatsächlich stattgefundenen Feiern (natürlich ohne die Nennung oder Bilder der Feiernenden) potenziellen Gästen Appetit darauf zu machen, auch die eigene Feier im Haus auszurichten.

Ein gelungenes Beispiel aus der Praxis: Wer eine geschlossene Gesellschaft ausrichtet, kann entweder »Geschlossene Gesellschaft!« auf Tür, Homepage und Facebook schreiben und damit riskieren, dass andere Gäste einen »Wir-dürfen-hier-nicht-rein«-Eindruck bekommen. Man kann aber auch ein Bild des malerisch eingedeckten Festsaaes nehmen und dazu schreiben: »Wir freuen uns immer wieder, wenn zwei Menschen »Ja« zueinander sagen. Noch mehr freuen wir uns, wenn wir die anschließende Feier ausrichten dürfen. Traurig macht es uns, wenn wir

Die Spezial-Jobbörse für
Hotellerie | Gastronomie | Catering | GV

Mitarbeiter gesucht?

Jetzt Anzeige schalten und Mitarbeiter finden!

- ✓ Hohe Reichweite im Netz
- ✓ Im 8. Jahr erfolgreich am Markt
- ✓ Facebook-Community mit über 170.000 Fans (Quelle: Facebook Insights, Stand 20.12.2017)

Sie wünschen individuelle Beratung?

Deutschland: Tel. +49 821 319470-900 oder jobs@hogapage.de
Österreich: Tel. +43 1 361 9872-601 oder jobs@hogapage.at
BUHL HOGAPAGE.de GmbH, Hübnerstr. 3, 86150 Augsburg, Deutschland

*Preise zzgl. 19 % MwSt. für Deutschland und Nichtunternehmer

HOGAPAGE

Anzeigen-
Flatrate
(3 Monate)
schon für
624 €*



jobs.hogapage.de >



Die Milch macht's – *oder was?*

So holen Sie das Beste aus Joghurt, Quark & Co.

Sie ist ein Grundnahrungsmittel, allzu oft aber auf die Dessertkarte beschränkt. Dabei ist Milch ein wahres Multitalent, eignet sich für den Barbetrieb, die Patisserie, die Vorspeisenplatte gleichermaßen. Und da die guten alte Genüsse längst ein Comeback feiern, stellt sich uns die berechnete Frage: Was ist eigentlich mit Mehlspeisen?

Text: Gabriele Guetzer



Ihnen zu widerstehen, ist für viele Genießer ein Ding der Unmöglichkeit – und auch das Kalorienzählen vergisst man in ihrer Gegenwart ganz schnell: Mehlspeisen sind für die meisten Gäste vernaschbare Kindheitserinnerungen, für die Küche dagegen eine gut einzupreisende Visitenkarte, die auf handwerkliche Sorgfalt und regionale Verortung hindeutet. Unbestritten hat Österreich wohl das zarteste Händchen, wenn es um Kaiserschmarrn, Buchteln, Germknödel & Co. geht.

Machen Sie Mehlspeisen wie aus Omas Küche!

Die perfekte Kunst, köstliche Mehlspeisen herzustellen, hat auch in der Familie Machreich eine lange Tradition. Mit ihrem Restaurant »Triad« in Niederösterreich mischen Uwe und Veronika Machreich gerade die Foodszene auf, denn sie scheinen entdeckt zu haben, was die nächste große Oper in der Küche wird. Keine nämlich. Statt Trend steht handgemachte, hausgemachte Kost hoch im Kurs. Old School, würde man in Berlin sagen, von der Frittatensuppe über

die Fasanenbrust, vom Backhenderl bis zum Kalbszüngerl – »mit Zutaten, die schon unsere Großmutter verwendet hat« erklärt Uwe Machreich. Und da die Region von Milchwirtschaft und Viehzucht geprägt ist, haben Milchprodukte höchste Priorität. Das Rezept für Buchteln, das jahreszeitlich mit Hollerkoch, Marmelade oder Vanilleeis serviert wird, stammt von seiner Oma. »Ehrlich gekochtes Essen«, sagt Machreich, »kommt bei uns sehr gut an.«

Katharina Seiser, eine der bekanntesten Kochautorinnen Österreichs, empfiehlt einen Buchklassiker: »Wiener Süßspeisen« aus dem Trauner Verlag.

Machen Sie in Joghurt!

Was tun, wenn man in Sterzing ist? Der Ort, an dem alle schnell vorbeifahren, bloß jetzt nicht einen Stau riskieren, immerhin ist man ja auf dem Weg nach Meran...

Nun, in 2018, genauer gesagt vom 7. bis 15. Juli, feiert die einstige Fuggerstadt zum 20. Mal das Joghurtfest, passend »Alles Joghurt« benannt. Im Hotelrestaurant des Parkhotels zum Engel überlegt sich Küchenchef Karl Heinz Brunner ein Joghurtmenü. In diesem Jahr war von Johannisbrot-Tortellini mit Joghurtschaum, Seeteufelmedallions mit Safran in Joghurtsauce und der klassischen Fruchtterrine mit Joghurt die ganze Bandbreite zwischen regional, altmodisch und modern dabei. Das alles passiert in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Bio-Joghurtmacher, den man auch besuchen kann. Da hat nicht nur das Hotel etwas davon, sondern ganz Sterzing.

Mit Joghurt eine Destination stärken – das böte sich doch auch in Deutschland an! Schließlich sind wir flächendeckend noch nicht von Müller-Milch geprägt.

Machen Sie Milch erwachsen!

Er ist Bar-Chef in Hamburgs höchster Location, dem Bar-Restaurant Clouds. Bastian Knülle mixt 105 Meter über dem Elbniveau Trendgetränke für betuchte Touristen, die nicht mit dem Bus kommen, und für Hanseaten, die die Reeperbahn oder den Ausblick lieben. Milch an der Bar ist für ihn ein wichtiges Thema. »Heutzutage wird immer mehr mit Produkten an der Bar gearbeitet, die sonst nur in Küche oder Patisserie zu finden sind: Gemüse, Kräuter, Bacon ... und natürlich Milchprodukte«, erklärt er. Knülle hat eine Buttermilch-Margarita kreiert – mit Tequila Reposado, Limettensaft, Quittengelee, Agavendicksaft und – klar! – Buttermilch. Oder »Therasas Nutellaglas« – eine ziemliche Sünde mit Nutella, Mozart Chocolate Vodka, Haselnusslikör, frischer Vollmilch und Sahne. Seinen »Snowball« (Rezept exklusiv auf nächster Seite) toppt er mit flambierter Marshmallowcreme und süßem Popcorn.

Machen Sie Ihre süßen Sachen Instagram-chic!

Die Patisserie spielt im gehobenen Segment eine zunehmend wichtige Rolle. Im neu eröffneten Luxushaus Sofitel Frankfurt Opera hat Pierre Hermé einen Pop-up-Store eröffnet. Das Londoner Edelhôtel Café Royal will mit seinem entzückenden Windbeutel, gefüllt mit gesalzenem Karamell, gleich den nächsten Trend nach Croissant & Co. setzen. (Londoner sind für Trends ja gut).

Und im Hamburger Nobelviertel am Gänsemarkt hat der gebürtige Amerikaner Gabriel Mitchell dem Knabberwerk in süß und pikant gleich einen ganzen Laden gewidmet, der auf den ersten Blick an ein Boudoir und auf den zweiten an einen Pretiosen-Tempel erinnert.

Stühle raus!

Möbelneuheiten und Trends für die
Außengastronomie

CARAVITA®

Exklusive Sonnenschirme und Sonnensegel



Oh, so schön bunt hier! Der Kunststoffstuhl »Spectir« von Objekt-m ist eine optische Alternative zum Monobloc-Stapelstuhl – und eine preisbewusste dazu. Die Modelle gibt es mit oder ohne Armlehne und in drei knalligen Farben, die nicht nur bei der Kinderparty Stimmung machen.

Ende Februar, Anfang März geht es los: Sobald die ersten Strahlen der Frühlingssonne wärmen, wollen die Gäste draußen sitzen. Vor dem Stühle-Rausrücken im Frühjahr lohnt ein Blick, ob Sitzmöbel und Tische noch straßentauglich sind. HOGAPAGE gibt einen Überblick, welche Möbel in dieser Saison angesagt sind. *Text: Eva Schiwarth*

Ein gut laufendes Terrassengeschäft kann »kriegsentscheidend« sein. Damit der Umsatz stimmt, braucht es neben Wetterglück auch neue Ideen und Konzepte für den Außenbereich. Denn dieser ist ein Aushängeschild und lockt Stammgäste, Entdecker und Genießer an.

»Wir sehen, dass bei der gastronomischen Einrichtung Innen und Außen immer mehr verschmelzen. Indoor goes Outdoor könnte man diesen Trend treffend umschreiben«, so Maurus Reisenhel, Brand Manager der Go In GmbH in Landsberg am Lech. Der Look der Innenräume werde nach draußen verlängert, umgekehrt bestimmen mehr und mehr Outdoor-Themen die Innenräume von Restaurants. Entsprechend klug ausgewähltes Mobiliar muss so unter Umständen nicht mehr für mehrere Monate im Lager sein Dasein fristen, sondern wird zur Ganzjahreseinrichtung.

Die Hersteller antworten auf diese Entwicklung mit entsprechenden Möbelformen und Materialien. Mesh-Bespannungen werden voluminöser, sodass es sich auf ihnen so gemütlich und entspannt wie auf einem Polster sitzen lässt. Geflechte und Schaumpolster sorgen dafür, dass die Sitzgelegenheiten sich nicht vollsaugen und schnell abtrocknen. Moderne Gewebe lassen sich leicht reinigen und verzeihen auch mal ein verschüttetes Getränk.



Supremo



Amalfi Quadro



Big Ben

Hochwertige Sonnenschirme für Restaurants und Hotels!

Big Ben im Windkanaltest

youtu.be/A6T9uWoD8YE

Jetzt kostenlosen Katalog anfordern!

Tel.: +49 8458 603 890

E-Mail: info@caravita.eu



Caravita GmbH
Ingolstädter Str. 9
85080 Gaimersheim
DEUTSCHLAND

5 JAHRE GARANTIE
ANS DE GARANTIE

Garantiebedingungen unter www.caravita.de/garantie

Der schönste Job der Welt

Wir pfeifen auf das schlechte Image: eine Ode an den Kochberuf!

Fiese Arbeitszeiten, rauer Tonfall und immer diese Hitze – von wegen! Koch ist der schönste Beruf der Welt. Fünf Helden und Heldinnen am Herd erzählen, warum sie ihren Job über alles lieben und niemals tauschen würden. *Text: Sebastian Bütow*



Marco Kaluscha, 30 Jahre, Chef de Cuisine, Dallmayr, München

»Ich liebe es, mit hochwertigen Produkten zu arbeiten«

Ich bin leidenschaftlicher Angler, bin an der schleswig-holsteinischen Küste groß geworden. Den Respekt vor Lebensmitteln habe ich von meiner Mutter (selbst Küchenchefin) und meinen Großeltern in die Wiege gelegt bekommen. Sie haben selbst vieles angebaut.

Schalen- und Krustentiere, Muscheln, Steinbutt, Loup de Mer, Zander – jeden Tag komme ich mit strahlenden Augen zur Arbeit, weil ich in meinem Job mit derart tollen Produkten zu tun habe, sie zerlegen und daraus tolle Gerichte zaubern darf. Das Fischkonzept spielt eine große Rolle bei »Dallmayr Bar & Grill«, und ich bin

glücklicherweise auch für den Fischeinkauf verantwortlich.

Ich liebe die Küche, die auf das Wesentliche reduziert ist. Viele Fische werden nur gegrillt, lediglich ein bisschen geklärte Butter, Zitrone und etwas Salz kommen noch dazu. Man braucht nicht immer dieses Chichi. Auf die Qualität der Produkte kommt es an! Ich liebe es, bei meiner Arbeit nur mit den allerbesten Produkten in Berührung zu kommen, und bin froh, ein berufliches Umfeld zu haben, bei dem Produktqualität an erster Stelle steht.

»In der Küche sind wir wie eine Familie«

Der Kochberuf bietet unfassbar viele Möglichkeiten, um kreativ arbeiten zu können. Immer wieder kann ich Zutaten mit etwas Neuem kombinieren, Dinge ausprobieren. Ich komme in die Küche – und es ist Leben da! Mein Team und ich sind wie eine kleine Familie. Klar, in hektischen Momenten

wird der Ton auch mal rauer, und die Hitze muss man lieben. Aber wenn wir abends mal ein Bier zusammen trinken, ist das vergessen.

Die Gehälter sind in den letzten Jahren gestiegen durch den Fachkräftemangel, die Arbeitszeitbedingungen haben sich deutlich verbessert durch neue Gesetze.

Respekt und Liebe zu Lebensmitteln sind wichtig

Es macht mir wahnsinnigen Spaß, den Nachwuchs weiterzubringen. Als ich durch Asien gereist bin, wurde mir klar, dass wir nur eine Welt haben und die Ressourcen endlich sind. Es ist mir deshalb wichtig, dass meine Mitarbeiter Zutaten möglichst vollständig verwenden und nicht die Hälfte davon im Müll landet. Täglich mit jungen Köchen zusammenzuarbeiten und denen solche Dinge zu vermitteln, ist definitiv das, was ich an meinem Beruf am meisten liebe.



»Die Vielfältigkeit und die Aufstiegsmöglichkeiten im Kochberuf sind außergewöhnlich«

Der Beruf des Kochs ist absolut krisensicher! Wir haben keine Konjunktur, keine Jahreszeiten, in denen die Leute mehr oder weniger essen, auch keinen Winterschlaf. Menschen essen immer. Dieser Beruf beschäftigt die Menschen. Was wir machen, ist das, was der Mensch braucht.

Respekt vor der Natur

Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen und habe von dort meine Faszination mitgenommen: Wie schön es ist, das eigenhändig Geerntete selbst zuzubereiten. Damals habe ich eine enge Beziehung zur Natur aufgebaut. Ich war fasziniert davon, dass meine Mutter uns Kindern aus den angebauten Zutaten etwas so Schönes zaubern konnte.

Sauerkraut zum Beispiel war damals eine Delikatesse – heute ist es ein Billigprodukt. Ich habe von der Ernte bis zur Zubereitung alle Schritte mitbekommen, das hat mich



Johann Lafer, 60 Jahre, Kochlegende

wahnsinnig begeistert! Deswegen bin ich Koch geworden.

In der Lehre gab es auch Monotonie, keine Frage. Oft musste ich irgendwelche Handlangerarbeiten machen. Meines Erachtens sollte Begeisterung und Leidenschaft in der Kochausbildung eine größere Rolle spielen, so mancher wird verheizt mit Putzen und Spülen – wobei gewisse Basics natürlich auch dazugehören.

Die Globalisierung verleiht dem Beruf bessere Möglichkeiten

Die Vielfältigkeit und die Aufstiegsmöglichkeiten im Kochberuf sind außergewöhnlich. Man kann international tätig sein, die Welt entdecken, Menschen begeistern! Durch die Globalisierung der Kulinarik und der Produktvielfalt, durch die heutigen Liefermöglichkeiten hat man ein wahnsinniges Spektrum, mit dem man sich in der Küche beschäftigen kann. Früher war man da viel eingeschränkter, als es heute der Fall ist.

»Ein faszinierender Beruf«

Wo kriege ich das beste Schwein her? Welcher Pfeffer ist der beste? All das sind Dinge, die mich total begeistern. Neben der Produktbeschaffung kommen noch die Technik in der Küche dazu und die Küchenphilosophie eines Hauses – wenn man das alles zusammenpackt, ist das einfach ein wahnsinnig faszinierender Beruf.

Die Hingabe zu guten Produkten, die Fantasie für Rezepte und die Herausforderung, daraus etwas Außergewöhnliches zu erschaffen – das ist doch eine wunderbare Leidenschaft!

Service im $\frac{3}{4}$ -Takt

Ein Blick hinter die Kulissen des legendären
Wiener Opernballs

Der Wiener Opernball ist der gesellschaftliche Höhepunkt der Wiener Ballsaison, hier trifft sich das Who is who aus Wirtschaft, Politik und Society. Und während über 5.000 Gäste tanzen, feiern und genießen, sind bei Haus- und Hofcaterer Gerstner voller Einsatz und manche Verrenkung gefragt. HOGAPAGE hat sich den logistischen und kulinarischen Background dieses Events näher angesehen.

Text: Clemens Kriegelstein



Knapp 1,5 Millionen Zuschauer sitzen Jahr für Jahr am letzten Donnerstag des Faschings (dieses Jahr am 8. Februar) vor den Fernsehgeräten, um die Übertragung des Wiener Opernballs zu sehen. Neben dem ORF ist auch der Bayerische Rundfunk live dabei, wenn nach der feierlichen Eröffnung die Tanzfläche für die Allgemeinheit mit der ebenso traditionellen wie grammatikalisch bedenklichen Aufforderung »Alles Walzer!« freigegeben wird.

Zahllose Promis, Möchtegern-Promis, Künstler, Wirtschaftsbosse und vor allem Politiker sind hier im Laufe der Jahrzehnte ein- und ausgegangen. Wichtigstes Thema der Klatschpresse ist jeweils schon Wochen vorher, welchen (oft schon abgehalfterten) Star ein verhaltensorigineller Baumeister zum Zweck der Eigen-PR in seine Loge einkauft. Um die Sicherheit der bis zu 5.500 Ballgäste zu garantieren, wird die vor der Oper befindliche Ringstraße jeweils für die Dauer der Veranstaltung gesperrt. Kurz: Halb Wien ist im Ausnahmezustand. Für ein Event, das von der Bedeutung her für viele mit dem Neujahrskonzert gleichzusetzen ist.

Catering-Vorbereitungen dauern Monate

Ausnahmezustand herrscht indes jeweils schon Wochen vorher bei dem Unternehmen, das seit jeher (und dank eines unbefristeten Vertrages aus dem Jahr 1869 wohl noch länger) für das leibliche Wohl der rund 5.500 Ballgäste zuständig ist. »Gerstner« heißt die Wiener Catering- und Gastronomiegesellschaft, die auch während des Jahres Speisen und Getränke der Opernbesucher bereitstellt, aber eben auch in der Nacht der Nächte – im wahren Sinne des Wortes – am Ball bleibt. Matthias Schnabl ist seit vielen Jahren für die gesamte Opernball-Logistik bei Gerstner verantwortlich. Jeweils ab Juni werden dort die ersten Informationen eingeholt, welche konkreten Pläne oder Wünsche es für den nächstjährigen Ball gibt, und etwa ab September beginnen auch langsam die

operativen Planungen. Konkret spannend vor Ort wird es ab Sonntag vor dem Balltermin am Donnerstag, wenn die ersten Umbaumaßnahmen in der Oper beginnen.

25 Tonnen Material

»Montagabend ist jeweils die letzte Publikumsvorstellung, und ab dann geht's wirklich ans Eingemachte. Die Gerstner-Mitarbeiter, die auch während des Jahres die Büfets in der Oper betreuen, räumen ihre Stationen leer und auch das Geschirr weg, da beim Ball ein anderes zum Einsatz kommt als normalerweise«, so Schnabl. »Geschirr und Gläser folgen ab Dienstag. Mittwoch ist öffentliche Generalprobe, bei der auch Zuschauer von außen die Proben für die Eröffnung anschauen dürfen. An diesem Tag sollte also das Größte bereits abgeschlossen sein.«

Drei Sattelschlepper mit einer Gesamtkapazität von 25 Tonnen werden alleine fürs Catering benötigt. Rund 30 bis 40 Leute – sowohl Gerstner-Mitarbeiter als auch Leute von Logistik-Partnerfirmen – sind an diesen Tagen im Einsatz. Der gesamte Aufbau und Umbau der Oper folgt dabei einem strengen Zeitplan – inklusive fixen Anlieferungs-Slots für die Firmen. Denn neben dem Caterer sind u. a. Arbeiter für die Adaption großer Opernbereiche beschäftigt, gut 650 Blumengestecke wollen geliefert und arrangiert werden, der ORF verlegt Kabel und baut seine Kameras auf. Schnabl: »Für all diese Leute stehen zwei Lifte zur Verfügung. Da kann es schon mal eng werden, um es vorsichtig auszudrücken.«

Spätestens Donnerstag ab 17 Uhr sollten alle Vorbereitungen abgeschlossen sein. Ab 19 Uhr ist dann jeder der rund 150 Catering-Mitarbeiter an seiner Station und betet, bei den Vorbereitungen nichts vergessen zu haben. Denn Nachlieferungen oder selbst Umschichtungen sind aufgrund der Menschenmassen in den schmalen Gängen praktisch ein Ding der Unmöglichkeit. Was vor Ort ausgeht, gibt es nicht mehr – und nichts wäre peinlicher als so ein Eingeständnis gegenüber Gäs-

Jetzt rede ich!

*Der Faschings-
krapfen im
Exklusiv-Interview*



Da ist er wieder! Der Faschingskrapfen gehört zur närrischen Zeit wie der Dom zu Kölle. Im Exklusiv-Interview erläutert der zuckersüße Evergreen, warum er sich für unersetzlich hält.

Faschingskrapfen, Berliner Pfannkuchen, Kreppel und viele mehr – es kursieren unendlich viele Synonyme für Sie. Welches gefällt Ihnen am besten?

Bitte reduzieren Sie dieses Phänomen nicht nur auf den deutschsprachigen Raum. In Finnland sagen sie »Hillomunkki«, das klingt doch fein. In Frankreich nennen sie mich »Boule de Berlin« – Burner, oder? Ärgerlich finde ich nur, dass die Engländer »Jelly Doughnut« sagen – geht gar nicht! Die vergleichen mich mit diesem primitiven Ami-Zeugs. Das ist grauenhaft, entwürdigend geradezu. Aber wissen Sie, mit diesem Namensschicksal stehe ich nicht alleine da im Gebäckmilieu. Schauen Sie sich das Brötchen an.

Die Bayern sagen Semmel, die Berliner Schrippe ...

Mir ist es wichtig, den Leuten ihr Leben ein bisschen süßer zu machen. Unter welcher Bezeichnung das geschieht – egal! Außerdem sorgen die verschiedenen Namen dafür, dass ich als Identifikationsfigur vielleicht noch ein bisschen mehr hergebe. Im Zeitalter der Globalisierung sehnen sich die Menschen nach Traditionen und regionalen Differenzierungen.

Jetzt schlägt wieder Ihre Stunde, die Karnevalszeit klopft an die Tür.

Yes! Aber vergessen Sie Silvester nicht. Dass ich in der Faschingszeit besonders gerne verspeist werde, hat einen historischen Hintergrund. Schon im Mittelalter aßen die Menschen in der Zeit vor dem Fasten besonders fetthaltige Nahrung; mit einem Polster lässt sich das besser aushalten. Sogar Geistliche haben mich aus diesem Grund empfohlen. Ich bin schon ein bisschen stolz darauf, dass mich noch niemand verdrängt hat.

Gibt es ernst zu nehmende Konkurrenten für Sie?

Ehrlich gesagt: nö! Ich bin ich mir sogar ziemlich sicher, dass ich für immer und ewig Karneval und Co. regieren werde. Cake Pops, Whoopie Pies und wie die alle heißen, das sind One-Hit-Wonder. (Gähnt.)

Seit wann existieren Sie eigentlich schon?

Um mich ranken sich eine Menge Geschichten und Mythen. Belegt ist, dass in Schmalz gebackene Hefeballen im norddeutschen Raum schon im 16. Jahrhundert existierten, die Bezeichnung, »Craphun« tauchte sogar schon im 12. Jahrhundert in Klöstern auf. Der populärsten Legende nach wurden Berliner Pfannkuchen im Jahr 1765 von einem Berliner Zuckerbäcker erfunden. Dieser wollte als Kanonier unter Friedrich dem Großen dienen, war aber wehruntauglich und durfte nur als Feldebäcker ran.

Dafür bedankte er sich mit den ersten Exemplaren meiner Wenigkeit. Süß, oder?

Wie viele Kalorien enthalten Sie?

Bis zu 400, aber die kann man ja wegtanzen. Jetzt treten Sie bitte nicht auf die Spaßbremse hier! Ihre Leser sollen kein schlechtes Gewissen haben, wenn sie mich genießen. Bitte vergessen Sie die Zahl und drucken Sie das nicht.

Na, wir schauen mal. Wann würden Sie sagen, sind Sie rundum gelungen?

Die Antwort ist eigentlich ganz einfach. Wenn ich innen schön flaumig bin, frisch – das ist ganz wichtig – und gut gefüllt natürlich.

Füllung ist ein gutes Stichwort. Welche liegen im Trend?

Krapfen, die als Clowns verziert werden, mit Vanille-Himbeer-Creme innen, werden immer populärer, ebenso welche mit Blaubeerfüllung. Ich bin ja sehr gespannt, ob ich als Donald Trump auftauchen werde. Schon einer seiner Vorgänger war ja ein Riesenfan von mir! (Lacht.)

Äh, ja ... Gibt es angesichts Ihrer enormen Bandbreite überhaupt eine klassische Version von Ihnen?

Traditionell bin ich mit Marillenmarmelade gefüllt und mit Puderzucker

bestäubt, aber mittlerweile gibt's alles: Vanille, Kokos, Eierlikör, Topfen- oder Nugatcreme. Ein beliebter Faschingsscherz ist ja, mich mit Senf oder Zwiebeln zu füllen und mich unter normale Krapfen zu mischen. Dann ins Gesicht zu schauen, wenn rein gebissen wird – herrlich!

Faschingskrapfen, wir danken Ihnen für das Gespräch! ■

Text: Sebastian Bütow

