

Wer Gastfreundschaft erleben will, ist dort genau richtig. Hier wird alles, was ein klassisches Wirtshaus von jeher ausmacht, in die Waagschale geworfen – neben einer gemütlichen Atmosphäre und der Pflege althergebrachter Rezepte vor allem auch die Verwendung frischer saisonaler Produkte aus der Region.

Das Schöne dabei ist: diese Tradition liegt wieder voll im Trend. Mit der aktuellen Ausgabe von Gastgeber Bayern wollen wir Ihnen das Spezialitätenland Bayern näherbringen. Von heimischen Gemüse-Klassikern



über regionale Fleischerzeugnisse und hochwertige Käse-Schätze hin zu Edeldestillaten.

Uns ist die Unlösbarkeit der Aufgabe, alle heimischen Genüsse vorzustellen, wohl bewusst. Vielmehr wollen wir beispielhaft Ideen aufzeigen, Tipps geben und Mut zum Außergewöhnlichen machen.

Wir zeigen spezielle Vermarktungsplattformen, Fortbildungsmöglichkeiten und
Marketingansätze auf. Wir stellen absichtlich mit dem Sternerestaurant Nobelhart
& Schmutzig ein – überaus erfolgreiches –
Extrem dar und lassen mit Gewürzexperte
Ingo Holland eine gegensätzliche Meinung
gelten. Denn so vielfältig Bayerns Genüsse
sind, so unterschiedlich sollten sie auch
interpretiert werden dürfen. Doch lesen
Sie selbst...

N. Jusolkanner

Angela Inselkammer Präsidentin des DEHOGA Bayern

Dr. Thomas Geppert Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern



03	Editorial Inhaltsverzeichnis	Seite 03 Seite 04	Inhalt Ausgabe 02/2019	
	Wussten Sie schon?	Seite 05		
06	Aus dem Landesverband			
	Aus dem Landesverband GastroFrühling 2019	Seite 06		
	Kampagne "Mischtisch" verspricht Wirten mehr Gäste und Umsatz	Seite 10		
	Geheimwaffen der Kommunikation	Seite 12	Hier wird Wissen schmackhaft gemacht Markenzeichen der	Seite 38
	Gastbeitrag von Wirtschafts- minister Hubert Aiwanger	Seite 14	Wirtshauskultur Im Gespräch mit Anton Sperger	Seite 40 Seite 42
	Das neue Gaststätten- modernisierungsprogramm DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 16 Seite 18	Qualität ist Trumpf Im Gespräch mit Ingo Holland	Seite 44 Seite 46
22	Spezialitätenland Bayern		Bayern und die Welt	49
	Heimat der Genüsse	Seite 22	Chatten für Jobs	Seite 49
	Heimische Gemüse-Klassiker	Seite 24	9. Bayerischer Ausbildungsbotschaftertag	Seite 50
	Regionale Fleischerzeugnisse	Seite 26	Im Gespräch mit Prof. Dr.	Seite 30
	Hochwertige Milchprodukte	Seite 28	Antje-Britta Mörstedt	Seite 52
	Geschützte Spirituosen	Seite 30	Hier sind Biker	
	Geschützte Spirituosen Wild und verwunschen Im Gespräch mit Billy Wagner und Micha Schäfer	Seite 30 Seite 32 Seite 34	Hier sind Biker herzlich willkommen	Seite 54
	Wild und verwunschen Im Gespräch mit Billy Wagner	Seite 32	herzlich willkommen	
	Wild und verwunschen Im Gespräch mit Billy Wagner	Seite 32	herzlich willkommen	
	Wild und verwunschen Im Gespräch mit Billy Wagner	Seite 32	herzlich willkommen Auf einen Kaffee mit Ansprechpartner	56







ngela Inselkammer griff in ihrer Rede die für Bayern existentielle Wichtigkeit sowie die Nöte und Forderungen des Gastgewerbes auf. So betonte sie, dass der Tourismus neben der Automobil- und Maschinenbauindustrie die wichtigste Branche in Bayern sei. Neben 10.000 Auszubildenden und Dualstudierenden gibt es 447.000 gastgewerbliche Erwerbstätige – 44 Prozent mehr als noch vor zehn Jahren. Die Branche bildet jeden zehnten Auszubildenden aus und beschäftigt jeden 17. Erwerbstätigen im Freistaat. Mit den 150.000 direkt zuordenbaren Erwerbstätigen in anderen Bereichen hängt von Hotellerie und Gastronomie sogar jeder 13. Erwerbstätige Bayerns ab.

Inselkammer hob ferner die besonderen Herausforderungen hervor, mit der sich die Branche tagtäglich auseinandersetzen muss: So kritisierte sie stellvertretend für die ausufernde Bürokratisierung im Gastgewerbe die Kassenrichtlinie, die Allergenkennzeichnungspflicht oder die peniblen Dokumentationen von Arbeitszeiten: "Kontrollen sind gut und wichtig, aber wir haben das Maß und Ziel aus den Augen verloren. Jede einzelne Vorschrift mag ja für sich sinnvoll erscheinen. Es ist aber die Masse der Vorschriften, die nicht mehr zu bewältigen ist."

An den Finanzminister gewandt, sprach sie auch die Ängste und Befürchtungen der von ihr vertretenen Wirte vor Betriebsprüfungen an: "Wenn ich meine Stammgäste auf eine Halbe Bier einlade, muss ich das akribisch dokumentieren, um dann nach drei Jahren bei der Betriebsprüfung den erhöhten Wareneinsatz argumentieren zu können."

Die Forderung nach gleichen Steuern für Essen thematisierte die Präsidentin ebenso: "Unabhängig davon, wo gekauft, wie zubereitet und wo gegessen. Die Reduzierung der Umsatzsteu-

"Frau Inselkammer hat die wichtigsten Themen der Branche authentisch und glaubwürdig, mit positivem Nachdruck auf den Punkt gebracht."

Timo Burger Geschäftsführung Burgis



er für alle Lebensmittel würde allen Betrieben sofort die zum Überleben so notwendige finanzielle Luft verschaffen. Direkt und ohne Umwege. Und die im Anschluss stattfindenden Investitionen würden massiv positive Wirtschaftseffekte gerade auch im ländlichen Raum auslösen. Wir brauchen hier Chancengleichheit. Die Hotellerie hat es vorgemacht, dass es funktioniert."

Das in den Medien derzeit omnipräsente Thema Hygienepranger "Topf Secret" bewegt weiterhin die Gemüter im Gastgewerbe. Inselkammer warf den Initiatoren vor, dass diese auf verantwortungslose Art und Weise Existenzen sowie Arbeitsplätze leichtfertig gefährde, dies sei reiner Populismus und habe mit Verbraucherschutz nichts zu tun. Inselkammer wörtlich: "Das ist Denunziantentum in Reinform." Inselkammer war auch beim Kernthema des Verbandes, der "Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes", ganz klar; sie forderte die Politik auf, den Menschen wieder in den Mittelpunkt zu stellen und nicht Parteiideologien, die auf dem Rücken von Wirten sowie Arbeitnehmern ausgetragen würden. "Angesichts weniger hundert Betriebsräte in einer Branche mit rund 225.000 Betrieben ist eine Öffnung nur mittels Betriebsvereinbarung keine Lösung, sondern eine Farce. Es geht uns explizit nicht darum, dass mehr gearbeitet werden soll. Es geht letztlich um eine flexiblere Aufteilung der Arbeitszeit innerhalb einer Woche, so wie es die EU vorsieht. Es muss ein Vollzeitjob in vier Tagen ermöglicht werden. Es kann mir keiner sagen, warum dies gesundheitsgefährdend sein sollte. Die Arbeit muss dann erledigt werden können, wann sie anfällt. Die Flexibilisierung wollen nicht nur die Wirte,

das wollen vor allem auch die Angestellten. Die Angestellten wären in der Lage ihren Alltag flexibler zu gestalten und könnten somit besser auf die Bedürfnisse ihrer Familien eingehen", so Inselkammer.

Ein die Branche bewegendes Thema ist auch die Verdienstgrenze des Minijobs. Präsidentin Inselkammer: "Eigentlich eine Selbstverständlichkeit: wenn der Mindestlohn steigt, muss auch die Verdienstgrenze beim Minijob angepasst werden. Es geht hier nicht um ein Instrument der Grundsicherung, sondern um eine Hinzuverdienst-Möglichkeit."

Zum Schluss ihrer Rede brannte der Präsidentin noch die von der EU geplante Richtlinie, Leitungswasser per Gesetz kostenfrei auszuschenken, auf der Seele. Sie nannte das



Vorhaben schlichtweg "Die zahlreich erschienenen Gäste aus "verrückt" und Politik und Gastgewerbe haben auch erinnerte an in diesem Jahr wieder die Bedeutung den Wert von dieser Veranstaltung unterstrichen. Immer wieder ein wunderbarer Dienstleistungen, Rahmen für aktuelle Information und der auch honoriert spannende Gespräche rund um das werden müsse. bayerische Gastgewerbe." "In unserer Branche

Dr. Florian Forster Geschäftsführer ACM

verkaufen wir keine

Produkte – wir verkaufen

Dienstleistungen. Für den Wirt

und den Mitarbeiter ist es völlig unerheblich, ob sich Leitungswasser oder ein teures

Getränk in dem Glas befindet – die entstehenden Kosten für Service, Heizung, Licht sowie für Einrichtung und Immobilie selbst bis hin zum

Glas selbst, sind immer dieselben. Es wird eine

Dienstleistung von Menschen für Menschen

erbracht und diese ist etwas wert."

Neben Inselkammer trat auch Finanz- und Heimatminister Albert Füracker ans Rednerpult, der in dieser Funktion erstmals am GastroFrühling teilnahm. "Ich habe von dieser Veranstaltung schon viel gehört, aber wie grandios es ist, kann man erst erleben, wenn man selber da ist. Ein wunderbarer Feiertag der Gastronomie", so Füracker. Im Hinblick auf Inselkammers politische Forderungen machte er deutlich, dass man Politiker daran messen solle, welche Versprechen letztlich gehalten werden. "Darauf kommt es auch an."

Ein Umsatzsteuersatz von 7 Prozent auf Essen aller Art unterstütze er ausdrücklich, weshalb das Thema bereits in Berlin eingebracht worden sei. "Wir kämpfen weiter dafür." Darüber hinaus frage er sich, so Füracker weiter, warum er als Bayerischer Heimatminister nicht für Gastronomie und Fremdenverkehr zuständig sei. "Wenn Sie das gefordert hätten", sagte er in Richtung Inselkammer, "ich wäre heute noch zum Ministerpräsidenten gegangen." Da Hoteliers und Gastronomen Träger von Geschichte, Kultur, Wirtschaft und Tourismus seien, "müssen wir sehr darauf achten, dass diese bayerische Gastronomie ihr Gesicht behält und damit auch Bayern sein Gesicht behalten kann. Damit dörfliches Leben auch in Zukunft funktioniert." Deshalb sei es wichtig, sich auf Verbandsebene zu vernetzen. "Lassen Sie sich nicht alles gefallen", so Fürackers Botschaft an die Runde.



KAMPAGNE MISCHTISCH" VERSPRICHT WIRTEN MEHR GÄSTE UND MEHR UMSATZ

EIN TISCH, DER MISCHT.

Hier isst noch frei.

EIN TISCH, DER MENSCHEN ZUSAMMENBRINGT, GESCHICHTEN ERZÄHLT, ERFAHRUNGEN TEILT, GESELLSCHAFT VERSPRICHT UND FÜR BEGEGNUNGEN SORGT: MISCHTISCH IST NICHT NUR DER TITEL EINER NEUEN KAMPAGNE DES DEHOGA BAYERN, SONDERN VIELMEHR EIN ORT, AN DEM SICH JEDER STETS WILLKOMMEN FÜHLEN DARF – EGAL OB JUNG ODER ALT, HEIMISCH ODER ZUGEZOGEN, SPONTAN ODER BEDACHT.

MISCHtisch

TEILT TISCHE. MISCHT MENSCHEN.

n vielen Regionen und Gasthäusern

ist und war das Zusammensetzen an großen Tischen üblich: vom Stammtisch über den Gastgebertisch bis zur langen Bank auf dem Volksfest – das Konzept ist bekannt. Der Mischtisch greift den Kern der Idee auf: Er bringt Leute, die sich austauschen wollen, zusammen an einen Tisch. Jedoch ohne Verpflichtung, ohne eingeschworene Truppe oder bestimmte Gesinnung: einfach nur zu einem gemeinsamen Essen, einem ungezwungenen Gespräch oder einer Runde Wein in offener Gesellschaft.

Die bayernweite Kampagne um den Mischtisch unterstützt Restaurants, Cafés und Bars dabei, einen Gemeinschaftstisch unter einem einheitlichen Label anzubieten. Dem Wirt bringt dies neben glücklichen Gästen, die das Lokal mit einer guten Erfahrung verlassen und wieder kommen, natürlich auch handfeste gastronomische Vorteile:

MEHD GÄSTE

Der Mischtisch zielt auf Gäste, die sich gerne in fremder Gesellschaft aufhalten oder neue Leute kennenlernen wollen. Ob es ältere Herrschaften sind, Handelsreisende, Urlauber, Spontanbesucher oder einfach aufgeschlossene Gäste, ist ganz egal: Sie alle würden entweder alleine oder gar nicht ausgehen. Der Mischtisch aktiviert sie und in Zukunft suchen sie vielleicht gezielt nach einem Mischtisch in ihrer Region.



MEHR UMSAT7

Ein ungezwungenes Gespräch verleitet zum Dessert, eine spannende Geschichte zum Espresso danach und eine anregende Diskussionsrunde verlangt nach einem weiteren Getränk – während alleinkommende Gäste häufig nach einem Getränk und einer Speise wieder gehen, schmeckt's in unterhaltsamer Gesellschaft meist besser und länger.

BESSERE KAPAZITÄTSAUSLASTUNG

Der Mischtisch bündelt Einser- und Zweierbelegungen, bietet Ausweichraum, falls das

Lokal voll ist und schafft Platz für größere Gesellschaften. Halbleere Lokale mit keinen freien Tischen sind am Mischtisch kein Thema – und vielleicht ist irgendwann das ganze Restaurant ein Mischtisch.

ALLEINSTELLUNG UND MARKETING

Der DEHOGA Bayern glaubt zwar fest daran, dass irgendwann jedes Restaurant, jedes Café und jede Bar einen Mischtisch hat. Bis dahin profitieren aber alle Betriebe, die mitmachen, von der Reichweite der Kampagne und davon, Vorreiter mit einer menschlichen Seite zu sein.

ANMEL DUNG

Gastronomien, die sich an der Kampagne beteiligen und mitmischen wollen, können über die Website misch-tisch.de ein Starterpaket bestellen. Dieses enthält verschiedene Werbemittel und unterstützt Gastronomien, den eigenen Betrieb passend auszustatten und Gäste auf das Angebot aufmerksam zu machen. Darüber hinaus werden alle mitmischenden Betriebe online im Mischtisch-Finder verortet und auf den Social-Media-Kanälen genannt. Mitgliedsunternehmen erhalten das Paket zu einem vergünstigten Preis von 83,01 € brutto zzgl. 6,99 € Versand.

Weitere Informationen unter



EX-GEHEIMAGENT UND KRIMINALIST LEO MARTIN ÜBER GEHEIMWAFFEN DER KOMMUNIKATION



SEIN NAME IST MARTIN, LEO MARTIN. ZEHN JAHRE LANG WAR ER FÜR DEN DEUTSCHEN GEHEIMDIENST IM EINSATZ. SEIN AUFTRAG WAR ES, VERTRAUENSMÄNNER IM MILIEU DER ORGANISIERTEN KRIMINALITÄT ANZUWERBEN. DABEI IST ES IHM GELUNGEN, WILDFREMDE MENSCHEN UNTER SCHWIERIGSTEN AUSGANGSBEDINGUNGEN UND IN KÜRZESTER ZEIT DAZU ZU BRINGEN, IHM ZU VERTRAUEN UND LANGFRISTIG MIT DEM GEHEIMDIENST ZUSAMMENZUARBEITEN. MIT WELCHEN STRATEGIEN HOTELIERS UND GASTRONOMEN ANDERE MENSCHEN FÜR SICH UND IHRE ANGEBOTE GEWINNEN KÖNNEN, VERRÄT ER BEIM BAYERISCHEN GASTGEBERTAG AM 5. NOVEMBER IM MESSEZENTRUM NÜRNBERG (EINTRITT FREI, INFORMATIONEN UNTER WWW.DEHOGA-BAYERN.DE) "GASTGEBER BAYERN" GEWÄHRT ER VORAB EXKLUSIVE EINBLICKE IN SEINEN VORTRAG.

001) BEZIEHEN SIE POSITION

Das Wichtigste zuerst: Die Frage ist nicht "Kannst du mir vertrauen?", sondern "Worauf kannst du vertrauen, wenn du es mit mir zu tun hast?" In erster Linie geht es um Klarheit. Deshalb sollten Sie eindeutig Position auf folgende Fragen beziehen: Wofür stehe ich? Wie will ich von anderen gesehen werden? Was lasse ich mit mir machen – und was nicht? Nur dann weiß Ihr Gegenüber, woran er bei Ihnen ist. Womit er rechnen kann – und womit nicht. Für mich als Agent hieß das, zu entscheiden: Wer ist mein V-Mann für mich? Ein feiger Verräter - oder mein Ohr in der Organisation? Für Sie im Hotel- und Gastgewerbe heißt das, zu entscheiden: Wer ist mein Gast für mich? Ist er nur ein Kunde, mit dem Sie Ihr Geld verdienen? Oder sehen Sie es als Ihre Aufgabe, ihm die bestmögiche Zeit zu bereiten?

Geheimtipp: Der andere muss spüren, dass Sie ihn ernst nehmen und dass Sie wissen, wovon Sie sprechen.

002) FINDEN SIE DAS POSITIVE

Identifizieren Sie eine positive Eigenschaft an jedem Menschen, mit dem Sie regelmäßig zu tun haben. Das hilft Ihnen, auch bei schwierigen Gästen oder Mitarbeitern eine positive Haltung einzunehmen. Und das ist sinnvoll, denn: Je besser die Stimmung, desto größer ist auch die Zustimmung.

Geheimtipp: An Menschen, die Sie nicht mögen, suchen Sie fünf positive Eigenschaften!

003) DEMONSTRIEREN SIE HOHEN SELBSTWERT

Es ist ein Unterschied, von wem ich Anerkennung für meine Arbeit bekomme. Das Kompliment eines namenlosen Unbekannten löst weniger in mir aus als das Kompliment eines Experten, eines Vorbildes oder von jemandem, den ich mag.

Geheimtipp: Demonstrieren Sie erst hohen Selbstwert, bevor Sie den anderen mit Anerkennung belohnen.

004) BELOHNEN SIE IHR GEGENÜBER DURCH ANERKENNUNG

Überlegen Sie sich vor jedem Kontakt: Welches ehrliche und ernst gemeinte Kompliment kann ich dem anderen heute machen. Faustregel: Eine positive Bemerkung bei jedem Treffen.





Geheimtipp: Loben Sie eher ein Verhalten als den neuen Aston Martin. Komplimente für ein bestimmtes Verhalten sind leichter zu finden und haben eine größere Wirkung.

005) SEIEN SIE VERBINDLICH

Versprechen Sie nur Dinge, die Sie auch zu 100 Prozent einhalten können. Kurz gesagt: Halten Sie Ihre Versprechen – oder halten Sie die Klappe.

Geheimtipp: Auch was Sie sofort erledigen könnten, versprechen Sie für später. Gut ist: "Ich checke das sofort für Sie!", besser ist: "Das festere Kopfkissen haben Sie bis 18 Uhr auf Ihrem Zimmer". So erlebt Ihr Gegenüber, dass Sie verbindlich sind. Er lernt: Was Sie zusagen, halten Sie auch ein.

006) SUCHEN SIE GEMEINSAMKEITEN

Zeigen Sie sich von Ihrer persönlichen Seite. Unterhalten Sie sich über das beruflich notwendige Maß hinaus. Dabei suchen und betonen Sie Gemeinsamkeiten zwischen Ihnen und dem anderen; Gemeinsamkeiten erzeugen eine starke Verbindung.

Geheimtipp: Sie verstärken die Bindung, indem Sie zusätzlich Insiderthemen und Rituale etablieren.

007) ZEIGEN SIE VERSTÄNDNIS

Immer, wenn Sie der Meinung sind, die Lage Ihres Gegenübers verstanden zu haben, sollten Sie das auch deutlich kommunizieren. Zum Beispiel durch Aussagen wie: "Ok, ich verstehe. An Ihrer Stelle hätte ich mich auch geärgert". Hier geht es um die emotionale, nicht um die inhaltliche Ebene!

ZUR PERSON

Leo Martin hat Kriminalwissenschaften studiert und war zehn Jahre lang für den deutschen Geheimdienst im Einsatz. Während dieser Zeit deckte er brisante Fälle der organisierten Kriminalität auf. Sein Spezialauftrag war das Anwerben und Führen von Informanten. Als Experte für unterbewusst ablaufende Denk- und Verhaltensmuster brachte er fremde Menschen dazu, ihm zu vertrauen, ihr geheimstes Insiderwissen preiszugeben und langfristig mit dem Dienst zusammenzuarbeiten. Mit seinem Vortragsprogramm "Mission Vertrauen! Die Kunst, Menschen zu gewinnen" und seinem Intensivtraining "Mission Führung: Wie Sie Ihren Einfluss auf andere erhöhen" ist er regelmäßiger Gast auf den Top-Events führender Unternehmen.



BAYERN IST DAS REISEZIEL FÜR GÄSTE AUS NAH UND FERN. SEENLANDSCHAFTEN, DIE BERGE, ATTRAKTIVE STÄDTE UND DÖRFER, GELEBTE TRADITIONEN UND KULINARISCHE SCHMANKERL LOCKEN SEIT JAHRZEHNTEN ZAHLREICHE GÄSTE AUS DEM IN- UND AUSLAND IN DEN FREISTAAT. VON EXTREMSPORT ÜBER WELLNESS BIS HIN ZU ANGEBOTEN FÜR FAMILIEN – HIER IST FÜR JEDEN ETWAS DABEI!

er Tourismus in Bayern ist eine wahre Wachstums- und Boombranche, alljährlich können wir uns über neue Rekorde bei den Gästeankünften und Gästeübernachtungen freuen. 2018 war für uns ein absolutes Rekordjahr mit über 39 Millionen Ankünften und fast 99 Millionen Übernachtungen. Spitzenreiter war Oberbayern mit fast 43 Millionen, auch die anderen bayerischen Regierungsbezirke stehen bei Urlaubern hoch im Kurs. Die Branche leistet einen ganz wesentlichen Beitrag zum Brutto-

inlandsprodukt des Freistaates und ist damit ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Zahlen sprechen für sich – alljährlich geben bei uns Touristen fast 34 Milliarden Euro aus. Allein der Bayern-Tourismus trägt ein Fünftel zur touristischen Wertschöpfung in Deutschland bei, das kann sich wirklich sehen lassen!

Dieser Standard ist nicht selbstverständlich, wir wollen ihn weiter sehr hoch halten. Ich freue mich daher, dass die Federführung für die Tourismuspolitik in meinem Haus liegt, und wir mit unserer Arbeit einen ganz wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen und zukunftsfähigen Gestaltung der Branche leisten können. Mit dieser Aufgabe ist eine eigens gegründete Abteilung in meinem Haus betraut. Mit maßgeschneiderten Förderprogrammen will der Freistaat Bayern den Tourismus in Bayern noch weiter voranbringen, beispielhaft nenne ich hier die "Digitalisierungsoffensive im Tourismusmarketing", die Gründung des Bayerischen Zentrums für Tourismus oder die DEHOGA-Bayern-Initiative "Zukunft für das bayerische Gastgewerbe".



Der Bayern-Tourismus steht für Weltoffenheit, Gastfreundschaft und hohe Servicebereitschaft seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dabei ist das Gastgewerbe Herzstück und auch wesentlicher Motor der bayerischen Tourismusbranche mit mehr als 42.000

Betrieben und fast 18 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr. Unsere Gastwirtinnen und -wirte beschäftigen rund 450.000

wichtiger Treffpunkt jeden Dorfes.

Mitarbeiter, der Sektor ist damit bedeutender Arbeitgeber und Leistungsträger. Vor allem in ländlichen Regionen gibt das Gastgewerbe Menschen attraktive Arbeit und ist wesentlicher Baustein funktionsfähiger touristischer Strukturen. Zudem tragen Gasthöfe mit regelmäßigen Stammtischen, Veranstaltungen und Gesprächsrunden ganz erheblich zur Förderung der Gemeinschaft bei und sind ein

Leider haben immer mehr Wirtinnen und Wirte mit existenziellen Sorgen zu kämpfen und stehen oftmals vor der Entscheidung, ob sie sich notwendige Investitionen in ihren Betrieb noch leisten können. Hier setzt ein weiteres, neues Förderprogramm, das Gaststättenmodernisierungspro-

gramm, an, dem der Landtag jetzt zugestimmt hat:
es stärkt die Finanzkraft
der Gaststätten, indem
es Modernisierungsmaßnahmen unterstützt. Besonders im
ländlichen Raum können
wir so dem Wirtshaussterben

entgegenwirken. Das Programm hilft, die bayerische Wirtshauskultur möglichst flächendeckend zu erhalten und zahlreichen Familien ihre Existenz zu sichern.

Das Gaststättenmodernisierungsprogramm liegt mir sehr am Herzen, denn ich sehe darin eine Chance, bayerische Gastwirte wirklich zu fördern und ihnen eine attraktive Zukunft in einem sehr spannenden Berufsfeld zu bieten! Unsere Gastwirtinnen und Gastwirte sind Träger der bayerischen Wirtshauskultur, die einzigartig ist für Bayerns Gastfreundschaft, Geselligkeit sowie Offenheit ist und die unser Bayern ganz besonders bereichert.

HUBERT AIWANGER

Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie







r. Thomas Geppert, Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern, sieht das Programm als eine Initialzündung, die es den Wirten erlaubt, in die Zukunft ihres Betriebs zu investieren. "Es geht um die kleinen Wirtschaften, die einerseits für die Bedeutung einer Gemeinde unendlich wichtig sind, andererseits um den Erhalt der Einzigartigkeit Bayerns. Was macht das Tourismusland Bayern unterscheidbar? Es sind die zahlreichen, vielfältigen Familienbetriebe", so Geppert.

Aufgrund anhaltend niedriger Jahresumsätze sei es vielen Gastwirtinnen und Gastwirten schlichtweg nicht möglich, größere Summen für Modernisierungsmaßnahmen auszugeben. Darüber hinaus habe bislang neben der gewerblichen Wirtschaftsförderung, die auf einen Primäreffekt abzielt, und den Möglichkeiten im Rahmen der Dorferneuerung im gastgewerblichen Bereich eine Förderlücke bestanden. "Mit dem Gaststättenmodernisierungsprogramm wird diese endlich geschlossen", ist Geppert überzeugt. Gleichwohl gibt es zu bedenken, dass diese Maßnahme nicht ausreiche, um die bayerische Wirtshauskultur flächendeckend zu erhalten. "Aber sie ist ein erster konkreter Schritt." Als Initiator des Programms hat der DEHOGA Bayern einen, so Geppert, "zähen und harten Weg" zurückgelegt, um eine Ausgestaltung im Sinne der vielen förderwürdigen Klein- und Kleinstbetriebe zu erreichen.

Fördermittel beantragen können Betreiber und Verpächter bestehender Wirtshäuser, die außerhalb von Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohner liegen und deren durchschnittlicher Nettojahresumsatz in den vergangenen drei Jahren nicht mehr als eine Million Euro betragen hat. Von der Förderung ausgeschlossen sind

ferner Franchisebetriebe oder Betriebe mit einem systemgastronomischen Konzept sowie Betriebe, die mit der Durchführung der Maßnahme bereits begonnen haben. Gefördert werden Umbauund Erweiterungsmaßnahmen sowie General- und Teilsanierungsmaßnahmen und sonstige Modernisierungsmaßnahmen bestehender Betriebe.

Die Fördersätze betragen bis zu 40 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben für Gaststätten mit einem durchschnittlichen Nettojahresumsatz bis zu 500.000 Euro; bei einem durchschnittlichen Nettojahresumsatz von mehr als 500.000 Euro sind es bis zu 30 Prozent. Der maximale Zuschuss pro Unternehmen liegt bei 200.000 Euro. Bemerkenswert: Aufgrund der hohen Resonanz ist das Antragskontingent im ersten Förderaufruf bereits ausgeschöpft und das Antragsportal daher geschlossen worden. Nach Auswertung der tatsächlichen Antragssummen wird in den nächsten Wochen mit dem verbleibenden Mittelvolumen möglichst zeitnah ein zweiter Förderaufruf gestartet.

"Die Einführung des Gaststättenmodernisierungsprogramms zeigt, dass unser Verband in seiner Gemeinschaft etwas erreichen kann", zeigt sich Geppert zufrieden. "Durch das Schließen der Förderlücke hat die bayerische Politik ein klares Bekenntnis abgelegt, dass das Dorfwirtshaus genauso relevant und wichtig ist wie ein Grandhotel oder ein DAX-Unternehmen."

Informationen zu diesem Programm und weiteren Investitionsförderprogrammen unter www.wirtshauskultur.bayern



Parlamentarischer Abend mit den Freien Wählern

Am 21. Mai hat sich der DEHOGA Bayern mit einigen Abgeordneten der Freien Wähler zu einem parlamentarischen Abend getroffen. Neben dem Hygienepranger "Topf Secret" standen Themen wie Bürokratieabbau und Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes im Vordergrund.









Treffen mit **Fränkischer Weinkönigin**

Ralf Barthelmes (rechts), Präsidiumsmitglied des DEHOGA Bayern, Claudia Amberger-Berkmann (links), Kreisvorsitzende Würzburg, und Anette Hollerbach (2. v. r.), stv. Kreisvorsitzende Würzburg, gratulieren gemeinsam mit der Deutschen Weinprinzessin Klara Zehnder (2. v. l.), der neuen Fränkischen Weinkönigin Carolin Meyer aus Castell zur gewonnenen Wahl.

Treffen mit dem Bund der Steuerzahler

Der DEHOGA Bayern hat sich am 23. April mit Vertretern des Bunds der Steuerzahler getroffen. Themen des Austauschs waren unter anderem fairer Wettbewerb, gleiche Steuern für Essen und auch der Umgang mit Unternehmen bei Betriebsprüfungen. Die Zusammenarbeit soll weiter intensiviert werden. Auf dem Foto (von links): Michael Jäger, Vizepräsident des Bund der Steuerzahler in Bayern und Rolf von Hohenhau, Präsident des Bund der Steuerzahler in Bayern, DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer und Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert.

Termin mit **Staatsminister Glauber** in Sachen "Topf Secret"

Vertreter des DEHOGA Bayern haben sich mit dem Fleischerverband im Bayerischen Verbraucherschutzministerium getroffen. Kernthema war der Internetpranger "Topf Secret". Hierbei hat Verbraucherschutzminister Thorsten Glauber zugesichert, nochmals alle Optionen zur Eindämmung der Initiative zu prüfen. Auf dem Foto (von links): Svenja Fries, stv. Geschäftsführerin des Fleischerverbands Bayern, Lars Bubnick, Geschäftsführer des Fleischerverbands Bayern, Rita Mautz, DEHOGA-Bayern-Bezirksgeschäftsführerin Niederbayern, Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern, Thorsten Glauber, Bayerischer Staatsminister für Umwelt und Verbraucherschutz, Landesinnungsmeister Konrad Ammon jun. und Dr. Thomas Geppert, Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern.





Besuch vom Landesverband der steuerberatenden und wirtschaftsprüfenden Berufe

DEHOGA-Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer und Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert (rechts) haben sich mit dem Präsidenten des Landesverbandes der steuerberatenden und wirtschaftsprüfenden Berufe in Bayern, Manfred F. Klar (2. v. l.) und Hauptgeschäftsführer Steffen Jahn getroffen. Die Kassennachschau und Betriebsprüfungen standen im Fokus. Alle waren sich einig:

Verbesserungen für das Gastgewerbe sind dringend notwendig.

Staatsminister auf der ITB

Volle Unterstützung für das Gastgewerbe als Hauptleistungsträger des Tourismus haben die Staatsminister Hubert Aiwanger (links) und Thorsten Glauber (rechts) Dr. Thomas Geppert, Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern, auf der ITB in Berlin zugesichert.





Forum "Junge Gastgeber" feiert Geburtstag

Anlässlich des ersten Geburtstags des Forums "Junge Gastgeber" haben die "Branchendreher" einen Tag mit Querdenker und TV-Koch Stefan Marquard verbracht. Zentrale Erkenntnis: Es braucht immer ein klares System, damit Gastronomie funktioniert.

Bayern bekommt eigenes **Zentrum für Tourismus**

Die Hochschule Kempten, die Allgäu GmbH, die bayerischen Tourismusverbände Ostbayern, Allgäu/Bayerisch Schwaben, Franken und Oberbayern München, der DEHOGA Bayern, der Bayerische Heilbäder-Verband, die Bayern Tourismus Marketing GmbH, der Bayerische Industrie- und Handelskammertag sowie die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft haben zusammen das Bayerische Zentrum für Tourismus mit Sitz an der Hochschule Kempten gegründet. Im Fokus steht insbesondere der noch bessere Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die touristische Praxis.









Große Unterstützung für kleine Kinder

DEHOGA Bayern engagiert sich als Gesellschafter bei den Europa-Miniköchen (von links: Dr. Thomas Geppert, Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern, Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern, und Jürgen Mädger, geschäftsführender Gesellschafter Europa-Miniköche).

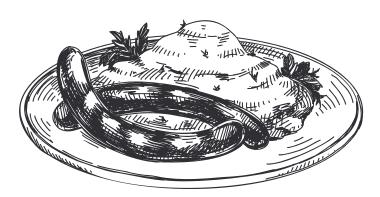
Parlamentarisches Frühstück mit den Grünen

Bei einem interessanten und anregenden parlamentarischen Austausch mit den Grünen im Landtag unter der Führung von der Fraktionsvorsitzenden Katharina Schulze, MdL, wurden Schnittmengen identifiziert, aber auch Differenzen offen angesprochen. Der Hygienepranger "Topf Secret" ist auch für die Grünen eine schlechte Entwicklung.

Spezialitätenland Bayern

Heimat der Geniisse

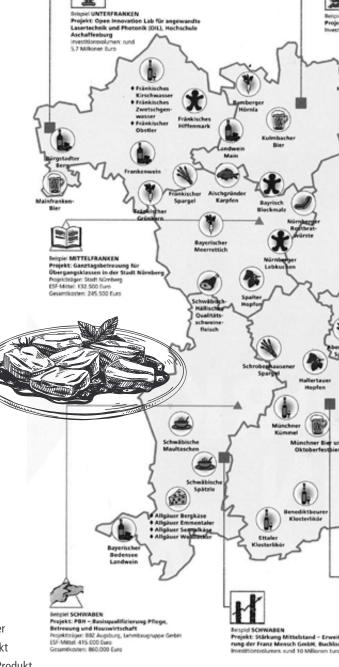
Bayern hat kulinarisch viel zu bieten. Das gilt nicht nur für seine einzigartige Wirtshauskultur, sondern auch für die Lebensmittel, die verarbeitet und veredelt werden. Egal ob Schrobenhausener Spargel, Nürnberger Lebkuchen oder das weltbekannte Bayerische Bier – sie alle wurden von der Europäischen Union für ihre Einzigartigkeit und enge Verbindung zu ihrer Entstehungs- und Herstellungsregion geadelt. Sie stehen in einer Reihe mit Berühmtheiten wie dem Luftgetrockneten Prosciutto di Parma, dem höhlengereiften Edelpilzkäse Roquefort oder dem Französischen Champagner.



er Freistaat Bayern hat bereits sehr früh die enorme Bedeutung dieser Spezialitäten erkannt. Sie prägen das Bild der bayerischen Küche und sind für viele Menschen ein Stück bayerische Identität und Heimatgefühl. Aus diesem Grund hat das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Zusammenarbeit mit der Agentur für Lebensmittel - Produkte aus Bayern (ALP) und dem Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) das Online-Portal www.spezialitaetenland-bayern.de ins Leben gerufen. Mehr als 270 Spezialitäten aus mehreren bayerischen Regionen unterschiedlicher Lebensmittelkategorien lassen sich in der Datenbank finden - Tendenz steigend, denn das Netzwerk kulinarischer "Schatzsucher" wächst.

Auf den einzelnen
Produktseiten finden Wirte
Wissenswertes rund um
die jeweilige Spezialität. Was
macht das Produkt so besonders?
Welche Geschichte steckt hinter der
Spezialität? Wie und wozu schmeckt
sie am besten? Und wie wird das Produkt
hergestellt?

Allesamt Informationen, die man als Wirt seinen Gästen in der Speisekarte weitergeben kann; denn "Storytelling" ist gefragter denn je. Dabei findet sich neben wissenschaftlichen Fakten durchaus auch Kurioses. So erfährt der Besucher zum Beispiel, wie das Nonnenfürzchen – eine niederbayerische Teigspezialität – zu seinem Namen kam und wie der Deggendorfer Knödel zum Wurfgeschoss wurde.



Mitunter sind

die Informationen zu den Spezialitäten rar, was auch die Bedrohlichkeit des Vergessens verdeutlicht – und genau das soll verhindert werden. Viele der eingetragenen Spezialitäten sind direkt mit passenden Rezepten und bayerischen Museen verlinkt und zum Teil mit umfangreichen Informationen zum Herkunftsschutz versehen.





GUT ZU WISSEN

Im Rahmen der Aktion "Kulinarisches Erbe auf dem Teller" sind bayerische Wirtshäuser eingeladen, ab 4. Oktober traditionell hergestellte regionale Spezialitäten auf die Teller ihrer Gäste zu bringen. Gastronomen können sich bis 15. Juli mit ihren Gerichten per Mail an info@kulinarisches-erbe-bayern.de bewerben. Die Teilnahme ist kostenlos

Kennen Sie eine Spezialität, Die noch nicht in der Datenbank enthalten ist?

Dann schicken Sie Ihren Vorschlag an spezialitaetenland@kern.bayern.de.
Damit ein Rohprodukt, ein Gericht oder ein Getränk in die Datenbank bayerischer Spezialitäten aufgenommen werden kann, muss es folgende Anforderungen erfüllen:

• TRADITION

Die Spezialität muss seit mindestens 50 Jahren in der Region hergestellt bzw. angebaut werden.



- HISTORISCHER ORTS-UND SACHBEZUG Die Spezialität muss über eine (Entstehungs-)Geschichte verfügen, die eine enge Bindung des Produktes an die Erzeugungsbzw. Verarbeitungsregion belegt
- VERBRAUCHERERWARTUNG
 Der Verbraucher muss das Produkt als typisch bayerisch bzw. typisch für eine Region innerhalb Bayerns wahrnehmen.

Weitere Informationen unter www.spezialitaetenland-bayern.de

Kulinarisches Erbe Bayern

Die bäuerliche Landwirtschaft und die traditionelle Handwerkskultur in Bayern haben über die Jahrhunderte eine vielfältige Ernährungskultur entstehen lassen. Was die Menschen den teilweise kargen Böden abgerungen haben, haben sie gemeinschaftlich mit den Wirten mit viel Ideenreichtum und einem innovativen Lebensmittelhandwerk zu kulinarisch einzigartigen Lebensmitteln und Gerichten veredelt.

Daraus entwickelte sich eine natur- und heimatverbundene bayerische Küche, die sich bis heute an den lokalen Kulturlandschaften, Gepflogenheiten und Jahreszeiten orientiert. So entstanden etwa Delikatessen wie Weißlacker, Bayreuther Braunbier, Erdäpfel-Kas, die Milzwurst oder Kletzenbrot.

Viele dieser einzigartigen Gerichte sind mittlerweile in Vergessenheit geraten. Mit ihnen verschwanden auch seltene, lokal angepasste Haustierrassen, Getreide-Obst- und Gemüsesorten sowie kostbare Rezepturen. Der Verein "Kulinarisches Erbe Bayern" (KEB) möchte das traditionell arbeitende Handwerk unterstützen und kulinarisches Brauchtum wiederbeleben.

Weitere Informationen unter www.kulinarisches-erbe-bayern.de



Dass Kartoffel nicht gleich Kartoffel und Kraut nicht gleich Kraut ist, dürfte den meisten Genießern heutzutage klar sein. Die Besonderheiten regionaler Sorten mögen zwar zum Teil in Vergessenheit geraten sein, doch mit einer Sache können sie stets punkten: dem unvergleichlichen Geschmack. Genau das wissen auch (nicht nur die vegetarischen) Gäste zu schätzen und danken es den Wirten, die solche Liebhaberprodukte auf die Karte nehmen. "Gastgeber Bayern" stellt zwei echte Klassiker vor.



Bamberger Hörnla Gefährdete Liebhaber-Kartoffel

nter den alten Landsorten sticht das Bamberger Hörnla durch seinen besonders feinen Geschmack hervor.
Es wurde deshalb in seiner fränkischen Heimat nie ganz vergessen und war auf den regionalen Wochenmärkten stets zu haben, wenn auch nur in kleinen Mengen. Das Bamberger Hörnla ist seit dem späten 19. Jahrhundert bekannt, vermutlich ist die Kartoffel aber noch älter. Ihre Entstehung in Bamberg ist nicht nachgewiesen, aber sehr wahrscheinlich, da sie an die Bodenund Klimaverhältnisse des Bamberger Beckens perfekt angepasst ist. Der hohe



Pflegeaufwand bei sehr niedrigem Ertrag macht das Bamberger Hörnla jedoch bei Erzeugern zum reinen Liebhaberprodukt. In der Bamberger traditionellen Küche ist das Bamberger Hörnla dem Festtagskartoffelsalat vorbehalten. In der fränkischen Regionalküche begleitet es in Butter geschwenkt oder leicht gebräunt Fisch- und Fleischspeisen, feine Gemüse und natürlich den fränkischen Spargel.

Kaum eine andere Region wird aus innerstädtischen oder stadtnahen Anbauflächen so unmittelbar frisch mit nahezu allen verfügbaren Gemüsesorten versorgt wie Bamberg. Die Ursprungsregion ist die Bamberger Gärtnerstadt selbst, die etwa ein Drittel der Bamberger Altstadt umfasst, und die Reste der ursprünglich vor der Stadt

gelegenen, heute in die östlichen Stadtviertel integrierten Gärtnerfluren. Naturräumlich liegt das Gebiet in der Kernzone der Flussniederung an der Mündung der Regnitz in den Main, die als "Bamberger Becken" bezeichnet wird. Dabei handelt es sich vor

allem um Schwemmsandböden im Talgrund, die zusammen mit den hoch entwickelten Fertigkeiten des Bamberger Gärtnerstandes für die besonders feine Qualität, die dem Bamberger Gemüse attestiert wird, verantwortlich sind.



und süß. Mit diesen Eigenschaften lässt sich das Kraut wunderbar zu Bayrisch Kraut, Sauerkraut, Krautsalat oder Kohlrouladen verarbeiten.

Durch den sehr arbeitsintensiven Anbau wird das Ismaninger Kraut nur noch selten angebaut. Aufgrund der Wuchsform, des Gewichts und der unterschiedlichen Erntezeitpunkte der Köpfe ist eine maschinelle Bearbeitung kaum möglich. Folglich muss häufiger durch die Reihen gegangen werden, um den Reifegrad der einzelnen Kohlköpfe zu überprüfen. Geerntet wird letztendlich von Hand.

Das Ismaninger Sauerkraut ist das erste Mal 1509 urkundlich erwähnt worden, als Bischof Philipp von Freising den Ismaninger Bauern die Gemeindegründe als Eigentum übergab. Die Landwirte mussten als Gegenleistung jährlich 2500 Krautköpfe an den Freisinger Bischofshof liefern, deshalb steht auch der Name "Bischofskraut" für das Ismaninger Kraut. Damit das Ismaninger Original erhalten bleibt, wurde es inzwischen in die "Arche des Geschmacks", ein internationales Projekt der Stiftung "Slow Food", aufgenommen.



GUT ZU WISSEN

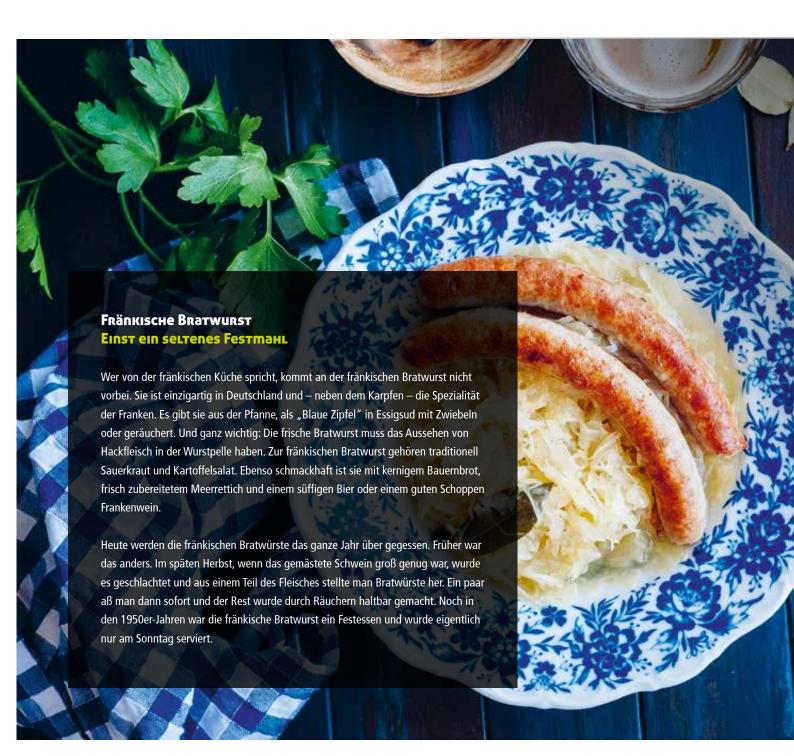
Für Gastronomen lohnt es sich, in der Speisekarte und im Lokal offensiv auf die Verwendung geschützter Lebensmittel hinzuweisen. Spezialitäten wie Bamberger Hörnla oder Ismaninger Kraut können übrigens über die Gastroplattform "Wirt sucht Bauer" bezogen werden. Mehr dazu auf Seite 29.

Die Arche ist ein internationales Projekt der Stiftung "Slow Food". Durch die Arche sollen Nutztierrassen, Kulturpflanzen und Lebensmittel geschützt und gefördert werden, die vom Verschwinden bedroht sind. Weltweit hat die Geschmacks-Arche rund 5.000 Passagiere, wie die einzelnen Nahrungsmittel bezeichnet werden.

REGIONALE FLEISCHERZELIGNISSE

VON MASSE ZUFREMILM

Deftige Fleischgerichte dürfen in keinem Bayerischen Wirtshaus auf der Karte FEHLEN. AUCH IN DER GEHOBENEN GASTRONOMIE ERFREUEN SICH HOCHWERTIGE FLEIscherzeugnisse grosser Beliebtheit. In Zeiten, in denen sich immer mehr Gäste BEWUSST ERNÄHREN UND GESTEIGERTEN WERT AUF PRODUKTQUALITÄT LEGEN, GEWINNEN vor allem regionale Spezialitäten zunehmend an Bedeutung. Dass der Freistaat DIESBEZÜGLICH JEDE MENGE ZU BIETEN HAT, ZEIGEN DIE FOLGENDEN BEISPIELE.





Rhönschaf

KLeine, Harte Klauen – und eine römische Nase

Das eher großwüchsige Rhönschaf ist speziell den rauen Gebirgsbedingungen der Rhön angepasst. Die langen, weißen Beine enden in kleinen, harten Klauen – perfekt für das felsige Terrain. Charakteristisch ist das Gesicht des Rhönschafs: ein schlanker, hornloser Kopf mit schwarzem Gesicht und römischem Nasenprofil. Vor allem die süddeutschen Adelshöfe, Klöster und flämischen Wollhändler waren an seiner Verbreitung interessiert. Berühmt wurden die Schafe, als Napoleon – bei seinem Rückzug 1813 in der Rhön aufgehalten – von ihrem Fleisch zu essen bekam und so begeistert war, dass er den Import von Schlachttieren durch Wanderherden von der Rhön bis nach Paris veranlasste. Nachdem das Rhönschaf

1975 zu einer gefährdeten Haustierrasse erklärt worden war und finanzielle Förderung erfolgte, stabilisierten sich die Bestände wieder. Heute weiden wieder rund 4.000 Rhönschafe in der Rhön, dennoch zählt die Rasse nach wie vor zu den gefährdeten Haustierrassen.

Das Fleisch von Lamm und Schaf ist durch das langsame Wachstum relativ kurzfaserig und daher zart. Durch das reiche Kräuterangebot der kargen Wiesen erhält es zusätzlich einen leichten Wildgeschmack, der beim Lamm fein und zart, beim Schaf und Hammel ausgeprägter und

würziger zur Geltung kommt. Viele regionale Gastronomen haben alte Rhönschafgerichte wiederentdeckt oder sogar neue Spezialitäten geschaffen; bei Gasthöfen der Wirtevereinigung "Aus der Rhön, für die Rhön" gehören Gerichte vom Rhönschaf zum täglichen Angebot.

GUT ZU WISSEN

Wirte, die regionales Lamm-, Schaf- oder auch Ziegen- oder Zickleinfleisch aus Weidehaltung beziehen, leisten einen wichtigen Beitrag zum Erhaltung der Rasse und der Kulturlandschaft, für deren Pflege die Tiere gehalten wurden. Weitere positiv besetzte Spezialitäten sind z. B. Juralamm, Altmühltaler Lamm, Coburger Fuchsschaf oder Alpines Steinschaf. Erzeuger oder Metzger sind unter www.wirt-sucht-bauer.de oder www.marktplatzrhoen.de zu finden.

Murnau-Werdenfelser

Dreinutzungsrind für schwieriges Gelände

Das Murnau-Werdenfelser Rind ist sehr widerstandsfähig und an das raue Klima im Werdenfelser Land gewöhnt. Es ist nicht nur die einzige deutsche Rinderrasse, die an Moor- und Sumpflandschaften gut angepasst ist, sie bewährt sich auch im steilen Gelände. Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts war das Murnau-Werdenfelser ein Dreinutzungsrind, diente also als Arbeitstier sowie als Milch- und auch als Fleischlieferant.

Früher wurden in der damals ärmlichen Region des Voralpenlandes Rinder in der Regel erst dann geschlachtet, wenn ihr Nutzen als Milchkuh bzw. Zugochse nicht mehr gegeben war. Auch heute sind Fleischwaren vom Murnau-Werdenfelser Rind nur begrenzt erhältlich: Aufgrund der kleinen Population dürfen in den nächsten Jahren ausschließlich männliche Tiere geschlachtet werden. Das Fleisch des Murnau-Werdenfelser Rindes eignet sich hervorragend für die im Voralpenland übliche Zubereitung von kräftigen Suppen, Koch- und Schmorfleischgerichten. Dabei steht nicht, wie bei vielen anderen Rassen, die Zartheit des Fleisches an erster Stelle, sondern der außergewöhnlich aromatische Fleischgeschmack.

Mit der Entwicklung moderner landwirtschaftlicher Strukturen und der Züchtung entsprechender Hochleistungs-Rinderrassen, die nur noch entweder Milch- oder Fleischlieferant sein sollten, wurden die Murnau-Werdenfelser Rinder immer mehr zurückgedrängt. Schließlich gab es nur noch 350 Tiere, darunter 130 Zuchttiere. Für das Murnau-Werdenfelser Rind gibt es heute nur noch wenige Züchter. Meist handelt es sich um ökologisch arbeitende Betriebe, auf jeden Fall aber werden die Tiere artgerecht aufgezogen - Mutterkuhhaltung ist die Regel.



Hochwertige Milchprodukte

Ein Statement für das Handwerk

Es muss nicht immer etwas Süsses zum Abschluss eines guten Menüs sein. Eine Reichhaltige Käseauswahl eignet sich ebenso gut und bringt hin und wieder sogar bekennende Dessert-Fans zum Umdenken. Doch auch zum Frühstück oder zur Brotzeit punkten regionale Käsespezialitäten mit ganz besonderer Würze - ganz abgesehen davon, kann eine Käseauswahl zum Abschluss eines Essens zusammen mit einem passenden Wein ein echter Umsatzbringer sein. "Gastgeber stellt zwei aussergewöhnliche Sorten vor, die sich spür- und vor allem schmeckbar von Klassikern wie Bergkäse und Emmentaler unterscheiden.

ALLGäuer Weisslacker Der pikante Liebling der Wirte

Weißlacker ist ein Käse mit weißlicher, lackartiger Schmiere. Er hat die Form eines Würfels, ist halbfest, speckig, aber nicht klebrig. Er reift gleichmäßig durch die ganze Masse mit einigen wenigen Bruchlöchern. Sein Geschmack ist sehr pikant und leicht scharf. Der Gehalt an Trockenmasse liegt je nach Fettstufe

zwischen 45 und 49 Prozent und der Salzgehalt bei fünf Prozent. Er ist damit ein Liebling der Wirte, da er den Bierkonsum gewaltig steigert. Klassisch isst man den Weißlacker in kleinen Stücken auf gebuttertem Brot, ergänzt mit frischen Radieschen und etwas Pfeffer oder mit deftiger Allgäuer Bockwurst, milden Zwiebeln, Salatgurke, Essig und Öl. Warm ist er eine ideale Ergänzung zu Allgäuer Käsespätzle.

Der Weißlacker wurde erstmals 1874 von den Gebrüdern Kramer in Wertach hergestellt. Sie erhielten hierfür zwei Jahre später sogar ein königliches Patent. Der Weißlacker war damit der erste patentierte Käse der Welt. Die Milch kommt von Bauern, deren Höfe überwiegend in Höhenlage liegen. Auf artgerechte Tierhaltung wird großen Wert gelegt.

Beieikas Geschmacksintensive Bällchen

Der Beieikas ("Bällchenkäse") ist ein zu kleinen Kugeln geformter, getrockneter Schüsselkas. Dabei handelt es sich um einen aus Magermilch gewonnenen Käse, der hauptsächlich im südostbayerischen Alpenraum wie dem Berchtesgadener Land bekannt ist. Die Magermilch wurde zum Teil an die Kälber vertränkt. Aus

dem größten Teil wird jedoch traditionell der Schüsselkas hergestellt – die Proteinquelle aus den Bergen. Der Schüsselkas wurde wohl früher auch im Gebiet Reit im Winkl und Ruhpolding hergestellt. Auch die österreichischen Nachbarn im Pinzgau und Tirol stellen einen ähnlichen Graukas her.

Der dunkelgelb bis bräunliche steinharte Beieikas verleiht den Kasnocken in geriebener Form ein einzigartiges Aroma. Auch in der Rindssuppe oder in der Kasfarfelsuppe (Bauern-Spezialität aus Mehl, Ei, Salz, Wasser, Schnittlauch) entfaltet er passend sein kräftiges Aroma.

In Berchtesgadener Traditionswirtshäusern werden die Kasnocken typischerweise mit viel Butter und Beieikas zubereitet.

Sie wollen Käse einen größeren Platz auf Ihrer Karte einräumen? Vielleicht wäre eine Fortbildung zum Käsesommelier etwas für Sie. Mehr dazu auf Seite 38. GASTRO-PLATTFORM "WIRT SUCHT BAUER"

FÜR MEHR TRANSPARENZ UND AUTHENTIZITÄT

IN ZEITEN, IN DENEN NAHEZU JEDES NAHRUNGSMITTEL UND FAST JEDES PRODUKT JEDERZEIT UND ÜBERALL ZU BEKOMMEN SIND, BESINNEN SICH VIELE MENSCHEN ZURÜCK AUF DAS VRSPRÜNGLICHE. WILL HEISSEN: BESTIMMTE NAHRUNGSMITTEL NUR ZU EINER BESTIMMTEN ZEIT ZU ERHALTEN UND SICH BEWUSST ZU MACHEN, DASS GEMÜSE- UND OBSTSORTEN AN FESTE ERNTEZEITEN GEBUNDEN SIND. WENN AUCH NOCH DER LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEB BESICHTIGT WERDEN KANN, VON DEM DIE ZUTATEN STAMMEN, IST EIN HÖCHSTMASS AN TRANSPARENZ UND AUTHENTIZITÄT ERREICHT. GENAU DAS ERMÖGLICHT DIE ONLINE-PLATTFORM "WIRT SUCHT BAUER" – SIE IST EIN TREFFPUNKT FÜR ALLE, DIE SICH FÜR DIE REGIONALE ERZEUGUNG UND VERWENDUNG VON LEBENSMITTELN STARK MACHEN.

iele Gastronomen leben bereits die Idee einer regional geprägten Küchenkultur, indem sie frische Zutaten aus ihrer Heimat verwenden und zu unverwechselbaren Gerichten verarbeiten. Allerdings stellt sich die Beschaffung der regionalen Lebensmittel und frischen Produkte oft als schwierig heraus. "Wirt sucht Bauer" hat sich zum Ziel gesetzt, Erzeuger, Gastronomen, Ernährungshandwerker und Initiativen zu vernetzen, indem die gegenseitige Suche und Kontaktaufnahme vereinfacht wird. Gastronomen, die regionaltypische Küchenkultur in den Fokus rücken, finden somit neue Bezugsquellen in ihrer Nähe. Gleichzeitig können sich Erzeuger und Ernährungshandwerker über die einzelnen Gastronomen informieren, um so gezielt ihre Produkte abzusetzen.

Den 1.000. Nutzer von "Wirt sucht Bauer" hat die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber im März begrüßt. "Unsere Plattform ist ein ideales Werkzeug für Gastronomen, die verstärkt charakteristische, authentische und hochwertige Produkte aus ihrer Region auf den Teller bringen wollen", sagte die Ministerin. Die Vorteile liegen auf der Hand: Gastronomen können auf der Plattform mit 750 verschiedenen Erzeugern in Kontakt treten, die mit 400 unterschiedlichen Regionalprodukten präsent sind – vom Almkäse über den Karpfen bis zur Zwetschge. Das 2015 vom Landwirtschaftsministerium initiierte Online-Portal wird vom Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) in Kulmbach betreut und weiterentwickelt. Zudem veranstaltet das KErn seit 2017 regionale "GastroRegio-Tage", um Wirte und Bauern vor Ort zu vernetzen.

Weitere Informationen unter www.wirt-sucht-bauer.de



MIT SICHERHEIT MEHR SICHERHEIT!

Ihre Experten für Zugangskontrollsysteme, Schließanlagen und Sicherheitslösungen.

BERATUNG - PLANUNG -MONTAGE - WARTUNG





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



Geschützte Spirituosen

Aus Tradition HOCHPROZENTIG

Gute Gastronomen reichen ihren Gästen gute Getränke – schliesslich sind diese erfrischen Köstlichkeiten nicht nur die passende Begleitung zu Leckeren Speisen, sondern auch echte Umsatzgaranten. Neben nachhaltig erzeugten Säften von Heimischen Streuobstwiesen, dem weltberühmten Bayerischen Bier und NICHT ZULETZT DEM RENOMMIERTEN FRANKENWEIN GIBT ES IM FREISTAAT JEDOCH AUCH zahlreiche Digestifs, die jeder Karte gut zu Gesicht stehen. "Gastgeber Bayern" stellt einige ausgewählte Beispiele vor, die das "Zeug zum Kult" hätten und die den altbekannten Spirituosen Locker das Wasser reichen können.

Münchener Kümmel



Münchener Kümmel wird nachweislich seit dem 19. Jahrhundert hergestellt. Je nach Hersteller wird diese Spezialität entweder als Geist oder als Likör angeboten. Auch die wildwachsenden, weiß blühenden Kümmelpflanzen selbst wuchsen früher auf den Wiesen im Münchener Großraum. Als geschützte Spirituose erfolgte die Herstellung von Münchener Kümmel ursprünglich im Stadtgebiet München und im Landkreis, geriet aber zuletzt immer mehr in Vergessenheit. Sogar der geografische Markenschutz war schon in Gefahr, die EU wollte den Begriffsschutz vergangenen Sommer auslaufen lassen. Vor diesem Hintergrund war es ein Glücksfall, dass sich örtliche Spirituosenproduzenten des Münchener Kümmels annahmen. So entwickelte unter anderem Destillateur Rainer Hoppe in Kooperation mit den Gin-Spezialisten von "The Duke" ein neues Rezept für einen Kümmelschnaps und brachte den 35-Prozenter mit rundem Kümmel-Aroma und einem Hauch von Fenchel- und Anisnoten rechtzeitig auf den Markt, wodurch der geografische Schutz erhalten blieb.

Ebenfalls um den Erhalt verdient machten sich dann die Jungs von "Mixkultur" rund um Barmeister Roland Barics. Sie destillieren ihren Münchener Kümmel im Stadtteil Laim. Die traditionelle Grundlage

für Geist und Likör bildet hier ein Kartoffelbrand. Unabhängig davon beginnt die Herstellung aber immer damit, dass Kümmelsamen und weitere geschmackgebende Zutaten mit Neutralalkohol und zum Teil auch Wasser gemischt werden. An die Aromen-Extraktion schließt sich dann für gewöhnlich eine Reifung in geeigneten Behältnissen an. In der bayerischen und speziell auch in der Münchener Küche sind deftige Speisen wie Schweinshaxen oder Schweinsbraten sehr beliebt, daher spielt auch hier der Kümmel eine große Rolle. Schließlich trägt dieser zur leichteren Verdauung bei und beugt Blähungen vor. So entwickelte sich der Münchener Kümmel zum beliebten Digestiv und ist es nachweislich bis heute.

Benediktbeurer Klosterlikör Wertvolles Lebenselexier



Benediktbeurer Klostergold ist wegen seiner appetitanregenden, verdauungsfördernden Wirkung beliebt. Besonders wertvoll sind seine Kräuterbestandteile. Man trinkt ihn gekühlt, aber nicht eiskalt. Schon bald nach der Erfindung der Alkoholgewinnung aus Wein begann man mit dessen Verfeinerung. Durch Zugabe von Zucker und verschiedenen angenehm riechenden Pflanzenstoffen stellte man wohlriechende, süß schmeckende Getränke her, die sich sehr schnell einer großen Beliebtheit erfreuten. Etwa im 16. Jahrhundert befassten sich nur wenige Eingeweihte hinter verschlossenen Türen mit der Kunst der Likörzubereitung nach alt überlieferten Rezepturen. Es waren vor allem die Klöster, die in der Entwicklung der Likörherstellung eine führende Rolle spielten.

Sehr vielen Likören wurden im Mittelalter große Heilkraft und Verdauung anregende Wirkung zugeschrieben. Man nannte sie deshalb auch Lebenselixiere. Es ist daher nicht verwunderlich, dass gerade die Klöster, die sich ja seit jeher mit Heilkräutern und Drogen beschäftigten, gut für die Verbreitung dieser anfänglich diätetisch wirkenden Getränke sorgten. So beschäftigten sich auch in Benediktbeuren die Mönche schon vor Jahrhunderten mit dem Anbau von Kräutern: Es wurden Kräutergärten angelegt und die gesundheitliche Wirkung von Kräutern erforscht. Dadurch war der Weg zum Kräuterlikör – auch in Benediktbeuern – vorgezeichnet.

Fränkisches Zwetschgenwasser



Das Zwetschgenwasser ist ein Obstbrand aus vergorenen Zwetschgen. Hierfür eignen sich besonders gut die aromatischen, süßen Hauszwetschgen, die in Franken vielerorts noch auf Streuobstwiesen angebaut werden. Zusammen mit Reinzuchthefe werden die Früchte einige Wochen in luftdicht abgeschlossenen Behältern der Gärung überlassen. Beim Brennen wird der Kessel mit Obstmaische gefüllt und mit Feuer erhitzt. Für original Fränkische Schnäpse sind prinzipiell zwei Brände notwendig. Der erste Brand, der Rauhbrand, wird von der Obstmaische erzeugt, der zweite Durchlauf, der Feinbrand, wird aus dem gewonnenen Alkohol des Rauhbrandes gewonnen. Mit Wasser wird der Brand verdünnt und hat schließlich einen Alkoholgehalt von

Apotheker Hieronymus Burkhard das Geheimnis

des Weinbrandbrennens von einem Feldzug aus Italien mit in seine Heimat. Seitdem stellt man in Deutschland Branntwein her. Allerdings war dieses Recht zunächst den Apothekern vorbehalten. Aber auch in so manchen dunklen Kellern wurde Branntwein destilliert. Im Allgemeinen wurde er vom Volk als Trank der Hölle oder eine Erfindung des Teufels bezeichnet, galt als Ursache jedes Lasters und war der beste Freund von Vagabunden, Tagedieben und zweifelhaften Gesellen. Im 16. Jahrhundert vollzog sich der Wandel vom Heilmittel zum alltäglichen Getränk.

Aufgrund des großen Obstvorkommens entwickelte sich eine feste Tradition in der Herstellung von Obstbränden. So existieren auch heute noch eine Vielzahl von bäuerlichen Kleinbrennereien und größere Veschlussbrennereien.



WALD UND NATUR ALS GESAMTGESELLSCHAFTLICHES TRENDTHEMA

Wild und verwunschen

DIE THEMEN WALD UND NATUR HABEN SICH ZU EINEM GESAMTGESELLSCHAFTLICHEN TRENDTHEMA ENTWICKELT. DESHALB STELLT DIE BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH DAS SEHNSUCHTSZIEL WALD UND NATURURLAUB 2019 IN DEN MITTELPUNKT. "DIE TRADITIONELL-ANDERS"-BOTSCHAFTER SPIEGELN DEN FACETTENREICHTUM DES WALDES WIDER - ALS LEHRMEISTER DES LEBENS ODER ALS KULINARISCHE SCHATZKAMMER.



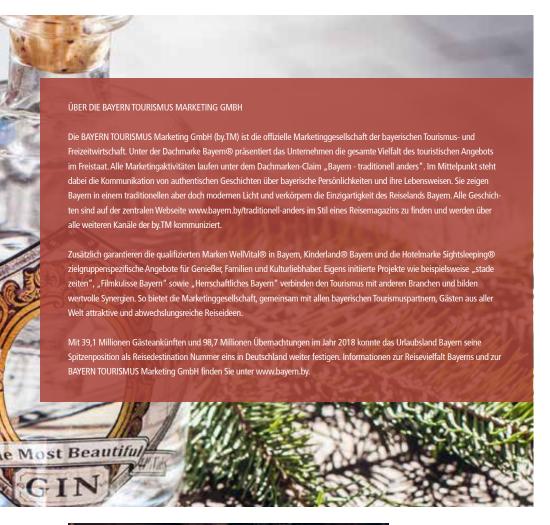
ie weitläufigen Wälder verleihen dem Freistaat sein einzigartiges Aussehen und sind nicht nur Sehnsuchtsort, sondern auch kulinarische Schatzkammer. Mit dem Brennrecht der Großeltern kreieren vier Jungs in Lohr am Main im Spessart einen märchenhaften Gin namens "Snow White" ausschließlich aus heimischen Zutaten aus dem Wald. Der Verein "Essbares Fichtelgebirge" bringt Wildkräuter auf die Speisekarten und schlägt jeden Monat ein "Wildkraut des Monats" vor, woraus jeder Mitgliedsbetrieb seine eigenen Gerichte kreiert.



Essbares Fichtelgebirge – Genuss aus der Schatzkammer des Waldes Spitzwegerich, Pimpernelle und Wiesenschaumkraut: Wenn sich die Mitglieder des Vereins Essbares Fichtelgebirge e.V. zur "wilden Küchenparty" treffen, duftet es in der Großküche nach Wald und Wiesen. Was für den Wanderer im Fichtelgebirge nur unscheinbare Gräser sind, wird in den Händen der Wildkräuterköche zur Delikatesse. Bernhard Raab ist eines der Vereinsmitglieder und zertifizierter Wildkräuterkoch. In seinem Restaurant "Zum Loisl" in Mehlmeisel kredenzt er Gästen Speisen wie selbstgejagtes Wild mit Wildkräutern. Für ihn ist der Wald

eine wertvolle Schatz- und Speisekammer: Fichtenspitzen, Buchenknospen sowie Schwammerl holt er aus der Natur. Der Wildkräuterkoch möchte seinen Gästen zeigen wie vielfältig einsetzbar und gesund Wildkräuter sind. Gäste haben die Möglichkeit an Wildkräuterwanderungen sowie Kochkursen teilzunehmen. Dabei lernen sie, welche Pflanzen essbar sind, wo sie wachsen und wie sie am besten verarbeitet werden.

Weitere Informationen unter www.bayern.by/wald/botschafter/essbares-fichtelgebirge



FÜR WEITERE PRESSEINFORMATIONEN:

Presseservices: www.bayern.by, www.presse.bayern.by, www.bilder.bayern.by Facebook: http://www.facebook.com/dein.Bayern Instagram: https://www.instagram.com/bayern #deinbayern, #visitbavaria, #traditionellanders Pinterest: https://de.pinterest.com/deinbayern Youtube: https://www.youtube.com/user/ bayerntourismus

das Brennrecht verliehen – so auch dem von Fabian Kresers Großeltern. Als die Brennerei geschlossen werden soll, weiß er das zu verhindern.

Er übernimmt die Brennerei und das mit Erfolg: 2018 holen die Brenner mit Ihrem Gin "Snow White" die Silbermedaille beim Craft Spirit Festival – der wichtigsten Messe für handgemachte Spirituosen. Den jungen Männern geht es aber um viel mehr als Erfolg. Ihr Herz hängt an ihrer Heimat, an der Natur und am Erhalt einer hoch geschätzten Tradition. Den Gin haben sie nach Schneewittchen benannt, weil die Märchenfigur das Aushängeschild ihrer Heimat, des Spessarts, ist. Besucher können bei der Apfelernte helfen sowie gemeinsam mit den Jungs Quellwasser holen oder Nadeln im Wald sammeln und zupfen.



Weitere Informationen unter www.bayern.by/wald/botschafter/schneewittchen-gin

GIN "SNOW WHITE" — EINE BAYERISCHE TRADITION FÜHRT ZUM BUNDESWEITEN ERFOLG

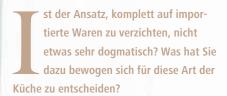
Vier junge Männer ziehen durch den Wald im Spessart und sammeln Baumnadeln für ihren prämierten Gin "Snow White", auf Deutsch "Schneewittchen". Markus Skrobanek, Jonas Völker, Fabian Kreser und Stefan Blum verwenden für ihren Gin ausschließlich Zutaten aus dem heimischen Wald: Quellwasser, Nadeln der Douglasie sowie Äpfel von den elterlichen Plantagen. Die bekannte Märchenfigur steht bei den Brennern nicht nur auf dem Etikett, sie spiegelt sich indirekt auch im Geschmack wider. In Lohr am Main hat Brennen Tradition. Bestimmten Häusern wurde einst







lier des Jahres und Wirt im Speiselokal "Nobelhart & Schmutzig" in Berlin. Nach Stationen in Nürnberg, dem "Essigbrätlein", Dieter Kaufmanns "Zur Traube" in Grevenbroich sowie Claudia Sterns "Vintage" in Köln und dem "Monkey's Plaza" in Düsseldorf kam er 2008 nach Berlin, um die Stelle als Gastgeber und Sommelier im "Rutz" auszufüllen. Seine Leidenschaft beschränkt sich jedoch nicht nur auf Wein aus Trauben und anderen Früchten, sondern umfasst auch handwerklich gebrautes Bier, hochwertige Single Origin Kaffees und Tees, wie auch den Genuss von klassischen Cocktails und handwerklich gut gekochtem Essen. Mit dem Speiselokal "Nobelhart & Schmutzig" möchte er seinen Gästen die Produktvielfalt vermitteln, die es in Berlin und Umgebung gibt. Es ist ihm ein Anliegen, die Produzenten in Berlin und im Berliner Umland zu unterstützen und so die Produkte aus ihrer Anonymität zu befreien.



Wagner: Als wir damit anfingen, gab es in Deutschland kein einziges Restaurant, das ein vergleichbares Konzept hatte. Darin sah ich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Selbst wenn viele Menschen das nicht mögen sollten, gibt es wenigstens niemand anderen, der so arbeitet wie wir. Gäste, die Wert auf bedingungslose Regionalität legen, müssen also zwangsläufig zu uns kommen.

Hand aufs Herz: Hat Sie das Konzept in der Küche schon einmal an den Rand der Verzweiflung gebracht? Was war bislang die größte Herausforderung? Und was die größte Überraschung?

Schäfer: Ich finde sehr viel Spaß an dieser Aufgabenstellung. Für mich geht es vor allem darum, mich wirklich mit den Lebensmitteln und Techniken auseinander zu setzen. Die größten Herausforderungen sind dabei die Warenlogistik und die kurze Verfügbarkeit von guten Lebensmitteln wie Erdbeeren und Spargel.

Können Sie sich vorstellen eines Tages von dem Konzept abzukommen und wieder "alle Produkte" zu verarbeiten?

Wagner: Klar. Privat esse ich ja auch Orangen im Winter und Schokolade von einer kleinen Manufaktur hier aus Berlin.

Bei Ihnen sind auch die Lieferanten "Stars", Sie listen sie im Internet und nennen sie bei jedem Gericht auf der Menükarte. Wie finden Sie Ihre Lieferanten? Was ist Ihnen bei der Auswahl wichtig?

Wagner: Micha findet sie, weil er sich seit fünf Jahren damit auseinandersetzt. Seit mehr als anderthalb Jahren haben wir eine Person, den Max, der auf dem Land beim Produzenten arbeitet, den Kontakt hält und uns auch Lebensmittel direkt abholt.

Probieren Sie zusammen mit den Produzenten auch Neues aus? Und welches Produkt hat Sie bislang am meisten "geflasht"?

Schäfer: Wir arbeiten sehr viel und eng mit den Erzeugern zusammen. Dabei entsteht automatisch immer wieder Neues. Weil man sich mit den Leuten unterhält. Vergangenes Jahr war es zum Beispiel sehr heiß und





trocken. Alle Beeren und Früchte waren klein, dafür aber sensationell süß.

Sie sind ja in Franken aufgewachsen. Ganz ehrlich: Welche bayerischen Produkte vermissen Sie in Ihrer Berlin-Brandenburgischen Küche am meisten?

Wagner: Gar nichts. Aber wieso Produkte? Lasst uns doch lieber von Lebensmitteln reden! Dieses Wort beschreibt doch viel besser, was wir in der Küche verarbeiten und den Gästen servieren. Bei uns sollen die Gäste die Schönheit des Essens erkennen. Nur wer die Schönheit von Lebensmitteln kennt, kann auch bewusst eine Entscheidung treffen.





Sie unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von einem klassischen Sterne-Lokal: Der unscheinbare Eingang, fehlende, vermeintliche Luxusprodukte wie Hummer und Co. auf

der Speisekarte, die Purität Ihrer Speisen. Sehen Sie Ihren Erfolg auch als Indiz da-

für, dass die Gesellschaft wieder mehr nach Authentizität und Identität sucht?

Wagner: Jede Generationen hat bestimmte Werte. Hier in Berlin trifft es den Nagel auf

den Kopf, weil wir den Menschen neue Werte vermitteln, die sie vergebens in der Gastronomie gesucht haben. Aber es ändert sich. Gastronomen treffen bewusste Entscheidun-

> gen. Ob es die Milch beim Milchkaffee ist, oder welches Fleisch

sie verarbeiten oder eben nicht.

Wieso kostet das Bier am

Sonntag im Biergarten nicht einfach etwas mehr?"

Findet in der gehobenen Gastronomie ein Umdenken statt? Die Abkehr vom Chichi hin zur regionalen Küche?

Schäfer: Nur wenige Kollegen kaufen wirklich regional und hochwertig ein. Tatsächlich dürfte es eine außergewöhnliche Situation sein, dass einige Kantinen und Schulküchen der Stadt sich schneller entwickeln und anfangen, bewusster einzukaufen, als das zum Beispiel in der gehobenen Gastronomie und vor allem der Hotellerie der Fall ist.

Den Deutschen sind gutes Essen und bewusste Ernährung im Vergleich zu anderen europäischen Ländern tendenziell weniger wert. Worin liegt trotz der geografischen Nähe zu den Franzosen oder Italienern unser Mangel an Esskultur begründet? Leisten Sie mit Ihrem Kochstil einen Beitrag zum Umdenken?

Schäfer: So etwas würde ich nicht behaupten. Ich würde sagen, dass die Zeiten, in denen man sich hierzulande über ein Auto und ein Haus definiert, langsam vorbei sind. Es entsteht also mehr Raum für Esskultur.

In den meisten Dienstleistungsberufen sind Wochenend- oder Feiertagszuschläge Standard, in der Gastronomie ist dies eindeutig die Ausnahme. Ihr Menüpreis variiert je nach Wochentag. Akzeptieren das Ihre Gäste oder führt es zu Diskussionen?



Wagner: Ja, das akzeptieren die Gäste. Und nein, es führte noch nie zu Diskussionen. Wer billiger Essen will, kommt eben am Dienstag oder Mittwoch. Wunderbar. Dann sind wir auch an diesen Tagen ausgebucht.

Am Wochenende ist der Laden doch immer voll, zumindest wenn man gute Arbeit abliefert. Oder? Welchen Tipp würden Sie Ihren bayerischen Kollegen mit auf den Weg geben?

Wagner: Was ich jedem Gastronomen sage: mutig sein. Geht nicht, gibt es nicht. Wieso kostet das Bier am Sonntag im Biergarten nicht einfach etwas mehr? Damit stellt man sicher, dass man auch unter der Woche den Biergarten offen hält. Die "guten" Angestellten muss man auch für fünf Tage beschäftigen, oder? Das Wichtigste ist, immer offen zu sein. Und alles, auch die vielleicht schwierigen Gedanken zu kommunizieren. Gäste verstehen mehr als man denkt. Wir haben Vertrauen in unsere Gäste und diese belohnen das.

Sie sind nach eigenen Angaben das politischste Restaurant Deutschlands. Wenn Sie drei branchenpolitische Wünsche frei hätten,

"Ein mündiger Gast, der unsere Arbeit zu schätzen weiß, ist der wichtigste Auftrag."

was würden Sie sich für das Gastgewerbe wünschen?

Wagner: Wir müssen schon im Kindergarten gut essen oder später in der Schule und auch in der Universität. Wer sich das nicht leisten kann, muss Hilfe von der Gesellschaft bekommen. Wenn Kinder schon früh erfahren, wie schön Lebensmittel und Essen sein können. dann wissen Sie vielleicht auch später, was sie der Gesellschaft alles leisten können. Selbstwirksame Menschen nutzen der Gesellschaft mehr, als welche, die Entscheidungen aus Gewohnheit treffen, damit der Gemeinschaft aber eigentlich schaden. Die Gesellschaft muss mündige Bürger hervorbringen. Und ein mündiger Gast, der unsere gute Arbeit zu schätzen weiß und deswegen auch immer wieder kommt, wäre der wichtigste Auftrag. Deshalb fordern wir, dass in jedem Schulfach über Essen geredet wird. Essen betrifft alle unsere Lebensbereiche. Weiterhin würde ich mir wünschen, dass sich der Beruf Koch nicht nur dem Kochen widmet, sondern auch landwirtschaftliche Themen miteinbezieht. Genauso wie Kö-

che und Kellner gelegentlich ihre Arbeitsplätze in Küche und Gastraum wechseln sollten, muss ein Koch auch auf dem Feld oder im Stall zu Hause sein. Wenn ein Koch nicht weiß, woher das Lebensmittel kommt, wie soll er dann gut kochen? Deshalb fordern wir, dass ein Teil der Ausbildung auf einem kleinbäuerlichen Hof stattfindet. Der Auszubildende lernt nicht nur Landwirtschaft kennen, sondern erkennt auch den Wert der Arbeit des Bauern. Hier müssen Gastronomie und Landwirtschaftsverband am gleichen Strang ziehen.

Schäfer: Transparenz ist sehr wichtig. Ich finde, dass jeder kommunizieren sollte, wo er seine Ware herbekommt. Ohne Lücken. Nicht nur auf die Karte schreiben, dass das Wildschwein vom lokalen Jäger kommt, sondern auch von welchem Großhändler man das Obst bekommt. Das finde ich wichtig, um den Gästen die Möglichkeit zu geben, bewusste Entscheidungen zu treffen.

Die Fragen stellte Frank-Ulrich John



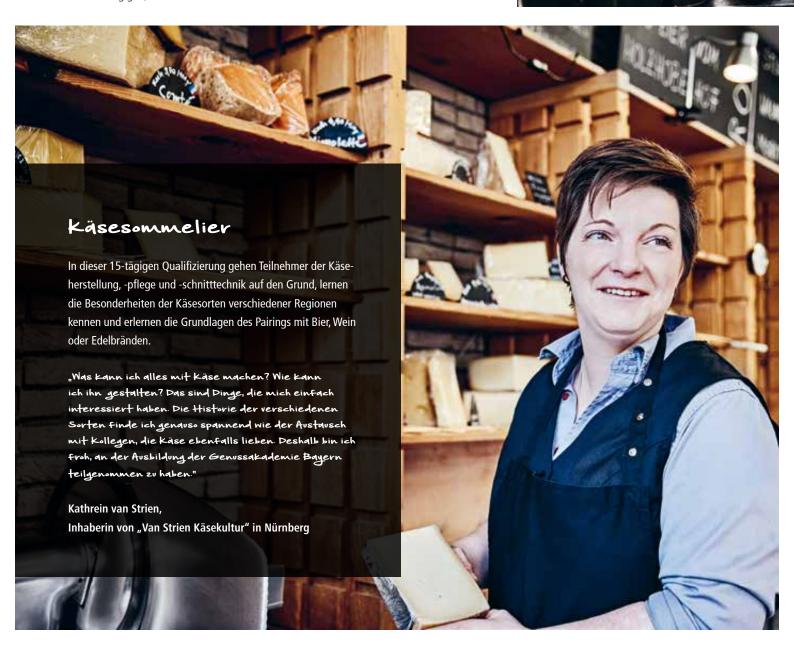
GENUSSAKADEMIE BAYERN

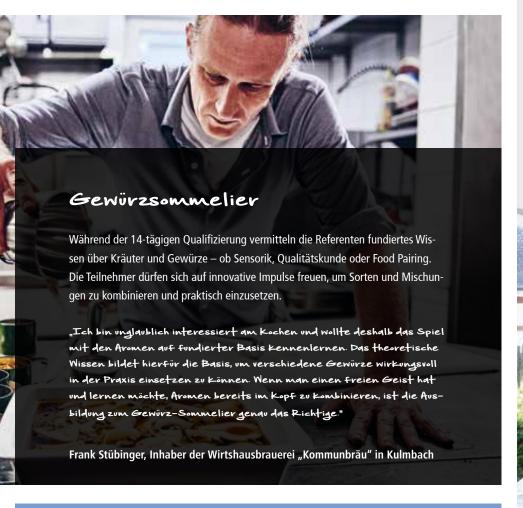
HIER WIRD WISSEN SCHMACKHAFT GEMACHT

PRAXISORIENTIERTE QUALIFIZIERUNGEN UND WORKSHOPS RUND UM DAS THEMA GENUSS – DAS IST DIE GENUSSAKADEMIE BAYERN. WIRTE UND KÖCHE FINDEN DORT AUF SIE ZUGESCHNITTENE KURSE UND FORTBILDUNGEN. UNTER ANLEITUNG RENOMMIERTER REFERENTEN ERLERNEN TEILNEHMER NEUE VERARBEITUNGSTECHNIKEN, VERTIEFEN IHR WISSEN ZU VERSCHIEDENEN PRODUKTGRUPPEN UND BLICKEN HINTER DIE KULISSEN DER ERNÄHRUNGSBRANCHE.

rends kennenlernen, Wissen verfeinern und Genuss mit allen Sinnen ganz neu begreifen: Als Fachkraft der Ernährungsbranche finden Gastro-Profis in der Genuss-Akademie Bayern maßgeschneiderte praxisnahe Kurse und Fortbildungen. Ein besonderes Angebot sind die mehrtägigen, zertifizierten Sommelierkurse.

Erstmals veranstaltet die Genussakademie Bayern am 4. und 5. Oktober einen Sommeliergipfel in Kulmbach. Das Fortbildungs-Event richtet sich an Gastro-Profis, die bereits eine Sommelier-Ausbildung besucht haben. Im Rahmen maßgeschneiderter Workshops, Tastings und Vorträge haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihr Wissen und Netzwerk gezielt zu erweitern. Weitere Informationen zu allen Kursangeboten und Anmeldung unter www.genussakademie.bayern





Edelbrandsommelier

Wettbewerbsfähig bleiben und eigene Brände nachhaltig stärken: Die Experten der Genussakademie Bayern zeigen den Teilnehmern während der 15-tägigen Qualifizierung, wie sich die sensorische Qualität von Bränden beschreiben und bewerten lässt – und wie gute Brände marktwirksam präsentiert werden.

"Heutzutage ist es so, dass anspruchsvolle Gäste genaujene Kenntnisse erwarten, die im Rahmen der Ausbildung zum Edelbrand-Sommelier vermittelt werden. Besonders wichtig war für mich der Themenkomplex Sensorik. Vor diesem Hintergrund kann ich dieses kursangebot allen kollegen weiterempfehlen, da es strukturiert aufgebaut und perfekt organisiert ist. Man spürt, dass die Referenten voll und ganz hinter den Inhalten stehen."

Dr. Thomas Pabst, Inhaber der Brennerei Pabst in Veitshöchheim



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 Lieferservice in Bayern www.metro.de/lieferservice

Ihr METRO Markt in Bayern www.metro.de





Klassifizierungen "Ausgezeichnete Bayerische Küche" und "Ausgezeichnete Bierkultur"

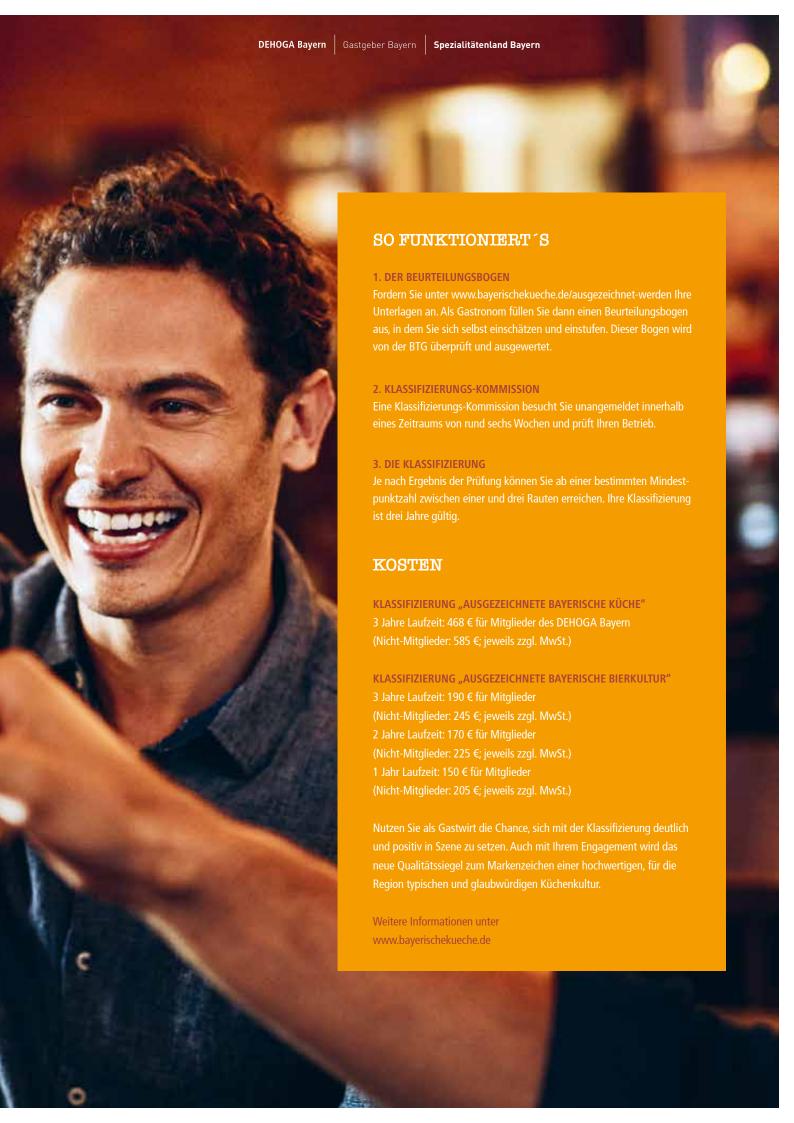
Markenzeichen der Wirtshauskultur

Wer als Gastronom die bayerische Küche liebt und lebt, der sollte auch dafür ausgezeichnet werden. Mit den Klassifizierungen "Ausgezeichnete Bayerische Küche" und "Ausgezeichnete Bierkultur" werden die Besonderheiten der regionalen Küche und Gastronomie in den Mittelpunkt gerückt.

ede Region Bayerns verfugt über ihre typischen Zutaten,
Gerichte, Zubereitungsarten und Biersorten. Diese prägen maßgeblich das Image der Region und sind für das Heimatgefühl
der Einheimischen in gleichem Maße wichtig wie für interessierte Touristen. Diese Stärken gezielt zu nutzen und den kulinarischen
Reichtum der regionalen Küche erlebbar zu machen, ist der Anspruch
der "Ausgezeichneten Bayerischen Küche". Zudem sind die Ansprüche
und Wünsche der Gäste gestiegen. Sie verlangen nach einer Übersicht
verlässlicher Kriterien, die ihnen dabei hilft, den Betrieb mit der besten
Küche und Atmosphäre auszuwählen.

Die Klassifizierung richtet sich an Gastronomen aus ganz Bayern, die bayerische Wirtshaus- und Küchenkultur pflegen und weiterentwickeln wollen und die Wert auf kulinarische Traditionen legen. Die Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis. Jeder Betrieb entscheidet selbst, ob er sich am Verfahren beteiligen möchte, ein Austritt ist jederzeit möglich. Aufgrund der Transparenz der Kriterien kann jeder Betrieb im Vorhinein ermitteln, in welcher Kategorie er voraussichtlich eingestuft wird.

Um absolute Neutralität zu gewährleisten, haben der DEHOGA Bayern und das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten die Bayern **Tourist** GmbH (BTG) als Klassifizierungsgesellschaft für die "Ausgezeichnete Bayerische Küche" beauftragt. Die BTG führt bereits in bewährter Weise die Deutsche Hotel- und G-Klassifizierung für Bayern, den Bayerischen Wirtebrief und die Zertifizierung ServiceQualtiät Deutschland in Bayern durch. Der DEHOGA Bayern und das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten legen die Bewertungskriterien und Rahmenbedingungen zur Vergabe der Klassifizierung gemeinsam fest und wachen als Klassifizierungsgeber über das Programm. Jeder teilnehmende Betrieb wird bereis und kontrolliert.



IM GESPRÄCH MIT ANTON SPERGER, INHABER DES ABK-BETRIEBS "SPITALGARTEN"

"Die Zeit der Billig-Angebote ist worbei"

ANTON SPERGER, INHABER DER BRAUEREIGASTSTÄTTE "SPITALGARTEN" IN REGENSBURG, BERICHTET IN "GASTGEBER BAYERN" ÜBER DIE BEDEUTUNG DES QUALITÄTS-SIEGELS "AUSGEZEICHNETE BAYERISCHE KÜCHE", DAS ZERTIFIZIERUNGSVERFAHREN UND DIE VORTEILE FÜR WIRTE UND GÄSTE.

err Sperger, was hat Sie dazu bewogen sich zertifizieren zu lassen?

Um ehrlich zu sein, habe ich unseren Betrieb auf Drängen der Bezirksgeschäftsstelle zertifizieren lassen (lacht). Meine Frau und ich haben den "Spitalgarten" im Januar 2016 übernommen. Ab Oktober 2016 hatten wir für 20 Monate eine Totalsanierung bei laufendem Betrieb. Erst im Juni 2018 waren alle Baumaßnahmen abgeschlossen. Ich persönlich hatte zu

diesem Zeitpunkt noch nicht das Gefühl, dass unser Haus schon bereit ist, am Zertifizierungsverfahren teilzunehmen. Schön, dass ich mich eines Besseren belehren lassen durfte.

Was erhoffen Sie sich von der Zertifizierung? Welche Veränderungen würden Sie sich wünschen?

Durch die Aussagekraft der "Ausgezeichneten Bayerischen Küche" erwarten wir einen gewissen Vertrauensvorschuss von unseren Gästen.

Natürlich hoffen wir auch auf viele neue Gäste. Wir achten sehr auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Das wollen wir mit dieser Auszeichnung darstellen. Mit unseren drei erreichten Rauten sind wir hier bestimmt auf dem richtigen Weg.

Sehen Sie in der Auszeichnung auch einen Wettbewerbsvorteil?

Ja, ganz klar. Momentan sind wir der einzige Betrieb in Regensburg, der sich mit dieser Auszeichnung schmücken darf.







Sie sind zwar erst ganz frisch zertifiziert worden – aber spüren Sie bereits Veränderungen? Im Team, bei den Gästen, in betrieblicher Hinsicht?

Die Veränderung im Team war von Anfang an zu spüren. Beim Einreichen der Unterlagen hatten wir uns zwei Rauten ausgerechnet, mit denen wir auch zufrieden gewesen wären. Als uns der Bereisungszeitraum mitgeteilt wurde, haben wir das ganze Team eingeweiht und sensibilisiert. Dem Ehrgeiz, der daraus entstanden ist, haben wir die dritte Raute zu verdanken. Was dies konkret für die Gäste bedeutet, kann ich noch nicht beurteilen, da wir die Auszeichnung noch nicht groß beworben haben. Aber gerade von Stammgästen haben wir viel Lob und Anerkennung dafür ernten dürfen. In betrieblicher Hinsicht haben wir es geschafft, die Wertigkeit unserer angebotenen Speisen und Getränke nachhaltig zu verbessern und wieder mehr in den Mittelpunkt unseres täglichen Tuns und Handelns zustellen.

Was war die größte Herausforderung bei der Zertifizierung? Und was ging leichter als gedacht?

Eigentlich war die größte Herausforderung das Anfangen selbst. Ich selber habe den mehr als 40-seitigen Kriterienkatalog bestimmt zweimal beiseite gelegt, bis ich meinen inneren Schweinehund überwinden konnte. Meine Frau und ich haben dann zusammen mit dem Küchenchef und der Restaurantleitung anhand der Unterlagen einen ganz nüchternen Ist-Zustand des Betriebs erstellt und anschließend einen Maßnahmenkatalog mit den Dingen entwickelt, die wir verbessern wollten. Vieles war ganz einfach umzusetzen, zum Beispiel ein paar Änderungen in der Speisekarte oder die Stellschrauben im Wareneinkauf anpassen.

Denken Sie, Gäste suchen heute gezielter nach Restaurants mit regionaler Küche als noch vor zehn Jahren?

Gerade in der gutbürgerlichen, bayerischen Küche legen die Gäste immer größeren Wert auf Regionalität und Wertigkeit der angebotenen Speisen und Getränke. Sie sind auch bereit, einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen. Die Zeit der Billig-Angebote ist Gott sei Dank vorbei.

Wird das Thema Regionalität in Zukunft wichtiger werden? Oder wird es von einer anderen kulinarischen Bewegung abgelöst werden?

Gerade in unserem Geschäftsfeld wird das Thema Regionalität noch mehr in den Mittelpunkt rücken. In einer immer globaleren Welt sind unsere Betriebe kleine Inseln, die den Gästen bayerisches Lebensgefühl und somit Heimat vermitteln.

Weitere Informationen unter www.spitalgarten.de





egionalität liegt voll im Trend,
das Qualitätsbewusstsein steigt –
und zwar quer durch alle Alters- und
Zielgruppen. 40 Prozent der in Bayern konsumierten Speisen werden außer Haus verzehrt – Tendenz steigend.
Dennoch kämpft die Branche unter anderem mit dem sogenannten
"Wirtshaussterben".

Im Rahmen der Kampagne "Zukunft für das Bayerische Gastgewerbe", die der DEHOGA Bayern in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium begleitet, hat die BTG in den vergangenen zehn Monaten 500 gastgewerbliche Betriebe im Rahmen einer Potenzial- und Schwachstellenanalyse – der sogenannten Blitzlicht-Beratung – betreut. Die Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte der beratenen Betriebe Potenzial für Umsatzsteigerungen haben. Die größten Optimierungsmöglichkeiten bestehen im Vertrieb und in der Kommunikation über unterschiedlichste Kanäle.

Was sich deutschlandweit zu Megatrends manifestiert, ist in Bayern schon lange gelebte Kultur: regionale Produkte, hand- und hausgemachte Speisen und Getränke, eigene Erzeugnisse, Qualitätsbewusstsein, individuelle Dienstleistung sowie gelebte Gastlichkeit.
Gastgewerbliche Betriebe in Bayern haben viele Chancen,
die Entwicklungen und Nachfrage für sich zu nutzen. Qualität ist

Trumpf – gepaart mit kommuniziertem Nachhaltigkeitsbewusstsein und Mut für Neues. "Traditionell anders" beschreibt den Trend, bewährte Angebote anders zu interpretieren, in neuem Licht und modernem Geschmack zu präsentieren. Es bleibt besonders wichtig, den eigenen Betrieb zu kennen und entsprechend zu positionieren, dabei die Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erhalten, sich weiterzuentwickeln und nicht beliebig zu werden.

Tipps zur Umsetzung:

Stärken des Betriebs kennen und kommunizieren

Was zeichnet Ihren Betrieb aus? Verwenden Sie zum Beispiel hausgemachte Produkte oder einzigartige Rezepte? Informieren Sie Ihre Gäste darüber im Lokal?

⊘ Was bietet die Region?

Welche Erzeugnisse sind bereits bekannte Marken?

Nutzen Sie die Bekanntheit für Ihre Kommunikation im Lokal und online,

Gastgeber Bayern

z. B. Nürnberger Bratwurst, Murnau-Werdenfelser, Strohschwein, Allgäuer Bergkäse, Bamberger Hörnla und vieles mehr.

Marketingkooperationen anschließen bzw. Qualitätssiegel nutzen

z. B. Ausgezeichnete Bayerische Küche und Bierkultur, Genussregion, Umweltsiegel, Genusswandern

⊗ Eindruck online – Ihre Webseite

Spiegelt diese Ihren Betrieb wider, sind die Bilder aktuell und alle Informationen auf dem neuesten Stand? Nutzen Sie professionelle Aufnahmen und eine überzeugende Bildsprache, um Atmosphäre und Emotionen zu erzeugen.

Auffindbarkeit im Netz

Werden Sie online unter Suchbegriffen gefunden, die zu Ihrem Angebot und Produkt passen? Holen Sie sich Rat von den DEHOGA-Bayern-Branchenpartnern.

⊗ In Bildern denken

In den Sozialen Medien haben Postings von Essen und Trinken die Modebranche bereits überholt. Achten Sie deshalb auf Geschirr, Anrichteweise, Atmosphäre und Licht.

⊘ Veganen Lebensmitteln eine "Hauptrolle" im Angebot geben

10 Prozent der deutschen Bevölkerung sind Vegetarier, weitere 1,6 Prozent Veganer. Bieten Sie abseits der "fleischlosen Klassiker" Neues an und präsentieren das Angebot prominent in der Speisekarte.

⊗ Social-Media-Kanäle nutzen

Positive Kommentare der Gäste im Netz bringen neue Gäste und erhöhen den Bekanntheitsgrad. Neukunden vertrauen mittlerweile stärker auf Empfindungen anderer Konsumenten als auf Versprechen von Unternehmen.

⊘ Zeitgemäße Technik einsetzen

z. B. mobile Bestellgeräte, automatische Bons, Apps für Hygiene, Bestellwesen und Administration. Dabei wichtig: sich Zeit nehmen, informieren, auf externes Know-how zurückgreifen.

⊘ Auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Gäste setzen

Forcieren Sie die Wahrnehmung Ihrer Gäste auf die gebotene Qualität und setzen Sie Ihre Besonderheiten in Szene, z. B. hausgemachter Apfelkuchen nach Familienrezept, handgemachte Spätzle, frische Kräuter aus dem eigenen Garten.

⊘ Unterstützung suchen, professionell planen

Konzentrieren Sie sich mit Ihrem Team auf die Dinge, in denen Sie herausragend sind und fordern Sie Unterstützung in manchen Bereichen an. Leute zu finden, die Spezialwissen temporär einbringen, ist wichtiger Teil einer Erfolgsstrategie.

Der DEHOGA Bayern kooperiert mit qualitätsgeprüften Partnern der Zulieferindustrie. Alle Branchenpartner des Verbands und deren Spezialangebote bzw. Dienstleistungen für Mitgliedsbetriebe finden Sie unter: www.dehoga-branchenpartner.bayern

DIE LEISTUNGEN DER BAYERN TOURIST GMBH

ZERTIFIZIERUNGEN & KLASSIFIZIERUNG

QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED

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

QUALIFIKATION

AUS- UND WEITERBILDUNGSPROGRAMM

- 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: Potenzialanalyse, Kurzbericht, Praxistipps
- Berater-Tage: fachspezifisch, thematisch
- Berater-Package: z. B. Unternehmensnachfolge



ich gleich größere Mengen mitgenommen und zuhause damit experimentiert. Das hat schließlich dazu geführt, dass ich auch eigene Gewürzmischungen entwickeln wollte. Nach einigen Jahren war dann der Punkt erreicht, an dem ich entschieden habe, mich künftig voll und ganz auf das "Alte Gewürzamt" zu konzentrieren.

Ihr Interesse für Gewürze hat sich demnach Schritt für Schritt entwickelt. Oder hatten Sie bereits während Ihrer Kochausbildung ein besonderes Gespür dafür?

Ich bin von Natur aus neugierig und freue mich, wenn ich Dinge weiß, die andere nicht wissen. Mein Ansatz war es schon immer, selbst Erfahrungen zu sammeln, anstatt Kollegen um Rat zu fragen. Dies hat den Vorteil, dass man Fehler macht und daraus lernt.

Sie gelten über die Landesgrenzen hinaus als anerkannter Gewürzexperte. Welche Erage zum Thema Aromen wird Ihnen denn am häufigsten gestellt?

Am häufigsten zielen die Fragen darauf ab, welche Gewürzsorten man als ambitionierter Hobbykoch unbedingt zuhause haben sollte. Oft wollen die Menschen auch wissen, wie lange einzelne Gewürze haltbar sind und was man mit Gewürzen auf keinen Fall tun darf.

Und was wäre die Antwort auf diese letzte Frage?

Gewürze sollten auf jeden Fall immer gut verschlossen sein. Inzwischen sollte jeder wissen, dass Gewürze kein Licht mögen. Außerdem sollte man immer darauf achten, dass keine Feuchtigkeit in die Verpackung kommt.

Erhalten Sie hin und wieder auch kuriose Anfragen für individuelle Gewürzmischungen?



Kurios finde ich, wenn einfach gefragt wird: Können Sie für mich ein Kilogramm neues Gewürz entwickeln? Oder wenn jemand mit einer Probe vorbeikommt, die auf einen Espressolöffel passt, und möchte, dass ich ihm diese Mischung "nachbaue". Viele Menschen können schlichtweg nicht nachvollziehen, wie viel Aufwand es ist, komplexe Aromen in Einklang zu bringen. Ich gehe ja nicht einfach ans Regal und nehme sieben Dosen raus, die ich vorher ausgewürfelt habe. Die Entwicklung einer neuen Gewürzmischung setzt voraus, dass viel ausprobiert wird – und das kostet Zeit. Diese Entwicklungsarbeit muss dann eben auf bestimmte Mengen umgelegt werden. Bei nur einem Kilo würde die Gewürzmischung ein Vermögen kosten.

In welchen Regionen finden Sie denn Gewürze, die Ihren Ansprüchen gerecht werden?

Primär suchen wir nicht in bestimmten
Regionen, sondern nach dem entsprechenden
Einzelgewürz. Dabei bevorzugen wir natürlich
jene Komponenten, die vor Ort angebaut
werden und in bester Qualität erhältlich sind.
Acht unserer Gewürze – darunter Kümmel,
Koriander, Fenchel und Senfsaaten – stammen
beispielsweise ausschließlich aus regionalem
Anbau. Dadurch können wir eine Ökobilanz
vorweisen, auf die jede andere Gewürzmühle
stolz wäre. Woran auch wir allerdings nicht
vorbeikommen, ist Indien. 90 Prozent aller
Gewürzarten, die weltweit verwendet werden,

ZUR PERSON

Ingo Holland kann auf eine jahrelange Karriere als Spitzen- und Sternekoch zurückblicken. Bis er im Jahr 2007 seine Kochschürze, zumindest offiziell, abgelegt hat, war er einer der 38 besten Köche Deutschlands. Von 1991 bis 2007 war er Träger eines Michelin-Sterns, sein Restaurant "Zum Alten Rentamt" in Klingenberg wurde mit 18 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet. Die minderen Gewürzqualitäten, die ihm als Koch angeboten wurden, veranlassten Holland, selbst auf die Suche nach den besten Gewürzqualitäten zu gehen.

kommen dort her. Aber auch in Afrika gibt es tolle Produkte, zum Beispiel Pfeffer oder Chili. Darüber hinaus sind bestimmte Erzeugnisse untrennbar mit ihrem ursprünglichen Herkunftsland verbunden. Deshalb beziehen wir unsere Paprikas ausschließlich aus Ungarn.

Finden Sie es widersprüchlich, in der regionalen Küche Gewürze aus nicht regionalem Anbau zu verwenden?

Überhaupt nicht. Manche Produkte brauchen einfach bestimmte Geschmackskomponenten, die nicht regional erzeugt werden können. Konsequenterweise dürfte man dann ja nicht einmal Lorbeer oder Wachholder verwenden. Das zeigt: Wenn man nur regional würzt, wird's schnell langweilig.

Welches Gewürz darf denn bei keinem Gericht fehlen?

Salz ist zwar kein Gewürz, aber ohne das wird's schwer. Davon abgesehen, halte ich nichts von Pauschalisierungen, weil jedes Gericht etwas Individuelles ist und seine speziellen Aromen braucht. Ebenso wichtig wie Salz ist aus meiner Sicht Pfeffer. Aber welcher? Schwarz, weiß, grün, rot? Es braucht immer eine passende Zusammenstellung.

Welchen Tipp geben Sie Köchen, die keine sechs verschiedenen Pfeffersorten griffbereit haben?

ist aus meiner Sicht,

angehenden Köchen

den richtigen Um-

gang mit verschie-

Einen schwarzen und einen weißen Pfeffer sollte jeder in der Küche haben. Der Schwarze ist fermentiert, etwas nussiger und bringt die ätheri-

"Zu vielWürze macht ein Gericht schnell anstrengend"

denen Gewürzen zu vermitteln. Dabei geht es in erster Linie um Dosierung

und Kombinationsmöglichkeiten.

schen Frischearomen, der Weiße ist scharf und vollmundig. Damit kann man einen wahnsinnig großen Bereich abdecken.

Sollte Ihrer Meinung nach die Gewürzkunde ein fester Bestandteil der Kochausbildung sein?

Ob es dazu ein eigenes Fach braucht, weiß ich nicht. Auf jeden Fall sollte man sich aber intensiv mit dem Thema auseinandersetzen und dabei etwas in die Tiefe gehen. Wichtig

Was kann man tun, wenn beim Kochen eine zu große Menge eines bestimmten Gewürzes verwendet wurde?

Ehrlich? Gar nichts. Ein Kollege hat mal zu mir gesagt, dass ein Liter Sahne immer hilft. Es ist aber nicht so. Ein falsch gewürztes Gericht ist nicht mehr zu retten. Ich sage deshalb immer: entweder wegwerfen oder der Verwandtschaft geben (lacht).

In Ihrer fränkischen Heimat ist die Bratwurst eine echte Institution. Wie wichtig sind Gewürze für deren Herstellung und welche Komponenten dürfen auf keinen Fall fehlen?

Da kommt es ganz stark auf die Philosophie an: Manche Metzger sagen, dass sie mit ein wenig Salz und Pfeffer auskommen, andere setzen auf kräftige Kräuternoten. Das spiegelt die Tradition der Bratwurst wider. Man muss ja das Rad nicht ständig neu erfinden. Wenn ich eine tolle Bratwurst habe, wäre es sogar kontraproduktiv, das Rezept immer wieder zu ändern. Für mich gehören beispielsweise Muskat, Zitrone, Majoran und natürlich frisch gemahlener Pfeffer dazu. Überhaupt wäre es schön, wenn häufiger mit frisch gemahlenen Gewürzen gearbeitet werden würde. Doch Vorsicht: Zu viel Würze macht ein Gericht schnell anstrengend!

> Das Interview führten Laura Schmidt und Michael Schwägerl



Weitere Informationen unter

NEUES MESSEFORMAT BRINGT ARBEITGEBER UND BEWERBER ZUSAMMEN

CHATTEN FÜR JOBS

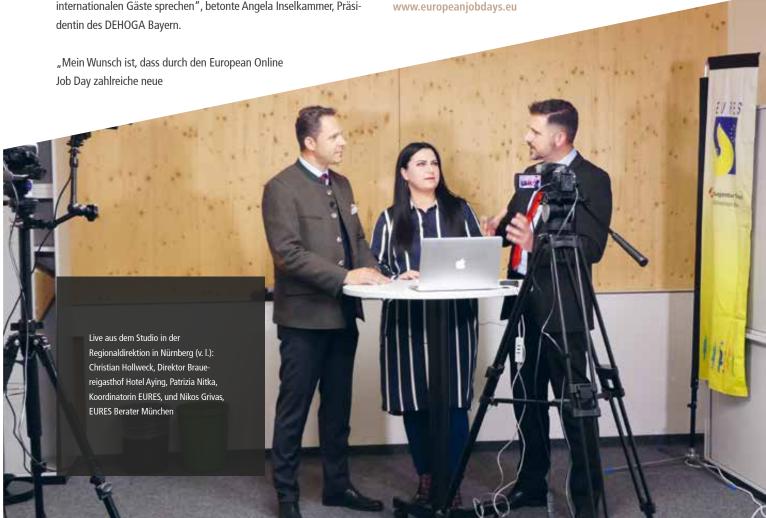
UNTER DEM TITEL "EUROPEAN ONLINE JOB DAY" HABEN DIE BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, REGIONALDIREKTION BAYERN, UND DER DEHOGA BAYERN IN MÜNCHEN ERSTMALS EINE VIRTUELLE FACHKRÄFTEMESSE VERANSTALTET.

DAS FORMAT IST EINE INITIATIVE DER EURES – EIN NETZWERK, BESTEHEND AUS EUROPÄISCHEN ARBEITSMARKT-DIENSTLEISTERN UND DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION – UND ERMÖGLICHT ARBEITSSUCHENDEN AUS GANZ EUROPA, VIA LIVE-, VIDEO- ODER GRUPPEN-CHAT DIREKT MIT ARBEITGEBERN IN KONTAKT ZU KOMMEN.

eu war auch, dass zu dieser Veranstaltung der EURES-Bereich der Regionaldirektion internationale Arbeitsvermittler, Jobsuchende, Netzwerkpartner und Arbeitgeber im Bereich Hotel- und Gaststättengewerbe zusammenbrachte. So konnten sich Arbeitgeber und Bewerber ganz einfach online zusammenschließen und ausloten, ob sie zueinander passen.

"Der European Online Job Day ist ein großartiger, zeitgemäßer Weg, Fachkräfte aus Europa für Bayern anzusprechen und damit eine echte Antwort auf den hohen Fachkräftebedarf der Wachstumsbranche Hotellerie und Gastronomie. Denn traditionell sind, ergänzend zu unseren deutschen Mitarbeitern, internationale Mitarbeiter ein wichtiger Teil jedes Teams in Hotellerie und Gastgewerbe, die die Sprachen unserer internationalen Gäste sprechen", betonte Angela Inselkammer, Präsidentin der DEHOGA Bayern

Arbeitsverhältnisse angebahnt werden. Die bayerische Wirtschaft profitiert von der gezielten Zuwanderung von Arbeitskräften. Schon heute werden mehr als die Hälfte der neu entstehenden Arbeitsplätze durch Ausländer, vor allem durch Personen aus dem EU-Ausland besetzt", so Ralf Holtzwart, Vorsitzender der Geschäftsführung der Regionaldirektion Bayern der Bundesagentur für Arbeit. Bei den bayerischen Arbeitsagenturen sind aktuell knapp 8.000 offene Stellen aus dem Gastgewerbe gemeldet. Am European Online Job Day waren 738 Arbeitsuchende aus allen Mitgliedsstaaten, insbesondere Spanien, Portugal, Italien, Rumänien und Frankreich, registriert. Diesen standen Firmen aus ganz Bayern mit 343 Stellenangeboten gegenüber.



9. Bayerischer Ausbildungsbotschafter-Tag der Hotellerie und Gastronomie

MITARBEITER FINDEN UND BINDEN

Die neunte Auflage des traditionellen Ausbildungsbotschafter-Tages des bayerischen Gastgewerbes, den der DEHOGA Bayern jährlich in enger Kooperation mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag (BIHK) veranstaltet, hat sich einmal mehr der Gewinnung und Bindung von Auszubildenden gewidmet. Im Rahmen des Festakts ernannte Staatsministerin Kerstin Schreyer gleich 40 neue Ausbildungsbotschafter.



uvor hatte Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern, in ihrer Rede die Bedeutung der Ausbildungsbotschafter für die Mitarbeiterbindung und -findung im Gastgewerbe hervorgehoben: "Die ständig wachsende Leitökonomie Tourismus bedingt in Bayern einen hohen Fachkräftebedarf im Gastgewerbe. Denn es sind die Mitarbeiter, die Speisen und Getränke herstellen, zubereiten und diese mit einem Lächeln und herzlichen Worten dem Gast servieren. Obwohl die Branche bereits jetzt rund 10.000 Auszubildende und stolze 447.000 Erwerbstätige beschäftigt, reicht das nicht aus. Daher werden wir neue Wege der Mitarbeiterakquisition gehen müssen. Bei diesem Prozess unterstützen wir unsere Branche mit dem innovativen Fachkräf-

teNavigator, der im Rahmen der DEHOGA-Bayern Kampagne "Zukunft für das bayerische Gastgewerbe" erstellt wurde."

"Mehr als 4.000 Berufsanfänger haben 2018 in Bayern eine Ausbildung im Hotelund Gaststättenbereich begonnen. Für ein positives Bild des bayerischen Gastgewerbes sind die Ausbildungsbotschafter ganz entscheidend, weil sie mit ihrer Erfahrung und Leidenschaft direkt in den bayerischen Klassenzimmern, auf Berufsmessen und in persönlichen Beratungen um Nachwuchs werben", betonte Dr. Manfred Gößl, Hauptgeschäftsführer des BIHK.

Als feierlichen Höhepunkt des Tages überreichte Kerstin Schreyer, Staatsministerin für Familie,

Arbeit und Soziales, gemeinsam mit Inselkammer Urkunden an die rund 40 neu ernannten Ausbildungsbotschafter der bayerischen Hotellerie und Gastronomie. Die insgesamt 130 bayerischen Ausbildungsbotschafter sind Hoteliers und Gastronomen, deren eigene Unternehmen als Leuchtturmbetriebe der Branche gelten. "Die duale Ausbildung ist unser Aushängeschild. Sie bildet den Grundstock für das ganze Berufsleben und ist der Einstieg in vielfältige Karrieren. Die Ausbildungsbotschafter leisten hier einen wertvollen Beitrag", so Schreyer. Weitere Ehrungen erhielten das bayerische Jugendmeisterschaftsteam, das im Jahr 2018 Sieger der Deutschen Jugendmeisterschaften 2018 wurde, sowie die Partnerschulen Bamberg und Rosenheim für das Projekt "Akademie junger Gastronomen".



JUNI

7 Schritte zur effektiven Neukunden- Akquise	München	6/3/19
Digitalisierung / Social Media - neue Chancen erkennen & erfolgreich nutzen	München	2425.06.2019
Yieldmanagement für Einsteiger	München	6/25/19
Brandschutz	München	6/26/19

JULI

Ambiente schaffen - das kleine 1 x1 des Business Feng Shui	München	7/1/19
Führungs- Akademie in mehreren Modulen - Führungs- Kompetenz II	München	0304.07.2019
Erfolgsfaktor Feedback/Beschwerdemanagement	Nürnberg	7/9/19
Erfolg im Verkaufsgespräch - Spaß am Verkaufen	München	7/10/19
Generationswechsel im gastgewerblichen Mittelstand	München	7/11/19
Employer Branding im Gastgewerbe	München	7/15/19
Service- Feuerwerk	München	7/16/19

SEPTEMBER

Generation Y und Z - pragmatische und zielorientierte Führung	München	9/11/19
Konflikte kompetent meistern	München	9/12/19
DSGVO - Was ist zu tun	Nürnberg	9/16/19
Das 1 x 1 der PR	München	9/16/19
Persönlichkeitsentwicklung für Führungskräfte I	München	9/17/19
Mitarbeitermotivation im Housekeeping	München	9/18/19
Stimmt die Kasse	München	9/24/19



Weitere Informationen unter

www.btg-service.de/seminare

konferenz@btg-service.de 089 / 280 98 99





Scheidungsraten. Innovationen rund um das Internet beeinflussten das junge Leben der Generation Y (Geburtsjahrgänge 1980 bis 1993): Sie haben eine enge Bindung zu moderner Technologie und bekamen von ihren Eltern viel Aufmerksamkeit, Unterstützung sowie Selbstbewusstsein vermittelt. Bei der Generation Z ist die Digitalisierung des Alltags noch stärker geworden. Krisen sind allgegenwärtig, sei es die Wirtschafts-, Flüchtlings- oder Eurokrise. Im nternet können sie Eslationen 24 Stunden täglich verfolgen und sogar live miterleben. Bei ihnen ist die ständige Nutzung von Smartphones selbstverständlich.

Wie sind die Arbeitseinstellungen der Älteren und der Jüngeren, was ist wichtig für sie?

Schon jetzt gibt es in Unternehmen immer mehr altersgemischte Teams, bei denen die Altersspanne deutlich höher ist als noch vor einigen Jahren. Die verschiedenen auf dem Arbeitsmarkt vertretenen Generationen stellen die Unternehmen vor diverse Herausforderungen, schließlich sollen Arbeitsabläufe möglichst konfliktfrei abgewickelt werden. Baby Boomer identifizieren sich zum Beispiel sehr mit der Organisation, in der sie tätig sind. Die Erwerbstätigkeit geht im Vergleich zum Privatleben häufig vor. Ganz anders etwa die Generation Z, deren Motto "Leben, leben, leben" lautet. Ich höre immer wieder, dass die jungen Leute keinen Respekt gegenüber Vorgesetzten zeigen. Wie auch? Die Generation Z kennt kein Hierarchiedenken. Für sie ist der Chef ein Coach oder ein Mentor,

dem sie sogar private Probleme mitteilen und von dem sie erwarten, dass er auch ihnen Privates erzählt. Z-ler möchten Spaß im Beruf haben – und der Beruf soll bitteschön auch zum Privatleben passen.

Unternehmen müssen sich demnach auf unterschiedliche Erfahrungen, Ansprüche und Ziele einstellen?

Auf jeden Fall. Durch Generationenmanagement kann sowohl eine positive Wirkung auf die im Unternehmen vorhandenen Mitarbeiter als auch eine positive Außenwirkung erzielt werden. Medizinische Betreuung, Events und Vorträge zu Gesundheitsthemen, ein umfangreiches Aktivitäts- und Freizeitangebot sowie eine psychologische Beratung sind nur ein paar Möglichkeiten, die ich in diesem Zusammenhang nennen kann.

Welche Werte verfolgen eigentlich die verschiedenen Generationen? Was zeichnen sie aus?

Die Baby Boomer sind karriereorientiert, arbeiten lange und haben einen strukturierten Arbeitsstil. Die Generation X ist selbstständig, technikversiert, ergebnisorientiert und Zeit ist ihnen wichtiger als Geld. Die Y-ler leben im Hier und Jetzt, fühlen sich im Internet zuhause, sind Multi-Tasker und streben weniger nach Führungspositionen viel wichtiger ist ihnen der Spaßfaktor. Auch das Privatleben ist für sie wesentlich. Z-ler sind sehr selbstbewusst. Sie sind an einer kollegialen Arbeitsatmosphäre interessiert, erledigen Aufgaben aber lieber allein als im Team. Sie wünschen sich viel Feedback, da sie dies aus den sozialen Netzwerken gewohnt sind.



7LIR PERSON

Antje-Britta Mörstedt studierte von 1987 bis 1992 Betriebswirtschaftslehre an der Georg-August-Universitä in Göttingen. Sie erhielt 1995 ihren ersten Lehrauftrag an der PFH Private Hochschule Göttingen. Seit 2003 leitet sie den Fernstudiengang Betriebswirtschaftslehre. Ende 2008 wurde sie auf die Professur Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation und Blended Learning, berufen. Seit März 2015 ist Mörstedt Vizepräsidentin der PFH für Fernstudium und Digitalisierung.

10 JAHRE "MOTORRADFREUNDLICHER HOTELBETRIEB"

HIER SIND BIKER

HERZLICH WILLKOMMEN

"DAS GELB-BLAUE ZERTIFIZIERUNGSSCHILD IST DER TÜRÖFFNER IN DIE SEELE DER MOTORRADFAHRER", ERKLÄRT JOHANN BRITSCH, CHEF DES HOTEL-LAND-GASTHOFS "HIRSCH" IN FINNINGEN. DER 63-JÄHRIGE FÄHRT SEIT SEINER JUGEND MOTORRAD UND WEISS GENAU, WAS BIKER BRAUCHEN, UM SICH IN EINER UNTERKUNFT PUDELWOHL ZU FÜHLEN. ALS SCHWÄBISCHER BEZIRKSVORSITZENDER DES DEHOGA BAYERN INITIIERTE ER IM JAHR 2009 DIE ZERTIFIZIERUNG "MOTORRADFREUNDLICHER HOTELBETRIEB" GEMEINSAM MIT DEM ADAC IN BAYERN UND ERKLÄRT, WARUM SIE SO WERTVOLL IST.



O. In den USA wird dieses
Credo vorbildlich gelebt.
Im wahrsten Sinne des
Wortes erfahren habe

O. In den USA wird dieses
Credo vorbildlich gelebt.
Im wahrsten Sinne des
Wortes erfahren habe
ich das während meiner
Harley-Tour auf der Route
66. In den gut geführten
Motorradhotels waren wir
stets herzlich willkommen
und wurden als Qualitätsgäste geschätzt.

Wie ging es dann weiter?

err Britsch, warum haben Sie die Zertifizierung angestoßen?

Das Motorrad ist heute Ausdruck eines gehobenen Lebensstils, die Ansprüche der Fahrer an einen Biker-Urlaub sind gestiegen und eine motorradfreundliche Unterkunft ist das A und

Als ich aus den USA zurückgekommen bin, habe ich die Idee des Qualitätssiegels an den damaligen Präsidenten des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands, Siegfried Gallus, herangetragen. Der ADAC war das noch fehlende Glied in der Kette und dank der tollen Zusammenarbeit steht das Projekt heute auf guten Beinen.



Welche Vorteile hat die Zertifizierung für Ihr Haus?

Sie ermöglicht mir, mich im ständig größer werdenden Wettbewerb durch Qualität und Spezialisierung zu behaupten. Denn Motorradreisende brauchen einen gewissen Standard und eine verlässliche Orientierungshilfe bei der Suche nach einem Reise- bzw. Etappenziel. Und das gelb-blaue Zertifikat garantiert eine motorradfreundliche Ausstattung, die bundesweit einheitlich ist.

Welche Voraussetzungen sind nötig?

Zum umfassenden Service einer motorradfreundlichen Unterkunft gehören unter anderem sichere Motorrad-Stellplätze, eine Trockenmöglichkeit für nasse Monturen, eine Schrauberecke und Tourenvorschläge. Zudem ist die Deutsche Hotel- oder Gbeziehungsweise DTV-Klassifizierung Grundvoraussetzung. Neben meinem Betrieb gibt es im Freistaat aktuell 50 weitere zertifizierte Häuser, die unter www.adac.de/motorradland-bayern aufgelistet sind.

BEKANNTMACHUNG DES BETRIEBS DURCH MEDIEN- UND MARKETINGMASSNAHMEN DES

ADAC IN BAYERN

- MEDIALE AUFMERKSAMKEIT FÜR DEN BETRIEB DURCH EINEN PRESSETERMIN MIT URKUNDENÜBERGABE
- VERÖFFENTLICHUNGEN IN VERBANDSINTERNEN MEDIEN DES DEHOGA BAYERN
 (7. B. NEWSLETTEREINTRÄGE)
- LISTUNG DES BETRIEBS AUF WWW.ADAC.DE/ MOTORRADLAND-BAYERN UND WWW.ADAC.DE/ MOTORRADLAND-DEUTSCHLAND

WICHTIG: DIE ZERTIFIZIERUNG ERFOLGT FÜR
DIE DAUER VON DREI JAHREN UND KANN DANACH
VERLÄNGERT WERDEN. DEN TEILNAHMEBOGEN UND
WEITERE INFORMATIONEN GIBT ES UNTER
WWW.ADAC.DE/MOTORRADLAND-BAYERN



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

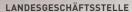
Am Plärrer 10 90429 Nürnberg Tel. +49 911 262611 Fax +49 911 284930 mittelfranken@dehoga-bayern.de Bezirksgeschäftsführer: Dr. Gerhard Engelmann

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



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



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 Fhrke

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

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

70178 Stuttgart
Telefon: 0711 / 23886-27
Telefax 0711 / 23886-31
E-Mail: info@pressecompany.de
Internet: /www.pressecompany.d

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

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

Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart Telefon: 06131 / 89 30 596

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

Druck & Versandanschrift für Beilagen: Offizin Scheufele Druck und Medien GmbH &

Preis:
Bezugspreis jährlich 20 Euro einschl. Zustellungsgebühr 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 Verwertung 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 Garantieerklärung für Produkte und Firma ist damit nicht verbunden. Rückfragen bezüglich firmengebundener 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

Anzüglichkeiten unerwünscht!



Gibt es ihn noch, den Gentleman der alten oder neuen Schule? Den feinen Herrn und edlen Ritter, der sich zu benehmen weiß und den Menschen in seiner Umgebung ein gutes Gefühl gibt? Bei dem sich Damen, aber auch Herren wohl und nicht unwohl fühlen?

Ich glaube ja. Weil der Herr in jedem von uns Männern steckt, aber manchmal schlummert. Zeit, den schlafenden Riesen namens Gentleman in uns und zu wecken.

1. EIN GENTLEMAN MACHT SICH DIE MÜHE, MÜHELOS ZU WIRKEN.

Er bietet seinen Platz an, als hätte er ihm nie gehört, hilft in den Mantel ohne große Geste und hört so interessiert zu als redete er selbst.

2. PEINLICHKEITEN SIND GENTLEMEN FREMD.

Sollte jemand das Schälchen für das Reinigen der Finger mit dem Aperitif verwechseln, genießen sie das lauwarme Zitronenwasser ebenfalls mit Genuss.

3. EIN GENTLEMAN WUNDERT SICH NICHT, HÄLT ALLES FÜR SELBSTVER-STÄNDLICH UND ÜBERLÄSST DIE GLÄNZENDE HAUPTROLLE SEINEN MITMENSCHEN.

Er souffliert lieber. Und zwar so diskret, dass alle den Eindruck gewinnen, endlich einmal die Aufmerksamkeit zu bekommen, die ihnen zusteht.

4. EIN GENTLEMEN RÜCKT NIEMAN-DEM AUF DIE PELLE.

Er liebt Anzüge und hasst Anzüglichkeiten. Eindeutige Zweideutigkeiten sind ihm fremd. Fremde Menschen berührt er nicht, auch nicht aus Versehen. Er öffnet dem Roomservice angezogen, nicht ungezogen. Ist weder spärlich bekleidet noch sparsam beim Trinkgeld.

5. EIN GENTLEMAN BLEIBT AUCH NACH DEM ZEHNTEN BIER GENTLE-

MEN. Er bewahrt die Contenance, ist charmant, macht Komplimente ohne Hintergedanken, redet klug von klugen Dingen und nicht lautstark dummes Zeug.

6. #METOO UND CATCALLING SIND IM UNIVERSUM GENTLEMAN UNBE-KANNT.

Hier wird niemandem hinterher gepfiffen und niemand angegrabscht oder blöd angemacht. Sollte ein Herr sich doch einmal zum Mann machen, wehren sich die Damen des Hauses gegen Zweideutiges eindeutig und wissen Vorgesetzte und Kolleg*innen an ihrer Seite.

7. DER GENTLEMAN IST DISKRET, ABER HINTER SEINER MAUER DES SCHWEIGENS IST KEIN PLATZ FÜR ÜBERGRIFFIGE

#nomeansno. Punkt. Ende. Aus. Habe die Ehre.

Moritz Freiherr Knigge gibt bei "Gastgeber Bayern" Antworten für Gastgeber.

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

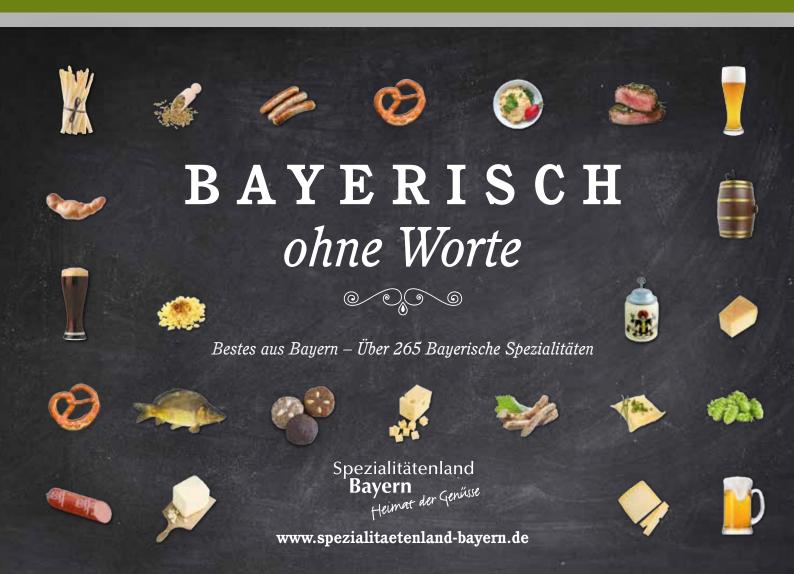


Die Online-Plattform für heimische Produkte in der bayerischen Gastronomie

> Mehr als 1000 Teilnehmer – mehr als 1000 Chancen für regionale Zusammenarbeit



www.wirt-sucht-bauer.de



WIR LIEFERN FRISCHE KÖPFE

Darf's ein bisschen mehr sein? Unsere CHEFS CULINAR Akademie bietet Ihnen spannende Seminare zu vielen Themen, von der Personalführung übers Hygienemanagement bis zu inspirierenden Kocherlebnissen. Besuchen Sie uns doch auf www.chefsculinar.de/akademie und lassen sich inspirieren.

Die wichtigste Zutat für Ihr Erfolgsrezept: Chefs Culinar. Und unsere 25.000 Produkte.



