

Buchung fördern

Seit zwei Jahren besteht mit Best Breakfast auf dem Hotelmarkt ein Gütesiegel für beste Frühstücksbuffets. Reinhold Soltzick von der Düsseldorfer Agentur Markenpartner und Markeninhaber von Best Breakfast zieht ein Zwischenfazit.



Herr Soltzick, das Best-Breakfast-Konzept zählt inzwischen über 300 Teilnehmer. Haben auch Sie durch den engen Kontakt mit den Anwendern neue Impulse sammeln können? In der Tat! Wir, d. h. auch unsere Partner IDB Deutschland mit Kerrygold und Kellogg's, haben durch den engen Austausch mit den Hoteliers viel über deren Wünsche und Nöte erfahren und stellen fest, dass z. B. der Beratungs- und Fortbildungswunsch sehr hoch ist. Diesen versuchen wir im Rahmen des Konzepts nun Rechnung zu tragen. Ebenfalls zeigt sich immer mehr, wie wichtig der Ein-



satz von Markenprodukten für die Wertschätzung des Buffets durch den Gast ist. Wir sind mit dem Konzept nach wie vor sehr zufrieden und bekommen durch das wachsende Netzwerk weitere Impulse.

Wie sind Ihre Erfahrungen: Welche Wirkung kann ein Frühstückssiegel auf die Qualität und die Nachfrage eines Hotelfrühstücks in Zeiten von immer öfter gebuchten „Übernachtungen ohne Frühstück“ haben?

Sie sprechen das Problem bereits an, denn viele Gäste frühstücken nicht mehr im Hotel. Das Best-Breakfast-Gütesiegel ist somit eine Gegenmaßnahme, das Frühstück wieder in den Vordergrund zu rücken. Zum einen sollte aus ernährungsphysiologischer Sicht der Tag mit einem ausgewogenen Frühstück beginnen, zum anderen kann sich der Gastronom durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und durch Qualität profilieren und die Gäste binden. Besonders im Hotel nehmen sich die Gäste mehr Zeit für ein Frühstück und behalten dies als letzten, hoffentlich positiven Eindruck auch im Kopf.

Was machen die Teilnehmer im Detail besser als ihre „siegellosen“ Mitbewerber?

Die Best-Breakfast-Gastgeber können mit dem Siegel werben und rücken so das Thema Frühstück in den Fokus. Im Rahmen der Zertifizierung haben diese Betriebe ihr Frühstücksangebot auf den Prüfstand gestellt und online eine Ist-/Soll-Analyse durchgeführt. Anhand der über

150 Kriterien müssen festgelegte Anforderungen bezüglich Ambiente, Buffetgestaltung, Service und Angebot erfüllt werden. Die Hotels können nun durch einen objektiven Standard auf ihre hohen Qualitätsansprüche hinweisen. Best-Breakfast-Gastgeber berichten, dass sich die „geprüfte“ Frühstücksqualität ebenfalls positiv in den Buchungsportalen niederschlägt und die Bewertungen deutlich positiver ausfallen.

Wie ausgeprägt ist inzwischen die Bekanntheit des Best-Breakfast-Konzepts bei den Gästen? Das ist noch nicht Teil unserer Zielsetzung. Zunächst möchten wir weiter auf die Hotels und deren Belange eingehen und später auf deren Gäste. Es ist für Marken wie Kellogg's und Kerrygold durchaus machbar, das Best-Breakfast-Siegel an Millionen von Verbrauchern und somit auch an potenzielle Gäste zu kommunizieren.

Das Konzept wird immer wieder erweitert. Seit Juli bieten die Partner Kerrygold und Kellogg's umfangreiche Schulungsunterlagen. Welche weiteren Services sind in Planung bzw. für Sie denkbar? Was steckt hinter dem geplanten eigenen Reservierungstool?

Neben den Schulungsunterlagen möchten wir unsere Checklisten in diversen Bereichen weiter verfolgen, da sich diese als große Hilfestellung für die Hoteliers erwiesen haben. Viele teilen uns mit, dass es derzeit eine gewisse Unzufriedenheit mit den bestehenden Reservierungstools gibt. Sobald die Best-Breakfast-Gastgeber eine deutschlandweite Abdeckung gewährleisten können, werden wir damit starten. Zudem erscheint vierteljährlich ein Newsletter mit aktuellen Informationen, Anregungen und Wissenswerten „Rund ums Frühstück“. Vielen Dank für das Gespräch. syk



11.02. - 15.02.2012

„Auf der INTERGASTRA finde ich eine geballte Dichte an neuen und auch bekannten Lieferanten, Marktführern aus der Lebensmittelindustrie und kleinen innovativen Spezialanbietern für die Gastronomie. So bekomme ich in kürzester Zeit einen Überblick über die wichtigsten Neuheiten im Markt, ohne dafür groß in der Welt herumreisen zu müssen.“



Christian Bareiss,
Restaurant Dorfstube, Düsseldorf

→ www.intergastra.de



Euro-Toques Sportliches Menü

Anfang Februar 2012 öffneten die Rhein-Main-Hallen in Wiesbaden für den „Ball des Sports“ ihre Pforten. Für den kulinarischen Genuss zeichnete vor allem die World-Toques/Euro-Toques-Gruppe verantwortlich. Kein Unbekannter auf dem Sportballparkett war dabei besonders der Sternemaitre Uwe Steiniger. Bei der Herstellung seines Menüs aus Teeeräucherter Entenbrust und gebeiztem Lachs sowie Fingerfood und Häppchen in Tapas-Manier setzte er auf regionale und internationale Komponenten. Das Team um Anja Lindner hat darüber hinaus für die rund 2.000 Gäste einen Valrhona-Schokoladenbrunnen mit biologischen Früchten gestaltet und aufgebaut. Edle Kleinspeisen, Fingerfood sowie Süßes bot Stefan Krebs an der Euro-Toques-Theke. Zudem servierte er würzige Mini-Lauchburger gefolgt von einer Marzipan-Mohn-Schneide und Frischkäse-Pralinen mit Tresterrosinen. Bernhard König vom Restaurant Marie Antoinette des Parkhotel Adler in Hinterzarten verwöhnte schließlich die Gaumen der Gäste mit der Schwarzwälder Kirschtorte „avantgarde“. www.eurotoques.org