

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

#01

Ausgabe 2019

DEHOGA Bayern

TIPPS & TRICKS FÜR BRANCHENKENNER

„Fleischpapst“ Ludwig
Maurer über den respektvollen
Umgang mit Produkten in der
Gastronomie

Seite 06

EVP-Spitzenkandidat Manfred
Weber über die Bedeutung der
Europawahl am 26. Mai

Seite 12

Staatsministerin Judith
Gerlach über die Chancen
der Digitalisierung für das
Gastgewerbe

Seite 26

WIR UNTERSTÜTZEN GASTGEBER – FAIR, KOMPETENT UND UMFASSEND

NIE WAR ES SO SCHWER WIE HEUTE, GASTGEBER ZU SEIN. STÄNDIG PLAGEN SIE NEUE BÜROKRATISCHE AUFLAGEN UND DOKUMENTATIONSPFLICHTEN, DIE ARBEITSMARKTSITUATION UND AUCH WIRTSCHAFTLICHE UMSTÄNDE ERSCHWEREN ES IHNEN, IHRE EIGENTLICHEN AUFGABEN ALS GASTGEBER ZU ERFÜLLEN. GERADE IN DIESER ZEIT IST ES WICHTIG ZU WISSEN, WER SIE BEI FRAGEN UND HERAUSFORDERUNGEN UNTERSTÜTZEN KANN.



DEHOGA Bayern

SIE MÖCHTEN MITGLIED WERDEN ODER HABEN FRAGEN ZUR MITGLIEDSCHAFT IN IHREM ARBEITGEBERVERBAND?

SIE MÖCHTEN EINEN UNVERBINDLICHEN BESUCH EINES AUSSENDIENSTMITARBEITERS?

DANN SPRECHEN SIE UNS GERNE AN!

Telefon: 089 28760-0

Fax: 089 28760-111

E-Mail: info@dehoga-bayern.de

Internet: www.dehoga-bayern.de

JETZT MITGLIED WERDEN UND VOM NETZWERK DES DEHOGA BAYERN PROFITIEREN!

- **SIE HABEN FRAGEN ZUR DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG?**
- **SIE HABEN PROBLEME MIT BRANDSCHUTZAUFLAGEN?**
- **SIE HABEN FRAGEN, WIE SIE IM VIG-ANHÖRUNGSVERFAHREN VORGEHEN SOLLTEN?**
- **SIE HABEN PROBLEME, EINEN KREDIT VON IHRER BANK ZU BEKOMMEN?**
- **SIE HABEN JURISTISCHE ANGELEGENHEITEN ZU KLÄREN?**

Bei all den Herausforderungen hilft Ihnen Ihr Branchenverband. Wir haben zahlreiche Muster und Vorlagen und bieten ein Netzwerk voller Mehrwerte. Mit einer Mitgliedschaft beim Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V. haben Sie Unterstützung und verschiedenste Lösungsansätze. Unser Verband berät und informiert nicht nur, er zeigt auch viele Möglichkeiten auf, um bares Geld zu sparen.



Schon wieder ein Rekordjahr im Bayern-tourismus – das siebte in Folge: Mit 98,7 Millionen Übernachtungen konnte 2018 der Vorjahreswert um 4,6 Prozent gesteigert werden. Bei den Gästeankünften war es sogar ein Plus von 4,9 Prozent auf 39,1 Millionen.

Die Zahlen sind ein eindrucksvoller Beleg unserer Gastgeberqualitäten und verdeutlichen, wie wichtig Hotellerie und Gastronomie für den Tourismus sind. Um es auf den Punkt zu bringen: Ohne uns geht gar nichts. Ohne uns hätten Touristen kein Bett zum Schlafen. Ohne uns hätten Ausflügler keine Wirtschaft zum Einkehren. Ohne uns gäbe es keine Tagungen, Messen und Kongresse.

So erfreulich die Zahlen ausgefallen sind, dürfen sie doch nicht über eines hinwegtäuschen: Es gibt immer zwei Seiten einer Medaille. Auf der einen Seite wird viel investiert, auch aus dem Ausland seitens großer internationaler Hotelketten oder weltweit agierenden Systemgastronomen. Wir sind schließlich eine Wachstumsbranche.



Auf der anderen Seite geht es vielen – vor allem kleineren Betrieben – wirtschaftlich nicht so gut. Für diese Betriebe stellen wir im Rahmen der Initiative Zukunft für das bayerische Gastgewerbe ein ganzes Bündel an Unterstützungsmaßnahmen zur Verfügung. Wir bieten kostenfreie Erstberatungen, Hilfe bei Finanzierungen oder – ganz neu – einen Fachkräfte-Navigator. Auch soll das lang angekündigte Gaststättenmodernisierungsprogramm Mitte Mai endlich anlaufen. Es wird kleinere Gasthäuser außerhalb von Großstädten mit einem Fördersatz von bis zu 40 Prozent bei ihren Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen unterstützen.

In diesem Zusammenhang soll die vorliegende Ausgabe von Gastgeber Bayern Mut machen. Sie soll Ideenspender sein, Impulsgeber, Neues auszuprobieren. Nicht jede Idee wird für jeden Betrieb passen, vielleicht regt sie jedoch dazu an, etwas anderes auszuprobieren. Es sind allgemeine Tipps, beispielsweise zur Speisekartengestaltung oder Einkaufsoptimierung, genauso mit dabei wie sehr spezielle. Doch lesen Sie selbst...

Angela Inselkammer
Präsidentin des DEHOGA Bayern

Dr. Thomas Geppert
Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern



03	Editorial	Seite 03
	Inhaltsverzeichnis	Seite 04
	Wussten Sie schon?	Seite 05

Inhalt

Ausgabe 01/2019

06 **Aus dem Landesverband**

Im Gespräch mit Ludwig „Lucki“ Maurer	Seite 06
Im Gespräch mit Manfred Weber	Seite 12
FachkräfteNavigator des DEHOGA Bayern	Seite 16
DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 18
(K)ein Leben ohne Gastgewerbe	Seite 22

Teekompetenz macht sich bezahlt	Seite 42
Was Süßes geht immer!	Seite 43
Mit Mietwäsche die Umwelt schonen	Seite 44
Geldautomaten in Hotels und Gastronomiebetrieben	Seite 45
Mehr Effizienz durch zukunftsweisende Küchensysteme	Seite 46
Das multifunktionale Konzept für Wirtshäuser im ländlichen Raum	Seite 47

24 **Tipps & Tricks für Branchenkenner**

Mehr Geschäft durch mehr Ideen	Seite 24
Im Gespräch mit Staatsministerin Judith Gerlach	Seite 26
Kreative Konzepte für die Gastronomie der Zukunft	Seite 28
Einkaufsoptimierung für gastronomische Betriebe	Seite 30
Psychologische Tricks bei der Speisekartengestaltung	Seite 32
Kalkulation und Preisfindung in der Gastronomie	Seite 34
Raumkonzepte in der Gastronomie und Hotellerie	Seite 36
Ausländische Gäste ansprechen	Seite 38
Kaffeeabsatz erhöhen durch automatische Reinigungssysteme	Seite 39
Maxi-Bar und Shop-Konzepte für die Hotellerie	Seite 40

Bayern und die Welt

48

Terminübersicht der Bayern Tourist GmbH	Seite 48
Externe Beratung für das Hotel- und Gaststättengewerbe	Seite 49
Woher neue Impulse für Dienstleistungen kommen	Seite 50
Schwachstellen erkennen, Potenziale nutzen	Seite 52
Traditioneller Kopfschmuck auf der Fränkischen Schweiz	Seite 54

Auf ein frisches Quellwasser mit...

56

Ansprechpartner Impressum	Seite 57
Frag doch mal den Knigge	Seite 58

Wussten Sie schon...



„Das Arbeitszeitgesetz hat mit der Realität nichts mehr zu tun.“

Sterne Koch Alexander Herrmann



„Der Wirt ist mehr mit Buchhaltung und Listenführung beschäftigt, als sich um seine Gäste zu kümmern.“

Jahrhundertkoch Eckart Witzigmann



„In Frankreich ist gutes Essen Kulturgut. Präsident Macron hat französische Sterneköche eingeladen und mit ihnen ausgelassen gefeiert. Das würde in Deutschland nie passieren. Würde Merkel etwas anderes essen als Bratkartoffeln, wäre sie nicht mehr wählbar.“

Thomas Bühner, 3-Sterne-Koch im ehemaligen „La Vie“



„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.“

TV-Koch Roland Trettl



„Es wäre ein Anfang, wenn man aufhören würde, uns das Leben schwer zu machen. Wir ersticken in Bürokratie.“

Sterne Koch Christian Bau



„Deutschland ist einfach keine kulinarische Nation. In Deutschland muss Essen vor allem günstig sein. Die meisten Menschen sind eher bereit, viel Geld für einen Liter Motoröl auszugeben als für einen Liter guten Olivenöls, welches sie ihrem eigenen Körper zuführen.“

Sterne Koch Nils Henkel

IM GESPRÄCH MIT LUDWIG „LUCKI“ MAURER

„Kochen ist Rock'n'Roll!“

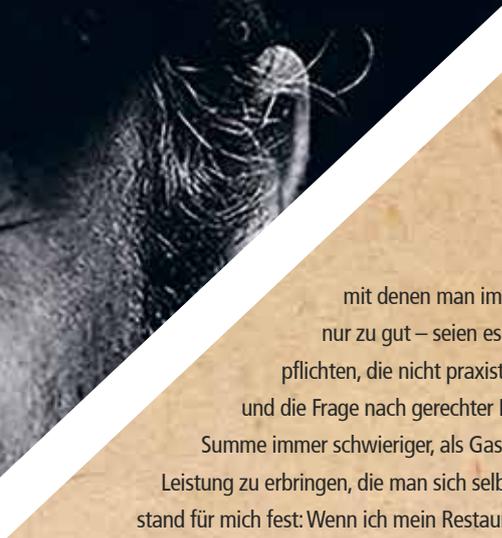
BIOBAUER, RINDERZÜCHTER, KOCH UND HEAVY-METAL-FAN: WER LUDWIG „LUCKI“ MAURER TRIFFT, ERKENNT AUF DEN ERSTEN BLICK, DASS ER ES MIT EINER AUSSERGEWÖHNLICHEN PERSÖNLICHKEIT ZU TUN HAT. IM GESPRÄCH MIT „GASTGEBER BAYERN“ ERZÄHLT DER MANN MIT DEM PRÄGNANTEN ZIEGENBART UND PFERDESCHWANZ VON SEINER LEIDENSCHAFT FÜR GUTE PRODUKTE UND WORAUF ES IHM IN DER GASTRONOMIE WIRKLICH ANKOMMT.

Lieber Lucki, seit Sommer 2016 betreibst Du in einem mehr als 300 Jahre alten Bauernhaus das Pop-up-Restaurant STOI – inklusive Kochschule und Wagyu-Manufaktur. Warum hast Du Dich für genau dieses Konzept entschieden?

Die Grundidee war zunächst einmal, ein Restaurant zu eröffnen. Aber eben auf eine Art und Weise, wie es mir auch wirklich Spaß macht. Ich komme aus der traditionellen bayerischen à-la-Carte-Gastronomie ohne Ruhetag und kenne daher sämtliche Herausforderungen,



„Es gibt keine schlechten Teile vom Rind. Es gibt nur schlechte Köche.“



mit denen man im Gastgewerbe konfrontiert wird, nur zu gut – seien es übertriebene Dokumentationspflichten, die nicht praxistaugliche Arbeitszeitenregelung und die Frage nach gerechter Entlohnung. All das macht es in Summe immer schwieriger, als Gastronom jeden Tag aufs Neue die Leistung zu erbringen, die man sich selbst als Maßstab setzt. Deshalb stand für mich fest: Wenn ich mein Restaurant sieben Tage die Woche öffne, wird das kaum gelingen. Hinzu kommt: Der Gast muss am Ende das alles wertschätzen, was im Betrieb geleistet wird. Vor diesem Hintergrund bin ich froh, den Luxus zu haben, nur an bestimmten Tagen aufzusperren und dann auch nur eine kleine, aber feine Auswahl an Speisen für eine feste Anzahl an Gästen anzubieten. Im Grunde genommen läuft das ähnlich wie bei einem AC/DC-Konzert: Die Band spielt einmal im Jahr in der Olympiahalle – wer dabei sein will, muss Karten kaufen und sich an besagtem Tag Zeit nehmen.

Das wäre natürlich anders, wenn in Deinem Betrieb wie bei den meisten anderen Restaurants mit Reservierungen gearbeitet wird...

Das habe ich ja alles schon erlebt. Nicht selten ist es vorgekommen, dass ein Gast einen Tisch drei Monate lang blockiert hat und dann nicht auftaucht. Bitte nicht falsch verstehen:

Natürlich kann immer einmal etwas Wichtiges dazwischenkommen. Aber zu Angus Young kann ich auch nicht einfach sagen: Du, wir können heute Abend nicht, wir hätten gerne das Geld für die Eintrittskarten zurück. Da muss ich eben selbst schauen, an wen ich die Karten weitergebe. Ich wünsche mir ein Gastronomiekonzept, das mich nicht einengt. Das mir die Möglichkeit gibt, im Vorfeld abzuklären, ob Allergiker oder Veganer kommen. Außerdem war mir wichtig, dass es im Restaurant kein W-LAN gibt. Da ist mir auch völlig egal, dass wir im Jahr 2019 leben. Ich will einfach nicht, dass meine Köche unendlich viel Zeit für die Vorbereitung eines tollen Menüs investieren und die Gäste während des Essens mit dem Smartphone spielen.

Alternativ könnte man sich ja auch einmal wieder mit den Tischnachbarn unterhalten, oder?



Ich will mich ganz sicher nicht älter machen, als ich tatsächlich bin – aber ich kenne es von früher, dass man beim Essen gute Gespräche führt. Genau das ist ein weiterer Grundgedanke des STOI: eine ehrliche, normale Gastronomie, in der tolle Lebensmittel verarbeitet werden, die Mitarbeiter anständig bezahlt werden und die Gäste sich aufs Wesentliche konzentrieren.

Findet dieses Konzept beim Publikum Anklang?

Ganz ehrlich: Mir ist wurscht, ob das funktioniert. Das STOI ist nicht das Standbein, das wir zum Überleben brauchen. Wir haben zum einen unser Catering-Unternehmen, das 75 Prozent unseres Gesamtumsatzes ausmacht, wir haben unsere Landwirtschaft, die die Fixkosten für den ganzen Hof deckelt, und wir haben unsere Kochkurse und Koch-Shows. Ich sehe mich als eigenständige Marke, trete auf Messen auf, bin Buchautor. Will heißen: Wenn ich ein Restaurant betreibe, dann g'scheit – also ohne immer auf die Umsätze spielen zu müssen.

Und welche Altersgruppe ist unter Deinen Gästen am stärksten repräsentiert?

Ich bin Jahrgang 1980, gehöre zu einer Generation, die während der Ausbildung Kochmütze, Halstuch, karierte Hosen und weiße Jacke getragen hat. Ich persönlich hatte aber immer das Gefühl, das mich die Uniform kreativ einschränkt. Deshalb ist es aus meiner Sicht wenig zielführend, die Gäste zu kategorisieren. Es ist doch Unsinn zu glauben, dass Lehrer, Anwälte und Ärzte mehr Ahnung von Kulinarik haben als Fliesenleger oder Schreiner. Mein Konzept richtet sich an jedermann. Wenn ich mir die Klientel etwas genauer anschau, dann ist vom tätowierten Rocker mit langen Haaren bis hin zum geschneigelten Professor alles dabei – obwohl bei uns ein hochwertiges Menü 185 Euro kostet. Und genau das wollen wir. Bei uns geht's nicht um Etikette, sondern um Genuss.

ZUR PERSON



Ludwig „Lucki“ Maurer ist der jüngste Spross einer alteingesessenen Gastronomen- und Wirtsfamilie aus Bayern. Er hat mit 15 Jahren eine Kochlehre begonnen. Nach einigen Stationen in Deutschland machte er auf der Hotelfachschule die Ausbildung zum Hotelfachmann und später seinen staatlich geprüften Küchenmeister. Bereits 2003 kommt

er zu seinem kulinarischen Ziehvater Stefan Marquard, mit dem ihn bis heute eine tiefe Freundschaft verbindet und für den er über zehn Jahre viele Veranstaltungen in führender Position umgesetzt hat. 2007 startete Maurer mit seiner Frau Stephanie als erster in Europa mit der Zucht von Wagyu-Rindern auf ökologischer Basis. Er betreibt das Catering Unternehmen Ludwig Maurer's MEATing Point und arbeitet darüber hinaus für Magazine wie „BEEF“ und „Rolling Pin“ als Fleischexperte. Zu seinem Spezialgebiet Fleisch und der ganzheitlichen Verarbeitung gibt er Praxisworkshops für Köche in deren Betrieb und gibt Fachpraxis Unterricht an der Küchenmeister Akademie.



Es kommt also nicht auf die Ausbildung oder das Bankkonto an, sondern auf die Liebe zum Produkt...

Letztendlich ist es so. Klar kann sich ein Akademiker eine Flasche 30 Jahre alten Bordeaux eher leisten als ein einfacher Arbeiter. Aber kann er den Wein auch bewerten? Das ist die andere Frage. Nicht umsonst verzichten wir im STOI auf typische Delikatessen wie Trüffel, Kaviar, Austern und Gänsestopfleber.

Du giltst in Fachkreisen als der Fleischpapst schlechthin. Und Du bist einer der wenigen, der das Prinzip „From Nose to Tail“ wirklich lebt und dieses Wissen auch im Rahmen von Kochkursen weitergibt. Sprichst Du dabei eher Profis oder interessierte Laien an?

Wir geben unsere Kochkurse für alle Schichten. Das ist wiederum ein ausschlaggebender Punkt für unsere Auslastung. Montag und Dienstag besuchen uns meistens Gastronomen, weil die Betriebe da in der Regel ihre Ruhetage haben. Am Wochenende kommen hingegen eher Hobby-Köche. Die Nose-to-Tail-Philosophie ist vor allem für Gastronomen interessant, weil sie auf diese Weise den Wareneinsatz optimieren können. Es ist natürlich ein Unterschied, ob ich ein Kilo Rinderfilet für 44 Euro kaufe oder Rinderhüfte für 16 Euro. Davon abgesehen, gibt es keine schlechten Teile vom Rind. Es gibt nur schlechte Köche. Gott sei Dank hat in diesem Bereich inzwischen ein Umdenken stattgefunden. Dabei denke ich zum Beispiel an Heiko Antoniewicz, der mit seinen progressiven Kochtechniken im Bereich Niedertemperaturgaren wirklich das ganze System revolutioniert hat. Das zeigt: Mit moderner

Küchentechnik und modernem Personalmanagement kann man auch mit günstigen Waren extrem hochwertige Gerichte zubereiten.

Ein weiterer Trend der modernen Küche heißt „From Root to Leaf“. Macht ihr das auch?

Es ist immer wichtig, Trends zu begreifen, aber nicht jedem Trend zwingend zu folgen. „From Root to Leaf“ ist nichts anderes als die vegetarische Alternative zu „From Nose to Tail“. Unterm Strich ist das ja keine neue Erfindung. Wenn ich an meine Kindheit denke, hat meine Oma nicht einen Brokkolistängel weggeworfen. Genauso wenig die Kohlrabi-blätter. Es ist doch das Logischste auf der Welt, das ganze Lebensmittel zu verwenden – egal ob bei Fleisch oder Gemüse. Zusammen mit Christian Mittermeier, dem Inhaber der Villa Mittermeier in Rothenburg, machen wir übrigens eine Aktion mit dem Titel „F*CK MHD“, mit der wir uns gegen die bewusste Lebensmittelverschwendung engagieren und ein Acht-Gang-Menü aus Zutaten kreieren, die eigentlich nicht mehr gesellschaftsfähig sind – weil eben das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist oder die Lebensmittel nicht mehr so schön aussehen, wie es sich alle wünschen. Als bekennender Fleischliebhaber werde ich häufig gefragt, was ich von Vegetariern und Veganern halte. Da sage ich immer: Grandios, das sind Menschen, die sich Gedanken über ihre Ernährung machen. Das ist doch tausendmal besser als Massentierhaltung zu unterstützen.

Gibt es auch negative Rückmeldungen bezüglich der ganzheitlichen Vermarktung von Rindern?

Klar, die gibt es. Wenn ich beispielsweise im Fernsehen als Fleischpapst auftrete und erzähle, dass ich von der Schnauze bis zum Schwanz alles zum Kochen verwende, echauffiert sich natürlich immer eine Handvoll militanter Aktivisten. So nach dem Motto: Wie kann man nur Tiere töten, um sich zu ernähren? Auch hier muss ich ein wenig ausholen: Meine Frau war in ihrer Jugend elf Jahre lang Vegetarierin. Sie hat es damit begründet, dass ein Tier nur einen Instinkt, der Mensch aber einen Verstand habe, den er nutzen sollte. Ich glaube jedoch, dass der komplette Verzicht auf tierische Lebensmittel die Natur genauso aus dem Gleichgewicht bringt. Auch hier lohnt nämlich der Blick in die Vergangenheit: Es war immer die gesunde Ausgewogenheit zwischen Jagd und Landwirtschaft, die den Menschen das Überleben ermöglicht hat. Wenn wir da wieder hinkämen, wäre das Problem gelöst.

Wenn wir schon bei vegetarischer Ernährung sind: Kannst Du unseren Lesern einen guten, akzeptablen Fleischersatz empfehlen?

Wenn mich jemand um einen Ernährungstipp bittet, sage ich immer: Jeden Tag nach dem Aufstehen eine Halbe (lacht). Spaß beiseite! Am Ende geht doch einfach nur ums gesunde Maß. Viel Gemüse, viel frisches



„Ich freue mich, wenn wir auf einem großen Metal-Festival 1.000 Gäste bewirten, obwohl es nicht einmal ein Waschbecken gibt.“

Obst, einmal in der Woche einen g'scheiten Fisch, einmal in der Woche einen g'scheiten Braten – dann ist alles in Ordnung.

Wer einen Blick in Dein Gästebuch wirft, erkennt sofort, dass der ethische Umgang mit Tieren bei Euch eine ganz zentrale Rolle spielt. Hast Du diese Haltung von der Familie mit auf den Weg bekommen oder in der Ausbildung kennengelernt?

Ich denke, das ist meiner Kindheit geschuldet. Auf unserem Bauernhof habe ich schon in jungen Jahren den Unterschied zwischen Haustier und Nutztier gelernt. Uns Kindern war klar, dass das Kalb oder das Ferkel früher oder später geschlachtet wird. Dennoch hatten wir natürlich Bezug zu den Tieren. Aber genau daraus resultiert letztlich auch der ganzheitliche Ansatz, den ich heute verfolge. Zum Beispiel ging es früher schon darum, wer die Nase vom Spanferkel, die Backerl vom Fisch oder das Herz vom Hähnchen bekommt.

Wolltest Du eigentlich schon immer Koch werden?

Ich wollte nie Koch werden! Koch war für mich der schlimmste Beruf, den es gibt. Mit Kochen habe ich immer zehnfache Gasherde und den rauen Ton in der Küche verbunden. Ich dachte mir damals: Wie kann man nur so bescheuert sein und so hart für so wenig Knete arbeiten? Wenn wir ehrlich sind, ist diese äußere Wahrnehmung auch heute noch einer der Gründe für den Fachkräftemangel in der Gastronomie. Warum sollte jemand freiwillig auf sein soziales Umfeld und auf seine Freizeit verzichten, und im Gegenzug wenig Geld zu bekommen und auch noch angeschnauzt zu werden? Wenn mich heute jemand fragt, ob es sich lohnt, Koch zu werden, sage ich: Die Hauptschule habe ich mit Ach und Krach geschafft, wurde Koch, war in Skandinavien, Argentinien, Australien, habe mir die Welt angeschaut. Ich habe Chateau Petrus getrunken, durfte Kobe-Beef probieren. Das sind Privilegien, die du als IT-Experte oder Handwerker nicht erfährst.

Offensichtlich hast Du viel Spaß an Deinem Beruf. Gibt es bestimmte Momente, auf die Du Dich jeden Tag aufs Neue freust?

Am meisten bedeutet mir, dass meine Tätigkeit abwechslungsreich ist. Jeden Tag nur meinen einen Posten zu betreuen, das wäre auf Dauer nichts für mich gewesen. Deshalb habe ich mich bewusst fürs Catering entschieden. Neue Standorte, neue Gäste, du weißt nie, was passiert. Das ist immer ein bisschen Rock'n'Roll. Und das ist eben meine Leidenschaft! Ich freue mich, wenn wir auf einem großen Metal-Festival 1.000 Gäste bewirten, obwohl es nicht einmal ein Waschbecken gibt. Diese Herausforderungen sind buchstäblich das Salz in der Suppe. Genauso spannend finde ich es, in ruhigeren Zeiten, neue Rezepte zu entwickeln und Ideen zu sammeln, die später im Tagesgeschäft umgesetzt werden. Das ist sozusagen wie auf dem Bauernhof: Im Sommer wird das Heu gemacht, im Winter das Holz. Alles hat seine Zeit.

Und gibt es auch etwas, das du beim Kochen persönlich verfluchst?

Ich habe mittlerweile das Glück, dass ich nichts mehr verfluchen muss. Früher waren es uneinsichtige Gäste, die ihre schlechte Laune am Personal auslassen. Aber solche Gäste gibt es bei uns ja nicht mehr!

Du hast gesagt, Kochen ist Rock'n'Roll. Da dürfte ja auf der Hand liegen, welche Musik bei Euch in der Küche läuft...

Rock, Blues, Reggae – je nach Laune eben. Wenn's in der Küche gerade abgeht, gerne auch was Härteres. Während des Service ist jedoch Stille angesagt, da müssen alle konzentriert sein. Ich mag keine laute Musik, wenn kommuniziert wird.



GEWINNSPIEL

Unter allen Lesern, die bis zum 29. März 2019 eine E-Mail mit dem Stichwort „Beef“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, verlosen wir drei Ausgaben von Ludwig Maurers aktuellem Kochbuch „Veredelung“. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.



Das Interview führte Chefredakteur Frank-Ulrich John

INTERNORGA 2019

Neue Talente. Neue Themen. Neue Umsatzbringer.

Als Impulsgeber, Trendschmiede und Treffpunkt ist die INTERNORGA führend in Europa. Die Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt bietet vom 15. bis 19. März 2019 alles, was ein erfolgreiches Unternehmen braucht. Mit der Präsentation aktueller Trends und visionärer Konzepte beweist die INTERNORGA auch in diesem Jahr ihre Innovationskraft.



Die INTERNORGA ist der Hotspot für Profis, Gastronomen und Hoteliers. Lassen Sie sich inspirieren von den Präsentationen und Insights der Aussteller. Informieren Sie sich über innovative Produktideen, treffen Sie Ihre Geschäftspartner und bahnen Sie erfolgreich neue Geschäftskontakte an.

1.300 Aussteller aus aller Welt freuen sich auf Ihren Besuch. Sie präsentieren Ihnen kompakt und klar strukturiert alles für Ihr persönliches Business in den Themenbereichen Nahrungsmittel und Getränke, Küchentechnik und –ausstattung, Einrichtung und Ausstattung, Kassensysteme und digitale Kommunikation, Bäckerei- und Konditoreibedarf, Eis sowie Ladenbau.

DIE HIGHLIGHTS IM ÜBERBLICK**DEHOGA Club**

Mitten im Geschehen und der Treffpunkt für alle Profi-Gastgeber! Kommen Sie ins Gespräch, und nutzen Sie in angenehmer Atmosphäre den direkten Austausch mit Kollegen, Partnern und Wegbegleitern.

Halle B4. OG

DEUTSCHER GASTRO-GRÜNDERPREIS

Kreative Ideen und überraschende Konzepte! Geballte Gastro-Power im spannenden Live-Pitch. Wählen Sie Ihren persönlichen Favoriten unter den 6 Finalisten.

Raum Chicago, Eingang Mitte, 3. OG
(Fr., 15.03.2019)

NEWCOMERS AREA

Anlaufstelle für alle, die auf der Suche nach ungewöhnlichen Ideen sind. Entdecken Sie

außergewöhnliche und spannende Produkte neuer Marktteilnehmer. Mehr Inspiration für Ihr Geschäft geht nicht.

Halle B4. OG

CRAFT SPIRIT LOUNGE

Ein Highlight für jeden Besucher mit einer kreativen Getränkekarte. In entspannter Atmosphäre werden Genuss und Leidenschaft für Hochprozentiges gekonnt in Szene gesetzt.

Halle B4. OG

CRAFT BEER ARENA

Heute unverzichtbar. Erkennen Sie, warum Craft Beer auf Ihrer Getränkekarte nicht fehlen darf. Testen Sie die aktuellen Trends, die Ihr Geschäft unmittelbar beflügeln.

Halle B4. OG

NEXT CHEF AWARD

Junge Kochtalente begeistern Sie in mit-

reißenden Live-Challenges. Lassen Sie sich beeindrucken von der kulinarischen Kreativität beim innovativen Kochwettbewerb mit Johann Lafer.

Eingang Ost, OG (Sa., 16.03. bis Mo., 18.03.2019)

PINK CUBE

Gastro- und Snacking-News aus aller Welt. Einzigartige Einblicke und neue Geschäftsimpulse von der renommierten Trendforscherin Karin Tischer.

Übergang zwischen Halle B1.EG und B2.EG

GRILL & BBQ COURT

INTERNORGA on fire. Zündende Ideen, aktuellstes Equipment, leckere Zutaten und spannende Live-Vorführungen eröffnen Gastronomen neue Umsatzchancen.

Halle A2 und Freigelände

vor der Halle A2



WICHTIGE INFORMATIONEN FÜR EINE BEQUEME ANREISE

Mit der Bahn

Mit dem Bahnhof Dammtor unmittelbar vor der Tür ist die Hamburg Messe direkt an das Fernbahnnetz der Deutschen Bahn angeschlossen. Von dort aus verkehrt an allen Veranstaltungstagen alle 10 Min. ein kostenloser Shuttle. Einfache Fahrt deutschlandweit mit der Bahn nur 54,90 €

Anreise mit dem Auto (aus Norden und Westen)

Direkt an der A7, Ausfahrt „HH-Volkspark“ liegt der Parkplatz Braun. Nutzen Sie die bewachten Stellplätze, den komfortablen Shuttle-Service zum Messegelände und sparen sie sich die Parkplatzssuche in der Innenstadt. Shuttle tägl. alle 15 Min. (ausgenommen Sa., 16.03.2019), Hin- & Rückfahrt: 5 € | 9:00 – 19:00 Uhr

Anreise mit dem Auto (aus Osten und Süden)

Nutzen Sie die zahlreichen Park+Ride Möglichkeiten als bequeme Alternative zum Stadtverkehr. Stellen Sie Ihr Auto am Stadtrand ab und fahren Sie von dort direkt zur Messe.

- P+R Parkplatz Steinfurther Allee
- Möllner Landstraße | U 2 bis Messehallen (21 Min.)
- P+R Bergedorf Haus
- Bergedorfer Straße 85a | S 21 bis Sternschanze (26 Min.)
- P+R Parkplatz Veddel
- Veddeler Straße | S 31 bis Sternschanze (13 Min.)

INTERNORGA.com/anreise

AUF EINEN BLICK

Die INTERNORGA ist die Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien. Mehr als 1.300 nationale und internationale Aussteller präsentieren über 95.000 Fachbesuchern ihre Produkte, Trends, Innovationen sowie digitalen Lösungen für den gesamten Außer-Haus-Markt. Begleitet wird die Fachmesse durch international besetzte Kongresse, ein umfassendes Rahmenprogramm und innovative Branchenwettbewerbe. Vom Verband der Deutschen Messewirtschaft (AUMA) ist die INTERNORGA als einzige internationale Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie in Deutschland klassifiziert. Weitere Informationen zur INTERNORGA 2019 unter www.internorga.com.

INTERNORGA 2019

15. bis 19. März 2019

Messe Hamburg

Öffnungszeiten:

Täglich 10 bis 18 Uhr

JETZT TICKETS SICHERN!

Eintrittspreise

Tagesticket: 34 €

Zweitagesticket: 43 €

Fachschüler | Fachstudent*: 18 €

* nur an der Tageskasse gegen Vorlage eines Schülerausweises

Ermäßigung für den DEHOGA Bayern

Bei der Online-Bestellung einfach den

Code IN1916 angeben und nur 18 € statt

34 € für das Tagesticket bezahlen.

INTERNORGA.com/tickets

IM GESPRÄCH MIT MANFRED WEBER

„WIR MÜSSEN EUROPA ZU DEN MENSCHEN BRINGEN“

BEI DER EUROPAWAHL AM 26. MAI 2019 HABEN RUND 400 MILLIONEN MENSCHEN DIE CHANCE, DIE ZUKUNFT UNSERES KONTINENTS DURCH IHRE WAHLENTSCHEIDUNG MASSGEBLICH MITZUBESTIMMEN. DIES HAT „GASTGEBER BAYERN“ ZUM ANLASS GENOMMEN, SICH MIT MANFRED WEBER, SPITZENKANDIDAT DER EUROPÄISCHEN VOLKSPARTEI (EVP) FÜR DAS AMT DES EU-KOMMISSIONSPRÄSIDENTEN, ÜBER DIE BEDEUTUNG MULTILATERALER BÜNDNISSE UND BÜROKRATISCHE HÜRDEN ZU UNTERHALTEN.

Herr Weber, Ihr politischer Gegner Reinhard Bütkofer beschreibt Sie mit „Weber hält sein Wort, trickst nicht, ist an der Sache orientiert. Und er besticht durch eine Bescheidenheit, die manchem fehlt in Brüssel“. Die nicht gerade als politisch konservativ geltende Süddeutsche Zeitung charakterisiert Sie als „leise, verbindlich und pragmatisch“. Ist die politische Arbeit in Brüssel generell weniger schlagzeilen- und mehr sachorientiert?

Ich habe immer versucht, meinen Stil zu praktizieren. Der ist aus meiner Sicht ehrlich, argumentativ, sucht Kompromisse, lässt aber auch Wettbewerb zu und macht ein Angebot. Es gab für mich nie die Notwendigkeit oder Versuchung, andere Wege zu gehen. Wenn wir den Bürgern das Vertrauen in Europa zurückgeben wollen, müssen wir nachvollziehbare Politik machen. Die wichtigste Währung in der Politik ist Vertrauen. Die Arbeit in der Europäischen Kommission und im Europäischen Parlament ist sehr sachorientiert. Das bringt nicht jeden Tag die große Schlagzeile, ist aber konstruktiv und pragmatisch. Leider macht Europa oft nur dann Schlagzeilen, wenn etwas schlecht läuft. Wir sind zu groß darin, über die Probleme in der EU zu reden, aber schlecht darin, Erfolge herauszustellen. Dabei haben wir ja in Europa viel erreicht. Wir haben in den letzten zehn Jahren 13 Millionen neue Arbeitsplätze geschaffen, hatten 2018 zwei Prozent Wirtschaftswachstum und eine Neuverschuldung der Euro-Staaten von

0,8 Prozent, also deutlich unter der 3-Prozent-Grenze. In der Steuerung und Begrenzung der Migration kommen wir voran. Und beim Klimaschutz sind wir weltweit Vorreiter. Wir brauchen nicht mit gesenktem Haupt durch die Welt rennen.

Im Durchschnitt gehen 36 Prozent aller Gesetze in Deutschland auf einen Impuls der EU zurück – das sollte doch Anlass genug sein, hier aktiv von seinem Wahlrecht Gebrauch zu machen. Was kann denn der einzelne Wähler mit seiner Beteiligung an der Europawahl bewirken?

De facto sind es vermutlich noch mehr, weil ja viele europäische Gesetze unmittelbare Wirkung haben. Bei der Europawahl steht viel mehr auf dem Spiel, es ist eine Richtungswahl. Vierterorts in Europa sind Populisten von links und rechts außen auf dem Vormarsch. Gleichzeitig streiten wir im positiven Sinne mit den linken politischen Parteien über den richtigen Weg. Die Menschen entscheiden bei der Europawahl, wie es mit dem Kontinent weitergeht. Es darf nicht das passieren, was beim Brexit geschehen ist, nämlich dass die Menschen am Tag nach der Europawahl aufwachen und feststellen, dass sich die Welt verändert hat. Eine Mehrheit der Europegegner und destruktiven Kräfte ist nicht ausgeschlossen. Deshalb sage ich: Die Europawahl ist keine Nebenwahl, sondern sie entscheidet über die Zukunft. Am 26. Mai geht es darum, Europa und unsere Art zu Leben zu verteidigen.

Wie dicht ist man als Europaabgeordneter noch an den Sorgen und Nöten seiner Wähler dran?

Der Kontakt mit den Menschen ist bei mir Alltag. Ich bin jetzt seit 15 Jahren im Europäischen Parlament und liebe meine Arbeit für Europa. Gleichzeitig bin ich stark verwurzelt in meiner Heimat. Das gibt mir Kraft und ist die Basis Richtschnur für meine politische Arbeit. Ich war immer überzeugt, dass die großen Fragen in einer globalisierten Welt mehr und mehr auf den politischen Bühnen Europas entschieden werden. Aufgabe der EU ist, das Leben und die Zukunft seiner derzeit 500 Millionen Bürger besser zu machen. Europa darf kein abgehobenes Eliten-Projekt sein, sondern muss einen ganz konkreten Mehrwert für die Menschen bringen. Ich bin derzeit bei einer Zuhörtour durch ganz Europa unterwegs. In vielen Gesprächen – ob in Bayern oder europaweit – spüre ich, dass die Europäische Union als kaltes Projekt, als Projekt der Technokraten und Eliten wahrgenommen wird. Das müssen wir beenden. Ich möchte diesen Graben überwinden. Ich möchte

A man with short dark hair, wearing a white dress shirt and a red and white striped tie, is shown from the chest up. He is smiling and looking slightly to his left. His hands are raised in front of him, palms facing forward, as if he is speaking or gesturing. The background is a plain, light-colored wall.

**WENN WIR DEN
BÜRGERN DAS VER-
TRAUEN IN EUROPA
ZURÜCKGEBEN WOL-
LEN, MÜSSEN WIR
NACHVOLLZIEHBARE
POLITIK MACHEN.**

ein Europa, das sich um die großen Fragen kümmert und aus den kleinen raushält. Europa muss ein Projekt für die Menschen werden. Anders formuliert: Wir müssen Europa den Menschen zurückgeben.

Deutschland wird vom klassischen familiengeführten Mittelstand getragen – anders als in den allermeisten EU-Staaten. Kann die Europäische Union diese Unternehmensform überhaupt wirkungsvoll schützen?

Bayern ist geprägt vom Mittelstand, das ist einer der Gründe, wieso wir wirtschaftlich so erfolgreich sind. Und Bayern hat eine Exportquote von fast 60 Prozent. Das heißt: Mehr als jeder zweite Euro wird durch Exportgüter verdient. Davon geht ein ganz großer Teil in die EU. Würde es das offene Europa nicht geben, wären diese Exportra-

ten nicht möglich. Unser Wohlstand hängt an Europa. Die Einbindung in den Europäischen Binnenmarkt ist die Grundlage für die internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen. Die Fachkräftemobilität in der Europäischen Union zum Beispiel ist ein großer Gewinn für Beschäftigte und Unternehmen. Zudem profitiert gerade die bayerische Firmenlandschaft von der EU-Wirtschaftsförderung. Insbesondere für den Tourismus sind die EU-Mittel von großer Bedeutung. Meiner Fraktion, den Christdemokraten, ist der Mittelstand immens wichtig. Wir haben dazu eigene Arbeitsgruppen und einen engen Kontakt. Wir bringen diese Anliegen in die tägliche Arbeit ein und das wird auch so bleiben. Es ist für den Mittelstand bestimmt kein Nachteil, sollte mit mir jemand Kommissionspräsident werden, der von der Qualifikation her Ingenieur ist und selbst zwei kleine Firmen gegründet hat.

Bürokratie ist das schleichende Gift, das Betriebe lähmt: Bayern hat einen Praxis-Check bei neuen Gesetzen und Verordnungen eingeführt, die Bundesregierung plant ein drittes Entbürokratisierungsgesetz – wie würden Sie als Kommissionspräsident das Thema angehen?

Die Bürokratie ist ein großes Problem, keine Frage. Das liegt aber auch daran, dass wir alle eine gewisse Rechtssicherheit wollen. Und gerade wir Deutsche sind in dieser Hinsicht überkorrekt. Die Regeln sind überall gleich, doch im Vollzug, in der Umsetzung, sind wir um einiges strenger als in manchem Nachbarland. Aber genau das meine ich mit „Europa zu den Menschen bringen“. Die Stoiber-Kommission hat beim Thema Bürokratie-Abbau einiges vorangebracht. Auch die aktuelle Kommission hat deutlich weniger Gesetze beschlossen als die davor. In Deutschland

ZUR PERSON

Manfred Weber ist am 14. Juli 1972 in Niederhatzkofen im Kreis Landshut geboren. Nach seinem Studium der Physikalischen Technik an der Fachhochschule München gründete er 1996 die DG Beratung GmbH consultants und 1998 die G+U GbR. Beide Unternehmen sind im Bereich des Umwelt- und Qualitätsmanagements und der Arbeitssicherheit tätig. 2004 zog Weber für die EVP ins Europäische Parlament ein, seit 2014 ist er Vorsitzender seiner Fraktion. Zuvor hatte er von 2002 bis 2004 dem Bayerischen Landtag angehört und war 2003 bis 2007 Landesvorsitzender der Jungen Union Bayern. Seit 2015 ist Weber stellvertretender Parteivorsitzender der CSU.

DAS GASTGEWERBE KANN MIT SEINER ERFAHRUNG UND SEINEM FACHWISSEN VIEL ZU EINER BESSEREN GESETZGEBUNG BEITRAGEN.



plädiert die CSU schon lange für eine 1:1-Umsetzung von EU-Gesetzen, und ich werde als Kommissionspräsident einen Vorschlag machen, wie wir Gesetze auch wieder abschaffen und Bürokratie beschränken können. Ich will aber keine falschen Versprechungen machen, weil ich weiß, dass dies noch mehr frustrieren würde. Fakt ist, das Thema ist erkannt und ich werde es angehen.

Europa ist für viele fremd. Jedoch ist die EU für viele Aspekte im Gastgewerbe von großer Bedeutung: Allergenkennzeichnungs-, Acrylamid- und Datenschutzgrundverordnung. Neben Wahlen: Wie können wir mehr am Geschehen auf Europaebene teilhaben?

In der EU gibt es gute Chancen gibt, sehr direkt am Geschehen mitzuwirken, wenn man sich einbringt. Die mittelständische Wirtschaft, das Gastgewerbe, kann mit seiner Erfahrung und seinem Fachwissen viel zu einer besseren Gesetzgebung beitragen. Dafür haben die Kommission und die Abgeordneten ein offenes Ohr. Voraussetzung ist, dass man die EU-Ebene als ganz normale politische Ebene begreift, so wie die Landes- und Bundesebene. Aktive und proaktive Arbeit zahlen sich aus. Die Gefahr ist, dass viele immer erst dann aufwachen, wenn die EU-Gesetze beschlossen und in Berlin in der Umsetzung sind. Dann sind die wichtigsten Entscheidungen aber bereits getroffen.

Die Briten wollen aus der EU, Parteien versuchen mit einem Anti-EU-Kurs Wähler zu fangen: Welche Vorteile bietet uns denn die Europäische Union?

Das Problem ist doch, dass wir aktuell viele Vorteile der EU für selbstverständlich nehmen: Frieden, ein geeinter Kontinent, wirtschaftlicher Wohlstand, Stabilität, offene Grenzen, eine gemeinsame Währung, der kulturelle Austausch, Umweltschutz und vor allem auch die Garantie unseres Lebensmodells weltweit. Es gibt leider immer weniger Zeitzeugen, die den zweiten Weltkrieg und die Jahrzehnte des geteilten Europas miterlebt haben. Dabei sollten wir uns

vergegenwärtigen, dass es ein gemeinsamer Erfolg Europas ist, dass wir heute auf einem freien Kontinent leben dürfen, der Wohlstand für die Menschen bringt und in den letzten Jahrzehnten das Leben aller verbessert hat. Was ihnen an Europa fehlt, würden viele erst spüren, wenn wir ohne diese Gemeinschaft leben müssten. Aber schauen Sie nach Großbritannien. Dort sieht man mit aller Klarheit, wie risikoreich es ist, die Mitgliedschaft in der Europäischen Union infrage zu stellen oder auszutreten. In Großbritannien herrschen seit der Entscheidung, Europa zu verlassen, wirtschaftliche Instabilität, Zukunftsängste und eine chaotische politische Situation. Wir dürfen das Feld nicht den Populisten überlassen. Wir dürfen nicht mit Angst emotionalisieren, sondern müssen das mit optimistischen Zukunftsbildern und Werten tun.

Fehlt es hier nicht an Aufklärung?

Wir sind oft nicht ehrlich und fair mit Europa. In der Vergangenheit haben sich viele an Europa versündigt, nach dem Motto: Brüssel ist an allem schuld. Im Ministerrat, dort wo die nationalen Minister unmittelbar mitwirken, stimmt der deutsche Minister bei 95 Prozent der Gesetze zu – dann muss er in Berlin aber auch erklären, warum das im deutschen Interesse ist. Europa muss leider oft als Sündenbock herhalten. Daher ist mir wichtig, Europa aus den Amtsstuben rauszuholen und den Menschen zurückzugeben und transparent zu machen.

Haben Sie einen Wunsch an unsere Hoteliers und Gastronomen?

Bringen Sie sich ein! Machen Sie klar, wie wichtig für Sie die Vorteile der EU sind. Und wirken Sie konstruktiv mit. Ich schätze gerade Ihre Branche, weil die dort aktiven Menschen häufig Macher sind, die sich weit über das normale Maß einsetzen und arbeiten. Sie haben Erfahrung und etwas mitzugeben.

Die Fragen stellten Dr. Thomas Geppert und Frank-Ulrich John

SO KAUFEN PROFIS HEUTE

Lieferservice buchen oder METRO-Markt besuchen!



**ENTDECKEN SIE BEI METRO
DIGITALE LÖSUNGEN FÜR IHRE GASTRONOMIE
WWW.METRO.DE/SERVICE/DIGITALE-LOESUNGEN**



**IHR PARTNER
IN BAYERN**

Ihr Lieferservice in Bayern
www.metro.de/lieferservice

Ihr METRO Markt in Bayern
www.metro.de

IHR LIEFERSERVICE
Für Gastronomie und Großverbraucher

METRO

FACHKRÄFTENAVIGATOR DES DEHOGA BAYERN UNTERSTÜTZT BEI MITARBEITERSUCHE

SO MACHT ARBEIT LAUNE!

„Witziges Team und tolle Chefs. So macht Arbeit Laune :)“ – wenn ein Betrieb auf diese Weise im Internet bewertet wird, machen die Inhaber einiges richtig. Aber wie bekommt man passende Mitarbeiter und hält sie an Bord? Der FachkräfteNavigator des DEHOGA Bayern liefert dazu passende Ideen.

Fakt ist: Betriebe müssen heute oft aktiver um Mitarbeiter werben als um Gäste. Dabei hat die althergebrachte Stellenanzeige vielfach ausgedient. Doch was ist eine intelligente Alternative? Im Fokus steht heute die proaktive Direktansprache von Kandidaten. Das beginnt bereits bei den Auszubildenden mit Schulpatenschaften oder Azubi-Scouts, führt über Jobbörsen, Social Media, Auslandsvermittlungen und Weiterempfehlungen für ausgelernte Fachkräfte bis hin zu Führungskräften. Die gewinnen gastgewerbliche Betriebe entweder aus dem eigenen Haus, über einen Personalberater oder über langjährige (Online)-Netzwerke.

Dafür bedarf es einer langfristigen Mitarbeiterplanung mit zeitlichem Vorlauf, einem zügigen Bewerbungsverfahren und einer wertschätzenden und zeitgemäßen Mitarbeiterführung. Das und vieles mehr gehört zum alltäglichen Instrumentarium der Personal- und Inhouse-Search-Abteilung, wie der DEHOGA-Bayern-FachkräfteNavigator aufzeigen soll.

DEHOGA Bayern-FachkräfteNavigator aufzeigen und Sie bei der Mitarbeitersicherung unterstützen soll.



Auszubildende und dual Studierende



Starke Arbeitgebermarke



Praktikanten und Fachkräfte



Internationale Mitarbeiter



Der Weg zu Mitarbeitern



Personalmittler



Fort- und Weiterbildung



Ihr Online-Auftritt als Arbeitgeber

6 TIPPS VON BRANCHENEXPERTEN



„Schulpatenschaften und Ihre eigenen Azubis als IHK Azubi-Scouts sind der beste Weg zu guten Auszubildenden aus der Region.“

KATJA HERRSCHER

Referentin Berufsbildung/Branchenförderung beim DEHOGA Bayern



„Mit Ihrer eigenen, starken Arbeitgebermarke – also Ihrem unverwechselbaren, emotionalen Profil als Arbeitgeber – werden Sie geeignete Mitarbeiter finden, halten und auch ehemalige Mitarbeiter wieder zurückgewinnen.“

MANUELA HEIZLER

Heizler Gastronomie Cham, Ausbildungsbotschafterin des DEHOGA Bayern



„Ein Praktikum ist oft der Einstieg für eine langfristige berufliche Tätigkeit in Ihrem Unternehmen. Im FachkräfteNavigator finden Sie Adressen von Schulen im In- und Ausland, die Sie einfach anschreiben können.“

GABI DREISBACH

BestHotel Zeller, Königsbrunn, stv. Vorsitzende des Berufsbildungsausschusses beim DEHOGA Bayern



„30 Prozent unserer Mitarbeiter kommen aus 150 Ländern der Welt und sprechen die Sprachen unserer internationalen Gäste.“

Gehen Sie den direkten Weg über

Ihren persönlichen Arbeitgeberservice bei der Arbeitsagentur, um über das EURES-Portal und den „European (online) Job Days - EURES“ am 11. April 2019 in Nürnberg Ihre Mitarbeiter aus Europa für den Sommer anzuwerben.“

ANDREAS BRUNNER

Natur- & Wellnesshotel Brunner Hof, Arnschwang, Vizepräsident des DEHOGA Bayern



„Heute müssen wir Mitarbeiter ganz gezielt rekrutieren, wobei je nach Beruf unterschiedliche Wege Erfolg versprechen. Check-

listen basierend auf den Erfahrungswerten zahlreicher gastgewerblicher Unternehmer geben gute Hinweise und Tipps.“

HANS SCHNEIDER

Landgasthof Hotel Riesengebirge, Neuhof a. d. Zenn, Vorsitzender des Berufsbildungsausschusses beim DEHOGA-Bundesverband und beim DEHOGA Bayern



„97 Prozent der Bewerber schauen zuerst auf die Homepage eines Betriebs, um einen Eindruck über Mitarbeiterkultur, nette Kollegen und

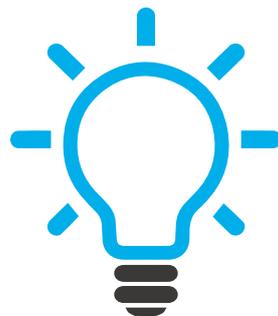
Veranstaltungen des Hauses zu bekommen.

Humorvolle Fotos, Posts und Videos über Mitarbeiter auf Social Media sprechen emotional Bewerber an und machen Ihr Gesicht als sympathischer Arbeitgeber aus.“

SUSANNE DROUX

Geschäftsführerin Berufsbildung/Branchenförderung beim DEHOGA Bayern

Weitere Informationen unter www.wirtschaftskultur.bayern/fachkraeftenavigator



Neu



Gnocchi di spinaci

Frühling auf dem Teller

Grüne Gnocchi aus Kartoffeln und Spinat mit einer kräftigen Basilikumnote bringen Farbe und Frühlingsgefühle auf die Teller Ihrer Gäste!

Das Rezept für **Gnocchi di spinaci mit grünem Spargel und Feta im Limettensud** und über 150 weitere Rezeptideen finden Sie auf www.buerger-profikueche.de



Besuchen Sie uns:
Halle A1, Stand 404

BÜRGER
PROFIKÜCHE

BÜRGER GmbH & Co. KG – Zeiss-Str. 12 – 71254 Ditzingen
Tel. 07156 3002-0 – Fax 07156 3002-2066
www.buerger-profikueche.de

DEHOGA Bayern
im Gespräch mit...

Treffen beim AHGZ-Karrieretag

Zwei-Sterne-Koch Bobbi Bräuner (von links) und Magdalena Klein, Küchenchefin der Fährhütte 14 am Tegernsee, haben im Rahmen des AHGZ-Karrieretags auf der HOGA-Messe gemeinsam mit Hans Schneider, Vorsitzender des Berufsbildungsausschusses beim DEHOGA Bayern, und Präsidentin Angela Inselkammer über die Berufs- und Karrieremöglichkeiten in Hotellerie und Gastronomie aufgeklärt.



HOGA-Eröffnung mit Staatsminister Joachim Herrmann

Am ersten Tag der HOGA 2019 in Nürnberg haben der bayerische Innenminister Joachim Herrmann (links), DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer, die fränkische Weinkönigin Klara Zehnder und Arthur Steinmann, Präsident des Bayerischen Weinbauverbands, zusammen die Eröffnung der dreitägigen Messe gefeiert.

DEHOGA Bayern kooperiert mit Foodtrucks Deutschland

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband, im Bild dessen Präsidentin Angela Inselkammer und Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert (rechts), und Foodtrucks Deutschland, vertreten durch dessen Gründer und Betreiber Klaus P. Wunsch, werden künftig kooperieren, um gemeinsame branchenpolitische Ziele wie die Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes, die Schaffung eines Umfeldes, das wieder mehr selbstverantwortliches Handeln zulässt, oder faire Wettbewerbsbedingungen hinsichtlich Gleiche Steuer für Essen zu erreichen.

Ministerpräsident zu Gast auf der **Berufsbildungsmesse**

Auf der größten Berufsbildungsmesse Deutschlands hat sich der DEHOGA Bayern erneut in Nürnberg präsentiert. Unter dem Motto „Find’ heraus, was in dir steckt“ gab das Bayerische Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales jungen Menschen die Chance, sich auf der Berufsbildungsmesse in Nürnberg über die beruflichen Möglichkeiten zu informieren, die am besten zu ihnen passen. Ministerpräsident Markus Söder und Staatsministerin Kerstin Schreyer besuchten den Stand des DEHOGA Bayern und demonstrierten damit Anerkennung und Wertschätzung für die Bedeutung des bayerischen Gastgewerbes. Von links: Gerhard Engelmann, Geschäftsführer DEHOGA Bayern Mittelfranken, Susanne Droux, Geschäftsführerin Berufsbildung, Hans Schneider, Vorsitzender Berufsbildungsausschuss, Staatsministerin Kerstin Schreyer, Ministerpräsident Markus Söder, Vizepräsident Thomas Förster sowie vier Auszubildende im Gastgewerbe.



Zusammenkunft bei der **IHK-Vollversammlung in Würzburg**

Präsidiumsmitglied Ralf Barthelmes (links) und Kreisvorsitzende Claudia Amberger-Berkmann machen sich bei Ralf Jahn, Geschäftsführer IHK Würzburg/Schweinfurt, im Rahmen der IHK-Vollversammlung der IHK Würzburg/Schweinfurt für den Branchennachwuchs stark.

Münchner Kreisvorstand besucht Landrat Christoph Göbel

Der Münchner Kreisvorstand hat sich bei seinem Termin mit Landrat Christoph Göbel für die drängendsten Herausforderungen der Branche eingesetzt. Unter anderem wurde der Fachkräftemangel thematisiert, die Wettbewerbsverzerrung durch die ansteigende Vereinsgastronomie angemahnt sowie die allgemeine touristische Vermarktung Münchens besprochen. Hintere Reihe, von links: Kassierer Peter Inselkammer Katharina Freund, stv. Geschäftsführerin Bezirksgeschäftsstelle Oberbayern, Landesgeschäftsführer Thomas Geppert und Martin Stürzer, stv. Kreisvorsitzender. Vordere Reihe, von links: Landrat Christoph Göbel, Kreisvorsitzender Conny Mayer, Schriftführerin Gunilla Hirschberger und Christian Schottenhamel, stv. Kreisvorsitzender.



Neujahrsempfang des Bezirks Oberfranken

Im Rahmen des Neujahrsempfangs in Oberfranken hat Bezirksvorsitzende Andrea Luger (links) die oberfränkische Regierungspräsidentin Heidrun Piwernetz getroffen und sich mit ihr über aktuelle branchenrelevante Themen ausgetauscht.

Gespräch mit Umwelt- und Verbraucherschutzminister Thorsten Glauber

Beim Gespräch mit Umweltminister Thorsten Glauber (links) hat Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert darüber aufgeklärt, welche gravierenden negativen Folgen die Initiative „Topf Secret“ für die Branche haben wird.

DEHOGA Bayern unterstützt Sternstunden-Gala

Der DEHOGA Bayern hat sich wie jedes Jahr an der Sternstunden-Gala des Bayerischen Rundfunks beteiligt. Stellvertretend für das bayerische Gastgewerbe überreichte DEHOGA-Bayern-Vizepräsident Thomas Förster (Mitte) den Spendencheck. Im Mittelpunkt des Spendenmarathons stehen Hilfsprojekte für kranke, behinderte und notleidende Kinder.



Gewinner der bayerischen Jugendmeisterschaften

Hans Schneider, Vorsitzender des Berufsbildungsausschusses, und DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer gratulieren den Gewinnern der bayerischen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen auf der HOGA 2019 (von links): Hotelfachfrau Melanie Ledermüller vom Hotel Victory in der Therme Erding, Koch Silvio Petras vom Schloss Hohenkammer und Restaurantfachfrau Amanda Hergl vom Hotel Kandler. Außerdem sicherte sich das Team der Berufsfachschule Erding den HOGA-Jugendpokal.



Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich...

...traurig. Der Besuch im Biergarten oder im Restaurant gehört für mich zur Lebensqualität. Ich esse und trinke gerne und genieße mit Freuden die bayerische Gastfreundschaft.

Mein schönster Tag im Hotel oder im Wirtshaus...

...ist, wenn ich mit meiner Familie die Seele baumeln lassen kann, wenn wir Spaß haben, gut essen und einfach nur zusammen das Leben genießen.

Daniel Föst,
Generalsekretär der FDP Bayern und Beisitzer
im FDP-Bundesvorstand

Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich...

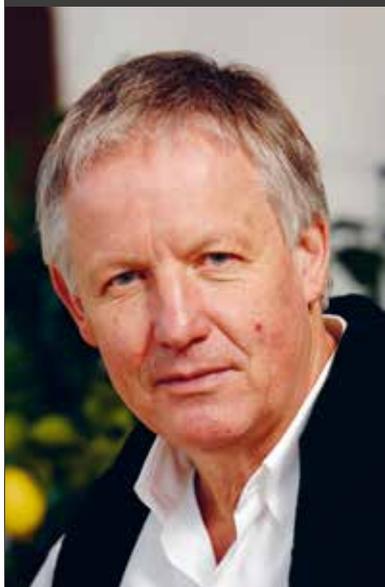
Gastfreundschaft ist die erste soziale Qualität eines Christenmenschen, denn im Grunde empfinden wir uns immer als Pilger, die nichts mitnehmen können und die sich von jedem Morgen aufs Neue überraschen lassen. Wer auf dieser Reise keine Gastfreundschaft geschenkt bekommt von Freunden und Fremden, von einfachen Gaststuben bis in ausgesuchten Hotels, der weiß nichts vom Geschenk des Lebens.

Mein schönster Tag im Hotel...

Als ich vor 20 Jahren an den Starnberger See zog, gab es eine geheimnisumwitterte Hotel- und Restaurantadresse, „La Villa“ in Niederpöcking, unmittelbar am Ufer des „König-Ludwig-Sees“. Als kleiner rheinischer Pfarrer nimmt man dann allen Mut zusammen und sagt „Da will ich hin, das will ich ausprobieren“. Da erlebte ich einen wundervollen Abend bei fünf Gängen und einem hervorragenden Wein. Ich konnte nicht ahnen, dass ich 20 Jahre später in dieses Hotel quasi einheirate, aber vielleicht war

es der Zauber dieses Abends, der mich 20 Jahre später neugierig gemacht hat auf die Frau, die diesem Haus ihren ästhetischen und gastronomischen Stempel aufdrückte.

Jürgen Fliege,
Moderator und
Publizist



Kein Leben ohne Gastronomie

EGAL OB SPONTANE EINKEHR, KURZURLAUB, FAMILIENFEST ODER FIRMENVERANSTALTUNG – WOHL JEDER MENSCH VERBINDET GANZ BESONDERE ERINNERUNGEN UND PERSÖNLICHE ERFAHRUNGEN MIT DEM GASTGEWERBE. „GASTGEBER BAYERN“ SETZT SEINE SERIE „(K)EIN LEBEN OHNE GASTRONOMIE“ FORT UND HAT DAZU WIEDER PROMINENTE AUS GANZ DEUTSCHLAND BEFRAGT.

Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich...

...ganz einfach: undenkbar. Ich bin sehr viel unterwegs, kaum zu Hause, auch nicht am Wochenende. Ich verbringe deutlich mehr Zeit im Hotel als in meiner Wohnung, esse viel häufiger im Restaurant als daheim. Und wenn ich doch Zeit zum Kochen habe, ist der Kühlschrank leer. Ich bin dem Gastgewerbe deshalb unendlich dankbar. Vor allem den Restaurants und Imbissen, die auch noch mitten in der Nacht, wenn alle Termine geschafft sind, geöffnet haben ...

Mein schönster Tag im Hotel oder Wirtshaus...

Am schönsten ist es, wenn die Familie dabei ist – und die besteht bei mir aus Verwandten, aber auch engsten Freundinnen und Freunden. Wenn wir das genießen, was das Leben lebenswert macht: gemeinsame Zeit. Die großartige regionale und saisonale Küche, insbesondere in Schwaben, wo es immer so nach Mama schmeckt. Ein frisch gezapftes Bier oder einen guten Wein aus dem Umland. Und selbstverständlich auch die herzenswarmer Gastfreundschaft der Wirtinnen und Wirte, der Hoteliers. Wenn all das zusammenkommt, kann auch ein Leben im Hotel, unterwegs in ganz Bayern und Deutschland, so etwas wie Heimat sein.

Claudia Roth,
Vizepräsidentin
des Deutschen
Bundestags



Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich...

...echt langweilig! In der Gastronomie ist immer etwas los, man steht ständig unter Strom und das direkte Feedback von den Gästen ist sehr hilfreich. Und am Ende des Tages steht dann noch Feiern mit den Kollegen auf dem Plan.

Mein schönster Tag im Hotel oder Wirtshaus...

Hotel verbinde ich mit Urlaub und sich verwöhnen lassen. Mein schönster Tag im Wirtshaus, das war ein Ausflug zu meinem Geburtstag mit Freundinnen und Familie. Erst waren wir im Schwimmbad und danach in einem kleinen, ländlichen Lokal. Es gab Hähnchen und selbstgemachte knusprige Fritten. Dieses Lokal hat nur Spezialitäten von selbst gezüchteten Hähnchen. Was kann es Schöneres geben als mit Menschen, die man gerne hat, ein knuspriges, leckeres Hähnchen zu verspeisen?

Julia Komp,
Deutschlands jüngste Sterne-Köchin
(vormals Restaurant Schloss Loersfeld)

Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich...

...wie Kaffee ohne Milch und Zucker.

Mein schönster Tag im Hotel oder im Wirtshaus...

Den hatte ich in einem Hotel in Bad Schachen bei Lindau. Es war die optimale Mischung von gepflegter Eleganz mit Tradition.

Anselm Bilgri
Vortragender, Buchautor, Coach und Mediator



Tipps & Tricks für Branchenkenner

Mehr Geschäft durch mehr Ideen

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. Die Gastronomie ist in vielerlei Hinsicht aber auch ein hartes Geschäft. Aus diesem Grund hat „Gastgeber Bayern“ zusammen mit den Partnerunternehmen des DEHOGA Bayern eine Fülle an hilfreichen Tipps zusammengestellt, die dazu beitragen, die Umsätze zu steigern.

Die wenigsten Gäste wissen, wie schwer ein Job in der Gastro-Branche sein kann, ob nun für Servicemitarbeiter, Köche, Barkeeper oder Restaurant-Manager. Mehr Umsatz zu generieren, davon träumen alle Gastronomen. Neugründer sind meist mit besonderem Elan an innovativen Ideen interessiert, die langfristig zu deutlichen Umsatzsteigerungen führen können. Aber auch bei erfolgreichen Unternehmen mit guten Umsätzen können neue Wege zu noch besseren Einnahmen führen. Das hat der DEHOGA Bayern zum Anlass genommen, im Rahmen der vom Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie geförderten Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“ einen Ideenpool ins Leben zu rufen, der über die Kampagnen-Website www.wirtschaftskultur.bayern jederzeit und bequem abrufbar ist. Einige spannende Ansätze gibt Ihnen „Gastgeber Bayern“ bereits an dieser Stelle an die Hand:

Food-Inszenierung à la Instagram

Bei vielen verpönt, bei anderen geht es nicht ohne: Viele Restaurantbesucher fotografieren ihr Essen, um es anschließend auf Instagram

oder anderen sozialen Netzwerken zu posten. Aus Marketingsicht können Gastronomen diesen Fotografie-Trend aber hervorragend für sich selbst nutzen. Gäste, die ihre Speisen perfekt inszeniert fotografieren, verlinken die Restaurants meist noch zusätzlich und schon wird es kostenlos beworben. Ebenso können sich Restaurantbesitzer selbst hinter die Linse stellen und ihre Gerichte im Instagram-Stil ablichten, um sich den Gästen von ihrer Schokoladenseite zu zeigen. Denn schließlich ist das Auge mit.

Einmal Lächeln, bitte!

Sie möchten Ihren Gästen die Möglichkeit bieten, ihre Erlebnisse festhalten zu können? Fotoboxen sind heutzutage bei Jung und Alt sehr beliebt – und gleichzeitig eine super Marketingstrategie!

Bei Fotoboxen denkt manch einer erst an jene, die an Bahnhöfen stehen und für Passfotos verwendet werden. Dabei können sie mit den richtigen Filtern und Utensilien richtig Spaß machen und lustige Fotos entstehen lassen. Die Restaurantkette „Sausalitos“ hat beispielsweise das Potenzial erkannt und neben ihrer Filiale in der Münchner Türkenstraße einen Fotoautomaten ins Leben gerufen. In diesem können Gäste während ihres Besuchs Erinnerungsfotos schießen und sofort mitnehmen. Die Fotostreifen sind übrigens mit dem „Sausalitos“-Logo versehen. Wenn Gäste die Fotos in einem der sozialen Netzwerk teilt, ist sofort erkennbar, wo es entstanden ist – auch ohne eine gesonderte Verlinkung.



Mut zum Ruhetag

Wenn man in der Gastronomie an einen Ruhetag denkt, denken viele Wirte, dass sie dadurch einen Tag in der Woche weniger Gewinn machen. Dieses Denken ist aber falsch, denn ein Ruhetag bringt durchaus Vorteile mit sich. Für Gaststätten bedeuten Ruhetage zunächst: keine Einnahmen. Dafür blinkt auf der Habenseite etwas ganz Wundervolles auf: Zeit. Wirte haben endlich Zeit für Bestellungen, Menüplanungen, Einkäufe und andere Dinge. Und ein Team, das ausgeruht

ist und mit neuer Kraft in die Woche startet, wirkt ausgeglichener und ist motivierter. Dies kommt auch gut bei den Gästen an – obwohl aus Kundenperspektive ein Ruhetag nicht immer positiv aufgenommen wird. In ländlichen Gemeinden kann man diesem Problem entgegenwirken, indem man sich mit anderen Gasthäusern zusammenschließt. Wenn jedes Gasthaus weiß, wann der Nachbar geöffnet hat, kann auf seinem Ruhetag-Schild auf das nächste Wirtshaus verweisen.

Restaurant-Sharing-Konzept

Abwechslung ist heutzutage für viele Restaurantbesucher von großer Bedeutung. Das Pop-Up-Restaurant „Laden Ein“ in Köln trifft mit seinem Konzept den Nerv der Zeit. Alle zwei Wochen steht hier nicht nur ein neues Menü auf der Karte, sondern die Köche, die Kellner und das Konzept werden gleich mit

ausgewechselt. Das Prinzip ist so einfach wie genial: Das „Laden Ein“ stellt Räumlichkeiten, Equipment sowie professionelle Unterstützung in der Küche. Nicht, dass es ab sofort jedes Gasthaus so machen sollte, aber abschauen kann man sich von diesem einzigartigen Restaurantkonzept allemal etwas. Wirtshäuser können ein neues bzw. zusätzliches Konzept – sozusagen einen Prototypen – schnell und kostengünstig testen, während der Betrieb in der Wirtschaft weiterläuft. Wenn dieses Konzept Erfolg hat, kann es ein zusätzlich wechselndes bzw. ergänzendes Angebot für das Wirtshaus darstellen.

Einmal Schweinebraten und Knödel „to go“, bitte!

„Bazi's Schlemmerkucherl“ macht's vor: Typische Gerichte der bayerischen Küche eignen sich hervorragend für „To Go“. In der Müllerstraße in München besitzen Hamed Ghahremani und Deniz Sevengül einen bayerischen Schnellimbiss. Auf etwa zehn Quadratmetern konzentrierter Bayern-Folklore mit holzverkleideten Wänden und weiß-blauer Farbdominanz bieten die beiden an, was sie selbst als bayerisches Fastfood bezeichnen. Das Aushängeschild ist dabei die sogenannte „Bazi-Box“, ein gefalteter Pappkarton im Stil einer asiatischen Nudelbox, der mit Blaukraut, Miniatur-Kartoffelknödeln und Schweinebraten gefüllt wird. Die bayerischen Klassiker eignen sich hervorragend fürs Außer-Haus-Geschäft, denn die Kruste beim Schweinebraten bleibt beispielsweise lange knusprig und Knödel werden durch längere Ruhezeiten teilweise noch geschmacksintensiver.

Weitere praxistaugliche Tipps und Tricks für Branchenkenner finden Sie auf den folgenden Seiten von „Gastgeber Bayern“ sowie unter www.wirtshauskultur.bayern/ideenpool

IM GESPRÄCH MIT STAATSMINISTERIN JUDITH GERLACH

„DIGITAL UND ANALOG SIND KEINE GEGENSÄTZE“

2013 ZOG SIE IM ALTER VON 27 ALS DAMALS JÜNGSTE PARLAMENTARIERIN IN DEN BAYERISCHEN LANDTAG EIN, SEIT VERGANGENEM HERBST IST DIE JURISTIN STAATSMINISTERIN FÜR DIGITALES IM KABINETT SÖDER II. IM GESPRÄCH MIT „GASTGEBER BAYERN“ BERICHTET DIE ZWEIFACHE MUTTER ÜBER IHRE ERSTEN 100 TAGE IM AMT, DIE BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG FÜR DIE GESELLSCHAFT UND WEGE, WIE IHR MINISTERIUM SPEZIELL HOTELLERIE UND GASTRONOMIE UNTERSTÜTZEN KANN.

Frau Gerlach, Sie sind Deutschlands erste Digitalministerin, leben jedoch nicht in einer virtuellen Blase. Bei Ihrer Verteidigung auf das Fehlen eines Twitter-Accounts angesprochen, entgegneten Sie, dass Sie lieber mit analogen Menschen am Biertisch zusammensitzen. Hat sich das nach den ersten 100 Tagen im Amt geändert?

Für mich zählt der Kontakt zu den Menschen, ob per Videotelefonie, Chat, E-Mail, oder bei der persönlichen Begegnung. Digital und analog sind keine Gegensätze, sondern nur verschiedene Wege der Kommunikation. Für mich als Politikerin gilt: Ich will die Leute da abholen, wo sie selbst präsent sind. Das kann auf einer Veranstaltung sein, über meinen Facebook-Kanal oder beim politischen Stammtisch im Wirtshaus.

Die Digitalisierung hat starken Einfluss auf Gesellschaft, Politik und Wirtschaft und ist zugleich Innovationsmotor der Zukunft. Sie schafft ganz neue Geschäftsmodelle und ungeahnte Möglichkeiten. In welchem Bereich hat die Digitalisierung für gastgewerbliche Unternehmen, die oftmals sehr kleinstrukturiert sind, den größten Einfluss?

Vorzüge sehe ich hier insbesondere im Bereich Vermarktung. Kleine Betriebe können

nicht so viel Geld für Werbung ausgeben wie große Ketten. Die Digitalisierung bietet aber viele Möglichkeiten, sich Gästen aus aller Welt zu präsentieren – vom einfachen Social Media-Auftritt bis hin zum komplexen Buchungs- oder Reservierungssystem. Hier werden auch Bewertungsportale immer wichtiger. Positives Feedback im Internet ist viel Wert – egal ob Hotel oder Wirtshaus. Auch bei vielen organisatorischen Aufgaben, die in Hotellerie und Gastgewerbe anfallen – etwa Arbeitszeiten, Buchhaltung oder Logistik – tragen digitale Anwendungen dazu bei, dass die Unternehmer sich mehr um das Wesentliche kümmern können: ihre Gäste.

Wird es durch Ihr Ministerium Unterstützung für kleine Betriebe geben?

Die Staatsregierung bietet bereits eine Reihe von Förderprogrammen an, die gerade auch kleineren, mittelständischen Betrieben zu Gute kommen. Der Digitalbonus Bayern ist dafür ein gutes Beispiel. Damit wollen wir insbesondere den klassischen Mittelstand an die Digitalisierung heranführen. Ein wichtiger Bestandteil meines Ministeriums ist die Frage, wie wir auf technologische Entwicklungen und Neuheiten reagieren und strategische Weichen stellen. Deshalb habe ich immer ein offenes Ohr für die Anliegen der Branche und ihre Ideen für neue Wege bei der Digitalisierung im Hotel- und Gaststättengewerbe.

Sehen Sie auch Risiken in der Digitalisierung, speziell in Hotellerie und Gastronomie?

Mit der Möglichkeit, sich durch digitales Marketing weltweit zu präsentieren, steigt natürlich auch die Konkurrenz in Hotellerie und Gastronomie und damit der Kampfgeist auf Bewertungsportalen. Gute Bewertungen sind ein Segen, unberechtigt schlechte sind gefährlich. Klar ist: Wer die unaufhaltsame Entwicklung nicht für sich nutzt, gefährdet langfristig sein Geschäft. Jedes Unternehmen braucht eine digitale Strategie. Was den grundsätzlichen Nutzen der Digitalisierung hier betrifft: Sie muss die Arbeit der Menschen leichter machen und ergänzen. Im Hotel- und Gastgewerbe ist gerade das menschliche besonders gefragt. Die Wirtin, die an den Tisch kommt und nach besonderen Wünschen fragt, oder der Hotelier, der einen Geheimtipp hat, der nicht im Reiseführer steht. Das sind Dinge, die für mich ein gutes Hotel oder Gasthaus ausmachen.

Die Hotellerie ist laut Deutschem Digitalindex die digitalisierteste Branche Deutschlands – noch vor der Informations- und Kommunikationsbranche, die Gastronomie liegt hingegen im Branchenvergleich leicht zurück. Welche Gründe hat dies?

Ein Hotelzimmer lässt sich online leicht buchen. Wer ins Gasthaus, also zum Wirt geht, möchte sich auch buchstäblich bewirten lassen. Der

Faktor Mensch spielt eine ganz entscheidende Rolle. Das ziehen die Gäste in dem Moment bewusst einer Suppe aus dem Automaten vor.

Kaum eine andere Branche steht derart unter Beobachtung ihrer Gäste und hat einen so engen Kundenkontakt wie das Gastgewerbe. Sehen Sie ein Problem in der zunehmenden Digitalisierung in Hinblick auf den individuellen Service? Geht dabei ein Stück Persönlichkeit und Gastlichkeit verloren?

Das glaube ich nicht. Eher im Gegenteil. Die Digitalisierung spielt ihre Stärke vor allem bei organisatorischen Abläufen aus, etwa der Online-Reservierung. Dadurch bleiben mehr Kapazitäten für den individuellen Service. Viele Gäste erwarten heute aber auch genau diesen Service. Wir brauchen die gute Mischung: online für eine bequeme Buchung und der persönliche Kontakt für die darüberhinausgehenden Wünsche.

Legen Sie persönlich Wert auf freies WLAN, elektronische Rechnungen oder Online-Reservierungen bei einem Aufenthalt in einem Restaurant oder Hotel?

WLAN im Hotel ist in meinen Augen ein Service, den mehr und mehr Menschen in ihrem Urlaub erwarten. Dieser Service gehört für mich mit dazu. Ich persönlich komme im Restaurant auch ohne WLAN aus. Da geht es mir um das Essen und die Menschen, mit denen man isst.

Der DEHOGA Bayern hat – 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 Unter-

stützungsmaßnahmen für Gastronomen und Hoteliers. Welche Tipps haben Sie für die Verbesserung im Gastgewerbe im Hinblick auf die Digitalisierung?

Es geht vor allem darum, dass auch kleinste und kleine Betriebe die digitalen Chancen ergreifen. Bei einem kleinen Wirtshaus auf dem Land sind das natürlich andere, als einem großen Wellness-Resort. Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, wie digital es werden will, muss sich aber auch bewusst sein, dass die Möglichkeiten der digitalen Welt die Ansprüche der Gäste mitprägen. Es muss nicht gleich das Wirtshaus 4.0 sein. Man kann eine Digital-Strategie auch in kleinen Schritten umsetzen.



ZUR PERSON

Judith Gerlach (33) ist seit 2013 Mitglied des Bayerischen Landtags und hat dort bereits in den Ausschüssen für Arbeit und Soziales, Jugend, Familie und Integration sowie für Bundes- und Europaangelegenheiten und regionale Beziehungen mitgearbeitet. Die gebürtige Würzburgerin studierte nach dem Abitur 2006 Rechtswissenschaften und arbeitet seit Sommer 2013 als selbstständige Rechtsanwältin in Aschaffenburg. Seit November 2018 ist Gerlach Staatsministerin für Digitales. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder.

GEWINNER DES START-UP-WETTBEWERBS ZUR HOGA 2019

KREATIVE KONZEPTE FÜR DIE **GASTRONOMIE DER ZUKUNFT**

DIE GASTGEBERMESSE HOGA HATTE 2019 ERSTMALS ZU EINEM START-UP-WETTBEWERB AUFGERUFEN, UM BAYERNS KREATIVSTES GASTRO-START-UP ZU FINDEN. DIE FACHJURY, BESTEHEND AUS DAGMAR WÖHRL, PARLAMENTARISCHE STAATSEKRETÄRIN A. D. UND NÜRNBERGER UNTERNEHMERIN, THOMAS FÖRSTER, VIZEPRÄSIDENT DES DEHOGA BAYERN, HAKAN GÖZEN VON METRO DEUTSCHLAND UND STEPHAN DOVERN, PROJEKTLEITER DER HOGA NÜRNBERG, HAT DAS MÜNCHNER START-UP BREWEE ZUM GEWINNER GEWÄHLT.

Brewee ist ein junges studentisches Start-up aus München, das es sich zur Mission gemacht hat, durch ein interaktives Netzwerk individualisiertes Bier für Gastronomie, Hotels und Events zu ermöglichen. „Wir schaffen eine komplette Produktpersonalisierung für das eigene Bier. Das funktioniert, indem wir die Zielgruppe und den Betrieb unserer Kunden genau analysieren und ein passendes Gesamtkonzept, von kreativer Biersorte bis hin zum Etikett, individuell ausarbeiten“, so Theresa Barsy, Mitbegründerin von Brewee.

Die Fachjury des HOGA Start-up-Wettbewerbs hatte ihr Augenmerk insbesondere auf Branchenrelevanz, Kundennutzen, Regionalität, wirtschaftliche Verwertbarkeit, Entwicklungsfortschritt und Nachhaltigkeit sowie auf Design und Geschmack gerichtet. Die Gründer von Brewee haben die Jury mit ihrem Konzept überzeugt. Der zweite Platz geht an ein Start-up, das die Software Mergeport entwickelt hat, eine Universalschnittstelle, die den Datenfluss zwischen unterschiedlichen Anwendungen standardisiert. Über den dritten Platz freuen sich die Gründer von Purefood, die mit der Marke Lycka faire und nachhaltige Snacks und Getränke auf den Markt gebracht haben.



**DIE GEWINNER
STELLEN SICH VOR**

PLATZ 1 BREWEE

Regelmäßig stellt sich die Frage: Was können wir unseren Gästen neues bieten? Welches der vielen trendigen Produkte passt zum Betrieb? Mit diesen Fragen hat sich der HOGA Start-up-Gewinner Brewee beschäftigt und sich dabei auf ein ganz besonderes Produkt spezialisiert: Bier. Das junge, studentische Start-up aus München produziert nicht ein weiteres Trendbier für den Markt, sondern individuell geschriebene Bierrezepte, jeweils an den Betrieb angepasst. Ein personalisiertes Etikett wird bei Flaschenabfüllung in der 0,33l-Flasche zusätzlich mitentwickelt. Bei Brewee stehen vor allem Gastronomie- und Hotellerie-Betriebe im



Fokus, aber auch Eventveranstalter und Unternehmen werden damit angesprochen. Das ganze Konzept funktioniert, indem Brewee sich die Zielgruppe des Betriebs oder des Events genau ansieht und sich daraufhin mit dem Braumeister im Team ans Werk macht, um ein individuelles Bierrezept zu entwickeln. Nach Absprache und Freigabe des Unternehmens wird das Rezept an eine regionale Brauerei zum sogenannten Lohnbrauen weitergegeben. Nach ungefähr drei bis vier Wochen ist das komplett individualisierte Bier auch schon fertig. Durch ein Netzwerk an Brauereien ist es Brewee möglich, großflächig regional Bier zu produzieren. Dahinter steckt auch das zweite Konzept von Brewee: Brauereien, deren Anlage zu klein ist, um ihre Biernachfrage zu decken, können sich an Brewee wenden. Eine Brauereivermittlung soll dabei helfen, dass Brauereien die zu viel Nachfrage haben, bei anderen Brauereien Lohnbrauen können, deren Kapazität nicht ausgelastet ist.

Weitere Informationen unter www.brewee.de



PLATZ 2 MERGEPORT

Sprechen wir es doch aus: Das Gerede von der Digitalisierung nervt mittlerweile gewaltig. Jahrzehnte lang konnte man recht gut ohne sie auskommen, wieso sollte dies nun anders sein. Was leider häufig unter den Tisch fällt, ist der konkrete Mehrwert, den die Digitalisierung bieten kann. Wie also am besten auf die Welle an Angeboten und Möglichkeiten reagieren? Die Antwort ist zunächst relativ einfach: Fragen Sie nach dem konkreten Nutzen. Was bringt mir dieses oder jenes Tool? Kann ich mehr potentielle Kunden damit erreichen? Erleichtert mir das Tool tatsächlich die Arbeit und optimiert es meine Prozesse? Wieviel an tatsächlicher Zeit erspare ich mir und meinen Mitarbeitern? Gute und schlaue Händler haben mittlerweile erkannt, dass sie dem Gastronomen nicht mehr nur eine Kasse hinstellen können, sondern aktiv und für jeden Kunden spezifische Lösungen anbieten müssen. Und lassen Sie sich nicht abwimmeln, wenn das Thema ‚Schnittstellen‘ zur Registrierkasse fällt. Auch hier gibt es Lösungen, mit denen sich praktisch alle nützlichen Tools an eine Registrierkasse anbinden lassen. Auch im Hotelbereich etablieren sich bereits Plattformen, über die Sie sich zu neuester Software informieren können. Fragen Sie am besten auch Kollegen über Erfahrungen und Meinungen.

Weitere Informationen unter www.mergeport.com

PLATZ 3 PUREFOOD

Was bedeutet eigentlich Lycka? Lycka heißt „Glück“ auf Schwedisch. Mit seiner Marke möchte das Start-up Purefood nicht nur Glücksgefühle auf der Zunge, sondern auch im Herzen verbreiten. Alle Lycka-Produkte haben kurze Zutatenlisten, sind bio und sozial. Damit tut man nicht nur sich selbst etwas Gutes, sondern auch anderen: Denn in Kooperation mit der Welthungerhilfe wird durch jedes verkaufte Produkt eine warme Mahlzeit für ein Schulkind in Burundi ermöglicht. Auf diesem Weg konnte Purefood bereits mehr als 1,7 Millionen Schulmahlzeiten spenden. Mit gutem Gewissen naschen, das geht beispielsweise mit den sogenannten Mini-Snack-Bites auf Dattelnbasis. Sie bestehen aus drei bis sechs Bio-Zutaten, sind 100 Prozent natürlich, glutenfrei, vegan und ohne Zuckerzusatz. Ein natürlicher Wachmacher für unterwegs ist das Produkt Cold-Brew-Kaffee. Er wird 24 Stunden kalt gebrüht, enthält echten Kaffee ohne künstliche Zusätze und einen Hauch Kokosblütenzucker. Für alle, die ihren Kaffee lieber mit einem Schluck Milch genießen, gibt es außerdem eine Sorte mit fettarmer Bio-Milch. Eine Flasche hat so viel Koffein wie vier Espresso.

Weitere Informationen unter www.lycka.bio



EINKAUFSOPTIMIERUNG FÜR GASTRONOMISCHE BETRIEBE

LEBENSMITTELKAUF LEICHT GEMACHT

UNÜBERSICHTLICHE LIEFERANTENSTRUKTUREN, EINE VIELZAHL VON ARTIKELN SOWIE WECHSELNDE PREISE SIND URSACHEN, DIE DEN EINKAUF FÜR GASTRONOMEN ERSCHWEREN – BESONDERS FÜR KLEINERE BETRIEBE EINE ENORME HERAUSFORDERUNG. PROFESSIONELLE DIENSTLEISTER WIE HOGAST, HGK UND PRO-ORDER BIETEN PRAXISTAUGLICHE LÖSUNGEN. IN „GASTGEBER BAYERN“ STELLEN DIE DREI UNTERNEHMEN IHRE KONZEPTE UND DIE DAMIT VERBUNDENEN VORTEILE VOR.

HOGAST
Mein Plus

HGK
Mit uns ist zu rechnen!

pro-order
gmbh

WELCHE VORTEILE GENIEßEN DIE MITGLIEDSBETRIEBE?

HOGAST: Neben günstigen, langfristig verhandelten (und damit verlässlichen) Einkaufskonditionen bietet die HOGAST ihren Mitgliedern eine Vielzahl von zusätzlichen Dienstleistungen rund um den strukturierten Einkauf. Dazu gehören beispielsweise die komplette Abwicklung des Zahlungsvorgangs, die Beratung durch den flächendeckenden Außendienst, das Benchmarking mit anderen Betrieben, die individuelle Unterstützung bei Investitionen bis hin zum kompletten Projektmanagement sowie der enge Kontakt zu Mitglieds-Kollegen in der Region durch den Zusammenschluss der Mitglieder in Regionalgruppen. Vorteilhaft ist auch, dass viele regionale Partner zu den gelisteten Lieferanten gehören, so dass gewohnte Einkaufsstrukturen nicht verändert werden müssen. Insgesamt bietet die HOGAST ihren Mitgliedern vielfältige Unterstützung bei allen Fragen rund um den Einkauf und schafft Strukturen für modernen und strategischen Einkauf.

HGK: Die HGK ist Deutschlands marktführende Einkaufs- und Dienstleistungskooperation für die Hospitality und bietet ihren 2.500 Mitgliedern mit 3.500 Mitgliedsbetrieben und einem Pool aus mehr als 470 Liefer- und Dienstleistungspartnern durch die Bündelung von Einkaufsmengen besonders vorteilhafte Konditionen. Mit einem gewachsenen Leistungsspektrum und den vier klar definierten Geschäftsfeldern Einkaufsvorteile, Digitale Lösungen, Interieurleistungen und Gästegewinnung wird die HGK nahezu sämtlichen Bedürfnissen und Anforderungen von Hotellerie und Gastronomie gerecht. Hierbei stehen Kompetenz in der Beratung, Effizienz in den Abläufen, Transparenz in der Vermittlung und Verlässlichkeit in der Geschäftsbeziehung im Fokus. Neben einem vielfältigen Angebot an qualitativ hochwertigen Dienstleistungen mit Mehrwert für die Mitglieder, versteht sich die HGK als Innovationsgeber zur Digitalisierung von administrativen und operativen Prozessen in der Hospitality-Branche.

Pro-Order: Die Pro-Order GmbH wurde gegründet, um den Mitgliedsbetrieben des DEHOGA Bayern Mehrwerte im strategischen Lebensmitteleinkauf zu bieten. Durch die Verhandlung von bestmöglichen Rahmenbedingungen bei ausgewählten Lieferanten wird der Tendenz der zunehmenden Bedeutsamkeit des Einkaufs in der Gastronomie und Hotellerie Rechnung getragen und somit der Erfolg des Einzelnen unterstützt. Auf der lieferantenneutralen Bestellplattform können Kunden der Pro-Order GmbH ihren Lebensmittelbedarf bei den gelisteten Lieferanten online bestellen. Dabei sind alle Artikel übersichtlich gegliedert und werden mit Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und Allergenen gekennzeichnet. Einheitliche Vergleichswerte bieten einen zuverlässigen Preisvergleich. Mit der Nutzung des Pro-Order Bestellsystems können Bestellprozesse schnell und einfach weiter optimiert werden und die Betriebe erhalten darüber hinaus auf einen Blick eine Übersicht ihrer Kennzahlen sowie der gewünschten Pro-Order Lieferanten. Die Nutzung des Bestellsystems ist ab einem jähr-

lichen Nettoeinkaufsvolumen im Lebensmittelbereich von rund 100.000 Euro sinnvoll, jedoch selbstverständlich nicht verpflichtend. Beispielsweise greifen „Komfort-Kunden“ lediglich auf die verhandelten Preise der Pro-Order Lieferanten zurück. Gerne unterstützen die Pro-Order-Außendienstmitarbeiter in einem kostenlosen, persönlichen Beratungsgespräch bei der Entscheidungsfindung sowie Auswahl des optimalen Pakets.

WIE SEHEN DIE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR EINE ZUSAMMENARBEIT AUS?

HOGAST: Die Mitgliedschaft in der HOGAST – möglich ab einem F&B-Einkaufsvolumen von 80.000 Euro – ist grundsätzlich kostenlos. Für die Aufnahme fällt eine einmalige Einschreibgebühr von 3.000 Euro an. Außerdem muss eine Bürgschaft als Sicherheit hinterlegt werden, deren Höhe sich an Betriebstyp und -größe orientiert und die zur Absicherung der durch die HOGAST verauslagten Gelder dient. Eine Mindestvertragsbindung gibt es nicht. Neben den günstigen und verhandelten Einkaufskonditionen erhalten die Mitglieder am Jahresende zusätzliche Bonifikationen (im vergangenen Jahr über 5,5 Millionen Euro).

HGK: Bei einem Beitritt in die HGK sind ein einmaliges Eintrittsgeld in Höhe von 750 Euro zu zahlen sowie zwei Geschäftsanteile à 250 Euro zu zeichnen. Zur Absicherung der eigenen Einkäufe bei den HGK-Lieferanten im Rahmen der Zentralregulierung ist eine Sicherheitsleistung in Höhe von 5.000 Euro zu erbringen. Der über die HGK zu verrechnende Mindestumsatz beträgt 75.000 Euro pro Jahr. Es entstehen keine weiteren laufenden Gebühren oder Kosten.

Pro-Order: Die Dienstleistungen der Pro-Order GmbH werden den Mitgliedsbetrieben des Verbandes kostenfrei – ohne Eintrittsgelder sowie ohne Vertragsbindung – angeboten, auch Sicherheitsleistungen sind nicht erforderlich. Für Nicht-Mitglieder beträgt der Monatsbeitrag im „Komfort-Paket“ 49 Euro netto und im „Premium-Paket“ 99 Euro netto.

WELCHE ZUSÄTZLICHEN DIENSTLEISTUNGEN WERDEN ANGEBOTEN UND SIND DIESE KOSTENPFLICHTIG?

HOGAST: Wir sehen uns als Full-Service-Dienstleister für den Einkauf unserer Mitglieder. Alle Leistungen – angefangen vom flächendeckenden Außendienst und der individuellen Beratung über die Auftragsabwicklung bis hin zur Kontrolle und Bezahlung der Rechnungen – sind für unsere Mitglieder kostenlos. Außerdem bietet die HOGAST mit hogastjob.com Unterstützung bei der Personalsuche sowie günstige Konditionen durch die Bündelung von Strom- und Energieverträgen.

HGK: Nur Teilbereiche mit speziellen Sonderlösungen sind für HGK-Mitglieder kostenpflichtig: Für das Geschäftsfeld Digitale Lösungen mit dem

WEITERE INFORMATIONEN UNTER

WWW.HOGAST.DE

WWW.H-G-K.DE

WWW.PRO-ORDER.BAYERN



Kreditorenmanagementsystem HGK-BackOffice sowie der digitalen Bestellplattform HGK-Order werden individuelle Angebote nach den persönlichen Bedürfnissen erstellt. Bei dem Geschäftsfeld Gästegewinnung, mit dem Thema HGK-Online, gibt es attraktive Sonderkonditionen für die Beratung und Begleitung auf dem Weg zur optimalen Online-Präsenz, die von einem kostenlosen Online-Check bis zu einem Rundum-sorglos-Paket reichen.

Pro-Order: Zukünftig wird das Einkaufsmanagementsystem Premium-Kunden zusätzliche Möglichkeiten bieten, um Zeit zu sparen. Mit Hilfe des Produktionsplanungs-Moduls können Kunden ihre Gerichte und Rezepte zusammenstellen und kalkulieren. Dabei wird von einer aussagekräftigen Darstellung der Kosten für Gerichte und Waren profitiert. Nährwerte, Inhaltsstoffe und Allergene werden dabei automatisch ausgewiesen. Individuelle Bestelllisten im System zu den hinterlegten Gerichten, Karten und Menüs erleichtern wiederum den Bestellprozess. Für alle angebotenen Dienstleistungen gelten dieselben Rahmenbedingungen.

PSYCHOLOGISCHE TRICKS BEI DER
SPEISEKARTENGESTALTUNG

DAS AUGEN BESTELLT MIT

VIELE SPEISEKARTEN STECKEN NICHT NUR VOLLER KÖSTLICHKEITEN, SONDERN AUCH VOLLER PSYCHOLOGISCHER TRICKS. WER BEI DER GESTALTUNG GENÜGENDE KREATIVITÄT WALTEN LÄSST UND AUSREICHEND WERT AUF QUALITÄT LEGT, DARF SICH IN DER REGEL ÜBER WACHSENDE UMSÄTZE FREUEN.

WENIGER IST MEHR

Zu viele Gerichte auf einer Speisekarte sind nicht nur ein Hinweis auf Fertigprodukte statt frischer Ware in der Küche. Sie können auch die Gäste in ihrer Entscheidung überfordern. Sieben Gerichte pro Rubrik – wie Vorspeisen, Hauptgerichte, Desserts – sind ideal, so der „Speisekarten-Ingenieur“ Gregg Rapp, der seit 36 Jahren Restaurants berät. Auch der Restaurant-

berater Aaron Allen plädiert für wenige Gerichte: Je größer ihre Zahl, so seine Argumentation, desto eher könne sich beim Gast das Gefühl einstellen, sich falsch entschieden zu haben – zum Stammgast werde man dann nicht.

DER PREIS IST HEISS

Viele Restaurants haben ein paar sehr teure Gerichte auf der Karte, beispielsweise Hummer oder große Filetsteaks. Selbst wenn diese wegen ihres Preises vielleicht nicht allzu oft bestellt werden, haben sie dennoch eine wichtige Funktion: alles andere auf der Speisekarte vergleichsweise günstig erscheinen zu lassen. Dieses Phänomen nennt man Ankereffekt – und er funktioniert sogar bei Menschen, die sich dagegen immun wähnen.

EIN ECHTER HINGUCKER

Speisen, an denen das Restaurant besonders gut verdient, sind auf klug gestalteten Karten auffällig präsentiert. Das kann zum Beispiel durch eine Platzierung oben rechts auf der Seite geschehen, wo sie leichter gesehen werden. Oft werden sie auch durch Kästen, Weißraum oder eine größere Schrift hervorgehoben. Auch Bilder von einzelnen Gerichten können deren Umsatz steigern. Vorausgesetzt, es sind nicht zu viele, und das Restaurant ist nicht zu fein – Fotos und Sternküche vertragen sich nicht.

DIE MISCHUNG MACHT'S

Die Wissenschaftler Michael L. Kasavana und Donald I. Smith, Autoren des Buches „Menu Engineering“, prägten in den 80er-Jahren eine Speisekartenaufteilung, die bis heute angewandt wird. Sie sagen, dass jedes Restaurant sogenannte Stars, Puzzles, Ackergäule und Hunde auf der Karte hat. Stars sind profitable Gerichte, die bei den Gästen beliebt sind und häufig bestellt werden. Puzzles sind Gerichte mit hohen Margen, die aber nur selten bestellt werden – wie etwa die Käseauswahl zum Nachtisch. Das Ziel einer optimalen Speisekarte muss also sein, die Puzzles zu Stars zu machen. Zum Beispiel durch blumige Beschreibungen oder eine Platzierung als erstes oder letztes Gericht in einer Rubrik – dann werden sie häufiger bestellt. Ackergäule sind hingegen beliebte Gerichte, an denen das Restaurant wenig verdient. Sie sind wichtig, um Gäste anzulocken, die dann hoffentlich noch etwas Rentableres dazu bestellen. Hunde sind selten bestellte Gerichte, die noch dazu wenig Marge abwerfen. Sie können trotzdem wichtig sein, um eine bestimmte Klientel anzuziehen – ein Restaurant, das keine Kinderteller anbietet, kann möglicherweise Familien als Kundschaft verlieren.

HERZ STATT KOPF

Der US-Autor William Poundstone, der sich in seinem Buch „Priceless“ mit der Speisekarten-Psychologie befasst hat, rät Restaurantchefs, Folgendes zu bedenken: Stehen die Preise nicht übersichtlich in einer Spalte untereinander, sondern in mehrzeiligen Beschreibungen der Gerichte versteckt, fällt es dem Gast schwerer, auf die Schnelle nach den billigsten Gerichten zu suchen. Wer leicht vergleichen kann, so Poundstone, entscheidet sich eher rational – und das ist schlecht für das Geschäft. Gepunktete waagerechte Linien, die das Gericht mit dem Preis am rechten Seitenrand verbinden, seien deshalb hilfreich für den preisbewussten Gast, aber nicht unbedingt gut für den Wirt.

RICHTIG AUSHOLEN

Vor allem die profitablen Gerichte sollten auf einer Speisekarte möglichst ausführlich und detailliert beschrieben werden. Eine Studie der Cornell Universität in Ithaca, New York, kam zu dem Ergebnis, dass beispielsweise ein Nachtisch um 27 Prozent häufiger bestellt wurde, wenn er als New York Style Cheesecake mit Godiva Schokoladensauce verkauft wurde statt nur als Cheesecake. Beschreibungen, die Emotionen wecken – seien es sonnengetrocknete Tomaten oder ein altes Familienrezept –, funktionieren ebenfalls sehr gut und lassen den sorglosen Genießer über den rationalen Rechner triumphieren.

MUT ZUR LÜCKE

Wortkarg darf es bei den Preisen zugehen. Kluge Restaurantbesitzer lassen auf der Speisekarte die Währungsangabe weg, damit der Gast weniger über das Geld nachdenkt, das er im Begriff ist auszugeben. Oder sie verzichten gleich ganz auf eine Preisangabe, wie auf manchen handschriftlichen Tagesgericht-Tafeln oder den persönlichen Empfehlungen des Kellners. Wer will sich schon den raffinierten und butterzarten Loup de Mer in Himalaya-Salzkruste von einem schnöden „28 Euro“ vermiesen lassen? Bei ausgeschriebenen Preisen – also achtundzwanzig Euro – gehen die Theorien auseinander: Während einige Psychologen davon ausgehen, dass auch diese Schreibweise für leichtfertiger Bestellungen sorgt, konnte eine Studie der Cornell Universität diese These nicht bestätigen.

Dieser Beitrag ist in seiner Originalfassung bereits bei Brandeins erschienen

KALKULATION UND PREISFINDUNG IN DER GASTRONOMIE

Schnitzel gut, alles gut!?

KEINE FRAGE: ES IST SEHR WICHTIG, SEINE KOSTEN FÜR DIE SPEISEN UND GETRÄNKE, DIE IM BETRIEB ANGEBOten WERDEN, GENAU ZU KENNEN. AUS DIESEM GRUND HAT DER DEHOGA BAYERN EINE MODELLHAFT BEISPIELKALKULATION EINES SCHWEINE-SCHNITZELS ERSTELLT, UM ZU VERANSCHAULICHEN, WELCHE KOSTEN AUF DEM WEG VOM EINKAUFSPREIS ZUM VERKAUFSPREIS BERÜCKSICHTIGT WERDEN MÜSSEN.

*So viel bleibt
dem Wirt vom Schweine-
Schnitzel*

2,64 EURO

WARENEINSATZ FÜR SCHNITZEL, POMMES, MEHL, EI, BRÖSEL, PREISELBEEREN, KETCHUP, FRITTIERFETT USW.

4,70 EURO

BETRIEBLICHE FIXKOSTEN FÜR PERSONAL, MIETE/PACHT, LOHNABHÄNGIGE ABGABEN, ENERGIE, VERSICHERUNGEN, MARKETING, BETRIEBSSTEUERN, INSTANDHALTUNG USW.

9,80 EURO

VERKAUFSPREIS

1,56 EURO

MEHRWERTSTEUER

0,90 EURO

BLEIBEN DEM WIRT = GEWINN

BEISPIEL FÜR DIE DURCHSCHNITTLICHE PREISKALKULATION EINES WIENER SCHNITZELS (MIT REGIONALEN ZUTATEN). ACHTUNG: JEDER GASTRONOM KALKULIERT ANDERS, WAS UNTER ANDEREM AN DEN UNTERSCHIEDLICHEN BETRIEBLICHEN FIXKOSTEN LIEGT!

Die Preisfindung ist für Wirte durchaus ein langwieriger Prozess. Wenn nun der kostenorientierte Verkaufspreis ermittelt ist, kommt die marktorientierte Kalkulation zum Tragen. Denn nicht jeder Preis, der sich auf Basis einer Kalkulation ergibt, ist als Kartenpreis brauchbar (z. B. die Kalkulation ergibt einen Verkaufspreis von 12,90 €, der übliche Preis in der Region liegt jedoch bei 9,90 €). Wird der Preis auch vom Gast akzeptiert? Die psychologische Preisschwelle spielt eine große Rolle, aber auch das Preisniveau der Mitbewerber.

Das Schnitzel Wiener Art vom Schwein oder die Halbe Bier sind klassische Beispiele, denn jeder Gast weiß, wie ein Schnitzel bzw. eine Halbe Bier aussehen muss, wie groß das Schnitzel bzw. das Bier sein sollte und auch in welchem Preisrahmen sich ein Schnitzel oder ein Bier bewegt. Dazu kommt, dass das Schnitzel bzw. die Halbe Bier in nahezu jedem Lokal angeboten wird, daher sind es Produkte mit der vermutlich höchsten Vergleichbarkeit im Wettbewerb. Das ist ein Grund warum ein Wirt das Schnitzel bzw. ein gut gezapftes Bier nicht beliebig teuer verkaufen kann.

Eine Möglichkeit kann sein, sich mit den bekannten Gerichten durch leichte Abänderungen der direkten Vergleichbarkeit zu entziehen. Beispielsweise bietet man das Schnitzel Wiener Art mit Bratkartoffeln anstatt Kartoffelsalat an oder die Halbe Bier im gekühlten Steinkrug anstatt im allseits bekannten Willy-Becher.

Unter Umständen ist das jedoch nicht möglich, weil Stammgäste ein bestimmtes Angebot einfach erwarten. Dann müssen Sie

zwar in den sauren Apfel beißen, sollten dem Angebot aber keinesfalls einen hervorgehobenen Platz in der Speisekarte einräumen. Da gehören Speisen hin, die sich eindeutig rechnen. Doch nur, wenn Sie zuvor kalkuliert haben, wissen Sie, welche das sind! Durch die vorgenannten Faktoren wird deutlich, dass man die Kalkulation der Gerichte keineswegs nur isoliert betrachten darf, sondern es gilt weiter zu berücksichtigen:

- alle markt- und betriebsbedingten Gegebenheiten (Speisen- und Getränkeangebot (Betriebstyp), Relation Speise- und Getränkeumsatz, Einkaufsmöglichkeiten, usw.)
- weitere umsatzprägenden Argumente
 1. Zusatzverkauf („Darf es noch ein Beilagensalat/ein Dessert sein?“)
 2. Gerichte außerhalb der Vergleichbarkeit (Flanksteak, Skirt-Steak etc.)
 3. Gasterlebnis/ Ambiente
 4. Alleinstellungsmerkmale

Es liegt auf der Hand, dass das Thema der Preisfindung hochkomplex ist und daher allenfalls angerissen und hierfür sensibilisiert werden kann. Eine intensivere Beschäftigung mit den Preisen zahlt sich aber sofort aus. Sollte es in diesem Bereich Defizite geben, ist es unerlässlich, sich weiterzubilden. Es gibt diverse Fachliteratur und Seminare im Bereich der Betriebswirtschaft und der richtigen Preisfindung. Empfehlenswert ist hier beispielsweise der „Bayerische Wirte- und Unternehmerbrief“ (<https://www.btg-service.de/seminare/wirte-und-unternehmerbrief.html>). Dieser stattet den Gastronomen mit dem nötigen Rüstzeug aus, auf welchem man aufbauen kann.

RAUMKONZEPTE IN DER GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

EINZIGARTIGE TEMPORÄRE LEBENS-RÄUME

WER GUT ESSEN ODER KOMFORTABEL ÜBERNACHTEN WILL, WÜNSCHT SICH EINE UMGEBUNG, DIE ZUM WOHLFÜHLEN EINLÄDT. DURCH INTEGRALE RAUMPSYCHOLOGISCHE PLANUNG UND ATMOSPHÄRISCHES DESIGN KÖNNEN GASTRONOMEN UND HOTELIERS FÜR IHRE GÄSTE EINZIGARTIGE TEMPORÄRE LEBENS-RÄUME SCHAFFEN. WIE DAS GELINGT, VER-RATEN DIE EXPERTEN VOM ÖSTERREICHISCHEN INTERIOR-DESIGN-BÜRO UNYKAT EXKLUSIV IN „GASTGEBER BAYERN“.

Durch eine spezielle Art der Raumgestaltung entsteht eine klare Mitte, der sogenannte Identitätspunkt.

Der Gast braucht und sucht bewusst oder unbewusst diese Mitte, durch die er im Raum verwurzelt ist und auf die alle seine Verhältnisse im Raum bezogen sind. Die stärkende Lebenskraft, die wir alle suchen, hängt entscheidend von räumlichen Faktoren ab, die nicht immer auf den ersten Blick erkennbar sind. Durch diese spezielle Art der Planung und des Designs ist es möglich, Corporate Identity und anderswertige wichtige Botschaften in jedem einzelnen Raum an den Gast zu bringen.

Neben all den technischen Einflüssen und Aspekten gilt es, Ästhetik und Kunst in Gleichklang mit Technik und Konstruktion zu bringen und die Seele eines Ortes mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Das Interior Design übt in Form raumpsychologischer Planung eine starke Wirkung auf Körper, Geist und Verhalten der Gäste und Mitarbeiter aus. Auf diese Weise entstehen Räume, die

Gäste im Innersten berühren und dadurch eine unbewusste Lust zum Wiederkommen hervorrufen.

ATMOSPHÄRISCHES DESIGN

Durch eine gesamtheitliche Raumatmosphäre verändert sich das Erleben der Gäste. Um diesen Effekt zu erzielen, braucht es Spezialwissen und Erfahrung aus den Bereichen Formensprache, Raumpsychologie, Haptik, Licht, Akustik und Duft.

LICHT

Durch die Mischung von direkten und indirekten Lichtquellen und Zonierungsbeleuchtung entsteht die richtige Atmosphäre für alle Räumlichkeiten, Produkte und Gäste.

ROTER FADEN

Er ist wichtiger Teil des atmosphärischen Designs. Ein in sich stimmiger und individuell an Standort, Betreiber und Historie angepasstes Farb- und Materialmix, der sich durch das ganze Haus zieht, ohne sich an jedem Ort zu wiederholen, sondern aus einem unterbewussten Guss zu sein.

Weitere Informationen unter www.unykat.at



AUSLÄNDISCHE GÄSTE ANSPRECHEN

KULINARISCHES ERBE ALS ERFOLGSFAKTOR DES INTERNATIONALEN TOURISMUS

Authentizität, Tradition, Gastfreundschaft, Geselligkeit oder Genuss – mit diesen Begrifflichkeiten werden Bayern und die bayerische Wirtshauskultur häufig in Verbindung gebracht. Unter dem Titel „Kulinarisches Erbe als Erfolgsfaktor des internationalen Tourismus“ widmet sich am Dienstag, 26. März, eine Fachtagung den Herausforderungen im Bereich der kulinarischen Erlebnisse sowie dem wachsenden chinesischen Reisemarkt im Besonderen. Initiatoren sind das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie der DEHOGA Bayern.

Der chinesische Reisemarkt befindet sich weltweit auf einem Wachstumskurs. So werden alleine bis 2030 mehr als 400 Millionen Auslandsreisen vom chinesischen Festland erwartet. Tourismusdestinationen versuchen auf vielfältige Weise diese Potenziale zu nutzen – eine große Herausforderung liegt dabei im Bereich der Produktentwicklung. Aktivitäten wie zum Beispiel Sightseeing oder Shopping sind bei den chinesischen Gästen sehr beliebt, allerdings wird der Trend eines zunehmenden Interesses an der lokalen Kultur beobachtet.

Nachdem die bayerische Lebensart weltweit bekannt ist, dürfen die bayerische Wirtshauskultur als ein Imagefaktor des Tourismus und die Wirtshäuser als kulturelles Erbe bezeichnet werden. Insbesondere die bayerische Küche hat hier eine große Tragweite: Neben den kulinarischen Schmankerln ist auch das bayerische Bier zu nennen, das für

Brauchtum und Tradition steht und aufgrund seiner einzigartigen Qualität weltweit bekannt ist.

Die Tagung ist Bestandteil des wissenschaftlichen Projekts „Developing traditional culinary tourism experiences for the China outbound market in Australia and Germany“.

INFORMATION UND ANMELDUNG

„Kulinarisches Erbe als Erfolgsfaktor des internationalen Tourismus“

26. März 2019 | 13 bis 17 Uhr

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Forsten

Ludwigstraße 2 | 80539 München

www.ku.de/tourismus



KAFFEEABSATZ ERHÖHEN DURCH AUTOMATISCHE REINIGUNGSSYSTEME FÜR KAFFEEMASCHINEN

HYGIENE UND GESCHMACK IN DER TASSE

Keime, die sich im Inneren einer Kaffeemaschine festgesetzt haben landen unweigerlich in der nächsten Tasse. Ohne regelmässige Gerätereinigung leidet der Geschmack und insbesondere in der Gastronomie kann sich hygienische Aussetzer niemand leisten. Der häufigste Fehler liegt dabei nicht in der falschen, sondern in der mangelnden Reinigung. Automatische Reinigungssysteme schaffen Abhilfe.

Eingang in den Vollautomaten finden ungebetene Gäste wie Bakterien, Schimmelpilze und Algen über die Wasser- und Milchzuführung, jedoch auch über den Kaffee selbst. Bei unsachgemäßer Lagerung und Transport nisten sich rasch Keime in den nährstoffreichen Bohnen ein. Im stets warmen und feuchten Inneren der Kaffeemaschine fühlen sich die Keime überaus wohl, was zu Schimmel führen kann – über den dann der Kaffee fließt.

Regelmäßige und professionelle Reinigung ist daher unabdingbar und hängt nicht von der Tagesleistung des Gerätes ab. Ob ein Getränk, 100 Getränke oder 500 Getränke am Tag bezogen werden, ist unerheblich für das Reinigungsverhalten. Alle kaffeeführenden Teile und alle gekühlten Milch-Bereiche sollten mindestens einmal täglich mit Reinigungsmitteln gereinigt werden.

Es gibt alle Arten von Pulvern, Tabletten, Tabs, Pillen und



Flüssigreiniger. Die verschiedenen Reinigungsmittel haben je nach Wirkungsgebiet und Einsatz verschiedene Vorteile. So verwendet das Reinigungssystem CleanMaster des DEHOGA-Bayern-Partnerunternehmens Franke für kaffeeführende Maschineneinheiten beispielsweise Tabletten oder Pillen, die sich im Laufe ihres Weges in ihre Bestandteile auflösen. Dieser Lösungsprozess ist so abgestimmt, dass die größte Wirkung am gewünschten Reinigungsort stattfindet. Für milchführende Systeme verwendet man Flüssigreiniger. Der Vorteil von flüssigen Reinigungsmitteln ist die schnelle und gleichmäßige Lösung und Verteilung. Zum Spülen von Schläuchen und Kühlbehältern sind diese besser geeignet als feste Stoffe.

Zwischenreinigungen und Spülungen können mit einem geeigneten Reinigungssystem vorprogrammiert werden,

sodass das Gerät nach beispielsweise jeder zehnten Tasse oder fünf Minuten nach dem letzten Getränkebezug automatisch alle Maschinenteile und Schläuche mit Wasser spült. Im laufenden Betrieb wird so Sauberkeit garantiert. Das Spülen ersetzt allerdings nicht die mindestens einmal täglich notwendige Abschlussreinigung mit Reinigungsmitteln, um das keimfreundliche Milieu zu unterbrechen. Klar ist: Das kostet Zeit, besonders wenn im Betrieb keine Fachkräfte, sondern Ungelernte, die Maschine pflegen. Vor diesem Hintergrund spart die automatische Reinigung nicht nur Arbeitszeit, sondern unterstützt die Mitarbeiter auch gezielt bei der Einhaltung wichtiger Hygienestandards.

Weitere Informationen unter
www.franke.com



MAXI-BAR UND SHOP-KONZEPTE FÜR DIE HOTELLERIE

GEÄNDERTES KONSUMENTENVERHALTEN ERFORDERT NEUE LÖSUNGEN

DER PERSONALMANGEL HAT DIE HOTELLERIE SCHON VOR LANGER ZEIT ERREICHT. SPÄTESTENS MIT DER NUN IN DEN ARBEITSMARKT STREBENDEN GENERATION Z WIRD SICH DIE PERSONALSITUATION VERSCHÄRFEN. **DIES BETRIFFT AUCH DIE VERSORGUNG DER GÄSTE MIT SNACKS UND GETRÄNKEN: DAS KLASSISCHE DUO „HOTELBAR UND MINIBAR“ WIRD DAHER VON VIELEN HOTELS MEHR UND MEHR IN FRAGE GESTELLT.**



Die Minibar erzielt in der Vollkostenrechnung eine negative Rendite und bietet dem Gast nur eine eingeschränkte Auswahl an Getränken und Snacks. Die Rendite der klassischen Hotelbar wird im Wesentlichen von der Zimmeranzahl bestimmt und variiert daher stark. Gleichzeitig hat sich das Konsumentenverhalten komplett verändert: Die Trends lauten „selbst“, „sofort“, „anonym“ und „preissensitiv“:

Vor allem junge Gäste möchten anonym kommunizieren und einkaufen. Statt zu telefonieren wird gechattet. In den Fast-Food Restaurants bestellen die Kunden an Terminals Speisen und Getränke. Der Gast möchte nicht warten, bis er an der Hotelbar bedient wird. Er möchte sein Getränk sehen, auswählen, bezahlen und mitnehmen. Der Prozess soll nach Wunsch der meisten Kunden Möglichkeit ohne Kommunikation mit Personal stattfinden.

Das Internet hat die Preistransparenz in allen Branchen verstärkt. Das hat wiederum zu sehr preissensitiven Konsumenten geführt: Der Kunde



Ist es gewohnt, zu vergleichen und Preise in Frage zu stellen. Das hat sich nicht nur auf die Zimmerpreise, sondern auch auf die Preissensitivität in der Versorgung mit Getränken und Snacks in der Hotellerie ausgewirkt.

Maxi-Bars und Shop-Konzepte auf Basis von Verkaufsautomaten bieten daher eine Lösung: Der externe Betreiber der Verkaufsautomaten übernimmt die Investition in die Geräte und Zahlungssysteme. Auch die regelmäßige Befüllung, Reinigung und Wartung wird vom Dienstleister durchgeführt. In größeren Hotels können Shop-Konzepte auf Automatenbasis umgesetzt werden:

Hierbei bieten mehrere Automaten ein breites Sortiment an Getränken und Snacks wie Süßwaren, Knabberartikel, Sandwiches, Wraps und Salaten. Die Geräte lassen sich durch Umrahmungen in das Interior eines Hotels integrieren, sodass ausschließlich die Glasfronten der Geräte mit den angebotenen Produkten herausstechen und dem Hotel ein modernes Look & Feel geben.

Der Automat erfüllt die modernen Kundenwünsche, der Hotelgast kann sich am Automaten die Produkte ansehen und entscheiden, welches er kaufen möchte. Das ist den Hotelgästen sehr wichtig, da es vielen unangenehm ist, an die Hotelbar zu gehen und nach dem Preisniveau der Weine zu fragen. Im Zweifel ist es dem Hotelgast auch unangenehm, den günstigsten Wein zu bestellen. Auch der Weg mit dem Wein- oder Bierglas auf das eigene Zimmer ist vielen Hotelgästen unangenehm. Alleinreisende Touristen und Geschäftsreisende möchten sich in den meisten Fällen nicht in die Hotel-Lobby oder Hotelbar mit einem Getränk setzen, das gilt insbesondere für weibliche Gäste.

Der DEHOGA-Kompetenzpartner Picnic on Monday aus München bietet der Hotellerie Maxi-Bars und Shop-Konzepte im Full-Service, das Hotel

braucht sich dabei um nichts zu kümmern und erhält zusätzlich eine Provision. „Moderne Getränke- oder Snackautomaten werden dem geänderten Konsumentenverhalten vollauf gerecht“, sagt Joachim Benter, Gründer und Geschäftsführer von Picnic on Monday. „Neben den 2- und 3-Sterne-Hotels trennen sich zunehmend auch die 4-Sterne-Häuser von den Minibars“, so Benter.



Weitere Informationen unter
www.picnic-on-monday.de

TEEKOMPETENZ MACHT SICH BEZAHLT MIT LEIDENSCHAFT AUFGEBRÜHT

PROFESSIONELLES HANDLING UND PERFEKTER SERVICE VON TEE SIND EINE KOMPLEXE AUFGABE. GENAU WIE BEI ANDEREN GENUSS-GETRÄNKEN EIN MUSS: QUALIFIZIERTE UND GUT AUSGEBILDETE MITARBEITER MIT EINER PASSION FÜR DAS PRODUKT – EINE ECHTE HERAUSFORDERUNG FÜR HOTELBETRIEBE IN ZEITEN DES FACHKRÄFTEMANGELS.

Nicht nur mit Kaffeespezialitäten, sondern auch mit hochwertigen Teegetränken lässt sich der Umsatz steigern. Voraussetzungen sind jedoch Vielfalt und Kompetenz. Eine Möglichkeit, das eigene Personal entsprechend zu schulen, ist beispielsweise die Tea-Academy des DEHOGA-Bayern-Partnerunternehmens Ronnefeldt. Das Unternehmen aus Frankfurt bildet bereits seit vielen Jahren Serviceführungskräfte in einem mehrstufigen Programm aus. Einzigartig dabei ist, dass das Programm einen Part für die Persönlichkeitsentwicklung enthält und von dem Frankfurter Teehaus auch international angeboten wird – von Amsterdam, Bangkok, Dubai bis Singapur. Sogar japanische Teemeister haben einmal teilgenommen. Das zeigt: Investitionen in die Bildung beim ältesten Heißgetränk der Welt können sich durchaus bezahlt machen.

Wie bei Barista oder Sommeliers entwickeln die zertifizierten Tee-Experten individuelle Konzepte für die Bedürfnisse ihrer Gäste-Zielgruppen. Ob die Teekarte für die Lobby oder zum High Tea, die Barkarte mit kreativen Cocktail-Tee-infusionen oder der Austausch mit den Chefs beim Pairing von Tee-Menüs – die Vielfalt ist grenzenlos. Hinzu kommt: Tee ist ein renditestarkes Investment für jeden Hotelier und Purchasing-Manager, denn der Einkaufspreis ist in Relation zum umsatzträchtigen Erlös sehr attraktiv. Und das Beste daran für Mitglieder des DEHOGA Bayern: Das Basisseminar ist kostenfrei. Darüber hinaus werden die TeaMaster-Kurse Silber (2,5 Tage) und Gold (eine Woche in Sri Lanka) von Ronnefeldt zum Selbstkostenanteil von 350 bzw. 1.150 Euro angeboten.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER
WWW.RONNEFELDT.DE

IM VERKAUF VON DESSERTS STECKT VIEL UNGENUTZTES POTENZIAL

Was Süßes geht immer!

AUCH JENE GASTRONOMIEBETRIEBE, DEREN STÄRKE EHER IN DER ZUBEREITUNG HERZHAFTER KLASSIKER WIE SCHWEINEBRATEN UND CO. LIEGT, MÜSSEN NOCH LANGE NICHT AUF DEN UMSATZBRINGER DESSERT VERZICHTEN. EINE ATTRAKTIVE MÖGLICHKEIT, DIE KARTE UM EINIGE SÜSSE KLEINIGKEITEN ZU ERWEITERN, IST DER EINSATZ HOCHWERTIGER FERTIGPRODUKTE, DIE (FAST) WIE SELBSTGEMACHT SCHMECKEN.

Gastronomie-Profis wissen: Im Verkauf von Desserts steckt viel ungenutztes Potenzial. Desserts sind sehr profitabel – nur leider werden sie meist nicht gut verkauft, weshalb viele Betriebe davor zurückschrecken, sie überhaupt anzubieten. Wer allerdings auch ohne eigenes Know-how nicht auf zusätzlichen Umsatz mit Süßspeisen verzichten möchte, der braucht zuverlässige Partner. Einer davon ist das Unternehmen Martin Braun, das bereits mehr als 16.000 Kunden aus dem Bereich Bäckerei- und Konditoreihandwerk, backende Industriebetriebe sowie Pâtisseries und Gastronomen in Deutschland und über 70 Ländern rund um den Globus beliefert.

Damit sich die Ergänzung der Karte in der Praxis bezahlt macht, gibt es übrigens einige kleine, aber feine Tricks, die der Service ohne viel Aufwand umsetzen kann: Legen Sie

zum Beispiel nach angemessener Zeit Ihre Dessertkarte an den Tisch. So kann sich der Gast ganz in Ruhe mit Ihrer Dessertauswahl und den Beschreibungen beschäftigen. Verwenden Sie außerdem lebhaftere Beschreibungen, die es schwierig machen, Ihre Desserts nicht zu probieren. Oder machen Sie ein Showtablett mit Mustern Ihrer Desserts und bringen Sie dieses an den Tisch, sodass die Gäste sehen können, was sie erwarten würde. Da kann dann kaum noch jemand widerstehen. Halten Sie auch kalorienarme oder glutenfreie Varianten bereit – das kann ein Obstteller sein oder einfach ein schönes Dessert, das mit wenig Zucker zubereitet wurde. Tragen Sie beim Servieren von Desserts diese immer auf Augenhöhe der anderen Gäste. Wenn diese erst einmal sehen, wie toll und verführerisch Ihre Desserts aussehen, wollen sie vielleicht auch ein Dessert ordern. Und nicht zuletzt: Bieten Sie eine Dessertvariation an – ein Querschnitt aus Ihrer Dessertkarte in kleinen Portionen.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER
WWW.MARTINBRAUN.DE



MIT MIETWÄSCHE DIE UMWELT SCHONEN

Nachhaltig in die Zukunft

NACHHALTIGE TEXTILVERSORGUNG GEWINNT FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG. BETREIBER, DIE DEN EIGENEN GELDBEUTEL SCHONEN UND GLEICHZEITIG AUCH ETWAS FÜR DIE UMWELT TUN WOLLEN, SETZEN DESHALB BEWUSST AUF TEXTILE MIETSYSTEME. DER MIETKREISLAUF MIT SEINEN SPEZIALISIERTEN PROZESSEN SPART IM VERGLEICH ZUR PRIVATWÄSCHE GROSSE MENGEN AN ENERGIE, WASSER UND WASCHMITTELN EIN. MITGLIEDER DES DEHOGA BAYERN FINDEN UNTER ANDEREM BEIM PARTNERUNTERNEHMEN GREIF PASSENDE ANGEBOTE.

Mit Beitritt zum United Nations Global Compact im Jahr 2016 hat das Unternehmen seine ökologische und soziale Gesellschaftsverantwortung zur Chefsache gemacht und diese in dem im selben Jahr vorgelegten Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert. Der jüngste Fortschrittsbericht schreibt die Verringerung des Carbon Footprints im Unternehmen fort. Richtschnur ist das sogenannte „Science Based Target“, das aus dem 2-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens für die Branche abgeleitet wurde. Konkret bedeutet dies eine Reduzierung der direkten und indirekten Emissionen aus Betrieb, Energiebezug und Transport um 36 Prozent bis zum Jahr 2025. Um dieses hochgesteckte Ziel erreichen zu können, hat das Unternehmen die Umstellung seiner Energieversorgung auf Öko-Strom beschlossen und bereits umgesetzt. Weitere Einsparungen beim Ausstoß schädlicher Klimagase sollen durch Investitionen in energieärmere Anlagen und die Förderung alternativer Transportmittel auf Mitarbeiterebene erreicht werden.

Ein weiterer Schwerpunkt zum Schutz der Umwelt liegt auf einem schonenden Umgang mit Ressourcen. Durch Einführung des innovativen

UV-C-Waschverfahrens sollen die Waschmittelmenge, der Energiebedarf und die Abwasserbelastung verringert werden, während Sauberkeit und Hygiene auf dem bekannten hohen Niveau von Greif Textile Mietsysteme bleiben. Eine noch effizientere Wasserrückgewinnung und -filtrierung sollen zu einer weiteren Entlastung der Wasserbilanz beitragen. Im Jahr 2019 stehen außerdem auch soziale Kriterien auf dem Maßnahmenplan. Als wesentlich hat das Unternehmen die Überprüfung ethischer Faktoren in der textilen Lieferkette identifiziert. Zwar gelten zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferanten seit Langem Verhaltensnormen, die den Umgang mit Menschenrechten, Arbeit, Umwelt und Anti-Korruption regeln. Deren Einhaltung will das Unternehmen zukünftig jedoch durch eigene Audits zusätzlich sicherstellen. Ein verbindlicher Verhaltenskodex soll den Rahmen des gegenseitigen Miteinanders definieren, während verschiedene Beschwerdemechanismen den Mitarbeitern die Möglichkeit geben sollen, etwaige Missstände anzuzeigen. Außerdem sind regelmäßige interne Schulungen und Audits zum Themenkomplex Menschenrechte geplant.

Weitere Informationen unter WWW.MIETWAESCHE.DE



GELDAUTOMATEN IN HOTELS UND GASTRONOMIEBETRIEBEN

Ein oft **unterschätzter** Service

AM SPITZINGSEE GAB ES IMMER EINEN GELDAUTOMATEN DER ÖRTLICHEN BANK. HIER VERSORGTE SICH NICHT NUR DIE ANWOHNER, VOR ALLEM TOURISTEN NUTZTEN DEN GELDAUTOMATEN. DOCH PLÖTZLICH BAUTE DIE BANK IHREN GELDAUTOMATEN AUS KOSTENGRÜNDEN AB. DER SPITZINGSEE HATTE EIN PROBLEM – UND MIT IHM DIE GASTRONOMIEBETRIEBE UND HOTELS.

Wo sollten die Gäste Bargeld beziehen? Um den nächsten Geldautomaten zu erreichen, mussten mehr als sechs Kilometer und rund 400 Höhenmeter zurückgelegt werden, da der Ort nur über eine Passstraße erreichbar ist. Ein weiter Weg und für Touristen ein echtes Ärgernis. „In Ländern wie den USA oder Großbritannien wäre es erst gar nicht so weit gekommen. Dort gehört ein Geldautomat in Hotels und Gastronomiebetrieben zum Standard-Service“ berichtet Martin Geisler, Director Sales bei der transact Elektronische Zahlungssysteme GmbH. Die transact betreibt unter der Marke Euronet mehr als 1.700 Geldautomaten, die vornehmlich dort platziert werden, wo Bargeld benötigt wird. Europaweit stellt Euronet mit mehr als 41.000 Automaten das größte, zusammenhängende Geldautomatennetzwerk.

„In Deutschland bieten Hotels und Gastronomiebetriebe nur selten den Service eines Geldautomaten. Das liegt möglicherweise daran, dass

viele Betriebe die Wichtigkeit des Service unterschätzen – oder den Aufwand und die Kosten überschätzen“ so Geisler. „Von der Installation über die Versicherung bis hin zur regelmäßigen Wartung und Reinigung übernimmt Euronet sämtliche Kosten. Je nach Standortattraktivität und erwartetem Transaktionsvolumen zahlen wir sogar eine monatliche Miete an unsere Partner“, berichtet Geisler. „Wir raten, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Gerade internationale Gäste sind es gewohnt, sich unmittelbar am Standort mit Bargeld zu versorgen“, erklärt Geisler und fügt hinzu: „Als Partner des DEHOGA Bayern informieren wir gerne rund um das Thema Geldautomat – sprechen Sie uns an.“

Übrigens: Am Spitzingsee ist die (Bargeld-)Welt mittlerweile wieder in Ordnung. Pünktlich zur Skisaison hat Euronet in Zusammenarbeit mit der örtlichen „Schnapserei“ einen Geldautomaten installiert.

Weitere Informationen unter WWW.GELDAUTOMAT.DE

MEHR EFFIZIENZ DURCH ZUKUNFTSWEISENDE KOCH- UND KÜCHENSYSTEME

SMARTCOOKING – KOCHEN MIT SYSTEM

BEREITS SEIT EINIGEN JAHREN VERFOLGEN DIE PARTNER ZIRKELBACH & SALVIS DIE PHILOSOPHIE SMARTCOOKING. DAHINTER VERBIRGT SICH EIN INNOVATIVES KOCH- UND KÜCHENSYSTEM, DAS MIT MODERNSTEN KOMPONENTEN SÄMTLICHE RESSOURCEN – MITARBEITER, LEBENSMITTEL SOWIE GERÄTE – WERTSCHÄTZT UND SCHONT. ÖKOLOGIE IST DABEI OBERSTES GEBOT: DAS KONZEPT SCHONT DIE RESSOURCEN SOWOHL WÄHREND DER VORPRODUKTION ALS AUCH IM TÄGLICHEN EINSATZ. DER SORGSAME UMGANG MIT DER UMWELT WIRD AKTIV GELEBT UND DEM GAST DIREKT WEITERGEGEBEN.

Die komplexen Abläufe und Ansprüche in einer Gastronomieküche bedürfen einer genauen Analyse und Planung. Die Infrastruktur muss sowohl die Arbeitsabläufe optimal ermöglichen als auch eine grundsätzliche Hygiene gewährleisten. Mit einem annähernd fugenlosen Wand- und Bodensystem werden diese Ansprüche optimal abgedeckt. Entsprechende Entwässerungssysteme gehören genauso zum System wie energiesparende Lüftungssysteme mit Abluftreinigungsanlagen.

Zum Konzept SmartCooking gehört außerdem ein intelligentes und umweltverträgliches Mehrweg-Vakuumier-System, mit dem neben Gemüse,

Kartoffeln und Fleisch auch druckempfindliche Produkte wie Salate und Beeren vakuumiert werden können. Die Lagerdauer verlängert sich durch das System wesentlich.

Die kurzfristige Produktion oder auch Nachproduktion in Spitzenzeiten von Gemüse, Stärkebeilagen, Fleischgerichten oder Fisch, auch in großen Mengen, ist unter Einsatz eines speziellen Druck-Steamers ein wesentlicher Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Die Kombination von Hochdruck und Dampf bringt neben der enormen Zeitverkürzung auch ernährungsphysiologische Vorteile: Die Farben sind leuchtender, die Aromen intensiver und die Vitamine bleiben erhalten.

Das SmartCooking-System geht aber noch einen Schritt weiter. Für große Veranstaltungen eignet sich beispielsweise ein Combi-Steamer in Verbindung mit einem Bankettsystem. Mit der Sous-vide-Methode können Fleisch und Fischgerichte bereits im Voraus perfekt auf die gewünschte Kerntemperatur gegart werden. Die Haltbarkeit beträgt bis zu vier Wochen. Zudem helfen die Bankettsysteme dabei, die benötigten Mengen an Speisen punktgenau und mit à-la-carte Qualität zum Gast zu bringen.

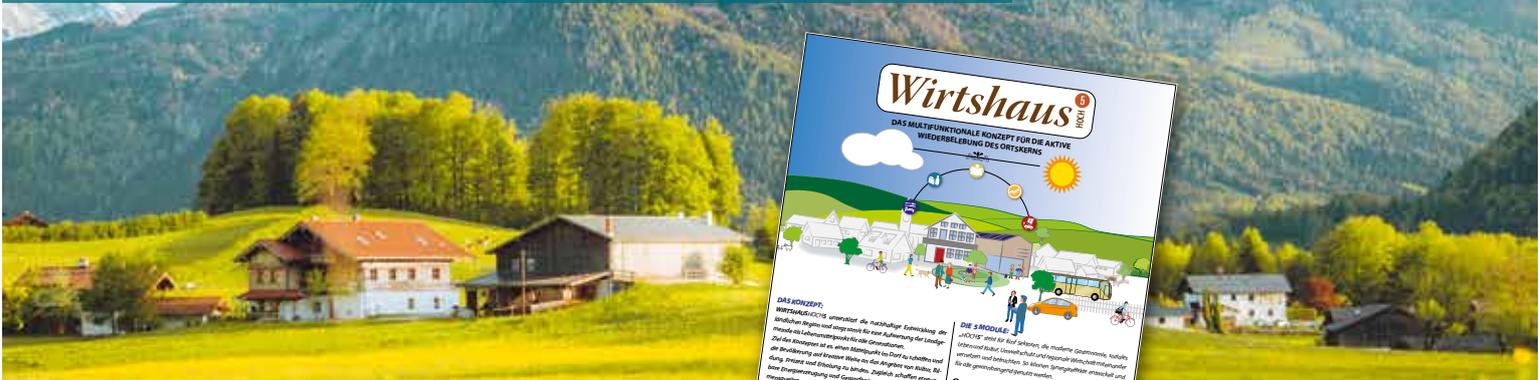
Weitere Informationen unter www.zirkelbach-pes.de



WIRTSCHAUSHOCH5

DAS MULTIFUNKTIONALE KONZEPT FÜR WIRTSCHÄUSER IM LÄNDLICHEN RAUM

DURCH DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL VERÄNDERN SICH DÖRFER UND GEMEINDEN IM LÄNDLICHEN RAUM. VON DIESER ENTWICKLUNG IST AUCH DAS KULTURELLE ERBE ERHEBLICH BETROFFEN. WACHSENDE LEERSTÄNDE IN HISTORISCHEN QUARTIEREN UND DÖRFERN ZEIGEN DIES. DIE INITIATIVE WIRTSCHAUSHOCH5 UNTERSTÜTZT DURCH SCHAFFUNG EINES NEUEN DORFMITTELPUNKTS DIE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DER LÄNDLICHEN REGION UND SORGT SOMIT FÜR EINE AUFWERTUNG DER LANDGEMEINDE ALS LEBENSMITTELPUNKT FÜR ALLE GENERATIONEN.



„Wirtshaus hoch 5“ steht für ein Gastronomiekonzept auf dem Land, es orientiert sich dabei an Zukunftstrends in der Gastronomie, regionalen Gegebenheiten sowie dem demografischen Wandel. Ziel ist ein Gesamtkonzept für Wirte und Kommunen im ländlichen Raum zur Stärkung der kommunalen Infrastruktur und Wiederbelebung der dörflichen Gemeinschaft sowie des sozialen Lebens.

Das Projekt soll engagierten Unternehmern ein Auskommen sichern, indem neben der klassischen Gastronomie neue Einkommensquellen erschlossen werden. So steht „hoch 5“ dabei für die fünf Themenfelder Bewirtung & Logis, Nahversorgung, Kultur & Bildung, Gesundheit & Wellness sowie Mobilität & Energie.

Hinsichtlich Bewirtung & Logis greift das Konzept Aspekte wie Erzeugung und Verkauf eigener Produkte, Lieferservices, Ausrichtung von Dorffesten oder Catering genauso auf, wie die

Komplettversorgung von Senioren oder das Angebot eines Mehrgenerationenhauses. Nahversorgung umfasst viele Ideen, angefangen vom Dorfladen im Wirtshaus über Lieferservices für Senioren, einen Wirtsgarten als Lehr- und Lerngarten für Kinder bis hin zur Unterstützung des Trends weg von einer Wegwerfgesellschaft hin zu einer Reparaturgesellschaft. Unter Kultur & Bildung werden Unterhaltungsangebote wie Bauerntheater oder Musikveranstaltungen genauso berücksichtigt, wie das Veranstellen von Seminaren und Workshops. Bei Gesundheit & Wellness geht es um die gemeinschaftliche Gebäudenutzung mit Ärzten, Heilpraktikern, Physiotherapeuten, Apotheken oder Wellnessanbietern. Unter dem Themenfeld Mobilität & Energie werden einerseits Tipps zur Integration zentraler Wärme- und Stromerzeugung oder dem Einsatz regenerativer

energien gegeben; zum anderen regt das Konzept Überlegungen zum Angebot einer Stromtankstelle, einer Mietstation für E-Bikes, einem Carsharingkonzept oder gar dem

Service eines Bürgerbusses an. Die Wiederbelebung des Ortskerns als zentralen Platz der Gemeinde hat oberste Priorität.

Schritt für Schritt kann das vom Planungsbüro Zirkelbach entwickelte Konzept mit den Wünschen und Bedürfnissen der Bürger sowie mit den Möglichkeiten der Gemeinde wachsen. Für das Arbeiten und Leben in der Landgemeinde wird eine nachhaltige Entwicklung angestrebt. „Wirtshaus hoch 5“ kann als Ideengeber und Entwickler für zukünftige Gemeindekonzepte und Veränderungsprozesse dienen.

Weitere Informationen unter www.wirtshaushoch5.de

Bayern Tourist GmbH | Termine

MÄRZ

Datenschutzgrundverordnung DSGVO – Was ist zu tun? (Würzburg)	11.03.2019
Datenschutzgrundverordnung DSGVO – AufbauSeminar	12.03.2019
Q-Refresher Seminar (Nürnberg)	12.03.2019
Q-Seminar der Service-Qualität Deutschland (Nürnberg)	13.-14.03.2019
Am Telefon – Professionelle Kommunikation	18.03.2019
Wow! Service mit Herz & Leidenschaft	19.03.2019
Housekeeping: Prozesse und Strukturen optimieren!	20.03.2019
Mitarbeiterführung Personalwesen I – Rekrutierung der Mitarbeiter	25.03.2019
Mitarbeiterführung Personalwesen I – Persönlichkeitsentwicklung für Führungskräfte	26.03.2019
Revenue-Management & dynamic pricing für Anwender	27.03.2019
Führungsakademie – Führungskompetenz I	27.-28.03.2019

APRIL

Check In: Begeistern Sie Ihre Gäste von Anfang an!	01.04.2019
Professionelle Umgangsformen – souveräne interne und externe Kommunikation	02.04.2019
Q-Refresher Seminar (Würzburg)	11.04.2019

MAI

Stimmt die Kasse?	06.05.2019
Der Preis ist heiß – Der richtige Weg zur richtigen Preisfindung	13.05.2019
Englisch mit Gästen	14.05.2019
Datenschutzgrundverordnung DSGVO – Was ist zu tun?	14.05.2019
Allergenmanagement in der Gastronomie (Nürnberg)	15.05.2019
„Klartext“: Briefe, Mails & Co auf den Punkt gebracht	20.05.2019
Qualitäts- und Konfliktmanagement	20.05.2019
Q-Seminar der Service-Qualität Deutschland	21.-22.05.2019
Housekeeping: Das perfekt gecheckte Zimmer im Alltag	27.05.2019
Ambiente schaffen – das kleine 1x1 des Business Feng Shui	28.05.2019

JUNI

7 Schritte zur effektiven Neukunden-Akquise	03.06.2019
Digitalisierung / Social Media – neue Chancen erkennen & erfolgreich nutzen	24.-25.06.2019
Yieldmanagement für Einsteiger	25.06.2019
Brandschutz	26.06.2019



Weitere Informationen unter
 www.btg-service.de/seminare
 konferenz@btg-service.de
 089 / 280 98 99

EXTERNE BERATUNG FÜR DAS HOTEL- UND GASTSTÄTTENGEWERBE

EXPERTENWISSEN MIT PRAXISORIENTIERUNG

NICHT NUR FÜR EXISTENZGRÜNDER, SONDERN AUCH GESTANDENE GASTRONOMIE-PROFIS GREIFEN BEI GEWISSEN FRAGESTELLUNGEN GEZIELT AUF EXTERNE BERATUNG ZURÜCK. DASS SICH DIES IN DER PRAXIS IMMER WIEDER BEZAHLT MACHT, WEISS ALEXANDER BAUERFEIND, GESCHÄFTSFÜHRER DER HOGA HOTEL- UND GASTSTÄTTEN-BERATUNGS-GESELLSCHAFT MBH. IN „GASTGEBER BAYERN“ GIBT ER EXKLUSIVE EINBLICKE IN SEINE ARBEIT.

Im Rahmen der Beratung von Existenzgründern, bei Nachfolgeprozessen und Betriebsübernahmen stellen wir immer wieder fest, dass Unternehmer zu spät oder nicht sachgerecht auf Herausforderungen und gesetzliche Anforderungen reagieren.



Unser Tipp: Beschäftigen Sie sich rechtzeitig mit dem Thema Betriebsübergabe, einen ersten Maßnahmenkatalog erhalten Sie bei der HOGA.

Seit 1. Januar 2018 haben Finanzbeamte die Möglichkeit, unangekündigt die Geschäftsräume zu betreten und Einblick in die Bücher sowie die Kassendaten zu nehmen. Der Gastronom muss dafür Sorge tragen, dass er die Richtigkeit seiner Umsätze zu jeder Zeit gewährleisten kann. Ab 1. Januar 2020 treten darüber

hinaus zusätzliche Auflagen in Kraft, die die Kassensysteme noch wirksamer vor Manipulationen schützen sollen, wie beispielsweise eine einheitliche digitale Schnittstelle.

Unser Tipp: Bei einer Betriebsprüfung durch Finanzbehörden kann Sie die HOGA in Form von Gegengutachten unterstützen.

Teilweise kommt es nach Prüfungen durch Finanzbehörden zu sogenannten Zuschätzungen.

Unser Tipp: Erfassen Sie Ihre Personalgetränke täglich, damit Sie diese der Finanzbehörde gegenüber dokumentieren können.

Die betriebswirtschaftliche Auswertung der Umsätze ist ein wichtiges Modul, um den gastronomischen Bereich zu optimieren.

Unser Tipp: Richten Sie in Ihrer Kasse einen Couvertzähler/Gäsezähler ein, somit können diverse Kennzahlen ermittelt werden, die Ihnen eine Planung erleichtern.

Seit dem 1. Januar 2019 gilt die Gutscheintrichtlinie (Richtlinie EU 2016/1065, § 3 Abs. 13-15 UStG). Die unterschiedlichen Arten von Gutscheinen sowie deren Besteuerung und Bemessungsgrenzen sind zu berücksichtigen.

Unser Tipp: Sie müssen beispielsweise zwischen Einzweck- und Mehrzweckgutscheinen unterscheiden.

Die genannten Beispiele zeigen die unterschiedlichen und umfassenden Anforderungen unserer Branche. Der Unternehmer kann nicht in jeder Sparte alles wissen, wir empfehlen deshalb sich frühzeitig an Spezialisten des jeweiligen Fachgebiets zu wenden.

Weitere Informationen unter www.hoga-muenchen.de

IDEENWERKSTATT – WOHER NEUE IMPULSE FÜR
DIENSTLEISTUNGEN KOMMEN KÖNNEN

Mehr Wissen = mehr Erfolg

ISABELLA HREN, VORSTAND DER BAYERISCHEN GASTGEBER AG UND GESCHÄFTSFÜHRERIN DER BAYERN TOURIST GMBH (BTG) BERICHTET EXKLUSIV IN „GASTGEBER BAYERN“ ÜBER KUNDENERLEBNISSE, WOW-EFFEKTE UND WOHER DIE IDEEN FÜR DIE IMMERWÄHRENDE BEGEISTERUNG DER GÄSTE KOMMEN KÖNNEN.

Professioneller Service, einwandfreie Produkte sowie eine serviceorientierte Dienstleistung werden heute als Basis vorausgesetzt. Was ist darüber hinaus das Geheimnis echter Kundenbindung und -begeisterung? Wie gelingt es, Gäste- und Kundenherzen zu erobern und sie nachhaltig zu berühren? Diese und ähnliche Fragen sowie Herausforderungen stellen sich die Gastgeber des Landes fortwährend.

Nur wer heutzutage kontinuierlich Qualität liefert, seine Gäste und Zielgruppen kennt, kann begeistern und langfristige sowie emotionale Bindung ans Unternehmen schaffen. Die Ansprüche der Gäste sind gestiegen – Qualität wird wahrgenommen, wenn die Erwartungshaltung mit dem Erlebnis einhergeht und/oder übertroffen wird. Erfolgsbringende Kundenbeziehungen entstehen durch persönliche Beziehungen und Begeisterung. Doch wie überrascht man die Gäste immer wieder mit Aha-Effekten, woher weiß man was gefragt ist und woher kommen neue Ideen und Impulse?



Fragen Sie Ihre Gäste und die, die es werden können – hinhören, nachlesen und Bedürfnisse wahrnehmen

Klassische Instrumente der Gästebefragung wie eigene Fragebögen, das Lesen und Kommentieren von Internetbewertungen sowie persönliche Gespräche helfen einen Eindruck zu gewinnen, worauf die Kunden Wertlegen. Die Ergebnisse aus allen Quellen sollten regelmäßig zusammengefasst bzw. dokumentiert und mit dem Team besprochen werden. Gemeinsam können neue Ideen entstehen und Lösungen gefunden werden.

- ☑ Fordern Sie aktiv das Feedback Ihrer Gäste ein – auch eine professionelle, freundliche Reaktion auf kritische Anmerkungen kann zum Gasterlebnis und positivem Aha-Effekt werden.
- ☑ Ihre Mitarbeiter: Wer nah dran ist, hat viele Gedanken und Ideen sowie oft die besten Lösungen

Geben Sie Ihren Mitarbeitern die Gelegenheit sich einzubringen, fördern Sie den Austausch und belohnen Sie neue Denkanstöße. Das gelingt oft

am besten, wenn man die gewohnte Arbeitsumgebung verlässt – z. B. Brainstorming in der Natur, auf der Terrasse oder im Meeting Room. Laden Sie Ihre Mitarbeiter ab und an als Gast in den Betrieb ein – gewonnene Erfahrungen und gespürte Erlebnisse helfen bei der Weiterentwicklung.

☑ Wer gefragt, wird und sich viele Gedanken macht fühlt sich wertgeschätzt und wahrgenommen – das hat meist positive Auswirkungen auf Motivation und das Teamgefühl. Das funktioniert allerdings nur, wenn darauf eine Rückmeldung bzw. Taten folgen!

Von den Besten lernen – auf Entdeckungstour bei Mitbewerbern

Man muss nicht alles selbst erfinden und darf sich ruhig bei erfolgreichen Kollegen inspirieren lassen – und das vor allem in neuen Gegenden, Städten oder Ländern. Das schärft auch den Blick durch die Gästeblicke – man spürt wieder selbst das Gasterlebnis, merkt, was begeistert, aber auch weniger gut ankommt. So ein Tapetenwechsel, und sei es nur für einen Abend oder Tag, bringt neben neuer Inspiration auch frische Energie für den eigenen Arbeitsalltag.

☑ Bevor man neue Ideen im eigenen Betrieb implementiert, gilt es zu prüfen, ob der Betrieb, die Mitarbeiter und Gäste sich damit identifizieren können – sozusagen, ob es authentisch ist und zur DNA des Betriebs passt.

Anonymer Qualitätscheck – der professionelle Blick von außen

Ein professionell durchgeführter Mystery Check deckt Schwächen auf, bevor sie für den Gast offensichtlich werden und damit zu schlechten Bewertungen im Internet führen. Ein geschulter Tester, der neben Mängeln auch Verbesserungspotential erarbeitet und sowohl Schwächen wie auch Stärken dokumentiert, bietet dem Gastgeber langfristig Unterstützung zur Verbesserung der Service- und Dienstleistungsqualität.

Tauschen Sie sich regelmäßig mit Partnern und Lieferanten aus

Die Branchenprofis kommen viel rum, sehen, welche Angebote und Konzepte erfolgreich funktionieren – kennen sozusagen die Erfolgsfaktoren der Mitbewerber und können neben ihrer Kerndienstleistung auch hilfreiche Tipps, Ideen sowie neue Impulse liefern. Darüber hinaus verändern auch die Partner ihre Dienstleistungen stetig, beobachten den Markt und beschäftigen sich in diesem Zusammenhang mit Trends und Entwicklungen.

Weiterbilden – neues Know-how für Mitarbeiter und die Chefs

Verfolgen Sie regelmäßig branchenspezifische Newsletter sowie Fachpresse und verschaffen Sie auch Ihren Mitarbeitern den Zugang zu neuen Informationen. Branchenveranstaltungen sind eine gute Gelegenheit, den aktiven Austausch mit Kollegen, Lieferanten und Spezialisten zu pflegen. Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern regelmäßig ihr fachliches Know-how zu erweitern und aufzufrischen – das schafft neue Perspektiven, motiviert und am Ende profitieren alle.

☑ Die höchste Erfolgchance für die Umsetzung von neu Gelerntem haben Sie in den Tagen nach dem Seminar/Training und wenn die Vorgesetzten ebenfalls Know-how in den entsprechenden Bereichen mitbringen. So empfiehlt sich auch für die Chefs, in die eigene Fortbildung zu investieren.

DIE LEISTUNGEN DER BAYERN TOURIST GMBH

ZERTIFIZIERUNGEN & KLASSIFIZIERUNG

QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED

- Hotelsterne und G-Klassifizierung
- Ausgezeichnete Bayerische Küche, Ausgezeichnete Bayerische Bierkultur und Ausgezeichnetes Bayerisches Festzelt
- Motorradfreundliche Betriebe
- iMarke-Zertifizierung für Tourist-Informationen
- ServiceQualität Deutschland

QUALIFIKATION

AUS- UND WEITERBILDUNGSPROGRAMM

- Offene Seminartage in den Bereichen Betriebswirtschaft, Verkauf, Marketing, Service und Dienstleistungen, HSK, Mitarbeiterführung sowie Qualitätsmanagement
- Schulungen in den Betrieben
- Bayerischer Wirte- und Unternehmerbrief
- Ausbildung zum Qualitäts-Coach
- Mystery Checks

KOOPERATIONEN

STARKE PARTNER AN DER HAND

- Qualitätsgeprüfte Partnerfirmen
- Gewinnbringende Kooperationen
- Innovationen und Informationen
- Veranstaltungen

BERATUNGS-SERVICE

MEHR WISSEN, MEHR ERFOLG

- Blitzlicht-Beratung: Momentaufnahme, Kurzbericht, Praxistipps
- Berater-Tage: fachspezifisch, thematisch
- Berater-Package: z. B. Unternehmensnachfolge

**BLITZLICHT-BERATUNG:
BEREITS 400 BETRIEBE SIND DABEI**

SCHWACHSTELLEN ERKENNEN, POTENZIALE NUTZEN

IM RAHMEN DER KAMPAGNE „ZUKUNFT FÜR DAS BAYERISCHE GASTGEWERBE“, DIE DER DEHOGA BAYERN GEMEINSAM MIT DEM WIRTSCHAFTSMINISTERIUM INITIIERT HAT, HABEN IN DEN VERGANGENEN MONATEN BEREITS KNAPP 400 BETRIEBE EINE GEFÖRDERTE BLITZLICHT-BERATUNG GENOSSEN. ISABELLA HREN, VORSTAND DER BAYERISCHEN GASTGEBER AG UND GESCHÄFTSFÜHRERIN DER BAYERN TOURIST GMBH, DIE MIT DER DURCHFÜHRUNG DIESER POTENZIAL- UND SCHWACHSTELLENANALYSE BEAUFTRAGT WURDE, NENNT IN „GASTGEBER BAYERN“ EXKLUSIV DIE ZEHN BESTEN TIPPS FÜR IHREN BETRIEB.

10 PRAXISTIPPS AUS DER BLITZLICHT-BERATUNG

Erster Eindruck – aufs Erscheinungsbild achten

Machen Sie sich auf den Weg zum eigenen Betrieb (Anfahrt, Parkplatz) aus Sicht des Gastes. Gepflegte Außenanlagen und Sauberkeit sind das oberste Gebot.

Website – erster Eindruck auch online

Um die Website erfolgsbringend zu nutzen sollte diese regelmäßig gepflegt und mit aktuellen Angeboten sowie Bildern versehen werden. Die Homepage sollte die Zielgruppen ansprechen und zum Unternehmen passen.

Neue Konzepte, zusätzliche Angebote

bringen mehr Gäste und können auch umsatzschwache Perioden beleben. Die Möglichkeiten und Ideen sind vielfältig, Kreativität und neue Impulse sind gefragt.

Mitarbeiter finden / professionell führen / binden

Der Fachkräftemangel beschäftigt die Branche. Nützen Sie mehrere Kanäle zur Mitarbeitersuche, arbeiten Sie mit Teilzeitkräften und schaffen Sie professionelle Rahmenbedingungen im Betrieb, um die Mitarbeiter längerfristig zu binden.

Abläufe organisieren, effizient arbeiten

Setzen Sie vorhandenen Mitarbeiter effizient ein und schaffen Sie im operativen Ablauf Raum für serviceorientierte Dienstleistung am Gast. Dazu empfiehlt es sich in regelmäßigen Abständen operative Abläufe zu hinterfragen bzw. zu optimieren.

Social Media Kanäle nutzen

als kostengünstige und effiziente Vertriebskommunikation. Positive Kommentare der Gäste im Netz bringen neue Gäste. Dafür ist selbstverständlich ein Grundwissen notwendig, das Sie sich entweder selbst aneignen oder auf externe Unterstützung zurückgreifen können.

Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten – Mitarbeiter schulen

Unabhängig davon, ob das Training im eigenen Betrieb oder extern stattfindet – eine Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern als Belohnung oder Motivation, von der letzten Endes alle profitieren.

Betriebswirtschaftliche Grundlagen beherrschen, auffrischen

Die professionelle betriebswirtschaftliche Führung eines Unternehmens bildet die Basis für langfristigen Erfolg. Diese beinhaltet u.a. Kalkulationen, Einkaufsoptimierung, Inventuren, Kostenkontrolle, Mitarbeiterereinsatzplanung, Hinterfragen aktueller Fixkosten etc.

Anstehende Betriebsübergabe

rechtzeitig und professionell mit externer Unterstützung planen

Investitionen stehen an

Fördermöglichkeiten evaluieren und nutzen, externe Unterstützung (Beratung) in Anspruch nehmen

Weitere Informationen
unter www.wirtshauskultur.bayern

MIT SICHERHEIT
MEHR SICHERHEIT!

Ihre Experten für
Zugangskontrollsysteme,
Schließenanlagen und
Sicherheitslösungen.

BERATUNG - PLANUNG -
MONTAGE - WARTUNG



SICHERHEITSCHECK
KLEINER AUFWAND - GROSSE WIRKUNG



Welche Lösung erhöht Ihre
Sicherheit? Sprechen Sie mit den
Profis. Wir verfügen über mehrere
Service-Stützpunkte in Bayern.

Key  Storage

www.keystorage.de

TRADITIONELLER KOPFSCHMUCK AUS DER FRÄNKISCHEN SCHWEIZ

430 Arbeitsstunden für einen hohen Kranz

FAST WÄRE DIE TRADITIONELLE FRÄNKISCHE TRACHT MIT FLITTERKRANZ IN VERGESSENHEIT GERATEN. DAGMAR ROSENBAUER AUS KUNREUTH IN DER FRÄNKISCHEN SCHWEIZ SORGT DAFÜR, DASS DER FESTLICHE KOPFSCHMUCK TRACHTENTRÄGER AUCH HEUTE NOCH BEGEISTERT. ALS WEIT UND BREIT EINZIGE FERTIGT SIE ORIGINALGETREUE FLITTERKRÄNZE NACH HISTORISCHEN VORLAGEN – UND HAT SICH ALLES SELBST BEIGEBRACHT.



Geschickt verzwirbelt sie Bulliondrähte, formt daraus Rosetten und fädelt Perlen und Flitterle auf. „Flitter“ sind die metall- beziehungsweise messinggestanzten Plättchen, die in den Kränzen verarbeitet werden. 3.500 bis 4.000 davon fädelt sie in mehr als 430 Arbeitsstunden für einen hohen Kranz auf – per Hand. Zusammen mit Pappreif, Goldlamee-Borten und viel Geduld fertigt Dagmar Rosenbauer so festlichen Trachtenkopfschmuck nach historischem Vorbild: den Flitterkranz.

Dagmar Rosenbauer sitzt am Tisch in ihrem Werkstattladen im malerischen Dörfchen Kunreuth in der Fränkischen Schweiz. Um sie herum sind die Regale und Schränkchen bis oben hin gefüllt: mit hochwertigen Trachtenstoffen, Seidenstickgarnen, Bändern, Borten, Schmuck und Knöpfen – alles fein säuberlich gefaltet und sortiert. In unzähligen Kästchen und Schachteln verstecken sich Drähte, flimmernde Plättchen, handgemachte oder in Form geblasene Hohlglas- und Glasschliffperlen. Die braucht sie jetzt:

Die flimmernden Kränze gehören zu den traditionellen Festtrachten – und haben in Bayern eine lange Geschichte. In der ländlichen Fränkischen Schweiz gibt es Flitterkränze etwa seit Ende des 18. Jahrhunderts. Damals schmückten sie das Haupt unverheirateter Mädchen an kirchlichen Festtagen. So zeigen die jungen Frauen, dass sie noch ledig sind und aus einer wohlhabenden Familie stammen. „Die Hochzeit war der letzte Anlass, zu dem sie den Kranz getragen haben“, erklärt Dagmar Rosenbauer.



Mutter war entsetzt und sagte, das sei nur etwas für alte Weiber“, erzählt sie und lacht. Doch Dagmar Rosenbauer lässt sich nicht von ihrer Leidenschaft abbringen. Ihre Fertigkeiten und Kenntnisse eignet sie sich selber an. Obwohl sich anfangs immer wieder Fehler in ihre Arbeiten schleichen, hat sie den Dreh nach ein paar Jahren raus: „Die alten Frauen hier haben mich damals öfter darauf hingewiesen, wenn zum Beispiel eine Schürze nicht zum jeweiligen Festtag gepasst hat“, sagt sie.

Was 1979 als leidenschaftliches Hobby beginnt, macht die gelernte Reiseverkehrskauffrau bald zu ihrem Beruf: Seit mehr als 30 Jahren restauriert und fertigt sie Brautkronen. Seit über 25 Jahren führt sie ihren eigenen

Laden für Trachtenzubehör. Da sie keine gelernte Schneiderin ist, arbeitet sie für ihre historischen und modernen Trachten mit geprüften Schneidermeisterinnen zusammen. Sie sollen professionell gefertigt sein. Dagmar Rosenbauer setzt Kundenwünsche aller Art höchstkreativ um und arbeitet jedes Stück nach traditionellen Vorlagen.

Weitere Informationen unter www.bayern.by



Das Festgewand sagt früher viel über seine jeweilige Trägerin aus. Dagmar Rosenbauer fasziniert dieses Brauchtum schon von klein auf. Im Gegensatz zur Dirndl-Mode, die mit Franken und der Fränkischen Schweiz vom Schnitt und der Verarbeitung her nichts zu tun hat, empfindet sie die fränkische Tracht als etwas Echtes, das aus der Region stammt.

Deshalb möchte sie diese Tradition pflegen. Schon im Jugendalter näht sie sich ihre erste eigene Tracht und bastelt einen Flitterkranz. „Meine





Auf frisches Quellwasser mit...

Hubert Aiwanger

Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie sowie
stellvertretender Ministerpräsident
des Freistaats Bayern

WAS WAR IHR SCHÖNSTES WIRTSCHAUSERLEBNIS?

Da gibt es nicht das eine Erlebnis. Ich komme viel herum in Bayern und habe schon viele tolle Wirtshäuser gesehen und dort mit vielen interessanten Menschen gesprochen. Ein Bayern ohne Wirtshäuser mag und kann ich mir nicht vorstellen. Deshalb wird eine meiner ersten Handlungen als Wirtschaftsminister auch die Förderung von Dorfwirtschaften sein.

HAND AUFS HERZ, BEI WELCHEN SPEISEN KÖNNEN SIE SCHWERLICH „NEIN“ SAGEN?

Im Allgemeinen ist das die gut bürgerliche, bayerische Küche. Da gibt es zahlreiche Schmankerl, die ich sehr schätze.

GIBT ES AUCH EIN ABSOLUTES LIEBLINGSESSEN?

Am liebsten mag ich Wildgerichte aller Art.

KÖNNEN SIE EIGENTLICH KOCHEN UND WENN JA, KOCHEN SIE GERNE?

Ich bin nicht der große Koch, aber für Spiegeleier und Leberkäse in der Pfanne reicht es.

GIBT ES EIN LIEBLINGSGETRÄNK?

Überwiegend Wasser, ansonsten nach einem anstrengenden Tag auch mal ein erfrischendes alkoholfreies Bier.

SIE WOHNEN ALS STAATSMINISTER BESTIMMT VIEL AUSWÄRTS. WORAUF LEGEN SIE BEI DER AUSWAHL EINES HOTELS IMMER BESONDERS VIEL WERT?

Wenn es möglich ist, wähle ich regionale, familiengeführte Unternehmen. Der persönliche Umgang ist mir sehr wichtig.

GIBT ES ETWAS, WAS SIE IN EINEM HOTELZIMMER BESONDERS SCHÄTZEN?

Mir gefällt es besonders, wenn die Ausstattung von regionalen Handwerkern stammt. Man sieht es einfach, wenn zum Beispiel die Holzelemente von einem handwerklichen Schreiner gemacht wurden. Wenn dann noch das WLAN im Zimmer gut ist, fühle ich mich absolut wohl.

EIN LEBEN OHNE GASTGEWERBE WÄRE FÜR MICH...

...nicht vorstellbar. Das Gastgewerbe gehört für mich zu Bayern wie der weiß-blaue Himmel. Ich werde mich dafür einsetzen, dass das auch so bleibt.

GASTGEBER BAYERN

Das offizielle Fachorgan des
Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes
DEHOGA Bayern e. V.

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: Christian Wolf

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

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
Internet: www.dehoga-bayern.de

PresseCompany GmbH
Kommunikationsagentur

Reinsburgstr. 82
70178 Stuttgart
Telefon: 0711 / 23886-27
Telefax 0711 / 23886-31
E-Mail: info@pressecompany.de
Internet: 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 kooperierenden
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 4. Quartal 2018: 15.200 Exemplare

Deutsche Post AG
Entgelt bezahlt

FRAG DOCH DEN KNIGGE

Tip-Top im Flip-Flop?

EINIGE WELLNESS-GÄSTE FÜHLEN SICH SO WOHL, DASS ANDERE SICH UNWOHL FÜHLEN. WELCHE KLEIDUNG IST ANGEMESSEN?



Viele Hoteliers kennen die Situation, wenn Business-Etikette und Wellness-Entspannung aufeinander treffen. Wenn die einen in Schlips und Kragen ihren Business-Lunch einnehmen und andere Gäste in knapper Montur genüsslich ihre Fitness-drinks schlürfen.

„Wende einige größere Aufmerksamkeit auf Deinen Anzug, wenn Du in der großen Welt erscheinen willst. Man ist in Gesellschaft verstimmt, wenn man sich bewusst ist, in einer unangenehmen Ausstaffierung aufzutreten“, schrieb Adolph Freiherr von Knigge bereits 1788. Auch 2019 wäre es schön, wenn alle Hotelgäste ein Gespür dafür hätten, was angemessen in Sachen Kleidung ist und was nicht.

Sechs Verhaltensempfehlungen zum richtigen Outfit, damit sich alle Gäste wohlfühlen und Wellness und Business gut miteinander auskommen.

1. MEHR IST MEHR: Grundsätzlich gilt für die angemessene Kleidung „mehr ist mehr“. Oder andersrum: Weniger Haut ist mehr. Nack-

te Schulter, nackte Füße, nackte Bäuche lesen sich schon nicht schön und sehen auch live selten schöner aus. Die berühmten Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel.

2. DER WEG IST NICHT DAS ZIEL:

Lieber Gast bedenke: Lobby, Restaurant und Gänge gehören nicht zum Wellness-Bereich. Nur der Wellness-Bereich ist der Wellness-Bereich! Und da ist weniger mehr und Socken im Flip-Flop nicht tip-top.

3. KEMPTEN IST NICHT DIE KARIBIK:

So schön es ist, dass sich manche Gäste in den herrlichen Wellness-Bereichen Deutschlands in die Karibik träumen, so schön wäre es, wenn der Restaurantbesuch ohne Flip-Flops und Handtuch um die Schulter stattfinden würde.

4. HUMORVOLLE HINWEISE: In den USA sah ich letztlich ein Schild mit der Aufschrift: „Wellness gibt es bei uns 24 Stunden, 7 Tage die Woche. Flip-Flops und Muscle-Shirts nur im Wellness-Bereich.“ In England trug ich einen Bademantel mit dem Aufdruck „Auf dem Weg ins Paradies“.

5. SPRECHEN HILFT: Wer nicht alles regeln will und auch humorvolle Hinweise als unzulässiges Maßregeln seiner Gäste empfindet, der setze auf das Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Nicht im Duktus des strengen Herbergsvaters, sondern in wohlwollender Kumpanei. Das hilft nicht immer, aber oft.

6. VERKLEMMT ODER

PROFESSIONELL? Rock zu kurz? Zu viel Haut? Ja, leben wir denn wieder in 1950ern? Wer sich unsicher ist, ob er selbst verklemmter ist als seine Gäste, der frage sie doch einfach! Nicht die, die leicht bekleidet durchs Hotel schwirren. Nein, die Damen und Herren, die Kostüme und Anzüge tragen. Die tagen statt zu relaxen. Wie wohl ist Euch in Eurer Haut bei so viel nackter? Dann kann man entscheiden, ob man ein persönliches Problem hat, oder vor einer professionellen Herausforderung steht.

Moritz Freiherr Knigge gibt bei „Gastgeber Bayern“ Antworten für Gastgeber.

Haben auch Sie eine Frage? Dann schreiben Sie an f.john@gastgeber.bayern

GRUNDSATZREDE DER
PRÄSIDENTIN ANGELA INSELKAMMER



DEHOGA Bayern

GastroFrühling

Montag, 29. April 2019 · 13.30 Uhr – 22.30 Uhr
Einlass ab 12.00 Uhr

HIPPODROM FESTZELT AUF DEM FRÜHLINGSFEST MÜNCHEN



Veranstaltungsort
HIPPODROM Festzelt
Theresienwiese
80336 München



www.dehoga-bayern.de

Veranstalter: Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.
Prinz-Ludwig-Palais · Türkenstr. 7 · 80333 München · Tel +49 89 28760-0 · Fax +49 89 28760-111 · info@dehoga-bayern.de



Wir danken unseren Sponsoren, ohne die der GastroFrühling nicht möglich wäre:



CHEFS*^{***}CULINAR
IHRE MESSE '19

LOOK
LISTEN
LEARN
TASTE
TALK
TRY

IHR PERSÖNLICHES
MESSETICKET:



EXKLUSIVE
EINTRITTSKARTE
FÜR MITGLIEDER
DES DEHOGA
BAYERN

10. + 11. 03. 19

Sonntag | 09:30 - 17:00

Montag | 09:30 - 17:00

HIGHLIGHTS

- Unsere Messe bietet Ihnen das All-Inclusive-Paket für Ihren Erfolg!
- Entdecken Sie spannende Produktneuheiten unserer Lieferanten.
- Neu dabei in diesem Jahr: Frittenlove, Göbber, My Müsli, Silver, Boiron
- lassen Sie sich von Koch-Events inspirieren und genießen Sie die Kreationen unseres Messerrestaurants.
- Persönliche Gespräche mit Fachleuten und unsere kostenlosen Seminare machen Sie fit für die Zukunft!
- Sparen Sie bei unseren Jubiläumsangebote – Satte 20% auf ausgewählte Artikel!

MESSE ULM