

# Gastgeber Bayern

Das Magazin  
für Gastronomie und  
Hotellerie

## #02

Ausgabe 2018

DEHOGA Bayern

### REGIONALITÄT

Fernsehkoch Roland  
Trettl über seine Liebe zu  
regionalen Erzeugnissen  
Seite 20

Landwirtschaftsministerin  
Michaela Kaniber über die  
Bedeutung des Gastgewerbes  
Seite 26

Ski-Legende Markus  
Wasmeier über Heimat,  
Tradition und Brauchtum  
Seite 34

[www.chefsculinar.de](http://www.chefsculinar.de)

# WIR LIEFERN SPITZENIDEEN

Darf's ein bisschen mehr sein? In unserer „Genusswelt“ finden Sie eine riesige Auswahl kreativer Rezepte für alle Anlässe und für jedes Budget. Lassen Sie sich inspirieren unter [www.chefsculinar.de](http://www.chefsculinar.de).

**Die wichtigste Zutat für Ihr Erfolgsrezept: CHEFS CULINAR.  
Und unsere 25.000 Produkte.**



CHEFS  CULINAR



Heimat und Regionalität erleben eine ungeahnte Renaissance. Bei Lebensmitteln ist Regional längst das neue Bio. In einer Zeit zunehmender Globalisierung wird wieder Vertrautheit und Nähe gesucht. Gefragt sind nicht nur hervorragende Geschmackserlebnisse sondern auch Nachhaltigkeit und Authentizität.

Von diesem Trend profitieren alle: Gäste erhalten geschmacklich unverwechselbare Produkte, die im saisonalen Wechsel auf den Tisch kommen, lokale Wirtschaftsstrukturen werden gestärkt, kurze Lieferwege genutzt und jedermann weiß, woher die Waren stammen. Zudem wird die heimische Landwirtschaft unterstützt, Pflegerin unserer Kulturlandschaft, die Voraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus ist, der wiederum nach der Industrie zur zweitwichtigsten Leitökonomie unseres Freistaates aufgestiegen ist.

Die vorliegende Ausgabe von Gastgeber Bayern stellt Ideen und Initiativen vor, wie Gastronomen von dieser Entwicklung direkt profitieren können. Nicht alle Vorschläge werden für jeden Betrieb passen, sie können jedoch als Anregung dienen, auch Teil dieser Erfolgsgeschichte zu werden.

So positiv dies alles bis hierher klingen mag, die Medaille hat jedoch zwei Seiten. Denn Heimat und Regionalität funktionieren nur dann, wenn gastgewerbliche Betriebe auch wirklich flächendeckend vorhanden sind. Wo die Wirtschaft stirbt, stirbt der Ort. Wenn es kein Wirtshaus mehr gibt, fehlt der regionale Wirtschaftsmotor, schließt oft der Einzelhandel, kommt es zu einem deutlichen Verlust an Lebensqualität vor Ort, rückt das Verfassungsziel gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Teilen Bayerns in weite Ferne.

Der Staat hat dies erkannt und gehandelt. Zwar konnten unsere branchenpolitischen Forderungen nach einer Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes, fairen Wettbewerbsbedingungen vor allem hinsichtlich gleicher Steuern für Essen sowie der Schaffung eines Umfeldes, das wieder mehr Raum für selbstverantwortliches Handeln zulässt, noch nicht erfüllt werden. Die Staatsregierung hat unsere Forderung aufgegriffen und eine eigene Tourismusabteilung im Wirtschaftsministerium umgesetzt sowie die Etablierung eines eigenständigen Tourismuskompetenzzentrums angekündigt. Zusätzlich unterstützt das Wirtschaftsministerium maßgeblich unsere Kampagne „Zukunft für das

bayerische Gastgewerbe“, deren Kernbestandteil eine für nahezu alle gastgewerblichen Unternehmer kostenfreie Erstberatung ist. Darüber hinaus hat der Ministerpräsident persönlich angekündigt, noch in diesem Jahr 30 Mio. Euro als direkte Förderung für kleine Wirtshäuser, Gastwirtschaften, Pensionen und Hotels zur Verfügung zu stellen. Es bewegt sich also vieles in die richtige Richtung, doch lesen Sie selbst...

Angela Inselkammer  
Präsidentin des DEHOGA Bayern

Dr. Thomas Geppert  
Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern



DEHOGA Bayern

<b>03</b>	Editorial	Seite 03
	Inhaltsverzeichnis	Seite 04
	Wussten Sie schon?	Seite 05

---

<b>06</b>	<b>Aus dem Landesverband</b>	
	GastroFrühling 2018: Söder kündigt Investitionsprogramm an	Seite 06
	Staatsregierung fördert Erhalt der regionalen Wirtshauskultur	Seite 12
	Franz-Josef Pschierer: Neue Impulse für den Tourismus in Bayern	Seite 14
	Blitzlicht-Beratung als Impulsgeber für neue Ideen	Seite 16
	DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 18

---

<b>20</b>	<b>Regionalität</b>	
	Im Gespräch mit Fernsehkoch Roland Trettl	Seite 20
	Die Einzigartigkeit heimischer Produkte neu entdecken	Seite 24
	Im Gespräch mit Staatsministerin Michaela Kaniber	Seite 26
	Förderung von Kleinunternehmen der Grundversorgung	Seite 28
	Programm „Geprüfte Qualität – Bayern“	Seite 30
	Bayerisches Bio-Siegel	Seite 31
	Initiative „Ihre regionalen Genusshandwerke“	Seite 32
	Qualitätsoffensive für bayerische Edelbrände	Seite 33
	Im Gespräch mit Ski-Legende Markus Wasmeier	Seite 34

# Inhalt

## Ausgabe 02/2018

Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“	Seite 38
Kostenlose Gastroplattform „Wirt sucht Bauer“	Seite 40
Aktion „Musikantenfreundliches Wirtshaus“	Seite 41
Wertebündnis-Projekt „Bayern schmeckt.“	Seite 42
Grüne Haube auf dem Ifen	Seite 43

---

### Bayern und die Welt

Weltweit online buchbar – regional betreut	Seite 44
Guter Service leicht gemacht	Seite 46
Termine der Bayern Tourist GmbH	Seite 48
Natürliches natürlich belassen	Seite 49
Im Gespräch mit Timo Burger	Seite 50
Genussland Bayern: geschmackvoll, gesellig, gemütlich	Seite 52
Wertschöpfung vor Ort: Der Kopf isst mit	Seite 54

---

### Auf einen Kaffee mit...

Ansprechpartner	
Impressum	Seite 57
Frag doch mal den Knigge	Seite 58

**44**

**56**

# Wussten Sie schon...

**250**

..., dass mehr als **250 regionale Spezialitäten** in der Schatzkiste des kulinarischen Erbes Bayerns gesammelt wurden ([www.spezialitaetenland-bayern.de](http://www.spezialitaetenland-bayern.de))

**50**

..., dass bereits bei mehr als **50 bayerischen Spezialitäten** die Herkunft EU-weit geschützt ist und damit in Bayern rund ein Drittel aller deutschen herkunftsgeschützten Spezialitäten seine Heimat hat

**3.000**

..., dass rund **3.000 Edelbrenner** bayerische Kulturlandschaft in höchster Konzentration schaffen und bewahren

**70%**

..., dass weit über **70 %** aller Gasthäuser mit der Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ nach dem Dreijahreszeitraum immer wieder an einer weiteren Klassifizierung teilnehmen ([www.bayerischeckueche.de](http://www.bayerischeckueche.de))

**649**

..., dass **649 Erzeuger** und **199 Verarbeiter** ihre regionalen Produkte auf der Homepage „Wirt sucht Bauer“ anbieten ([www.wirt-sucht-bauer.de](http://www.wirt-sucht-bauer.de))

**100**

..., dass im Jubiläumsjahr des Freistaats **100 bayerische Genusssorte** ausgezeichnet wurden, die wichtige Botschafter für die einzigartige Lebensart und Genusskultur Bayerns sind ([www.100genussorte.de](http://www.100genussorte.de))

**70%**

..., dass **70 %** der bayerischen Verbraucher das bayerische Qualitätssiegel „Geprüfte Qualität - Bayern“ kennen und **10 %** der Umsätze in der bayerischen Ernährungswirtschaft bereits damit erzielt werden.

**131**

..., dass für das Bayerische Bio-Siegel mittlerweile **131 Unternehmen** (inkl. Lebensmitteleinzelhandel und Wiesenzelte) für mehr als **1.000** Produkte zugelassen sind



GastroFrühling 2018: Ministerpräsident Söder kündigt Investitionsprogramm an

# Tausende Hoteliers und Gastronomen demonstrieren für die Zukunft des bayerischen Gastgewerbes

Rund 3.000 Hoteliers und Gastronomen aus allen Teilen Bayerns sind am 23. April nach München gekommen, um beim mittlerweile achten GastroFrühling ein Zeichen der Geschlossenheit und Stärke zu setzen. Zu den zahlreichen Ehrengästen aus Politik, Verbänden und Wirtschaft zählten auch der neue Ministerpräsident Dr. Markus Söder sowie der neue Wirtschaftsminister Franz-Josef Pschierer. Im voll besetzten Hippodrom appellierte Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern, in einer flammenden Grundsatzrede an die Politik, dem Wirtschaftssterben nicht länger tatenlos zuzusehen.



Bereits im Vorfeld des GastroFrühlings hatten sich rund 2.000 Wirte am Königsplatz versammelt, um lautstark für den Erhalt des bayerischen Gastgewerbes und der Vielfalt der bayerischen Wirtshauskultur zu demonstrieren. Angeführt wurde der Zug vom Großen Vorstand des Verbands sowie Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA-Bundesverbands. „Wir wollen aufmerksam machen, wie wichtig Hotellerie und Gastronomie für Bayern sind. Unsere Betriebe sind die Grundvoraussetzung für den Tourismus, der nach der Industrie mittlerweile die zweitwichtigste Leitökonomie des Freistaats ist. Bei uns arbeitet jeder 20. Erwerbstätige Bayerns“, betonte Inselkammer.

### 30 Millionen Euro für Kleinbetriebe

Söder und Pschierer zeigten sich vom Engagement der Wirte durchaus beeindruckt. Und der Ministerpräsident hatte prompt eine frohe Botschaft im Gepäck: Das bayerische Kabinett werde ein Investitionsförderprogramm in Höhe von 30 Millionen Euro auflegen, das „noch in diesem Jahr als direkte Förderung für kleine Wirtshäuser, Gastwirtschaften, Pensionen und Hotels zur Verfügung stehen soll.“ Söder: „Wir müssen auch an die einheimische Bevölkerung und an die einheimische Wirtschaft denken und zwar sofort. Wir wollen, dass auch die nachfol-





zwischen den Jahren 2006 und 2015 fast ein Viertel seiner Schankwirtschaften verloren und befindet sich damit auf Rang zwei des größten Gaststättenrückgangs in Deutschland. „Vor diesem Hintergrund ist die Entscheidung des Ministerpräsidenten zukunftsweisend für unser Land“, sagte die DEHOGA-Bayern-Präsidentin im Hinblick auf das angekündigte Investitionsförderprogramm. Zusätzlich hat der neue Wirtschaftsminister Pschierer eine eigene Tourismusabteilung im Ministerium eingerichtet sowie die Etablierung eines eigenständigen Tourismuskompetenzzentrums angekündigt – allesamt „extrem wichtige Weichenstellungen zum Wohl des Tourismus“, so Inselkammer.

**„Miniatur-Söder“ als Mahnung an den Ministerpräsidenten**

gende Generation der Gastronomie in Bayern eine Heimat hat. Bayern wird hier selbst aktiv werden.“ Diese konkrete Hilfe zur Selbsthilfe sei neben der politischen Unterstützung branchenpolitischer Forderungen hinsichtlich einer Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes, der Entbürokratisierung, gleicher Steuern für Essen oder Steuererleichterungen für die Sachwertbezüge Auszubildender, wichtig für Bayern.

Söder hatte bereits in seiner Regierungserklärung in der Vorwoche des GastroFrühlings den Tourismus sowie die Gastronomie als einen „ganz besonders wichtigen“ Wirtschaftszweig bezeichnet und eine neue Tourismusoffensive angekündigt. Zugleich betonte er, dass Heimatwirtschaften wichtiger Bestandteil ländlicher Kultur seien. Söder wörtlich: „Bayerns Zukunft liegt nicht nur in den Zentren, auch die Dörfer müssen Lebensqualität behalten.“

DEHOGA-Bayern-Präsidentin Inselkammer betonte in diesem Zusammenhang die Systemrelevanz des Gastgewerbes für den Erfolg Bayerns: „Hotellerie und Gastronomie sind nicht nur die regionalen Wirtschaftsmotoren schlechthin, sondern wichtig hinsichtlich der Erreichung gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Regionen.“ Denn gastgewerbliche

Betriebe finde man in allen Regionen des Freistaats, insbesondere dort, wo sich andere Branchen zum Teil seit Jahren zurückgezogen haben. Inselkammer: „Gastgewerbliche Betriebe sind Garanten einer positiven ländlichen Entwicklung. Wollen wir die Regionen Bayerns fördern, müssen wir das Gastgewerbe fördern.“

Doch diese Stärke ist längst keine Selbstverständlichkeit, wie Berechnungen des Statistischen Bundesamts belegen: So hat Bayern

Zuvor hatte Landesgeschäftsführer Geppert betont, wie wichtig es den Teilnehmern des GastroFrühlings sei, „ein positives Zeichen für unsere bayerische Wirtshauskultur“ zu setzen. Bayern sei weltoffen und traditionell zugleich. „Und wer lebt diese Philosophie mehr als unser bayerisches Gastgewerbe?“, so Geppert weiter. Gerade die mittelständischen, familiengeführten Klein- und Kleinstbetriebe der Branche seien die Knotenpunkte, die Gesellschaften auf dem Land zusammenhalten. Direkt an den Ministerpräsidenten gerichtet,





erneuerte der Landesgeschäftsführer seine Forderung, dass den Worten nun dringend Taten folgen müssten: „Sie haben betont, dass der bayerische Tourismus und die Gastronomie ein ganz wichtiger Wirtschaftszweig sind und deshalb eine Tourismusoffensive geplant wird. Nun sind Sie gefordert, dies umzusetzen. Gemeinsam wollen wir unser Land am Leben erhalten und dafür sorgen, dass unsere Branche den Gästen aus aller Welt auch in Zukunft einen unvergesslichen Aufenthalt ermöglichen kann.“ Als greifbare Mahnung, an den getätigten Versprechen festzuhalten, überreichte der Landesgeschäftsführer dem Ministerpräsidenten außerdem einen „Miniatur-Söder“.

Eine zentrale These Gepperts griff anschließend Inselkammer nochmals auf, indem sie unter tosendem Applaus der Gäste feststellte: „Ohne uns läuft nichts. Wir machen das Leben lebenswert. Wir halten Bayern am Laufen. Denn gäbe es keine Gastronomie und Hotellerie, kämen gar keine Gäste nach Bayern. Und weil wir gut sind, werden auch weiterhin immer mehr Gäste nach Bayern kommen, die auch Einzelhandel, Museen, Ausstellungen und andere Dienstleistungen nutzen.“

Schauen man jedoch genauer hin, werde deutlich, dass die Medaille zwei Seiten hat: „Auf der einen Seite haben wir ständig Um-

satzzuwächse in der Gesamtbranche. Auf der anderen Seite sind diese Zuwächse aber stark von Betriebstypen und -größen abhängig: Bei den Hotels sind die Gewinner große Häuser, die aufgrund der 7-Prozent-Mehrwertsteuer sehr viel investieren konnten und dadurch noch viel besser geworden sind. Überlegungen, dieses zu kippen, müssen deshalb im Keim erstickt werden!“ In der Gastronomie gehe der Trend in eine vergleichbare Richtung: „Nach langen Jahren starken Wachstums im Segment der Systemgastronomie zählen aktuell vor allem Event-Caterer, Imbissstuben und Cafés zu den Gewinnern der Branche. Dorfwirtshäuser – die das Gesicht Bayerns ausmachen – sind hingegen vom Wirtshaussterben betroffen“, so Inselkammer weiter.

#### **„Wer, wenn nicht die Große Koalition, kann etwas bewegen?“**

„Passiert irgendwo ein Skandal, dann verschärfen Sie die Gesetze für alle – und wir müssen das ausbaden. Dass die Rahmenbedingungen mit all der Überregulierung uns Alle überfordern, spürt jeder. Besonders schlimm spüren es aber die Kleinen. Da die meisten Probleme auf Bundesebene zu lösen sind, hatten wir große Hoffnung auf eine neue Bundesregierung. Eine Regierung, die endlich erkennt, dass man nur das an Sozialleistungen ausgeben kann, was auf der anderen Seite reingewirtschaftet wird. Diese Hoffnungen haben sich leider nicht erfüllt“, stellte die Präsidentin fest. Das gelte gleichermaßen für die Flexibilisierung der Arbeitszeit und gleiche Steuern für Essen. „Wer, wenn nicht die Große Koalition, kann denn etwas bewegen?“, fragte Inselkammer in die Runde. „Noch dazu, wo unser ehemalige Ministerpräsident jetzt Teil der Bundesregierung ist!“

Zum Abschluss ihrer Rede fand Inselkammer auch versöhnliche Worte für die politischen Vertreter im Festzelt: „Wir müssen gemeinsam alles Menschenmögliche tun, um die Wirtshauskultur und die Vielfalt des Gastgewerbes zu erhalten. Der erste sehr wichtige Schritt ist unsere gemeinsame Kampagne ‚Zukunft für das bayerische Gastgewerbe‘. Deren Ziel ist es, wirksame Maßnahmen gegen das weitere Schließen von gastgewerblichen Betrieben und Beispiele für die Gaststätte mit Zukunft anzubieten. Und noch viel mehr brauchen wir ergänzend zur Kampagne ein Investitionsförderprogramm speziell für kleinere Gastwirtschaften. Es geht bei dem Förderprogramm explizit nicht um Geschenke an unsere Branche. Die Menschen in unserem Land wollen gar nicht in allen Bereichen den Staat als Retter haben. Sie benötigen aber Rahmenbedingungen, dass sie sich selbst retten können.“



## Das schreibt die Presse über den GastroFrühling 2018

### Bayerns Wirte demonstrieren gegen bürokratische Vorgaben

Bayerische Gastwirte haben heute in München für den Erhalt der Wirtshauskultur und zu viel bürokratische Vorgaben demonstriert. Der bayerische Hotel- und Gaststättenverband warnt vor einem Aussterben der Wirtshäuser.

*Bayerischer Rundfunk*

### Wirte auf der Straße

Sie klagen über zu viel Bürokratie, über starre Regeln bei Arbeitszeiten und über unfaire Konkurrenz zum Beispiel durch Würstchenbuden: Etwa 2.000 Wirte sind deshalb am Montag auf die Straße gegangen.

*Süddeutsche Zeitung*

### Der Aufstand der Wirte

Zu viel Bürokratie, zu wenig Flexibilität: Bayerns Wirte und Hoteliers sind gestern in München auf die Straße gegangen, um gegen immer mehr Regulierungen zu demonstrieren.

*Münchner Merkur*

### „Wenn die Wirtshäuser sterben, stirbt Bayern“

Ein Viertel der Wirtshäuser hat in den vergangenen zehn Jahren dichtgemacht. Wirte aus ganz Bayern demonstrieren dagegen in München. Und in einem sind sie sich einig: Die Schuld daran trage vor allem der Staat.

*Die Welt*

### Die Wirtshauskultur retten

Bürokratie und Steuern: Gastwirte aus ganz Bayern fühlen sich in ihrer Existenz bedroht. Bei ihrer großen Demo appellieren sie auch an den Ministerpräsidenten.

*Abendzeitung*

### Wirte demonstrieren für den Erhalt der Wirtshauskultur

Volle Hütte im „Hippodrom“ auf dem Frühlingsfest: Nach einer Demo für den Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur saßen rund 3.000 Hoteliers und Gastronomen mit MP Markus Söder beim „GastroFrühling“ im Bierzelt.

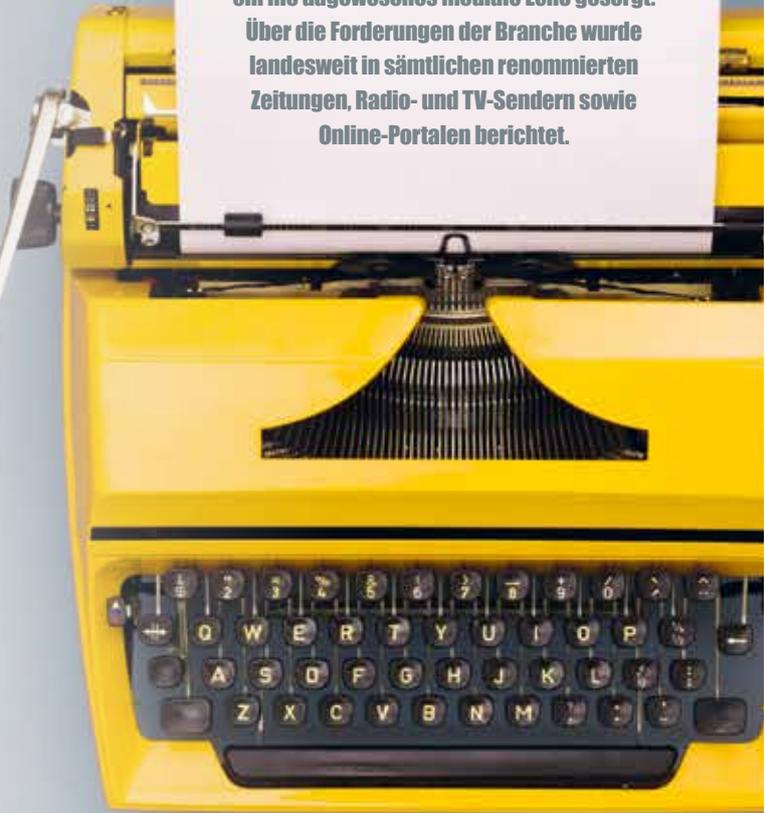
*Bild*

### Aus für die Dorfwirtschaft?

Gastronomen bangen um ihre Zukunft: Bürokratisierung zerstöre die jahrhundertalte Gasthauskultur, beklagen sie. Der Freistaat reagiert – doch das hilft nicht allen.

*Nürnberger Nachrichten*

Die Demonstration der Mitglieder des DEHOGA Bayern im Vorfeld des GastroFrühlings hat für ein nie dagewesenes mediale Echo gesorgt. Über die Forderungen der Branche wurde landesweit in sämtlichen renommierten Zeitungen, Radio- und TV-Sendern sowie Online-Portalen berichtet.



### Die Probleme der bayerischen Wirte

Arbeitszeitregelungen, zu viel Bürokratie und Personalmangel – die Hotel- und Gaststättenbesitzer haben derzeit viele Sorgen. Jetzt protestieren sie.

*Passauer Neue Presse*

### Bayerns Wirte protestieren auf der Straße und im Zelt

2.000 Wirte haben in München Flagge gezeigt. Sie prangern den Niedergang der bayerischen Wirtshauskultur an. Ministerpräsident Markus Söder ruft prompt ein Investitionsprogramm aus.

*Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung*

### 30 Millionen für das Gastgewerbe

Beim GastroFrühling sprach Ministerpräsident Markus Söder vor rund 3.000 Hoteliers und Gastronomen. Dabei sicherte er zu, noch in diesem Jahr 30 Millionen Euro als direkte Förderung für kleine Betriebe zur Verfügung zu stellen.

*HOGA Page*

DEHOGA BAYERN KAMPAGNE  
"ZUKUNFT FÜR DAS BAYERISCHE GASTGEWERBE"

# STAATSREGIERUNG FÖRDERT ERHALT DER REGIONALEN WIRTSCHAUSKULTUR

AVEL BOOKS





Das Gastgewerbe hat in Bayern eine lange Tradition und einen großen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Stellenwert. Insbesondere außerhalb der Ballungszentren fungieren seine Betriebe als Treffpunkt aller sozialen Schichten und verkörpern einen hohen Grad an Lebensqualität. Aus diesem Grund unterstützt das Bayerische Wirtschaftsministerium die vom DEHOGA Bayern initiierte Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“. Ziel der 550.000 Euro-Maßnahme ist es, Instrumente gegen das Schließen von gastgewerblichen Betrieben anzubieten und Beispiele für die Gaststätte mit Zukunft aufzuzeigen.

**G**asthäuser dienen als Ort der Geselligkeit, als Plattform zum Austausch der regionalen Bevölkerung und haben einen positiven Einfluss auf die örtliche Dorfgemeinschaft. Doch bereits jetzt besitzen etwa 500 bayerische Gemeinden kein Wirtshaus mehr. Damit fehlt die wirtschaftliche Grundlage für die Leitökonomie Tourismus. Dieser ist jedoch oftmals die letzte Chance für eine Region und damit notwendig zur Herstellung und Wahrung gleicher Lebensverhältnisse.

Angesichts des demografischen Wandels, der Herausforderungen durch die Digitalisierung und des Fachkräftemangels wurde eine strategische Kampagne mit verschiedenen Bausteinen entwickelt, um dem Sterben des Gastgewerbes insbesondere im ländlichen Raum entgegen zu wirken. Zudem wird gerade auch für den Gründerbereich und die Unternehmensnachfolge Unterstützung geboten.

Mit dem Pilotprojekt, das vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie gefördert wird, beabsichtigt der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband eine wirksame Maßnahme gegen das weitere Schließen von gastgewerblichen Einheiten. Zugleich werden Ideen für die Gaststätte mit Zukunft modellhaft angeboten.

Zur Zielerreichung werden alle Informations-, Beratungs- und Förderangebote von der Gründung über die Fortbildung und die Unternehmensnachfolge, die bereits jetzt zur Verfügung stehen, auf der zentralen Plattform [www.wirtshauskultur.bayern](http://www.wirtshauskultur.bayern) gebündelt, noch besser aufbereitet und verbraucherorientiert übersichtlich und in verständlicher Sprache angeboten. Vervollständigt wird die Aufbereitung durch regionale Beratertage, eine kostenlose Potential- und Schwachstellenanalyse, der sogenannten „Blitzlichtberatung“, den Aufbau und die Pflege einer fachspezifischen Beraterdatenbank und eines „FachkräfteNavigators“.

Essentieller Baustein der Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“ ist die Ergänzung bestehender Beratungsangebote durch eine niederschwellige und kostenlose Erstanalyse des Potenzials von klein- und mittelständischen Betrieben des Hotel- und Gaststättengewerbes sowie deren Hinführung an bestehende Förderprogramme des Landes und des Bundes.

Der DEHOGA Bayern versteht sich dabei nur als Organisator und Mittler der Unterstützungsleistungen des Freistaats Bayern. Mit der kostenfreien Momentaufnahme zur Potential- und Schwachstellenanalyse, der sogenannten „Blitzlichtberatung“, die einem Gegenwert in Höhe von 500 Euro brutto entspricht, wird zudem der weitere mögliche Bedarf von Maßnahmen konkretisiert.

Gastbeitrag von Wirtschaftsminister  
Franz Josef Pschierer

## Neue Impulse für den Tourismus in Bayern

BAYERN IST BESONDERS, UND ES IST BESONDERS ATTRAKTIV. EINZIGARTIGE LANDSCHAFTEN, KULTURELLER REICHTUM, GELEBTE TRADITIONEN SOWIE KULINARISCHE HIGHLIGHTS ZIEHEN ZAHLLOSE GÄSTE AUS NAH UND FERN AN, SODASS DER FREISTAAT AUCH IM TOURISMUS ERFOLGREICHER IST ALS ANDERE BUNDESLÄNDER: FAST JEDER FÜNFTE EURO, DER IN DER TOURISMUSBRANCHE IN GANZ DEUTSCHLAND VERDIENT WIRD, WIRD IN BAYERN ERWIRTSCHAFTET. EIN REKORD FOLGT DEM NÄCHSTEN, ALLEIN IM JAHR 2017 BESUCHTEN MEHR ALS 37 MILLIONEN MENSCHEN DEN FREISTAAT UND ÜBERNACHTETEN DABEI ÜBER 94 MILLIONEN MAL. EIN NEUES REKORDERGEBNIS. UND AUCH DIE ZAHLEN FÜR DAS ERSTE QUARTAL 2018 LASSEN EINE STEIGERUNG VON RUND 7 PROZENT BEI GÄSTEANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN FÜR DIESES JAHR ERWARTEN.

**E**ine Reise nach Bayern ist nicht nur lohnenswert für den Reisenden, auch die Menschen in Bayern profitieren erheblich von den Gästen.

Die Tourismusbranche hat sich mittlerweile zu einer wichtigen Säule der bayerischen Wirtschaft entwickelt. Die Touristen geben jedes Jahr rund 31 Milliarden Euro in Bayern aus. Mehr als 560.000 Personen im Freistaat beziehen ihr Einkommen vollständig durch den Tourismus. Berücksichtigt man Zweitrundeneffekte, etwa auf das lokale Handwerk oder den Einzelhandel, dürfte die Zahl noch um ein Vielfaches höher liegen. Der Tourismus hat somit zentrale Bedeutung als Arbeits- und Wirtschaftsfaktor und ist mit seinen vielfältigen kulturellen und sozialen Verflechtungen ein hervorragender Werbeträger für unser Land. Auf den Punkt gebracht: Der Wirtschaftsstandort Bayern profitiert insgesamt erheblich von den touristischen Aktivitäten. Das zeigt sich auch an der regionalen Verteilung der Wertschöpfung: Über zwei Drittel der

Übernachtungen entfallen auf den ländlichen Raum. Damit ist der Tourismus gerade in strukturschwächeren Gegenden ein wesentlicher Motor für Wachstum und Wohlstand. Als neuer bayerischer Tourismusminister ist es daher mein zentrales Anliegen, diese Entwicklung weiter voranzutreiben und dem Tourismus einen noch höheren Stellenwert beizumessen.

### Neue Tourismusabteilung

Diese hohe Priorität habe ich bereits in meinem Ministerium abgebildet und eine eigene Tourismusabteilung geschaffen. Im Kern soll es darum gehen, den Tourismus zukunftsfähig und nachhaltig weiterzuentwickeln. Dabei soll der Tourismus in Bayern besonders bleiben, Natur und Lebensart in Bayern sind Katalysatoren einer positiven Entwicklung der Branche. Auch meine tourismuspolitischen Ziele orientieren sich daran. Es soll kein höher, schneller, weiter geben, sondern ein Wachstum an Qualität und

Wertschöpfung und eine klare Orientierung an Bayerns Besonderheiten.

In diese Strategie fügt sich die Entscheidung am Riedberger Horn, Modelldörfer für modernen Ski- und Bergtourismus im Einklang mit der Natur zu entwickeln hervorragend ein. Das Projekt wird Strahlkraft weit über die Grenzen des Allgäus hinaus entfalten. Ich bin der Überzeugung, dass dieser Ansatz echte Perspektiven und optimale Rahmenbedingungen für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung aller stark touristisch geprägten Regionen bietet.

In gleicher Weise gilt das im Übrigen auch für unsere bayerischen Bergsteigerdörfer. Bis Ende 2017 haben wir in Oberbayern mit Ramsau, Schleching und Sachrang drei Bergsteigerdörfer auszeichnen können. 2018 kommt unter anderem Kreuth hinzu. Für diese Bergsteigerdörfer setzen wir Impulse zur Weiterentwicklung, indem wir sie finanziell dabei unterstützen, ihre

## ZUR PERSON

Franz Josef Pschierer wurde am 1. Juli 1956 in Haunstetten geboren, ist römisch-katholisch und verheiratet. Er hat zwei Kinder. Nach seinem Abitur 1976 am Maristenkolleg in Mindelheim absolvierte Pschierer bei der Bundeswehr eine Ausbildung zum Reserveoffizier. Von 1978 bis 1983 studierte er Politik- und Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg. Nach Tätigkeiten bei der Handwerkskammer für Schwaben und Augsburg und bei der Deutschen Handwerks-Zeitung wurde er 1994 erstmals in den Bayerischen Landtag gewählt. Dort war er tourismuspolitischer Sprecher der CSU-Fraktion, bevor er von 2003 bis 2008 Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses im Bayerischen Landtag wurde. Von 2008 bis 2013 war Pschierer Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium der Finanzen, von Oktober 2013 bis März 2018 Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Seit März 2018 ist er Staatsminister im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie. Im Ehrenamt ist Pschierer Präsident des Allgäu-Schwäbischen Musikbundes.

naturverträglichen Vorzüge für Gäste marketingwirksam in Szene zu setzen. Auch 2018 stehen für neue Bergsteigerdörfer gut 90.000 Euro bereit.

Ganz besonders am Herzen liegt mir auch unsere Hotellerie und Gastronomie. In unseren Städten und Gemeinden gehört das Gasthaus zu unserer bayerischen Lebensart und Tradition. Gasthäuser stehen für sozialen Zusammenhalt und Austausch; gleichzeitig sind sie wesentlicher Baustein für funktionsfähige Tourismusstrukturen in allen Regionen. Diese Strukturen sind in Gefahr. Seit dem Jahr 2000 sind in Bayern 3.000 Wirtshäuser verloren gegangen, rund 500 bayerische Gemeinden haben kein eigenes Wirtshaus mehr.

Deshalb unterstützen wir das Gastgewerbe bereits mit Förderprogrammen, die sowohl Beratungsleistungen als auch Investitionsmaßnahmen umfassen. Beispielhaft möchte ich

hier das Bayerische Vorgründungscoaching für Existenzgründungen und Betriebsübernahmen sowie die gewerbliche Tourismusförderung nach den „Bayerischen Regionalen Förderprogrammen“ nennen. Allein mit letzterem konnten in den Jahren 2013 bis 2017 mehr als 770 touristische Vorhaben mit knapp 180 Millionen Euro an Zuwendungen gefördert und damit Investitionen von knapp 1,1 Mrd. Euro angestoßen werden. Um diese Fördermöglichkeiten noch bekannter zu machen und gebündelt vorzustellen, wird mein Haus im Juli 2018 „Wirtshausgespräche“ in Nordschwaben, Franken und Ostbayern durchführen.

### Kampagne für das Gastgewerbe

Angesichts der Herausforderungen für das Gastgewerbe bedingt durch Digitalisierung, Fachkräftemangel und gesellschaftlichen Wandel unterstützen wir zudem die Kampagne „Zukunft für das Bayerische Gastgewerbe“ des DEHOGA Bayern mit einer halben Million Euro. Die Kampagne soll Unternehmen an bestehende Förderprogramme und Initiativen heranzuführen. Zudem werden kostenlose Blitzlichtberatungen angeboten, die der Potenzial- und Schwachstellenanalyse dienen sollen. Hier wird echte Hilfe zur Selbsthilfe geboten. Die bestehenden Programme und Kampagnen sind ein solides Fundament, auf dem wir gastgewerbliche Unternehmen unterstützen. Insbesondere beim kleinteiligen Gastgewerbe und den Dorfwirtschaften sehe ich jedoch noch Nachholbedarf.

Hauptleistungsträger des Tourismus in ganz Bayern ist das klein- und mittelständisch geprägte Beherbergungsgewerbe. Um den wachsenden Ansprüchen der Gäste an Qualität und Komfort gerecht zu werden, sollen diese Hotellerie- und Beherbergungsunternehmen unabhängig von Größe oder Klassifizierung des Betriebs bei notwendigen Investitionen zusätzlich unterstützt werden. Mit einem neuen Sonderprogramm „Tourismusland Bayern – Qualität und Gastlichkeit“ können ab Mitte des Jahres noch mehr touristische Unternehmen in den ländlichen Regionen Bayerns vorange-

bracht werden. So stärken wir die Basis der privaten Tourismuswirtschaft.

Angesichts der demografischen Entwicklung und höherer Ansprüche an den Komfort müssen wir im Bayertourismus noch mehr in die Barrierefreiheit investieren. Deren Bedeutung ist enorm: Barrierefreiheit ist für 10 Prozent der Bevölkerung unentbehrlich, für 30-40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel. Barrierefreiheit stellt zweifellos ein entscheidendes Qualitätsmerkmal dar. Die bayernweiten Bemühungen mit „Bayern barrierefrei“ und vor allem die Entwicklung von 20 touristischen Pilotdestinationen waren ein großer Erfolg. Nun kommt es darauf an, Gasthäuser, kleinere Hotels und Pensionen bei den Investitionen in die Barrierefreiheit zu unterstützen. Mit einem Sonderprogramm „Tourismusland Bayern – barrierefreie Gastlichkeit“ werden wir ab Mitte des Jahres diese Lücke schließen. 30 Millionen Euro an Fördermitteln sind für diese zusätzlichen Initiativen eingeplant.

### Forschungszentrum Tourismus

Neben gezielter finanzieller Hilfe will ich die Tourismuswirtschaft aber auch bei der Bewältigung aktueller Zukunftsfragen unterstützen. Deswegen werde ich die Forschung im Bereich Tourismus neu aufstellen. In einem neuen Forschungszentrum sollen Konzepte für Nachhaltigkeit im Tourismus entwickelt oder auch Möglichkeiten der Digitalisierung ausgelotet und aufgezeigt werden.

Der Freistaat bietet beste Voraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus, und unsere Partner vor Ort setzen den Dreiklang aus Gastlichkeit, Tradition und Innovation seit Jahren mit großem Erfolg um. Mit unseren neuen Beratungs- und Förderangeboten sowie zusätzlichen Kompetenzen im Forschungsbereich werden wir diesen Weg konsequent weitergehen. Wir werden die touristische Basisinfrastruktur in allen Landesteilen weiter verbessern und die Grundlage für Innovationen und die Erneuerung unserer gastgewerblichen privaten Tourismuswirtschaft schaffen.

Im Gespräch mit BTG-Geschäftsführerin Isabella Hren

# Blitzlicht-Beratung als Impulsgeber für neue Ideen

Die Bayern Tourist GmbH wurde vom DEHOGA Bayern im Rahmen der Kampagne „Zukunft für das Bayerische Gastgewerbe“ mit der Entwicklung und Durchführung der Blitzlicht-Beratungen beauftragt. Im Interview mit „Gastgeber Bayern“ berichtet Isabella Hren, Geschäftsführerin der BTG, über die Blitzlicht-Beratung und welche Chancen neue Blickwinkel mit sich bringen.



**F**rau Hren, die BTG wird im Auftrag des DEHOGA Bayern in diesem Jahr in bis zu 600 bayerischen gastgewerblichen Betrieben eine „Blitzlicht-Beratung“ durchführen. Was können sich die Betriebe erwarten?

Die Blitzlicht-Beratung ist eine Momentaufnahme im jeweiligen Betrieb vor Ort. Ein erfahrener Fachmann analysiert gemeinsam mit dem Unternehmer die Potenziale und etwaigen Schwachstellen des Betriebs und gibt Anregungen sowie Tipps zur Umsetzung. Im Anschluss folgt ein schriftlicher Kurzbericht der BTG mit weiteren Ideen sowie praktischen Hilfestellungen. Wir zeigen unter anderem Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung auf, geben Anregungen für neue Konzepte, unterstützen mit Kooperationen. Auch die Themen Fachkräftemangel, Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung und professionelle Führung sowie operative Organisation und Servicequalität werden aufgegriffen.

## Was kann die Kurzberatung im Gegenzug nicht leisten?

Die Kurzberatung dauert nicht länger als zwei bis drei Stunden. Daher kann und soll die Beratung keine vollumfängliche Betriebsberatung leisten. Zum Beispiel sind Architektur-, Steuer-, Rechts- und Versicherungsberatung nicht Gegenstand des „Blitzlichts“. Es kann bestenfalls der Beginn eines Veränderungsprozesses sein.

## Was soll damit erreicht werden?

Die Beratung soll den Gastgebern Bayerns helfen, Potenziale, aber auch Schwachstellen des untersuchten Betriebs aufzuzeigen; sie soll Impulsgeber für neue Ideen, Konzepte, Maßnahmen oder Kooperationen sein. Ein Fachgespräch mit einem Berater, der dem Unternehmer zuhört und auf

seine Anliegen eingeht, hat aus meiner Sicht immer einen Mehrwert und bringt für viele neue Motivation Themen anzupacken.

## Für wen ist die „Blitzlicht-Beratung“ geeignet?

Prinzipiell für alle gastgewerblichen Betriebe mit Sitz in Bayern. Für die im Rahmen der Kampagne „Zukunft für das Bayerische Gastgewerbe“ förderfähigen Betriebe ist die Beratung vollkommen kostenfrei. Alle weiteren Mitgliedsbetriebe des DEHOGA Bayern können die Dienstleistung für 500 Euro brutto bei der BTG in Anspruch nehmen. Nichtmitglieder bezahlen dafür 700 Euro brutto. Wichtig ist auch eine gewisse Offenheit für Veränderungen. Nachdem es Ziel ist, Betrieben zu helfen, werden neben den Stärken des Betriebes auch „schonungslos“ die Schwächen aufgezeigt. Nur wer diese kennt und bereit ist, daran im Nachgang etwas zu ändern, wird von der Beratung profitieren.

## Wie kann es nach der Beratung weitergehen?

Die Inanspruchnahme der geförderten Blitzlicht-Beratung verpflichtet die Betriebe selbstverständlich zu nichts. In vielen Fällen erkennen wir im Zuge der Beratung, dass zur raschen Lösung von bestehenden Herausforderungen weiterführende Beratungsleistungen und neues Know-how über Schulungen oder die Kooperation mit einem Partnerunternehmen empfehlenswert wäre. Wir decken diesen Bedarf im Rahmen unseres Angebots und möchten die Betriebe bei einer schnellen sowie pragmatischen Lösung unterstützen. In einigen Unternehmen stehen beispielsweise Investitionen an. Die Kampagnenseite [www.wirtshauskultur.bayern](http://www.wirtshauskultur.bayern) informiert auch über weitere Fördermöglichkeiten und bündelt die Informationen für die Betriebe. Darüber hinaus sind in den nächsten Wochen und Monaten 14 Beratertage in Form von kostenlosen Informationsveranstaltungen in allen Bezirken Bayerns geplant. Dort können sich Interessierte komprimiert über die Blitzlicht-Beratung, Fördermöglichkeiten, Unterstützung bei Investitionen sowie Finanzierungen informieren.

## IHR WEG ZUR KOSTENFREIEN BLITZ- LICHT-BERATUNG

DIE ANMELDUNG ZUR BLITZLICHTBERATUNG IST GANZ EINFACH: SIE ERFOLGT ÜBER DAS ANMELDETOOL AUF DER WEBSITE [WWW.WIRTSCHAUSKULTUR.BAYERN](http://WWW.WIRTSCHAUSKULTUR.BAYERN).

DORT GILT ES, ALLE ERFORDERLICHEN DATEN ANZUGEBEN, DAS ANTRAGSFORMULAR AUSZUDRUCKEN, DURCH EINEN BERECHTIGTEN UNTERSCHREIBEN ZU LASSEN, MIT EINEM STEMPEL ZU VERSEHEN UND AN DIE BAYERN TOURIST GMBH ZURÜCKZUSENDEN.



### ZERTIFIZIERUNGEN & KLASSIFIZIERUNG

#### QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED

- Hotelsterne und G-Klassifizierung
- Ausgezeichnete Bayerische Küche & Bierkultur
- Motorradfreundliche Betriebe
- iMarke-Zertifizierung für Tourist-Informationen
- ServiceQualität Deutschland

### QUALIFIKATION

#### AUS- UND WEITERBILDUNGSPROGRAMM

- 60 offene Seminartage
- in den Bereichen Betriebs-wirtschaft, Verkauf, Marketing, Service und Dienstleistungen, HSK, Mitarbeiterführung sowie Qualitätsmanagement
- Schulungen in den Betrieben
- Bayerischer Wirte- und Unternehmerbrief
- Ausbildung zum Qualitäts-Coach und Trainer
- Mystery Checks

### KOOPERATIONEN

#### STARKE PARTNER AN DER HAND

- Qualitätsgeprüfte Partnerfirmen
- Gewinnbringende Kooperationen
- Innovationen und Informationen
- Veranstaltungen
- Beratungs-Service
- Mehr Wissen, mehr Erfolg
- Blitzlicht: Momentaufnahme, Kurzbericht, Praxistipps
- Berater-Tage: fachspezifisch, thematisch
- Berater-Package: z. B. Unternehmensnachfolge



## DEHOGA Bayern gründet „Bayerische Gastgeber AG“

Der DEHOGA Bayern hat die „Bayerische Gastgeber AG“ mit Sitz in München gegründet – alleiniger Aktionär ist der DEHOGA Bayern. Der Verband hat damit die strukturellen Voraussetzungen geschaffen, um die Aktivitäten der beiden bestehenden Wirtschaftsgesellschaften Bayern Tourist GmbH (BTG) und der Hotel- und Gaststätten-Beratungsgesellschaft mbH (HOGA) sowie eventuell weitere zukünftige Wirtschaftsgesellschaften unter dem Dach einer Holding in Form einer Aktiengesellschaft zu bündeln. Den Vorstand übernimmt BTG-Geschäftsführerin Isabella Hren. Der Aufsichtsrat setzt sich neben DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer, Vizepräsident Thomas Förster und Schatzmeister Jürgen Lochbihler aus Klaus Stöttner, tourismuspolitischer Sprecher der CSU-Landtagsfraktion, dem Vorstandsmitglied der Dr. Sasse AG, Dr. Christine Sasse, sowie Diplom-Betriebswirt Rainer Domani zusammen. Nicht im Bild: Dr. Jürgen Hofmann.



## Bayerische Staatsmedaille für Hotelière Andrea Luger

Für ihre herausragenden Verdienste um die Förderung der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung der oberfränkischen Wirtschaftsregion hat Andrea Luger vom Landhotel-Gasthof Frankengold die Bayerische Staatsmedaille aus den Händen des neuen Wirtschaftsministers Franz Josef Pschierer erhalten. Luger engagiert sich in vielfältigen ehrenamtlichen Tätigkeiten, unter anderem als Bezirksvorsitzende für Oberfranken des DEHOGA Bayern. Ein besonderes Anliegen ist ihr die solide Ausbildung des Berufsnachwuchses. Neben ihrer Ausbildungstätigkeit im eigenen Hotelbetrieb setzt sie sich dafür auch als Mitglied des Berufsbildungsausschusses des DEHOGA Bayern ein. Zugleich ist sie eine von 120 offiziell durch die Arbeits- und Sozialministerin bestellten gastgewerblichen Ausbildungsbotschafter Bayerns.

## Ausbildungsbotschaftertag des bayerischen Gastgewerbes

Von A wie Ausbildungszufriedenheit bis Z wie Zukunft der dualen Ausbildung in Deutschland reichte die Themenpalette des achten Ausbildungsbotschaftertages des bayerischen Gastgewerbes im Literaturhaus München, der auch dieses Jahr in Kooperation mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag (BIHK) stattfand. Als feierlichen Höhepunkt übergaben die damalige bayerische Arbeitsministerin Emilia Müller gemeinsam mit DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer und Vizepräsident Andreas Brunner die Ernennungsurkunden an die neu ernannten Ausbildungsbotschafter der bayerischen Hotellerie und Gastronomie. Die 130 bayerischen Ausbildungsbotschafter sind gastgewerbliche Unternehmer, die in ihren eigenen Betrieben hervorragend ausbilden und in IHK Prüfungsausschüssen tätig sind. Sie werden durch eine Urkunde ernannt und informieren bei Messen und Schulveranstaltungen über die Ausbildung und Karrieremöglichkeiten in Hotellerie und Gastronomie.

## Neuwahlen in der Fachabteilung „Musik und Szene“

### Natascha Kohnen zu Gast beim DEHOGA Bayern

Landtagsabgeordnete Natascha Kohnen (Dritte von links), Landesvorsitzende der Bayern-SPD, und SPD-Bundestagsabgeordnete Sabine Dittmar (links), haben sich mit DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer und Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert über gastgewerbliche Themen ausgetauscht. Auf der Tagesordnung standen Punkte wie die Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes, Regelungen zu „Arbeit auf Abruf“, gleiche Steuern für Essen sowie die Schaffung eines Umfelds, das den Unternehmen mehr Raum für selbstverantwortliches Handeln lässt.

Neuer Vorsitzender der Fachabteilung „Musik und Szene“ ist David Süß (Sechster von links) vom Harry Klein Club in München, zum stellvertretenden Vorsitzenden wurde Leo Dietz (Vierter von links) von der Augsburgener Howdy GmbH wiedergewählt. Glückwünsche erhielten sie unter anderem von Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert (links) sowie Matthias Artmeier (rechts), Geschäftsführer des Fachbereichs Gastronomie. Die Fachabteilung nimmt die Interessen der Musik- und Szenebetriebe wahr. So fordert sie unter anderem die Liberalisierung des bayerischen Feiertagsgesetzes – denn trotz Lockerungen im Jahr 2013 ist das derzeit geltende Gesetz immer noch nicht zeitgemäß. Weiter sind die Vernetzung der Unternehmer und die Schaffung eines positiven Images der Musik- und Szene-Branche Hauptaufgaben der Fachabteilung.



### Bayerische Jugendmeister in fünf gastgewerblichen Ausbildungsberufen stehen fest

Zwei Tage lang waren Bayerns beste 40 Köche, Restaurant- und Hotelfachkräfte sowie die Hotelkaufleute und Fachleute für Systemgastronomie unter dem Motto „Fußball-Weltmeisterschaft 2018“ in der Städtischen Berufsschule für das Hotel-, Gaststätten- und Braugewerbe München gegeneinander angetreten, um die Titel der Bayerischen Jugendmeister unter sich auszukämpfen. Offizieller Veranstalter war der DEHOGA Bayern. Zu Siegern kürten sich Hotelkauffrau Sophia Hartl vom Münchner Flemings Hotel, Restaurantfachmann Jonas Wittmann von der Käfer Service AG in Parsdorf, Hotelfachfrau Katharina Klinger vom The Charles Hotel-Rocco Forte in München, Köchin Carina Linnemann vom Starnberger Hotel Vier Jahreszeiten und Fachfrau für Systemgastronomie Jessica Hawkins von McDonalds in Schwabmünchen. Die Präsidentin des DEHOGA Bayern, Angela Inselkammer, und Wettkampfleiter Hans Schneider überreichten gemeinsam die Urkunden und Preise.

### Austausch mit dem Fränkischen Weinbauverband

Vertreter des DEHOGA Bayern, darunter Präsidentin Angela Inselkammer und Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert, haben sich in Sommershausen mit der Spitze des Fränkischen Weinbauverbands getroffen, um sich über Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszutauschen. Im Mittelpunkt der Überlegungen standen die gemeinsame Positionierung zu politischen Themen im Hinblick auf die Landtagswahl sowie verschiedene Formen der Zusammenarbeit im Präsentations- und Seminarbereich. Entsprechende Ideen sollen in naher Zukunft gesammelt und im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung umgesetzt werden.

## ZUR PERSON

Roland Trettl begann seine Ausbildung zum Koch 1987 im Parkhotel Holzner in seinem Heimatort Oberbozen auf dem Ritten und setzte sie in Bozen im Restaurant „Amadé“ fort. Danach machte er Station im Münchener Restaurant „Aubergine“ und im Restaurant „Tantris“, bevor er wieder ins „Amadé“ zurückkehrte. Von 1997 bis 2001 war er Küchenchef im Restaurant „Ca's Puers“ auf Mallorca, das im Jahr 2000 vom Guide Michelin mit einem Stern ausgezeichnet wurde. Nach weiteren internationalen Einsätzen war Trettl für sechs Monate im Restaurant „Marine Terrace“ in Tokio als Food-and-Beverage-Trainer tätig. Von Mai 2003 bis Ende 2013 arbeitete er als Executive Chef im Restaurant „Ikarus“ im Hangar-7 am Flughafen Salzburg. Unter der Schirmherrschaft Eckart Witzigmanns stellte Trettl dort im Monatsrhythmus Köche aus aller Welt vor. Seit 2013 ist der Südtiroler durch seine regelmäßigen Auftritte in TV-Formaten wie „The Taste“, „Kitchen Impossible“ und „Grill den Profi“ einem breiten Publikum bekannt.

IM GESPRÄCH MIT ROLAND TRETTL  
 „GUTES ESSEN IST  
 VIEL ZU BILLIG“

ER SPIELTE EISHOCKEY, LEGTE IN EINER DISCO SCHMACHTFETZEN AUF UND JOBBTE ALS BADEMEISTER – ALS GEBORÉNEN KOCH HAT SICH ROLAND TRETTL DERWEIL NIE GESEHEN. UNTER AUFSICHT VON DEUTSCHLANDS JAHRHUNDERTKOCH ECKART WITZIGMANN STIEG DER WELTENBUMMLER AUS SÜDTIROL NACH EINER LEHRE IM BOZNER PARKHOTEL HOLZNER DENNOCH IN DIE SPITZENGASTRONOMIE EIN UND ÜBERNAHM NACH SEINEN STATIONEN IN DEN RENOMMIERTEN HÄUSERN „AUBERGINE“, „TANTRIS“ UND „CA'S PUERS“ ALS EXECUTIVE CHEF DAS „IKARUS“ IM HANGAR-7. MEHR ALS ZEHN JAHRE LANG REALISIERTE TRETTL DORT MIT DEN BESTEN KÖCHEN ALLER KONTINENTE DAS WOHL AUFREGENDSTE RESTAURANTKONZEPT DER WELT. SEITHER IST DER 47-JÄHRIGE ALS BERATER, AUTOR UND TV-KOCH UNTERWEGS. IM INTERVIEW MIT „GASTGEBER BAYERN“ ERKLÄRT ER SEINE LIEBE ZU GUTEN, REGIONALEN PRODUKTEN.

**H**err Trettl, Sie sind in Südtirol geboren, haben in Österreich Kochgeschichte geschrieben, gelten als kulinarischer Weltenbummler. Gibt es für Sie eigentlich einen bestimmten Ort, den Sie als Heimat bezeichnen würden?

Heimat ist dort, wo die Familie ist. Wo meine Frau und mein Sohn sind, da bin auch ich zuhause, das ist sozusagen mein Heimathafen.

Sie sagen von sich selbst, dass Sie nicht als Koch geboren wurden. An welchem Punkt in Ihrem Leben haben Sie die Liebe zum Beruf für sich entdeckt?

Die echte Liebe zum Kochen kam eigentlich erst zwei Jahre, nachdem ich meine Lehre abgeschlossen hatte. Rückblickend würde ich sagen, dass mein Wechsel ins Restaurant „Aubergine“ eine Art Initialzündung war. Zuvor hatte ich den Beruf einfach nur ausgeübt, aber nicht als Berufung gesehen, was in meiner eigenen Biografie begründet ist. Denn wenn man sich wie ich entscheidet, mit 14 Jahren die Schule zu verlassen, steigen einem die Eltern früher oder später auf die Füße. Dann musst du eben einen bestimmten Weg einschlagen. Und das Kochen war zu diesem Zeitpunkt deshalb naheliegend, weil meine Eltern damals Inhaber einer Diskothek in meinem späteren Ausbildungsbetrieb waren.

Das klingt fast so, als wäre die Lehre für Sie nicht sonderlich erfüllend gewesen...

Dass ich mich anfangs schwer getan habe, lag ausschließlich an mir, mein Chef war zweifelsohne sehr gut. Es war einfach so, dass ich nach einer gewissen Zeit im Ausbildungsbetrieb selbst zur Erkenntnis gekommen bin, etwas ändern zu müssen – ganz nach dem Motto: gescheit oder gar nicht. Diese Chance hat mir Eckart Witzigmann seinerzeit völlig unerwartet gegeben, was für mich natürlich ein ganz großes Glück war.

Inwiefern hat dieses neue Umfeld Sie motiviert, eine eigene kulinarische Handschrift zu entwickeln?

In der „Aubergine“ habe ich von Beginn die Passion gespürt, mit der jeder Einzelne seine Arbeit ausübt. Der Anspruch, aus einem Top-Lebensmittel eine Spitzenkreation zu machen, wurde dort tagtäglich gelebt. Gerade das hat mich damals auf Anhieb fasziniert und begeistert mich noch heute.

Das dürfte auch der Grund sein, weshalb Sie bei Ihren TV-Auftritten großen Wert auf den respektvollen Umgang mit hochwertigen Produkten legen.

So ist es. Allein schon die Suche nach der perfekten Zutat ist doch eine mehr als spannende Herausforderung. Wenn dieses Produkt schließlich gefunden ist, wäre es fahrlässig, bei der Verarbeitung den gebotenen Respekt und die notwendige Leidenschaft vermissen zu lassen.



### Was raten Sie jungen Menschen, die sich ebenfalls fürs Kochen begeistern?

Aus meiner Sicht sollte es nie darum gehen, einem bestimmten Vorbild krampfhaft nachzueifern oder dessen Stil zu kopieren. Junge Menschen sollten mutig sein und ihren eigenen Weg finden. Sie müssen sich bewusst machen, dass es immer möglich ist, auch einmal einen Schritt zurück zu gehen. Das war bei mir selbst nicht anders. Das Wichtigste ist, möglichst viel Lebenserfahrung zu sammeln – andere Länder zu sehen, neue Sprachen zu lernen. Unterm Strich geht es einfach darum, glücklich zu sein.

### Sie sind ja inzwischen selbst als Coach und Berater unterwegs. Was würden Sie einem Ausbilder empfehlen, wie er am besten mit seinen Schützlingen umgehen sollte?

Oft sind es Kleinigkeiten, die den Unterschied machen. Zum Beispiel morgens allen Mitarbeitern zur Begrüßung die Hand reichen. Ein gemeinsames Mittagessen mit dem Team. Oder in passenden Momenten einfach mal sagen: „Schön, dass ihr hier seid.“ Das Menschliche darf bei allem Stress nie zu kurz kommen.

### Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, Kollegen Ihre Wertschätzung zu zeigen?

Enorm wichtig. Als ich beispielsweise Chef im „Ikarus“ in Salzburg wurde, war es eine meiner ersten Handlungen, einen Tischkicker anzuschaffen. Das war eine der besten Investitionen meines Lebens. Es gab keinen Tag, an dem nicht mindestens zwei Stunden gespielt wurde. Das hat das Team zusammen-geschweißt. Denn eins ist klar: Ohne glückliche Mitarbeiter, wirst du auch keine glücklichen Gäste haben.

### Sie haben die besten Küchen rund um den Globus gesehen. Die bayerische Wirthauskultur dürfte Ihnen deshalb ebenfalls nicht fremd sein. Worauf sollten Gastronomen Ihrer Meinung nach besonderes Augenmerk legen, um langfristig erfolgreich zu sein?

Zunächst einmal finde ich, dass die Wirte, egal in welcher Region, viel stärker zusammenhalten sollten – insbesondere im Hinblick auf die Preisgestaltung. Meiner Meinung nach ist gutes Essen überall viel zu billig. Das lässt sich allerdings nur ändern, wenn sich die breite Mehrheit der Gastronomen dazu entschließt, betriebsübergreifend die Preise zu erhöhen.

### Sie teilen demnach die Auffassung, dass es der Branche generell an Geld fehlt?

In erster Linie würden es höhere Preise ermöglichen, den Mitarbeitern bessere Gehälter zu zahlen, was wiederum für die Nachwuchsgewinnung enorm wichtig ist. Denn Angestellte in der Gastronomiebranche verdienen derzeit deutlich zu wenig Geld – weil eben der Gast nicht genug fürs Essen bezahlt.

### Höhere Preise lassen sich jedoch nur durch entsprechende Qualität rechtfertigen...

Das steht außer Frage. Nur wer konstant gutes Essen anbietet, wird bei den Gästen punkten können. Manchen fehlt einfach nur der Mut, neue Dinge auszuprobieren und innovativ zu kochen.

**Allein während Ihrer Zeit im Hangar-7 haben Sie mit mehr als 120 internationalen Gastköchen zusammengearbeitet und kennen nahezu alle Produkte, die weltweit in der Küche zum Einsatz kommen. Wenn Sie ein Restaurant in Bayern betreiben würden – wie**

### wichtig wäre Ihnen dann der Einsatz regionaler Zutaten?

Regionalität muss eine Selbstverständlichkeit sein! Ich finde es Wahnsinn, dass dieses Thema überhaupt diskutiert wird. Es kann doch nicht sein, dass sich heute jemand ernsthaft dafür auf die Schulter klopfen lässt, wenn er regionale Produkte einsetzt. Genauso irre finde ich es, wenn Regionalität zum Selbstzweck gemacht wird, indem beispielsweise nur Produkte aus einem Umkreis von 60 Kilometern verwendet werden. Dann müsste ich auch so konsequent sein, und auf Olivenöl verzichten. Wieso aber sollte ich mich als Koch und damit auch die Gäste mit aller Gewalt einschränken? Das ergibt für mich schlichtweg keinen Sinn.

### Was mögen Sie am liebsten an der bayerischen Küche?

Alles was gut und authentisch ist! Wenn ich in München bin, gehe ich bewusst nicht beim Japaner essen. Ich bin dann viel lieber beim „Sedlmayr“, weil das für mich Bayern pur ist.

„REGIONALITÄT MUSS EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT SEIN!“

Roland Trettl

MIT SEINER NEUEN TV-SHOW „FIRST DATES – EIN TISCH FÜR ZWEI“ IST ROLAND TRETTL AKTUELL IMMER MONTAGS BIS FREITAGS VON 18 BIS 19 UHR BEIM BEIM PRIVATSENDER VOX ZU SEHEN.

**Dann gibt es für Sie sicher auch eine typische Leib- und Magenspeise...**

Nein, die gibt es nicht. Das hat in erster Linie damit zu tun, dass ich mich nie in eine Ecke drängen lasse. Bei mir kommt es auch ganz stark auf die momentane Stimmung an – und so unterschiedlich die ausfällt, so unterschiedlich ist auch mein Bedürfnis, etwas Bestimmtes essen zu wollen.

**Gibt es stattdessen etwas, was Sie geschmacklich verabscheuen?**

Bärlauch!

**Ehrlich? Als Pesto schmeckt der doch wunderbar...**

Für mich ist das ein perverses Kraut! Alle Rezepte mit Bärlauch landen bei mir konsequent im Mülleimer. Ich hasse die Jahreszeit, in der fast alle Wirtshäuser Gerichte mit Bärlauch anbieten. Sobald ich diesen penetranten, ekelhaften Geruch wahrnehme, ist bei mir alles aus.

**Nun sind Sie ja bereits seit einigen Jahren als „Fernsehfratze“ tätig, wie Sie es selbst nennen. Was macht Ihnen bei Ihren TV-Auftritten denn am meisten Spaß?**

Wenn ich in einem Restaurant koche, erreiche ich in der Regel 60 bis 80 Personen, von denen 10 Prozent überkritisch sind und 20 Prozent chronisch unglücklich mit sich selbst. Wenn ich aber eine gute TV-Show mache, erreiche ich im Idealfall zwei Millionen Menschen. Für mich ist es eine ganz einfache Rechnung: Je mehr Menschen ich glücklich mache, desto glücklicher bin ich selbst. Deshalb genieße ich es, regelmäßig im Fernsehen auftreten zu dürfen.

**Sie leben mit Ihrer Frau und Ihrem Sohn in Bad Reichenhall im Berchtesgadener Land. Können Sie sich vorstellen, dort zu gegebenener Zeit einen eigenen Gastronomiebetrieb zu eröffnen?**

Nein. Das liegt aber nicht an der Region – meine Familie und ich leben sehr gerne in Oberbayern.

**Womit hat es dann zu tun?**

Ein Restaurant zu betreiben, ist mir inzwischen viel zu aufwendig geworden, gerade im Hinblick auf Gesetze und Auflagen. Diese ganzen Bürden nehmen mir die Freude am Beruf – und darauf habe ich keine Lust. Wie bereits erwähnt, fände ich es ein wichtiges Zeichen, wenn die Wirte in dieser Sache den Schulterschluss suchen. Und dann einfach mal flächendeckend ihre Läden ein paar Tage lang zusperren. So könnte man dem Gesetzgeber am besten vor Augen führen, was los wäre, wenn es unsere Branche nicht gäbe.

**Wenngleich die Hoffnung auf ein neues Restaurant unter Ihrer Leitung demnach vergebens ist, haben Sie in naher Zukunft doch sicher andere spannende Projekte im Blick...**

Ich bin ein Mensch mit vielen Ideen. Konkret habe demnächst vor, einen Platz zu schaffen, an dem ich Dinge tue, die mir Spaß machen und an denen ich möglichst viele Menschen teilhaben lassen kann. Über das genaue Konzept möchte an dieser Stelle noch nicht zu viel verraten, da müssen Sie sich überraschen lassen! Aber ich bin guter Dinge, dass dieses Projekt nicht nur mir selbst, sondern auch vielen anderen Freude bereiten wird.

Das Interview führte  
Chefredakteur Frank-Ulrich John



„EIN RESTAURANT ZU BETREIBEN, IST MIR INZWISCHEN VIEL ZU AUFWENDIG GEWORDEN, GERADE IM HINBLICK AUF GESETZE UND AUFLAGEN“



Roland Trettl



WETTBEWERB „100 Genussorte Bayern“

# Die EINZIGARTIGKEIT HEIMISCHER PRODUKTE neu ENTDECKEN

Bayern ist ein Land der vielfältigsten Genüsse. Bilderbuchlandschaften, schöne Städte und Dörfer sowie eine über Jahrhunderte bewahrte lebendige Tradition prägen das positive Image. Vor allem ist der Freistaat bekannt und beliebt für seine kulinarischen Spezialitäten und besonderen Produkte, die untrennbar mit der jeweiligen regionalen Landwirtschaft, Essenskultur und typischen Landschaft verbunden sind. Dennoch gibt es noch viel zu entdecken. Um herauszufinden, wo der besondere Genuss zu Hause ist, hat die Staatsregierung den Wettbewerb „100 Genussorte in Bayern“ ins Leben gerufen.





**D**er Wettbewerb „100 Genussorte Bayern“ ist ein Baustein der Anfang 2017 gestarteten „Premiumstrategie für Lebensmittel“, die neben dem Wettbewerb den Aufbau der „Genussakademie Bayern“ und die Begleitung von speziellen Wertschöpfungsketten für hochwertige Produkte umfasst. Mit dem Wettbewerb haben sich das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und die Bayerische Landesanstalt für Wein- und Gartenbau zum 100-jährigen Jubiläum des Freistaates ein großes Ziel gesetzt: Insgesamt 100 Genussorte in Bayern auszuzeichnen, um gezielt besondere Produkte, welche die „Spitze der Qualitätspyramide“ bilden, sowie deren vielfältige Regionen und Orte mit den dahinterstehenden Menschen in den Fokus zu rücken. Damit soll die Einzigartigkeit heimischer Produkte betont sowie deren Wertschätzung gefördert werden. Durch die Auswahl von 100 Genussorten, in denen der Genuss besonders gepflegt wird, wird zudem die Spezialitätenkompetenz Bayerns für die Verbraucher erlebbar gemacht. Dies soll vor allem auch den landwirtschaftlichen Erzeugern zu Gute kommen.

Im Rahmen des Wettbewerbs wurden besondere Orte, Gemeinden und Städte mit eigenständiger kulinarischer Tradition gesucht, die sich durch eine gelungene Kombination aus regionalen Spezialitäten, handwerklicher Herstellung und gelebtem Genuss auszeichnen.

Was aber macht eine Stadt oder Gemeinde zum echten Genussort? Laut Wettbewerbsstatuten sollte der jeweilige Ort beispielsweise eine oder mehrere kulinarisch hochwertige Besonderheiten zu bieten haben, beispielsweise ein ortstypisches Gebäck oder eine Wurstspezialität. Diese besonderen Spezialitäten sollten für einen unverwechselbaren Genuss stehen, Bezug zur lokalen Geschichte haben, aus regionalen Rohstoffen hergestellt werden und bei der Erzeugung oder Verarbeitung vor Ort



aktiv erlebt werden können. Darüber hinaus sollten die ortstypischen Spezialitäten eine lange Tradition oder interessante Entstehungsgeschichte haben sowie zur Identifikation der Menschen vor Ort mit ihrem kulinarischen Erbe beitragen.

Die Festlegung der „100 Genussorte in Bayern“ erfolgte durch einen offenen und landesweiten Wettbewerb auf Basis eines festgelegten Kriterienkatalogs durch eine unabhängige Jury. Sie setzte sich aus Vertretern der Bereiche Kultur, Kirche, Wissenschaft, Tourismus, Slow Food, Landwirtschaft, Lebensmittel-Handwerk, Gastronomie, Verbraucherinteressen und Verbraucherschutz sowie den Medien zusammen und wählte in zwei Wettbewerbsrunden die 100 Genussorte Bayerns aus. Bis Ende des Jahres werden die prämierten 100 Genussorte in einem „Kulinarischen Reiseführer“ präsentiert, der dazu einlädt, die Genussorte persönlich zu erleben.

„Ein Gast, der sich im Genießerland Bayern kulinarisch verwöhnen lassen will, erwartet mit Recht, dass er mit Produkten bester Qualität gesund ernährt wird. Dass dieser Gast selten enttäuscht wird, liegt daran, dass wir alle vom land- und forstwirtschaftlichen Reichtum unserer Heimat profitieren“, macht Jakob Stief vom Gasthof „Zum Schimmelwirt“ in Schrobenhausen, einem der Genussorte, deutlich. Vor diesem Hintergrund hat die Staatsregierung letztlich die Premiumstrategie für Lebensmittel initiiert.

Weitere Informationen unter  
[www.100genussorte.bayern](http://www.100genussorte.bayern)  
[www.genussakademie.bayern](http://www.genussakademie.bayern)  
[www.lfl.bayern.de/kaesewettbewerb](http://www.lfl.bayern.de/kaesewettbewerb)  
[www.stmelf.bayern.de/premiumstrategie](http://www.stmelf.bayern.de/premiumstrategie)

Im Gespräch mit Staatsministerin Michaela Kaniber

# „Unsere Wirtshäuser sind Schaufenster regionaler Genüsse“

Seit 21. März 2018 führt Michaela Kaniber das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. „Gastgeber Bayern“ hat sich mit der dreifachen Mutter, die selbst aus einer Gastronomenfamilie stammt, über die Bedeutung der Branche für den Freistaat unterhalten.

**F**rau Staatsministerin, das Gastgewerbe kann ohne regionaltypische Produkte nicht „leben“, das Thema Ernährung ist untrennbar mit unserer Branche verbunden, zudem lieben Touristen die von unseren Landwirten gepflegte Kulturlandschaft. Welche Bedeutung haben für Sie Hotellerie und Gastronomie in Bayern als Ministerin, aber auch ganz persönlich?

Ich stamme selbst aus einer Wirtsfamilie, deshalb fühle ich mich mit der Gastro-Branche eng verbunden. Unsere Wirtshäuser sind für mich Schaufenster regionaler Genüsse.

Kein anderes Gewerbe kann den Menschen besser die regionaltypischen Spezialitäten präsentieren und gleichzeitig ein Gefühl von Heimat vermitteln. Bayern ist weltbekannt für seine Gastlichkeit. Das verdanken wir ganz maßgeblich unseren vielen familiengeführten Betrieben,

deren Herzlichkeit die Gastronomie im Freistaat prägt. Damit eng verknüpft sehe ich unsere heimische Landwirtschaft. Unsere Bäuerinnen und Bauern erzeugen hochwertigste Produkte, die in unseren Wirtshäusern mit großem Können weiter veredelt werden. Als Landwirtschaftsministerin möchte ich einen Beitrag leisten, dass Landwirtschaft und Gastronomie noch enger zusammenarbeiten.

**Wenn wir die symbolische Bedeutung des Gastgewerbes einmal verlassen, wie sehen Sie die Bedeutung der Branche als Wirtschaftskraft und Jobmotor für unseren Freistaat?**

Das Gastgewerbe ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor im Freistaat, vor allem in den ländlichen Regionen. Unsere Gastronomiebetriebe sichern nicht nur unverzichtbare Arbeits- und attraktive Ausbildungsplätze. Sie sind auch ein wichtiger Absatzmarkt für andere Wirtschaftsbereiche, etwa die Land- und Ernährungswirtschaft. Ohne unsere Gastronomiebetriebe wäre eine zukunftsfähige Entwicklung unserer ländlichen Räume nicht vorstellbar.

**Laut Bayerischer Verfassung sollen gleichwertige Lebensverhältnisse und Arbeitsbe-**

## ZUR PERSON

Michaela Kaniber wurde am 14. September 1977 in Bad Reichenhall geboren, ist römisch-katholisch, verheiratet und hat drei Töchter. Von 1993 bis 1996 absolvierte sie eine Ausbildung zur Steuerfachangestellten und war danach unter anderem bei der Steuerkanzlei Datag / Ernst & Young sowie im Gastronomiebetrieb ihrer Familie in Bad Reichenhall tätig. Seit September 2013 ist Kaniber Mitglied des Bayerischen Landtags. Am 21. März 2018 wurde sie zur Bayerischen Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten ernannt.

**dingungen in Stadt und Land gefördert und gesichert werden. Welche Rolle spielt hierbei das Gastgewerbe, insbesondere hinsichtlich der Stärkung des ländlichen Raums?**

Das Gastgewerbe leistet einen unschätzbaren Beitrag zur Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse in Stadt und Land. Denn unsere Gastronomiebetriebe sichern als fester Bestandteil unserer gelebten bayerischen Kultur den gesellschaftlichen Zusammenhalt in unseren Dörfern. Ohne Wirtshäuser, Bäcker oder Metzger wären unsere Dörfer viel ärmer an Lebensqualität. Deshalb ist es mein Ziel, möglichst viele dieser Betriebe zu erhalten oder wiederzubeleben. Hier



schaffen wir mit unseren Förderprogrammen und Initiativen gezielt attraktive Anreize.

**Wir haben – gefördert durch den Freistaat Bayern – die Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“ gestartet. Ziel ist es, zukunftsfähige Ideen für Gastwirte aufzuzeigen. Ihr Ministerium bietet ja auch eine ganze Reihe von Unterstützungsmaßnahmen für Gastronomen und Hoteliers.**

Mein Haus unterstützt das Gastgewerbe mit zahlreichen Initiativen, auch in Kooperation mit dem DEHOGA Bayern. Den zunehmenden Verbrauchertrend hin zu Frische, Qualität und kurzen Wegen greifen wir gemeinsam auf und bieten verstärkt regionale Produkte an. Als Paradebeispiel möchte ich die Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ nennen. Unter dem Motto „Regional. Saisonal. Original.“ haben sich bis heute mehr als 120 bayerische Wirtshäuser klassifizieren lassen. Gerade für Bayern mit seiner besonderen Spezialitätenvielfalt ist das eine Chance, die es zu nutzen gilt! Mit unserer Internetplattform „Wirt sucht Bauer“ bringen wir interessierte Wirte mit den Produzenten vor Ort direkt zusammen. Und mit der 2013 gestarteten Initiative „Bayern Brand“ sowie der vom Freistaat unterstützten „Weinbar Frank“ in der Münchner Residenz möchte ich das Bewusstsein der Verbraucher für die Spitzenprodukte der heimischen Edelbrenner und fränkischen Winzer schärfen und die Verwendung in der Gastronomie voranbringen. Das sind nur einige Beispiele.

**Die Gastronomie hat für Bayern eine systemrelevante Bedeutung, „stirbt das Wirtshaus, stirbt der Ort“, so das Ergebnis einer Studie. Jetzt hat Ihr Ministerium im Rahmen der Dorferneuerung neue Möglichkeiten zur Förderung von Kleinunternehmen geschaffen. Wie sieht es diesbezüglich mit Gastwirtschaf-ten aus?**

Wirtshäuser haben in den ländlichen Regionen eine sehr große Bedeutung. Für lebendige Dörfer und intakte Dorfgemeinschaften sind sie unentbehrlich: als Treffpunkte, an denen Menschen zusammenkommen und sich miteinander austauschen oder neue Ideen entwickeln. In unseren Dorferneuerungsprojekten, die derzeit immerhin in rund 2000 bayerischen Dörfern laufen, haben wir deshalb Fördermöglichkeiten für Dorfwirtschaften geschaffen. Seit längerem fördern wir bereits dorfgerechte Bau- und Gestaltungsmaßnahmen an den Gebäuden und im Gebäudeumfeld. Neu ist die Fördermöglichkeit für Gastwirtschaf-ten als Kleinunternehmen der Grundversorgung. Für diese sind bis zu 200 000 Euro Zuschuss möglich.

**Welche Initiativen planen Sie, um das Miteinander von Land- und Gastwirtschaft weiter zu stärken?**

Wir werden an den bewährten Kooperationen festhalten, sie weiter ausbauen und – wo nötig – auch verbessern. Konkret haben wir zum Beispiel im November zum zweiten Mal unseren Gastro-Regio-Tag geplant. Unter dem Motto „Wirt sucht Bauer“ und „Bauer sucht Wirt“ können sich dort Land- und Gastwirte treffen, kennenlernen und austauschen – und im besten Fall sogar gleich Lieferbeziehungen aufbauen.

## FÖRDERUNG VON KLEINSTUNTERNEHMEN DER GRUNDVERSORGUNG

# GASTWIRTSCHAFTEN ERHALTEN BIS ZU

# 200.000

EINE GUTE NAHVERSORGUNG STEIGERT DIE LEBENSQUALITÄT FÜR DIE MENSCHEN IN DÖRFERN ENORM. DAZU ZÄHLEN INSBESONDERE WIRTSCHÄFTEN ALS LEBENDIGE TREFFPUNKTE. VOR DIESEM HINTERGRUND FÖRDERT DIE BAYERISCHE STAATSREGIERUNG IM RAHMEN DER DORFERNEUERUNG KLEINSTUNTERNEHMEN DER GRUNDVERSORGUNG – DARUNTER DORFLADEN, BÄCKER UND METZGER, FACHGESCHÄFTE, HANDWERKSBEREITUNGSBETRIEBE UND SEIT KURZEM AUCH GASTWIRTSCHAFTEN – MIT EINEM ZUSCHUSS VON BIS ZU 200.000 EURO.

**D**ie Menschen im ländlichen Raum erwarten gleichwertige Lebensbedingungen und eine hohe Lebensqualität mit einer funktionierenden Grundversorgung in ihrem Lebensumfeld. Darauf sind besonders ältere Menschen und Menschen ohne eigenes Auto, aber auch Familien dringend angewiesen. Um die Dörfer lebendig und attraktiv zu halten, ist ferner ein ausreichendes Angebot an Gütern der Grundversorgung sowie Dienstleistungen von hoher Bedeutung. Dieses Ziel ist Bestandteil aller Dorferneuerungen, in denen mit Investitionen in Kleinunternehmen die tägliche und wöchentliche sowie unregelmäßige Nahversorgung in Gemeinden und ihren Dörfern verbessert werden können.

### WAS KANN GEFÖRDERT WERDEN?

**KLEINSTUNTERNEHMEN ZUR DECKUNG DES REGELMÄSSIGEN BEDARFS**

Dazu zählen alle bestehenden und neuen Kleinunternehmen, die täglich bis wöchentlich nachgefragt werden, wie Bäckerei, Metzgerei, Dorfladen oder Pflegedienstleistungen. Gefördert werden können Investitionen, die der Sicherung, Schaffung, Verbesserung und Ausdehnung der Grundversorgung dienen.

### GASTWIRTSCHAFTEN

Gefördert werden Investitionen in die Verbesserung der Qualität der Gastwirtschaft – von der Sanierung des Gebäudes über die Modernisierung des Innenraums bis hin zu Sanierungen der Sanitäreinrichtungen.

### WIE SIEHT DIE FÖRDERUNG KONKRET AUS?

Die zuwendungsfähigen Ausgaben für die Investitionen müssen mindestens 10.000 Euro betragen. Dann kann eine Förderung von bis zu 30 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben gewährt werden. Bei Vorhaben zur

Deckung des regelmäßigen Bedarfs, die zur Innenentwicklung der Ortschaft beitragen, beträgt die Förderung sogar bis zu 35 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben. Die Förderung kann höchstens 200.000 Euro betragen. Für die geplanten Ausgaben sind Angebote einzuholen und je nach Höhe ist das entsprechende Vergabeverfahren zu wählen.

### VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE FÖRDERUNG

Voraussetzung für eine Dorferneuerung ist ein Antrag der Gemeinde und die Aufnahme in das Bayerische Dorfentwicklungsprogramm durch das zuständige Amt für Ländliche Entwicklung. Die Dorferneuerung kann in ländlich strukturierten Gemeinden oder Gemeindeteilen einschließlich im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang gelegener Weiler und Einzelanwesen durchgeführt werden; ein beteiligter Gemeindeteil soll in der Regel nicht mehr als 2.000 Einwohner haben.

# 9000 € ZUSCHUSS

## ANTRAGSTELLUNG-UND AUSFÜHRLICHE INFORMATIONEN

Es wird dringend empfohlen, das geplante Vorhaben bereits vor der Antragstellung mit dem Amt für Ländliche Entwicklung grundsätzlich vorzubesprechen. Dabei wird unter anderem geklärt, ob der Bedarf für die Bereitstellung des betreffenden Gutes oder der betreffenden Dienstleistung der Grundversorgung unter Berücksichtigung gleichartiger, bereits bestehender Einrichtungen gegeben ist. Ausführliche Informationen sowie alle erforderlichen Antragsunterlagen zur Förderung von Kleinunternehmen finden sich im Förderwegweiser des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten unter

[www.stmelf.bayern.de/dorferneuerung](http://www.stmelf.bayern.de/dorferneuerung)

## DER WEG ZUM ERFOLG

- Anfrage beim Amt für Ländliche Entwicklung
- Beratung durch das Amt für Ländliche Entwicklung
- Antragstellung beim Amt für Ländliche Entwicklung
- Genehmigung der Maßnahme durch das Amt für Ländliche Entwicklung
- Ausführung der Maßnahme durch den Antragsteller
- Vorlage der Rechnungen und Belege durch den Antragsteller beim Amt für Ländliche Entwicklung
- Prüfung der eingereichten Unterlagen durch das Amt für Ländliche Entwicklung
- Auszahlung der Förderung durch das Amt für Ländliche Entwicklung

weitere Informationen und Beratung unter  
○ [www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/aemter](http://www.stmelf.bayern.de/landentwicklung/aemter)

## PROGRAMM „GEPRÜFTE QUALITÄT – BAYERN“

# Gütesiegel hilft Gästen und Gastronomen

**Das Programm „Geprüfte Qualität – Bayern“ (GQ) hat sich seit seiner Einführung im Jahr 2002 als glaubwürdiges Siegel zur Kennzeichnung höherer Qualität in Kombination mit der Herkunft der Rohwaren aus Bayern und deren Verarbeitung im Freistaat am Markt etabliert. Das zunehmende öffentliche Interesse an diesem Siegel bietet auch Gastronomen zusätzliche Vermarktungschancen.**

Nach Überzeugung der Staatsregierung werden durch das Programm langfristige regionale Wirtschaftskreisläufe aus- und aufgebaut und somit die bayerischen Erzeuger gestärkt: Einzelne Produzenten werden für die Handelspartner weniger leicht austauschbar, Lieferbeziehungen stabilisiert und zusätzliche Leistungen ermöglicht. GQ-Produkte bestehen zu 100 Prozent aus bayerischer Rohware. Klare Regeln, unabhängige Kontrollen und zusätzliche staatliche Systemkontrollen sichern Transparenz und Verlässlichkeit.

Mehr als 19.000 zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe sowie mehr als 460 Betriebe der Ernährungswirtschaft sind derzeit in das System eingebunden und bieten Produkte aus mehr als 20 Produktkategorien an. Darüber hinaus sind rund 3.000 Filialen des Lebensmitteleinzelhandels in das Kontrollsystem eingebunden, wodurch GQ-Produkte praktisch flächendeckend in Bayern im Lebensmittelhan-

del vertreten sind. 78 Prozent der bayerischen Verbraucher kennen das Siegel. Von Seiten der Verbraucherverbände wird „Geprüfte Qualität – Bayern“ ebenfalls als empfehlenswertes Regionalzeichen mit hoher Transparenz und Verlässlichkeit eingestuft.

Auf Anfrage und Wunsch der Marktbeteiligten wurde das GQ-System in den zurückliegenden Monaten um die Produktbereiche Senfkörner, Wein und Sekt sowie Christbäume erweitert. Zudem wird aktuell die Einführung des Produktbereichs Fische vorbereitet. Vom Einsatz des GQ-Siegels können übrigens auch Restaurants und Hotels profitieren, wie die aktuelle Studie „Gütesiegel Monitor 2018“ nahelegt, für die das Marktforschungsin-

stitut „Splendid Research“ insgesamt 1.223 Bundesbürger befragt hatte. Das Ergebnis: Die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produkts erhöht sich um 5,4 Prozent, sobald es mit einem Siegel ausgezeichnet ist. Für Hoteliers und Gastronomen ist es demnach durchaus sinnvoll, entsprechende Logos in ihre Angebotslisten einzubinden.

Weitere Informationen unter [www.gq-bayern.de](http://www.gq-bayern.de)





## TIPP

BINDEN SIE ALLE BETEILIGTEN IN IHREM UNTERNEHMEN MIT EIN UND STÄRKEN SIE MIT EINEM BELIEBTESTEN RENNEN-GERICHT IN REGIONALER BIO-QUALITÄT

Bayerisches Bio-Siegel

Damit **Qualität und Herkunft** sichtbar werden

UM REGIONALITÄT UND HÖHERE ÖKO-STANDARDS ZU VERBINDEN, SETZT DIE BAYERISCHE STAATSRREGIERUNG SEIT 2015 MIT DEM QUALITÄTS- UND HERKUNFTSSICHERUNGSPROGRAMM „BAYERISCHES BIO-SIEGEL“ AUF EINE NEUE KENNZEICHNUNG FÜR ÖKOLOGISCH ERZEUGTE PRODUKTE MIT NACHVOLLZIEHBARER HERKUNFT. DAS SIEGEL HAT SICH SEIT DER EINFÜHRUNG ZU EINER ERFOLGSGESCHICHTE ENTWICKELT, DENN ÖKOLOGISCH ZU DENKEN SCHLIESST FÜR VIELE EINE NACHVOLLZIEHBARE HERKUNFT DER LEBENSMITTEL AUS DER REGION EIN.

In den Programmbestimmungen für das bayerische Bio-Siegel werden die hohen Qualitätsstandards der Öko-Verbände in Bayern mit der regionalen Herkunftsangabe verknüpft. Die Herkunftsangabe „Bayern“ besagt, dass alle Schritte von der Erzeugung der Rohstoffe über die Verarbeitung bis zur Ladentheke in Bayern erfolgen. Somit werden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt und heimische Erzeuger unterstützt. Der Handel und die Gastronomie haben erkannt, dass die Verbraucher die Verbindung von hohen Bio-Standards und nachvollziehbarer Herkunft schätzen. Deshalb hat sich die Nachfrage nach dem Siegel ausgesprochen erfreulich entwickelt. Drei Jahre nach dem Start nutzen es bereits 130 Unternehmen für mehr als 1.000 Produkte – und die Zahlen nehmen kontinuierlich zu. Als Gastwirtschaft oder Hotel bietet die Aufnahme von regionalen und ökologischen Lebensmitteln in die Speisekarte eine interessante Möglichkeit zusätzliche Zielgruppen anzusprechen.

Neben dem großen Interesse des Lebensmitteleinzelhandels und dem Bio-Einzelhandel hat das bayerische Bio-Siegel zwischenzeitlich auch Einzug in die Gemeinschaftsverpflegung gefunden: Das Studentenwerk München hat im Dezember 2016 und Februar 2017 zwei Gerichte eingeführt, die mit dem bayerischen Bio-Siegel ausgelobt werden dürfen: Kaiserschmarrn sowie Hähnchenkeule mit Kartoffelsalat.

Darüber hinaus will die Landeshauptstadt München auf Basis eines Beschlusses des Stadtrats verstärkt bio-regionale Produkte beschaffen. Das bayerische Bio-Siegel dient hier als Benchmark und Nachweis. Auch bei der Anpassung der Bewertungssysteme der Stadt München für das Oktoberfest, die Auer Dulzen, das Stadtgründungsfest und den Christkindlmarkt erhält das bayerische Bio-Siegel die höchste Bewertung.

Weitere Informationen unter [www.biosiegel.bayern](http://www.biosiegel.bayern)



*Initiative „Ihre regionalen Genusshandwerke“*

# *Originalität, Tradition und Vertrauen*

Jede Tankstelle und jeder Bahnhof ist heute zum Marktplatz für Lebensmittel geworden. Backshops und Snack-Points schießen an allen Ecken aus dem Boden. Dabei erzeugt man wirklich gute und gesunde Nahrungsmittel eben nicht, indem man sie industriell fertigt. Sie entstehen nur durch die Verwendung hochwertiger, regionaler Rohstoffe und durch meisterliche Herstellung in handwerklicher Tradition. Qualität muss man nämlich nicht nur wollen, man muss sie auch können! Wie die Mitglieder der Verbände, die sich in Bayern zur Initiative „Ihre regionalen Genusshandwerke“ zusammengeschlossen haben.

**M**it den fünf bayerischen Ernährungshandwerken – den Metzgern, Bäckern, Müllern, Konditoren und privaten Bauern – wurde ein Signet geschaffen, unter dem sich die beteiligten Verbände mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten öffentlich wirksam darstellendarstellen.

*„Qualität  
muss man auch  
können!“*

Als gemeinsames Erkennungszeichen soll der Slogan „So geht gut!“ den Verbrauchern die Leistungen der Handwerke signalisieren: eine überwiegende Verwendung regionaler Rohstoffe und Erzeugnisse bei der Herstellung der Produkte, geprüfte und exzellente Handwerksarbeit, wie sie nur die heimischen Mitgliedsbetriebe zuverlässig liefern sowie Engagement im Dienste hoher Lebensqua-

lität und Lebenskultur für die Verbraucher. Für das Jahr 2018 ist eine Informations- und Aktivierungskampagne für die Ausbildungsmöglichkeiten in einem der fünf Gewerke vorgesehen. Weiterhin wird auf Imagewerbung für die bayerischen Genusshandwerke gesetzt. Ziel ist es, insbesondere die Primärzielgruppe – die Generationen Y und Z – auf Berufe in den Handwerksbetrieben aufmerksam zu machen.

Weitere Informationen unter [www.genusshandwerke.bayern](http://www.genusshandwerke.bayern)

**TIPP**

GASTRONOMEN UND HOTELIERS, DIE IN IHREN BETRIEBEN ENTSPRECHENDE PRODUKTE EINSETZEN, KÖNNEN DAS SIGNET „IHRE REGIONALEN GENUSSHANDWERKE“ AUCH IN SPEISEKARTEN EINBINDEN.



STAATSMINISTERIUM UNTERSTÜTZT ERZEUGER DURCH VIELFÄLTIGE MASSNAHMEN

# QUALITÄTSOFFENSIVE FÜR BAYERISCHE EDELBRÄNDE

DIE KULTUR DES BRENNENS VON EDELOBSTBRÄNDEN, GEISTEN UND LIKÖREN BESITZT IN BAYERN EINE LANGE TRADITION. DIE VIELFALT UND QUALITÄT DER ERGEBNISSE IST NICHT ZULETZT DEN WOHLSCHMECKENDEN FRÜCHTEN DER STREUOBSTWIESEN ZU VERDANKEN, DIE VOR ALLEM IN FRANKEN, IN DER BODENSEEREGION UND IM SÜDOSTEN BAYERNS DIE LANDSCHAFT PRÄGEN. IM RAHMEN DER „QUALITÄTSOFFENSIVE FÜR BAYERISCHE EDELBRÄNDE“ HAT DAS STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN EINE VIELZAHL AN MASSNAHMEN ERGRIFFEN, UM DIE VERMARKTUNG DER ERZEUGNISSE DER BAYERISCHEN KLEIN- UND OBSTBRENNER ALS HOCHWERTIGE REGIONALPRODUKTE DEUTLICH ZU STEIGERN.

**S**treuobstwiesen sind seit Jahrhunderten Teil der identitätsstiftenden Kulturlandschaft Bayerns. Sie erfreuen das Auge Erholungssuchender und schaffen einen einzigartigen Lebensraum für Flora und Fauna. Mehr als 5000 Tier- und Pflanzenarten finden in Streuobstwiesen ihre ökologische Nische. Durch Nutzung der oft uralten Streuobstbestände, die sich auf Wiesen und Äckern in Baumgruppen oder langen Zeilen reihen, wird dieser Lebensraum von Landwirten aufrechterhalten. Mit der Veredelung von Streuobst zu Bränden haben sich viele landwirtschaftliche Betriebe ein zusätzliches Standbein geschaffen, mit dem zugleich aktiver Naturschutz vorangetrieben wird.

In der Vergangenheit wurde ein Großteil des aus Streuobst erzeugten Alkohols an die Bundesmonopolverwaltung für Branntwein verkauft. Seit der Abschaffung des Branntweinmonopols zum Ende des Jahres 2017 sind die Klein- und Obstbrenner jedoch bei der Vermarktung ihrer selbst erzeugten Obstbrände vollständig auf den freien Markt angewiesen. Um die bayerischen Brenner dahingehend vorzubereiten und auch weiterhin durch

ergriffen, die die Vermarktung der bayerischen Edelbrände als hochwertige Regionalprodukte vorantreiben.

So wurde unter anderem mit der Marke „Bayern Brand – Wir brennen für Bayern“, ein gemeinsamer Marktauftritt für die bayerischen Edelbrenner geschaffen. Die Basis dafür bildet die Bayerische Obstbrandprämierung, bei der die Brenner im Freistaat alle zwei Jahre ihr Können unter Beweis stellen. Bei der diesjährigen Obstbrandprämierung (2018) wurden insgesamt 644 Destillatproben von Brennern aus ganz Bayern eingereicht. Diese wurden nach wissenschaftlichen Kriterien analysiert und von einer unabhängigen Expertenjury bewertet. Die besten Edelbrände werden mit einer Gold- oder Silbermedaille prämiert. Aufbauend auf diesen Ergebnissen erfolgt die alle zwei Jahre stattfindende Vergabe des Staatsehrenpreises für Bayerische Edelbrenner. Diese besondere Auszeichnung erhalten die zehn besten Brenner Bayerns, die mit ihrer handwerklichen Qualitätsarbeit besonders herausragen.

Was es heißt, für Bayern zu brennen, das zeigen die ausgezeichneten Edelbrenner auch persönlich bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, die das Ministerium regelmäßig in Zusammenarbeit mit den Verbänden organisieren. Bei Auftritten unter anderem auf dem Viktualienmarkt gemeinsam mit den Münchner Innenstadtwirten, beim Genussfestival in München oder der Fachmesse für Hotel und Gastronomie (HOGA) können Besucher die Aromenvielfalt edler Destillate aus verschiedenen Regionen Bayerns kosten. Die persönliche Leidenschaft, die Handwerkskunst und die Spitzenqualität die hinter den Likören, Geistern und Bränden stehen überzeugen dabei regelmäßig.

Bayerische Edelbrände sind Kulturgüter, sie spiegeln in ihrer Vielfalt die Regionen Bayerns wieder. Genau wie die bayerische Küche. Daher sind heimische Edelbrände auch eine Voraussetzung bei der Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“, die das Ministerium gemeinsam mit dem Hotel und Gaststättenverband Bayern initiiert hat. Denn regionale Edelbrände bereichern nicht nur die regionale Speisekarte, sondern auch das Geschmackserlebnis der Gäste – als „Krönung eines guten Essens“.

Weitere Informationen unter [www.bayern-brand.de](http://www.bayern-brand.de)



## TIPP

GASTRONOMEN UND HOTELIERS, DIE IN IHREN BETRIEBEN ENTSPRECHENDE PRODUKTE ANBIETEN, KÖNNEN DAS SIGNET „BAYERN BRAND“ AUCH IN SPEISEKARTEN EINBINDEN.

Nutzung des Streuobstes die bayerischen Streuobstwiesen zu erhalten, wurde vom Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten frühzeitig eine Qualitätsoffensive für Bayerische Edelbrände eingeleitet. In enger Zusammenarbeit mit den drei bayerischen Brennereivereinigungen, den Bayerischen Edelbrandsommeliers und insbesondere dem Engagement der Landesanstalt für Wein- und Gartenbau (LWG) werden Maßnahmen

Im Gespräch mit Markus Wasmeier

# „Jeder Mensch braucht eine Heimat“

SPÄTESTENS SEIT SEINEM ZWEIFACHEN OLYMPIATRIUMPH IN LILLEHAMMER 1994 IST MARKUS WASMEIER EINE LEBENDE LEGENDE DES SKISPORTS. NACH SEINEM RÜCKTRITT ARBEITETE DER SYMPATHISCHE OBERBAYER 20 JAHRE LANG ALS TV-EXPERTE FÜR DIE ARD. DERWEIL BLIEB DER 54-JÄHRIGE STETS ENG MIT SEINER HEIMAT VERBUNDEN UND BAUTE AM SCHLIERSEE MIT TRADITIONELLEN TECHNIKEN UND EIGENEN HÄNDEN EIN ALTBAYERISCHES DORF AUF, DAS HEUTE EIN MUSEUM IST. IM GESPRÄCH MIT „GASTGEBER BAYERN“ BERICHTET WASMEIER ÜBER DIESES BESONDERE PROJEKT UND SEIN PERSÖNLICHES VERHÄLTNIS ZU TRADITION UND BRAUCHTUM.

## ZUR PERSON

Markus Wasmeier wurde am 9. September 1963 im oberbayerischen Schliersee geboren und ist bis heute eng mit seinem Heimatdorf verbunden. Der Sohn eines Lüftmalers und Restaurators stand als Zweijähriger erstmals auf Skiern und gewann als Fünfjähriger sein erstes Schülerrennen. Nach der Schule absolvierte Wasmeier eine Ausbildung zum Maler und Lackierer. Anschließend verpflichtete er sich bis 1994 bei der Bundeswehr, um als Sportsoldat von den guten Trainingsmöglichkeiten zu profitieren. Einen ersten Karrierehöhepunkt bildete die Weltmeisterschaft 1985 in Bormio: Ohne zuvor ein Weltcuprennen gewonnen zu haben, sicherte sich der heute 54-Jährige überraschend die Goldmedaille im Riesenslalom. In den folgenden Jahren etablierte sich Wasmeier in der Weltspitze. Zum Abschluss seiner aktiven Laufbahn gewann er bei den Olympischen Winterspielen 1994 in Lillehammer sensationell Gold im Super-G sowie im Riesenslalom und war damit nach 58 Jahren der erste deutsche Skirennläufer, der Olympiasieger wurde. Bis 2014 analysierte Wasmeier rund 20 Jahre lang als TV-Experte Skirennen bei Olympischen Spielen, Weltmeisterschaften und im Weltcup. Am 1. Mai 2007 eröffnete er das Markus Wasmeier Bauernhof- und Wintersportmuseum in Schliersee. Ehrenamtlich engagiert er sich als Botschafter der Stiftung Kindergesundheit.

**H**err Wasmeier, seit vier Jahren gibt es in Bayern ein Heimatministerium, seit Kurzem mit Horst Seehofer auch einen Heimatminister in Berlin. Was verstehen Sie persönlich unter Heimat?

Eine Heimat zu haben, ist eine Wunschvorstellung, die wohl alle Menschen auf der Welt teilen. Dabei geht es in erster Linie darum, sich an einem bestimmten Ort zuhause zu fühlen.

Und welcher Ort ist das bei Ihnen?

Ich hatte das Glück, an einem Ort auszuwachsen, der für mich von Beginn an untrennbar mit besagtem Heimatgefühl verbunden ist. Ich habe dort meine Kindheit verbracht, eine eigene Familie gegründet, ein Haus gebaut. Um sich wohlfühlen zu können, braucht es ein idealtypisches Umfeld, in dem man sich ausleben und verwirklichen kann. Ich brauche Berge, ich brauche vier Jahreszeiten und ich brauche Tradition. Das alles finde ich in Schliersee, weshalb ich mich dort tief verwurzelt fühle.

In Ihrem aktuellen Buch „Dahoam“ befassen Sie sich ebenfalls mit dem Begriff Heimat. Warum liegt Ihnen dieses Thema besonders am Herzen?

Ich finde, dass die Kernbedeutung des Begriffs Heimat viel zu häufig missverstanden wird. Die anhaltende und emotional aufgeladene Diskussion über Flüchtlingspolitik zeigt doch, dass eine Sache längst in Vergessenheit geraten ist: Auch wir, die wir uns in Bayern und Deutschland zuhause fühlen, waren einst auf Wanderschaft, um unsere Heimat zu finden. Deshalb darf es doch keine Rolle spielen, wo jemand herkommt, wie er aussieht und woran er glaubt – denn jeder Mensch braucht eine Heimat, jeder Mensch hat das Recht, sich eine Heimat aufzubauen. Das sollten wir alle wieder respektieren lernen.

Glauben Sie, dass Heimat immer mit einem bestimmten Ort verbunden ist?

Nicht zwangsläufig. Es geht dabei eher ums Umfeld. Auch ein Sportverein kann beispielsweise deine Heimat sein, wenn du dort von Menschen umgeben bist, die dir guttun, und du Dinge unternehmen kannst, die dir Spaß machen. Unter Gleichgesinnten fühlt man sich schließlich überall heimisch.

Demnach gibt es für Sie selbst keine regionalen Grenzen, die Ihre Heimat ausmachen?



Markus Wasmeier (links) im Gespräch mit „Gastgeber Bayern“-Chefredakteur Frank-Ulrich John

Doch, die gibt es schon, was allerdings in erster Linie eine Sache des Gefühls und der Identifikation ist. Ich bin in Bayern aufgewachsen und damals wie heute in Bayern zuhause. Dass ich darauf stolz bin, sollen ruhig alle wissen.

**In Zeiten der Globalisierung und des technologischen Fortschritts wird der Heimatbegriff wesentlich freier ausgelegt als in der Vergangenheit. Fürchten Sie, dass dadurch Traditionen und Bräuche sukzessive an Bedeutung verlieren?**

Sicherlich ist die Welt kleiner geworden, weil die meisten Menschen wesentlich mobiler sind als noch vor einigen Jahren. Ich bezweifle jedoch, dass Internetforen und soziale Netzwerke dauerhaft jenes Heimatgefühl ersetzen können, das ich beschrieben habe.

**Für Gastronomen, die in ihrer Heimat verwurzelt sind, spielt der Einsatz regionaler Produkte eine wichtige Rolle. Was ist Ihrer Meinung nach besser: Nicht-Bio-Lebensmittel aus der Region oder Bio-Lebensmittel von weiter her?**

Dann lieber Nicht-Bio. Wenn man Wert auf Nachhaltigkeit legt, ist es doch sinnlos, bestimmte Zutaten Hunderte oder Tausende Kilometer durch die Gegend zu fahren. Regionalität hat schließlich auch mit Nähe zu tun: Je näher ich an meinem Lieferanten dran bin, desto besser kann ich die Qualität seiner Produkte einschätzen. Mir ist es immer am liebsten, wenn ich den Produzenten persönlich kenne und weiß, wie er arbeitet. Das kann keine Bio-Zertifizierung der Welt aufwiegen.

„Unter Gleichgesinnten  
fühlt man sich überall  
heimisch“

Markus Wasmeier



FREILICHTMUSEUM  
SCHLIERSEE

Öffnungszeiten: Dienstag  
bis Sonntag von 10 bis  
17 Uhr (Saison 2018 bis  
4. November)

[www.wasmeier.de](http://www.wasmeier.de)

**In Ihrem Museumsdorf betreiben Sie selbst ein Wirtshaus, in dem Sie bayerische Spezialitäten anbieten. Dabei kommen doch sicher ausschließlich heimische Produkte zum Einsatz?**

Wir beziehen tatsächlich sämtliche Waren aus einem Umkreis von 25 Kilometern. Dabei schauen wir natürlich in alle Himmelsrichtungen und profitieren unter anderem davon, dass die österreichische Grenze und auch das bayerische Flachland nicht weit entfernt sind. Dadurch können wir auf eine wunderbare Produktvielfalt zurückgreifen.

**Bereits seit vielen Jahren veranstalten Sie Schafkopf-Turniere. Ist das „Karteln“ für Sie auch heute noch fester Bestandteil des bayerischen Brauchtums?**

Das „Karteln“ gehört für mich einfach zur bayerischen Wirtshauskultur dazu. Wenn ein Gast bei uns spielen möchte, kann er das jederzeit tun. Hinzu kommt, dass „Schafkopfen“ eine ganz besondere Form der Kommunikation darstellt und deshalb völlig zurecht sehr beliebt ist. Es begeistert mich immer wieder aufs Neue zu sehen, mit welcher Begeisterung die Menschen dabei sind, wenn wir unsere Turniere veranstalten.

**Apropos Begeisterung: Davon haben Sie beim eigenhändigen Aufbau Ihres Freilichtmuseums nachweislich jede Menge an den Tag gelegt. Wie kamen Sie überhaupt auf die Idee, solch ein ehrgeiziges Projekt umzusetzen?**

Da muss ich weit zurückblicken: Als ich elf Jahre alt war, das war 1974, hat mein Vater einen großen Traum verwirklicht und ein altes Bauernhaus gekauft, das wir beide zusammen Stück für Stück abgebaut und später an anderer Stelle wieder aufgebaut haben. Das war natürlich eine prägende Erfahrung, weshalb ich seit meiner Kindheit das Ziel hatte, als Handwerker zu arbeiten. Dies hat mich bestärkt, nach dem Ende meiner Sportlerkarriere wieder daran anzuknüpfen und die letzten Baudenkmäler meiner Heimat aus dem 16. und 17. Jahrhundert vor dem Verfall zu retten.

**Inzwischen sind rund 80 Mitarbeiter im Museumsdorf tätig, das von einem gemeinnützigen Verein getragen wird. Sie selbst verdienen mit der Einrichtung keinen Cent. Wie wichtig ist Ihnen das Ehrenamt?**

Mit dem Freilichtmuseum habe ich mir nicht nur einen persönlichen Lebenstraum erfüllt, sondern nach all den erfolgreichen Jahren im Rampenlicht auch die Chance ergriffen, meiner Heimat etwas zurückzugeben. Ich durfte als Architekt,

Denkmalforscher, Baggerfahrer und Schreiner wirken, bin im Lauf der Zeit zum Manager eines Großprojekts geworden, dessen Dimensionen anfangs nicht zu erahnen waren. All diese Erfahrungen und die Gewissheit, einen Teil unseres Kulturguts erhalten zu können, sind für mich in Summe unbezahlbar.

**Welche Bedeutung hat für Sie ein Wirtshaus für den Zusammenhalt einer Dorfgemeinschaft?**

Im Freilichtmuseum merke ich es ja immer wieder selbst: Ein Wirtshaus trägt dazu bei, dass die Menschen an einem Ort verweilen können und ins Gespräch kommen. Einen gemeinsamen Treffpunkt zu haben, an dem man das Hier und Jetzt genießen kann, ist doch etwas Wunderbares.

**Während Ihrer Sportkarriere haben Sie bestimmt unzählige Restaurants auf der ganzen Welt kennengelernt – was unterscheidet aus Ihrer Sicht einen guten von einem weniger guten Betrieb?**

Ganz wichtig ist es, die eigenen Qualitäten richtig einzuschätzen und auch bewusst mit anderen Gastronomen zu vergleichen. Am Ende geht es nämlich schlichtweg darum, seine Gäste so zu betreuen, wie man selbst gerne betreut werden möchte, wenn man woanders einkehrt.

**Die letzte Frage richtet sich ebenfalls an den Weltenbummler Markus Wasmeier: Wie sieht es bei Ihnen eigentlich mit dem Verhältnis von Heimweh und Fernweh aus?**

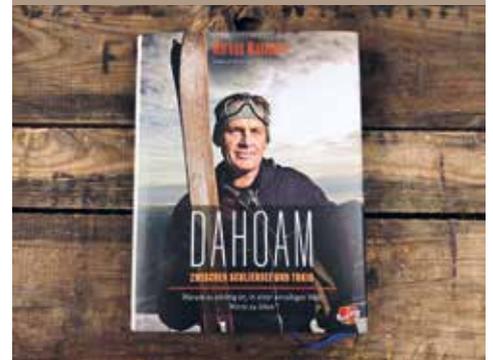
Ich bin ein sehr neugieriger Mensch. Das ist wohl der wesentliche Grund, warum ich trotz aller Verbundenheit zur Heimat regelmäßig die Welt bereise. Ich hätte überhaupt kein Problem damit, ein halbes Jahr unterwegs zu sein – schließlich weiß ich ja genau, wo für mich „dahoam“ ist.

#### BUCHTIPP & GEWINNSPIEL

Dahoam: Zwischen Schliersee und Tokyo. Warum es wichtig ist, in einer unruhigen Welt Werte zu leben. (Ankerherz 2017, 230 Seiten, ISBN: 978-3-940138-62-0)

In seinem gemeinsam mit Stefan Kruecken verfassten Buch „Dahoam“ liefert Markus Wasmeier Denkanstöße für das eigene Leben, erzählt von der Kraft einer Großfamilie, in der mehrere Generationen miteinander leben, der Bedeutung der Natur, von persönlicher Integrität und einer Rückbesinnung auf das Wesentliche. Ein Plädoyer für Heimatliebe und Weltoffenheit.

Unter allen Lesern, die bis zum 29. Juni 2018 eine E-Mail mit dem Stichwort „Heimat“ an [f.john@gastgeber.bayern](mailto:f.john@gastgeber.bayern) schicken, verlosen wir ein exklusives, von Markus Wasmeier handsigniertes Exemplar des Buchs „Dahoam“. Der Gewinner wird schriftlich benachrichtigt.



## Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“

# Regional. Saisonal. Original.



In aller Gemütlichkeit feine bayerische Schmankerl in geselliger Runde genießen – das ist bayerische Wirtshauskultur. Ausgesuchte Produkte und Zutaten aus der umliegenden Landwirtschaft werden dabei von vielen Essensgästen traditionell erwartet. Um diese enge Verknüpfung nach außen hin sichtbar zu machen, können Wirtinnen und Wirte an der Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ teilnehmen. Etwa 120 Wirtshäuser nutzen diese bereits.

Die „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ verleiht das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten seit 2013 in Kooperation mit dem DEHOGA Bayern an Gastronomiebetriebe, die Wert auf kulinarische Traditionen und die Verwendung regionaler und saisonaler Produkte legen (siehe Infobox). Die Klassifizierung erfolgt in drei Stufen (eine bis drei Rauten) und stellt einen vergleichsweise einfachen Prozess dar. Ob ein Betrieb nun mit einer oder gar drei Rauten ausgezeichnet wird, ist zweitrangig – für den Gast zählt in erster Linie, dass das Wirtshaus seiner Wahl überhaupt klassifiziert ist. Neben der „Ausgezeichneten Bayerischen Küche“ gibt es übrigens auch die Zusatz-Zertifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Bierkultur“ mit eigenem Logo.

Angela Inselkammer weiß in ihrer „Doppelrolle“ als Wirtin im Brauereigasthof Aying und als Präsidentin des DEHOGA Bayern, worauf es ankommt. Die Qualität der Produkte ist besonders wichtig, denn „aus nix kannst Du nix machen, so einfach ist das“. Ein enges Zusammenspiel von Gastronomie und Landwirtschaft ist aber nicht nur für die Produktqualität ausschlaggebend. Es ist auch unerlässlich für die Erhöhung der Wertschöpfung vor Ort, für einen aktiven ländlichen Raum und auch für die Transparenz und Glaubwürdigkeit beim Gast und Verbraucher. Dafür will sie kämpfen.

### Das Dilemma der Dörfer

Über viele Jahrhunderte gab es im ländlichen Raum eine feste Rollenverteilung: Landwirte produzierten die Rohwaren, Bäcker, Metzger, Lebensmittelhändler und Gaststätten verarbeiteten sie weiter; Landwirtschaft, Handwerk und Gastronomie bildeten funktionelle regionale Kreisläufe. Doch Internationalisierung und Globalisierung führten in vielen Dörfern zum gleichen Problem: Die gewachsene, ursprüngliche Infrastruktur wurde immer mehr durch neue Verarbeitungsformen und Warenströme verdrängt und ausgedünnt. Der ländliche Raum mit seiner „festen Rollenverteilung“ – seinem Verbund – leidet unter diesen Schließungen. „Das darf so nicht bleiben oder sogar noch weitergehen“, so Inselkammer. Hier gibt es eine Reihe von Beispielen vor Ort, die direkte Zusammenarbeit wiederzubeleben oder zu erhalten. Solche Initiativen will auch das Landwirtschaftsministerium stärken und unterstützen. Ziel ist es, dass das Gasthaus wieder als zentraler Mittel- und Treffpunkt empfunden wird. Das fördert zugleich die Gemeinschaft und den Zusammenhalt, und erhält Arbeitsplätze sowie Einkommen ganzer Familien. Die Herausforderungen sind zwar groß, es gibt aber auch viele Chancen.

Je globaler unsere Welt wird, je virtueller die „Realität“, umso stärker wird das Bedürfnis der Menschen nach Bodenhaftung.

### Sich mit Regionalität profilieren

Gerade die Speisegastronomie auf dem Land konnte sich bisher im Vergleich zu den Schankwirtschaften noch am ehesten im Wettbewerb behaupten und profitiert dabei vom Trend eines weiterhin kontinuierlich steigenden Außer-Haus-Verzehrs. Hier bietet Regionalität auf der Speisekarte eine gute Möglichkeit, sich zu profilieren und attraktiv zu sein. Nicht umsonst nehmen viele Gäste abends und am Wochenende etliche Kilometer in Kauf, um dort einzukehren, „wo man gut kocht und es einfach immer schmeckt“, oder bis dorthin zu fahren, „wo man schon von vielen gehört hat, dass man gut essen kann“.

Regionale Herkunft spielt in vielen bayerischen Gasthäusern schon lange eine wichtige Rolle: denn Regionalität wird in der Gastronomie gezielt als Wettbewerbsvorteil genutzt. Wirtin Inselkammer kennt ihre Gäste: „Der Gast von heute ist kritischer. Er will wissen, woher die Lebensmittel kommen. Und diese Entwicklung wird sich noch weiter verstärken.“ Doch das mache ihr keine Sorgen, denn „für uns als Wirte gibt es nichts Schöneres als ein als eine Geschichte über ein Produkt, das ich kenne, zu erzählen“. Deswegen will Angela Inselkammer auch nicht rasten: „Wir müssen dem Gast authentisch sichtbar machen, dass wir mit regionalen Produkten kochen und auf Saisonales Wert legen – die Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ ist das Instrument dazu! Unsere Wirtinnen und Wirten müssen nur zugreifen und das Angebot nutzen!“

### Hauptsache bayerisch!

Der direkte Weg regionaler Produkte vom Landwirt des naheliegenden Umkreises ins Wirtshaus gestaltet sich allerdings in vielen Fällen als Herausforderung, weil der Kontakt zu möglichen Marktpartnern für Gemüse,

Fleisch & Co. noch fehlt. Damit sich Wirte und Landwirte erfolgreich treffen können, hat das Landwirtschaftsministerium die Gastroplattform „Wirt sucht Bauer“ initiiert (siehe Seite 40). Zudem garantieren Produkte mit den Siegeln „Geprüfte Qualität Bayern“ (siehe Seite 30) und „Bayerisches Bio-Siegel“ (siehe Seite 31) die Herkunft aus Bayern und können auch entsprechend auf der Speisekarte ausgelobt werden.

Inselkammer fasst zusammen: „Wir wollen gemeinsam mit Herzblut vorangehen und das Bewusstsein für regionale Lebensmittel bei den Gastwirten vertiefen.

Das liegt im Trend bei den Gästen, hilft den bäuerlichen Betrieben und kann auch eine große Chance für die Gastwirte sein“. Ein Werkzeug dafür ist die „Ausgezeichnete Bayerische Küche“.

### Was bringt die „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ für Gäste und Wirte?

- Sie rückt all die kulinarischen Besonderheiten Bayerns in den Mittelpunkt.
- Sie stellt den Charakter der bayerischen Genusskultur heraus, die von ganz speziellen, regionaltypischen Zutaten, besonderen Zubereitungsarten und einzigartigen Gerichten geprägt ist.
- Sie hilft dem Gast als verlässlicher Qualitätskompass, ganz einfach garantiert echte und garantiert ausgezeichnete bayerische Wirtshäuser zu finden.
- Sie stärkt die Wertschätzung des Gastes für heimische Produkte, und damit auch die Wertschätzung für die Leistung und die Qualität der Gastronomie.
- Sie weckt durch eine staatliche Systemkontrolle Vertrauen beim Gast.
- Sie ermöglicht eine noch engere Zusammenarbeit zwischen Land- und Gastwirten.
- Wirte können die Klassifizierung als Marketinginstrument nutzen.

### LASSEN SIE SICH AUCH KLASSIFIZIEREN

Für die Klassifizierung können sich interessierte Gastwirte laufend bewerben.

Weitere Informationen unter

[www.bayerischekueche.de](http://www.bayerischekueche.de)  
oder 089 28760-117 (BTG)

## KOSTENFREIE GASTROPLATTFORM „WIRT SUCHT BAUER“

# GEMEINSAM STARK FÜR DIE REGION

DIREKTE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN LANDWIRTEN UND GASTWIRTEN SOWIE DAS PASSENDE „STORYTELLING“ SCHAFFEN TRANSPARENZ, SORGEN FÜR AUTHENTIZITÄT UND GEWINNEN DAS VERTRAUEN DES GASTES. UM DIE BILDUNG SOLCHER REGIONALEN KOOPERATIONEN ZU UNTERSTÜTZEN, HAT DAS BAYERISCHE LANDWIRTSCHAFTSMINISTERIUM 2015 DIE GASTROPLATTFORM „WIRT SUCHT BAUER“ INS LEBEN GERUFEN, DER INZWISCHEN KNAPP 900 BETRIEBE AUS LANDWIRTSCHAFT, ERNÄHRUNGSHANDWERK, WEIN- UND GARTENBAU, FISCHEREI, WILDVERMARKTUNG SOWIE GASTRONOMIE UND HOTELLERIE ANGEHÖREN.

- Wie findet der Gastwirt den Landwirt in seiner Nähe, der ihm Gemüse oder Fleisch liefert?
- Welcher Gastwirt nimmt einem Landwirt seine regionalen Erzeugnisse ab?
- Wie erfahren die Interessierten voneinander?

DIE ANTWORT: «WIRT SUCHT BAUER».



Aktueller  
Zwischenstand auf  
[www.wirt-sucht-bauer.de](http://www.wirt-sucht-bauer.de)

Derzeit 649 Erzeuger, 205  
Gastronomen und 199  
Verarbeiter – Tendenz  
steigend.

wirten auf den Weg zu bringen und regionale Wirtschaftskreisläufe in Gang zu setzen.

### Regionale Produkte in der Gastronomie – nichts ist naheliegender

Die Aufgabe der Gastroplattform: Gastwirte bei der Suche nach regionalen Erzeugnissen unterstützen und gleichzeitig Landwirten die Gastronomie als Partner „schmackhaft“ machen. Ziel ist es, möglichst viele lebendige Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Gast-

### Was macht diese Gastroplattform so interessant?

Die Gastroplattform vereint all jene, die sich für regionale Produkte, Gastronomie und regionale Zusammenarbeit interessieren. Wichtig ist dabei stets: Kontakt zu anderen regionalen Akteuren! Dem Gastwirt bietet sich ein Eindruck der Anbieter- und Produktvielfalt in seiner Gegend: der Erzeugerkreis umfasst sowohl Landwirtschaft,

als auch Wein- und Gartenbau, Jagd und Fischerei sowie Bäcker- und Metzgerhandwerk, (Öl-)Müller, Feinkosthersteller usw. Die Internetplattform ist zudem kostenfrei nutzbar.

### Einfach, nutzerfreundlich, schnell

Die individuelle Suche nach regionalen Erzeugern, Verarbeitern und Veredlern ist mit verschiedenen Filtern möglich. So kann unter anderem die Suche nach einem konkreten Produkt, wie zum Beispiel Lammfleisch, auf einen bestimmten Umkreisradius, zum Beispiel 50 Kilometer um den eigenen Standort, beschränkt werden.

Gleichzeitig präsentiert sich jeder Nutzer steckbriefartig via Betriebsprofil. Neben Informationen zu Produktangebot, Erreichbarkeit, Zertifikaten, Initiativen und dem eigenen Kontakt können Angaben zu Lieferung, Versand und zur Betriebsphilosophie gemacht werden. Dabei gilt, je detaillierter das Betriebsprofil, desto informativer. Bildsprache und „Storytelling“ sind dabei enorm wichtig. Da auch der umgekehrte Weg „Bauer sucht Wirt“ möglich ist, sollten Wirte unbedingt auch die Produkte nennen, die sie aktuell für ihre Küche suchen.

### Von Aal bis Zwiebeln

Weit über 350 unterschiedliche Regionalprodukte aus verschiedenen Sortimenten sind eine attraktive Alternative zum Warenbezug aus dem Großhandel. Das Sortiment reicht von „Klassikern“ wie Schweinefleisch, Karpfen, saisonalem Gemüse oder Frankenwein bis hin zu Raritäten wie Werdenfeller Rind, Bamberger Hörnla oder Safran – alles direkt vom Ort der Erzeugung.

*Wie machen's die Nachbarn?*

# Grüne Haube auf dem Ifen

REGIONALE PRODUKTE GEPAART MIT TRADITIONELLER HANDWERKSKUNST – EIN BLICK ÜBER DIE LANDESGRENZE ZU UNSEREN ÖSTERREICHISCHEN NACHBARN ZEIGT, DASS NICHT NUR IN BAYERN HÖCHSTER WERT AUF NACHHALTIGE QUALITÄT GELEGT WIRD. EIN BEISPIEL DAFÜR IST DIE AUSZEICHNUNG „GRÜNE HAUBE“, DIE SEIT 1990 VON STYRIA VITALIS AN GASTRONOMIEBETRIEBE VERLIEHEN WIRD, DIE IHREN GÄSTEN EIN BREITES ANGEBOT AN ÖSTERREICHISCHEN NATURKÜCHE-GERICHTEN BIETEN. EINER DAVON IST DAS BERGRESTAURANT „TAFEL & ZUNDER“ AM IFEN.

Die „Grüne Haube“ wird österreichweit an Hotellerie- und Gastronomiebetriebe vergeben und steht für vegetarischen Genuss auf hohem Niveau in zertifizierter Bioqualität – auf Wunsch auch mit Fisch oder Fleisch. Bei jeder Mahlzeit findet der Gast ein vollwertig-vegetarisches Menü zur Wahl, bei dem auf Weißmehl- und Fertigprodukte sowie Frittiertes verzichtet wird.

Seit Kurzem wird dieses Konzept auch am Ifen praktiziert: Neben der Modernisierung der Bahn-Infrastruktur wurde auch das ehemalige Bergrestaurant Hahnenköpfe durch ein neues Bedienrestaurant namens „Tafel & Zunder“ ersetzt. Gemütliches Ambiente, kreative Gerichte und ein Hauch von Feuer laden zur Einkehr ein. „Für uns stand immer fest, dass wir im Zuge der baulichen Neuerungen auch die Berggastronomie für Einheimische und Gäste noch attraktiver gestalten möchten – dabei sind wir unserem hohen kulinarischen Anspruch treu geblieben“, erklärt Geschäftsführer Dr. Andreas Gapp. Vom Selbstbedienungsrestaurant entwickelte sich das „Tafel & Zunder“ hin zu einem besonderen Bedienrestaurant. „Das gute Feedback und die breite Akzeptanz bei Besuchern bestätigt uns in unserem Engagement, den Gästen und Einheimischen einen Ort des Genusses geschaffen zu haben“, freut sich Gapp.

Unter der Leitung des Architekturbüros Hasenauer wurde ein Gesamtkonzept erarbeitet, das sich perfekt in die Naturlandschaft einfügt. Beim „Tafel & Zunder“ verbinden sich Tradition und Moderne: Heimische Hölzer treffen auf harmonische Einrichtungselemente und verleihen den



Räumlichkeiten ein Wohlfühl-Flair. Ein besonderes Highlight: Zahlreiche Panoramafenster sorgen für einen bemerkenswerten Ausblick auf den Ifen, das Gottesackerplateau und in das Walsertal.

Das eingespielte Team rund um Gastronomieleiter Thomas Vorholzer setzt auch unter neuem Namen auf bewährte Qualität. Mit viel Liebe zum Detail werden die regionalen und Bio-Produkte in spannende Kompositionen verwandelt – feurige Elemente verleihen das gewisse Etwas. „Wir setzen auf regionale Produkte und bio-zertifizierte Zutaten. Uns ist es wichtig, dass die Speisen, die wir unseren Gästen servieren, Freude bereiten und ein Genusserlebnis sind“, betont Vorholzer. Die Naturküche, die 2016 mit der „Grünen Haube“ ausgezeichnet wurde, bietet abwechslungsreiche vegetarische Speisen an – aber auch Fleischliebhaber kommen auf ihre Kosten. Ergänzt wird die Speisekarte durch Berggastronomie-Klassiker, die auf keiner Karte fehlen dürfen. (Is)

Weitere Informationen unter [www.gruene-haube.at](http://www.gruene-haube.at)

Die Projektidee wurde ganz bewusst sehr einfach gefasst und ist sogleich auf fruchtbaren Boden gefallen: Der Wirt heißt Sänger und Musikanten im Gasthaus willkommen und entlohnt sie mit Brotzeit und Getränken für ihr Wirken. Die Sänger und Musikanten ihrerseits singen und spielen in der Gaststube für eben diesen Lohn zur Unterhaltung der Gäste und zur eigenen Freude auf. Bei dieser Aktion handelt es sich um keine Veranstaltung mit fest engagierten Gruppen und auch nicht um Vorführungen von Volksmusik, sondern um lebendiges Singen und Musizieren, von dem beide Seiten etwas haben: die Wirte eine gute Atmosphäre und damit einen guten Ruf, die Musikanten eine Möglichkeit, ihre „Proben“ aus dem Wohnzimmer in einen halböffentlichen Raum zu verlegen, in dem nicht das perfekte Singen und Musizieren erwartet wird, sondern lebendige musikalische Unterhaltung. Wirte freuen sich über neue Gäste, Musikanten über neue Spielmöglichkeiten und Gäste über die Rückkehr von Traditionen.

Seit der Auftaktveranstaltung ist der Kreis der musikantenfreundlichen Wirtshäuser ständig gestiegen, inzwischen machen mehr als 500 Gaststätten vor allem in Niederbayern und der Oberpfalz mit. Geplant ist eine bayernweite musikalische Grundversorgung dieser Art. Das Metallschild „Musikantenfreundliches Wirtshaus“ signalisiert dem Besucher und Musikanten, dass spontanes Singen und Musizieren in diesem Lokal erwünscht und möglich ist. Unverzichtbarer Partner von Anfang an ist der DEHOGA Bayern, der die Aktion zusammen mit Einrichtungen der Kultur- und Heimatpflege in Bayern, namentlich dem Kulturreferat des

Bezirks Niederbayern, der Kulturverwaltung des Bezirks Oberpfalz sowie dem Bayerischen Landesverein für Heimatpflege, gestartet hat. Inzwischen machen auch die anderen bayerischen Bezirke mit.

Und welche Wirtshäuser können sich beteiligen? Unterschiedlichste Gasträume sind geeignet: Die kleine Kneipe ebenso wie das bayerische Wirtshaus. Zum Singen und Musizieren bedarf es einer vertrauten Umgebung und eines miteinander vertrauten Personenkreises. Daher wendet sich die Aktion vorrangig an Gastbetriebe, die von der ortsansässigen Bevölkerung als Treffpunkt angesehen werden. Die

Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig: In einigen Häusern finden offene Singen statt, andere laden regelmäßig zum Musikantenstammtisch ein, und idealerweise finden sich auch Musikanten im Wirtshaus ein, die spontan aufspielen oder singen. Dazu einladen kann auch ein Instrument, das zum freien Gebrauch in der Wirtsstube bereitsteht.

Nach Anmeldung erhalten die Wirtshäuser im Rahmen einer Auszeichnungsveranstaltung neben einer Urkunde auch das repräsentative Metallschild mit dem Logo der Aktion, das schon von weitem erkennen lässt, dass Musikanten dort gerne gesehen sind. Ebenso wird das Wirtshaus dauerhaft auf der Website der Aktion „Musikantenfreundliches Wirtshaus“ beworben. Die Brauerei Aldersbach unterstützt das Projekt zudem mit attraktiven Werbeartikeln, die den teilnehmenden Wirten zur Verfügung gestellt werden.

Anmeldung und weitere Informationen unter [www.musikantenfreundlicheswirtshaus.de](http://www.musikantenfreundlicheswirtshaus.de)



Aktion „Musikantenfreundliches Wirtshaus“

So klingt Tradition!

DIE WIRTSHÄUSER SIND VON JEHER EIN SOZIALER UND GESELLIGER ORT – DORT TRIFFT MAN SICH, DISKUTIERT ODER MUSIZIERT ZUSAMMEN. MIT DER ZEIT GING DIESE GESELLSCHAFTLICHE AUFGABE ABER MEHR UND MEHR VERLOREN. AUS DEM BEWUSSTSEIN HERAUS, DEM WIRTSHAUSSTERBEN ETWAS ENTGEGENZUSETZEN, ENTSTAND DESHALB VOR MEHR ALS 20 JAHREN DAS PROJEKT „MUSIKANTENFREUNDLICHES WIRTSHAU“. DABEI GRIFFEN DIE INITIATOREN DIE TRADITIONELLE FUNKTION DES WIRTSHAUSES ALS ORT GESELLIGEN BEISAMMENSEINS AUF, WO SEIT JEHER PLATZ FÜR MUSIK UND GESANG IST.

Wertebündnis-Projekt „Bayern schmeckt.“

# Essen wertschätzen – Esskultur (er)leben

Essen und Trinken bedeuten nicht nur Tradition und Kultur. Wie wir uns ernähren, hat auch maßgeblichen Einfluss auf die Gesundheit, das Wohlbefinden und den persönlichen wie beruflichen Erfolg. Deshalb rückt der DEHOGA Bayern als Projektträger des Wertebündnisses „Bayern schmeckt.“ das Thema wertvolles Essen seit Jahren wiederum in den Alltag junger Menschen, vermittelt ihnen Freude am Kochen sowie Servieren und bringt ihnen damit auch die Welt der gastgewerblichen Berufe nahe.



Dann geht es ans Kochen und Dekorieren der Tische und des Festsaals. Auch bei der Gestaltung des Rahmenprogramms ist Kreativität gefragt, damit das Abschlussevent zu einem unvergesslichen Erlebnis wird. Während des gesamten Projekts arbeiten die Jugendlichen vor allem mit regionalen und saisonalen Erzeugnissen.

Inzwischen fanden im Rahmen von „Bayern schmeckt.“ bereits rund 30 Projektdurchläufe mit insgesamt rund 500 Schülerinnen und Schülern in ganz Bayern statt. Von Anbeginn dabei ist auch Sonja Epple vom Hotel Landgasthof Hirsch in Neu-Ulm Finningen, die gemeinsam mit der engagierten Lehrerin Marion Sturm von der Staatlichen Realschule Neu-Ulm Pfuhl Jahr für Jahr „Bayern schmeckt.“ veranstaltet.

Die Wertebündnis-Partner wollen Bewusstsein schaffen für regionale und saisonale Produkte, die Produktion und Verarbeitung unserer Lebensmittel, ausgewogene Speisen, Genuss- und Esskultur sowie berufliche Chancen in Hotellerie und Gastronomie. Unterstützt wird das Projekt von der BayWA Stiftung, dem Bayerischen Bauernverband, dem Bayerischer Jugendring, dem Institut für Medienpädagogik, der Katholischen Erziehergemeinschaft Bayern, dem Landeselternverband Bayerischer Realschulen, den Landesmediendiensten Bayern, dem Wertebündnis Bayern sowie dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

Weitere Informationen unter [www.wertebuendnis-bayern.de](http://www.wertebuendnis-bayern.de) [www.dehoga-bayern.de/karriere](http://www.dehoga-bayern.de/karriere)

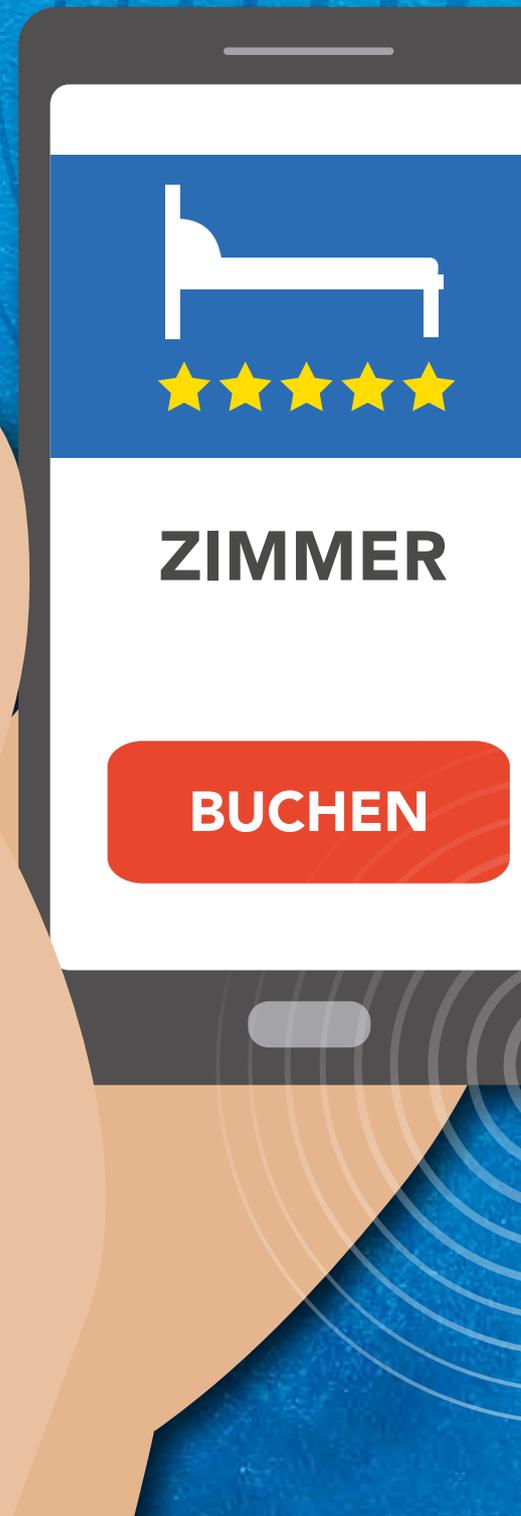
**I**m Projekt „Bayern schmeckt.“ lernen Jugendliche einen Gastbetrieb, eine Berufsschule und einen Lebensmittel-erzeuger kennen. Zusammen mit dem Gastronom, Hotelier oder Berufsschullehrern wählen sie ein Motto für ein Abschlussevent aus, zu dem die Jugendlichen ihre Eltern einladen dürfen. Die benötigten Zutaten kaufen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gemeinsam mit dem Gastronomen ein.



**DIGITALE VERTRIEBSLÖSUNG FÜR  
FAMILIENGEFÜHRTE BETRIEBE**

# **Weltweit online BUCHBAR – REGIONAL BETREUT**

**MODERNE WEGE IM VERTRIEB EINSCHLAGEN, OHNE DABEI SEINE EIGENTLICHE ARBEIT WIE GÄSTEBETREUUNG, KÜCHE ODER BAULICHKEIT ZU VERNACHLÄSSIGEN, IST FÜR FAMILIENGEFÜHRTE BETRIEBE KLEINER UND MITTLERER STRUKTUR OFT SCHWIERIG. VIELE AUFGABEN HÄNGEN AN DEN BETRIEBSINHABERN SELBST. DIE DIGITALE VERTRIEBSLÖSUNG DER BAYERN REISEN UND SERVICE GMBH, EINEM TOCHTERUNTERNEHMEN DES TOURISMUSVERBANDS OSTBAYERN, IST DARAUFG OPTIMIERT, DEN VERTRIEB AUF EINE BREITE BASIS ZU STELLEN – OHNE RISIKO FÜR DEN GASTGEBER UND BEI EINER PROFESSIONELLEN RUNDUMBETREUUNG AUS EINER HAND.**



„Wir stützen mit unserem System vor allem kleinere Gastgeber und nehmen sie für ein erfolgreiches digitales Marketing vollumfänglich an die Hand“, erklärt Geschäftsführer Dr. Michael Braun. Die Bayern Reisen und Service GmbH ist Vermittler zwischen Vermietern, dem öffentlichen Tourismus und der Tourismusindustrie. Sie ist einziger Vertragspartner für die Gastgeber. So profitieren teilnehmende Betriebe sowohl vom Einsatz einer bewährten technischen Lösung, die zur Verfügung gestellt wird, als auch von der Präsenz in marktführenden überregionalen Buchungsportalen sowie auf den lokalen und regionalen Internetseiten. Zudem besteht ein Angebot der Onlinebuchung für die betriebseigene Internetseite.

„Die Betreuung vom Erstgespräch bis zur Live-Schaltung und darüber hinaus durch unsere regionalen Mitarbeiter ist ein bedeutsamer Aspekt für die Gastgeber, die sich uns anschließen“, erläutert Braun. „Wir legen großen Wert auf individuelle persönliche Betreuung, so dass unsere Gastgeber nicht mit anonymen internationalen Callcentern zu tun haben.“ Durch ein reichweitenstarkes sogenanntes Channelmanagement wird ein hoher Buchungsdruck und damit Erfolg für die Vermieter erzeugt. Das umfangreiche Portfolio an angeschlossenen Buchungsplattformen ermöglicht den Betrieben den Zugang zu mehr als 90 Prozent des deutschen Onlinebuchungsmarkts. Die Onlinebuchung ist ausgezeichnet mit dem Deutschen Tourismuspreis 2017, dem ADAC Tourismuspreis Bayern 2018 (Sonderpreis Digitalisierung) und dem Travel Industry Club Best-Practice-Award 2018.

### PROFITIEREN AUCH SIE VON DEN VORTEILEN:

#### INFORMATIONEN

Bayern Reisen & Service GmbH  
Im Gewerbepark D 33  
93059 Regensburg

- [www.online-buchung-service.de](http://www.online-buchung-service.de)

#### ERFOLGREICHE ENTWICKLUNG

- rund 1.900 teilnehmende buchbare Betriebe
- monatlich wird den Betrieben aktuell ein Umsatz von rund zwei Millionen Euro mit rund 7.000 Buchungen vermittelt

#### ANGESCHLOSSENE BUCHUNGSPORTALE (AUSZUG)

- Booking.com
- HRS
- Expedia
- airbnb (in Umsetzung)
- HRS Destination Solutions
- Schmetterling
- e-domizil
- FeWo-direkt
- hometogo
- casamundo
- bestfewo

*„Ich weiß die persönlichen Ansprechpartner und die Betreuung beim Gastgeberservice der Onlinebuchung sehr zu schätzen. Für mich ist es wichtig, dass alles aus einer Hand kommt und ich nicht zwischen den vielen teils internationalen Anbietern auf diesem Markt hantieren muss. Ich werde kompetent und neutral beraten und fühle mich mit meinem Angebot gut aufgehoben.“*



Evi Wagner  
Landhotel Gruber in  
Waldmünchen-Herzogau

”

*„Ich bin Koch, Gastronom und Hotelier. Für mich bedeutet die Onlinebuchung, dass ich viel Zeit spare bei der Buchungskorrespondenz und ohne zusätzlichen Aufwand neue Gäste gewinnen kann.“*



Stefan Waldhier  
Gasthof Gigl in Neustadt  
an der Donau

”

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND SETZT BEI ERNEUERUNG AUF PRAXISNAHE UND BEGEISTERUNGSFAKTOREN

# GUTER SERVICE LEICHT GEMACHT

GUTER SERVICE MACHT ERFOLGREICH. DAS IST NICHT NEU. IN ZEITEN BOOMENDER BEWERTUNGSPORTALE KOMMT DAS THEMA NUR NOCH HEISSER AUF DEN TISCH ALS VORHER. SCHLECHTER SERVICE FÜHRT ZU SCHLECHTEN KUNDENBEWERTUNGEN. DIESE SIND HEUTE DIGITAL FÜR JEDEN SICHTBAR. UMSATZVERLUSTE FOLGEN. ABER SO WEIT MUSS ES NICHT KOMMEN.

**S**erviceQualität Deutschland unterstützt kleine und mittlere Betriebe bereits seit 2001 bei der Verbesserung der Servicequalität. Jetzt konnte eine umfangreiche Weiterentwicklung abgeschlossen werden. Herausgekommen sind mehr Flexibilität und weitere praktische Q-Werkzeuge, die sich im Betriebsalltag einfach umsetzen lassen.

Kleine und mittlere Betriebe haben häufig ein Zeitproblem. Die angespannte Personalsituation macht es schwer, Fehlerquellen systematisch anzugehen und Prozesse zu verbessern. Das wirkt sich oft auf die Mitarbeiter-Motivation aus – ein neuralgischer Punkt, denn nur zufriedene Mitarbeiter liefern gute Leistungen ab. Ist die Unzufriedenheit groß, geht der Service auf Talfahrt. Die Kunden beschwerten sich. Der Kreislauf setzt sich fort.

Um diese Abwärtsspirale zu durchbrechen, hat ServiceQualität Deutschland ein System entwickelt, das bei den Mitarbeitern ansetzt. Sie können sich auf Wunsch des Betriebes zum Q-Coach ausbilden lassen und imple-

mentieren ein System für besseren Service anschließend im Betriebsalltag. Zunächst ist Selbsteinschätzung gefragt. Die Mitarbeiter bewerten die Stärken und Schwächen des Betriebes und ihre Arbeitsabläufe. Schon hier werden erste Fehlerquellen sichtbar. Die Verbesserungsschritte leiten sich daraus ab und sind deshalb besonders gut nachvollziehbar.

## IMMER DABEI: DIE SICHT DES KUNDEN

Die „Servicekette“ ist das zentrale Werkzeug im System von ServiceQualität Deutschland. Die Perspektive des Kunden steht hier im Mittelpunkt. Chef und Mitarbeiter nehmen den Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen unter die Lupe. Was erwartet der Kunde? Welche Zielgruppen sind überhaupt in Kontakt mit dem Betrieb? Gelingt es regelmäßig, den Kunden mit gutem Service zu überraschen und ihm ein Erlebnis zu bieten?

Hier ist echte Teamarbeit gefragt. Und die hat einen klaren Vorteil: Weil hier alle mit am Tisch sitzen, geht es nicht nur um Schwächen in der Servicekette, sondern auch um konkrete Lösungswege.



ServiceQualität  
DEUTSCHLAND

## Q-WERKZEUGE

SERVICEKETTE: DIE SERVICEQUALITÄT  
DES BETRIEBS AUS KUNDENSICHT

WERKZEUGE FÜR DIE SELBSTANALYSE:

- Stärken-Schwächen-Profil
- Kundenkommunikation
- Qualitätsbausteine
- Beschwerdemanagement
- Mitarbeiterbindung
- Bewertungsportale

BEFRAGUNGEN:

- Kundenbefragung
- Mitarbeiterbefragung

VOR-ORT-ANALYSE:

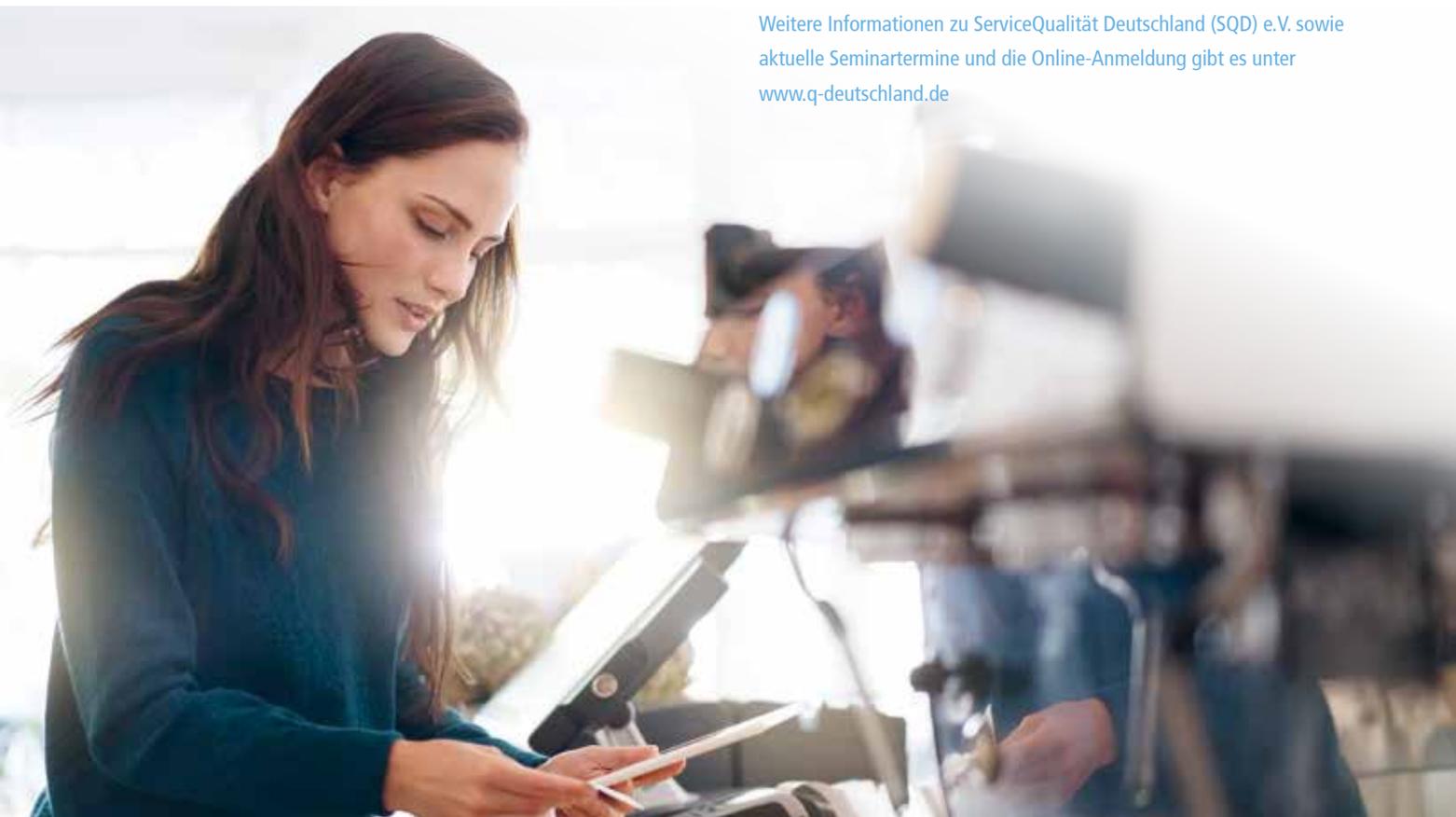
- Q-Mystery-Check (verdeckter Testkunde)
- Q-Audit (externe Beratung)

## Q-WERKZEUGE FÜR SPEZIFISCHE PROBLEME

Q-Werkzeuge setzen an typischen Problemen der Betriebe an und helfen dabei, praxistaugliche Lösungen zu entwickeln. Ein Thema, das viele Betriebe vor Probleme stellt, ist der Mangel an Fachkräften. Hier setzt ServiceQualität Deutschland auf das Q-Werkzeug „Mitarbeiterbindung“. Dieses hilft, die richtigen Mitarbeiter zu finden, sie einzuarbeiten und auf Dauer an den Betrieb zu binden. Ob Kundenkommunikation, Beschwerdemanagement, Bewertungsportale oder verschiedene Befragungen, im Werkzeugkoffer von ServiceQualität Deutschland ist sicherlich etwas dabei. Der Vorteil: Ein Betrieb wählt die Werkzeuge, die er braucht, für die Zertifizierung aus. Auch können einzelne Werkzeuge ohne Zertifizierung erworben werden.

Anregungen für stetige Verbesserungen gibt es viele. Im Q-Ideenpool können zertifizierte Betriebe jederzeit nach Ideen suchen, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden.

Weitere Informationen zu ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. sowie aktuelle Seminartermine und die Online-Anmeldung gibt es unter [www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de)



## Bayern Tourist GmbH | Termine

### JUNI

Datenschutzgrundverordnung DSGVO	05.06.2018
Grundlagen der Lebensmittelhygiene	07.06.2018
Persönlichkeitsentwicklung für Führungskräfte I	11.06.2018
Interkulturelle Kommunikation in Hotellerie und Gastronomie	12.06.2018
Employer Branding im Gastgewerbe	14.06.2018
Check-In: Begeistern Sie Ihre Gäste von Anfang an!	21.06.2018
ServiceKult – Service-Tools zur Gästebindung entdecken	27.06.2018
Erfolg im Verkaufsgespräch – Spaß am Verkauf	28.06.2018

### JULI

Der Businessplan in der Hotellerie und Gastronomie	03.07.2018
Q-Coach Seminar der ServiceQualität Deutschland	04./05.07.2018
Yieldmanagement für Einsteiger	09.07.2018
Ambiente schaffen – Erfolg sichern!	16.07.2018
Englisch mit Gästen	17.07.2018
Führungsakademie II	25./26.07.2018

### SEPTEMBER

Mitarbeitermotivation im Housekeeping	12.09.2018
Brandschutz in der Hotellerie und Gastronomie (Nürnberg)	13.09.2018
Konfliktmanagement	17.09.2018
Q-Coach Seminar der ServiceQualität Deutschland	18./19.09.2018

### OKTOBER

Mitarbeiterführung im Gastgewerbe II	09./10./11.10.2018
Online- & Social-Media-Marketing (Nürnberg)	12.10.2018
Erfolgsfaktor Feedback – Beschwerdemanagement	18.10.2018
Allergenmanagement	22.10.2018
Revenue-Management & dynamic pricing für Anwender	23.10.2018
Brandschutz in der Hotellerie und Gastronomie (Schwabau)	25.10.2018
7 Schritte zur effektiven Neukunden-Akquise	25.10.2018

Weitere Informationen unter

 [www.btg-service.de/seminare](http://www.btg-service.de/seminare)

 [konferenz@btg-service.de](mailto:konferenz@btg-service.de)

 089 / 280 98 99

Bio – vom Nischen- zum Trendprodukt

# Natürliches natürlich belassen

**DASS DIE NACHFRAGE NACH BIO-PRODUKTEN AUCH IM GASTRO-BEREICH WEITERHIN STEIGT, BELEGT EINE REPRÄSENTATIVE VERBRAUCHERSTUDIE. AUFTRAGGEBER: DIE ANDECHSER MOLKEREI SCHEITZ, SEIT 110 JAHREN INHABERGEFÜHRTER FAMILIENBETRIEB MIT SITZ IM OBERBAYERISCHEN FÜNFSEENLAND UND MITTLERWEILE GRÖSSTER VERARBEITER VON BIO-MILCH IN EUROPA.**

**M**it der Frage „Wie bio i(s)st Gastro“ wurden die Vorlieben und die Kaufgründe der Bio-Kundschaft im gastgewerblichen Bereich untersucht. Denn Bio-Lebensmittel nehmen in deutschen Großstädten längst nicht nur mehr im Einkaufskorb einen festen Platz ein. So gab im Schnitt mehr als jeder vierte Befragte (28 Prozent) an, dass ihm beim auswärts Essen- und Trinkegehen ein Angebot an Bio-Produkten wichtig ist.

Einen besonders hohen Stellenwert haben biologische Erzeugnisse für die Befragten auch in Restaurants und Gaststätten (41 Prozent), gefolgt von Hotels (35 Prozent) sowie Bäckereien und Cafés (34 Prozent). Interessant: Die Münchner legen beim Besuch eines Restaurants oder einer Gaststätte am meisten Wert auf Bio-Produkte (56 Prozent der Befragten). Auch für das Image ist das Angebot von Bio-Produkten bedeutsam: Bietet etwa ein Hotel Bio-Produkte an, so hat dies für 67 Prozent der Befragten einen positiven Effekt auf das Image.

Dies eröffnet insbesondere Gastronomiebetrieben die Chance, ihren Umsatz durch entsprechende Angebote nachhaltig zu steigern. Als Partner stehen ihnen zunehmend Unternehmen mit einem wachsenden Sortiment an Großgebinden und kleinen Portionsgrößen zur Seite. Im Bereich Bio-Milchprodukte hat sich die Andechser Molkerei Scheitz entsprechend positioniert. „Wir bieten den Unternehmen passende Bio-Milchprodukte an, die zunehmend nachgefragt werden, und liefern unseren Partnern auf Wunsch entsprechende Inszenierungsmöglichkeiten und individuelle Konzepte“, erläutert Marketingleiterin Irmgard Strobl im Gespräch mit Gastgeber Bayern.

Die Möglichkeiten sind vielseitig. So können Gastronomen beispielsweise ihr Bio-Speisenangebot ohne viel Aufwand um eine herzhafte Käseplatte erweitern oder Hoteliers ihr Buffet mit portionsgerechter Bio-Butter bestücken und auf diese Weise den Vorlieben der Gäste Rechnung tragen. „Dabei ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, dass die Bio-Produkte aus dem Hause Andechser aus verbandszertifizierter Bioland-Milch hergestellt werden und frei von Aromen und Zusätzen sind“, ergänzt Strobl.



IM GESPRÄCH MIT TIMO BURGER,  
GESCHÄFTSFÜHRER VON BURGIS KNÖDELLIEBE

# Nah dran sein und bleiben

HEIMATVERBUNDEN UND UMTRIEBIG – AUF DEN ERSTEN BLICK SIND DAS VIELLEICHT ZWEI GEGENSÄTZLICHE ATTRIBUTE, DIE DEN KNÖDELSPEZIALITÄTEN BURGIS PERFEKT BESCHREIBEN. DASS SICH BEIDES GUT MITEINANDER VEREINEN LÄSST, BEWEIST DAS UNTERNEHMEN IMMER WIEDER AUFS NEUE. IM GESPRÄCH MIT „GASTGEBER BAYERN“ VERRÄT GESCHÄFTSFÜHRER TIMO BURGER, WIE DAS GEHT.

**H**err Burger, aktuell steht der Neubau von Burgis kurz vor der Fertigstellung. Dieser befindet sich nur wenige Kilometer vom Vorgänger-Standort entfernt. Wie kam es dazu, dass Sie sich erneut für einen Standort in Neumarkt in der Oberpfalz entschieden haben?

Unser Familienunternehmen ist schon immer in der Oberpfalz beheimatet. Seit dem Jahr 1986 befindet sich der Sitz von Burgis in Neumarkt, wo unser Unternehmen in den vergangenen Jahren zu dem herangewachsenen ist, was es heute ist. Neumarkt ist demnach seit mehr als 30 Jahren unsere Heimat, und die Heimat von Burgis. Als heimatverbundenes Unternehmen lag es uns daher am Herzen, vor Ort zu bleiben. Dies ermöglicht uns, unseren regionalen Landwirten treu zu bleiben, die Partnerschaften mit diesen weiter auszubauen und so die regionale Wirtschaft auch weiterhin zu fördern – und das bei gleichzeitigen Wachstumspotenzialen für unser Unternehmen. Der Neubau ist zudem nötig, um auch in Zukunft auf die stetig wachsenden Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit unserer hochwertigen Knödel- und Kloßteigspezialitäten reagieren zu können. Das Grundstück im neu entstehenden Gewerbegebiet Stauf Süd II kam im



vergangenen Jahr daher wie gerufen. Heimatverbundenheit und Zukunftsfähigkeit schließen sich demnach in keinem Fall aus, sondern lassen sich wunderbar miteinander vereinen.



**Sie betonen, dass Regionalität ganz wichtig ist. Wie füllen Sie den Anspruch nach Regionalität bei Burgis mit Leben?**

Wie bereits erwähnt, pflegen wir langjährige Partnerschaften mit unseren Landwirten – mit einem Großteil bereits in der zweiten Generation. Zwei Erzeugergemeinschaften mit mehr als 80 Landwirten aus der Region bauen Kartoffeln – unseren nach wie vor wichtigsten Rohstoff – für uns an. Das heißt, alle Kartoffeln stammen aus der Region. Um diesen Aspekt zu unterstreichen, tragen alle von uns verwendeten Kartoffeln zudem das Siegel „Geprüfte Qualität – Bayern“. Die Kartoffeln für unsere Bio-Knödel stammen vom Kloster Plankstetten, die das bayerische Bio-Siegel tragen. Demnach erfüllen unsere Knödelspezialitäten die Ansprüche unserer Kunden auf hochwertige Lebensmittel und Transparenz bei der Erzeugung. Da die Kartoffeln in und rund um Neumarkt angebaut werden, weisen sie zudem keine langen Transportwege auf, was sich wiederum positiv auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen auswirkt. Auch die Semmeln und das Laugengebäck für unsere Semmel- und Brezenknödel beziehen wir von Bäckern aus der Region. Die Verbundenheit zur Regionalität äußert sich bei Burgis aber beispielsweise auch in einer Kooperation mit der Diakonie Neumarkt, mit

der wir bereits verschiedene Projekte, wie ein gemeinsames Kochen mit den Senioren der Pflegeeinrichtung, entwickelt und realisiert haben.

**Inwieweit entscheidet der Aspekt der Regionalität aus Ihrer Sicht auch den Einkauf von Gastronomen?**

Regionalität ist nach wie vor ein Dauerthema. Nicht nur Gastronomen, auch ihre Gäste schätzen es, wenn Gemüse, Fleisch und andere Lebensmittel aus der nahen Umgebung stammen. Wir als Unternehmen sind in diesem Punkt sehr transparent. Durch die geringen Distanzen ist ein kurzer und schonender Transport möglich. Der regionale Herkunftsbezug, der auch bei all unseren Knödelspezialitäten gegeben ist, gewährleistet, dass die Produkte in unserem Fall in Bayern erzeugt und hergestellt werden. Diese Transparenz schafft Vertrauen. Und dieses Vertrauen in ein Unternehmen und dessen Produktion beeinflusst auch die Kaufentscheidung für ein Produkt, das man nicht nur mit gutem Gewissen zubereitet, sondern seinen Gästen auch gerne anbietet.

**Knödel sind ein eher traditionelles Lebensmittel, dennoch haben Sie mit diesem und Ihrem Unternehmen einen modernen Weg eingeschlagen und sind zum Beispiel sehr aktiv auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram und betreiben mit „Knödel Geflüster“ einen eigenen Blog auf Ihrer Webseite. Wie kam es dazu?**

Generell sind wir ein sehr umtriebige Unternehmen, das sich am Puls der Zeit bewegt und demnach auch dort aktiv ist, wo unsere Kunden aktiv sind. Denn wir sehen uns eben nicht nur als Lebensmittelproduzenten, der qualitativ hochwertige Knödel- und Kloßteigspezialitäten anbietet, sondern wir wollen unseren Kunden auch einen Mehrwert liefern. Dies gelingt uns unter anderem mit unserem Blog, auf dem wir Rezeptideen und Inspirationen zu unseren Knödeln sowie Hintergrund- und Expertenwissen teilen. Wir geben unseren Kunden und potenziellen Neukunden dadurch die Möglichkeit, das Potenzial unserer Knödelspezialitäten bestmöglich auszuschöpfen. Facebook und Instagram nutzen wir darüber hinaus, um einen Einblick in unseren Burgis-Alltag zu geben und näher an unseren Kunden zu sein. Auch das schafft ein zusätzliches Vertrauen.

**Neben den eigenen Präsenzen im Internet kooperiert Burgis immer mal wieder auch mit Bloggern. Welchen Hintergrund hat das?**

Das stimmt, seit Jahren arbeiten wir auch eng mit Bloggern zusammen. Diese Innovationskraft kommt bei den Verbrauchern super an. Im Zuge dessen sind schon zahlreiche tolle und kreative Rezeptideen mit unseren Knödelspezialitäten entstanden, die uns begeistert haben. Ob Ideen zur „Wiesn im Thermomix“ oder süße Knödelrezepte – auch wir Knödelspezialisten lassen uns immer wieder gerne von anderen inspirieren. Viele der entstandenen Rezepte finden sich übrigens auf unserer Webseite unter [www.burgis.de/rezepte](http://www.burgis.de/rezepte). Sie zeigen alle, dass Knödel viel mehr als eine Beilage sind und sich vielfältig in den Speiseplan integrieren lassen.

GENUSSLAND BAYERN – REGIONALE SPEZIALITÄTEN UND LEBENDIGE TRADITIONS-GASTHÄUSER

# GESCHMACKVOLL, GESELLIG, GEMÜTLICH

MIT SEINER GASTFREUNDSCHAFT UND DEN VIELEN REGIONALEN SPEZIALITÄTEN BIETET BAYERN EIN WAHRHAFTES SCHLARAFFENLAND FÜR GENIESSER. EIN GENUSS SIND NICHT NUR DER ALLGÄUER KÄSE, DIE FRÄNKISCHEN BIERKREATIONEN ODER DIE WELTBEKANNTE WEISSWURST, SONDERN AUCH DAS GESAMTERLEBNIS DRUM HERUM: DIE GESELLIGKEIT UND DAS BAYERISCHE LEBENSGEFÜHL IN DEN GEMÜTLICHEN WIRTSHÄUSERN SOWIE DIE GESCHICHTEN DER GASTRONOMEN UND PRODUZENTEN, DIE BAYERISCHE TRADITIONEN NEU INTERPRETIEREN UND SOMIT EINHEIMISCHE UND GÄSTE ZUSAMMENBRINGEN.



## TRADITION UND MODERNE IM WIRTSHAUS OSL

Karten spielen und raffinierte Menüs genießen – das uralte Wirtshaus Osl in Bad Kötzting in der Oberpfalz ist eine Institution aus dem 14. Jahrhundert im neuen Gewand. In sechster Generation wird es heute von den Brüdern Martin und Josef Koller geführt. Als sie 2012 das

Wirtshaus von den Eltern übernahmen, war ihnen klar: Was seit 1853 in Familienhand ist, wird nur mit Bedacht verändert. „Man muss mit der Zeit gehen, aber nicht zu viel“, erklärt Martin Koller ihr Konzept. Sie blickten zunächst in die Vergangenheit, um mit dem Osl in der Zukunft anzukommen. Die Fassade erhielt ihre ursprüngliche Gestalt zurück. Den ersten Stock bauten sie zur offenen Galerie um. Das innen verbaute Holz





auf Singles, Jung auf Alt und Einheimische auf Gäste auf dem Platz zusammenkommen, um in lockerer Atmosphäre das Bier und damit ein Stück fränkische Identität zu genießen.

### NICHT NUR GEZUZELT EIN GENUSS: DIE ORIGINAL MÜNCHNER WEIßWURST

So wie das Bier prägen auch Fleisch- und Wurstspezialitäten die herzhafte Heimatküche des Freistaats. Die Weißwurst hat es sogar zur Weltberühmtheit geschafft. Ein Ort, der vor allem für seine Original Münchner Weißwürste bekannt ist, ist das mehr als 550 Jahre alte Traditionsrestaurant „Zum Spöckmeier“ am Münchner Marienplatz. In der hauseigenen Metzgerei wird die Weißwurst täglich frisch produziert. Metzgermeister Andreas Jung verwöhnt seine Gäste in urig-bayerischer Atmosphäre und gönnt sich gerne selbst ein Paar – natürlich ganz traditionell: „Ich esse sie am liebsten frisch aus dem Kessel: in die Hand nehmen, zuzeln und fertig. Dazu gibt es Senf, eine Brezen und Weißbier – dann ist alles gut“, sagt er und lacht.

### ALLGÄUER HARTKÄSE MIT LEIDENSCHAFT GEREIFT

Ähnlich ambitioniert und detailverliebt geht auch Thomas Breckle aus dem Allgäu seiner Leidenschaft für den Käse nach. Wenn Deutschlands einziger Hartkäse-Affineur dreimal in der Woche seinen kleinen Laden „Jamei Laibspeis“ in Kempten öffnet, stehen die Kunden Schlange. Was ist sein Geheimnis? Kurz gesagt: „Wir haben absolute Topware in einem absoluten Topkeller, die von Topleuten gepflegt wird.“ Der Keller ist ein fast 200 Jahre altes, unterirdisches Klostergewölbe mit konstant niedriger Temperatur – unter 10 Grad – und hoher Luftfeuchtigkeit. Hier lässt das ehemalige Mitglied der Skilanglauf-Nationalmannschaft seine Käse mindestens 15 Monate lang reifen, manchmal auch bis zu fünf Jahre. Das Ergebnis: ein Genuss!

Weitere „traditionell andere“ Persönlichkeiten aus Bayern unter [www.bayern.by/traditionell-anders](http://www.bayern.by/traditionell-anders)



stammt bis auf den Fußboden aus Familienbesitz – einem abgerissenen Hof und Stall. Die Speisekarte haben sie genauso behutsam und nachhaltig modernisiert wie das Gebäude. Es dominiert eine innovativ interpretierte regionale Küche, deren Herzstück neben Saiblingen und Forellen seit 20 Jahren das Angus Rind ist. Zwei Welten – Wirtshaus und Speiselokal – finden so im Osl mühelos zusammen.

### „BIER BRAUCHT HEIMAT“ – EIN STÜCK FRÄNKISCHE IDENTITÄT IM BIERAMT

Gemütliches Zusammensein beim Genuss regionaler Spezialitäten bietet auch das Bieramt in Nürnberg. Das Lokal schenkt ausschließlich fränkische Biere aus. Betreiber Boris Braun sagt überzeugt: „Bier braucht Heimat.“ So war für ihn und Christoph Zielke, dem Inhaber des Bieramts, von Anfang an klar, die heimische Bierkultur zu fördern. „Wir wollen den kleinen, unbekannteren Brauereien eine Plattform bieten.“ Immerhin hat Franken mit rund 300 Brauereien die höchste Brauereidichte der Welt. Beim Bieramt geht es aber um weit mehr als nur heimische Bierkultur. Hier finden die Gäste einen Treffpunkt mit jahrhundertealter Geschichte. 2008 wurde das Bierlokal in einer ehemaligen Fuhrmannstube mit Pferdetränke eröffnet. Gelegen in unmittelbarer Nachbarschaft des Albrecht-Dürer-Hauses, unterhalb der Nürnberger Burg, steht es an einem der schönsten, historisch erhaltenen Orte der Stadt, dem Tiergärtnerplatz. Kein Wunder also, dass hier Familien



**WERTSCHÖPFUNG VOR ORT:  
Das Meisterfrisch-Programm von CHEFS CULINAR**

# Der Kopf ISST MIT

**Kann ja sein, dass Argentinien Pampa noch weitläufiger und menschenleerer ist als der Landstrich zwischen Kalter und Warmer Pastritz, den beiden Flüsschen im Oberpfälzer Landkreis Cham an der Tschechischen Grenze. Und natürlich ist die Oberpfalz grüner, waldreicher und mit dem 639 Meter hohen Dieberg auch ein bisschen hügeliger. Aber was die Einwohnerzahl angeht: gross ist der Unterschied nicht.**

schen Maßstäben genügt“, sagt Oliver Klein. „Mit Meisterfrisch handeln wir nach dieser Maxime bereits seit 1993.“ Klein ist Vertriebs- und Marketingleiter im Frischfleischservice bei CHEFS CULINAR. Also so etwas wie der oberste Fleisch-Botschafter. Er weiß sich auszudrücken. Aber er ist eben auch Fleischermeister, das Diplom hängt hinterm Schreibtisch. Wenn Oliver Klein von der Arbeit an seinem Schreibtisch aufsieht, fällt sein Blick auf ein Poster. Die Teile vom Rind. Tafelspitz, Flank-Steak, Bug und Roastbeef. Nose to Tail aus Überzeugung.

Die Betriebe auf deren Höfen die Rinder für das Meisterfrisch-Programm aufwachsen sind kleine Landwirte, viele mit langer Tradition so wie der Bauernhof von Josef und Karl Schreiner in Furth am Wald. Wer sich den Stall mal angucken will: kein Problem. Die Schreiners nehmen am Programm Hoflehpfad teil und setzen auf Transparenz. Warum? Weil man eben nichts zu verbergen hat. Schon den Eltern war es ein Anliegen, dass Interessierte auf den Bauernhof kommen können. Nun führt Josef Schreiner mit der Eröffnung des Hoflehpfades diese Tradition fort und informiert über Tier- und Milchviehhaltung.

Wie man nachhaltige und moderne Landwirtschaft führt, erklärt er mit Informationstafeln, aber auch er selbst ist für Fragen offen. „Es braucht in Zukunft keine Ankündigung. Jeder, der sich dafür interessiert, kann auf meinen Hof kommen“, sagt Josef Schreiner. Für ihn ist es wichtig, die Tiere durch bestmögliche Lebensumstände gesund und dadurch leistungsfähig zu

In der Gemeinde Furth am Wald leben auf 37 Ortsteile verstreut knapp 8.000 Menschen auf knapp 70 Quadratkilometern Fläche. Das Land liegt 400 Meter über dem Meer, es gibt viel Regen, der Boden ist fruchtbar und mindestens seit 4500 vor Christus besiedelt, wie Steinbeile beweisen, die hier gefunden worden. Zwischen den Wäldern und Weilern sind natürlich keine Mammuts mehr unterwegs – aber Rinder. Deutsches Braun- und Fleckvieh, dazu Limousin, Hereford, Black und Red-Angus.

Die Rinder sind der Grund, warum wir hier sind, um mit kurzen Wegen und direkt aus

der Region die Gastronomie Bayerns zu beliefern. Sicher gibt es größere Betriebe, vor allem auch Konzepte mit höherem Automatisierungsgrad – aber in Zusmarshausen geht es darum gar nicht. Qualität ist das Thema. Genuss. Regionalität. Wertschöpfung vor Ort. Und dafür sind wir zuerst einmal mit Oliver Klein verabredet, dem Mann für Fleisch bei CHEFS CULINAR.

Der Kopf isst mit. So einfach lässt sich Deutschlands Bewusstseinswandel in Sachen Fleisch auf den Punkt bringen. „Es reicht nicht mehr, dass Nahrungsmittel gut schmecken und gut aussehen. Wir alle erwarten, dass Genuss auch morali-

halten. Josef Schreiner füttert auch seine Rinder daher gentechnikfrei und ohne Glyphosateinsatz. Auf dem familiengeführten Betrieb gibt es viel Licht, Luft und Platz. Die Tiere können sich in Laufställen, in geräumigen Boxen von fünf bis sieben Tieren und je nach Saison auch auf den Weideflächen frei bewegen. Bürsten stehen bereit, an denen sich die jungen Rinder wohlig schubbern können. Frisches Wasser ist immer ausreichend vorhanden und mit täglich zehn bis zwölf Kilo Maissilage und Krafftutterzumischung haben die Tiere alles, was sie zum gesunden Heranwachsen brauchen.

Mit dieser Philosophie passen die Schreiners perfekt in Meisterfrisch-Konzept. Denn die Marke von CHEFS CULINAR ist als Konzept ganzheitlich angelegt. Von der Aufzucht bis zur Rezeptidee. Unter dem Premium-Label von CHEFS CULINAR wird nur Fleisch von deutschen Färsen angeboten. Tiergerechte Haltung, kontrollierte Herkunft und lückenlose Rückverfolgbarkeit gehören ohnehin zum Selbstverständnis des Familienunternehmens. Für Meisterfrisch aber gelten zusätzliche Kriterien. Von Bauer Schreiners Hof ist auch der Weg zum Schlachthof ziemlich kurz. Auch das ist für die Meisterfrisch-Qualität wichtig. Kurze Wege, strenge Kontrollen und maximale Regionalität. Mag ja sein, dass man Rindfleisch auch um den halben Globus transportieren kann – aber wofür?

Eine eigene kleine Manufaktur mit Frischfleisch-Service betreibt CHEFS CULINAR bekanntlich in jeder der acht Niederlassungen in Deutschland. Der Betrieb in Zusmarshausen ist eine davon – und architektonisch eher schlicht gehalten. Egal. Tür auf, rein, Treppen hoch. Es liegen Overalls, Hauben und Mundschutz für uns bereit. Klare Ansage: Selbst der Papst hätte sich hier an die Hygiene-Vorschriften zu halten.

Hinter der Hygieneschleuse machen wir uns auf die Suche nach dem Geheimnis der Meis-

terfrisch-Qualität. Erste Lektion: Jedes Rind ist anders. Für Meisterfrisch wird nur R3-Qualität akzeptiert. „Das ist am gesuchtesten“, erklärt Klein. „Eine R3-Qualität ist nicht zu fett, aber auch nicht zu blau. Man kann das am Anschnitt der Bavette gut erkennen. Siehst du, wie schön gleichmäßig das Fleisch marmoriert ist?“ Die Etiketten wiederum verraten wichtige Informationen über die Rinder. Landwirt, Schlachtgewicht und Datum – alles rückverfolgbar, bei jedem Stück. Fünf Tage ist das Fleisch bei optimalen Temperaturen und kontrolliertem Raumklima am Knochen gereift, danach noch 14 Tage in der Vakuumreife, ehe es in die Meisterfrisch-Manufaktur kommt. Es ist wichtig, dass die Edelteile nach der Zerlegung lange



genug reifen. Das Streifenfleisch dagegen wird mittelgrob gewolft und für Burger in Form gebracht. 120 oder 180 Gramm? Individuelle Wünsche? Alles machbar. Auch Gastronomen, die ihre Steaks im eigenen Dry-Aged-Schrank weiterreifen lassen möchten, kommen hier auf ihre Kosten – zumal so ziemlich alle Zuschnitte bestellbar sind. Die bundesweit 40 Fleisch-Fachberater von CHEFS CULINAR helfen bei solchen Themen gern weiter.

Weiter geht's in den großen Reifekühlraum. Mehrere Tonnen Fleisch reifen hier derzeit heran. Es ist wie der Tresorraum einer Bank: voller Schätze. „Es ist Grillzeit“, sagt Klein und schmunzelt. „Wir müssen uns dem erhöhten Bedarf der Kunden anpassen und ein bisschen vorproduzieren.“ Das aber ist leicht untertrieben – in Wahrheit stapeln sich die Fleischerkästen fast bis zur Decke ...

Im Sortiment finden sich nicht ausschließlich Meisterfrisch-Produkte. Roastbeef aus Brasilien, Argentinien und Uruguay, US-Beef, Weiderind aus Irland, verschiedene Zuschnitte von australischem Wagyu – alles da.

Um die deutlichen Vorteile der Trimmstufe von Meisterfrisch-Produkten zu zeigen, legt Oliver Klein ein paar große Rostbeef-Stränge nebeneinander: „Bei dem hier müsste der Koch noch die Kette entfernen und hat dadurch relativ viel Abschnitt, hier sind sogar noch Zwischenrippenstücke dabei und schau dir mal an, wie viel Fleischsaft in dem Beutel da vorn ist.“ Besonders deutlich ist der Unterschied bei Zuschnitten mit Knochen: Die Meisterfrisch-Produkte sind dagegen so vorbereitet, dass sie der Koch allein mit dem Messer teilen kann und möglichst wenige zusätzliche Abschnitte in der Küche anfallen.

Ehe wir gehen, gucken wir noch auf die Zahlen. Meisterfrisch ist in aller Munde: 2018 wird mit einem deutlichen Wachstum gegenüber dem Vorjahr enden. In Süddeutschland wird daher weiter investiert. „Wir merken, dass immer mehr Gastronomen Südamerika-Ware durch deutsches Qualitätsfleisch ersetzen“, sagt Oliver Klein. „Früher wäre das undenkbar gewesen. Heute aber hat man mit Hereford, Shorthorn oder auch Angus die richtigen Rassen eingekreuzt, setzt auf gute Haltungsbedingungen und wir lassen dem Fleisch die Zeit, richtig zu reifen: Das schmeckt man!“

## Auf einen Kaffee mit...

**Sebastian Horn**

Sänger der Band „Bananafishbones“

### EIN LEBEN OHNE GASTRONOMIE

#### WÄRE FÜR MICH...

...ziemlich traurig, denn ich koch selber sehr gerne und freu mich immer über neue Inspirationen und kulinarische Künstler!

### MEIN SCHÖNSTER TAG IM HOTEL...

...war meine Hochzeitsfeier im Hotel Markushof in Lang in Südtirol, das von meinen Cousins geleitet wird. Es war ein rauschendes, tolles Fest das unsere Liebe bis zum heutigen Tag am Leben hält.

### ÜBER DIE BAND:

1987 gründeten Sebastian Horn, Florian Rein und Thomas Dill die Band und benannten sich nach dem Titel „Bananafishbones“ von The Cure. Nachdem der Gitarrist Thomas Dill wegen eines Auslandsaufenthalts aussteigen musste, stieß 1991 Sebastians Bruder Peter Horn jr. dazu. Nach ersten Auftritten am Tölzer Gymnasium und im evangelischen Gemeindehaus der Stadt machte sich das Trio mit zahlreichen Auftritten in den Clubs und auf den Bühnen des bayerischen Oberlandes ihren Namen als eine der besten Livebands der Region. Seit 1994 veröffentlichten die „Bananafishbones“ CDs in Eigenproduktion. Deutschlandweit bekannt wurde die Band 1998, als ihre Single „Come to Sin“ in einem C&A-Werbespot verwendet wurde. Bei der Filmreihe „Die Wilden Kerle“ sind die drei Musiker für große Teile des Soundtracks verantwortlich, wie auch beim Film „Tödliche Verbindungen“, bei dem sie zudem kleine Gastrollen spielten. Außerdem veranstaltete die Band ab 2001 das jährlich stattfindende Musikfestival „Hillside“ in Bad Tölz.

## IHR KONTAKT ZUM DEHOGA BAYERN

### BEZIRKSGESCHÄFTSSTELLEN

**Bezirksgeschäftsstelle Oberbayern**  
Türkenstraße 7  
80333 München  
Tel. +49 89 28760-15  
Fax +49 89 28760-166  
oberbayern@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführerin: Susanne Gruber  
stellvertretende Bezirksgeschäftsführerin:  
Katharina Freund

**Bezirksgeschäftsstelle Niederbayern**  
Schwimmschulstr. 17  
84034 Landshut  
Tel. +49 871 640389  
Fax +49 871 640379  
niederbayern@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführerin: Rita Mautz

**Bezirksgeschäftsstelle Oberpfalz**  
Orleansstr. 1  
93055 Regensburg  
Tel. +49 941 795249  
Fax +49 941 792206  
oberpfalz@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführer: Ulrike Watzl

**Bezirksgeschäftsstelle Oberfranken**  
Hohenzollernring 17  
95444 Bayreuth  
Tel. +49 921 56663  
Fax +49 921 54364  
oberfranken@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführer: Günther Elfert

**Bezirksgeschäftsstelle Mittelfranken**  
Am Plärrer 10  
90429 Nürnberg  
Tel. +49 911 262611  
Fax +49 911 284930  
mittelfranken@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführer:  
Dr. Gerhard Engelmann

**Bezirksgeschäftsstelle Unterfranken**  
Schottenanger 6  
97082 Würzburg  
Tel. +49 931 412409  
Fax +49 931 416656  
unterfranken@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführer: Michael Schwägerl

**Bezirksgeschäftsstelle Schwaben**  
Nibelungenstr. 1  
86152 Augsburg  
Tel. +49 821 33714  
Fax +49 821 35666  
schwaben@dehoga-bayern.de  
Bezirksgeschäftsführer: Jochen Deiring

### LANDESGESCHÄFTSSTELLE

Prinz-Ludwig-Palais  
Türkenstr. 7  
80333 München  
Tel +49 89 28760-0  
Fax +49 89 28760-111  
info@dehoga-bayern.de  
Landesgeschäftsführer: Dr. Thomas Geppert

### AUSSENDIENST



**Reiner Hebermehl**  
Außendienstleiter | südl. Oberbayern  
r.hebermehl@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 160 96981977



**Christina Baumann**  
Mittelfranken & östl. Oberfranken  
c.baumann@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 151 14847898



**Michael Lauer**  
Unterfranken & westl. Oberfranken & westl. Mittelfranken  
m.lauer@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 171 3032309



**Edmund Malleier**  
östl. Oberbayern & südl. Niederbayern  
e.malleier@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 151 11343023



**Andreas Peller**  
westl. & nördl. Oberbayern  
a.peller@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 151 14847893



**Herbert Bittner**  
Oberpfalz & nördl. Niederbayern  
h.bittner@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 160 90956334



**Alexander Ehrke**  
Schwaben  
a.ehrke@dehoga-bayern.de  
Tel. +49 151 14847896

### IMPRESSUM

**Gastgeber Bayern**  
Das Magazin für Gastronomie und Hotellerie

Hier finden Sie uns online:  
[www.gastgeber.bayern](http://www.gastgeber.bayern)

**Herausgeber:**  
Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband  
DEHOGA Bayern e.V.

Prinz-Ludwig-Palais | Türkenstr. 7  
80333 München  
Telefon: 089 / 28760-0  
Telefax: 089 / 28760-111  
E-Mail: [info@dehoga-bayern.de](mailto:info@dehoga-bayern.de)  
Internet: [www.dehoga-bayern.de](http://www.dehoga-bayern.de)

PresseCompany GmbH  
Kommunikationsagentur

Reinsburgstr. 82  
70178 Stuttgart  
Telefon: 0711 / 23886-27  
Telefax 0711 / 23886-31  
E-Mail: [info@pressecompany.de](mailto:info@pressecompany.de)  
Internet: [www.pressecompany.de](http://www.pressecompany.de)

**Chefredaktion:**  
Frank-Ulrich John (fuj, V.i.S.d.P.)  
Türkenstr. 7 | 80333 München  
Telefon: 089 / 28760-109

**CvD:**  
Benjamin Klein (bk)  
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart  
Telefon: 0711 / 23886-34

**Gesamtanzeigenleitung:**  
Christina Würll  
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart  
Telefon: 06131 / 89 30 596

**Layout:**  
Christina Grill  
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart  
Telefon 0711 / 23886-32

**Druck & Versandanschrift für Beilagen:**  
Offizin Scheufele Druck und Medien GmbH &  
Co.KG  
Tränkestr. 17 | 70597 Stuttgart

**Erscheinungsweise:**  
viermal im Jahr

**Preis:**  
Bezugspreis jährlich 20 Euro einschl. Zustellungs-  
gebühr und 7 % MwSt. Mitglieder des DEHOGA  
Bayern erhalten diese Zeitschrift im Rahmen Ihrer  
Mitgliedschaft.

**Urheber- und Verlagsrecht:**  
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen  
Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich  
geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen  
das Recht zur Veröffentlichung sowie das Recht zur  
Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten,  
zur elektronischen Speicherung in Datenbanken,  
zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und  
Mikrokopien an den Herausgeber über. Jede Ver-  
wertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz  
festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des  
Herausgebers unzulässig. In der unaufgeforderten  
Zusendung von Beiträgen und Informationen an  
den Herausgeber liegt das jederzeit widerrufliche  
Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw.  
Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom  
Herausgeber oder von mit diesem kooperieren-  
den Dritten geführt werden. Mit dem Namen des  
Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht  
unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Beiträge  
in unserer Zeitschrift, in denen speziell Erzeugnisse  
von Firmen besprochen werden, dienen lediglich der  
Information unserer Leser, um sie über Neuheiten  
auf diesem Gebiet aufzuklären. Eine Garantieer-  
klärung für Produkte und Firma ist damit nicht  
verbunden. Rückfragen bezüglich firmengebunde-  
ner Produkte sind deshalb direkt an die Hersteller  
zu richten.

Druckauflage 1. Quartal 2018: 15.200 Exemplare

Deutsche Post AG  
Entgelt bezahlt

## Frag doch den Knigge

# Hatten Sie etwas aus dem Inventar?



**IMMER HÄUFIGER MÜSSEN GÄSTE HÖREN, ETWAS EINGESTECKT ZU HABEN, DAS IHNEN NICHT GEHÖRT. WIE KANN ICH IHNEN HELFEN DAS GESICHT ZU WAHREN?**

**D**ie Liste versehentlich mitgenommener Gegenstände ist so lang wie skurril. Voran die Klassiker Handtücher, Bademäntel und Kleiderbügel. Im Mittelfeld Glühbirnen, Batterien, Fernbedienungen oder Türklinken. Am Ende Fön, Fernseher, Schuhputzautomaten oder das Hotelpiano. Menschen knien vor Minibars und schlürfen Piccolos mit Strohalmen aus, um die Sensortechnik zu überlisten. Durst ist schlimmer als Heimweh. „Die Fallzahl steigt, so wie das Unrechtsbewusstsein sinkt“, sagen die Hoteliers und berichten von fünfstelligen Verlusten.

Doch was tun? Gegen Trophäenjäger („Heute Sterne-Hotel – morgen Mister Bademantel im Saunaclub“), gegen Revanchisten („Den Zimmerpreis trinke ich an der Minibar wieder rein“), gegen Krämerseelen („Der Fön wird doch hier eh kaum benutzt“) und gegen Trödelkings („Cool, den Aschenbecher habe ich noch nicht“).

Einiges kann man tun. Zum Beispiel mit dem Anwalt drohen. Doch der andere droht schnell zurück. Oder Bittbriefe schreiben: „Wir vermissen unseren Lieblings-Bademantel. Ist der kleine Ausreißer in Ihren Koffer geschlüpft?“ Oder Kameras im Aufzug installieren, damit sich keine Matratze in die Tiefgarage davonstiehlt. Oder man macht einen Deal: Augenzwinkern gegen eine gute Geschichte. So wie Holiday Inn, die den „Towel-Amnesty-Day“ ausriefen: Straffreiheit für jeden, der schrieb, was mit dem entführten Handtuch passiert ist. Man kann Trophäen auch einfach das Geweih stutzen. Ein Bademantel ohne edles Logo ist wie ein Stier ohne Hörner. Langweilig. Vor allem aber sollte man, was man eh tut: seinen Gästen ein Gesicht geben und sie mit Namen ansprechen. Das hat einen doppelten Effekt: Wer sich als Mensch wahrgenommen fühlt, der fühlt sich geborgen und beobachtet zugleich. Willkommen im Gasthaus zum Zuckerbrot mit Peitsche.

**Am schönsten aber ist die höfliche Schlagfertigkeit.**

**„Danke, dass Sie unser Gast waren! Hatten Sie einen angenehmen Aufenthalt in unserem Hause?“**

**„Danke. Den hatte ich.“**

**„Hatten Sie etwas aus der Mini-Bar?“**

**„Nein.“**

**„Entschuldigen Sie, aber unser System zeigt mir ein Fläschchen Weißburgunder an.“**

**„Die habe ich nur rausgenommen.“**

**„Ach kein Ding. Dann nehme ich sie einfach wieder rein. In Ihre Abrechnung.“**

**Moritz Freiherr Knigge gibt in „Gastgeber Bayern“ Antworten für Genießer. Haben auch Sie eine Frage? Dann schreiben Sie an [f.john@gastgeber.bayern](mailto:f.john@gastgeber.bayern)**



# SO KAUFEN PROFIS HEUTE

Lieferservice buchen oder METRO-Markt besuchen!

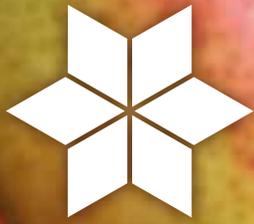
JETZT GRATIS EIGENE HOMEPAGE ERSTELLEN LASSEN [WWW.METRO.DE/HOMEPAGE](http://WWW.METRO.DE/HOMEPAGE)

**METRO**

Ihr METRO Markt in Bayern  
[www.metro.de](http://www.metro.de)

**IHR LIEFERSERVICE**   
Für Gastronomie und Großverbraucher **METRO**

Ihr Lieferservice in Bayern  
[www.metro.de/lieferservice](http://www.metro.de/lieferservice)



**BAYERN  
BRAND**

Wir brennen für Bayern!



*Gutes Essen hat einen*  
**BESONDEREN  
ABSCHLUSS**  
*verdient.*

Sie haben Ihre Gäste mit einem genussreichen Essen verwöhnt. Dann ist es jetzt Zeit für den krönenden Abschluss: einen aromatischen Edelbrand direkt von den Bayerischen Edelbrennern.

Alle Preisträger der prämierten Brände für 2018/2019 mit Gold-, Silber- oder Bronzeauszeichnung sowie die Staatsehrenpreisträger finden Sie jetzt unter:

**[www.bayern-brand.de/bayerns-beste](http://www.bayern-brand.de/bayerns-beste)**

Wir brennen für Bayern!