

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

#01

Ausgabe 2020

DEHOGA Bayern

KOMMUNALWAHL 2020

Star-Köchin Maria Groß
über ihre Rolle als
Chefin am Herd

Seite 12

Landtagspräsidentin Ilse
Aigner über die Bedeutung
des Gastgewerbes

Seite 28

Rundfunk-Moderatorin
Tyra Webster über Jugend
und Politik

Seite 34

WeltGenuss Erbe Bayern

Bayerisches Bier g.g.A. ist eine von rund 50 bayerischen Spezialitäten mit EU-Herkunftsschutz. Die aktuelle Übersicht mit neuem Bildmaterial, allen Produkt-Steckbriefen und Rezepten unter www.weltgenusserbe.bayern



BAYERN
ein Genuss



„Da hast du jetzt die Qual der Wahl“ – diesen Satz kennt jeder. Er wird in den unterschiedlichsten Situationen angewendet. Für alle Bürger ab 18 gleichermaßen gültig, wird dieser Satz in ganz Bayern am 15. März. Dann sind Kommunalwahlen. Unzählige Namen werden uns an diesem Tag in den Wahlkabinen anlachen und eine Vielzahl an Kreuzen darf vergeben werden. Das erfordert im Vorfeld vom Wähler eine gewisse Vorbereitung. Warum es den Aufwand dennoch wert ist, erzählen in dieser Ausgabe die unterschiedlichsten Menschen.

Zu Wort kommt beispielweise eine Expertin in Sachen Demokratie. Wir unterhielten uns mit Ilse Aigner, der Präsidentin des Bayerischen Landtags, die auf die immensen Gestaltungsmöglichkeiten aufmerksam macht, die jeder durch seine Entscheidung bei der Kommunalwahl hat. Eine weitere starke Frau, die zu ihren Entscheidungen steht, wird in dieser Ausgabe portraitiert. Star-Köchin Maria Groß lehnte 2013 einen Michelin-Stern ab, um

selbstbestimmt und frei in die Zukunft gehen zu können. Ein Spezialist in Sachen zukunftsorientiertes Handeln ist auch Thomas Mack, Juniorchef des Europaparks und zugleich Hotelier des Jahres. Er sprach mit uns über Qualität, Erfolg und Bodenhaftung.

Frei. Selbstbestimmt. Zukunftsorientiert. Diese drei Schlagworte spielen auch in unserem Recht zur Wahl eine große Rolle. Dieses Recht ist nicht selbstverständlich. Generationen vor uns haben sich dieses Privileg hart erkämpft. Wir möchten zur Wahl motivieren und stellen wesentliche Schnittstellen von Gastgewerbe und Kommunalpolitik vor. Wir zeigen welche Herausforderungen es gibt und warum ein enger Austausch so wichtig ist.

Um noch deutlicher zu machen, dass die Zukunft des Gastgewerbes ohne die richtigen politischen Rahmenbedingungen nicht möglich ist, gaben stellvertretende Stimmen der Branche ihre Einschätzung zu aktuellen Themen ab. Doch lesen Sie selbst ...

Angela Inselkammer
Präsidentin des DEHOGA Bayern

Dr. Thomas Geppert
Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern



DEHOGA Bayern

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

06	Aus dem Landesverband	
	Erfolgreicher Start der Kampagne „Mischtisch“	Seite 06
	Betriebsvergleich für Hotellerie und Gastronomie in Bayern	Seite 08
	Betriebliche Altersvorsorge mit staatlicher Förderung	Seite 10
	Im Gespräch mit Star-Köchin Maria Groß	Seite 12
DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 16	

20	Kommunalwahl 2020	
	DEHOGA Bayern-Wahlcheck	Seite 20
	Im Gespräch mit Landtagspräsidentin Ilse Aigner	Seite 28
	Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Bayern	Seite 30
	Im Gespräch mit Tyra Webster	Seite 34

Inhalt

Ausgabe 01/2020

Bayern und die Welt 38

Seminarangebote der Bayern Tourist GmbH	Seite 38
Dienstleistung im Wandel	Seite 39
Fachkräftemangel in Hotellerie und Gastronomie	Seite 40
Kostenfreies Einkaufsmanagementsystem erfolgreich gestartet	Seite 42
Ein Wirtshaus serviert bayerischen Lifestyle	Seite 44
Ein Papa zum Herzeigen	Seite 46
Blitzlichtberatung des DEHOGA Bayern	Seite 49

Auf einen Negroni mit... 56

Ansprechpartner Impressum	Seite 57
Frag doch den Knigge	Seite 58



Die Bedeutung eines Wirtshauses für die Ortsgemeinschaft spiegelt sich auch in der Kommunalwahl wider: Die „Lufthoheit“ über die Stammtische“ gilt als wichtiges Erfolgsrezept politischer Parteien und Gruppierungen.

Foto: www.bayern.by/
Tobias Gerber

Wussten Sie schon?

volljährige Staatsbürger

...dass all diejenigen deutschen Staatsbürger wahlberechtigt sind, die den Schwerpunkt der Lebensbeziehungen in der Gemeinde haben?

5000

... dass in Gemeinden unter 5.000 Einwohner der Erste Bürgermeister grundsätzlich ehrenamtlich tätig ist?

55%

...dass bei der zurückliegenden Kommunalwahl 2014 die Wahlbeteiligung bei 55 Prozent lag? Das war der niedrigste Wert seit 1946.

2056

...dass in diesem Jahr in 2056 Gemeinden und Städten gewählt wird?

57%

...dass bei allen aktiven Wählern der Grund für ihren Einsatz die Möglichkeit ist, die Gesellschaft mitzugestalten?

39.500

...dass rund 39.500 kommunale Mandatsträger für grundsätzlich sechs Jahre gewählt werden?

2020

...dass anders als bei der Bundestags- und der Landtagswahl, bei der Kommunalwahl 2020 in Bayern auch alle volljährigen EU-Bürger ohne deutschen Pass wählen dürfen?

Kreistag

... dass der Kreistag das wichtigste Organ eines Landkreises ist? Er verwaltet den Landkreis und wird für sechs Jahre gewählt.

U18

...dass es neun Tage vor den regulären Wahlen U18-Kommunalwahlen gibt? Ein Projekt, das bei jungen Menschen Interesse an Politik wecken soll.

5%

... dass es bei der Kommunalwahl keine 5% Hürde gibt.

ERFOLGREICHER START DER KAMPAGNE „MISCHTISCH“

NAHEZU 100 BETRIEBE MISCHEN BEREITS MIT

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.

MISCH*tisch*

TEILT TISCHE. MISCHT MENSCHEN.

Der Misch Tisch ist ein junges Konzept, das ein altbekanntes aufgreift: Ob Stammtisch, Gastgebertisch oder Community Table – das Reden bringt die Leute zusammen und der Misch Tisch bringt sie zum Reden. Dieses Konzept verspricht Wirten handfeste gastronomische Vorteile. So zielt der Misch Tisch auf Gäste ab, 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 Misch Tisch aktiviert diese und gibt eventuell den Impuls, auch zukünftig gezielt nach einem Misch Tisch in ihrer Region zu suchen. Während einzelne Gäste häufig nach einem Getränk und einer Speise wieder gehen, schmeckt's gemeinsam besser und länger.

Darüber hinaus bündelt der Misch Tisch Einser- und Zweierbelegungen, bietet Ausweichraum, falls das Lokal voll ist, und schafft Platz für größere Gesellschaften. Ferner profitiert jeder Betrieb, der mitmacht, von der Reichweite der Kampagne und davon, Vorreiter in Sachen gesellschaftlichem Engagement zu sein.



Das sagen Teilnehmer der Kampagne

„Die Kampagne hilft uns dabei, die Wirthaus- und Stammtischkultur zu erhalten und weiter zu fördern. Das Wirthaus oder Restaurant ist nicht nur ein Ort, um sich den Bauch vollzuschlagen, sondern auch ein Ort des Treffens, des Miteinanders und der sozialen Interaktion – diese Funktion darf nicht verloren gehen.“

Florian Mascarello

Dechbettener Hof in Regensburg

„Unsere Stammgäste hatten sehr viele Fragen zu dem Projekt und waren neugierig was dahinter steckt. Alle fanden die Idee megacool.“

Karola Dauenhauer

Akzent Hotel Franziskaner in Dettelbach

„Der Misch Tisch kommt sehr gut an; das sehen wir an der Resonanz vor Ort im Restaurant, aber auch auf unserer Facebook-Seite.“

Marc Schumacher

Alte Posthalterei in Zusmarshausen

„Der Misch Tisch verbindet alle Generationen miteinander, egal ob jung oder alt. Sich gemeinsam an einem Tisch austauschen – die Idee hat mir gefallen.“

Matthias Rubin

Hotel Landgasthof Alter Wirt in Fischbachau

„Ich denke, je mehr Misch Tische es gibt, desto bekannter wird das Konzept und umso mehr können wir – gesellschaftlich und unternehmerisch – profitieren.“

Corinna Fasching

Johannesbad Thermalhotel Ludwig Thoma in Bad Füssing

„Mit dem Misch Tisch möchten wir es einzelnen Menschen oder auch Paaren erleichtern, wieder mehr nach draußen zu gehen und zusammen zu kommen – den Stammtischgedanken wiederaufleben zu lassen, ohne das Wort Stammtisch zu verwenden. Das ist nichts Alltägliches und die Gäste genießen das.“

Andreas Kühner

Kühners Landhaus in Kissing



JETZT STARTERPAKET BESTELLEN UND DAS MISCHEN KANN LOSGEHEN

Gastronomen, die sich an der Kampagne beteiligen wollen, können über die Website www.misch-tisch.de ein Starterpaket bestellen, das verschiedene Werbemittel beinhaltet, um den eigenen Betrieb passend auszustatten und Gäste auf das Angebot aufmerksam zu machen. Darüber hinaus werden alle teilnehmenden Betriebe in der Online-Misch Tisch-Karte verortet und auf den Social-Media-Kanälen des Verbands genannt. Mitgliedsunternehmen des DEHOGA Bayern erhalten das Paket zu einem vergünstigten Preis von 90 Euro inklusive Versandgebühren.

Sie mischen bereits mit? Dann posten Sie Fotos von Ihrem Misch Tisch mit entsprechenden Hashtags auf Facebook und Instagram und schicken uns die Bilder per Mail an die landesgeschaeftsstelle@dehoga-bayern.de.

Weitere Informationen unter
www.misch-tisch.de

BETRIEBSVERGLEICH FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE IN BAYERN

Das bayerische Gastgewerbe in Zahlen

ANFANG FEBRUAR HAT DAS BAYERISCHE WIRTSCHAFTSMINISTERIUM GEMEINSAM MIT DEM BAYERISCHEN HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND UND DER LFA FÖRDERBANK BAYERN DIE GEMEINSAME STUDIE „BETRIEBSVERGLEICH FÜR DIE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE IN BAYERN“ VORGESTELLT. DIE ERHEBUNG BIETET EINEN OBJEKTIVEN INDIKATOR FÜR DIE SITUATION DER TOURISMUSWIRTSCHAFT IM FREISTAAT UND LIEFERT FUNDIERTE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN ZU PRODUKTIVITÄT, WIRTSCHAFTLICHKEIT, KAPAZITÄTSAUSLASTUNG, ERTRAGSKRAFT UND FINANZLAGE DER BETRIEBE IN DEN EINZELNEN ANGEBOTSSPARTEN.

Eine Sonderbefragung im Rahmen der Studie hat darüber hinaus das Investitionsverhalten in einzelnen Betriebstypen erhoben. Damit liegen wissenschaftlich gesicherte Daten zu den Auswirkungen der Umsatzsteuersenkung auf das Investitionsverhalten der bayerischen Beherbergungsbetriebe vor.

Die Zahlen der amtlichen Statistik und die Ergebnisse des Betriebsvergleichs lassen keinen Zweifel daran, dass sich das bayerische Gastgewerbe weiterhin prächtig entwickelt und sich in sehr guter Form präsentiert. Das Vergleichsjahr 2017 war erneut das Beste seit Beginn der statistischen Aufzeichnungen und auch 2018 wurden wieder neue Rekorde aufgestellt, für 2019 zeichnet sich die gleiche Tendenz ab. Bei tiefergehenden Analysen fiel aber auch auf, dass die positiven Signale zwar überwiegen, aber dennoch eine ganze Reihe an Störgeräuschen nicht zu überhören sind.

BRANCHENUMSATZ GESTIEGEN - UMSATZRENDITE GESUNKEN

Der Branchenumsatz stieg seit 2014 nominal um 17,6 Prozent auf jetzt fast 19 Milliarden Euro an. Die Umsatzsteigerungen fielen damit noch deutlich stärker aus als in der Vorperiode 2011-2014 (+ 13,5 %) und lagen zudem sehr weit über der allgemeinen Teu-

erungsrate von etwa 2,5 %, so dass sich auch sehr klare reale Verbesserungen feststellen lassen. Alle Zuwächse lagen zudem über dem Bundesdurchschnitt, so dass die Spitzenposition Bayerns unter allen Bundesländern weiter ausgebaut werden konnte. Der Anteil Bayerns am Gesamtumsatz der Branche beträgt jetzt 21,4 Prozent, bei einem Bevölkerungsanteil von weniger als 16 Prozent.

Aber: Der Zugewinn an Marktanteilen fiel – mit nur noch 0,1 %-Punkten – im Vergleich zur Vorperiode wesentlich bescheidener aus, da die Zuwachsraten nur noch ganz leicht über dem Bundesdurchschnitt lagen. Und trotz der sehr positiven Entwicklung des Umsatzes, ist das Betriebsergebnis I, das den Erfolg der Betriebsführung widerspiegelt, tendenziell sogar leicht gesunken und zwar über alle



Vergleichsgruppen hinweg. Hauptgrund für diese gegenläufige Entwicklung war ein überproportionaler Anstieg der Personalkosten.

ZAHL DER BETRIEBE GERINGFÜGIG GESTIEGEN

Ein lange anhaltender Trend konnte zumindest gestoppt werden, wenn



auch noch nicht von einer echten Umkehr gesprochen werden kann: Die Zahl der Betriebe ist seit 2014 geringfügig angestiegen und zwar um 325 beziehungsweise 0,8 Prozent. Ein Blick hinter die Zahlen verrät aber, dass die absoluten Gewinnerbranchen Event-Caterer sowie die „Erbringer sonstiger Verpflegungsleistungen“, so z. B. Imbisse, sind, während Schankwirtschaften weiterhin ums Überleben kämpfen mussten. Zudem ist seit der Jahrtausendwende noch immer ein Minus von mehr als 3.000 gastgewerblichen Betrieben zu beklagen.

BEDINGUNGEN FÜR HOTELLERIE VERBESSERT

Die Rahmenbedingungen in der Hotellerie sind deutlich besser geworden. Nicht nur wegen des stetigen Anstiegs der Übernachtungszahlen, sondern auch, weil der ermäßigte Mehrwertsteuersatz für Beherbergungsleistungen die Ertrags- und Innenfinanzierungskraft der Betriebe sehr positiv beeinflusst.



MARKTANALYSE ZUM WEITERLESEN

Doch wie wirken sich die angesprochenen Umsatzsteigerungen im Detail auf die wirtschaftlichen Entwicklungen der Betriebe aus? Welche Effekte hatte der Anstieg der Personalkosten auf die Wirtschaftlichkeit – insbesondere kleinerer Betriebe? Diese und weitere Details können Interessierte in der vollständigen Studie nachlesen, die für Mitglieder des DEHOGA Bayern zu vergünstigten Konditionen zur Verfügung steht (siehe Infokasten).



BESTELLHINWEIS

Der „Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern“ ist in der dwif-Sonderreihe unter der Nr. 83/2019 publiziert. Autoren sind Dr. Joachim Maschke, Dr. Bernhard Harrer und Silvia Scherr. Preis für Mitglieder des DEHOGA Bayern 49,90 €, für alle anderen 74,90 €, jeweils zzgl. Verpackungs- und Versandkostenpauschale in Höhe von 3,90 €. Bestellmöglichkeiten über die Bayern Tourist GmbH (BTG) via E-Mail an: info@btg-service.de, telefonisch unter 089/28 098-99 oder per Fax an 089/28 099-31.

BETRIEBLICHE ALTERSVERSORGUNG MIT STAATLICHER FÖRDERUNG

Neuer Schwung für die Betriebsrente

DIE BESCHÄFTIGTEN IM HOTEL- UND GASTSTÄTTENGEWERBE HABEN WIEDER DIE MÖGLICHKEIT, EINE BETRIEBLICHE ALTERSVERSORGUNG MIT STAATLICHER FÖRDERUNG IN ANSPRUCH ZU NEHMEN. DAS VEREINBARTEN DIE TARIFVERTRAGSPARTNER DEHOGA UND NGG. MIT DER NEU AUFGELEGTEN HOGARENTEPLUS WURDE DIE BISHERIGE BRANCHENLÖSUNG HOGARENTE AN DAS ANFANG 2018 IN KRAFT GETRETENE BETRIEBSRENTENSTÄRKUNGSGESETZ ANGEPASST. DIE KERNPUNKTE SIND EIN JÄHRLICHER ARBEITGEBERBEITRAG IN HÖHE VON 240 EURO FÜR VOLLBESCHÄFTIGTE UND EIN ARBEITERGEBERZUSCHUSS VON 16 PROZENT ZUR FREIWILLIGEN ENTGELTUMWANDLUNG DER MITARBEITER. DER NEUE UMSETZUNGSPARTNER IST DIE SIGNAL IDUNA.



Mit dem neu vereinbarten Tarifvertrag haben wir eine Grundlage, auf der künftig alle Beschäftigten im Hotel-

„ und Gaststättengewerbe von einer staatlich geförderten betrieblichen Altersversorgung (bAV) profitieren können. Damit haben auch Arbeitgeber, die ihren Beschäftigten bislang keine Lösung anbieten konnten, eine lukrative Möglichkeit zur Mitarbeiterbindung in der Hand“, sagt Christoph Lockemann, Zielgruppendifferenzdirektor Hoga der Signal Iduna Gruppe. Die Tarifvertragspartner wollen mit diesem Angebot die Altersversorgung der Beschäftigten nachhaltig verbessern, denn die

gesetzliche Rentenversicherung allein reicht im Alter nicht aus.

Die ausgehandelten Eckpunkte der tarifvertraglichen Lösung beziehen sich auf den Arbeitgeberbeitrag, die Entgeltumwandlung und den Arbeitgeberzuschuss. Der Arbeitgeberbeitrag wurde um 90 Euro von 150 Euro auf 240 Euro für Vollzeitbeschäftigte aufgestockt. Dadurch können Arbeitgeber jetzt unter bestimmten Voraussetzungen die staatliche Geringverdienerförderung nutzen und einen steuerlichen Zuschuss zum Arbeitgeberbeitrag erhalten.

Anspruch auf den neuen Arbeitgeberbeitrag haben Beschäftigte, die mindestens zwei Jahre lang im Unternehmen tätig sind. Wenn sie gleichzeitig freiwillig Entgelt umwandeln, verkürzt sich die Wartezeit auf sechs Monate. Wer in Teilzeit arbeitet, erhält einen anteiligen Beitrag. Auszubildende erhalten die vollen 240 Euro, sofern sie selbst freiwillig mindestens 120 Euro im Jahr umwandeln.

Ein zusätzliches Plus

Weiterhin wurde vereinbart, dass Arbeitgeber einen Zuschuss zur freiwilligen Entgeltumwandlung ihrer Mitarbeiter in Höhe von 16 Prozent der umgewandelten Beiträge zahlen, sofern dadurch Sozialabgaben eingespart werden. Der Umwandlungsbeitrag muss mindestens 120 Euro im Jahr betragen. Mitarbeiter haben einen Anspruch auf Entgeltumwandlung bis zu 8 Prozent der Beitragsbemessungsgrenze in der gesetzlichen Rentenversicherung (2020: 552 Euro monatlich beziehungsweise 6.624 Euro jährlich).



Signal Iduna ist neuer und alleiniger Partner bei der betrieblichen Altersvorsorge (bAV) „hogarenteplus“. Der Versicherer mit Sitz in Hamburg und Dortmund hat in einem

Ausschreibungsverfahren mit einem speziell auf die Gastgeber-Branche zugeschnittenen Angebot überzeugt. Dazu zählen eine umfassende Beitragsgarantie, die zielgruppenbezogene Beratungskompetenz der Signal Iduna und die einfache digitale Verwaltung. Die umfassende Beitragsgarantie sorgt dafür, dass zum (bei Vertragsabschluss) vereinbarten Rentenbeginn mindestens die eingezahlten Beiträge als Guthaben vorhanden sind.

Sicher, einfach und kompetent

Eigens qualifizierte Berater der Signal Iduna und Makler mit ausgewiesener bAV- und Branchenkenntnis werden die Arbeitgeber und Arbeitnehmer vor Ort und online-basiert beraten und betreuen. Die hogarenteplus kann komplett digital beantragt und verwaltet werden. Das hoga bAVnet verschafft Arbeitgebern eine gute Übersicht über alle Verträge und Daten. Seit mehr als 40 Jahren ist die Signal Iduna ein erfahrener Durchführungspartner in der betrieblichen Altersvorsorge und in mehr als 60 Tarifverträgen Umsetzungspartner der Tarifvertragsparteien. Für die Unternehmen des Hotel- und Gaststättengewerbes beginnt der Versicherer im ersten Quartal 2020 mit der flächendeckenden Beratung.

Die Vorteile der HOGARENTEPLUS im Überblick

1. Attraktive Anschlusslösung an die bisherige hogarente mit Garantievorsprechen und dem Plus an Sicherheit für die Mitarbeiter.
2. Einfach, digital und transparent in Kommunikation und Verwaltung.
3. Starker, kompetenter Versicherungspartner mit über 100-jähriger Tradition und Wurzeln in Handel, Handwerk und Gewerbe.

Weitere Informationen auf www.hogarenteplus.de
und www.dehoga-bayern.de.

hogarente
plus

*„Für mich war der
Michelin-Stern ein Ritterschlag,
den ich nicht missen möchte in
meinem Leben!“*



IM GESPRÄCH MIT STAR-KÖCHIN MARIA GROSS

„Mit Leistung allein wirst du kein Anführer“

2013 WURDE SIE DEUTSCHLANDS JÜNGSTE STERNEKÖCHIN, INZWISCHEN IST SIE REGELMÄSSIG IN VERSCHIEDENEN TV-FORMATEN ZU SEHEN: MARIA GROSS' WEG IN DIE SPITZEN-
GASTRONOMIE WAR UNGEWÖHNLICH, BEI IHREN KARRIERE-ENTSCHEIDUNGEN BLIEB SICH DIE
ERFURTERIN STETS TREU. GASTGEBER BAYERN HAT SICH MIT IHR ÜBER BERUFLICHE SOWIE PRIVATE
ZIELE UND IHRE ROLLE ALS CHEFIN AM HERD UNTERHALTEN.

Maria, mit 25 Jahren hast Du Dein Philosophie- und Germanistikstudium abgebrochen und Dich dann vergleichsweise spät für den Kochberuf entschieden. Was hat Dich zu diesem weisen Schritt bewogen?

Mich haben tatsächliches Tun, aktives Machen und das Umsetzen von Ideen schon immer sehr motiviert. Mit den eigenen Händen etwas zu schaffen, was andere berührt. Wenn auch nur für einen Augenblick, für einen Abend – das ist etwas Besonderes für mich.

Denkst Du manchmal daran, wie Dein Leben wohl weiter verlaufen wäre, wenn Du den akademischen Weg weitergegangen wärest? Oder bist Du kein Mensch, der großartig nach hinten blickt?

Das Leben ist endlich. Sinn muss es machen. Nicht für die anderen, sondern für einen selbst. Und so gesehen, danke ich für alles, was ich erleben darf. Und manchmal passiert es eben doch, dass es von Vorteil ist, die Philosophie in meinem Leben zu haben. Sie schenkt Freiheit. Freiheit im Geiste.

Kürzlich hat der Guide Michelin wieder die Spitzengastronomie ausgezeichnet – auch Du hattest 2013 einen der begehrten Sterne

erkoht, dann aber freiwillig auf ihn verzichtet. Lebt und kocht es sich so leichter?

Für mich war der Michelin-Stern ein Ritter-schlag, den ich nicht missen möchte in meinem Leben! Er ist ein Türöffner gewesen für Vieles, was ich bisher erleben durfte. Aber selbstbestimmt und frei zu leben, ist mir eben wichtiger, als der Beurteilung Dritter hinterher zu laufen. Alles hat seine Zeit. Und der Guide Michelin vergibt jetzt wohl auch einen grünen Stern – das ist echt auch ein guter Ansporn für alle, die nachhaltig arbeiten in der Gastronomie!

Sind Onlinebewertungsportale die moderne Variante von Gault Millau und Co? Oder

misst du diesen eher wenig Bedeutung und Zuverlässigkeit bei?

Ganz ehrlich: Das ist ein Pakt mit dem Teufel. Wer blind auf Onlineportale vertraut, glaubt ebenso, dass die Erde eine Scheibe ist. Eine gefilterte, geschulte Kritik ist wichtig. Nicht übermäßig wichtig, aber doch gewinnbringend, wenn man sich entwickeln möchte. Deshalb möchte ich auf Gusto, Guide Michelin und Co. als konstruktive Ratgeber nicht verzichten. Ob die Liaison des Guide Michelin mit Tripadvisor tatsächlich sinnvoll ist, darüber darf man streiten. Aus Marketingsicht sicher, aber inhaltlich ist es wohl eher toxisch.



„Wer blind auf Onlineportale vertraut, glaubt ebenso, dass die Erde eine Scheibe ist.“

An welchen Werten oder Zielen orientierst Du dich heute beruflich und privat?

Authentizität anstreben mit sich und der Außenwelt. Loyal gegenüber denen zu sein, die dich fördern und fordern. Im Einfachen das große Glück entdecken.

Warum, denkst Du, hat es die Branche so schwer Nachwuchs zu finden?

Nicht die Generation heute hat verursacht, dass wir kaum mehr Leute mit Herz und Verstand finden. Das waren definitiv die vor uns. Totale Autoritäten, Ausbeutung bis aufs Bitterste. Angefangen bei Personalzimmern im Souterrain, Arbeitszeiten von 8 Uhr morgens bis 1 Uhr nachts bei militärischem Drill, gekrönt von einem noch bescheidenerem Gehalt.

Es ist kein Geheimnis, dass es weitaus weniger Köchinnen als Köche gibt. Wie können speziell junge Frauen für den Kochberuf begeistert werden?

Weniger Chauvinismus in der Küche, flexiblere Arbeitszeitmodelle und attraktive Verdienstmöglichkeiten bei gutem Arbeitsklima.

Musst Du dir Deine Autorität in der Küche härter erarbeiten als Deine männlichen Kollegen?

Härter sicher nicht. Manchmal ist es schon notwendig, sich ähnlichen Gepflogenheiten zu bedienen wie der derbste Hofnarr im Team. Mit Leistung allein wirst du kein Anführer. Dafür gibt es ja unzählige Beispiele.

Generell: Gibt es ein Geheimnis, wie man mit seinem Team umgehen sollte, damit das Ergebnis noch besser wird?

Teamgeist. Ehrlichkeit. Und den Willen zum Sieg. Mit allen Konsequenzen. Aber auch eine große Portion Mitgefühl!

Du zitierst auf Deiner Internetseite Vincent Klink mit den Worten „Was auf dem Teller

liegt, verursacht die geringsten Kosten. Man könnte sagen, das Essen ist umsonst. Bezahlt werden muss das Personal, was nicht zu Sklavenlöhnen arbeitet. Der Rest der Kosten geht an Ausstattung, Miete und den Staat.“ Ist das, was wir Deutschen bereit sind, für gutes Essen und guten Service zu zahlen, zu wenig?

Jeder entscheidet selbst darüber, was er sich leisten kann und vor allem leisten will! Nicht selten trägt so mancher Kleingeist Klamotten für 1.500 Euro, aber fährt beim Lidl vor und kauft fürs perfekte Dinner am Wochenende ein.

Was war Dein schönstes Wirtshauslebnis?

Tatsächlich diesen Sommer: Wir alle kannten uns noch nicht genau, aber wir alle – etwa zehn Leute – waren unabhängig vom Job in einem Münchner Biergarten und haben Geschichten erzählt. Und wir haben uns zusammen fast totgelacht. Unbeschreiblich. Nur Müll erzählt, Bier getrunken und Schnitzel gegessen. Ein Lachkrampf folgte dem nächsten. Es sind an diesem Abend tolle Bekanntschaften entstanden. Eine wahnsinnige Energie!

Hand aufs Herz, bei welchen Speisen kannst Du schwerlich Nein sagen?

Mastleberterrine. Eiscreme. Champagner.

Gibt es auch ein absolutes Lieblingsessen?



ZUR PERSON

Maria Groß wuchs in Straußfurt auf und begann nach dem Abitur zunächst ein Studium der Philosophie und Germanistik in Leipzig und Berlin, brach dieses jedoch im Alter von 25 Jahren ab, um in einem Berliner Gourmetrestaurant eine Kochausbildung anzufangen. Anschließend war sie in mehreren Anstellungen in der Schweiz tätig, bevor sie in die Nähe ihrer Heimat nach Erfurt zurückkehrte und dort als Küchendirektorin des Kaisersaals von 2013 bis Mitte 2015 für das Gourmet-Restaurant CLARA, für die Kaisersaal-Bankettküche und das Mittelalter-Restaurant Lutherkeller zuständig war. Gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten führt sie seit 2015 das Restaurant Bachstelze im Erfurter Stadtteil Bischleben unter ihrem Label „MariaOstzone“. Medial bekannt wurde sie unter anderem als Jurorin der ZDF-Küchenschlacht, als Kochgegnerin von Tim Mälzer im VOX-Format „Kitchen Impossible“ sowie als Coach bei der Sat1-Show „The Taste“.

Spaghetti Napoli – ein Dauerbrenner. Und gereiften Parmesan darüber!

Gibt es ein Lieblingsgetränk?

Wasser. Und wenn ich es mal krachen lasse, dann Sprudel! Gern auch ein Blanc de Blanc – bei Wasserknappheit!



Worauf legst Du bei der Auswahl eines Hotels immer besonders viel Wert?

Hundefreundlich sollte es sein und menschenfreundliches Personal. Keine aufgesetzte Freundlichkeit. Kann man vorher oft nicht einschätzen.

Gibt es etwas, was Du in einem Hotelzimmer besonders schätzt?

Frische Blumen.

Zu guter Letzt noch eine Bitte: Könntest Du den folgenden Halbsatz ergänzen? Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich

...absolut denkbar! *(lacht)*

Die Fragen stellten Chefredakteur Frank-Ulrich John und Vanessa Brand

Die Lust zu genießen




Der Naturheilkundler Friedrich Eduard Bilz war Lebensreformer, mit Karl May eng befreundet und seiner Zeit immer einen Schritt voraus.

Schon 1902 wusste der aus Radebeul bei Dresden stammende Ur-Vater der Limonade, wie leckere Limo schmecken sollte.





Nach der Idee der originalen Bilz-Seele wurden diese Bio-Limonaden mit 10 % Frucht entwickelt. Abgefüllt mit natürlichem Mineralwasser.

Sie schmecken besonders gut aus dem speziellen Bilz-Kelchglas. Schon vor über 100 Jahren war es Brauch daraus zu trinken.

Lust auf Genuss?
Die ganze Bilz-Geschichte ist auf bilz-seele.de zu erfahren.





Schnuppertag in der Gastro

Landtagsabgeordneter Walter Taubeneder (links) machte einen Schnuppertag bei Gastronom Karl-Heinz Haslinger im Haslinger Hof in Kirchham, um mehr Aufmerksamkeit auf Berufe in der Gastronomie-Branche zu lenken.



ADAC Tourismuspreis

DEHOGA Bayern-Präsidiumsmitglied Stefan Wild (nicht im Bild) war Jurymitglied beim ADAC-Tourismuspreis. Die Gewinner (1. Reihe v.l.): Oswald Pehel, Tom Zeller, Kim Kappenberger, Dr. Michael Braun, Daniela Schilling, Gudrun Wandtner, Gerhard Arnold und Franziska Steyer. (2. Reihe v.l.) Landrat Thomas Ebeling, Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert, Karlheinz Jungbeck (ADAC), Barbara Radomski (by.TM), Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger, Herbert Behlert (ADAC), Bürgermeister Harald Bemmerl.



Jahrespressekonferenz Tourismus

Staatsminister Hubert Aiwanger (von links), Barbara Radomski (Geschäftsführerin der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH), DEHOGA Bayern Präsidentin Angela Inselkammer und Staatssekretär Klaus Holetschek (Vorsitzender des Bayerischen Heilbäderverbandes und des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben) freuen sich über die Rekordzahl von 100 Millionen Übernachtungen in Bayern.

Runder Tisch

Von links: Dr. Petra Loibl (Fleischrinderverband e.V.), Landwirtschaftsministerin Michael Kaniber, DEHOGA Bayern Präsidentin Angela Inselkammer und Erika Sauer (Fleischrinderverband e.V.) bei einer Besprechung zu regionalen Produkten im Landwirtschaftsministerium. Nicht im Bild: Jürgen Lochbihler (Schatzmeister des DEHOGA Bayern).

Ausgezeichnete Bayerische Küche

Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber (links) und Präsidentin Angela Inselkammer zeichnen 25 Gastronomiebetriebe aus, die sich in besonderer Weise regionaltypischer Küche aus heimischen Produkten verschrieben haben. Regional. Original. Saisonal – so lautet der Leitgedanke hinter dem begehrten Qualitätssiegel.



Sternstunden Gala

Das Nürnberger Christkind Benigna Munki mit Vizepräsident Thomas Förster und Sternstunden-Gastgeberin Sabine Sauer. Stellvertretend für die bayerischen Hoteliers und Gastronomen überreicht Thomas Förster der Wohltätigkeitsorganisation Sternstunden einen Spendenscheck in Höhe von 30.000 Euro.



Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie

Pressekonferenz zum Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern. Anwesend waren (von links) Dr. Otto Beierl (Vorsitzender des Vorstands LfA), Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger, DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer, Dr. Bernhard Harrer (Vorstand dwif) und Dr. Thomas Geppert (Landgeschäftsführer DEHOGA Bayern).

Gastronomenball

Die Kreisstelle München, vertreten durch Christian Schottenhammel (von links), Gunilla Hirschberger, Peter Inselkammer und Martin Stürzer, feiert ausgelassen auf dem Gastronomenball in München.



**INTERNORGA 2020, 13. BIS 17. MÄRZ 2020,
HAMBURG MESSE**

FÜNF TAGE, DIE IHR GESCHÄFT UM JAHRE NACH VORNE BRINGEN

ENTSCHEIDER AUS ALLER WELT TREFFEN SICH VON FREITAG, 13. MÄRZ BIS DIENSTAG, 17. MÄRZ 2020 IN DER INTERNORGA-METROPOLE HAMBURG. MARKEN, MACHER UND UNTERNEHMEN PRÄSENTIEREN SICH HIER IN EINEM EINZIGARTIGEN UMFELD UND PRÄGEN MIT IHREN IDEEN, PRODUKTEN UND PROZESSEN DIE KOMMENDEN JAHRE IHRER BRANCHEN. TREFFEN SIE IHRE GESCHÄFTSPARTNER UND BLICKEN SIE VORAUSS IN EINE ERFOLGREICHE ZUKUNFT.

Seit Jahrzehnten schafft die INTERNORGA, als internationale Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt, immer wieder ideale Voraussetzungen für unternehmerischen Erfolg. Unter dem Motto „Vorausgehen“ wollen die Veranstalter auch in diesem Jahr wieder ihrem Anspruch gerecht werden, die Quelle für Trends und Innovationen zu sein, Treffpunkt der Entscheider und Gastgeber für rund 100.000 Besucher und 1.300 Aussteller aus aller Welt. Die folgenden Kurzpassagen vermitteln einen stichpunktartigen Rundum-Blick des facettenreichen Messegeschehens.

EINTRITTSPREISE & TICKETS

Tagesticket:	34 €
Zweitageticket:	43 €
Fachschüler/Fachstudent:	18 €

Jetzt Tickets sichern unter [INTERNORGA.com/tickets](https://www.internorga.com/tickets)

DEHOGA CLUB

Mitten im Geschehen und der Treffpunkt für alle Entscheider. Kommen Sie ins Gespräch und nutzen Sie in angenehmer Atmosphäre den direkten Austausch mit Kollegen, Partnern, Wegbegleitern und dem Who's Who der Branche. Halle B4 (OG)



CRAFT BEER ARENA

Die Craft Beer Brauer haben in den letzten Jahren mit innovativen Spezialitäten und Erscheinungsbildern den Markt bereichert und der Gastronomie neue Impulse verliehen. Testen Sie die aktuellen Trends! Halle B4 (OG)



GRILL & BBQ COURT

INTERNORGA on fire. Die besten Ideen. Das neueste Equipment. Die leckersten Zutaten. Spannende Live-Vorführungen vermitteln neue Umsatzbringer. Halle A2 und Freigelände vor der Halle A2.



PINK CUBE

Die renommierte Trend-Forscherin Karin Tischer liefert spannende Einblicke in die Gastro-Trends und -News der ganzen Welt. Übergang zwischen Halle B1 (EG) und B2 (EG)



NEXT CHEF AWARD

DER innovative Kochwettbewerb im packenden Live-Format, moderiert von Johann Lafer. Junge Talente begeistern eine hochkarätige Jury mit ihrer Kreativität und handwerklichem Geschick. Eingang Ost, (OG am Montag, 16.03.2020)





NEWCOMERS AREA

Auf der Suche nach ungewöhnlichen Ideen führt kein Weg an dieser Fläche vorbei. Das Allerneueste, das der Markt zu bieten hat, schafft Inspiration und jede Menge Kontakte für Ihr Geschäft. Halle B4 (OG)



DEUTSCHER GASTRO-GRÜNDERPREIS

Kreative Ideen und überraschende Konzepte! Geballte Gastro-Power im spannenden Live-Pitch. Wählen Sie Ihren persönlichen Favoriten unter den fünf Finalisten. Eingang Mitte (3. OG/Raum Chicago am Freitag, 13.03.2020)



CRAFT SPIRIT LOUNGE

Die Liebe und Leidenschaft für handgefertigte Spirituosen wird hier in entspannter Atmosphäre eindrucksvoll in Szene gesetzt und sorgt für kreative Highlights in Ihrem Getränke-Sortiment. Halle B4 (OG)

DEHOGA BAYERN-WAHLCHECK ZUR KOMMUNALWAHL 2020

GASTGEWERBE UND KOMMUNALPOLITIK. DIALOG STÄRKEN. CHANCEN ERKENNEN.



VIELE RAHMENBEDINGUNGEN, DIE HEUTE DEN ALLTAG DES GASTGEWERBES BESTIMMEN, WERDEN AUF KOMMUNALER EBENE ENTSCHEIDEN: STADT- UND GEMEINDERÄTE BESCHLIESSEN NEUE KOMMUNALE STEUERN UND ABGABEN ODER BESTIMMEN DEREN HÖHE, STEUERN DIE ENTWICKLUNG DER GEMEINDEN UND STÄDTE UND DAMIT AUCH DIE INFRASTRUKTUR UND MÖGLICHKEITEN VOR ORT. AM 15. MÄRZ 2020 FINDET IN BAYERN DIE KOMMUNALWAHL STATT, DOCH KOMMUNALPOLITISCHE ENTSCHEIDUNGEN STEHEN NICHT NUR AM WAHLTAG AN, SONDERN DAS GANZE JAHR ÜBER. „GASTGEBER BAYERN“ NIMMT DAZU AUF DEN FOLGENDEN SEITEN DIE ZENTRALEN HERAUSFORDERUNGEN DES GASTGEWERBES UNTER DIE LUPE. DABEI WIRD DEUTLICH: VOR ALLEM AUF KOMMUNALER EBENE MUSS DER DIALOG MIT DER POLITIK GESTÄRKT WERDEN.

Das Hotel- und Gaststättengewerbe in Bayern erwirtschaftet in seinen rund 40.000 mittelständischen Betrieben 19 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr. Die Branche zeichnet sich in hohem Maße durch Klein- und Kleinstbetriebe aus. 87 Prozent aller gastgewerblichen Betriebe erwirtschaften einen Jahresumsatz von unter 500.000 Euro, 38 Prozent gar unter 100.000 Euro.

Insgesamt beziehen 447.000 Erwerbstätige ihren Lebensunterhalt aus Hotellerie und Gastronomie, was jedem 17. Erwerbstätigen im Freistaat entspricht. Werden 150.000 dem Gastgewerbe direkt zuordenbare Erwerbstätige in anderen Bereichen hinzugerechnet, hängt von Hotellerie und Gastronomie sogar jeder 13. Erwerbstätige Bayerns ab.

Die Branche bildet 10.000 Auszubildende und Dualstudierende – darunter 800 integrierte Geflüchtete – aus, was jedem 10. Auszubildenden entspricht. Hotellerie und Gastronomie sind Hauptleistungsträger des stark wachsenden Wirtschaftsfaktors Tourismus, mittlerweile ist er die zweitwichtigste Leitökonomie Bayerns.

Die Bedeutung der Branche wächst dabei von Jahr zu Jahr, Hotellerie und Gastronomie sind *die* regionalen Wirtschaftsmotoren. Sie sind Garanten einer positiven ländlichen Entwicklung. Das Gastgewerbe ist mittlerweile systemrelevant für den Erfolg Bayerns, Tendenz steigend.

KOMMUNALWAHL 2020

BEDEUTUNG FÜR STÄDTE UND GEMEINDEN

GASTGEWERBE SORGT FÜR LEBENS- UND STANDORTQUALITÄT

Das Gastgewerbe trägt maßgeblich zur Lebensqualität und Standortattraktivität bei. Seine Bedeutung speist sich nicht nur aus Wirtschaftskraft und Dynamik, es leistet auch wertvolle Beiträge zum sozialen Zusammenhalt. Gastgewerbliche Betriebe sind Orte der Begegnung, des Austausches und der Unterhaltung, sie zählen zu den wichtigsten sozialen Institutionen einer Ortsgemeinschaft. Zudem ist das Vorhandensein eines Restaurants für mehr als ein Drittel der Menschen bei ihrer Wohnortentscheidung wichtig oder sehr wichtig.

„DEN GROSSTEIL UNSERER LEBENSQUALITÄT ERLEBEN WIR IM GASTGEWERBE. DIE HOCHZEITSFEIER, DER GEMÜTLICHE ABEND IM WIRTSHAUS, DER URLAUB IM WELLNESSHOTEL UND UNZÄHLIGE SCHÖNE LEBENSTAGE MEHR. WENN DAS SO BLEIBEN SOLL, DANN MUSS SICH WIRTSCHAFTSPOLITISCH EINIGES ZUM GUTEN VERÄNDERN.“



Thomas Förster
1. Vizepräsident

GASTGEWERBE BEFLÜGELT DEN REGIONALEN TOURISMUS

Ohne attraktives Angebot an Hotellerie und Gastronomie fehlt die Basis für eine erfolgreiche touristische Vermarktung, von der auch Handel, Handwerk und viele weitere örtliche Dienstleister profi-



Heinz Stempfle
Bezirksvorsitzender Unterfranken

GASTGEWERBE SICHERT ARBEITS- UND AUSBILDUNGSPLÄTZE IN ALLEN REGIONEN

Das Gastgewerbe ist ein wichtiger Stabilisierungsfaktor der regionalen Wirtschaft, da es sehr viele Güter und Dienstleistungen regional in anderen Branchen einkauft. Zudem hat es eine wichtige regionalpolitische Ausgleichsfunktion, denn es trägt überdurchschnittlich zur Beschäftigung in dünn besiedelten ländlichen Regionen bei.

„DORT ZU ARBEITEN, WO ANDERE FEIERN, EMPFINDE ICH ALS GOTTESGESCHENK.“



Johann Britsch
Bezirksvorsitzender Schwaben

„MIT 10 000 ENGAGIERTEN AUSZUBILDENDEN LERNT JEDER 10. AUSZUBILDENDE BAYERN BEI UNS – UND DAS IN JEDEM WINKEL BAYERNS.“



Hans Schneider
Vorsitzender Berufsbildungsausschuss

GASTGEWERBE SICHERT DIE STRUKTUR VOR ORT

Hotel- und Gastronomiebetriebe sind absolut standorttreu. Sie beziehen ihre Produkte aus der Region, produzieren vor Ort, zahlen hier ihre Steuern und sind zwingend auf ortsansässige Handwerker und Dienstleister angewiesen. Soll das Verfassungsziel, gleichwertige Lebensverhältnisse in allen Regionen zu fördern und zu sichern, erreicht werden, muss das Gastgewerbe gefördert werden – denn „wo die Wirtschaft stirbt, stirbt der Ort“.

„DAS WIRTSCHAUSSTERBEN KANN MAN NUR AUFHALTEN, WENN FAMILIENGEFÜHRTE BETRIEBE EINE „KLEINUNTERNEHMERREGELUNG“ ERHALTEN. DAFÜR SOLLTEN SICH DIE KOMMUNEN STARK MACHEN, DENN DIE GASTRONOMIE BEFLÜGELT DEN REGIONALEN TOURISMUS UND DEN ERHALT UNSERER TRADITIONEN!“



Andrea Luger

Bezirksvorsitzende Oberfranken

STRUKTURWANDEL IM GASTGEWERBE

Eine allgemein wirtschaftlich positive Ausgangslage lenkt den Blick ab von weitreichenden strukturellen Veränderungen, die sich seit einigen Jahren abzeichnen und massive Auswirkungen auf den ländlichen Raum und damit die künftige Entwicklung vor Ort haben.

Die Zeiten ändern sich: Nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes hat Bayern allein zwischen den Jahren 2006 und 2015 fast ein Viertel seiner Schankwirtschaften verloren und befindet sich damit auf Rang zwei des größten Gaststättenrückgangs in Deutschland. Aktuell besitzen 73 bayerische Gemeinden kein Wirtshaus mehr.

Mittlerweile hat das Wirtshaussterben ein Maß erreicht, bei dem Wissenschaftler davor warnen, dass es strukturell-politisch zu denken geben sollte. Denn neben vielen negativen Folgen für die Lebensqualität sowie die Wirt-

schaftskraft vor Ort, fehlt die Grundlage für die Leitökonomie Tourismus. Dieser ist jedoch oftmals die letzte Chance für eine Region und damit notwendig zur Herstellung und Wahrung gleicher Lebensverhältnisse.

„JÄHRLICH NEUE TOURISMUSREKORDE LENKEN VON DEN STRUKTURELLEN VERÄNDERUNGEN AB, DIE MASSIVE AUSWIRKUNGEN AUF DEN LÄNDLICHEN RAUM HABEN WERDEN.“



Angela Inselkammer

Präsidentin

HERAUSFORDERUNGEN IM GASTGEWERBE

Der Branche geht es zwar insgesamt gut, aber vielen, vor allem kleinen Unternehmern geht es gleichzeitig so schlecht wie nie. Schaut man genauer hin, sind die Gewinner bei den Beherbergungsbetrieben Hotel Garnis, also Betriebe ohne Restaurant, und international agierende Hotelkonzerne. In der Gastronomie haben Systemgastronomen, Cafés und Event-Caterer die größten Zuwächse. Allesamt sehr wichtige Bereiche, die Frage ist nur, reicht das für das Wohlergehen der Gesellschaft?

Jeder muss sich - auch die Gesellschaft - entscheiden, was er künftig will: überwiegend große Hotelketten im städtischen Umfeld bzw. Unterkunftsbetriebe ohne Verpflegungsmöglichkeiten? Essen verstärkt über Lieferdienste, Essen to go, Convenience aus dem Supermarkt bzw. Fast-Food-Betriebe entlang der Autobahnen? Oder ist auch die Sicherung familiengeführter und personalintensiver Individualhotellerie und -gastronomie im ländlichen Raum, die die Grundvoraussetzung für einen flächendeckenden Tourismus ist, erwünscht?

Ist letzteres gewollt, muss es eine gemeinsame Kraftanstrengung von Unternehmern, Gesellschaft wie auch Politik geben. Neben individuellen Veränderungen der einzelnen Betriebe und eines Umdenkens in unser aller Köpfe, dahingehend, dass die Dienstleistung von Mensch zu Mensch etwas wert ist und dieser Wert auch höher honoriert werden muss, bedarf es eines branchenpolitischen Umfeldes, das auch inhabergeführten Klein- und Kleinstbetrieben ein wirtschaftlich rentables Handeln ermöglicht. Die Herausforderungen sind vielfältig und variieren von Gemeinde zu Gemeinde. Immer mehr gesetzliche Reglementierungen und Belastungen schränken die unternehmerische Freiheit stärker ein: ein zu starres Arbeitszeitgesetz und fehlender fairer Wettbewerb, allen voran hinsichtlich gleicher Steuern für Essen sowie einer Gleichbehandlung mit Vereinen. Das führt insbesondere bei familiengeführten Betrieben zu rückläufigen Umsätzen, zum Leben auf Kosten der Substanz. Gleichzeitig steigt die persönliche Belastung, verstärkt durch zunehmende Bürokratie und Fachkräftemangel. Viele Betriebe

funktionieren nur noch, weil die eigene Arbeitskraft nicht adäquat bewertet wird. So liegt der Unternehmerlohn in Schankwirtschaften bei unter fünf Euro pro Stunde und auf den gleichen Umsatz kommen in der Gastronomie sechs Mal mehr Beschäftigte als im Lebensmitteleinzelhandel. Diese Tatsache führt in der Nachfolgeneration dazu, dass sich Kinder gegen eine Übernahme des elterlichen Betriebes entscheiden, was zu befürchten lässt, dass es in den nächsten Jahren zu einer noch weitreichenderen Marktberäumung kommen wird.

„DIE DIENSTLEISTUNG VON MENSCH ZU MENSCH IST ETWAS WERT. UND DIESER WERT SOLLTE SEITENS DER GESELLSCHAFT HÖHER HONORIERT WERDEN.“



Jürgen Lochbihler
Schatzmeister

KOMMUNALPOLITISCHE THEMEN

DORFGEMEINSCHAFTSHÄUSER

Im Rahmen von Dorferneuerungen oder der Städtebauförderung werden zunehmend sogenannte Dorfgemeinschaftshäuser und Bürgerhäuser errichtet. Damit wird eine direkte Konkurrenz für bestehende Wirtschaftshäuser staatlich gefördert. Dies lässt sich in Dörfern, in denen es kein Wirtshaus mehr gibt, einigermaßen nachvollziehen. Nicht mehr nachvollziehbar ist es, wenn es im Dorf noch ein Wirtshaus mit regelmäßigen Öffnungszeiten gibt und trotzdem Dorfgemeinschafts- bzw. Bürgerhäuser gefördert werden, die dann wiederum durch Vereine paragastronomisch betrieben werden.

„SO GUT GEMEINT DIE IDEE VON KOMMUNEN AUCH SEIN MAG, SELBST WIRTSHÄUSER MIT ÖFFENTLICHEN MITTELN ZU ERRICHTEN UND GÜNSTIG ZU VERPACHTEN, SO KATASTROPHAL IST DAS FÜR DIE WIRTSHAUSKULTUR: JEDES EINGREIFEN IN DAS MARKTGESCHEHEN SCHÄDIGT UND ZERSTÖRT FUNKTIONIERENDE BETRIEBE – UND DAS IN UNMITTELBARER NACHBARSCHAFT.“



Rose Marie Wenzel
Bezirksvorsitzende Niederbayern

VEREINSFESTE

Jedes Jahr finden zahlreiche Vereinsfeste statt, für die kein „besonderer Anlass“ gegeben ist und die nach § 12 Gaststättengesetz nicht genehmigt werden dürften. Die Häufung von Vereinsfesten speziell zu bestimmten Jahreszeiten und Wochenenden beeinträchtigt die Gastronomie vor Ort erheblich. Wer den Rückgang traditioneller Dorfgasthäuser beklagt, darf nicht das Problem wettbewerbsverzerrender Konkurrenz durch Vereinsfeste übersehen.

Gemeinden könnten die Zusammenarbeit örtlicher „Fest-Veranstalter“ (z. B. Vereine, Feuerwehr) mit gewerblicher Gastronomie fördern. Zur Eindämmung der Festeflut schlägt der DEHOGA Bayern eine Begrenzung der Gestattungen nach § 12 Gaststättengesetz in Städten und Gemeinden vor. Die Anzahl der Gestattungen könnte in Anlehnung an die Einwohnerzahl der jeweiligen Kommune gestaffelt werden.

„VEREINE GEHÖREN ZU BAYERN WIE DIE LUFT ZUM ATMEN. DOCH WENN VEREINE Z.B. BEI FESTEN ALS WIRTSCHAFTSBETRIEBE AUFTRETEN, MUSS GLEICHES RECHT FÜR ALLE GELTEN.“



David Süß
Vorsitzender Fachabteilung
Musik & Szene

SHARING ECONOMY

Nicht nur in touristischen Hotspots wie München oder anderen beliebten Ferienregionen wächst mit steigenden Übernachtungszahlen auch der Markt professionell vermarkteter Ferienwohnungen und Privat-Appartements. Die bis 2010 eher sporadische Privatvermietung wird mehr und mehr zum Massentrend. Das weltweit größte Portal für die Vermittlung von Privatunterkünften ist Airbnb. Neuere Analysen belegen, dass hierbei ein wesentlicher Teil aus gewerblichen Angeboten besteht. Mit dem ursprünglichen Sharing-Gedanken haben diese Angebote nicht unbedingt zu tun, es handelt sich mittlerweile vielmehr um eine Shadow-Economy.



KOMMUNALWAHL 2020

Aus Sicht des DEHOGA Bayern darf nicht sein, dass Hotels mit immer kostenintensiveren Auflagen zu Brandschutz, Hygiene, Sicherheit und Barrierefreiheit überzogen werden, und sich in deren Schatten ein davon fast völlig unbehelligter Markt unter dem Deckmantel der „Privatvermietung“ zum Konkurrenten aufschwingen kann. Zudem sehen sich Mieter, in deren Haus Wohnungen gewerblich untervermietet werden, oft Belästigungen ausgesetzt, auch ist die Verknappung von Wohnraum nicht nur in Ballungszentren kritisch zu betrachten.

„DER EINSTIGE GEDANKE DES SHARINGS FÜHRT FÜR UNS ZU EINER KNALLHARTEN WETTBEWERBSVERZERRUNG. VON SHARING ECONOMY KANN SCHON LANG KEINE REDE MEHR SEIN – SCHATTENWIRTSCHAFT WÄRE DIE RICHTIGE BEZEICHNUNG.“



Stefan Wild
Vorsitzender Fachbereich Hotellerie

SPERRZEITEN IM FREIEN

Anwohnerschutz ist wichtig, aber auf das richtige Maß kommt es an. Die Sperrzeitenregelungen für die Außengastronomie werden durch kommunalrechtliche Bestimmungen in Verbindung mit immissionschutzrechtlichen Bundesvorschriften eingeschränkt und in der Regel auf 22 Uhr festgelegt. Sperrzeiten sollten daher in den Kommunen vor Ort so gestaltet sein, dass sie attraktive Innenstädte ermöglichen und nicht verhindern. Beispielhaft können hier die positiven Erfahrungen mit der Sperrzeitenregelung der Landeshauptstadt München genannt werden, die längere Öffnungszeiten vorsehen, damit Gastronomen auch weiterhin in ihren Betrieb investieren und Einwohnern wie Gästen attraktive Ausgasmöglichkeiten anbieten können.

„ES IST SINNLICH, DIE SPERRZEITEN-REGELUNGEN FÜR DIE AUßENGASTRONOMIE FLÄCHENDECKEND EINHEITLICH ZU BESCHRÄNKEN. ES MUSS MÖGLICH SEIN, AUF DIE GEGEBENHEITEN VOR ORT EINZUGEHEN – MÜNCHEN ZEIGT, DASS ES FUNKTIONIERT! LÄNGERE ÖFFNUNGSZEITEN IM FREIEN SIND EIN ZUGEWINN FÜR WIRTE UND BÜRGER.“



Monika Poschenrieder
Vorsitzende Fachbereich
Gastronomie

GEBÜHREN UND STEUERN

Gebühren sollen den Verwaltungsaufwand decken, der einer Kommune bei der Bearbeitung von Anträgen entsteht. Dies gilt unter anderem für Konzessionsgebühren, die bei einer Beantragung einer Konzession entstehen, aber auch bei einer Betriebsübergabe, wenn sich der Betreiber ändert.

Konzessionsgebühren fallen grundsätzlich, wenn eine Gaststätte von mehreren Personen gleichzeitig betrieben wird, für jede Einzelperson an. Das hat zur Folge, dass bei den Gesellschaften bürgerlichen Rechtes, wenn diese z. B. aus mehreren Geschwistern und/oder Eltern bestehen, für jeden Gesellschafter eine eigene Konzession zu beantragen und zu erteilen ist. Dies führt dazu, dass jedes Mal eine Gebühr für jeden Gesellschafter anfällt.

Nicht mehr nachvollziehbar wird es, wenn für einen bereits konzessionierten Betrieb für die Teilnahme an einer erlaubnisbedürftigen Sonderveranstaltung, wie z. B. einem Getränke- und Essensstand auf einem Straßenfest oder Christkindlmarkt neue Anträge nötig sind. Hierfür wird dann von jedem Einzelnen wieder die Gestattung nach § 12 gefordert, wobei auch in diesen Fällen jeder einzelne Gesellschafter gleichlautende Gestattungsanträge stellen und bezahlen muss.

Maßvolle und realistische Gebühren helfen insbesondere Betrieben in der wirtschaftlich schwierigen Anfangsphase und sichern langfristiger deren Existenz. Gleiches gilt bei weiteren Gebühren. So ist beispielsweise eine Gastronomie ohne Außenbewirtschaftung für Gäste kaum mehr vorstellbar und für Gastronomen oft wirtschaftlich nicht zu stemmen.

Die meisten Gastronomen sind hierbei auf die Nutzung kommunaler Flächen angewiesen, für die sie Gebühren entrichten müssen. Die Kommunen sind daher aufgefordert, sich über eine Abschaffung oder zumindest deutliche Reduzierung Gedanken zu machen. Denn Innenstädte werden durch Außengastronomie nicht belastet, sondern belebt und touristisch aufgewertet. Darüber hinaus schlägt der DEHOGA Bayern eine Vereinheitlichung der Gebühren auf Ebene der Landratsämter vor.

„VON NIEDRIGEREN GEBÜHREN PROFITIEREN ALLE SEITEN: GÄSTE, UNTERNEHMER UND KOMMUNE.“



Kai Tiemer
Vorsitzender Fachabteilung
Kur- und Bäderwesen

VERWALTUNGSHANDELN

Gastronomen sehen sich immer wieder mit notwendigen Veränderungen konfrontiert, in Form der Neuausrichtung oder Erweiterung des Betriebes oder bei individuellen Gästeveranstaltungen. Egal, ob es um die Konzession, Umbauten oder schlicht eine veranstaltungsbezogene Sperrzeitverkürzung geht, die bürokratischen Anforderungen, die Gebührenfestsetzung, vor allem aber die Bearbeitungsdauer werden regelmäßig als Hürde bei der Ausübung des Betriebes empfunden. Kommunen können mit einer genehmigungsfreundlicheren Handhabung die Rahmenbedingungen für Gastronomen deutlich erleichtern.

„KOMMUNEN, DIE UNTERNEHMERFREUNDLICH AGIEREN, NUTZEN IN ERSTER LINIE SICH SELBST.“



Jutta Griess
Bezirksvorsitzende Oberbayern

MITARBEITERWOHNUNGEN

Es gilt, gemeinschaftliche Konzepte seitens der Gemeinden, Landkreise und Städte zu entwickeln, um bezahlbaren Wohnraum in Stadt und Umland zu gewährleisten. Dabei müssen Fragen nach den richtigen kommunalen Steuerungsmethoden beantwortet werden, sowie Anreize geschaffen werden, wie beispielsweise Fördertöpfe für den sozialen Wohnungsbau, die finanzielle Unterstützung des Umlands durch die Städte, Wohnprogramme kommunaler Einrichtungen für Auszubildende oder Wohnungsmobilisierung.

Wohnungen könnten zudem durch die Aktivierung bestehender Flächen errichtet werden. Beispielsweise durch die Überbauung von Parkplätzen oder P&R-Anlagen. Eine Kooperation mit personalintensiven Branchen wie Gesundheit und Pflege ist sinnvoll und denkbar.

„FACHKRÄFTE- UND WOHNRAUMMANGEL - DAS SIND DIE BEHERRSCHENDEN BRANCHENTHEMEN UNSERER ZEIT, DIE STARK ZUSAMMENHÄNGEN.“

LÖSUNGEN KANN DIE BRANCHE NUR IM SCHULTERSCHLUSS MIT KOMMUNEN UND POLITIK ERZIELEN.“



Christian Schottenhamel
Kreisvorsitzender München

GESTALTUNGSRICHTLINIEN

Das Ziel von Kommunen, ein einheitliches Stadtbild sicherzustellen, ist nachvollziehbar. Vorgaben für Gastronomen, wie Mobiliar oder Sonnenschirme auszusehen haben, schießen jedoch oftmals über das Ziel hinaus. Innenstädte werden gerade durch unterschiedliche Lokale mit individuellem Flair attraktiv, in denen verschiedene Angebote für unterschiedliches Gästeklientel angeboten werden. Gastronomen haben daher ein berechtigtes Interesse, sich am Markt zu positionieren und von ihren Mitbewerbern abzuheben. Zudem ist der erzwungene Austausch von intaktem Mobiliar weder wirtschaftlich, noch nachhaltig.

„IM RAHMEN VON GESTALTUNGSRICHTLINIEN MUSS AUCH PLATZ FÜR DIE INDIVIDUELLE AUSSENDARSTELLUNG DER GASTRONOMIE SEIN.“



Dieter Gallus
Bezirksvorsitzender Mittelfranken

STELLPLATZVORGABEN

Nach Landesbauordnung und entsprechenden Verwaltungsvorschriften sind je nach Nutzung eines Gebäudes die notwendigen Stellplätze bereit zu stellen. Insbesondere Gastronomen mit regem Publikumsverkehr und Innenstadtlage stellen die oft gar nicht verfügbaren Stellplätze vor große, auch finanzielle Herausforderungen. Kommunen können ihre Gastronomen durch großzügige Befreiungen und Festsetzung maßvoller Ablösesummen tatkräftig unterstützen.

„DIE KOMMUNALPOLITIK SOLLTE MEHR FEINGEFÜHL FÜR DIE PRIVAT GEFÜHRTE GASTRONOMIE IM INNERSTÄDTISCHEN BEREICH ENTWICKELN, UM DAS GASTSTÄTTENSTERBEN AUFZUHALTEN.“



Ralf Barthelmes
Schriftführer des Präsidiums

ÖFFENTLICHER PERSONENNAHVERKEHR

Mobilitätskonzepte bezüglich des Ausbaus des ÖPNV sollten zeitnah entwickelt werden, um die

wechselseitigen Anbindungen zu verbessern.

„WENN DER ÖFFENTLICHE PERSONENNAHVERKEHR IM LÄNDLICHEN RAUM NICHT MASSIV AUSGEBAUT WIRD, WIRD ES FÜR DIE DORT ANSÄSSIGEN BETRIEBE NOCH SCHWERER, AUSZUBILDENDE ZU FINDEN. SO WIRD DIE LANDFLUCHT BEGÜNSTIGT UND WEITER STEIGEN!“



Hans-Jürgen Nägerl
Bezirksvorsitzender Oberpfalz

DIGITALE INFRASTRUKTUR

Das Beherbergungsgewerbe ist die am stärksten digitalisierteste Branche Deutschlands. Es gilt, den flächendeckenden Ausbau der Breitbandinfrastruktur weiter voranzubringen. Soweit wie möglich muss der Ausbau privatwirtschaftlich und marktgetrieben erfolgen. Dabei sollten die Telekommunikationsunternehmen im Rahmen territorialer Konzessionierungen wirksamer zur Erschließung dünn besiedelter Gebiete verpflichtet werden. Wo mittelfristig keine marktgesteuerte Erschließung möglich ist, sollten regionale Initiativen zum Breitbandausbau aus Landkreisen, Kommunen und der regionalen Wirtschaft durch zusätzliche Mittel von Bund und Ländern gezielt gefördert werden.

„IM GASTGEWERBE ERGEBEN SICH GROSSE CHANCEN DURCH DIE DIGITALISIERUNG, INSBESONDERE FÜR KLEINE BETRIEBE AUF DEM LAND – VORAUSSETZUNG DAFÜR IST ABER DIE VERFÜGBARKEIT UND DER AUSBAU DER ENTSPRECHENDEN BREITBAND-INFRASTRUKTUR.“



Andreas Brunner
2. Vizepräsident

KOMMUNALWAHL 2020

WEITERE BRANCHENPOLITISCHE POSITIONEN DES DEHOGA BAYERN FINDEN SIE UNTER WWW.DEHOGA-BAYERN.DE/AKTUELLES/POSITIONEN

TOURISMUSMARKETING

Ein Gast kennt keine kommunalen Grenzen. Aus diesem Grund sind Vernetzungen von Gemeinden, Landkreisen und Städten empfehlenswert, um Tourismusmarketing konsequent aus Sicht des Gastes, also entlang seiner „Customer Journey“, betreiben zu können. Gehört das sprichwörtliche „Kirchturmdenken“ mittlerweile oft bereits der Vergangenheit an, müssen nunmehr konsequent die nächsten Schritte hin zu einer touristischen Gesamtstrategie gegangen werden. Erfolgversprechend sind Kooperationen, die über Gemeinde- und Landkreisgrenzen hinausgehen sowie eine bessere Einbindung touristischer Partner und Leistungsträger. Hiervon profitieren werden letzten Endes alle Beteiligten: Gäste wie auch Destinationen.

„GLEICHE BEDINGUNGEN FÜR LÄNDLICHE UND URBANE RÄUME – EINE MASSNAHME ZUR ANGLEICHUNG WÄRE EINE TOURISTISCHE GESAMTSTRATEGIE, DIE ÜBER GEMEINDE- UND LANDKREISGRENZEN HINAUSGEHT. DIESE GARANTIERT DEN WIRTEN IN DER PERIPHERIE CHANGENGLEICHHEIT SOWIE DEN GÄSTEN EIN IN SICH STIMMIGES DESTINATIONSERLEBNIS.“



Muk Röhr
Sprecher Forum Junge Gastgeber

IM GESPRÄCH MIT ILSE AIGNER, PRÄSIDENTIN DES BAYERISCHEN LANDTAGS

„KOMMUNALPOLITIK IST GANZ NAH AM MENSCHEN“

SEIT NOVEMBER 2018 IST ILSE AIGNER PRÄSIDENTIN DES BAYERISCHEN LANDTAGS, ZUVOR HATTE SIE BEREITS ZAHLREICHE FÜHRUNGSFUNKTIONEN IN DER LANDES- UND BUNDESPOLITIK INNE. *GASTGEBER BAYERN* HAT SICH MIT DER VOLLBLUT-POLITIKERIN ÜBER DIE BEDEUTUNG DER KOMMUNALWAHL AM 15. MÄRZ UND DIE WIRTSCHAFTLICHE SOWIE SOZIOKULTURELLE BEDEUTUNG DES GASTGEBERES FÜR DEN FREISTAAT UNTERHALTEN.

Frau Aigner, am 15. März können die Bürger ihr „Kommunalparlament“ wählen. Ist es denn vor dem Hintergrund, dass viele politische Weichen auf Landes-, Bundes- oder gar Europaebene gestellt werden, überhaupt wichtig, zur Wahl zu gehen?

Nirgendwo haben Menschen so viele direkte Möglichkeiten, sich einzubringen, wie bei der Kommunalwahl. Was vor der eigenen Haustür geschieht, im Heimatort, im Landkreis, wird durch die Kommunalpolitik gestaltet. Kommunalpolitiker, zumeist Ehrenamtler, sind unsere Nachbarn und nicht in fernen Hauptstädten unterwegs, sondern sind stets vor Ort ansprechbar. Kommunalpolitik ist unmittelbarer und noch direkter als Landes- oder Bundespolitik, ist ganz nah am Menschen. Und die Gestaltungsmöglichkeiten sind immens.

Dennoch hat die Wahlbeteiligung kontinuierlich abgenommen: Nach Spitzenwerten von einst 85 Prozent haben bei der vergangenen Kommunalwahl nicht einmal mehr 55 Prozent von ihrem Wahlrecht Gebrauch gemacht. Woran liegt das?

Ich kann es nur vermuten – vielleicht, weil Kommunalpolitik als nicht wichtig erachtet wird. Aber das Gegenteil ist der Fall. Oder

vielleicht, weil es – erfreulicherweise – eine sehr große Auswahl von Kandidatinnen und Kandidaten gibt und es manchen zu kompliziert scheint.

Welche Möglichkeiten sehen Sie, um mehr Bürger zur Wahl zu bewegen?

Ich bin zur Zeit viel im Land unterwegs, treffe viele Menschen und suche das Gespräch. Ich motiviere Kandidaten, unterstütze Mandatsträger und versuche Wähler zu überzeugen, am 15. März wählen zu gehen. Ich habe im vergangenen Oktober zu einem großen, parteiübergreifenden Motivationstreffen in den Landtag eingeladen – es kamen 300 Frauen aus ganz Bayern, die zur Kommunalwahl kandidieren. Das war ein Riesenerfolg und eine tolle Veranstaltung. Sie sehen: Ich mobilisiere, wo ich nur kann.

Hotellerie und Gastronomie zählen mittlerweile als die regionalen Wirtschaftsmotoren. Dennoch hat man manchmal den Eindruck, dass deren Bedeutung nicht jedem kommunalen Vertreter bewusst ist. Woran liegt das?

Das kann ich mir kaum vorstellen. Ich habe meinen Stimmkreis in Miesbach, einer Region, die sehr stark touristisch geprägt ist. Da wissen

die kommunalen Vertreter sehr wohl um die Bedeutung von Hotellerie und Gastronomie.

Und welche soziokulturelle Bedeutung hat ein Wirtshaus für Sie?

Ich bin auf dem Land aufgewachsen. Da steht das Wirtshaus üblicherweise mitten im Dorf, neben der Kirche. In jeder Hinsicht also ein Mittelpunkt, eine wichtige Kommunikationszentrale des Gemeinschaftslebens und eine Kultureinrichtung zugleich. Ich bin übrigens neben unserer Wirtschaft aufgewachsen und habe dort auch noch dem Opa ein frischgezapftes Bier gebracht.

Haben Sie einen Wunsch an unsere Hoteliers und Gastronomen?

Ja. Gehen sie mit der Zeit! Es ist gut, wenn Hotels oder Restaurants die Möglichkeiten sozialer Medien nutzen, um sich darzustellen. Das könnten noch viel mehr tun. Es schafft Nähe zum Kunden, ist eine gute Visitenkarte und eine Werbung, die fast nichts kostet. Und ich bin ein großer Fan von der Möglichkeit, online zu buchen oder Tische zu reservieren. Auch hier gibt es manchmal noch Nachholbedarf.

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



ZUR PERSON

Ilse Aigner, geboren am 7. Dezember 1964 in Feldkirchen, ist seit November 2018 Präsidentin des Bayerischen Landtags und seit 2011 Vorsitzende des größten CSU-Bezirksverbandes Oberbayern. Sie war von 2013 bis 2018 stellvertretende bayerische Ministerpräsidentin und übte damit vom 14. bis 16. März 2018 kommissarisch die Amtsgeschäfte des bayerischen Ministerpräsidenten aus. Von März 2018 bis November 2018 war sie zudem bayerische Staatsministerin für Wohnen, Bau und Verkehr im Kabinett Söder I. Zuvor war Aigner von 2013 bis 2018 Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie im Kabinett Seehofer II. Sie war nach ihrem erfolgreichen Antreten bei der Landtagswahl in Bayern 2013 aus Berlin nach München gewechselt. Von Oktober 2008 bis September 2013 war Aigner Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, bereits seit 1998 gehörte sie dem Deutschen Bundestag an. Zuvor hatte die Elektrotechnikerin schon von 1990 bis 1998 dem Bayerischen Landtag angehört.

„NIRGENDWO HABEN MENSCHEN
SO VIELE DIREKTE MÖGLICH-
KEITEN, SICH EINZUBRINGEN, WIE
BEI DER KOMMUNALWAHL.“



*Überraschend
vielfältig und
gut verpackt!*

BÜRGER Profiküche präsentiert auf den Messen im Frühjahr die Pockets:

Vegetarische Päckchen aus Nudelteig mit ungewöhnlichen Füllungen und besonderer Optik!

- In drei spannenden Sorten:
Ziegenkäse-Mango, Linsen-Karotte und Rote Beete-Süßkartoffel
- Ideal für trendige Bowls oder zu sommerlichen Salaten
- TK; Stück ca. 25 g; Gebinde: 2 x 2,5 kg
- Ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe

BÜRGER
PROFIKÜCHE

DER TOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR IN BAYERN

WER VOM TOURISMUS PROFITIERT

ERST VOR KURZEM WURDEN DIE TOURISMUSZAHLEN 2019 VERÖFFENTLICHT. 100 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN, 40 MILLIONEN GÄSTE – DIE BRANCHE BOOMT. DIE TOURISMUSBRANCHE IST EIN WICHTIGER ARBEITGEBER IM FREISTAAT. SIE LEISTET EINEN ERHEBLICHEN BEITRAG ZUM BRUTTOINLANDSPRODUKT. DASS DER TOURISMUS VOR ALLEM AUCH IM LÄNDLICHEN RAUM EIN BEDEUTENDER WIRTSCHAFTSFAKTOR IST, MACHT DR. BERNHARD HARRER, VORSTAND DES DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN INSTITUTS FÜR FREMDENVERKEHR E. V. AN DER UNIVERSITÄT MÜNCHEN (DWIF), IN EINEM EXKLUSIVEN GASTBEITRAG FÜR *GASTGEBER BAYERN* DEUTLICH. PROJEKTPARTNER FÜR DIESE UNTERSUCHUNG DES DWIF WAR DIE BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH.



UMSÄTZE NACH MARKTSEGMENTEN

Die Eckdaten zum Tourismus in Bayern können sich sehen lassen. Im Jahr 2017 wurden insgesamt 33,9 Milliarden Euro durch die touristische Nachfrage generiert. Mit 621 Millionen Aufenthaltstagen stellen die Tagesausflügler und -geschäftreisenden die größte Zielgruppe dar. Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben sowie auf Cam-

pingplätzen lag bei rund 122 Millionen. Aber auch die Nächtigungen durch den touristisch relevanten Besucherverkehr in den Wohnungen der einheimischen Bevölkerung sind mit über 70 Millionen nicht zu unterschätzen.

Die Pro-Kopf-Ausgaben schwanken – je nach Zielgruppe – von durchschnittlich gut 27 Euro bei den Tagesbesuchern bis zu fast 147 Euro bei den Übernachtungsgästen in den

gewerblichen Beherbergungsstätten. Die Bandbreite der Ausgaben pro Kopf und Tag bzw. Übernachtung ist groß und reicht von 0 Euro bei manchen Tagesausflüglern, die beispielsweise nur einen Bummel machen, bis hin zu weit über 200 Euro, wenn anspruchsvolle Beherbergungsbetriebe aufgesucht, gute Lokale frequentiert, Kulturveranstaltungen besucht und Einkäufe getätigt werden.

TOURISTISCHE UMSÄTZE NACH MARKTSEGMENTEN 2017

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	16,33 Mio.	x	38,80 €	=	634,8 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten)	16,5 Mio.	x	83,- €	=	1.369,5 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	88,75 Mio.	x	146,80 €	=	13.014,4 Mio. €
 Besuch von Verwandten-/Bekanntem und Freunden (VFR)	70,6 Mio.	x	27,30 €	=	1.927,4 Mio. €
 Tagesreisen	621,0 Mio.	x	27,30 €	=	16.953,3 Mio. €
GESAMT	813,18 Mio.				33.899,4 Mio. €

Die Relevanz des Tourismus in Bayern geht allerdings noch weit über diese Zielgebietsbe- trachtung, die das dwif auch für Gemeinden und Regionen erstellt, hinaus. So entstehen beispielsweise auch touristische Umsätze durch Outgoing-Reisen (z. B. Leistungen der Reisebüros, Fahrt zum Flughafen), die im Inland einkommenswirksam werden, aber bei der durchgeführten Zielgebietsanalyse nicht enthalten sind. Gleiches gilt für die Reise- kosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten (z. B. Pkw-Kosten, Bahnfahrt, Busticket, Taxi) oder auch für die Ausgaben für die Reisevor- und -Nachbereitung.

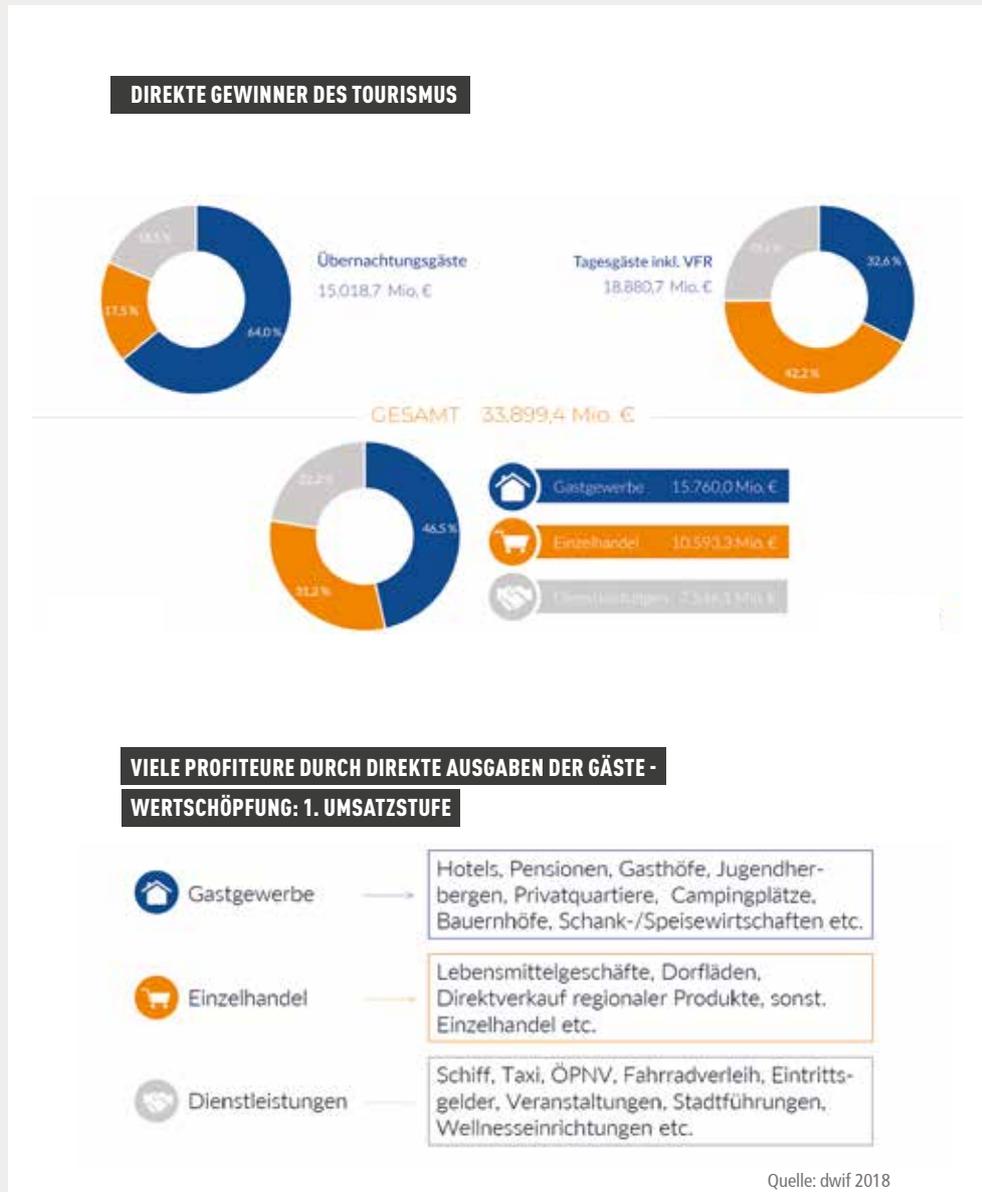
DIREKTE GEWINNER

Interessant ist auch, wofür die Gäste vor Ort ihr Geld ausgeben. Dabei zeigen sich Unter- schiede zwischen den Tagesgästen, die anteilig deutlich mehr im Einzelhandel ausgeben, während bei den Übernachtungsgästen das Gastgewerbe am stärksten zu Buche schlägt.

Hinter den Segmenten Gastgewerbe, Einzel- handel und Dienstleistungen verbergen sich allerdings eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen. Die Liste der Profiteure durch die direkten Ausgaben der Touristen ist lang und beschränkt sich keineswegs nur auf Hoteliers und Gastronomen. Die nebenstehende Abbil- dung zeigt nur einen kleinen Ausschnitt.

VOM UMSATZ ZUR WERTSCHÖPFUNG

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz, welcher als Grundlage für die Ableitung der Wertschöpfung anzusehen ist. Für die verschiedenen Ausgabenarten werden die jeweils relevanten Steuersätze angesetzt, woraus sich ein durchschnittlicher Mehrwert- steuersatz von etwa 13 Prozent ergibt. Die Nettoumsätze belaufen sich dementspre- chend auf knapp 30 Milliarden Euro. Dieser



Nettoumsatz ist Basis für die Ermittlung der daraus resultierenden direkten und indirekten Einkommen. Unter Wertschöpfung bzw. Einkommen versteht man nichts anderes als

- die Löhne und Gehälter des in den Betrieben beschäftigten Personals sowie
- die Gewinne der Unternehmen.

Aus den Kostenstrukturen der profitierenden Unternehmen lässt sich ableiten, dass etwa ein Drittel des touristischen Nettoumsatzes

direkt zu Einkommen wird. Den gesamten Restbetrag, der nicht direkt zu Einkommen wird, geben die direkten Profiteure für den Bezug von Vorleistungen aus. Dies sind immerhin beachtliche 20 Milliarden Euro im Jahr. Ein Teil davon wird nun wiederum zu Wertschöpfung bei den beteiligten Unternehmen und den dort Beschäftigten. Zusammengekommen addieren sich die Einkommen auf beiden Umsatzstufen auf knapp 16 Milliarden Euro, wobei gut 62 Prozent auf die 1. Umsatzstufe entfallen.

ABLEITUNG DES DIREKTEN UND INDIREKTEN EINKOMMENS AUS DEM TOURISMUS



Quelle: dwif 2018

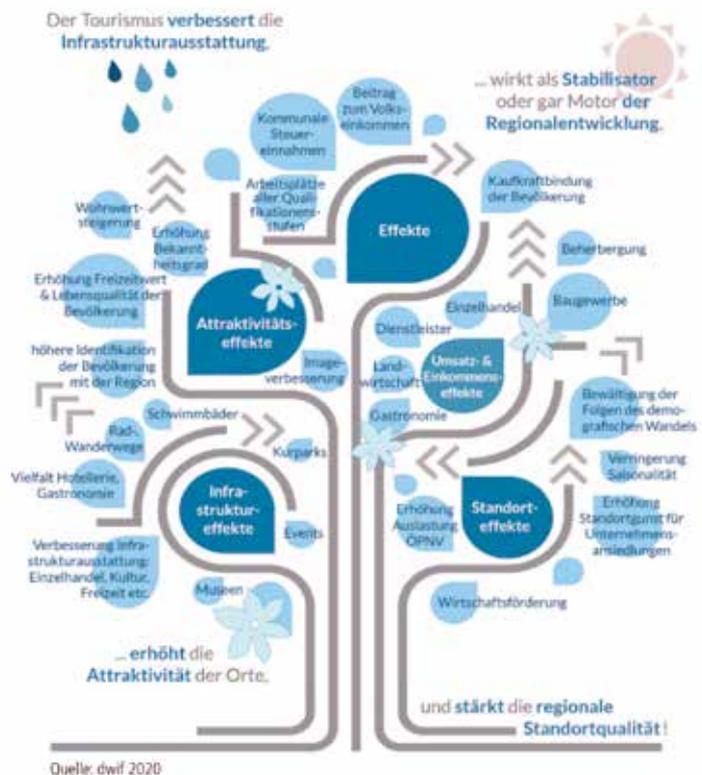
INDIREKTE GEWINNER

Die direkt von der touristischen Nachfrage profitierenden Unternehmen sind auf Vorleistungen angewiesen, um den laufenden Betrieb aufrechterhalten und letztendlich auch die Gästebedürfnisse befriedigen zu können. Diese Verflechtungen auf der so genannten 2. Umsatzstufe werden oft vernachlässigt, können aber aus den Kostenstrukturen der Unternehmen, die unter anderem das dwif in seinen Betriebsvergleichen regelmäßig erhebt, gut abgeleitet werden. Dabei geht es insbesondere um folgende Arten von Leistungen:

- Lieferung von Waren
- Bereitstellung von Dienstleistungen aller Art
- Reparaturen, Instandhaltung und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung

Ein überschlägiger Blick auf einbezogene Branchen verdeutlicht die Wirkungszusammenhänge und zeigt den Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft (vgl. Abbildung auf nächster Seite).

TOURISMUS IST EIN WIRTSCHAFTS- UND STANDORTFAKTOR



ZUR PERSON

Dr. oec. publ. Bernhard Harrer ist Vorstand des dwif e. V. Zu seinem täglichen Handwerkszeug gehören Analysen zu den ökonomischen Effekten des Tourismus auf allen regionalen Ebenen sowie für touristische Marktsegmente, Freizeitinfrastruktur und Einrichtungen/Events. Hinzu kommen betriebsvergleichende Analysen (z. B. Gastgewerbe, Reisebüros) und Marktforschungsaktivitäten. Sein gesammeltes Wissen aus verschiedensten Grundlagenstudien für die Freizeit- und Tourismusbranche gibt er in zahlreichen Publikationen und in seiner Tätigkeit als Referent sowie Lehrbeauftragter weiter.

Kontakt: dwif e.V.
b.harrer@dwif.de
Tel.: 089-237028916
www.dwif.de

men aus dem Tourismus im Freistaat Bayern von fast 3,2 Milliarden Euro, das als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast), Tourismusabgabe (Gewerbe) etc. fließen den Gebietskörperschaften weitere Steuer-, Gebühren- und Beitragseinnahmen zu, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen (Haushaltsanalyse) möglich ist.

Untersuchungen des dwif zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen.

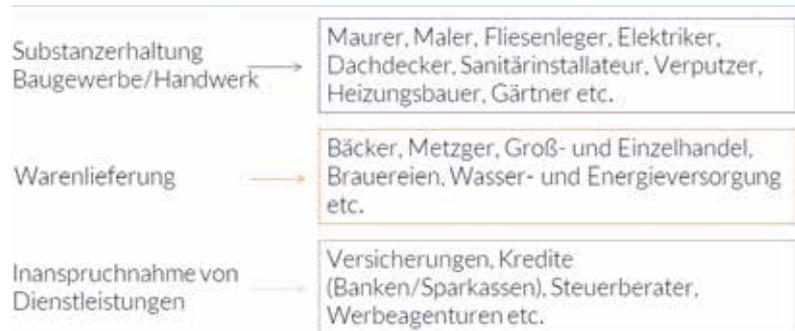
**BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE UND
STEUERAUFKOMMEN AUS DEM TOURISMUS**

Die Anzahl der durch den Tourismus in Bayern beschäftigten Arbeitskräfte lässt sich nicht exakt ableiten, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.). Als grobe Orientierung kann festgestellt werden, dass der Einkommensbeitrag von knapp 16 Milliarden Euro einem Äquivalent von nahezu 500.000 Personen entspricht, die durch die touristische Nachfrage in Bayern ein durchschnittliches Volkseinkommen pro Kopf und Jahr beziehen konnten.

Auch die steuerlichen Effekte sind nicht zu unterschätzen. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultiert ein Steueraufkom-

**VIELE PROFITEURE DURCH LIEFERUNG VON VORLEISTUNGEN -
WERTSCHÖPFUNG: 2. UMSATZSTUFE**

Quelle: dwif 2018



KÜCHENMONITORING

**KASSENSYSTEME INKL. TSE
100% FINANZAMTKONFORM**

PERSONAL-EINSATZPLANUNG

DIGITALES KASSENBUCH

GEWINNBlick⁺
KASSENSYSTEME EBNER

**ENTDECKEN SIE UNSERE
PRODUKTVIELFALT!**

Besuchen sie uns an
unserem Messestand:

**INTER
NORGA**

13. -17. März 2020
Hamburg Messe
Halle B.3 EG, Stand 208

**SERVICE
VOR ORT**
365 TAGE IM JAHR

Kassensysteme Ebner GmbH · +49 8171/96965-11 · www.gewinnblick.de

Sehen, was wirklich zählt.

MIT IHREN GERADE EINMAL 23 JAHREN HAT TYRA WEBSTER BEREITS VIEL ERLEBT: MOMENTAN MACHT DIE GEBÜRTIGE NÜRNBERGERIN MIT AMERIKANISCHEM VATER UND ANGENDE JOURNALISTIN STATION BEIM BAYERISCHEN RUNDFUNK ALS FREIE MITARBEITERIN. BEVOR SIE DEMNÄCHST IHR VOLONTARIAT BEIM WDR BEGINNT, BEGLEITET SIE DERZEIT DAS KOMMUNALPOLITISCHE BR-PROJEKT „DEMOKRAWIE“. GASTGEBER BAYERN HAT SICH MIT WEBSTER ÜBER DAS SPANNUNGSFELD JUGEND UND POLITIK UNTERHALTEN.

IM GESPRÄCH MIT TYRA WEBSTER

„Die Jugend ist nicht so politikverdrossen wie alle denken“

Frau Webster, im Auftrag des Bayerischen Rundfunks sind Sie in den vergangenen Wochen für das Projekt „DemokraWIE“ unterwegs gewesen. Was hat es damit auf sich?

Im Rahmen einer Tour durch alle Regierungsbezirke machen mein Team und ich an verschiedenen Orten in ganz Bayern Halt, um für jede Region eine spezielle politische Frage herauszuarbeiten. Dazu schauen wir uns zunächst die Stadt an und zielen darauf ab, besonders die jungen Menschen zwischen 16 und 25 Jahren zu erreichen und zum Thema Kommunalpolitik zu befragen. Unser Ziel ist es, genau diese jungen Menschen, die im politischen Diskurs vergleichsweise selten zu Wort kommen, vor die Kamera zu bekommen, sie mit konkreten Themen zu konfrontieren und ihnen auch die Chance zu geben, sich mitzuteilen. Auf diese Weise kommen wir ins Gespräch und lernen Bayern kommunalpolitisch besser kennen.

Wie kam es dazu?

Der BR hatte die Idee, etwas Frisches und Junges im Zuge der Kommunalwahlen zu machen. Ich bin da mit meinen 23 Jahren auch genau

in der Zielgruppe. Mein Kollege Stanislaus Kosakowski war hier federführend – er macht im Studio Franken viele politische Themen. Er war es auch, der mich letztlich als Hilfe und „junge Meinung“ mit zur ersten Sitzung eingeladen hat. Von da an war ich mit im Boot und wir haben „DemokraWIE“ zusammen entwickelt.

Sind die Interviews, die ihr führt, von langer Hand geplant oder finden sie spontan auf der Straße statt?

Wir überlegen im Vorfeld natürlich schon, wo genau wir hingehen, welche Leitfrage für die jeweilige Stadt am besten geeignet ist und



welche jungen Leute wir als Gesprächspartner gewinnen können. Es gibt also tatsächlich eine redaktionelle Struktur, nach der wir arbeiten. Zum Teil ergeben sich vor Ort aber auch einige spontane Interviews, was der Sache durchaus zusätzliche Spannung verleiht.

Welche Städte habt ihr bislang für das Projekt besucht und was kam dabei raus?

Bisher waren wir in Regen, Aschaffenburg und Wackersdorf. Bei unseren Gesprächen kam zwar viel Bekanntes raus, aber eben auch allerhand Neues. Die Jugend ist gar nicht so politikverdrossen und desinteressiert, wie alle denken. Aber der Zugang zum Thema und der Start des politischen Engagements fallen oft einfach schwer. Dazu gehört allerdings auch das Animieren und Ansprechen von der politischen Seite.

Hatten Sie selbst bereits Kontakt zu politischen Themen?

Mein erstes politisches Erlebnis war tatsächlich ein Besuch im Goldenen Saal im Rathaus Schwabach beim damaligen Oberbürgermeister der Stadt. Da müsste ich ungefähr 11 Jahre alt gewesen sein. Bevor ich beim Projekt „DemokraWIE“ eingestiegen bin, hat es sich ansonsten in Grenzen gehalten, wenn ich ehrlich bin. Es gab schlichtweg nicht mehr Politik in meinem Leben als bei den meisten anderen Menschen in meinem Alter. Eben Berührungspunkte, die sich durch Schule, Studium, Beruf oder durch Nachrichten im alltäglichen Leben ergeben.

Das heißt, Sie haben bislang auch noch kein politisches Amt ausgeübt?

Nein. Dafür brennt mein Herz viel zu sehr für die Medien und den Journalismus. Aber auch in dem Bereich hat man regelmäßig mit politischen Themen oder Personen zu tun.

Gab es in der jüngeren Vergangenheit ein politisches Thema, das Sie auf kommunaler Ebene besonders geärgert hat?

Klingt vielleicht komisch, aber da kommt mir wirklich nichts in den Sinn. Entweder hab ich's nicht mitbekommen, weil ich vielleicht nicht da war, oder meine Heimatstadt macht diesbezüglich alles richtig.

Was funktioniert aus Ihrer Sicht schon ziemlich gut in Sachen Kommunalpolitik?

Ich finde es gut, dass immer mehr Kommunen das Thema Umweltschutz für sich entdeckt haben und sukzessive neue Angebote für junge Bürger schaffen. Ich lebe in Schwabach, einem Ort mit rund 40.000 Einwohnern in der Nähe von Nürnberg. Dort haben wir beispielsweise auch den Vorteil, dass öffentliche

Einrichtungen wie Parkplätze sehr preisgünstig oder sogar kostenlos nutzbar sind. Gerade diese Dinge fallen mir positiv auf, wenn ich in anderen Städten unterwegs bin.

Haben Sie vielleicht einen Tipp, wie man junge Menschen sinnvoll auf das Thema Kommunalpolitik aufmerksam machen kann?

Bei meinen Interviews für „DemokraWIE“ war nicht selten zu hören, dass insbesondere der Zugang fehlt. Vielen Leuten ist offenbar nicht klar, was zu tun ist, um in den kommunalpolitischen Mikrokosmos vorzudringen. Deshalb kann die Devise eigentlich nur lauten: Kommerz! Schließlich gibt es mittlerweile Werbung für alles. Aber nichts dergleichen für ein Jugendparlament oder Ähnliches. Das finde ich schade. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Clip zu dem Thema, der im PopUp-Fenster erscheint? Man muss die jungen Menschen einfach besser abholen.

Was ist Ihr Zukunftswunsch für das politische Bayern?

Bayern hat ja in vielen Dingen Sonderstatus und eigene Gesetze. Im ersten Schritt würde es sich hier lohnen, als einflussreiches sowie reiches Bundesland konsequent gegen das alltägliche Wegwerfen und Verschenden von Millionen von Lebensmitteln vorzugehen. Ein Gesetz oder eine politische Lösung hierfür zu entwickeln – das würde ich klasse und sehr wichtig finden! Anstatt Studenten zu verurteilen und zu bestrafen, die mit guten Gedanken Containern.

Wenn Sie Königin von Bayern wären – was würden Sie als Erstes ändern?

Ich würde weniger direkt verändern, sondern gewisse Sachen mehr fördern. Zum Beispiel Chancengleichheit.

Das Interview führte Karolina Wojdyla



10 JAHRE ADAC TOURISMUSPREIS BAYERN

DER BAYERISCHE „TOURISMUS-OSCAR“

INNOVATIV, VORBILDICH, MUTIG, PFFIFFIG, ERFOLGREICH, DURCHDACHT, NACHHALTIG – WENN ALL DIESE EIGENSCHAFTEN BEI EINEM TOURISMUSPROJEKT ZUSAMMENKOMMEN, DANN KÖNNTE ES EIN GEWINNER DES ADAC TOURISMUSPREIS BAYERN SEIN. DIESE AUSZEICHNUNG WIRD JÄHRLICH VOM ADAC IN BAYERN ZUSAMMEN MIT DER BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH AN TOURISTISCHE LEUCHTTURMPROJEKTE IN DER REGION VERLIEHEN.

Exklusiver Kooperationspartner ist seit 2019 der DEHOGA Bayern. Der „Bayerische Tourismus-Oscar“, wie er in der Branche gelegentlich genannt wird, soll dazu beitragen, den Besten der Besten in der bayerischen Tourismuslandschaft „eine Bühne“ zu geben und diese einem großen Publikum vorzustellen.

GEWINNER 2020: WELTWEIT GRÖSSTE BEGEBBARE HOLZKUGEL

Aus 32 Bewerbern konnte sich die Erlebnisholz-kugel am Steinberger See in der

Oberpfalz den ersten Platz sichern. Der begehbare Kugelturm ist ca. 40 Meter hoch und bietet seinen Besuchern einen faszinierenden Panoramablick auf den Steinberger See. Auf dem Weg dorthin kann man über 25 Abenteuerstationen – u.a. Riesenrutsche, Hängebrücken und Balancierbalken – erleben. Diese Kombination aus Aussichtsturm und Erlebniselementen spricht Besucher jeden Alters an und ist damit ein generationsübergreifendes Freizeiterlebnis mit hohem Spaß- und Bewegungsfaktor. Mit einer Steigung von maximal sechs Prozent kann der Aufstieg auch mit Rollstuhl oder Kinderwagen gemeistert werden.





5

5 ANDERE ADAC-REGIONALCLUBS
SIND DEM VORBILD GEFOLGT UND
VERGEBEN AUCH EINEN
TOURISMUSPREIS

2009

SEIT 2009 SIND
212 BEWERBUNGEN
EINGEGANGEN

3

3 BEWERTUNGSKATEGORIEN:
INNOVATION, KUNDEN-/
ZIELGRUPPENORIENTIERUNG,
NACHHALTIGKEIT

23

23 JUROREN,
18 JURYSITZUNGEN

1.175

RUND 1.175 GÄSTE HABEN
INSGESAMT AN ALLEN
OFFIZIELLEN PREISVERLEIHUNGEN
TEILGENOMMEN

30

30 REGIONALE UND
ÜBERREGIONALE
PREISVERLEIHUNGEN

300

PRESSEAUSSENDUNG
AN MEHR ALS 300 MEDIEN

„10 JAHRE TOURISMUSPREIS“ IN ZAHLEN

Die Nachhaltigkeit des Projekts beschränkt sich nicht nur auf den nachwachsenden Rohstoff Holz, sondern spiegelt sich auch in naturbelassenen Bereichen der Anlage wider. Zusätzlich zum kugeligen „Herzstück“ gibt es auf dem Gelände eine Restauration sowie einen Abenteuerspielplatz und einen Indoorspielraum.

PLATZ 2 UND 3 GEHEN NACH OBER- UND OSTBAYERN

Den zweiten Platz konnte sich das Projekt „Oberbayern-Echt Digital“ sichern, welches von Tourismus Oberbayern München gemein-

DER ADAC TOURISMUSPREIS BAYERN IN KÜRZE

- Bewerben können sich alle touristischen Leistungsträger mit Sitz in Bayern.
- Es sind ausschließlich bereits umgesetzte Projekte zum Wettbewerb zugelassen.
- Der Preis wird im jährlichen Turnus vergeben. Zusätzlich wird im Ausschreibungsjahr 2021 der Sonderpreis Nachhaltigkeit ausgelobt.
- Die eingereichten Projekte werden von einer Fachjury bewertet, die im Mehrheitsverfahren die drei Erstplatzierten bestimmt.
- Der Gewinner des ADAC Tourismuspreis Bayern erhält neben einem exklusiv gefertigten Kunstexponat ein attraktives Marketingpaket.
- Weitere Informationen unter adac.de/tourismuspreis-bayern

sam mit der IHK sowie dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern ins Leben gerufen worden ist. Es beschäftigt sich mit den Herausforderungen der Digitalisierung für lokale Privat- und Kleinbetriebe und bietet diesen Hilfestellung. Als Basis für das Projekt diente eine von der FH Salzburg durchgeführte Status-Quo-Analyse: Diese kam zu dem Ergebnis, dass vor allem kleinere Betriebe noch Potential in Digitalisierungsfragen haben. Mit „Oberbayern-Echt Digital“ können sich die Unternehmen eCoaches als zentralen Ansprechpartner für Fragen rund um ihre Online-Präsenz zur Seite stellen lassen. Die Coaches bieten kostenlose, neutrale Unterstützung und sind regional vernetzt. Zusätzlich stehen oberbayernweit Workshops zur Förderung des digitalen Know-Hows der Betriebe bereit.

Der dritte Podestplatz geht an die im Open-Source-Verfahren entwickelte Mountainbike-Reiseroute „Trans Bayerwald“. Mit einer Gesamtlänge von ca. 700 km und 17.000 Höhenmetern bietet die längste Mountainbike-Reiseroute Deutschlands insgesamt 14 Tagesetappen, die in eine Nord- und Südroute aufgeteilt sind. Die Ausschilderung der MTB-Strecken lenkt die Besucherströme gezielt unter Berücksichtigung des Naturschutzes. Für einen ganzheitlichen

Um die Tourismuspreise auf Landes- und Bundesebene noch enger miteinander zu verzahnen, haben ADAC e.V. und DTV eine mehrjährige Kooperation vereinbart, die den Landessiegern als „Sprungbrett“ für den Deutschen Tourismuspreis dienen soll. Auf Landesebene ausgezeichnete Bewerbungen haben so die Chance auch deutschlandweit ins Rennen zu gehen.

Open-Source-Ansatz wurden zudem weitere Stakeholder, wie z. B. Landkreistouristiker, Gemeinden, Bayerische Staatsforsten, Natur- und Nationalparks, Naturschutzbehörden und viele mehr aktiv miteinbezogen. Im Rahmen einer Pionierphase konnten Mountainbiker die Strecke vor der Ausschilderung testen und Verbesserungsvorschläge einreichen. Dank Produktentwicklungsworkshops und Wegepatentreffen gibt es einen regelmäßigen kreativen Austausch zwischen den Projektbeteiligten.

SONDERPREIS DIGITALISIERUNG

Mit dem Sonderpreis Digitalisierung wurde die Online-Kampagne der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg „Gast.Freunde.Nürnberg“ ausgezeichnet. Gastgeber stellten hier in kurzen Videos ihre persönlichen Lieblingsplätze in der Stadt und der Umgebung vor. Dem interessierten Besucher werden Fragen beantwortet wie „Wo habe ich den schönsten Ausblick auf die Stadt?“ und dieser profitiert damit von individuellen Freizeittipps der Hoteliers. Eine interaktive Karte zeigt die empfohlenen Orte an, Hintergrundinformationen sind ebenfalls zu finden. Eine Verknüpfung mit Facebook, Instagram und Twitter konnte über das Social Window der Kampagnen-Seite unter dem Hashtag #SeiMeinGast realisiert werden. Ziel der Kampagne war es, den Hotelgästen Neues abseits der bekannten Touristenpfade zu zeigen und den Charakter der Stadt mithilfe von authentischen Testimonials zu präsentieren. Damit wurde die Kampagne besonders dem wachsenden Trend zur sogenannten Localhood gerecht, der Touristen als „Einheimische auf Zeit“ betrachtet.

Bayern Tourist GmbH | Termine

MÄRZ

Zeit-/ Selbstmanagement	02.03.2020
Allergenmanagement in der Gastronomie	02.03.2020
Marketing-Workshop Tag 1: Das Marketing-Konzept	03.03.2020
Marketing-Workshop Tag 2: Das Marketing-Konzept	04.03.2020
Marketing-Workshop Tag 3: Online und Social Media	05.03.2020
DSGVO Kompaktseminar Workshop	09.03.2020
Yield Management - Für Einsteiger	09.03.2020
Gastgewerbliche Betriebswirtschaft Teil 1	11.03.2020
Gastgewerbliche Betriebswirtschaft Teil 1	12.03.2020
Housekeeping: Das perfekte gecheckte Zimmer	12.03.2020
Gastgewerbliche Betriebswirtschaft Teil 1	13.03.2020
Klartext - Briefe, Mails und Co auf den Punkt gebracht	16.03.2020
Future Service Seels - Dienstleistung im Wandel	16.03.2020
Revenue-Management und dynamic pricing	17.03.2020
Mitarbeiterführung - Teil I: Rekrutierung der Mitarbeiter	18.03.2020
Mitarbeiterführung - Teil I: Persönlichkeitsentwicklung	19.03.2020
Konflikte kompetent meistern (Passau)	19.03.2020
Konflikte kompetent meistern (Nürnberg)	23.03.2020
Führungsakademie: Führungskompetenz I	23/24.03.2020

APRIL

Grundlagen der Lebensmittelhygiene	01.04.2020
Q-Refresher-Seminar (Würzburg)	01.04.2020
Check In: Begeistern Sie Ihre Gäste von Anfang an	20.04.2020
Führungsakademie: Führungskompetenz II	20./21.04.2020
Gründungskompakt Praxisworkshop - Der Einblick	22.04.2020
Digitalisierung/ Social Media - neue Chancen	28./29.04.2020
Professionelle Umgangsformen - Kommunikation	30.04.2020

MAI

Allergenmanagement in der Gastronomie (Nürnberg)	11.05.2020
Qualität und Konfliktmanagement Tag 1	11.05.2020
Q-Seminar	12/13.05.2020
Grundlagen der Lebensmittelhygiene (Nürnberg)	13.05.2020
Englisch mit Gästen Teil I	14.05.2020
Generationswechsel im gastgewerblichen Mittelstand	18.05.2020
Kreativ Ungehorsam - Strategie Coaching	18.05.2020
WOW-Service mit Herz und Leidenschaft	19.05.2020
Aktiv verkaufen - Bedürfnisse wecken und begeistern	20.05.2020
Mitarbeiterführung Teil II - Das A - Z der Ausbildung	26.05.2020
Mitarbeiterführung Teil II - Das Arbeitsrecht	27./28.05.2020
Stimmt die Kasse?	28.05.2020

JUNI

Q-Seminar	16./17.06.2020
Allergenmanagement in der Gastronomie (Würzburg)	22.06.2020
Existenzgründungs 3-Tages-Workshop für Umsetzer	22.-24.06.2020

Weitere Informationen unter  www.btg-service.de/seminare

 konferenz@btg-service.de

 089 / 280 98 99

DIENSTLEISTUNG IM WANDEL

ERFOLGREICHE BETRIEBE HABEN KEINE GÄSTE, SONDERN FREUNDE UND FANS

DIE NEUEN WERTE DER MENSCHEN SIND LUST STATT LAST, LEBEN STATT LEIDEN. DIE GÄSTE WOLLEN ETWAS ERLEBEN. WAS DIES FÜR DIE DIENSTLEISTUNG IM WANDEL BEDEUTET, BERICHTET HANS-JÜRGEN HARTAUER, TRAINER, UNTERNEHMER, BERATER UND BUCHAUTOR, EXKLUSIV IN *GASTGEBER BAYERN*.



Steve Jobs von Apple sagte einst, es sei unsere Aufgabe, Menschen zu faszinieren. Viele Betriebe verkaufen einen *Produktnutzen* (zum Beispiel Essen, Trinken, Schlafen). Aber kein Burger kauft einen Burger. Es sind immer Menschen, die etwas kaufen oder nicht. Menschen kaufen gerne Erlebnisse. Sie wollen ihre Endorphine zum Tanzen bringen.

Hier spielt der Service eine entscheidende Rolle. Wenn es einem Betrieb gelingt, den Gast emotional zu berühren, entsteht eine „Wow-Kultur“. Die erfolgreichen Betriebe haben keine Gäste mehr, sondern Freunde und Fans. Um das zu erreichen, wird es unsere Aufgabe sein, den Service auf die neuen Stilgruppen und Lifestyles abzustimmen und zu entwickeln.

So sehen wir den zukünftigen Service nicht als Fürsorge („Kann ich Ihnen helfen?“) und passiv („Was darf es zu trinken sein?“). So führen wir im Future-Service die Gäste mit Bildern statt mit Fragen – und setzen im Wording die energetische Sprache und den Blick nach vorn anstatt zurück. Statt zu fragen „Hatten sie eine gute Anreise?“ oder „Haben Sie reserviert?“ heißen wir den Gast willkommen: „Schön Sie zu sehen“. Statt zu fragen „Was darf es zu trinken sein?“ verführen wir die Gäste mit Produkten: „Haben Sie Lust auf einen Gin Tonic, auf ein Craft Bier oder auf einen *fresh pressed green Smoothie*?“.

Zusammengefasst hat sich ein Paradigmenwechsel in der Gesellschaft von der Leidenskultur zur Lebenskultur vollzogen. Somit wandelt sich die Dienstleistung zum energetischen Austausch. Wir nennen den neuen Service „Future Service Sells“.

TRAININGS MIT HANS-JÜRGEN HARTAUER BEI DER BAYERN TOURIST GMBH

16. MÄRZ 2020

Future Service Sells –
Dienstleistung im Wandel

18. MAI 2020

Kreativ Ungehorsam –
Strategie Coaching

5. OKTOBER 2020

Power Briefing –
Die intuitive Methode für Motivation & Team
Kommunikation

ORT: Prinz-Ludwig-Palais, Türkenstraße 7,
80333 München

WEITERE INFORMATIONEN UNTER

btg-service.de/offene-seminare-in-
muenchen-und-bayern

FACHKRÄFTEMANGEL IN HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

MITARBEITER FINDEN – MITARBEITER BINDEN

ISABELLA HREN, VORSTAND DER BAYERISCHEN GASTGEBER AG UND GESCHÄFTSFÜHRERIN DER BTG, BERICHTET IN „GASTGEBER BAYERN“ EXKLUSIV ÜBER FACHKRÄFTEMANGEL, WIE SICH DIE FÜHRungsverantwortung VERÄNDERT UND ERFOLGREICHE UNTERNEHMER IM REKRUTIEREN VON MITARBEITERN NEUE WEGE GEHEN.



Hotellerie und Gastronomie leben von der Inszenierung – vom Schaffen von Erlebnissen und Begegnungen zwischen Menschen. Das macht mitunter den

Zauber unserer Branche aus. Emotionen regieren und bestimmen die Entscheidungen unserer Gäste, die weniger kaufen was wir tun sondern warum wir es tun. Menschen schaffen Atmosphäre in den Betrieben und die persönliche Dienstleistung gibt oft den Ausschlag, ob und wie erfolgreich ein Unternehmen ist. Auch deshalb trifft das Fehlen von Mitarbeitern das Gastgewerbe besonders hart.

Die Gründe für den Fachkräftemangel sind vielfältig und eine Mehrheit der Unternehmer im bayerischen Gastgewerbe sieht das Fehlen von qualifizierten Mitarbeitern als eine der größten Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft. Erfolgreiche Arbeitgeber gehen beim Rekrutieren von Mitarbeitern neue Wege, arbeiten aktiv an ihrer Arbeitgebermarke und investieren in die Qualifizierung – sowohl in die eigene als auch in die Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter.

Zukünftig werden in der Dienstleistungsbranche die Einstellung und Motivation der Bewerber gleich oder mehr zählen als Erfahrung und Fertigkeiten. Fachliche Qualifikationen können trainiert und auch im Hinblick auf die individuellen, betrieblichen Erfordernisse vermittelt werden. Wettbewerbsentscheidend sind jedoch die Denkhaltung und die Dienstleistungsorientierung der Mitarbeiter.

Ist so ein Arbeitnehmer erfolgreich gefunden und eingestellt worden, ist es die Aufgabe der Unternehmer und Führungskräfte, alle Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Eigenmotivation der Mitarbeiter aufrecht zu halten. Neben den klassischen Instrumenten der Führung gewinnt der persönliche Einsatz der Führungskräfte mehr an Bedeutung.

PRAXISTIPPS

Um die Mitarbeiter anzusprechen, die in den Betrieb passen, müssen Unternehmen zuerst wissen, wofür sie stehen und wohin sie wollen.

KLARE STRATEGIE UND POSITIONIERUNG

- Welche Gäste sind unsere Zielgruppe?
- Was macht uns besonders?
- Wo soll der Betrieb mittel- und langfristig stehen?

KLARE WERTE UND ZIELE

- Welche Werte haben wir?
- Wie setzen wir diese im Tagesgeschäft um?
- Wer wollen wir sein?
- Was geht im Umgang mit Mitarbeitern gar nicht, was wollen wir nicht zulassen?

KONKRETE MITARBEITERANSPRACHE ÜBER UNTERSCHIEDLICHSTE KANÄLE

- Hohe Erreichbarkeit über verschiedene Kanäle
- Innovative Stellenanzeigen, die Positionierung und Werte des Betriebs widerspiegeln
- Externe Kommunikation sowie soziale Plattformen und Apps
- Karriere-Bereich auf der Betriebswebseite zeigt die Relevanz nach außen

ARBEITGEBERMARKE ENTWICKELN UND STÄRKEN

- Befragung der Mitarbeiter im Betrieb
- Auswertung für einen Arbeitgeber Stärkenkompass
- Interner Workshop: Wofür stehen wir und wie setzen wir die Werte um?
- Professionelle Kommunikation nach außen
- Nehmen Sie sich einen erfahrenen Coach, der Sie bei diesem Prozess begleitet. Wichtig: Jedes Jahr diesen Prozess mit den Mitarbeitern wieder auffrischen!

„90 PROZENT ALLER BEWERBER INFORMIEREN SICH NUR IM INTERNET ÜBER EINEN BETRIEB UND ENTSCHEIDEN IN WENIGEN SEKUNDEN, OB ER ALS NEUER ARBEITGEBER IN FRAGE KOMMT ODER NICHT. EIN UNVERWECHSELBARES, EMOTIONALES PROFIL ALS ARBEITGEBER HILFT IHNEN, GEEIGNETE MITARBEITER ZU FINDEN, ZU HALTEN UND AUCH EHEMALIGE MITARBEITER ZURÜCKZUGEWINNEN. ABER WIE BAUE ICH EINE ARBEITGEBERMARKE AUF? MUSS ICH ALLES UMWERFEN? KEINESWEGS! VIELES IST MEIST SCHON DA, DAS GUTE MUSS OFT NUR HERAUSGEARBEITET WERDEN. BEI DIESEM SPANNENDEN PROZESS SIND WIR GERNE AN IHRER SEITE!“

SUSANNE DROUX

Geschäftsführerin Berufsbildung und Branchenförderung
des DEHOGA Bayern

DER ERSTE EINDRUCK HAT KEINE ZWEITE CHANCE

- Auch das Unternehmen stellt sich beim Vorstellungsgespräch den Talenten vor
- Zeit für das Gespräch, einen Betriebsrundgang nehmen, einen ruhigen Ort finden
- Auf das Gespräch vorbereiten, die Unterlagen studieren, Fragen notieren
- Den ersten Arbeitstag planen, technische Voraussetzungen schaffen
- Einarbeitungsplan erstellen und mit den Kollegen kommunizieren
- Feedback-Gespräche führen

KURZE ENTSCHEIDUNGSWEGE, KLARE ZUSTÄNDIGKEITEN

Mitarbeiter möchten wissen, was von ihnen erwartet wird, wer die Ansprechpartner sind und wo die Kompetenzen und Zuständigkeiten liegen. Sie sollten von Anfang an klar kommuniziert werden. Auch definierte, effiziente Arbeitsprozesse geben Sicherheit und schaffen gute Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit. Dabei können folgende Unterlagen unterstützen:

- Stellenbeschreibungen
- Qualitätsstandards/ Handbücher
- Checklisten für operative Tätigkeiten

MITARBEITERFÜHRUNG – DIE WÄHRUNG HEISST „VERTRAUEN“

- Kommunikations- und Gesprächskultur
- Professionelles Feedback
- Lob und Anerkennung
- Regelmäßige Entwicklungsgespräche
- Teammeetings und teambildende Maßnahmen
- Spaß und Erfolge teilen
- Persönlichkeitsbildung für Führungskräfte
- Kenntnisse über Arbeitsrecht und Mitarbeiterausbildung (Ausbilderschein)

WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN

Die Weiterbildung ist neben Lob die beste Möglichkeit, Mitarbeiter emotional zu motivieren und fachlich zu fördern. Mehr als 60 Prozent aller Mitarbeiter und sogar 80 Prozent derer unter 30 Jahren wünschen sich von ihrem Arbeitgeber, sich im Rahmen von

Seminaren weiterentwickeln zu können. Mit Weiterbildungen zeigen Sie Ihren Mitarbeitern, dass Sie diese an Ihr Haus binden, sie wertschätzen und auf ihrem Karriereweg begleiten wollen. Das schafft Vertrauen und Loyalität.

„BILDUNG IST ÜBERBLICK“

Als 100-prozentige Tochter des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands DEHOGA Bayern e. V. bietet die Bayern Tourist GmbH (BTG) mit 55 Themen und an 91 Seminartagen in ganz Bayern „Raum für Ihren persönlichen Erfolg“: www.btg-service.de

Der DEHOGA Bayern hat im Zuge der Kampagne „Zukunft für das Bayerische Gastgewerbe“ auf der Kampagnenseite www.wirtshauskultur.bayern einen eigenen Fachkräftenavigator entwickelt. Dieser ist aktuell sowie kostenfrei und beinhaltet viele relevante Informationen zum Thema mit wichtigen Links und Downloads:

www.wirtshauskultur.bayern/fachkraeftennavigator



KOSTENFREIES EINKAUFSMANAGEMENTSYSTEM ERFOLGREICH GESTARTET

PRO-ORDER SCHAFFT MEHRWERT FÜR GASTRONOMEN

UNÜBERSICHTLICHE LIEFERANTENSTRUKTUREN, EINE VIELZAHL VON ARTIKELN UND STÄNDIG WECHSELNDE PREISE ERSCHWEREN DEN EINKAUF FÜR GASTRONOMEN ENORM. DIE PRO-ORDER GMBH, EINE TOCHTERFIRMA DES DEHOGA BAYERN, HAT ES SICH ZUR AUFGABE GEMACHT, DIESEN PROBLEMATIKEN ENTGEGENZUWIRKEN. ZAHLREICHE MITGLIEDS-BETRIEBE DES DEHOGA BAYERN SETZEN BEREITS AUF DIESES WIRKUNGSVOLLE EINKAUFSMANAGEMENTSYSTEM. IN GASTGEBER BAYERN BERICHTEN DIE NUTZER EXKLUSIV ÜBER IHRE ERFAHRUNGEN.

Aufgrund der wirtschaftlichen Situation sehen sich Gastronomen mit einem wachsenden Konkurrenzkampf und Kostendruck konfrontiert. Einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Zukunft stellt dabei ein cleveres Beschaffungsmanagement dar. Doch oft fehlen den Gastronomen Informationen und Zeit, um optimal einkaufen zu können oder Rechnungen zu prüfen und Preise zu vergleichen. Die Pro-Order GmbH setzt an diesen Problemstellen an: es wird Transparenz im Einkauf geschaffen, Preise und Konditionen werden auf Artelebene verhandelt, der Einkaufsprozess wird durch eine lieferantenunabhängige Online-Bestellplattform verbessert, Preisprüfungen und eine automatische Rechnungskontrolle sowie nützliche Auswertungen werden geboten.

Auf der lieferantenneutralen Bestellplattform können Kunden der Pro-Order GmbH ihren Lebensmittelbedarf bei den gelisteten Lieferanten online bestellen. Einheitliche Vergleichswerte bieten einen zuverlässigen Preisvergleich. Das System ermöglicht zudem eine automatisierte Rechnungsprüfung und erkennt im Voraus

zukünftige Preisentwicklungen. Das Einkaufsmangementsystem bietet Premium-Kunden zusätzliche Möglichkeiten, um Zeit zu sparen. Durch Nutzung von Zähllisten wird die manuelle Bestandsaufnahme im Lager vereinfacht. Dabei kann eine individuelle Lagerorganisation und Artikelzuordnung angelegt und verschiedene Artikeleinheiten erfasst werden. Zudem kann eine automatische Bestandsbewertung nach den betrieblichen Wertfeststellungsrichtlinien durchgeführt werden. Mit Hilfe des Produktionsplanungs-Moduls können Kunden ihre Gerichte und Rezepte zusammenstellen und kalkulieren.

KUNDENSTIMMEN



„Bei anderen Einkaufsgemeinschaften ist ein bestimmtes, teilweise sehr hohes Einkaufsvolumen notwendig. Ebenso ist es für uns als kleinerer Betrieb in der Regel sehr schwierig, mit Lieferanten anständige und faire Preise zu verhandeln. Das hat sich durch die Zusammenarbeit mit Pro Order komplett geändert. Dank Pro Order ist es uns

gelingen, unsere Kosten für den Wareneinkauf zu senken. Es werden enorme Sparpotentiale aufgezeigt. Das funktioniert natürlich nur, wenn man offen für Veränderungen ist. Das positive Verhältnis zu unseren bereits bestehenden Lieferanten läuft genauso partnerschaftlich wie vor der Umstellung.“

Emmeran Haller

Hotel-Gasthof Schäfflerwirt, Aschheim



„Mit Pro Order haben wir volle Kostenkontrolle, überblicken alle Bestellvorgänge und können so im Voraus optimal und kundenorientiert kalkulieren. Durch den genauen Preisvergleich zwischen den Lieferanten sparen wir Zeit und profitieren von kompletter Transparenz. Zwar mussten im Zuge der Umstellung zusammen mit den Mitarbeitern einige Unsicherheiten ausgeräumt werden, was sich im Hinblick auf unsere Betriebsergebnisse aber gelohnt hat. Es gab auch Verschiebungen



WEITERE INFORMATIONEN UNTER
WWW.PRO-ORDER.BAYERN

im Lieferantenportfolio, die durch mich als Unternehmer gesteuert wurden. Aber das Verhältnis zu allen Lieferanten empfinde ich weiterhin als sehr positiv und angenehm.“

Ralf Barthelmes
Martinsklause, Würzburg



„Bestehende Einkaufsgenossenschaften haben ein bestimmtes Produkt zu einem fixen Preis. Da fehlte mir die Wahlmöglichkeit als Kunde.

Privat kaufe ich ja auch nicht alles im gleichen Geschäft. Ohne einen einzigen Preis verhandeln zu müssen, können wir mit Pro Order nun immer auf den günstigsten Zulieferer zurückgreifen. Wir verzeichnen allein bei Markenprodukten Einsparungen von mehr als 10 Prozent. Viele Köche und Einkäufer hängen zwar an ihren Anbendienstlern. Sitzt er aber erst einmal vor der Bestellmaske und vergleicht seine Preise, werden die Augen

groß und es macht ihm bald sogar Spaß, günstiger einzukaufen.“

Joachim Kastner
Hotel Schloss Burgellern, Scheßlitz



„Die Vorteile von Pro Order liegen auf der Hand und machen sich in der Praxis zweifelsohne bemerkbar:

Verschlinkung unseres Bestellsystems bei gleichbleibender Bandbreite, einfachere Nutzung der gewährten Rabatte sowie Zeitersparnis bei der Rechnungskontrolle und beim Aushandeln der Lieferantenspezifischen Rabatte. Unser Team hat die Idee offen aufgenommen und nach kurzer Einarbeitung problemlos umgesetzt. Das Verhältnis zu unseren Bestandslieferanten hat sich seitdem spürbar entspannt, da das Feilschen um einen Großteil der Preise weggefallen ist.“

Christian Kustermann
Alter Wirt Forstenried, München

Prickelt ohne Papperlapapp.

Sinalco. Schnörkellos seit 1905.



EIN WIRTSHAUS SERVIERT BAYERISCHEN LIFESTYLE

MODERNE TRACHTEN- MODE ZUM DESSERT

DER FREISTAAT IST EINER DER KREATIVSTANDORTE IN DEUTSCHLAND. DABEI SPIELEN AUCH DIE BAYERISCHEN TRADITIONEN EINE BEDEUTENDE ROLLE: SIE SIND DIE GRUNDLAGE FÜR KREATIVE WEITERENTWICKLUNG. KREATIVITÄT HAT IN BAYERN VIELE FACETTEN: GENUSSKULTUR, MODE, KUNST UND KULTUR, KREATIVES HANDWERK ODER ORIGINELLE FESTE. BARBARA STADLER IST INHABERIN VON „DIESE ELLI“ IN ANZING IM OBERBAYERISCHEN LANDKREIS EBERSBERG – DER WOHL ERSTEN WIRTSHAUS-BOUTIQUE IN BAYERN. SIE ERHÄLT DIE WIRTSHAUS-TRADITION UND IST DAMIT „TRADITIONELL ANDERS“-BOTSCHAFTERIN DER BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH.



Barbara Stadler geht durch die Tür des Wirtshauses, ihr pinker Rock und die pinke Schärpe flattern. Die 32-Jährige begrüßt die Gäste im „Kirchenwirt“, räumt im Vorbeigehen zwei Teller ab und öffnet dann eine große Glastür. Ihre Großeltern haben im angrenzenden Wirtsladen einst eine Metzgerei betrieben, jetzt bietet Barbara Stadler dort moderne Trachtenmode an. Seit Januar 2019 ist sie Inhaberin von „Diese Elli“ in Anzing im oberbayerischen Landkreis Ebersberg – der wohl ersten Wirtshaus-Boutique in Bayern.

WINTER IM WALD – EINE BESONDERE HERAUSFORDERUNG

Die gebürtige Münchnerin kam auf die Idee, als immer mehr Lokal-gäste ihre ausgefallenen Kleider und schönen Deko-Elemente kaufen wollten. „Vor allem Frauen finden es schön, nach dem Essen noch ein Mitbringsel mit nach Hause zu nehmen“, erklärt die Boutique-Besitzerin. Die Eigenkreationen hatten Barbara Stadler und ihre Mutter selbst entworfen. Auch bei der Einrichtung ihres Ladenlokals setzt die

ehemalige Tourismusstudentin auf familiäre Kräfte: Bruder Benno, ein gelernter Schreiner, stattete „Diese Elli“ mit edlem Eichenholz aus.

„DIESE ELLI“: NAME DER WIRTSHAUS-BOUTIQUE VON KULTSERIE INSPIRIERT

Der ungewöhnliche Name des Ladens ist von der bayerischen TV-Kult-Serie „Monaco Franze“ inspiriert, in der es um „diese Elli“ immer ein „Geschiss“ gab. „Das kennt in Bayern jeder, das finde ich lustig“, erzählt Barbara Stadler. Für ihr erstes eigenes Geschäft hatte sie sich auf die Suche nach einer Kultfigur begeben. Außerdem besteht ein netter persönlicher Bezug: Stadlers zweiter Vorname lautet Elisabeth, ihre Mutter heißt Gabriele.

In der Produktion setzt Stadler auf ihre Mutter als kreativen Kopf des Familien-Unternehmens und auf kleine Manufakturen aus ganz Bayern. Spezielle Stoffe und ausgewählte Schmuckstücke bezieht sie aus Italien und Österreich. Die Gäste im urigen Gasthof, den Stadlers Urgroßeltern 1930 übernahmen, sind von der Mode begeistert. Es sind neue Trends mit Stil und Geschmack: Während sie die Spezialität Ochsenbackerl mit Selleriepüree und Naturkarotten serviert, macht Barbara Stadler Appetit auf ihre moderne Trachtenmode.

Wenn sie sich nicht um den Wirtshausbetrieb, den Einkauf oder ihren neuen Online-Shop kümmert, spaziert Barbara Stadler gerne auf den nahen Neufarner Berg. Von der Erhebung haben Wanderer eine schöne Aussicht auf die Gemeinde Anzing.

Weitere Informationen zum Langasthof „Diese Elli“, und weitere „traditionell andere“-Geschichten aus Bayern unter www.bayern.by/kreativ



ZU BESUCH BEIM WOHL BEGEHRTESTEN
MESSERMACHER BAYERNS

Ein Papa zum Herzeigen

PETER PFAFFINGER IST GENAU GENOMMEN 1,97 METER GROSS. DA HAT SICH NESTHÄKCHEN ELIAS NUR UM EINEN HAUCH VERTAN, ALS ER LETZTENS STOLZ AN DER TANKSTELLE ZUR FREUDE ALLER UMSTEHENDEN VERKÜNDETE: „MEIN PAPA IST ZWEI METER GROSS UND KANN ALLES REPARIEREN!“ – UND DAS „KANN ALLES REPARIEREN“ STIMMT AUCH SO ZIEMLICH.

Es muss die Welt eines Zehnjährigen schon gewaltig prägen, dass praktisch alles, was an Spielzeug und filigraner Haushaltstechnik in die Brüche geht, unter den geschickten Fingern des Vaters wiederaufersteht. Kaputt heißt dann nicht „ab in die Tonne“, sondern nur „vorübergehend außer Betrieb“. So einen Papa kann man an der Tankstelle schon herzeigen.

ADERERZANGE UND LECRON-MESSER

Peter wird dieser Tage 58 Jahre alt und war mehr als 30 Jahre davon als Zahntechniker in München tätig. Zahntechniker sind ja, was die mechanische Miniaturenwelt des 21. Jahrhunderts betrifft, moderne Alchemisten. Sie

haben in der Ausbildung gelernt, wertvolle Metalle zu verarbeiten und zu legieren, aber auch bei Keramik und Kunststoff sind sie Experten. Sie kennen sich mit Spezialklebstoffen aus, mit Verschraubungen und Verlötlungen, und sie können mit ihren winzigen Schleifscheiben, mit Adererzange, Rosenbohrer, Gummipolierer, LeCron-Messer und einer ruhigen Hand unglaublich kleinteilige Arbeiten bewerkstelligen. Das grenzt dann oft nicht nur für zehnjährige Lausbuben an Zauberei. Jedenfalls hatte der vierfache Vater nach dem Abstottern des Kredits für das Einfamilienhaus in Aschau im Chiemgau nach 30 Jahren genug von Zahnprothesen und Kunstlicht-Labors. Und nachdem er fast ebenso lange als ehrenamtlicher Gruppenleiter bei den Pfadfindern war, wo man bei jeder Gelegen-





heit schnitzt und schnippelt und schnabuliert, war seine Begeisterung für gute und schöne Messer schon lange vorher geweckt.

Über Jahre – anfangs als Hobby, später professionell – eignete sich Peter Pfaffinger sehr viel Fachwissen über Messer, ihre Herstellung und ihren Gebrauch in Mitteleuropa an. Heute gilt er als der Experte für Fuhrmannsbesteck, wie man es in manchen Teilen Bayerns zur Tracht trägt und wie es im 18. und 19. Jahrhundert vor allem bei wohlhabenden Reisenden gang und gäbe war. Peter hat so ein altes Besteck in der Werkstatt liegen. Zum Restaurieren. Das Jahr 1841 ist eingraviert.

Wer im Jahr 1841 ein Wirtshaus betrat, bekam dort vieles, aber bestimmt nicht Messer und Gabel. Man aß mit den Fingern oder mit Löffeln aus Holz oder Horn. Es gab für den gemeinen Mann Grütze, Suppe, Voressen aus Innereien, Brot – jedenfalls nichts, wofür man eine Gabel gebraucht hätte. Fleisch war ein Festtagsgericht. Nur Wohlhabende konnten sich das auch unter der Woche leisten.



GROTTENSCHLECHTER MONOSTAHL

So galt für 90 Prozent der Menschen ein eigenes Essbesteck mit einer zweizinkigen Gabel, die ausschließlich dem Aufspießen von Fleischstücken taugte, als eitler Tand. „Das war so nützlich wie ein Porsche, der 300 geht und mit dem ich in der Stadt durch

die 30er-Zone rolle“, sagt Peter und lacht ein wenig zynisch. „Ein reines Statussymbol.“ Und als solches begehrt und beliebt.

Peters Essbestecke, die er samt maßgeschneiderter Lederscheide und individueller Gravur in absoluter Eigenregie anfertigt, gelten unter Trachtenliebhabern und Jägern immer noch als Statussymbole und sind nach wie vor sehr begehrt, obwohl sie heute deutlich leistbarer sind.

Der Stahl für die Fuhrmannsmesser wird nicht eigens geschmiedet und gefaltet wie etwa bei Damastmessern, sondern aus geeignetem

Edelstahl geschnitten und dann zurechtgeschliffen, erklärt Peter Pfaffinger. Das ist näher am Original, und die Qualität ist trotzdem um ein Vielfaches besser als im 19. Jahrhundert. „Der bayerische Monostahl zu der Zeit war grottenschlecht. Aber es muss ja auch umgekehrt kein Hochleistungsstahl sein, wenn ich damit

nur Brotzeit machen will.“

„Freilich konnte es einem früher schon passieren“, räumt Peter ein, „dass ein schlechtes Messer darunter litt, wenn der Speck zu hart war. Deshalb hat man die Messer sehr breit gemacht. Dadurch war genug Material drauf, dass man sie länger wetzen konnte. Und auch das hat Tradition. Aus diesem Grund ist bei meinen Bestecken meist ein sogenannter Streicher oder Wetzstahl dabei.“ Und in dem Streicher versteckt sich – ebenso wie früher – manchmal noch eine Menscha-Springgabel. „Falls die Begleitung auch mitessen wollte“, sagt der Messermacher von Aschau augenzwinkernd.



deutschen Schreibschriften der vergangenen drei Jahrhunderte mit Textbeispielen angeführt sind: „Derzeit graviere ich meine Messer mit der Kurrentschrift von 1900. Die hab ich noch als letzter Jahrgang in der 4. Klasse der Volksschule von Aschau offiziell lernen müssen. Passender wäre aber eigentlich die alte Schreibschrift von 1814. Die hab ich nur noch nicht so richtig hinbekommen. Da muss ich noch üben...“

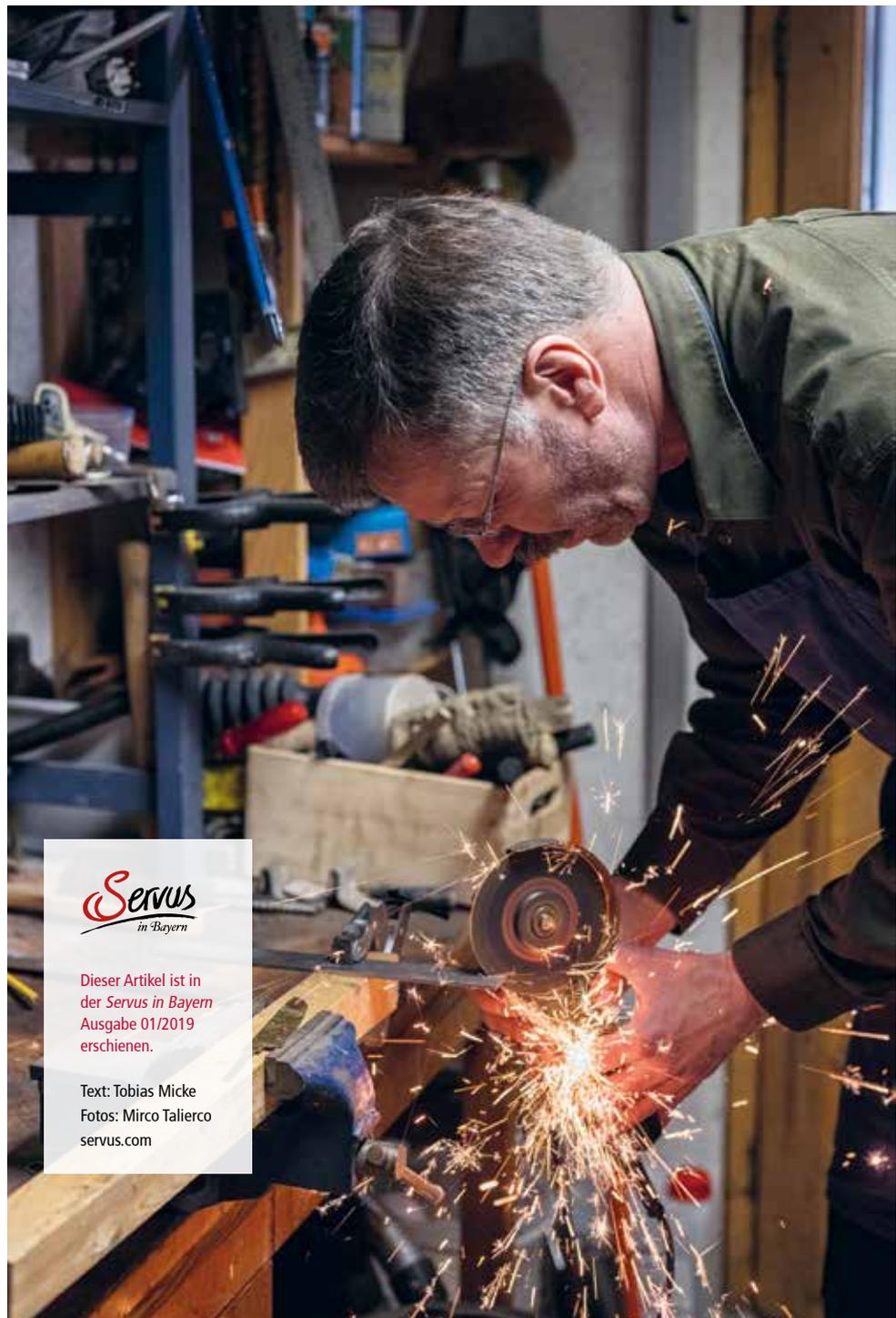
Weitere Informationen unter www.fuhrmannsmesser.de

Dass Peter Pfaffinger überhaupt in der Lage ist, solche Bestecke – von der Klinge, über den Griff bis zu aufwendigen Silbernieten, Perlmutter-Einlegearbeiten und eingravierten Sinnsprüchen – herzustellen, liegt an seiner Zahntechniker-Ausbildung. Die ermöglicht es ihm, die alten Methoden mit den modernen zu verbinden: Vorlagen für Silberornamente – vom Blümchen bis zum Monogramm – modelliert er mit Pinzette und Zahlen aus Wachs und gießt sie dann im Zahntechnik-Ofen. Winzige Ziehharmonikas, Gamsböcke, Tierkreiszeichen und stecknadelkopfgroße Kreuze werden in Handarbeit aus Perlmutter- oder Hornplatten ausgeschnitten, ausgefräst, zurechtgefeilt und in die Griffe eingepresst.

MESSER UND GABEL RASTEN IM LEDER EIN

Unglaublich auch, was Peter herumgetüftelt hat, bis er die ledernen Scheiden so passgenau aus einem Stück formen konnte, dass Messer und Gabel mit einem satten „Klack!“ regelrecht im Leder einrasten. Um sie aus ihrer sicheren Verwahrung in der Scheide herauszuholen, gibt es sogar eine eigene kleine Betriebsanleitung. All das zeugt von hoher handwerklicher Präzision, aber auch von großer Liebe zum Detail.

Auf die alte Schreibschrift seiner Gravuren angesprochen, zupft der Meister ein altes Buch aus dem Regal, in dem alle gängigen



Servus
in Bayern

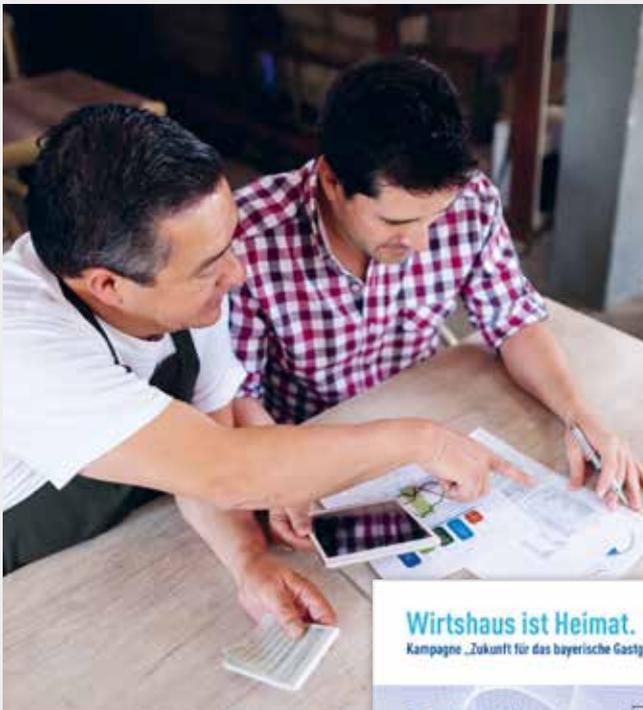
Dieser Artikel ist in der *Servus in Bayern* Ausgabe 01/2019 erschienen.

Text: Tobias Micke
Fotos: Mirco Talierco
servus.com

Blitzlichtberatung des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands

Drei Stunden investieren, über Jahre profitieren

Mit dem Pilotprojekt Blitzlichtberatung bietet der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband eine wirksame Maßnahme zur Förderung des Gastgewerbes an. Die Beratung soll den Gastgebern Bayerns helfen, Potenziale des gecochten Betriebs aufzuzeigen. Gleichzeitig soll sie Impulsgeber für neue Ideen, Konzepte, Maßnahmen oder Kooperationen sein. Interessierte sollten sich noch heute anmelden, um das geförderte Angebot wahrzunehmen und die Weichen für den eigenen Betrieb neu zu stellen.



Die kostenfreie Blitzlichtberatung ist eine Momentaufnahme zur

Potenzial- und Schwachstellenanalyse von klein- und mittelständischen Unternehmen des Gastgewerbes mit Sitz in Bayern.

Voraussetzungen für die Beratung

Gefragt ist Offenheit für Veränderungen. Nachdem es Ziel ist, Betrieben zu helfen, werden neben den Stärken des Betriebes auch „schonungslos“ die Schwächen aufgezeigt. Nur wer diese kennt und bereit ist, daran im Nachgang etwas zu ändern, wird von der Beratung profitieren.

Wer ist förderberechtigt?

Anmeldeberechtigt sind gastgewerbliche Betriebe mit Sitz in Bayern mit weniger als 20 Vollzeitbeschäftigten, deren Jahresumsatz unter 2 Millionen Euro netto liegt.

Zusätzliche Kriterien

Bei der Blitzlichtberatung können sich konzessionierte Gastronomiebetriebe mit Sitzplatzangebot und herkömmlicher Bedienung sowie Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Betten anmelden. Ausgenommen sind Franchisenehmer. Darüber hinaus darf der De-minimis-Zuwendungsrahmen durch einen Beihilfebetrag beziehungsweise Subventionswert von 200.000 Euro – bezogen auf einen Zeitraum von drei Steuerjahren – nicht erreicht worden sein. Eine Mitgliedschaft im DEHOGA Bayern ist nicht erforderlich.

Beratung auch ohne Förderberechtigung

Nicht förderfähige DEHOGA-Mitgliedsbetriebe können sich für einen Unkostenbeitrag in Höhe von 600 Euro (inkl. MwSt., zzgl. Reisekosten) zur Blitzlicht-Beratung anmelden. Nicht-Mitglieder zahlen 800 Euro (inkl. MwSt., zzgl. Reisekosten).



Einfach online anmelden

Die Anmeldung zur Blitzlichtberatung, die bis Ende 2020 erfolgt sein muss, ist ganz einfach: Anmeldetool auf der Website www.wirtshauskultur.bayern/blitzlichtberatung öffnen, alle erforderlichen Daten angeben, das Antragsformular ausdrucken, durch einen Berechtigten unterschreiben lassen, mit einem Stempel versehen und an die Bayern Tourist GmbH zurücksenden.

UMWELTFREUNDLICHE WÄRMEQUELLE ZUM KOCHEN, HEIZEN UND KÜHLEN

ENERGIE ZUM WOHLFÜHLEN

IN GASTRONOMIE- UND HOTELBETRIEBEN WIRD TÄGLICH VIEL ENERGIE BENÖTIGT. DAHER LOHNT SICH DER EINSATZ VON FLÜSSIGGAS HIER GANZ BESONDERS. DIE MASSGESCHNEIDERTEN ENERGIELÖSUNGEN VON DRACHENGAS SORGEN DAFÜR, DASS DIE GÄSTE SICH RUNDUM GUT VERSORGT FÜHLEN UND HELFEN GLEICHZEITIG DABEI, DIE ENERGIEKOSTEN ZU SENKEN.

Der gute alte Gasherd ist nach wie vor der Liebling aller Starköche und somit der eigentliche Hauptdarsteller vieler Koch-Events. Hierfür gibt es viele Gründe: Bei einem mit Flüssiggas betriebenen Gasherd lässt sich die Temperatur exakt regulieren. Das schmeckt dem Koch und auch der Umwelt. Denn ein mit Flüssiggas betriebener Gasherd arbeitet äußerst wirtschaftlich und energiesparend. Kein Vorheizen, kein unkontrolliertes Nachheizen, sondern volle und dabei fein regulierbare Wärmeleistung auf den Punkt. Anders als bei der Nutzung von Strom wird nur genau so viel Energie eingesetzt, wie auch benötigt wird. Ein mit Flüssiggas betriebener Gasherd senkt also nicht nur die Energiekosten, sondern sorgt gleichzeitig für eine klimaschonende und damit nachhaltige Energieversorgung.

Im Gegensatz zum Induktionsherd, wird beim Kochen mit Flüssiggas kein besonderes Kochgeschirr benötigt. Zudem sind keine elektromagnetischen Felder vorhanden, die Herzschrittmacher und andere aktive medizinische Implantate beeinflussen können. Flüssiggas zeichnet sich durch absolute Flexibilität und der völligen Unabhängigkeit vom Leitungsnetz aus. Ein deutschlandweites Vertriebsnetz der DrachenGas sichert kurze Lieferzeiten für die Versorgung mit Flüssiggas in Behältern oder Flaschen. Die verfügbaren Flaschengrößen von 5, 11 oder 33 Kilogramm sind für jeden Einsatz geeignet.

Moderne mit Flüssiggas betriebene Gasherde sind in verschiedenen Größen und Ausführungen erhältlich. So kann der Nutzer zwischen Stand- und Einbaugerät wählen. Die unterschiedlichen Gasherdvarianten können je nach Bedarf kombiniert werden. Eines ist bei allen Geräten jedoch gleich: Ihre Nutzung ist absolut sicher. Die Gasherde sind mit einer integrierten Zündung ausgestattet, die per Knopfdruck funktioniert.

Auch ein ungewollter Gasaustritt bei erloschener Flamme ist durch die aktuellen Sicherheitseinrichtungen ausgeschlossen, da die Gaszufuhr sofort abgesperrt wird.

Ob für die Zubereitung von Gourmetgerichten oder das perfekte Wohlfühlklima – mit der umweltschonenden Energie von DrachenGas kann nicht nur effizient gekocht, sondern auch wirtschaftlich geheizt, gekühlt, Strom erzeugt und Warmwasser aufbereitet werden. Wer in seinem Unternehmen auf ein Blockheizkraftwerk (BHKW) setzen will, kann auch hier den Energieverbrauch durch Flüssiggas um mehr als ein Drittel im Vergleich zur getrennten Wärme- und Stromerzeugung durch herkömmliche Kraftwerke senken. Durch intelligente Gerätekombinationen, die mit Flüssiggas betrieben werden, ergeben sich für Gastronomie- und Hotelbetriebe vielfältigste Anwendungsmöglichkeiten zur Energiekostensenkung. Wer eine alte Ölheizung durch eine effiziente Heizungsanlage mit Flüssiggas ersetzt, kann eine mögliche Fördersumme bis zu 40 Prozent der Anschaffungskosten aus dem Klimaschutzpaket erhalten. Die Umrüstung auf Flüssiggas lässt sich mit geringen Kosten und wenigen baulichen Maßnahmen realisieren. Der geringe Wartungsaufwand ist ein zusätzlicher Vorteil und der hohe Energienutzungsgrad von Flüssiggas das i-Tüpfelchen auf dem Ganzen.

Als Premiumpartner des DEHOGA Bayern ist DrachenGas kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen rund um das Thema Flüssiggas – Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.

Ihre persönliche Ansprechpartnerin:
Lisa Marie Alt | Key-Account Gastronomie
0151/40 16 42 87 | e-Mail: Anfrage-dehoga@drachengas.de
www.drachengas.de

 **DrachenGas**
DrachenGas Group Since 1948



DEHOGA-BRANCHENPARTNER BIETET FACHKUNDIGE UNTERSTÜTZUNG

NEUES SCHLIESSSYSTEM STEIGERT KOMFORT FÜR GÄSTE UND PERSONAL

VOR DEM THEMA „SICHERHEITSTECHNIK“ HATTE STEFAN HUBER (NAME VON DER REDAKTION GEÄNDERT) IMMER GROSSEN RESPEKT. „WER WEISS, WAS DA ALLES AUF MICH ZUKOMMEN KANN“, DACHTE ER SICH. ABER NUN WAR ES SOWEIT: DIE MECHANISCHE SCHLIESSANLAGE BEREITETE MEHR UND MEHR PROBLEME. DER HOTELIER HATTE IN DEN VERGANGENEN JAHREN IMMER MEHR DAMIT ZU KÄMPFEN, DASS ZIMMERSCHLÜSSEL ABHANDENGEKOMMEN SIND. DAS PROZEDERE, BIS DER VERLUST DES SCHLÜSSELS BEHOBEN WAR, KOSTETE DIE REZEPTION ARBEITSZEIT UND DEN HOTELIER NICHT EINGEPLANTES BUDGET.

Zusätzlich sind die Preise für Nachbestellungen von verlorenen Zimmerschlüsseln stark angestiegen, weil der Hersteller nun einen „Altanlagenzuschlag“ berechnete. Und kürzlich berichtet der örtliche Fachhändler, über den er seine Ersatzteile bezieht, dass die Anlage „ausgereizt“ sei, und neue Schließungen nur noch in einem begrenzten Umfang möglich sind. Nicht nur bei derartigen Problemen bietet die Branchenpartner-Webseite des DEHOGA Bayern Hilfe. Unter www.dehoga-branchenpartner.bayern ist eine Auswahl zertifizierter Unternehmen für nahezu jeden Bedarf zusammengestellt.

KONZEPTENTWICKLUNG BEIM VOR-ORT-TERMIN

Als langjähriges DEHOGA-Mitglied kannte Huber das Serviceangebot und fand sich auf der Internetseite schnell zurecht. Nach Eingabe des Begriffs „Schließanlage“ wurde ihm das Unternehmen „KeyStorage“ angezeigt. Mit einem Klick auf das Logo erfolgte die Weiterleitung zu den Firmen- und Produktinformationen. Innerhalb von zwei Werktagen war ein persönlicher Vor-Ort-Termin vereinbart. Dabei prüfte ein fachkundiger Kundenberater die Gegebenheiten vor Ort und machte sich ein Bild der internen Abläufe – beispielsweise vom Procedere beim Check In und Check Out. Gemeinsam erarbeiteten Stefan Huber und der Kundenberater ein

maßgeschneidertes Konzept, wie das neue elektronische Schließsystem bestehende Probleme beseitigen und Kosten senken kann. Die Vorstellungen und Wünsche des Hoteliers wurden berücksichtigt und flossen in das Gesamtkonzept des neuen Schließsystems ein.

EINFACHER UMSTIEG AUF NEUES SYSTEM

Auf Anraten des Fachberaters entschied sich Huber für batteriebetriebene Zimmertürbeschläge, die mit Zutrittskontrollkarte (RFID) und Pin-Code bedient werden können. Somit kann er künftig auch spät anreisenden Gästen den Zutritt ermöglichen, wenn niemand mehr an der Rezeption ist. Da die Gäste im Wellnessbereich bisher ihre Wertsachen in Schließfächern mit Münzpfandschloss deponiert hatten, wurde ihm auch der Austausch dieses Systems durch ein elektronisches System empfohlen. Der Umbau ist denkbar einfach, da die Bohrungen des bisherigen Schlosskastens identisch mit denen der elektronischen Einheit sind. Alle technischen Räume im Untergeschoss sollten zudem einen elektronischen Schließzylinder erhalten, der nur von ausgewählten Mitarbeitern mit deren Zutrittskontrollkarte geöffnet werden kann. Zusätzlich wurde beschlossen, auch die Zufahrt zur Tiefgarage sowie den Haupteingang mit einem RFID/Pin-Code-Terminal auszustatten.

Am Tag nach dem gemeinsamen Termin erhielt der Hotelier bereits sein individuelles

Angebot. Darin wurden alle Kosten inklusive Umbau, Programmierung und Einweisung getrennt aufgeführt. Und trotz der Modernisierung der Schließanlagen sind die bislang bestehenden mechanischen Anlagen keinesfalls „unnützlich“ geworden. Die bisherigen Schließzylinder werden nach dem Umbau als mechanische Notöffnungsmöglichkeit beibehalten.

VERGÜNSTIGTE KUNDENKONDITIONEN DANK DIGITAL BONUS BAYERN

Nachdem sich der Hotelier für den Austausch seiner Schließanlagen entschieden hatte, beantragte er den sogenannten Digital Bonus Bayern. Auch hierzu wurde er von seinem Kundenberater ausführlich beraten. Da bereits eine Vielzahl von Hoteliers den Digital Bonus auf Basis dieses RFID-/Pin-Code-Systems erhalten haben, kennen die Behörden den Vorgang und können ihn zügig bearbeiten. Nach ein paar Tagen – und der Bewilligung des Antrags – konnte die Erneuerung des Systems beauftragt werden. Gleichzeitig wurden baubegleitende Maßnahmen wie zum Beispiel notwendige Verkabelungsarbeiten durch den Elektriker und die Erstellung der Türliste besprochen.

EINBAU IM LAUFENDEN BETRIEB

Unmittelbar danach bestellte „KeyStorage“ die Komponenten beim Hersteller. Nach etwa vier Wochen begann der Umbau im laufenden Betrieb. Da alle Komponenten bereits vorprogrammiert waren, konnte parallel zur Installation die Einweisung mit den Mitarbeitern und die Transponderausgabe erfolgen. Nach vier Tagen war der Umbau abgeschlossen und der Umstieg auf ein elektronisches Schließsystem vollzogen.



KASSEN- UND WAAGENCENTER

AUFRÜSTUNG FÜR PERFEKTEN KUNDENSERVICE

MEHR FRAGEN ALS KLARE ANTWORTEN PRÄGEN DIE EINFÜHRUNG DER NEUEN KASSENSICHERUNGSVERORDNUNG (KASSENSICHV) ZUM 1. JANUAR 2020. KLAR IST IMMERHIN, DASS FÜR KASSENSYSTEME, DIE MIT EINER TECHNISCHEM SICHERUNGSEINRICHTUNG (TSE) AUFGERÜSTET WERDEN KÖNNEN, EINE FRIST BIS ZUM 30. SEPTEMBER 2020 GILT.

Doch wie sieht es bei der Pflicht zur Ausgabe eines Beleges oder zur Registrierung der Kasse aus? „Inwieweit Prüfer darauf bereits ab Jahresanfang 2020 achten, lässt sich schwer abschätzen“, so Stephan Gebhart, Geschäftsführer der Firma KASSEN- und WAAGENCENTER. „Wirte sollten sich aber nicht auf die Übergangsfrist verlassen, sondern ihre Kasse möglichst schnell umstellen und auch alle weiteren Anforderungen zügig erfüllen.“ Auch wenn teilweise noch die Ausführungsbestimmungen fehlen, so gibt es bereits einen Strafenkatalog. „Gastronomen drohen Strafen im fünfstelligen Bereich“, so Gebhart. Aus der Sicht des Kassensprofis

sollten Gastronomen die vom Gesetzgeber verlangten Maßnahmen aber auch als Chance sehen, die Digitalisierung voranzutreiben – im Kleinen wie im Großen. „Angesichts der Pflicht zur Belegausgabe empfehlen wir unseren Gastro-Kunden zum Beispiel moderne Orderman-Geräte, die mit Gürteldruckern ausgestattet werden können. Damit können die Belege/Rechnungen direkt am Tisch gedruckt werden.“

Als weitere wichtige Features nennt der Experte ein elektronisches Kassensystem im PC-Kassensystem und eine direkte Datev-Anbindung samt Speicherung aller relevanten Daten. Neu beim KASSEN- und WAAGENCENTER ist auch

der an die Kasse angeschlossene Küchenmonitor. „Mit einem Küchenmonitor hat die Küche alle Bestellungen im Blick. Darüber hinaus verbessert sich die Kommunikation mit dem Service. Wenn ein Gericht aus ist, kann das sofort an das Kassensystem gemeldet werden. Das erspart den Servicemitarbeitern Ärger mit den Gästen und unnötige Laufwege.“

Mit Blick auf die KassenSichV sieht sich das KASSEN- und WAAGENCENTER bestens aufgestellt. Zusätzlich zum Stammhaus in München wurde Anfang September eine neue Filiale in Niedernberg bei Aschaffenburg eröffnet. Weitere Informationen unter www.wsm-gmbh.com.



IN MÜNCHEN ZU HAUSE – SERVICE FÜR BAYERN UND DEUTSCHLAND

WIR BIETEN

ZUVERLÄSSIGE, FINANZKONFORME BERATUNG (ALLE GESETZLICHEN VORAUSSETZUNGEN, DIE SEIT 01.01.2020 GELTEN) UND BETREUUNG
WIR HELFEN IHNEN, IHRE VORSTELLUNGEN UND ANFORDERUNGEN IM KASSEN- UND WAAGENBEREICH UMZUSETZEN.

Rufen Sie uns an, oder melden sich über unser Kontaktformular auf www.wsm-gmbh.com und vereinbaren einen Termin.

ANSCHRIFT MÜNCHEN
 Friedenstr. 18
 81671 München
 Telefon: 089 / 450 62 40

ANSCHRIFT NIEDERBERG
 Hansaring 19A
 63843 Niedernberg
 Telefon: 06028 / 97 93 33-0



GUTSCHEIN

Die ersten 30 Kunden erhalten bei Neukauf eines PC-Kassensystem die TSE (techn. Sicherheitseinrichtung)

GRATIS

TOURISMUS ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER – STRATEGIEN ZUR GEWINNUNG VON FACHKRÄFTEN

TOURISMUSFORUM OBERBAYERN 2020

DER FACHKRÄFTEMANGEL IST ALLGEGENWÄRTIG IN GASTRONOMIE UND HOTELLERIE.
BETRIEBE UND DESTINATIONEN STEHEN VOR DER HERAUSFORDERUNG, SICH GLAUBHAFT
ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER UND LEBENSRAUM ZU POSITIONIEREN, DAMIT OBERBAYERN
AUCH IN ZUKUNFT EINE ATTRAKTIVE TOURISMUSREGION BLEIBT.

Das diesjährige Tourismusforum Oberbayern am Montag, 23. März 2020, 10.00 bis 14.00 Uhr, zu dem die IHK für München und Oberbayern, der DEHOGA Bayern, Bezirk Oberbayern und der Verein Tourismus Oberbayern München (TOM) einladen, zeigt, wie Unternehmen und Destinationen erfolgreich um Fachkräfte werben und diese im Betrieb halten. Dazu gehört ein entsprechendes Employer Branding sowie gezielte Maßnahmen zur Fachkräftesicherung.

Veranstaltungsort ist die IHK für München und Oberbayern (Börsensaal), Max-Joseph-Straße 2 in München. Die Teilnahme ist kostenfrei. Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, bitten die Veranstalter um eine verbindliche Anmeldung auf der Homepage ihk-muenchen.de/tourismusforum2020 bis spätestens Donnerstag, den 19. März 2020.

PROGRAMM:

9.30 Uhr:	Einlass und Registrierung
10.00 Uhr:	Begrüßung, Angela Inselkammer, Präsidentin DEHOGA Bayern
10.15 Uhr:	„Destination 2030 – Neue Bedeutung für die Arbeitgebermarke“, Werner Taurer, Kohl & Partner
10.45 Uhr:	„Glückliche Mitarbeiter mit Lebensfreude in Arbeit und Leben für alle“ Elmar Müller, Initiative „Priorität Mitarbeiter“ Kleinwalsertal, Kleinwalsertal Tourismus eGen
11.15 Uhr:	Podiumsdiskussion: „Fachkräftegewinnung und -sicherung in Hotellerie, Gastronomie und Destination“
12.15 Uhr:	„Die Zukunftsgestalter: Bereit für neue Wege mit der Generation Z?“, Simon Schnetzer, Jugendforscher, Speaker, Trainer
12.45 Uhr:	„Vorhang auf! Touristische Startups präsentieren sich“
13.00 Uhr:	Netzwerken beim Mittagessen und Austausch mit den Startups
14.00 Uhr:	Ende der Veranstaltung

Moderation: Frank-Ulrich John Geschäftsführer und Pressesprecher, DEHOGA Bayern

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten



AKTUELLE TERMINE DES STAATSMINISTERIUMS

30.-31. Mai 2020

Streetlife Festival

30.-31. Mai 2020

Sommer-Hoffest im Landwirtschaftsministerium
(zeitgleich zum Streetlife Festival)

04.-05. Juni 2020

Symposium „Feines Essen + Trinken“

21. Juni 2020

Bauernmarktmeile Nürnberg



Spülmaschinenfest und hochwertig gefertigt

TRAMONTINA – Qualitätsbesteck für die Gastronomie

TRAMONTINA bietet höchste Besteck-Qualität mit einmaligen und ökologisch korrekten Eigenschaften zum optimalen PreisLeistungsverhältnis: Die Bestecke eignen sich nicht nur für bekennende Steak- und BBQ-Liebhaber, sondern sind auch ideal für alle anderen kulinarische Genüsse. Ob Fleisch, Geflügel, Haxen, Hamburger, Pizza, Flammkuchen oder Ähnliches, alles wird durch die dauerhaft scharfen Messer zum besonderen Genuss für jeden Gast.

Das Besondere an TRAMONTINA

Alle Bestecke verfügen über FSC-zertifizierte Echtholz-Griffe und sind trotzdem spülmaschinenfest. Die Produkte verlieren auch bei über 3.000 Spülgängen (Gastro-getestet) weder an Schärfe noch büßen sie durch ihre Edelmessernieten an optischer Qualität ein. Der hochwertige Klingenstahl gewährt durch eine sehr hohe Schmitthaltigkeit, ein langes Vergnügen beim Schneiden von leckeren Speisen. Daher gewährt TRAMONTINA ohne Bedenken eine Garantie von 5 Jahren. Die Produkte werden unter höchsten ökologischen und sozial verträglichen Bedingungen in Brasilien hergestellt.

Das Unternehmen TRAMONTINA

Das Unternehmen wurde 1911 in Brasilien gegründet und wird bis heute als traditionelles Familienunternehmen geführt. Dadurch verfügt TRAMONTINA über eine mehr als 100-jährige Erfahrung in der Herstellung von hochwertigen Schneidwerkzeugen. In zehn Fabriken werden über 18.000 Produkte von 8.300 Mitarbeitern produziert. TRAMONTINA exportiert in über 120 Länder auf der ganzen Welt. Die deutsche Niederlassung mit eigenem Lager befindet sich in Köln.

**BESTECK
SPÜLMASCHINENFEST
GEEIGNET FÜR GASTRONOMIE**

SPÜLMASCHINENFEST
ECHT HOLZ
- FSC ZERTIFIZIERT -
NIETEN AUS EDELSTAHL
+ GARANTIE +
FÜNF JAHRE

SCHARF

Extra scharfe und widerstandsfähige V-Schliff-Schneide

HART

Hochwertiger und widerstandsfähiger Klingenstahl, sehr lange Schmitthaltigkeit

ECHT

FSC-zertifiziertes Echtholz, spülmaschinenfest



TRAMONTINA

CHURRASCO



**VERSCHIEDENE
SERVIER – UND
SCHNEIDEBRETTER
AUS TEAKHOLZ**

TRAMONTINA GERMANY GMBH
Karnelstr. 21 - DE-50672 Köln
info@tramontina.de - www.tramontina-churrasco.de

KONWAY® MARBELLA

HOCHWERTIGE MÖBEL MIT MAKRAMEE- KNÜPFUNG

„MAKRAMEE“ BEZEICHNET EINE AUS DEM ORIENT KOMMENDE KNÜPFTECHNIK, VORRANGIG ZUR HERSTELLUNG VON ORNAMENTEN, TEXTILIEN ODER SCHMUCK. IM ARABISCHEN SPRACHGEBRAUCH STEHT DIES FÜR „WEBEN“. DIE HOCHWERTIGE „MAKRAMEE KNOTENKUNSTTECHNIK“ WIRD NUN AUCH NEUERDINGS IN FEINSTER HANDARBEIT IM BE- REICH ERSTKLASSIGER MÖBEL ANGEWANDT.

Das exklusive Geflecht ist reiß- und wasserfest. Die stapelbaren KONWAY® MARBELLA Modelle (Maße circa 60 cm (B) x 66 cm (T) x 83 cm (H)) gibt es in folgender Farbkombination: Blau/ Weiß, Grau/Weiß, Khaki/Weiß und Schwarz/Weiß. Das Aluminium-Gestell ist dunkelgrau. Die etwa 5 Zentimeter starken hochwertigen Sitzkissen sind waschbar und verfügen über einen Reißverschluss. Die MARBELLA-Serie umfasst auch zwei Tischvarianten in den Maßen 90 cm x 90 cm und 140 cm x 90 cm.



KONWAY®

Beständig seit über 20 Jahren
• Ihr professioneller Objekteinrichter •
in Hotellerie, Gastronomie & Industrie



Komplette INDOOR-Konzepte -
Stühle, Sessel, Tische & Polsterbänke nach Maß!



Testen & erleben Sie unsere Produkte live -
in unserer Ausstellung auf über 1000 m²!



Beratung • Planung • Produktion • Montage

KONWAY®

KONWAY® 2019/20
HAUPTKATALOG
640 Seiten

KONWAY®



KONWAY® COMPACT
BROSCHÜRE
32 Seiten

Unsere aktuellen Printunterlagen liegen für Sie bereit -
fordern Sie jetzt Ihr persönliches Exemplar an !

KONWAY GmbH

Elf Morgen 7 • 64589 Stockstadt / Rh.

Tel.: 06158-87810 • Fax: 06158-878110

Mail: info@konway.de • Web: www.konway.de



ZUR PERSON

Thomas Mack ist Diplom-Hotelier und Absolvent der renommierten Schweizer Hotelfachschule in Luzern. Unterschiedliche Studienaufenthalte und Auslandspraktika führten ihn in zahlreiche Hotels, gastronomische Betriebe und Freizeitparks weltweit. Seit 2007 verantwortet er als Prokurist und seit 2016 als geschäftsführender Gesellschafter das Hotel Resort, die Park- und Eventgastronomie sowie die Bereiche Hotellerie, Gastronomie, Entertainment und Confertainment.

Auf einen Negroni mit...

Thomas Mack,

geschäftsführender Gesellschafter
des Europa-Park



**WENN SIE AUF DIE
ERFOLGE DER VORIGEN
GENERATIONEN
SCHAUEN?**

Zweifelsohne ist es so, dass es streng genommen keinen Tag gibt, an dem man nicht 24 Stunden für das Unternehmen da ist.

Gerade im mobilen Zeitalter ist man ja ständig erreichbar und bekommt aktuelle Entwicklungen immer in Echtzeit mit. Das war früher natürlich anders. Deshalb ist es aber auch schwierig, hier einen direkten Vergleich zu den vorigen Generationen zu ziehen.

WAR FÜR SIE SCHON IMMER KLAR, DASS SIE EINES TAGES IN DAS FAMILIENBUSINESS EINSTEIGEN WOLLEN?

Für mich war es eigentlich nie ein Thema, etwas anderes zu machen – insbesondere weil unser Freizeitpark eine Fülle an Möglichkeiten bietet, die eigenen Interessen und Talente auszuüben. Ich habe mich seinerzeit bewusst für die Hotellerie und Gastronomie entschieden, weil gerade in diesem Fachbereich spannende Entwicklungschancen liegen. Auf diese Weise konnte ich dazu beitragen, ein ganz wesentliches Standbein unseres Familienunternehmens sukzessive auf- und auszubauen.

ABGESEHEN VOM ERLEBNISCHARAKTER, DURCH DEN IHRE HÄUSER SOWIE DER FREIZEITPARK GEPRÄGT SIND, WAS SUCHEN UND FINDEN IHRE GÄSTE BEI IHNEN JENSEITS DER BAULICHEN ATTRAKTIONEN?

Wir stellen immer wieder fest, wie wichtig es für unsere Gäste ist, einfach einmal abzuschalten und in eine neue Welt abzutauchen. Je digital und unpersönlicher der Alltag wird, desto größer ist die Sehnsucht nach gemeinsamen generationsübergreifenden Erlebnissen. Und genau das finden die Leute bei uns im Freizeitpark.

KANN ES MANCHMAL AUCH EINE HERAUSFORDERUNG SEIN, GESCHÄFTLICH SO ENG MIT GESCHWISTERN ZUSAMMENZUARBEITEN?

Natürlich ist das auch eine Herausforderung – wobei ich ganz klar sagen muss, dass das Positive überwiegt. Wichtig ist vor allem, dass die Kommunikation stimmt. Mein Bruder Michael und ich sind zum Beispiel sehr unterschiedliche Persönlichkeiten. Das ist auch gut so, weil wir uns dadurch ergänzen. Unsere Schwester Ann-Kathrin ist diesbezüglich auch ein wichtiges Bindeglied. Wären wir alle gleich gestrickt, gäbe es vermutlich sehr viel mehr Konfliktpotenzial.

WAS WÜRDEN SIE JUNGEN HOTELIERS UND GASTRONOMEN MIT AUF DEN WEG GEBEN?

Bei der Qualität sollte man niemals Kompromisse machen! Es geht in erster Linie darum, nicht den schnellen Erfolg zu suchen, sondern ein Konzept langfristig zu entwickeln und mit Leben zu füllen. Außerdem muss man Menschen mögen, wenn man in dieser Branche erfolgreich sein möchte.

HERR MACK, HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUM BRANCHEN-OSKAR „HOTELIER DES JAHRES“. NACHDEM VOR GENAU 20 JAHREN BEREITS IHRE ELTERN DEN SPECIAL AWARD GEWONNEN HATTEN: WIE HABEN SIE ES GESCHAFFT, IHRE UNTERNEHMENSWERTE ÜBER 240 JAHRE VON GENERATION ZU GENERATION WEITERZUREICHEN?

In unserer Familie werden Werte wie Fleiß und Bodenständigkeit seit jeher vorgelebt und auch an die Mitarbeiter weitergegeben. Dadurch, dass meine Geschwister und ich im Unternehmen groß geworden sind, haben wir alles, was für unsere Branche wichtig ist, sozusagen mit der Muttermilch aufgesogen. Wir denken nicht ins Quartalsberichte, sondern in Generationen.

IHR IMPERIUM WÄCHST STETS WEITER – SPÜREN SIE DA EINEN GEWISSEN DRUCK,

GUT ZU WISSEN



Der Negroni ist ein klassischer, aus Italien stammender Cocktail mit bitter-süßem Geschmack. Er besteht zu gleichen Teilen aus Gin, rotem Wermut und dem Bitter-Aperitif Campari. Als Garnitur wird eine halbe Orangenscheibe oder ein Stück Schale gereicht.

GASTGEBER BAYERN

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

IHR KONTAKT ZUM DEHOGA BAYERN

BEZIRKSGESCHÄFTSSTELLEN

Bezirksgeschäftsstelle Oberbayern

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

Bezirksgeschäftsstelle Niederbayern

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

Bezirksgeschäftsstelle Oberpfalz

Orleansstr. 1
93055 Regensburg
Tel. +49 941 795249
Fax +49 941 792206
oberpfalz@dehoga-bayern.de
Bezirksgeschäftsführer: Christian Wolf

Bezirksgeschäftsstelle Oberfranken

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

Bezirksgeschäftsstelle Mittelfranken

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

Bezirksgeschäftsstelle Unterfranken

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

Bezirksgeschäftsstelle Schwaben

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

LANDESGESCHÄFTSSTELLE

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

AUSSENDIENST



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



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



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



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



Alexander Maffei
westl. & nördl. Oberbayern
a.maffei@dehoga-bayern.de
Tel. +49 151 14847893



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



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

IMPRESSUM

Gastgeber Bayern
Das Magazin für Gastronomie und Hotellerie

Hier finden Sie uns online:
www.gastgeber.bayern

Herausgeber:

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Bayern e.V.

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

PresseCompany GmbH
Kommunikationsagentur

Reinsburgstr. 82
70178 Stuttgart
Telefon: 0711 / 23886-27
Telefax 0711 / 23886-31
E-Mail: info@pressecompany.de
Internet: www.pressecompany.de

Chefredaktion:

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

CvD:

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

Gesamtanzeigenleitung:

Richard Garin | MuP Verlag GmbH
Nymphenburger Str. 20b | 80335 München
Telefon: 089 / 1 39 28 42 68
E-Mail: richard.garin@mup-verlag.de

Layout:

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

Druck & Versandanschrift für Beilagen:

Offizin Scheufele Druck und Medien GmbH &
Co.KG
Tränkestr. 17 | 70597 Stuttgart

Erscheinungsweise:

viermal im Jahr

Preis:

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

Urheber- und Verlagsrecht:

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

Druckauflage 1. Quartal 2020:
15.200 Exemplare
Deutsche Post AG
Entgelt bezahlt



FRAG DOCH DEN KNIGGE

Genug für heute

WIE UMGEHEN MIT GÄSTEN, DIE ZU TIEF INS GLAS GESCHAUT HABEN?

„Moni, machst Du mir ein Gedeck?“

„Du hast genug für heute, Rudi!“

„Och komm, noch ein letztes Pils und einen klitzekleinen Korn, dann bin ich weg.“

„Und ich bin der Weihnachtsmann!“



So friedlich wie in diesem Rührstück aus Eckkneipen oder Sonntags-Tatort geht es in Hotellerie und Gastronomie nicht immer zu. Was tun, wenn Rudi uneinsichtig ist, viele Rudis sich daneben benehmen und alle anderen richtig genervt sind?

Keine Droge erfreut sich so großer Beliebtheit wie Alkohol. Auch wenn der jährliche Bierkonsum in Deutschland zurückgeht, so liegt er im internationalen Vergleich noch immer auf Champions-League-Niveau. Auf immerhin 102 Liter im Durchschnitt beziffert der europäische Brauerverband Brewers of Europe den Pro-Kopf-Bier-Verbrauch in Deutschland. Laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung werden jährlich in Deutschland durchschnittlich 136 Liter Alkohol getrunken. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Badewanne fasst 150 Liter.

Das Leben in einem solchen Hochkonsum-Land hat zwangsläufig Folgen für den Umgang mit Menschen. Insbesondere für die Menschen, die hinter Tresen stehen, bis spät abends an der Hotelbar und anderswo. Menschen, die das x-te Tablett frisch Gezapftes an jenen Tisch bringen, der den ganzen Raum beschallt. Der Umgang zwischen Nüchternen und Alkoholisierten war, ist und bleibt eine Herausforderung.

Doch was kann man tun, wenn die Rudis dieser Welt der ebenso festen wie lauten Überzeugung sind, dass sie noch lange nicht genug haben, dass die Party jetzt erst richtig los geht? Und überhaupt: Soll der Weihnachtsmann doch einfach einen mittrinken anstatt hier miese Stimmung in die gute Laune zu bringen. Prost!

„Trunkenbolde soll man freilich fliehn und ihren Umgang, wenn man kann, vermeiden; ist dies aber durchaus unmöglich, so bedarf es wohl keiner Erinnerung, dass man sich hüten müsse, von ihnen zur Untugend verführt zu werden.“ So lesen wir beim Altmeister Adolph Freiherr Knigge. Für alle hart arbeitenden und manchmal Schrott genervten keine wirkliche Alternative: Die Flucht.

In den Brauereien Düsseldorfs gilt hingegen: Angriff ist die beste Verteidigung frei nach dem Motto: Trink doch eene mit! Und so tranken Gäste und Kellner auch mal zusammen ein Bier. Das hatte den Vorteil, dass man eine gemeinsame Sprache sprach: hart, herzlich und laut. Und wenn Rudi den Bogen überspannte, holte ihn der Köbes (So nennen die Düsseldorfer ihre Kellner) auf den nüchternen Boden der Tatsachen. Schluss jetzt! Das Harte aber Herzliche haben sich die Köbese bis heute beibehalten, auch wenn sie kaum noch mittrinken.

Hart aber herzlich. So lautet auch für den Rest der Republik meine Maxime im Umgang mit laut und rücksichtslos. Eine freundschaftliche Warnung für alle, die auf dem Weg des Lasters torkeln und nicht mehr Herr ihrer vernebelten Sinne sind. Handelt es sich um viele Rudis halte ich es mit der Empfehlung einer befreundeten Wirtin: „Moritz, in jeder Gruppe gibt es immer jemanden dem Lautstärke und Themenwahl der eigenen wilden Horde genauso auf den Zeiger geht wie einem selbst. Die musst Du freundlich aber bestimmt ansprechen und es kehrt Ruhe ein. Zumindest für 5 Minuten.“ Humor schadet irgendwie nie, dachte ich.

Bei manchen Trunkenbolden vergeht aber selbst Profis wie Moni das Lachen. Aggressionen wie verbale oder gar körperliche Übergriffe sind sofort humorlos zu ahnden. Kraft klarer Ansage und in seltenen Fälle gar mit kräftigen Armen.

Gut, dass Alkohol nicht nur aggressiv sondern auch sentimental macht. Das sollte man sich zu Nutze machen. Weil Arm-in-Arm schöner ist als Faust-auf-Faust. Ein gutes Nähe-Distanz-Gefühl hilft eben immer. Auch gegenüber denen, die Distanz nur noch lallen und schon gar nicht mehr buchstabieren können. Hicks.

Moritz Freiherr Knigge gibt bei „Gastgeber Bayern“ Antworten für Gastgeber. Haben Sie auch eine Frage? Dann schreiben Sie an knigge@gastgeber.bayern

GRUNDSATZREDE DER
PRÄSIDENTIN ANGELA INSELKAMMER



DEHOGA Bayern

GastroFrühling

Montag, 27. April 2020 · 13.30 Uhr – 22.30 Uhr
Einlass ab 12.00 Uhr

HIPPODROM FESTZELT AUF DEM FRÜHLINGSFEST MÜNCHEN



Veranstaltungsort
HIPPODROM Festzelt
Theresienwiese
80336 München



www.dehoga-bayern.de

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



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



JETZT NEU: MYSTERY-CHECK VOM PROFI

www.btg-service.de

 **BTG** | Bayern
Tourist
GmbH

SERVICE QUALITÄT FÜR MEHR GÄSTEZUFRIEDENHEIT

BESSER WERDEN LEICHT GEMACHT

IHR BLICK
DURCH DIE
GÄSTEBRILLE!

Buchen Sie jetzt den PLUS-CHECK,
profitieren Sie von einem neutralen
Blick von außen

Foto: iStockphoto/NoSystem images



ServiceQualität
DEUTSCHLAND



**ALS PROZESSAUSLÖSER,
ALS IDEENGEBER:**

SERVICEQUALITÄT
DEUTSCHLAND

www.q-deutschland.de