

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

#01

Ausgabe 2021

DEHOGA Bayern

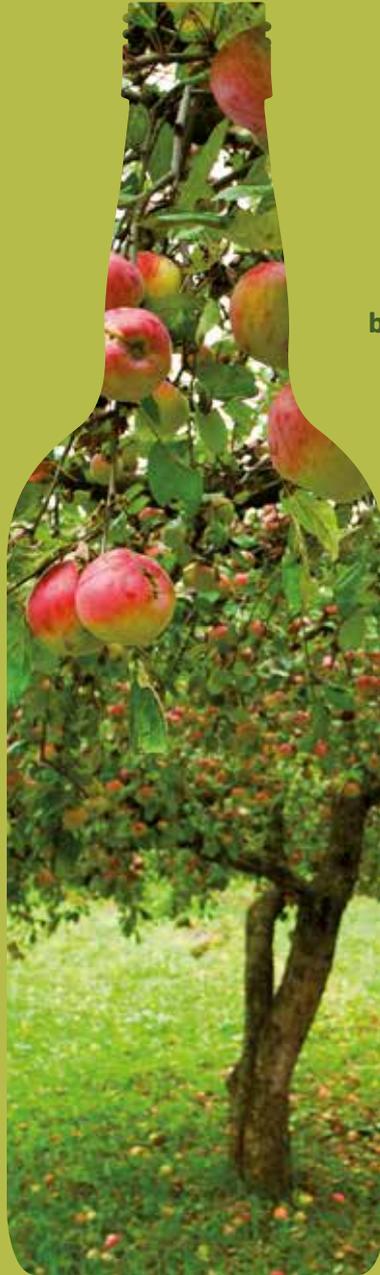
KUNST & KREATIVITÄT

Interview mit
Sternekoch
Andreas Caminada
Seite 16

Kunst
im Gastgewerbe
Seite 26

Gastbeitrag
von Kult-Kabarettist
Gerhard Polt
Seite 50

VON
DER
WIESE
ZUM
BAUM
ZUM
APFEL
ZUM
SAFT.



Wo gibt's Produkte aus
bayerischem Streuobst?
streuobst-blueht.de

Obst von regionalen Streuobstwiesen steht für kurze Wege und gleichzeitig für aromatischen Geschmack. Der Streuobstanbau ist eine traditionelle, nachhaltige Form des **Obstbaus** auf Streuobstwiesen. Diese bieten **wertvollen Lebensraum** für Kleintiere, Insekten sowie Pflanzen und tragen so zur Artenvielfalt bei.

#einstueckheimat

STREUOBST
BLÜHT 



Ein Heft über Kreativität und Kunst im Gastgewerbe mag zunächst, angesichts wahrhaft existenzieller Nöte, unnötig erscheinen. Doch ganz im Gegenteil! Kreativität ist ein wesentlicher Antrieb, der uns auch neue Wege gehen lässt und ist gerade in diesen Zeiten wichtiger denn je. Mutige, kreative Köpfe schlagen derzeit neue, auch zukunftsweisende Wege ein, ermutigen zu einem Perspektivwechsel und motivieren. Kreativ sein, heißt dabei nicht unbedingt Neues zu erfinden. Auch der erfindungsreiche Blick auf bereits Bestehendes, kann durch kleine Veränderungen neue Impulse schaffen, die das nach Erlebnis sehnde Herz alter Gäste wieder schneller und das neuer Gäste höher schlagen lässt.

Wir haben für diese Ausgabe mit vielen kreativen Köpfen gesprochen. Wir wollten bewusst auch einmal den Blick von außen auf uns wagen und trafen so, wenn auch nur virtuell, den Schweizer Spitzenkoch Andreas Caminada. Er verriet uns unter anderem eine wesentliche Eigenschaft für gutes Gelingen – Leidenschaft! – und hatte ebenso ein paar wertvolle Tipps für Nachwuchskräfte im Gastgewerbe mit dabei. Caminada vermisst derzeit vor allem seine Gäste aus dem Ausland. Selbst Gast zu sein im Inland, insbesondere in Bayern, danach sehnt sich derzeit Kult-Kabarettist Gerhard Polt. Er begründet

seine Sehnsucht in diesem Magazin in einem leidenschaftlichen Plädoyer für das bayerische Wirtshaus. Die von Polt ausgedrückte Wertschätzung für das Wirtshaus kommt bei unseren Nachbarn in Südtirol bereits jetzt der ganzen Branche in einem eigens dafür geschaffenen Tourismus-Museum zu. Was es mit dem sogenannten Touriseum auf sich hat, lesen Sie auf den kommenden Seiten. Und auch die Redaktion von Gastgeber Bayern selbst ist dieses Mal kreativ geworden. Zum einen bei einem Live-Cooking-Event und zum anderen bei einem ganz besonderen Gourmetboxen-Erlebnis für Zuhause. Dass diese kreativen Impulse auch den derzeit reglementierten Alltag wunderbar beflügeln können, beschreibt in dieser Ausgabe ein Erfahrungsbericht.

Überhaupt besteht oftmals der Irrglaube, dass es für Kreativität größtmögliche Freiheit benötigt, was allerdings in Zeiten sozialer und räumlicher Einschränkungen vom Staat nicht gegeben scheint. Doch Kreativität lebt vor allem von Einschränkungen, weil wir uns genau dann etwas überlegen müssen, um eine veränderte Situation meistern zu können. Lassen Sie uns also gemeinsam über den Tellerrand blicken und kreativ werden. Lassen Sie sich inspirieren und 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

Inhalt

Ausgabe 01/2021

06	Aus dem Landesverband	
	Das Auge isst mit	Seite 06
	Wie sich die Corona-Krise bei den Mitgliedern auswirkt	Seite 07
	DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 13

Interview mit Ronja Pfuhl (alias „Miss Grünkern“)	Seite 30
Museen und Gastgewerbe können vielseitig voneinander profitieren	Seite 32
Touriseum im Schloss Trauttmansdorff, Südtirol	Seite 34

14	Kunst & Kreativität	
	Wie viel Kunst steckt im Gastgewerbe?	Seite 14
	Interview mit Sternekoch Andreas Caminada	Seite 16
	Haben Sie die Bilder schon gewechselt?	Seite 20
	Kulinarische Meisterwerke für zuhause	Seite 22
	Die Kunst, im Lockdown gut auszubilden	Seite 24
	Kunst im Gastgewerbe	Seite 26
	Schon 40 Sightsleeping-Hotels in Bayern	Seite 28

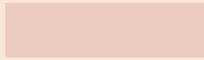
Luftreinhaltung	37
Aktuelle Studienergebnisse zur Luftreinhaltung	Seite 37
Interview mit Prof. Dr. Gunnar Grün	Seite 38
Verschiedene Anbieter für Luftreinhaltung stellen sich vor	Seite 40

Bayern und die Welt	47
Seminarangebote der Bayern Tourist GmbH	Seite 47
Gastbeitrag von Kult-Kabarettist Gerhard Polt	Seite 50
Ansprechpartner Impressum	Seite 55

Auf ein Glas Rotwein mit...	56
Frag doch den Knigge	Seite 58

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in *Gastgeber Bayern* bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keinerlei Wertung.

Wussten Sie schon...



€88.000

... dass eine Nacht in der teuersten
Hotelsuite der Welt 88.000 Euro kostet?

Dort kann man die Werke des Konzept-
künstlers und Bildhauers Damien
Hirst bestaunen.

... dass essbare Blüten
nussig bis pfeffrig-scharf
schmecken und viele
Vitamine und Mineral-
stoffe liefern?

...dass man im
Hauptraum der Bar
im Haus der Kunst
unter einem riesigen
Kronleuchter sitzt, der
einst im Hotel Savoy
in Zürich hing und
Malereien aus Blatt-
gold bewundern kann?
Denen verdankt die
Goldene Bar übrigens
ihren Namen.



... dass seit dem 16.
Jahrhundert Essen
im Stilleben nicht
nur nach ästhetischen
Aspekten behandelt
wird, sondern im
metaphorischen Sinn
zum Ausdruck für
Körperlichkeit und
Leben, Vergänglich-
keit und Tod?

...dass im Hofbräuhaus im
Mozartstüberl ein Auszug der
Oper Idomeneo und das Ab-
bild von Wolfgang Amadeus
Mozart zu sehen sind? Auch
der weltbekannte Komponist
war Gast des weltberühmten
Wirtshauses.

...dass bereits ein knuspriger Keks auf der
Untertasse einen künstlerischen Akzent setzt.
Mit Kaffeekunst im Milchschaum zeigt der Gast-
geber seinem Gast außerdem, dass er sich für ihn
persönlich Zeit nimmt und ihn wertschätzt.
Kaffeekunst lockt damit auch Kunden.



DER EINFLUSS VON FARBEN AUF DAS ESSVERHALTEN

Das Auge isst mit



Kann man mit den Augen schmecken? Man kann! Denn jede Farbe hat eine Wirkung auf das Unterbewusstsein und somit auch auf das Essverhalten jedes Einzelnen. Farben werden mit Emotionen assoziiert und lösen die verschiedensten Gemütszustände aus. Das reicht vom Appetitgefühl bis zur Einschätzung ob etwas schmackhaft oder nicht erscheint. Nicht selten werden diese Farbassoziationen auch in der Lebensmittelindustrie und Gastronomie genutzt, oft schon rein intuitiv.

Bereits die Farbe des Geschirrs kann den Appetit anregen oder zügeln. Die Farben Blau, Grau und Violett werden als Indiz für Gift oder Fäulnis angesehen und hemmen dadurch den Appetit. Wenn Blau das Farbkonzept dominiert, essen Menschen fast ein Drittel weniger. Das hängt auch damit zusammen, dass Blau eine entspannende und entschleunigende Wirkung hat, wodurch sich schneller ein Gefühl der Sättigung einstellt. Rot, Orange und Brauntöne sind dagegen Farben, die den Appetit anregen, da sie mit reifen Früchten, essbaren Wurzeln und den Fellen von Tieren assoziiert werden. Beides lässt sich evolutionär durch die Vorfahren des Menschen begründen und diente ihrem Überleben. Rot signalisiert dem Auge Energie und Wärme. Auch die Lebensmittelindustrie macht sich diese Erkenntnis zu Nutze. In vielen Logos von Marken oder Fast-Food-Ketten befinden sich rote Elemente.

Eine wichtige Funktion erfüllt die Farbgebung auch, wenn es um die Gestaltung von Räumen geht. Die Wandfarbe und die der Inneneinrichtung beeinflussen maßgeblich die Wirkung eines Raums. Viele Restaurants setzen bei der Inneneinrichtung auf die Farbe Rot, weil es für eine warme Atmosphäre sorgt und dazu führen kann, dass die Gäste mehr essen. Auch der Einfluss des Lichts ist nicht zu unterschätzen. So kann

Wein beispielsweise abhängig vom Lichtdesign entweder süß oder säuerlich schmecken.

Die Wirkung der Lebensmittelfärbung wurde durch zahlreiche Experimente nachgewiesen. Bei einem Versuch mit eingefärbtem Apfelsaft wurde der naturfarbene Apfelsaft als solcher erkannt, während ein rot eingefärbter Saft für Johannisbeersaft und ein grüner sogar für Kiwisaft gehalten wurde. Farben beeinflussen also den Geschmack beträchtlich. Der Mensch ist ein visuell geprägtes Wesen und wird vor allem von schönen Dingen angezogen, das gilt auch bei der Auswahl von Lebensmitteln im Supermarkt oder bei der Essenswahl allgemein. Eine satte Farbe wird mit Frische und Geschmack verbunden. Sehen die Produkte gut aus, wird ihnen unterbewusst auch eine gute Qualität zugeschrieben. Der Mensch kann sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen und trotzdem nimmt er fast 80 Prozent seiner Umgebung allein über die Augen wahr. Der Sehsinn dominiert seine Außenwahrnehmung und beeinflusst damit auch seine Geschmackswelt. ☺



BEFRAGUNG DES DEHOGA BAYERN ZU PROBLEMEN, SORGEN UND LÖSUNGSANSÄTZEN

WIE SICH DIE CORONA-KRISE BEI DEN MITGLIEDERN AUSWIRKT

Corona hat das Leben jedes Einzelnen verändert – den einen treffen die Auswirkungen härter, den anderen weniger. Die Gastronomie- und Hotelbranche zählt dabei sicherlich zu den am schwersten getroffenen Wirtschaftszweigen der Republik. Durch den zweiten – mittlerweile fast viermonatigen – Lockdown musste das Gastgewerbe erneut seine Türen schließen. Viele Unternehmen bangen um ihre Existenz. Die versprochenen Hilfen kommen schleppend, spät oder stehen noch immer aus. Wann die Hotels, Restaurants und Clubs wieder öffnen dürfen, ist noch unklar, wie vieles andere auch. Betriebliche Strategien zu entwickeln, war selten so herausfordernd, wie in diesen Tagen. Jeder Betroffene muss seinen eigenen Weg finden, um die Situation bestmöglich zu überstehen.

Dabei sollte jeder Betrieb individuell prüfen, welcher Umgang mit der Schließungsphase für die hoffentlich bald anstehende Zeit der Wiedereröffnung* sinnvoll ist und zu einer Minimierung des wirtschaftlichen Schadens führt. So individuell wie die Strategien, um die Krise zu meistern, sind auch die Hoffnungen und Motivationen, aus denen die Betroffenen in den vergangenen Monaten ihre Kraft gezogen haben. Was die bayerischen Gastgeber

momentan beschäftigt, was die akuten Sorgen sind, welche Probleme sich konkret ergeben haben, aber auch wie damit umgegangen wird und welche kreativen Lösungsansätze entwickelt wurden, das hat der DEHOGA Bayern seine Mitglieder gefragt. Im folgenden Beitrag sind Ausschnitte von Erfahrungsberichten unterschiedlicher Vertreter der Gastronomie und Hotelbranche zusammengefasst.

** die Mitgliederstimmen wurden Anfang Februar eingeholt.*

VON DER HOTEL-DIREKTORIN ZUR KRISENMANAGERIN

Das Gastgeber-Sein können wir momentan nicht leben und das ist psychisch sehr belastend. Es ist eine echte Herausforderung, das leere Hotel jeden Tag zu sehen. Wir sind alle in diese Situation geraten, ohne eigenes Verschulden und ohne die Möglichkeit, etwas zu ändern. Das macht betroffen. Für uns als Unternehmer ist die lange Phase des Abwartens unerträglich geworden. Wir selbst haben bis Ende Februar beinahe 20 Millionen Euro Umsatzverlust in den sechs Schließmonaten des ersten und zweiten Lockdowns gemacht. Ein Teil des Verlustes kann durch das Kurzarbeitergeld abgefangen werden, jedoch drücken und belasten uns derzeit die enormen Fixkosten im Sonnenalp Resort zur Instandhaltung unseres großen Wellness-/Sport- und Shoppingbereichs von 600.000 bis 700.000 Euro pro Monat im Lockdown sehr. Außerdem beschäftigen wir auch innerhalb des Lockdowns Mitarbeiter in der Verwaltung zur Abwicklung des Kurzarbeitergeldes, Reservierung, Gebäudesicherung – oder auch unsere 40 Auszubildenden. Eine große Herausforderung ist der Kampf und das Bangen um die Hilfen. Nach wie vor haben wir nur einen Teil der Novemberhilfe ausbezahlt bekommen. Der Rest von der November- wie auch die ganze Dezemberhilfe steht noch aus! Auch die Einreichung für das Überbrückungsgeld III für Januar und Februar kann erst im März getätigt werden. Das größte Problem ist aber, dass wir keinen Plan und keine Perspektive für eine Öffnung haben. Für unsere Planungssicherheit brauchen wir einen Stufenplan, damit wir uns auf die Öffnung vorbereiten können – zum Beispiel für das Hochfahren des gesamten Betriebs benötigen wir einen Vorlauf von 10 bis 14 Tagen. Die einzige Hoffnung, die wir haben,



Dr. Anna Maria Fässler,
Sonnenalp Resort, Ofterschwang

sind unsere unterstützenden und treuen Gäste, die immer wieder nachfragen und erneut buchen. Mut macht mir vor allem unser erfolgreiches Hygienekonzept, das wir im Sommer vier Monate lang bei über 10.000 Gästen erproben konnten und keinen einzigen Corona-Fall hatten. Darüber hinaus haben wir unser Hygienekonzept nochmals um folgende Punkte erweitert: eigene Teststation mit hauseigenem Arzt im Hotel, Raumluftdesinfektion und Entkeimung in allen Räumen sowie kontaktlosen Check-In und Check-Out.



Peter Gemeinhardt,
Hotel „Wilder Mann“, Aschaffenburg

EIN JAHR CORONA, DIE UNSICHERSTE ZEIT SEIT MINDESTENS 100 JAHREN

Der derzeitige Blindflug trotz der unternehmerischen Verantwortung ist sehr belastend. In einigen Bereichen ist vieles unklar: Dazu zählt unter anderem das Firmenkundengeschäft, der Tagungsbereich, Reisen, Events, die Personalsituation und vieles mehr. Niemand kann hierzu verlässliche Prognosen abgeben.

DIE ZEIT DER SCHLISSUNG KLUG NUTZEN

Die Corona-Pandemie hat unser Hotel einmal auf den Kopf gedreht. Es ist ein komisches Gefühl, auf den gähnend leeren Zimmerplan zu sehen. Ein Glück nur, dass viele unserer Kunden ab dem Sommer Hoffnung schöpfen und bereits jetzt buchen.

Was aber während dem Stillstand machen? Viele Projekte und Umbauten haben wir bereits im ersten Lockdown abgeschlossen. Das ganze Team hat nochmals jeden Winkel im Haus durchsucht und alles aus Gästesicht bewertet. So kam dennoch eine schöne Liste zusammen und alle packten mit an und haben die neuen Ideen verwirklicht. Das größte Projekt: Die Umstellung der kompletten Softwareumgebung. Wenn es wieder losgeht, soll alles perfekt funktionieren. Eine neue Hotelsoftware wurde eingerichtet und die Angestellten geschult. Durch ein cloud-basiertes System kann sich nun jeder vom heimischen Rechner aus in die Software einarbeiten. Die Umstellung auf ein neues Kassensystem hat uns noch mehr Potenziale eröffnet, beispielsweise in Hinblick auf kontaktloses Bezahlen. Die Digitalisierung aller Bereiche wird es uns nach der Wiedereröffnung erlauben, mit unserem derzeit recht dezimierten Personalstand noch gut zurecht zu kommen. Sicherlich hätten wir uns das Jahr 2020 und 2021 komplett anders vorge-

Auffallend ist, wie sich in dieser Zeit die Spreu vom Weizen trennt und das in der Belegschaft, bei Lieferanten, aber auch bei den Restkunden. Es gibt dann leider doch die Gruppe der Egoisten. Dann gibt es aber auch die, vor allem im Team, die sich mit ins schwere Boot setzen und auch an die Ruder gehen. Die derzeitige Situation ist auch eine sehr aufklärende und wichtige Phase, wie ich finde. Eins steht jetzt schon fest: Vieles wird in Zukunft anders sein. Manches muss jetzt vollkommen neu und nüchterner überdacht werden.

Für die Zukunft sind wir dennoch optimistisch: Unser Haus, der „Wilde Mann“, mit seiner 500-jährigen Geschichte, den unsere Familie in fünfter Generation betreibt, hat Weltkriege, Napoleon, aber auch die Pest, die Cholera und die spanische Grippe überlebt. Der Vorbesitzer sagte beim Notar vor 123 Jahre: „Lass das Haus nicht im Stich, dann lässt es dich auch nicht im Stich! Sorge immer dafür, dass das Licht nie ausgeht!“ An diese einfache Regel haben wir uns bis heute gehalten.

Großen Respekt und Dank möchte ich an dieser Stelle auch an unseren Bayrischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern richten, der im Zuge der Krise eine inzwischen dreistellige Zahl an Mail's mit dem aktuellen Tagesgeschehen gesendet hat. Den Verband empfinde ich in diesen Zeiten wie einen Lotsen in stürmischer See. Meine Hochachtung an unsere Präsidentin, Frau Inselkammer und unseren Geschäftsführer Dr. Geppert, stellvertretend „für alle guten Geister“. Sie stellen bis heute eine riesige und hochqualifizierte Unterstützung dar.



Joachim Kastner,
Hotel Schloss Burgellern, Scheßlitz

stellt. Aber wir hatten viel Zeit, um aus dem täglichen Trott herauszukommen, unsere Abläufe zu analysieren und sie zu optimieren. Wir sind breit aufgestellt und können schnell auf wechselnde Kundenbedürfnisse reagieren. Demnach sehe ich einigermaßen positiv in die Zukunft.

DIE PANDEMIE IST AUCH MIT WEITERENTWICKLUNG VERBUNDEN

Die Corona-Pandemie erwirkt große Sorgen und Unruhe. Sie ist allerdings auch verbunden mit viel Learning und Weiterentwicklungen. Die aktuellen Herausforderungen sind in erster Linie die Personalgespräche. Stark



Rudi Kull,
Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG, München

betroffen sind derzeit nämlich vor allem auch die Mitarbeiter. Hier schlägt die Corona-Krise emotional und finanziell zu. Zum Teil erhalten Mitarbeiter nur noch 30 Prozent ihres üblichen Gehalts.

Wichtig ist nun eine finanzielle Unterstützung. Jetzt und in der Zukunft. Und damit meine ich nicht die nächsten zwei bis drei Monate, solange geschlossen ist, sondern auch, wenn wir wieder aufmachen. Wir dürfen uns nichts vormachen. Es wird nicht passieren, dass wir öffnen und alle Unternehmen direkt wieder profitabel sind.

Die Frage ist, wann verdienen die Unternehmen wieder Geld? Und dabei muss man unbedingt beachten, dass dieses verdiente Geld zunächst hauptsächlich in die Tilgung der Schulden fließt. Doch Menschen suchen immer Kontakt zu anderen Menschen. Das liegt in ihrem Wesen. Deshalb bin ich sicher, dass die Gastronomie wieder normal funktionieren wird, sobald keine gravierenden behördlichen Beschränkungen mehr vorhanden sind. Anders sehe ich das wiederum bei der Hotellerie. Da kommt es sehr drauf an, wann die Gesellschaft als Ganzes wieder zu reisen anfängt. Man muss aber auch hier nochmal unterscheiden. Ferienhotellerie wird wahrscheinlich schneller wieder anlaufen als Stadthotellerie. Hier liegen noch schwere Zeiten vor den Hotels. Ich befürchte, leider werden es einige wohl nicht schaffen, wirtschaftlich zu überleben.

WIR SEHEN 2021 MIT VORSICHTIGEM OPTIMISMUS ENTGEGEN

Das Jahr 2020 haben wir erwartungsvoll begonnen. Ende Februar waren schon die Hälfte aller Zimmer gebucht, die wir für ein gutes Jahr gebraucht hätten. Doch dann kam der erste Lockdown: ein Gefühl der Ohnmacht. Nach dem ersten Schrecken war für uns schnell klar, wir nehmen diese Herausforderung an.

Wir stellten unseren Mitarbeitern unseren Plan für das Jahr 2020 vor: Der Betriebsurlaub im Sommer wurde gestrichen. Die ersten sechs Wochen wurden ohne Ruhetag im Rotationsprinzip durchgearbeitet. Der gesamte Urlaub unserer Mitarbeiter wurde vorausgeplant. Es waren fast immer zwei Mitarbeiter in Urlaub und die Übrigen konnten Überstunden für den Winter aufbauen. Im August und September machten wir in unserer Gartenwirtschaft sensationelle Umsätze. Der ganze Betrieb arbeitete an und über der Belastungsgrenze. Für den zweiten Lockdown wurden Überstunden angehäuft und im November und Dezember konnten einige Mitarbeiter voll bezahlt werden. Aktuell haben wir für nicht touristische Reisende unseren Betrieb auf Sparflamme geöffnet. Wir servieren Frühstück und warmes Abendessen. Die Erwartungen für das Jahr 2021 sind gemischt. Im Restaurant erwarten wir, wie im letzten Jahr, gute Umsätze. Im Hotel werden die Übernachtungen im Bereich der Geschäftsreisenden

abnehmen, dagegen dürften touristischen Übernachtungen zunehmen. Der Tagungsbereich wird am schwersten getroffen werden, da erhoffen wir uns nur kleine Veranstaltungen. Alles in Allem sehen wir 2021 mit vorsichtigem Optimismus entgegen, auch wenn wir erst gegen Ostern wieder den vollen Betrieb erwarten.



Stefan und Rita Morhard,
Gasthof Bären, Randersacker

WIR HABEN BIS HEUTE KEINE EINZIGE KÜNDIGUNG ERHALTEN

Die Pandemie ist für uns eine besondere Zeit. Wir haben in den letzten Jahren viel in unsere Unternehmen investiert. Dabei hatte die Pandemie direkte Auswirkungen auf alle unsere Betriebe. Einzig der Einzelhandel in unseren vier Metzgereifilialen war durch die Pandemie begünstigt.

Als Herausforderung würde ich die schwere Planbarkeit von unternehmerischen Entscheidungen und eingeschränkte Handlungsfähigkeit bezeichnen. Auch die finanzielle Belastung ist für uns mental fordernd. Wir haben ein tolles Team an Mitarbeitern und Führungskräften aufgebaut. Auch hier gab es Sorgen. Doch bis heute haben wir keine einzige Kündigung erhalten. Auf diesem Weg auch ein Dank an jeden Einzelnen.

Wichtig war es uns, die Zeit sinnvoll zu nutzen. Wir entschieden uns, alles im Hintergrund zu digitalisieren: Gästekommunikation, Einkauf und Warenwirtschaft. Wir haben das „papierlose Büro“ umgesetzt. Genauso haben wir mit unserem Konzept „Wenisch goes Green“ einen noch nachhaltigeren Weg in allen Betrieben eingeschlagen. Digitalisierung und nachhaltiges Handeln sind die Themen der Zukunft. Ja, es ist eine harte Zeit. Ich möchte mir selbst kein Urteil erlauben, was man an welchen Punkten hätte besser machen können. Allerdings möchte ich an dieser Stelle auch loswerden,



Toni Wenisch,
Genusshotel Wenisch, Straubing

dass die angeblich „unbürokratischen und schnellen“ Hilfen bis heute nicht vollständig bei uns angekommen sind. Hier wurde viel Vertrauen verspielt. Wichtig ist, jetzt wieder Perspektiven zu erhalten. Die Entscheidung der 7-prozentigen Mehrwertsteuer auf Speisen bis 2022 war eine davon. Eine schrittweise Öffnung mit Hygienekonzepten muss die Nächste sein.

DER ZUSAMMENHALT IN DER BRANCHE GIBT MIR HOFFNUNG

Uns war die Sichtbarkeit unseres Clubs und die uns verbundenen Künstler am wichtigsten. So starteten wir bereits am 18. März 2020 mit Musik-Livestreams direkt aus dem „Harry Klein“. Das brachte uns Aufmerk-



Peter Fleming,
Club „Harry Klein“, München

samkeit und viel Presse. Durch die Bundes-Fördermittel des Programms „Neustart Kultur“ können wir heute sogar Gagen an Künstler bezahlen und Mitarbeiter beschäftigen.

Die Hilfen, die es vom Bund und vom Freistaat gibt, sind essenziell für das Überleben der Branche. Es wäre jedoch wichtig, mehr Informationen zu verteilen und bessere Beratungen hinsichtlich der Anträge zu bieten. Gastronomen, Clubbesitzer und Veranstalter, die nicht in Verbänden organisiert sind, erfahren oft viel zu spät von den Möglichkeiten.

Zu den größten Herausforderungen zählen derzeit vor allem die ständigen Änderungen der Social-Media Plattformen. Deshalb werden wir wohl künftig wieder verstärkt auf die selbst zu gestaltenden Verbreitungsmöglichkeiten setzen. Auch die Planungen in Richtung Open Air Veranstaltungen sind spannend, da man jetzt noch nicht weiß, was möglich sein wird. Wir gehen jedoch mindestens von ähnlichen Bedingungen wie im Vorjahr aus.

Die vielen positiven Rückmeldungen unseres Livestream-Publikums, glückliche Künstler, die sich über die Auftritte bei uns freuen, all das gibt uns Hoffnung. Unser Publikum hat uns bereits in zwei Crowdfunding-Kampagnen mit viel Geld unterstützt. Deshalb hießen unsere Kampagnen: „Ich mach mit“ und „Wir machen weiter“. Das gegenseitige Empowerment und der Zusammenhalt in unserer Branche selbst geben mir persönlich ebenfalls Hoffnung.

JAMMERN HILFT NICHT – KREATIV SEIN IST ANGESAGT

Der Lockdown im März hat uns kalt erwischt: Plötzliche Schließung, wo doch das Bottles in Bayreuth, eineinhalb Jahre nach der Eröffnung unter voller Fahrt stand. Der Start im Juli war wie eine Neueröffnung – mit vorsichtig-zurückhaltenden Gästen, neuen Abläufen (Gästeregistrierung) und reduzierter Sitzplatzanzahl. Der zweite Lockdown fast schon Routine: Heizung aus, Kühlung aus, Reste verkaufen und warten. Quälendes Warten auf Fördergelder, Unterstützung und auf Perspektiven.

Doch jammern hilft nicht und warten auf die Politik noch viel weniger. Kreativität ist angesagt. Im ersten Lockdown haben wir Getränke an unsere Gäste geliefert, inzwischen veranstalten wir ein erfolgreiches Kneipen-Quiz jeden Monat online, verkaufen dafür Getränkepakete und holen unsere Stammgäste vor den Bildschirm. Finanziell ist es nur ein Tropfen auf den heißen Stein, aber man bleibt in Kontakt. Neue Ideen und neue Partnerschaften mit anderen Gastronomen sind entstanden. Das gibt Hoffnung. Genauso wie der Zuspruch der Gäste im Sommer gutgetan und gezeigt hat, dass es ein „danach“ geben wird. Was schmerzt, ist das Agieren der Politik. Komplizierte Fördergeldanträge, Gelder, die erst nach Monaten bezahlt werden, ständig neue Regelungen und Hygiene-Konzept-Anforderungen – und über allem die ständige Unsicherheit, ob man



Andreas Türk,
Bar „Bottles“, Bayreuth

die Fördergelder zurückzahlen muss. Wir Unternehmer haben uns der „gesamtgesellschaftlichen Aufgabe“ gestellt, sollten deshalb dafür auch „entlohnt“ werden – nicht nur mit Fixkostenerstattungen, sondern mit ehrlichen Zahlungen, die auch den Unternehmer leben lassen. Auch die Politik sollte endlich kreativ werden!



Sabine Powels,
Hotel Victoria, Nürnberg

DIE LEUTE DER BRANCHE MÜSSEN MOTIVIERT GEHALTEN WERDEN

Ich bin eine sehr positive Person und so bin ich auch an die Corona-Pandemie rangegangen. Der erste Lockdown war einfacher, weil man an eine baldige Wiederöffnung glaubte. Man war aktiver, indem was man für die

Zeit danach plante. Doch die Hoffnung überwiegt auch jetzt. Ich versuche diese Zuversicht auch an mein Team weiterzugeben und das unser 125 Jahre altes Hotel Victoria – das schon einiges durchgemacht hat – das jetzt auch übersteht. Wir waren unter der Woche offen und schließen an den Wochenenden. Mir ist mein Lehrauftrag sehr wichtig, deshalb schaue ich auch, dass ich meinen Auszubildenden und Studenten Arbeit gebe. Sie waren keinen einzigen Tag in Kurzarbeit. Sie schmeißen den operativen Betrieb und wachsen durch die Verantwortung sehr.

Die fehlende Aussicht, wenn es tatsächlich weitergeht, ist eine Herausforderung. Wir müssen die Menschen in unserer Branche in der Arbeit und motiviert halten. Wenn es wieder losgeht, werden wir eine hohe Abwanderung haben, natürlich auch gezwungener Maßen. Diese Leute wieder zurückzuholen, wird schwer werden. Wir haben auch deshalb das Miteinander bei uns so hochgehalten. Wir haben Fortbildungen für alle angeboten. Alle sind nach wie vor involviert. Wir haben ein Gesundheits-Team, welches schaut, dass wir fit bleiben und tolle Rezepte ausgetauscht werden. Es geht darum, die Leute für die Phase, wenn es wieder losgeht, motiviert zu halten. Meine Zeit verbringe ich momentan gerne draußen in der Natur. Ich sehe, dass alles weitergeht und wir in einer gewissen Demut handeln müssen. Das wird wieder, ganz sicher. ☺

**FÜR EINEN REIBUNGSLOSEN
WIEDEREINSTIEG IN DEN BETRIEB**

PRAXIS-CHECK FÜR HOTELIERS UND GASTRONOMEN

Bei der schrittweisen Öffnung des Gastronomie- und Hotelbetriebs gilt es, die festgelegten Rahmenbedingungen und Vorschriften zu beachten und richtig im eigenen Betrieb umzusetzen. Als Betreiber sind Sie dazu verpflichtet, diese Rahmenbedingungen, neben der Ausarbeitung eines Hygienekonzepts nach HACCP, in Ihrem Betrieb zu implementieren. Nur so gewährleisten Sie die Sicherheit unter Berücksichtigung der Hygienestandards für Ihre Gäste.

Mit dem CORONA-FIT-CHECK haben Sie die Möglichkeit, im Rahmen eines Rundgangs durch Ihren Betrieb unter Anleitung einer geschulten Fachkraft die bereits getroffenen Maßnahmen in Ihrem Betrieb vor Ort zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren. Zudem erhalten Sie praxisnahe Tipps und Anregungen für die erfolgreiche Wiedereröffnung Ihres Betriebs. Das Anmeldeformular sowie weitere Informationen zum CORONA-FIT-CHECK sind im Internet unter btg-service.de/corona-fit-check zu finden.

VORBEREITUNGEN IM BETRIEB IM VORFELD CORONA-FIT-CHECK:

- Vorhandenes Hygienekonzept (HACCP)
- Betrieb auf Corona-Vorschriften vorbereiten
- Aushänge/Hinweise anbringen

Der Vorort Check dient der Überprüfung der umzusetzenden Maßnahmen inklusive praktischer Tipps.

CORONA-FIT-CHECK

- Analyse des IST-Zustands vor Ort anhand einer Checkliste mit ausgedehntem Betriebsrundgang
- Tipps & Anregungen durch den Coach
- Anpassung von Maßnahmen vor Ort
- Dauer: ca. 3 Stunden
- Kosten: EUR 350,- zzgl. MwSt. inkl. Reisekosten

CORONA-FIT-CHECK-PLUS

- Analyse des IST-Zustands vor Ort anhand einer Checkliste mit ausgedehntem Betriebsrundgang
- Tipps & Anregungen durch den Coach
- Anpassung von Maßnahmen vor Ort
- Schulung der Mitarbeiter zu den geltenden Hygienestandards
- Dauer: ca. 6 Stunden
- Kosten: EUR 550,- zzgl. MwSt. inkl. Reisekosten

KONTAKT

Bayern Tourist GmbH (BTG)

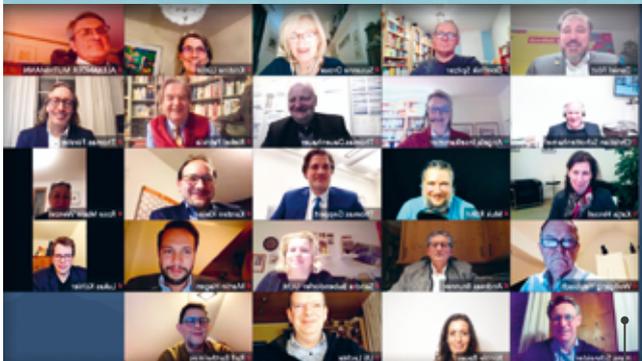
Jeannett Noll | Tel.: 089-28098-99 | E-Mail: beratung@btg-service.de
www.btg-service.de/corona-fit-check

Jahrespressekonferenz Tourismus 2021

Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern, bei der Jahrespressekonferenz Tourismus mit Bayerns Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger. Wie zu erwarten war 2020 für den Tourismus mit Ausnahme einiger Sommermonate – und das auch nur außerhalb der Städte – ein katastrophales Jahr. Die Zahl der Gästeankünfte ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 50,4 Prozent eingebrochen. Statt 40 Millionen reisten nur rund 19,8 Millionen Personen an. Die Zahl der Übernachtungen sank von rund 101 Millionen auf knapp 60 Millionen, das entspricht einem Rückgang von 40,6 Prozent.

Im Gespräch mit dem Evang.-Luth. Regionalbischof Christian Kopp

Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern, im Gespräch mit dem Evang.-Luth. Regionalbischof in München und Oberbayern Christian Kopp. Gemeinsam beleuchteten sie im Rahmen einer virtuellen Pressekonferenz die Auswirkungen der Krise auf die Menschen im Gastgewerbe.



Parlamentarisches Gespräch

Vertreter des Großen Vorstandes im Austausch mit der FDP Bayern zur aktuellen Situation und möglichen Öffnungsszenarien für das Gastgewerbe.

Politische Verbandsarbeit

Stefan Wild, Präsidiumsmitglied und Vorsitzender Fachbereich Hotellerie DEHOGA Bayern, im Fachgespräch mit der SPD Ingolstadt zum Thema „Arbeit und Beschäftigung während der Pandemie“.



ZWEI WELTEN, DIE ERLEBNISSE SCHAFFEN

Wie viel Kunst steckt im Gastgewerbe?

Die Verbindung zwischen Kunst und dem Gastgewerbe mag auf den ersten Blick nicht allzu offensichtlich erscheinen. Dennoch zeigen sich bei näherer Betrachtung zahlreiche Schnittstellen und Berührungspunkte zwischen beiden Disziplinen.

Virtuos präsentierte Gerichte, die nicht nur in ihrer optischen Anmutung sondern auch in ihrer geschmacklichen Komposition an Kunstwerke erinnern. Die Mischung aus Handwerk und Kreativität, die sowohl in der Kunst, als auch in der Gastronomie die Basis des Erfolgs ist. Oder der bewusste Einsatz künstlerischer Elemente – beispielsweise in Hotels oder Gasträumen – um den Besuchern ein angenehmes und ansprechendes Umfeld zu bieten. All diese Beispiele zeigen, wie eng Kunst und Gastgewerbe miteinander verwoben sind.

Dies hat die aktuelle Ausgabe des *Gastgeber Bayern* zum Anlass genommen, die Gemeinsamkeiten und Schnittstellen zwischen beiden Sphären unter die Lupe zu nehmen. So verbindet beispielsweise Spitzenkoch Andreas Caminada exklusives Kochen mit dem Begriff der Handwerkskunst. Wie wichtig ein künstlerisch ansprechendes Ambiente für das Wohlbefinden der Gäste ist und wie Hoteliers die gegenwärtig erzwungene Phase des Stillstands nutzen können, um ihren Hotelzimmern wortwörtlich einen neuen Anstrich zu verpassen, ist ein weiteres Thema dieses Schwerpunkts. Eindrucksvolle Locations, wie die mittlerweile 40 existierenden „Sightsleeping-Hotels“ in Bayern, setzen hingegen schon jetzt bewusste Akzente mit Kunst und Design und bieten ihren Besuchern ein Erlebnis, das weit über die bloße Übernachtung in einem ansprechenden Umfeld hinausgeht. Und auch die Kooperation zwischen Museen und dem Gastgewerbe im Rahmen des Kulturtourismus ist Thema dieser Ausgabe. Die Folgeseiten machen es deutlich: Das emotionale Erlebnis des Gegenübers – sei es als Gast oder Kunstfreund – steht in beiden Bereichen im Fokus aller Bemühungen. ♾

A close-up portrait of chef Andreas Caminada. He has dark hair, a beard, and blue eyes, looking directly at the camera with a slight smile. He is wearing a dark blue shirt. The background is a blurred, warm-toned wall.

INTERVIEW MIT STERNEKOCH ANDREAS CAMINADA

Freude und Leidenschaft MÜSSEN AN VORDERSTER STELLE STEHEN

Andreas Caminada, dessen Restaurant im schweizerischen Schloss Schauenstein mittlerweile seit über zehn Jahren mit drei Michelin Sternen und 19- Gault & Millau-Punkten ausgezeichnet ist, ist ein international renommierter Spitzenkoch. Seine Leidenschaft für das Kochen spürt man jedoch nicht nur in seinen raffiniert zusammengestellten Rezepten und geschmacksintensiven Gerichten. Auch in seinen beiden neuen Büchern zur Bündner Esskultur sind die Titel Programm: Leidenschaft, Freude und Liebe, all dies verbindet der passionierte Sternekoch mit seiner Berufung. Wie wichtig diese Emotionen sind, um beruflich erfolgreich zu sein, wie er die Auswirkungen der Corona Krise persönlich wahrnimmt und welchen Bezug die Küche zur Kunst hat – über all dies und mehr hat sich der 43-Jährige mit *Gastgeber Bayern* unterhalten.

HERR CAMINADA, VERGANGENES JAHR HABEN SIE EIN NEUES KOCHBUCH MIT DEM TITEL „PURE FREUDE“ VERÖFFENTLICHT. ES GEHT UM BODENSTÄNDIGE KÜCHE. WORAUF LEGEN SIE ALS SPITZENKOCH BEI EINFACHER, BODENSTÄNDIGER KÜCHE WERT?

Für mich stehen die Produkte im Vordergrund. Wir sind sehr regional fokussiert und kaufen gerne bei Bauern und Produzenten der Region ein, wo man weiß, dass nichts gespritzt ist und die Produkte hochwertig angebaut und hergestellt wurden. Im Kaufhaus kaufen wir Bio-Produkte. Wichtig ist, dass die Produkte von hoher Qualität sind. Darauf sollte man Wert legen.

DIESES JAHR WIRD MIT „IGNIV – WE LOVE TO SHARE“ EIN BUCH, MIT GERICHTEN ZUM TEILEN ERSCHEINEN. MAN SAGT, DASS SICH GLÜCK VERDOPPELT, WENN MAN ES TEILT. WELCHEN EFFEKT ERHOFFEN SIE SICH FÜR IHRE LESER VOM GEMEINSAMEN GENIESSEN?

Wir haben uns das IGNIV-Konzept ausgedacht, um ein neues Esserlebnis im Fine Dining einzuführen. IGNIV heisst «Nest» in meiner Muttersprache rätoromanisch und unsere Gourmetnester gibt es mittlerweile in Ragaz, St. Moritz, Zürich und Bangkok. In den Restaurants wird das Thema „Sharing“ großgeschrieben. Diesen Ansatz des Teilens wollten wir auch in meinem aktuellen Buch thematisieren. Es sind eigentlich zwei Bücher in einem. Es wird zum einen das Sharing-Konzept erläutert, wie wir es im Restaurant praktizieren. Zum anderen soll der Leser dieses Konzept anschließend auch selbst zuhause umsetzen können. Es entsteht einfach eine andere Optik und eine andere Dynamik, wenn man alles auf einem Tisch hat und teilt. Es entwickelt sich ein anderes Leben beim Speisen.

IHNEN SIND JUNGE NACHWUCHSTALENTE UND DEREN FÖRDERUNG SEHR WICHTIG. SIE FÖRDERN DIESE AUCH SELBST. WAS IST IHR RAT AN DIE TALENTE, DIE SICH IN DIESEN SCHWIERIGEN ZEITEN ÜBERLEBEN, IN DIE BRANCHE EINZUSTEIGEN?

Die Gastronomie bietet so viele Chancen und Möglichkeiten. Ich kann nur jedem empfehlen, egal in welchen Bereich, einzusteigen. Man kann die Welt sehen und bereisen. Das wird langfristig ganz bestimmt bald wieder möglich sein und bietet tolle Erfahrungen für die eigene Karriere. Überall werden gute Leute gesucht. In der Branche gibt es ein großes Netzwerk. Immer wieder entstehen Freundschaften, die um die ganze Welt reichen. Mit unserer Nachwuchsplattform „Fundaziun Uccelin“, die wir ins Leben gerufen haben, wollen wir jungen Leuten eine Perspektive und Weiterbildungsmöglichkeiten geben. Es ist eine unabhängige Stiftung. Wir wollen Leuten, nicht älter als 35 und mit mindestens 5 Jahren Erfahrung, die Möglichkeit geben, bei den Besten der Branche zu lernen und ihre Fähigkeiten auszubauen. Wir planen diese Reisen und fördern auch in finanzieller Hinsicht.

HABEN SIE DREI WICHTIGE RATSCHLÄGE, DIE SIE JUNGEN KOLLEGEN MIT AUF DEN WEG GEBEN KÖNNEN?

Natürlich braucht es Leidenschaft für den Beruf. Als Zweites Kontinuität: Man sollte sich gute Betriebe aussuchen und dort auch rund zwei Jahre bleiben. Um effektiv etwas zu lernen und etwas mitnehmen zu können, braucht es seine Zeit. Man sollte immer den ganzen Betrieb kennenlernen, nicht nur die Rezepte. Drittens rate ich immer dazu, ein Ziel vor Augen zu haben, das man anstreben und verfolgen kann.

AUF WELCHE ZUTAT KÖNNEN SIE FAST NIE VERZICHTEN UND WARUM?

Das sind am ehesten Basis-Zutaten, beispielsweise Zwiebeln. Eine Zwiebel ist facettenreich und kann je nach Zubereitungsart viel Unterschiedliches bewirken. Ich lege Wert auf einfache, aber grundlegende Produkte, wie Tomaten, Sellerie, Lauch oder Karotten, die bereits viel Charakter und Geschmack bringen. Wenn ich mich also entscheiden müsste, dann würde ich Tomaten oder Zwiebeln nennen, je nachdem was gekocht wird.

WELCHEN BEZUG HABEN SIE ZUR BAYERISCHEN KÜCHE?

Die Bayern haben eine eigene Geschmackswelt und eine sehr individuelle Küchensprache. Einmal im Jahr gehe ich mit Freunden auf das Oktoberfest. Knödel, Weißwurst, Brezn, da freut man sich immer drauf. Die bayerische Küche ist sehr geschmackvoll und der Schweizer Küche gar nicht so unähnlich. Das besondere Geschmackserlebnis verbindet man auf beiden Seiten auch immer mit der Region und der Kultur. Das finde ich schön und würde es nicht missen wollen.

ZUR PERSON:

Andreas Caminada wuchs im bündnerischen Sagogn auf. Nach Abschluss seiner Kochlehre 1996 arbeitete er bis März 1998 in mehreren Betrieben als Pâtissier, Chef Entremetier und als Chef Tournant. Ab Juni 1998 war Caminada in verschiedenen Spitzenrestaurants in der Schweiz und im benachbarten Ausland tätig, unter anderem als Pâtissier und Tournant im Hotel Walserhof in Klosters, als Chef Tournant im Restaurant Bareiss in Baiersbrunn und als Küchenchef in der Wirtschaft zum Wiesengrund in Uetikon am See. Seit 2003 ist er Pächter und Chef de Cuisine im Schloss Schauenstein in Fürstenuau. Das 3-Sterne-Restaurant ist seit 2011 ununterbrochen auf der „The World’s 50 Best Restaurants“-Liste platziert und wurde 2019 mit dem Sustainability Award für besondere Nachhaltigkeit ausgezeichnet. 2015 gründete er die Stiftung „Fundaziun Uccelin“ (www.uccelin.com). Deren Zweck ist es, junge Koch- und Servicetalente in ihrem Handwerk zu fördern. Der verheiratete Familienvater hat zwei Söhne und ist in seiner Freizeit passionierter Golfer.

WIE WICHTIG IST DAS KÜNSTLERISCHE ANRICHTEN EINES GERICHTS FÜR EINEN RUNDUM GELUNGENEN GENUSS?

Man sollte eine klare Linie entwickeln, um einen Wiedererkennungswert in die visuelle Darbietung zu bekommen. Wichtig ist, dass man das nicht einfach kopiert und schaut wie es die anderen machen, sondern wirklich eine eigene Handschrift entwickelt. Eine eigene Identität ist schon sehr wichtig.

IN IHREM ATELIER CAMINADA KREIEREN SIE WÖCHENTLICHE VIDEO REZEPT-CLIPS. INWIEFERN IST KOCHEN FÜR SIE AUCH KUNST?

Dort geht es um Hausmannskost und darum, dem Zuschauer die Alltagsküche beizubringen und sie zu zelebrieren. Bei unserem 3-Sterne-Restaurant geht es schon eher darum, den Leuten ein Erlebnis zu bieten. Für mich ist Kunst aber Kunst und wir sind für mich Handwerker, man könnte noch am ehesten Handwerkskunst sagen. Wir sind Dienstleister und wir sind die Gastronomie. Wir sind stolz auf das was wir tun und wollen das so gut wie möglich tun. Unseren Gästen wollen wir ein Erlebnis bieten. Im Zentrum steht bei uns das Gastgeber sein.

SIE WURDEN IN DEN VERGANGENEN ZEHN JAHREN MIT AUSZEICHNUNGEN REGELRECHT ÜBERHÄUFT. WENN MAN STETIG AUF SPITZENNIVEAU KOCHT, HAT MAN DANN GRÖßEREN RESPEKT DAVOR, ZU FALLEN?

Ich bin ein bodenständiger Mensch und bilde mir darauf nicht allzu viel ein. Ich freue mich über jede Auszeichnung, sie sind Wertschätzung für die tägliche Arbeit. Aber was wir tun, ist kein Einzelsport. Wir haben ganze Teams an unserer Seite und es ist eine Herausforderung für alle Beteiligten. Deswegen ist es wichtig, dass man die Mitarbeiter unterstützt und sich um sie kümmert. Nur mit den entsprechenden Mitarbeitern kann dieses Niveau tagtäglich umgesetzt werden. Außerdem müssen die Freude und die Leidenschaft an vorderster Stelle stehen. Nur dann kann man diese Höchstleistungen bringen. Solange ich weiß, dass wir unsere ganze Energie und Leidenschaft einsetzen, mache ich mir keine Sorgen.

WIE MEISTERN SIE DIE CORONA-KRISE? MIT WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN HABEN SIE ZU KÄMPFEN?

Wir haben den ganzen letzten Sommer mit Schutzmaske und einem effektiven Schutzkonzept gearbeitet, das wurde von den Gästen sehr wertgeschätzt. Der Sommer lief stark und auch Herbst und Winter waren gut. Natürlich war das kein Normalbetrieb. Aber Wir haben das letzte Jahr eigentlich gut überstanden. Jetzt haben wir nach dem letzten Lockdown wieder aufgesperrt. Die Mittagesszeiten sind noch zu, aber wenigstens abends ist offen. Es geht hierbei um Schadensbegrenzung, aber wir sind gut ausgelastet. Wir freuen uns, wenn wieder Lockerungen kommen und werden dann erneut professionell mit den Sicherheitskonzepten arbeiten. Unsere Gäste können genießen und wir machen unseren Job.

NEHMEN SIE DIE CORONA-SITUATION FÜR DAS GASTGEWERBE IN DEUTSCHLAND ANDERS WAHR ALS IN DER SCHWEIZ?

In Deutschland war die komplette Schließung der Gastronomie länger und konsequenter. In der Schweiz hat man immer versucht, das Gastgewerbe offen zu lassen.

WAS ERHOFFEN SIE SICH VON 2021?

Jetzt kommen Impfungen und der Frühling. Ich hoffe, dass die Leute sich dann wieder freuen, ins Restaurant gehen zu können und was zu erleben. Ich glaube, Restaurantbesuche gehören zum schönen Leben dazu. Die Leute haben, glaube ich, genügend zu Hause gekocht, was ja auch schön ist und was man auch wieder wertgeschätzt hat, aber man freut sich jetzt auch wieder rauszugehen und in guten Restaurants zu speisen, Leute zu sehen und die Atmosphäre zu erleben. Ich denke, dass die Leute auch wieder mehr reisen und dies sehr schätzen werden. Dabei hoffe ich aber, dass auch weiterhin ab und an Urlaub in der Heimat gemacht wird. ☺

Das Interview führte Karolina Wojdyla

ONLINE-SHOP  WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE

TRADITIONELL FEINE SPIRITUOSEN



holz fassgereift

Birkenhof
Wir
brennen
selbst
Brennerei
seit 1848



Gewinnspiel

Unter allen Lesern, die bis zum 31. März 2021 eine E-Mail mit dem Stichwort „Kochbuch“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, verlosen wir je ein handsigniertes Exemplar des Kochbuchs „Pure Leidenschaft“ und „Pure Freude“ von Andreas Caminada. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt, der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Moosbilder-Triptychon aus
Greenwood Moos Extra Plus
mit Hortensien, Wohlfühlbüro
der Freund GmbH im Goerzwerk
Berlin – Foto: Andreas Schwarz
für Freund GmbH



SCHWERE ZEITEN GUT GENUTZT

HABEN SIE DIE BILDER SCHON GEWECHSELT?

Die Türen sind zu – es ist zwangsweise Ruhe eingekehrt. Zeit für Dinge und Überlegungen, die bisher im täglichen Hamsterrad, im permanenten Dauerstress, keinen Platz und keine Zeit hatten. Gönnen Sie sich einen freien Blick, jenseits von Bedenken und Ungewissheiten.

Das Reiseverhalten hat sich im vergangenen Jahr verändert. Fast 50 Prozent der Reisewilligen planen Inlandsaufenthalte. Aus dieser Perspektive scheinen die Aussichten für Hotels und Gaststätten durchaus positiv. Aus dem geänderten Reiseverhalten ergeben sich aber auch neue Rahmenbedingungen im Gastgewerbe. Wie ist Ihre Positionierung? Wie

aktuell ist Ihr Konzept? Das sind wichtige Fragen, denn die Positionierung wird den Tourismus der Zukunft bestimmen. 08/15-Angebote und Massentourismus sind out.

EINZIGARTIGKEIT IST TRUMPF

Der Trend geht eindeutig zur Einzigartigkeit, Regionalität, Nachhaltigkeit, zum Persönlichen und

Besonderen. Wo steht Ihr Haus, wie lässt es sich einordnen? Mit welchen Themen begeistern Sie Ihre Gäste? Eine eindeutige Positionierung wird künftig der Schlüssel zu einem ausgebuchten Haus sein. Legen Sie in Ihrem Haus einen „unverwechselbaren“ Schwerpunkt und kommunizieren Sie diesen auch nach außen. Ihre Gäste werden es lieben, sich bei Ihnen „Daheim auf Zeit“ zu fühlen und Sie gerne weiterempfehlen.

REGIONALBEZUG NICHT NUR IN DER KÜCHE

Die Stärkung der Regionen mit all ihren spezifischen Besonderheiten ist ebenfalls eine Entwicklung, die klar zu erkennen ist. Und regional ist nicht nur in der Küche die Devise. Welche „Spezialitäten“ der Region sind, außer auf dem Teller, schon in Ihrem Haus sichtbar? „Einheimische“ Künstler, Kunsthandwerker, Designer und Kunstschaffende freuen sich, wenn sie mit ihren Bildern, Kunstobjekten oder ihrer Musik den Gästen Ihres Hauses etwas Spezielles bieten können. Daraus können sich viele Synergien ergeben, die Ihr Haus besonders machen. In der Zukunft können Themen wie Ausstellungen, Live-Streams, Filme und vieles mehr das Bild Ihres Hauses prägen.

AUTHENTISCHE AUSSENDARSTELLUNG

Welches sind Ihre eigenen Interessen? Lieben Sie traditionelle Werte? Begeistern Sie Innovationen? Bilden Sie dies in Ihrem direkten Umfeld ab und seien Sie authentisch. Auch der Internetauftritt ist ein Aushängeschild Ihres außergewöhnlichen Hauses. Ihre eigene Leidenschaft weckt Vorfreude und zieht Ihre Gäste an.

GESUNDHEITSSCHUTZ ALS TEIL DES GESAMTKONZEPTS

Unabhängig von Vertriebskanälen, wird in Zukunft für Kundenbindung, Kundengewinnung und Empfehlungen, neben Authentizität und dem Gefühl „zu Gast bei Freunden“ maßgeblich auch der Gesundheitsschutz ein Bedürfnis Ihrer Gäste sein. Integrieren Sie die bisher provisorischen Hygienemaßnahmen und die Anforderungen geschmackvoll in Ihr schönes Ambiente.

DIGITALISIERUNG WIRD ZUM WETTBEWERBSFAKTOR

Entscheiden Sie sich für eine umfassende Digitalisierung in Ihrem Haus und vereinfachen Sie Arbeitsabläufe und Prozesse. Das veränderte Reiseverhalten lockt andere Gäste an, deren Erwartungen sich von den Bedürfnissen der bisherigen Klientel unterscheiden können. Der Direktvertrieb, Upselling oder ein Online Check-in werden zunehmend vorausgesetzt genauso die Möglichkeit, in Ihrem Hause einen Coworking-Bereich oder digitale Multifunktionsräume vorzufinden und nutzen zu können. Die Digitalisierung schafft zusätzlichen Freiraum für Ihr Kerngeschäft: Ihren Gästen ein guter Gastgeber zu sein.

DIE RICHTIGE ZEIT, SICH NEU ZU ERFINDEN

Machen Sie Ihr Einrichtungskonzept stimmig. Jetzt ist die Zeit, um mit offenem Blick durch die leeren Räume zu gehen. Manchmal sind nur Wände zu streichen, ein Tapetenwechsel sinnvoll oder das ein oder andere Möbelstück auszutauschen, um die Räumlichkeiten mit Farbe und Licht richtig in Szene zu setzen. Sie haben die Wahl: Fokussieren Sie sich auf die Krise oder die Chance, die Ihnen diese Zeit der Schließung gibt, sich auszurichten und vorzubereiten auf die Zeit, wenn das Haus wieder voll ist und von zufriedenen Gästen gerne weiterempfohlen wird. „Malen Sie Ihr eigenes Bild!“ 🍷

Loni Kessler-Maier, Hotelideen

InnenArchitektur Hotelentwicklung Bauen im Bestand

Loni Kessler-Maier
Dipl.Ing. Innenarchitektin
+49 (0) 89 48 06 89 53
mail@innenarchitekt-hotels.de
www.innenarchitekt-hotels.de



So geht Schatten!

Die luftig, leichte Lösung für jede Terrasse

- puristisches Design
- für jede Gebäudearchitektur
- kinderleichte Bedienung
- Schutz vor Sonne und Regen
- hoher UV-Schutz
- bis zu 36m² Beschattungsfläche pro Segel
- tolles Preis- Leistungsverhältnis

www.shadesign.com



DAS RESTAURANT IM WOHNZIMMER

KULINARISCHE MEISTERWERKE FÜR ZUHAUSE

Kochkurse per Live-Schalte und Kochboxen gab es bereits vor Corona. Doch nun erhalten diese besonderen Ausläufer der Kochkunst neue Bedeutung, zu Zeiten in denen Kreativität und Mut Neues zu wagen, entscheidend sein können, um die Krise zu meistern. *Gastgeber Bayern* macht den Test und stellt zwei inspirierende Konzepte vor: Eines für Profiköche, eines für die Gästeklientel.

PER BILDSCHIRM NACH ITALIEN

Der Monitor flimmert, die Zutaten aus dem bereits vorab zugesandten Päckchen liegen bereit, der Wein ist temperiert und die Vorfreude steigt, als auf dem Laptopbildschirm die freundlichen Gesichter von 2-Sternekoch Matteo Metullio und seinem Souschef Davide Da Pra vom Restaurant „Harrys Piccolo“ im Hotel Duchi D’Aosta in Trieste erscheinen. Gemeinsam mit PromoTurismo FVG organisiert Italcam eine Online Cooking-Masterclass aus Trieste unter

anderem für italienische Restaurantbesitzer in Bayern. Die mitteleuropäische Hauptstadt der Region Friaul-Julisch Venetien ist Schmelztiegel der italienischen, slawischen und deutschen Kultur. Aus typischen DOP und DOC-Produkten der Region bereiten die beiden ein Risotto zu, verfeinert mit „Formadi Frant“, einem intensiv aromatischen Käse, geräucherter Forelle und Meerrettich. Dazu empfehlen die Köche einen „Bianco Gramogliano“, ein DOC Wein, benannt nach dem Gebiet im Corno di Rosazzo.

Insgesamt hat sich ein gemischtes Publikum aus deutschen und italienischen Zuschauern

versammelt, die in den eigenen vier Wänden unter Anleitung der beiden Köche von zu Hause aus mitkochen. Die Veranstaltung findet in italienischer Sprache mit zusätzlichen Erläuterungen ins Deutsche im Rahmen von „True Italian Taste“ statt, einer Aktion des italienischen Ministeriums für Außenangelegenheiten, die auf die hohe Qualität „heimischer“

Lebensmittel aufmerksam machen möchte. Schon bald verbreitet sich in der Küche eine Mischung aus dem fein würzigen Geruch des Formadi Frant-Käse und der angenehmen Note des zugesandten Weins. Abwechslend wird dieser ins Risotto gegeben und selbst verkostet und schon bald entwickelt sich die Veranstaltung zu einem heiteren Tapetenwechsel in Zeiten von Corona. Bald wird auch klar: Friaul-Julisch Venetien, im Nordosten Italiens gelegen, ist eine Region, die mit wahren Gaumenfreuden und einer enormen Vielfalt hochwertiger Weine begeistert. So wird im Laufe der einstündigen Cooking-Masterclass auch eine Sommelière zugeschaltet und von interessanten Hintergrundinformationen zur Region berichtet. Eine gelungene Veranstaltung, die es neben der Wissensvermittlung für Profiköche tatsächlich für einen Moment schafft, die räumliche Distanz auch über Ländergrenzen hinweg vergessen zu machen.

GOURMET-KOST AUS DER KISTE

Wer als durch Corona vom Restaurantbesuch abgehaltener Gast nicht allein auf seine Kochkünste vertrauen möchte, für den bietet Dinnery derzeit eine Alternative zum gängigen Außer-Haus-Geschäft. Keine Kochbox im klassischen Sinn, sondern eher eine Gourmetbox, bei der nur noch wenige Handgriffe notwendig sind, um ein genussfertiges Menü in gehobener Gastronomiequalität zu bieten. Auf der dazugehörigen Homepage können die un-

terschiedlichsten Gerichte ausgewählt werden und dann werden die einzelnen Komponenten in der Thermobox nach Hause geliefert. Der Blick in die Box eröffnet eine Mischung aus Gläsern und für das Wasserbad vorbereiteten, eingeschweißten frischen und regionalen Zutaten. Dem nachhaltigen Gedanken, der beim Verschicken nun mehr und mehr an Beachtung erfährt, wird im umsetzbaren Rahmen ebenso Bedeutung geschenkt, sodass die nachhaltige Isolierverpackung aus recyceltem Altpapier, sogar in der Papiertonne entsorgt werden kann. Frisch erhitzt im Wasserbad und mit einem letzten Feinschliff findet der besondere Gaumenschmaus in höchster Restaurantqualität schließlich seinen Weg auf den heimischen Teller.

Minimaler Aufwand für maximalen Geschmack: Ob Garnelensalat mit Mango und Chili, ein zartes Rinderfilet mit Erbsenpüree oder die Mousse von Valrhona Schokolade mit Waldbeeren coulis aus dem Glas. Alle Gerichte sind auf den Punkt abgeschmeckt und zaubern ganz entspannt eine besondere kulinarische Auszeit in den Alltag. Das Online-restaurant Dinnery denkt im unternehmerischen Sinn zudem weiter und bietet in seinem Sortiment auch verschiedene Gutscheine

WEITERE INFORMATIONEN IM INTERNET:

Weitere Informationen zu den oben geschilderten Konzepten finden Interessierte unter anderem auf den Seiten der Italienischen Handelskammer München-Stuttgart / Camera di Commercio Italo-Tedesca (www.italcam.de) sowie auf Dinnery – Gerichte in Restaurantqualität für Zuhause (www.dinnery.de).

an. Inzwischen haben außerdem nicht nur Individualkunden, sondern auch gewerbliche Kunden und Unternehmen das virtuelle Geschäftsessen mit der Gourmetbox für sich entdeckt. Eine Idee, die in Zeiten, in denen sich die Menschen nach dem Erleben sehnen, boomt und für den besonderen Anlass auch zu Hause eine besonders schöne Art des Genießens ermöglicht. 🍷

*Ein Erfahrungsbericht von
Karolina Wojdyla*



WEITERE KREATIVE IDEEN:

Viele weitere Einfälle und Anregungen sind im Ideen-Pool des DEHOGA Bayern unter www.dehoga-bayern.de/coronavirus/ideenpool zu finden.

AUSBILDER UND AUSZUBILDENDE ZEIGEN SICH KREATIV UND FINDEN NEUE WEGE

DIE KUNST, IM LOCKDOWN GUT AUSZUBILDEN

100 Tage im zweiten Lockdown: 100 Tage ohne Gäste und ohne Veranstaltungen. Wie in diesen Zeiten eine praxisnahe und zielgerichtete Ausbildung möglich ist, zeigen einige Mitgliedsbetriebe des DEHOGA Bayern, die gerade in Corona-Zeiten zusammen mit ihren Auszubildenden kreative Lösungen gefunden haben.

Dabei konnten die Auszubildenden dieser außergewöhnlichen Phase ihrer Lehrzeit auch durchaus Positives abgewinnen. Es fielen Aussagen wie „Endlich hat unsere Chefin unbegrenzt Zeit für uns“ oder „Toll, wie wir Verantwortung übernehmen und zeigen durften, was in uns steckt“, oder auch „ich hätte nie gedacht, wie mir unsere Stammgäste fehlen“. Trotzdem ist es natürlich für alle Beteiligten schade, dass der Corona-Jahrgang der Auszubildenden auf viele Highlights verzichten musste. Sie konnten spannende Gäste und festliche Events wie Hochzeiten und Galaabende nur teilweise live miterleben. Umso wichtiger sind in dieser herausfordernden Zeit vielfältige Aktionen und innovative Ansätze der Branche.

SHOW-TIME IN WIESAU (#1)

„Die Zeiten sind für unsere ganze Branche besonders schlimm und nagen auch tief an der Zuversicht des Nachwuchses. Deshalb sind Lichtblicke der Ausbildung, wie sie zuhauf aus der Branche kommen, ein wichtiger Beitrag“, weiß die Leitung der Berufsfachschule (BFS) Wiesau. Hier wird Unterricht als Videokonferenz im Dialog und auch in virtuellen Showrooms (mit 3D-Rundgängen) durchgeführt. An der BFS hat jeder zweite Schüler ein hochwertiges digitales Leihgerät (iPad mit Stift oder Convertible) von der Schule erhalten. Die Beteiligung und Motivation der Schüler sind enorm. Das Credo der Schulleitung lautet: „Wir versuchen, in der Krise digital dazuzulernen und zu wachsen.“ (www.tourismusschule.info)

EIGENER AZUBI-KRÄUTERGARTEN (#2)

Im BestHotel Zeller in Königsbrunn kamen Hoteldirektorin Gabi Dreisbach und ihre Auszubildenden im Lockdown auf die Idee, einen

eigenen Kräutergarten anzulegen. Eine willkommene Abwechslung nach der intensiven Prüfungsvorbereitung für die schriftliche und praktische Abschlussprüfung mit Kochen, Tischdecken und Filetieren.



Foto: Schule Wiesau

#1



Foto: BestHotel Zeller, Königsbrunn

#2



Foto: Natur- & Wohlfühlhotel Brunnmhol, Arnschwang

FEINE TROPFEN AUS DEM WEIN-HUMIDOR (#3)

So sah die Prüfungsvorbereitung der Auszubildenden bei Andreas Brunner, Natur- und Wohlfühlhotel, Arnschwang, in Zeiten von Corona aus. Natürlich trugen alle Azubis und Mitarbeiter im Rahmen des Unterrichts Masken und wurden wöchentlich getestet. Ebenfalls getestet wurde der Wein – schließlich müssen auch die Mitarbeiter wissen, welche guten Tropfen im großen Humidor des Brunnerhofes bald wieder auf ihre Gäste warten.

#3



Foto: Fürstenfelder Gastronomie & Hotel GmbH, Fürstenfeldbruck

FISCH SATT (#4)

Gerhard und Uschi Kohlfürst, Geschäftsführer der Fürstenfelder Gastronomie & Hotel GmbH in Fürstenfeldbruck, sind der Meinung, selbst wenn derzeit keine Gäste da sind, die ihre Fische essen, sei das noch lange kein Grund, sie ihren Mitarbeitern vorzuenthalten. Deshalb gibt es im Fürstenfelder – wie zu normalen Zeiten – umfassende fachliche Unterweisungen. Und nach der Zubereitung essen die Azubis den Fisch selbst.

#4



Foto: Hotel Apollo, Bad Füssing

LIEBEVOLL EINGEDECKT (#5)

Die fünf Auszubildenden des Hotel Apollo in Bad Füssing dekorieren die Tische im großen Restaurant – auch ohne Gäste. Geschäftsführer Thomas Thul findet: „Unsere Prüfungsvorbereitungen laufen wie immer und wir nehmen uns als kleinen Ausgleich für die vielen Corona-Verzichte extra viel Zeit für unsere gemeinsamen Lernstunden, die Persönlichkeitsbildung und gute Gespräche.“

#5

DRIVE-IN ALS MITARBEITER WEIHNACHTSFEIER (#6)

Not macht erfinderisch. So hat Familie Ihle vom Waldvogel einfach die Mitarbeiter-Weihnachtsfeier nach draußen verlegt und in ihrem Innenhof einen Drive in aufgebaut. Seniorchefin Barbara Ihle reichte Plätzchen auf der Bäckerschaukel in die Autos. Eine Station weiter gab es am Lagerfeuer einen heißen Apfel-Zimtsaft im Öko-To-Go Becher. Weiter ging es ans Küchenfenster, wo Juniorchefin Stefanie Pröbstle frisch gebackene Waffeln ins Auto reichte. Im Innenhof stand Juniorchef Mathias und belud die Kofferräume mit Geschenken, einem Weihnachtsbrief und einer Gemüsebox aus dem Biogarten. Als Überraschung gab's vom Seniorchef Gebhard bei der Ausfahrt noch eine lebende Krippe mit dem eigenen Esel und ein paar Schafen nebst Josef und Maria zu bestaunen. Eines hat die Familie Ihle-Pröbstle gelernt: Keine Situation ist zu aussichtslos, um Spaß zu haben. ☺



Foto: Hotel Waldvogel, Inno und Anno, Leipheim

#6

TIPPS UND ANREGUNGEN

Mitglieder, die selbst noch konkrete Tipps und Anregungen zum Thema Ausbildung oder Fachkräfte brauchen, können sich gerne per E-Mail an s.droux@dehoga-bayern.de oder k.herrscher@dehoga-bayern.de wenden.



VIELE KLEINE MOSAIKSTEINE, DIE ZUSAMMENGESETZT EIN EINZIGARTIGES ERLEBNIS BIETEN

Kunst im Gastgewerbe

Isabella Hren, Vorstand der Bayerischen Gastgeber AG und Geschäftsführerin der Bayern Tourist GmbH (BTG) beleuchtet im Gespräch mit Gastgeber Bayern aktuelle Trends und Entwicklungen der Gastgewerbebranche im Freistaat.

FRAU HREN, DIESE AUSGABE DES MAGAZINS IST MIT-UNTER DER „KUNST IM GASTGEWERBE“ GEWIDMET. SIE HABEN MIT IHREN DIENSTLEISTUNGSGESELLSCHAFTEN IN UNTERSCHIEDLICHEN BEREICHEN KONTAKT ZU DEN GASTGEBERN, SEHEN MIT DEN TEAMS MEHRERE HUNDERT GASTGEBERLICHE BETRIEBE PRO JAHR VON INNEN. WELCHEN BLICK HABEN SIE AUF DAS THEMA „KUNST IN DER BRANCHE“?

Die Kunst ist aus meiner Sicht ein wichtiger Begleiter unserer Branche, die sich zahlreicher Kunstgattungen bedient, um den Gästen ein möglichst perfektes Gesamtwerk zu präsentieren. Ich denke dabei an die Malerei, die Architektur, das Kunsthandwerk, Musik und so weiter. Viele

Events werden zudem durch die darstellenden Künste unvergesslich. Die Gattungen sind für mich wie viele kleine Mosaiksteine, die perfekt zusammengesetzt ein einzigartiges Erlebnis bieten. Manche spielen in unserem Geschäft eine Hauptrolle, andere verbergen sich im Stillen und tragen dabei dennoch ganz wesentlich zum Gesamtkunstwerk bei – ich denke dabei beispielsweise an Elemente wie das Licht oder die verwendeten Materialien – alles was die Sinne anregt. Neben der Dienstleistung, den Gästen und der Produktqualität macht auch die Atmosphäre den Unterschied. Dabei verstehe ich auch unsere Tätigkeiten und die Produkte selbst als eine Art Kunst.

KÖNNEN SIE HIERFÜR KONKRETE BEISPIELE NENNEN?

Generell haben die Spezialisierung und das Qualitätsbewusstsein bezüglich einzelner Gastronomiebereiche und -Produkte in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Ich denke dabei zum Beispiel an die Barista, die den Kaffeegenuss über Bohnen, Röstungen, Maschinen, eine besondere Präsentation mit Crema oder Schaum in unterschiedlichen Gefäßen zum Ausdruck bringen. Hierzu zählt auch eine gelebte Bierkultur oder der Weingenuß in verschiedensten, hochwertigen Gläsern. In vielen Küchen wird Brot wieder selbst gebacken, Marmelade eigenhändig hergestellt und Gerichte mit liebevoll gezogenen Kräutern vollendet. Die „Handcrafted“-Bewegung – zu Deutsch „hausgemacht“ – liegt voll im Trend und füllt bei Innovationsmessen wie der Internorga in Hamburg bereits eine ganze Halle mit Anbietern, die alle eines verbindet – die Leidenschaft, mit Hingabe und Kunstfertigkeit an ihren Produkten zu feilen.

DIE BAYERISCHE GASTGEBER AG

Das oberste Ziel der Bayerischen Gastgeber AG ist die Förderung und Unterstützung der Bayerischen Hotellerie und Gastronomie. Die Wirtschaftsgesellschaften Bayern Tourist GmbH, HOGA Beratungsgesellschaft, Pro-Order GmbH sowie die Darfichrein GmbH bieten dabei umfassende Servicedienstleistungen für das Gastgewerbe – nicht zuletzt für die Mitgliedsbetriebe des DEHOGA Bayern.

SIE SPRECHEN VON TRENDS – AUF WELCHE ENTWICKLUNGEN UND NEUERUNGEN WÜRDEN SIE LANGFRISTIG SETZEN?

Ich denke, dass die Corona-Pandemie das Qualitätsbewusstsein der Gäste weiter stärkt. Natürlich hat im letzten Jahr die Digitalisierung an Fahrt aufgenommen, die ja per se nur ein Mittel oder Werkzeug darstellt. Sie hilft effizienter zu werden, besser zu kommunizieren und neue Möglichkeiten zu erschließen. Das Gastgewerbe hat im Bereich Digitalisierung sicher Nachholbedarf und nun hoffentlich die Offenheit, zahlreiche Bereiche neu zu denken. Die vielen Möglichkeiten und Anbieter stellen die Unternehmer vor die Herausforderung, die richtigen Partner auszuwählen. Wir unterstützen unsere Mitglieder beispielweise mit Empfehlungen und den DEHOGA-Branchenpartnern in unterschiedlichsten Bereichen. Aus Gästesicht entsteht derzeit eine große Sehnsucht nach Gemeinschaft, nach mehr sozialen Kontakten. Ich denke, dass bei Wiedereröffnung der Betriebe eine große Nachfrage auf uns zukommt. Je professioneller wir die Gästesehnsüchte erfüllen können, je authentischer wir auf menschlicher Ebene bei der Dienstleistung begeistern, desto mehr können wir langfristig davon profitieren und die Gäste an uns binden. Auch das neue Gesundheitsbewusstsein ist eine große Chance – Bio wird zum Mainstream und der Trend zu regionalen Produkten mit Qualitätsnachweis und persönlicher Geschichte verstärkt sich. Zudem sind die vegetarische und die vegane Bewegung nicht zu unterschätzen: über 8 Millionen Menschen in Deutschland ernähren sich vegetarisch und 1,5 Millionen vegan – davon viele der jüngeren Generation, die gerne und viel unternehmen. Es zahlt sich also beim Angebot in diesem Bereich aus, mehr Kreativität zu entwickeln, mit Gewürzen zu experimentieren und den fleischlosen Gerichten auch auf der Speisekarte eine Hauptrolle zu geben.

WELCHE KONSEQUENZEN HAT DAS FÜR IHR DIENSTLEISTUNGSANGEBOT?

Aus meiner Sicht gewinnen Qualitätsversprechen wieder an Bedeutung. Offizielle Siegel wie die „Deutsche Hotelklassifizierung“ rücken in den Fokus, was auch aktuelle Umfragen von Onlineanbietern wie Booking.com zeigen. Die Bayern Tourist GmbH kommuniziert diese Entwicklungen unter anderem in der Kampagne „Werte – nicht Bewertungen – die offiziellen Hotelsterne“. Gäste möchten sich in den Unternehmen sicher fühlen und achten vermehrt auf nachgewiesene Hygienestandards. Hierfür bietet die BTG den Betrieben das „Wohlfühl-Siegel“. Auch Spezialisierungen liegen künftig im Trend. Beispielsweise mit dem Siegel „Reisen für alle“, das Betriebe auszeichnet, die auf die besonderen Bedürfnisse von Gästen mit Handicap ausgerichtet sind. Darüber hinaus haben wir unser Angebot im Aus- und Weiterbildungsbereich angepasst: Aktuell finden Web-Seminare großen Anklang, weil man kurzfristig und schnell Input zu neuen Themen erhält und das bequem von zu Hause aus. Die Themen in den Präsenzseminaren, die hoffentlich bald wieder stattfinden dürfen, wurden vor allem im Kommunikationsbereich, bei der Dienstleistungsqualität und den neuen Herausforderungen erweitert.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE LAGE IM GASTGEWERBE „NACH CORONA“ EIN?

Die Menschen sehnen sich nach sozialem Austausch, Gemeinschaft. Sie haben hier einen großen Nachholbedarf und möchten sich etwas gönnen.

DIE LEISTUNGEN DER BAYERN TOURIST GMBH

ZERTIFIZIERUNGEN & KLASSIFIZIERUNG

QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED

- Hotelsterne und G-Klassifizierung
- Ausgezeichnete Bayerische Küche & Bierkultur
- Motorradfreundliche Betriebe
- iMarke Zertifizierung für Tourist Informationen
- ServiceQualität Deutschland
- NEU: Wohlfühl-Siegel „Sicherheit bei uns“
- NEU: Reisen für Alle

QUALIFIKATION

AUS- UND WEITERBILDUNGSPROGRAMM

- NEU: in Web-Seminaren Know-How gewinnen
- Präsenzseminare in den Bereichen Betriebswirtschaft, Verkauf, Marketing, Service und Dienstleistungen, HSK, Mitarbeiterführung sowie Qualitätsmanagement
- Schulungen in den Betrieben: „Wir kommen zu Ihnen“
- Bayerischer Wirte- und Unternehmerbrief
- Ausbildung zum Qualitäts-Coach

KOOPERATIONEN

STARKE PARTNER AN DER HAND

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

BERATUNGS-SERVICE

MEHR WISSEN, MEHR ERFOLG

- Blitzlicht: Potenzial- und Schwachstellenanalyse, Kurzbericht, Praxistipps
- NEU: Corona-Fit-Checks
- Berater-Tage: fachspezifisch, thematisch
- Berater-Package: z.B. Unternehmensnachfolge
- Mystery Checks: der Plus-Check vom Profi für Hotels und NEU: für Gastronomie

Die gastgewerblichen Betriebe werden dafür Hauptanlaufstelle sein, da bin ich mir sehr sicher. Unsere Gäste möchten wieder bewusst genießen, dabei ihr Lebensgefühl ausdrücken und Gemeinschaft spüren. Sicher werden unsere Dienstleistungen nach der längeren Schließzeit wertschätzend wahrgenommen. Auf diese Momente einzigartiger Gastfreundschaft mit Herzlichkeit freue ich mich besonders. ☺

**BEWERBUNG ALS
SIGHTSLEEPING-HOTEL**

Weitere Informationen und einen
Bewerbungsbogen für Sight-
sleeping-Kandidaten finden
Interessierte im Internet unter
www.tourismus.bayern/sightsleeping



Fotos: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

AUSSERGEWÖHNLICHE ÜBERNACHTUNGSMÖGLICHKEITEN MACHEN DIE REISE UNVERGESSLICH

SCHON 40 SIGHTSLEEPING- HOTELS IN BAYERN

Architektur, Kultur, Design und Ästhetik: Auf diesen vier Säulen beruht das Konzept der Sightsleeping-Hotels. Es vereint die außergewöhnlichsten Schlafstätten – von historischen bis zeitgenössische Hotels.

Zu den Sightsleeping-Unterkünften zählen unter anderem: Jugendherbergen, Familienhotels, Chalets, Gästehäuser, Boutique Hotels, Business Hotels sowie eine Nacht auf dem Weingut oder in der Brauerei. „Die Sightsleeping Hotels beweisen eindrucksvoll, wie vielfältig und authentisch die bayrische Gastfreundschaft ist. Ihre Gastgeber beeindrucken mit Gespür für das Besondere und hoher Kompetenz“, so Barbara Radomski, Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH.

Die handverlesenen Hotels verbindet letztlich nur Eines: Sie alle haben durch ihre Besonderheit, ihre Originalität und Individualität die Kraft, für den Reisenden das zentrale Element am Urlaubsort zu sein. Der Gast spürt das Flair der Region und den Zauber der Vergangenheit, taucht ein in Traditionen und Kultur, wird kulinarisch verführt und genießt eine einzigartige Atmosphäre, geprägt von Kunst und Gemütlichkeit. Nur wer den Ansprüchen einer Jury aus Kunstsachverständigen, Designfachleuten, Journalisten und Tourismusexperten genügt, qualifiziert sich als



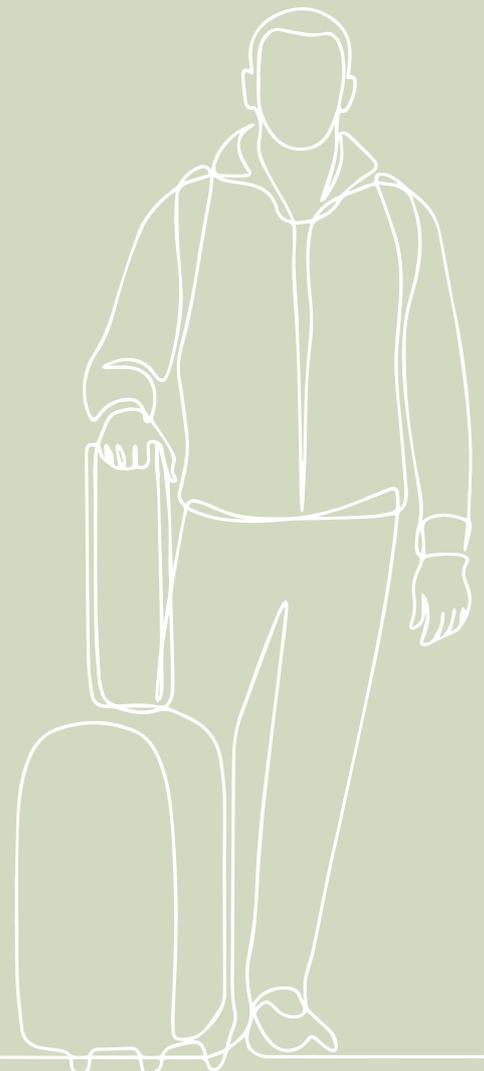
Sightsleeping-Partner. Mittlerweile bieten 40 bayerische Adressen Gästen, die das einzigartige und außergewöhnliche Urlaubserlebnis suchen, Sightseeing in Bayern – authentisch, regional und unverwechselbar.

EIN SIGHTSLEEPING-PARTNER IM PORTRAIT

Sogleich spürt man im Berghotel Maibrunn, man ist am passenden Ort, um lange und tief zu entspannen. Gelegen im Bayerischen Wald, hat man sich hier der bayerischen Lebensart, der alpinen Einfachheit und der heilenden Kraft der Natur verschrieben. Es trifft ländliche Gemütlichkeit auf modernes Bergflair – ein Wellnesshotel, das mit seinem

sich stets erneuernden und mutigen Interieur neben Körper und Seele auch für den Geist sehr erfrischend und inspirierend ist. Kunst und Kultur sind angenehm präsent und prägend, aber Inhaberin Anna Miedaner orientiert sich nicht an der Bedeutung von Design, sondern an ihrer ganz persönlichen, ebenso einfachen wie wunderbaren Philosophie – je wohler sich ein Gast fühlt, desto länger kann er von seinem Aufenthalt zehren. Die Umsetzung zeigt sich in Perfektion im gesamten Berghotel, an liebevoll ausgearbeiteten Details, an einer unaufgesetzten Hingabe zur Gastlichkeit, an den nach Themen individuell und geschmackvoll gestalteten Zimmern und Suiten sowie in den Restaurants, wo mal rustikal und mal erlesen gespeist wird.

Avantgardistische Stühle von Moroso, ikonische Lampen in knallrot und übergroß, Stühle von Patricia Urquiola, in Finnland hergestellte Secto Design-Lampen aus Birke, lustig gestreifte Sonnenschirme und Umkleehäuschen von Weißhäupl – die Designermöbel erzählen die bereits über 50-jährige Geschichte des Hotels. Die Wände zieren unter anderem Motive von Elvira Bach, eine der bekanntesten zeitgenössischen Malerinnen und Vertreterin der Jungen Wilden in Berlin, oder von dem bayerischen Maler, Zeichner, Karikaturist, Glasmaler und Kunstprofessor Josef Oberberger und von der Münchner Künstlerin S.K. Fürstberg. Die Zimmer und Suiten des Berghotels Maibrunn unterscheiden sich untereinander in wirklich allem, von der Tapete bis zum Vorhang, vom Sessel bis zum Tisch. In sich sind sie harmonisch, meist unter einem bestimmten Thema gestaltet, das sie schon im Namen tragen – Sportlerzimmer, Jägergrün, Naturwald, Bettgeflüster, Landhaus. ☺



INTERVIEW MIT RONJA PFUHL (ALIAS „MISS GRÜNKERN“)

„ICH ACHE IMMER DARAUF, DASS DAS GERICHT IM ANSCHLUSS NOCH ESSBAR IST“



Mit über 140.000 Followern ist sie eine der größten Food-Bloggerinnen in der deutschen Instagram-Szene. Neben zahlreichen künstlerischen Fotokreationen findet man auf dem Account von Ronja Pfuhl (alias miss_gruenkern) vegetarische und vegane Rezepte sowie Tipps und Tricks rund um das perfekt inszenierte Nahrungsmittel. Auch zwei Bücher mit Rezepten und Wissen rund um die Food-Fotografie veröffentlichte die 32-jährige Göttin bereits. *Gastgeber Bayern* hat mit ihr über die perfekte Bild-Inszenierung und die Arbeit als Food-Stylistin und Fotografin gesprochen.

LIEBE RONJA, AUF INSTAGRAM FINDET MAN MITTLERWEILE UNZÄHLIGE FOOD-FOTOS. ABER WORIN UNTERSCHIEDET SICH EIN SMARTPHONE-BILD VON EINEM PROFESSIONELLEN FOTO?

Auch wenn die neusten Smartphones wirklich gute Kameras haben, unterscheidet sich die Qualität doch sehr. Auf Instagram ist das nicht unbedingt ausschlaggebend, aber trotzdem ist der Look eines professionellen Fotos doch etwas anders als von einem Smartphone-Bild. Jemand, der mit dem Smartphone fotografiert, betreibt auch tendenziell weniger Aufwand, was das Food- und Set-Styling angeht.

DEIN KOCHBUCH #FOODPORN BASICS GIBT NICHT NUR INSPIRATION ZUM KOCHEN, SONDERN ENTHÄLT AUCH ANLEITUNGEN ZUM RICHTIGEN FOTOGRAFIEREN. STECKT HINTER JEDEM FOTO EIN EIGENES KONZEPT, NACH DEM DU DIE BILDER ERSTELLST?

Das ist bei mir recht unterschiedlich. Ich habe bestimmte Vorgehensweisen, die sich bewährt haben und auf die ich immer wieder zurückgreife. Es gibt aber auch Sets, die ganz ohne Konzept „aus dem Bauch“ heraus entstehen, die ich also ohne konkreten Plan aufbaue und einfach mal schaue, was sich so ergibt.

AUCH DAS FOOD STYLING SELBST SPIELT DABEI EINE WICHTIGE ROLLE. AUTHENTIZITÄT IST HIER DAS SCHLAGWORT. MUSSTEST DU IN DEINER ARBEIT ALS FOOD STYLISTIN BEREITS MIT BESTIMMTEN MITTELN NACHHelfen?

Ja, die ein oder anderen Tricks kommen immer mal wieder zum Einsatz. Da werden Burger gerne mal mit Zahnstochern im Inneren zusammengehalten und Schüsseln sind oft gar nicht so voll, wie sie aussehen. Manchmal arbeite ich mit einer kleinen, mit Wasser gefüllten Sprühflasche, damit die Lebensmittel frisch und knackig aussehen oder ich pinsel frisch gebratene Lebensmittel mit Öl ein, da sie sonst

sehr schnell trocken aussehen. Das sind aber alles nur Kleinigkeiten und ich achte immer darauf, dass das Gericht im Anschluss noch essbar ist.

IN DEINEN INSTAGRAM STORYS NIMMST DU DEINE ZUSCHAUER AKTIV MIT IN DEN PROZESS DER FOTOGRAFIE. VERRÄTST DU UNS DREI TIPPS, DIE DU UNSEREN GASTRONOMEN FÜR DAS „PERFEKTE“ FOOD-FOTO AN DIE HAND GEBEN KANNST?

Zum einen ist das richtige Licht ausschlaggebend für ein tolles Foto. In Restaurants und Co. findet man oft sehr gemütliches warmes, aber für Food Fotos eher ungeeignetes Licht. Wenn die Gerichte also vor Ort fotografiert werden sollen, muss unbedingt ein natürliches, tageslichtähnliches Licht geschaffen werden. Wenn Tageslicht verwendet wird, sollten am besten alle künstlichen Lichter ausgeschaltet sein. Zum zweiten empfiehlt sich ein schlichtes Set-Styling – zu viel oder unpassende Deko lenkt

vom eigentlichen Motiv ab. Und drittens: Wenn man selbst kein Händchen für Food-Fotos und auch kein passables Equipment hat, sollte man als Gastronom lieber einen Experten anheuern. Wenn das Foto wirklich „perfekt“ werden soll, ist das meiner Ansicht nach sowieso Pflicht.

IN DIESEM ZUSAMMENHANG IST DIR SICHERLICH DER BEGRIFF INSTAGRAMABILITY BEKANNT. IMMER MEHR HOTELZIMMER ENTWICKELN SICH ZU WAHREN FOTOSPOTS. WAS KANNST DU UNSEREN HOTELIERS EMPFEHLEN, UM DIE INSTAGRAM-PERFORMANCE RUNDUM PROFESSIONELL ZU GESTALTEN?

Am Wichtigsten finde ich ein einheitliches und harmonisches Farbkonzept.

AUF DEINER HOMEPAGE ERZÄHLST DU VON DEINEM PERSÖNLICHEN WERDEGANG. 2015 HAST DU DIE LEIDENSCHAFT ZUR FOOD-FOTOGRAFIE ENTDECKT. GAB ES DABEI EINEN AUSSCHLAGGEBENDEN MOMENT?

An einen genauen Moment kann ich mich nicht erinnern. Meine Bilder haben sich ziemlich zügig und ohne, dass ich viel dafür geübt habe, verbessert. So sind dann auch schnell viele Leute auf meine Bilder aufmerksam geworden und ich habe viel Lob und Zuspruch bekommen. Da war dann recht schnell klar, dass ich auf dem richtigen Weg bin.

WIE ERGING ES DIR, ALS DU MIT 27 JAHREN DEN ENTSCHLUSS GEFASST HAST, OHNE STUDIENABSCHLUSS DEN WEG IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT ZU WÄHLEN? BEREUST DU DIESE ENTSCHEIDUNG?

Nein, das habe ich bisher keine Sekunde bereut. Damals hatte ich schon etwas Angst und es war ein mulmiges Gefühl, besonders nachdem ich ein Jahr später dann auch noch meinen Nebenjob gekündigt habe. Aber ich hatte immer großes Vertrauen, dass das schon alles funktionieren wird.

AUCH VIELE GASTRONOMEN UND HOTELIERS BAUEN SICH IN DIESER SCHWIERIGEN ZEIT EIN ZWEITES STANDBEIN AUF. DABEI RÜCKT SOCIAL MEDIA UND VOR ALLEM INSTAGRAM IMMER WEITER IN DEN FOKUS. WAS KANNST DU UNTERNEHMERN RATEN, WENN SIE AUCH IN DAS BUSINESS EINSTEIGEN MÖCHTE?

Kauft keine Likes/Follower, seid authentisch und vermarktet eure Angebote zielgruppengerecht.

DIE AKTUELLE LAGE IST FÜR DAS GASTGEWERBE EXISTENZBEDROHEND UND SCHEINT HOFFNUNGSLOS. KÖNNTEST DU DIR DENNOCH EINES TAGES VORSTELLEN, EINE EIGENE KONDITOREI ODER RESTAURANT ZU ERÖFFNEN ODER SIEHST DU DICH IN DER ZUKUNFT WEITERHIN HINTER DER KAMERA?

Eine Zeit lang habe ich mit dem Gedanken an ein eigenen Cupcake-Laden gespielt, ihn aber wieder verworfen. Hinter der Kamera gefällt es mir ganz gut. Ich bin flexibel, bevorzuge die Arbeit von Zuhause und ehrlich gesagt, arbeite ich sehr gerne allein. ☺

Das Interview führte Melanie Walz.

Yum!

Yum!





AUF GEMEINSAMEN WEGEN

MUSEEN UND GASTGEWERBE KÖNNEN VIELSEITIG VONEINANDER PROFITIEREN

Kulturtourismus funktioniert vor allem dort, wo es gute Netzwerke gibt. Die Kunst besteht darin, unterschiedlichste Systeme zusammenzubringen: Transport, gute Hotels, sehenswerte Kulturgüter und Wirtshauskultur so zu verzahnen, dass daraus ein rundum gelungenes Reiseerlebnis werden kann.

Seit 2019 begleitet die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern zusammen mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH Museumsverantwortliche bei der Integration in die touristischen Strukturen. Nach der Gründung von zehn Museums-Pilotnetzwerken im Projekt „Museum und Tourismus“ werden ganz neue kommunikative Wege zum Gast eingeschlagen: So münden die erstmals entwickelten Muse-

um-Storytellings für das Tourismusmarketing in konkrete Empfehlungen der Museumsleiter für Wirtshäuser in der Region. Auch bei der Planung von Blogger-Reisen arbeiten inzwischen Museen mit Hoteliers zusammen.

MUSEUMS-NETZWERK IN FRANKEN

Vor zwei Jahren bildete sich das Museums-Netzwerk „Kultur und Genuss in Fran-

ken“. Thematisch ist hier alles verbunden, was in der Geschichte der Gastronomie zu dem geführt hat, was wir heute bayerische Gastfreundschaft nennen dürfen: Brauereimuseum, Gewürzmuseum, Bäckereimuseum, Karpfenmuseum. Aber auch ein Töpfermuseum und das Porzellanikon gehören dazu. Denn: Was wäre die bayerische Gastronomie ohne den stilvoll gedeckten Tisch? Als Netzwerk suchten die Museumsverantwortlichen



Foto: www.bayern.by - Florian Trkovsk

auch den Kontakt zur Hotellerie. Man traf sich, digital in Corona-Zeiten, mit dem Kreisvorsitzenden in Kulmbach Stephan Ertl vom Hotel Ertl. Sein Vorschlag, die Hoteliers müssen die Museen erst einmal analog kennenlernen, bevor sie diese erfolgreich weiterempfehlen können, wurde erfreut aufgenommen. Der DEHOGA-Kreisverband lud in diesem Sommer gleich zu zwei Treffen im Porzellanikon in Selb und ins Brauereimuseum in Kulmbach ein.

Man war erstaunt, was es in diesen Museen, die sich dem kulinarischen Erbe Bayerns widmen, zu sehen gab. Zudem wurde das Treffen zur regen Diskussion genutzt, was man denn in Zukunft gemeinsam gestalten könne. Vorschläge kamen von beiden Seiten. Aktuell werden unter dem Arbeitstitel „Erlebnismeile“ inspirierende Touren entwickelt. Sie sollen nicht nur Museen verbinden, sondern vor allem auch zu kulinarischen Erlebnissen in Franken motivieren.

„MUSEENLANDSCHAFT“ IN OBERBAYERN

In Oberbayern wurde vom Netzwerk „MuSe-enLandschaft Expressionismus“ die Radpau-schale „Blauer Reiter“ erarbeitet. Sie war im

Corona-Sommer bei „Zeit Reisen“ buchbar. Aufgrund des großen Erfolges wird sie von „Die Zeit“ im Jahr 2021 gleich zweimal wiederholt. Mit dabei sind beispielsweise das Hotel Opera in München, das Hotel Grauer Bär in Kochel und das Angerbräu in Murnau.

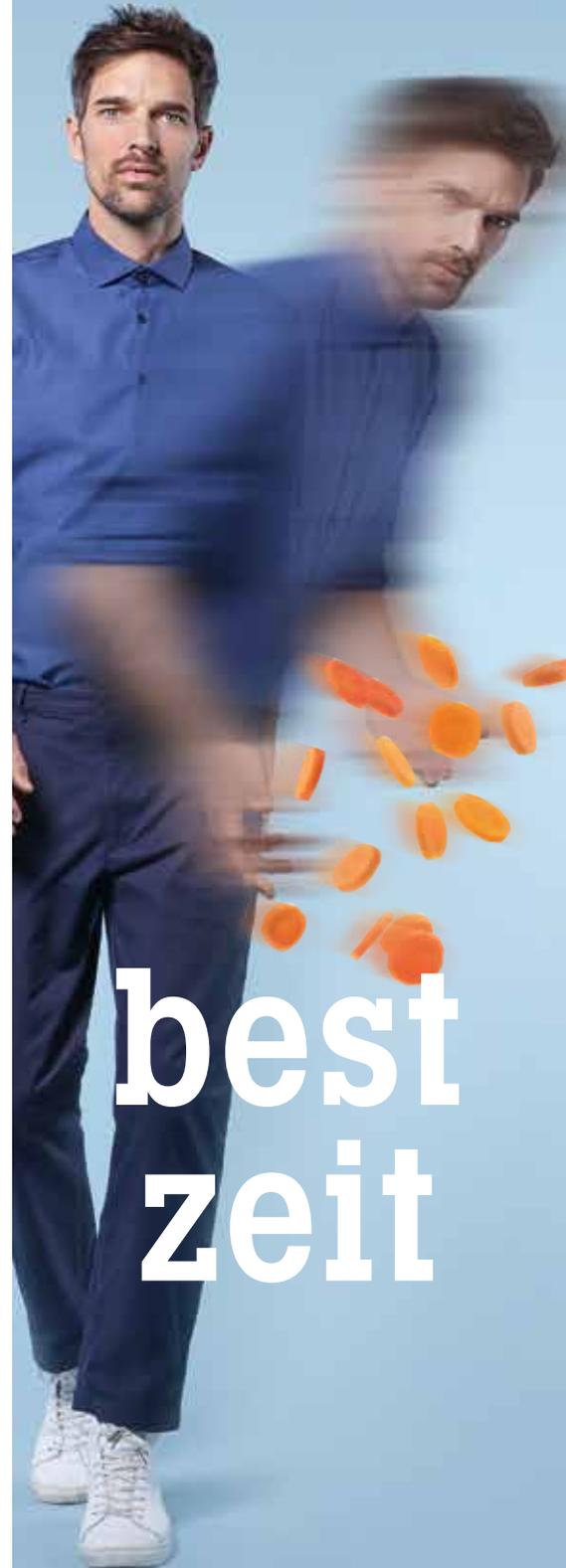
KOOPERATION MIT GOOGLE

Ganz neue Wege einschlagen wird das Projekt „Museum & Tourismus“ mit der kürzlich vertraglich besiegelten zukünftigen Zusammenarbeit der Landesstelle der nicht-staatlichen Museen in Bayern, der Bayern Tourismus Marketing GmbH und Google. Hier wird unter dem Titel „Crafted in Bavaria“ für die handwerklich orientierten Museen ein ganz neues Feld der Kommunikation auch für kleinere Häuser erschlossen – auf der reichweitenstarken Plattform „Google Arts & Culture“. Und das Brauerhandwerk ist mit dabei. So können in Zukunft weltweit kulturtouristische Reiseströme mit inspirierender Information versorgt werden.

PARTNERSCHAFT MIT GEMEINSAMEM NUTZEN

Die Zukunft hat Potenzial: Museen plus kulturräffine Hotellerie und authentische Wirtschaftshäuser wirken gemeinsam als gegenseitig Profitierende. Oder, wie es Dr. Helga Metzel, Leiterin des Bayerischen Brauereimuseums ausdrückt: „Wir stellen nicht nur die Wirtshauskultur aus. Im Rahmen eines partnerschaftlichen Miteinanders werfen wir uns gegenseitig die Bälle zu, um unsere Gäste entsprechend empfangen und verwöhnen zu können.“

Dr. Martin Spantig,
Projektleitung Museum & Tourismus
Landesstelle der nichtstaatlichen
Museen in Bayern



best
zeit

In Sachen Frische macht uns niemand etwas vor. Über 1000 Lebensmittel liefern wir innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in Ihre Küche. Einzigartig schnell und zuverlässig. 07248 685 94, www.kroeswang.at

Frische bringt's.

TOURISEUM IM SCHLOSS TRAUTTMANSDORFF, SÜDTIROL

Erlebnis-Ort, Denkwerkstatt und unterhaltsames Museum

Schloss Trauttmansdorff bei Meran, das ehemalige Feriendomizil der Kaiserin Elisabeth von Österreich beherbergt seit 2003 ein spannendes Erlebnismuseum: das Südtiroler Landesmuseum für Tourismus, kurz Touriseum. Es ist das erste Museum des Alpenraums, das sich umfassend und ausschließlich mit der Geschichte des Tourismus befasst.

In lebendig inszenierten Räumen werden die Besucher auf eine spannende Zeitreise eingeladen, die 250 Jahre Tourismusgeschichte aus der Sicht der Reisenden, wie der Gastgeber erzählt: Die Zeitreise beginnt als die Alpen noch als „erschreckliches Gebirg“ gefürchtet und Reisen über den Gebirgszug mühsam waren. Dann aber färbte die Romantik die Berge schön, man begann auf Kur zu fahren – staunend über das Tempo der Eisenbahn, die die Entfernungen schrumpfen ließ. Konservative Kreise sahen mit den Fremden schädliche Ideen und moralischen Verfall ins Land kommen, stemmten sich aber vergebens gegen die neue Zeit. Verschönerungsvereine entstanden, Alpenvereine erschlossen die Bergwelt, der Beginn des 20. Jahrhunderts brachte eine erste Blütezeit.

Die Ausstellung im Touriseum erzählt auf seinem unterhaltsamen Parcours über zwei Stockwerke, wie sich das „Heilige Land Tirol“ in eine boomende Tourismusregion verwandelte und wie sich seine Landschaft und seine Bewohner dadurch veränderten. Die Besichtigungstour endet mit einer „Fahrt“ durch Südtirol auf dem größten Tourismusflipper der Welt, dem „Südtirol-Spiel“. Kinder und Erwachsene lieben das Ziehen und Kurbeln an dem überdimensionalen Holzflipper mit über 20 Quadratmetern Fläche. Als kleine Kugel begeben sich die Besucher auf eine ironische Reise durch die Tourismuslandschaft, entscheiden mittels händisch zu bedienender Weichen, welchen Weg sie nehmen wollen: zum Skifahren über die Kamelbuckel, zum Feiern ins Après-Ski, oder doch lieber zu König Laurin über den Klettersteig.



DIE ENTWICKLUNG DES TOURISEUMS

Untergebracht im eigens dafür restaurierten Schloss Trauttmansdorff, inmitten der Gärten von Trauttmansdorff, sind Touriseum und Gärten von Beginn an ein „Erlebnis-Ort“. Das Projekt startete Ende der 1990er-Jahre bei Null und ohne Sammlung. 2021 umfasst die Datenbank bereits über 22.000 Objekte mit Bezug zur regionalen Tourismusgeschichte. Neben dem Sammeln, Bewahren und Vermitteln gehört auch das Forschen zu den Kernaufgaben eines Museums. In den letzten Jahren hat das Touriseum das Augenmerk seiner Forschung auf die „Bereistenforschung“ gelegt. So wurde zur Erfassung tourismusgeschichtlich relevanter lebensgeschichtlicher Erinnerungen auch ein Zeitzeugen-Archiv aufgebaut und das Leben sowie die Arbeit in familiengeführten Tourismusbetrieben aus der Sicht unterschiedlicher Generationen in Südtirol erforscht. In seinem jüngsten Forschungsprojekt hat das Touriseum den Lebens- und Arbeitsalltag von Bediensteten in den Tiroler beziehungsweise Südtiroler Hotels zwischen 1880 und 1939 beleuchtet.

Ziel des Museums ist es, möglichst viele Menschen für das komplexe Thema Tourismus zu sensibilisieren. Dieser betrifft in direkter oder indirekter Weise neben den Touristen im Land die gesamte Bevölkerung.

Die Besucher sollen das Tourismuseum mit konstruktiven Gedanken verlassen. Das Museum versteht sich als eine Art „Kontakt-Zone“, in der Reisende und Bereiste zusammentreffen und sich auf Augenhöhe begegnen. Mit der Chance, eingefahrene Meinungen, mitunter Vorurteile oder auch gängige Klischeebilder aus der Sicht des jeweils anderen zu sehen und vielleicht besser zu verstehen. Denn der Tourismus selbst ist im kontinuierlichen Wandel und von Einheimischen und Gästen nicht nur positiv bewertet – Stichwort Overtourism.

SONDERAUSSTELLUNG 2021: REISEGEPÄCK IM WANDEL DER ZEIT

Koffer sind das Symbol fürs Reisen schlechthin. In Form und Material an die Verkehrsmittel ihrer Zeit angepasst, haben sie viel zu erzählen. Wie reiste man „mit großem Apparat“, wie mit leichtem Gepäck? Wer ließ tragen und wer schleppte selbst? Was verraten Koffer und Taschen über ihre Besitzer? Die aktuelle Sonderausstellung „Packen, schleppen, rollen - Reisegepäck im Wandel der Zeit“ mit Exponaten aus über 250 Jahren ist voller Geschichten übers Unterwegs-Sein. Weitere Informationen finden Interessierte im Internet unter www.touriseum.it. 

AUSSTELLUNG ZUR BAYERISCHEN WIRTSCHAUSGESCHICHTE

Zwar noch kein eigenes Tourismuseum, was Bayern sicherlich verdient hätte, aber immerhin eine Ausstellung zur bayerischen Wirtschaftsgeschichte gibt es kommandes Jahr im Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg zu sehen: Unter dem Titel „Wirtschaftssterben? Wirtschaftsleben!“ ist die Ausstellung vom 30. April bis 11. Dezember 2022 angesetzt.



WOHLFÜHL-SIEGEL – SICHERHEIT BEI UNS!

Mit dem Wohlfühl-Siegel unterstützt die Bayern Tourist GmbH in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Bayern dessen Mitgliedsunternehmen, um dem Gast deutlich kenntlich zu machen, dass er sich in diesem Unternehmen sicher fühlen kann und die Gesundheit, Sicherheit und der Schutz der Gäste gewährleistet wird. Die Kosten für die Antragsprüfung und Bereitstellung des Siegels belaufen sich einmalig auf 49 Euro (zzgl. MwSt.). Das nötige Antragsformular sowie der Erhebungsbogen zur Selbstauskunft stehen auf der Homepage btg-service.de/wohlfuehl-siegel zum Download bereit.

Um die Teilnahme am Wohlfühl-Siegel zu beantragen, senden Sie das Antragsformular sowie den Erhebungsbogen ausgefüllt und unterzeichnet per Post, Fax oder Email an:

Bayern Tourist GmbH (BTG)
Tel. 089 28098-99
Fax 089 28099-31
E-Mail: info@btg-service.de

ABLAUF DER ZERTIFIZIERUNG

- Antragsformular und Erhebungsbogen ausfüllen und einreichen
- Erhalt der Rechnung über die Teilnahmegebühr
- Prüfung der Unterlagen durch die Bayern Tourist GmbH
- Nach positiver Prüfung der Selbstauskunft und Zahlungseingang, erfolgt die Zusendung des Logos sowie eines Aufklebers „Wohlfühl-Siegel“ zur werbewirksamen Nutzung.

DIE GESUNDHEIT DER GÄSTE ÖFFENTLICHKEITSWIRKSAM IN DEN FOKUS RÜCKEN

AKTUELLE STUDIENERGEBNISSE ZUR LUFTREINHALTUNG

Verschiedene Technologien können die Viruslast im Raum deutlich reduzieren

Gastronomie, Hotellerie, die Veranstaltungsbranche und auch Zulieferer wie Brauereien, Caterer oder Messebauer leiden stark unter den Maßnahmen, die zur Eindämmung der SARS-CoV-2-Pandemie ergriffen werden mussten. Wie die Ansteckungswahrscheinlichkeit über Aerosole im Gastgewerbe reduziert und damit der Betrieb von stark frequentierten Großraumbereichen kostendeckend gewährleistet werden kann, untersucht das Fraunhofer IBP gemeinsam mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern sowie die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw) im Rahmen des Projekts „Hy4HoGa“. Ziel ist die Entwicklung von Empfehlungen und prototypischen Hygienekonzepten für diverse Raumsituationen, wie sie beispielsweise in Bars, Kneipen, Veranstaltungs- oder Konferenzräumen vorkommen.

Schon vor der aktuellen Pandemie war es so, dass Hotellerie und Gastronomie eine adäquate Luftqualität und damit ausreichend Außenluft zum Atmen verfügbar machen mussten. In Gasträumen werden daher typischerweise Luftwechselraten von 4-8 h⁻¹ beziehungsweise Luftvolumenströme von 40-60 Kubikmeter in der Stunde pro Person angesetzt.

Um eine zur Lüftung mit Außenluft zusätzliche Verdünnung der (infektiösen) Aerosolkonzentration zu erreichen, werden jetzt sogenannte (mobile) Luftreinigungsgeräte diskutiert. Diese basieren prinzipiell auf zwei grundsätzlichen Funktionsweisen: Erstens der Abscheidung von Partikeln (und damit potenziell auch von Viren) und zweitens der Inaktivierung des infektiösen Materials (also einer Zerstörung der Viren beziehungsweise ihrer Mechanismen).

Für die Abscheidung werden Filter eingesetzt – diese werden durch den Abscheidegrad beziehungsweise deren Abscheideeffizienz charakterisiert. Diese hängt vom Filter, der Anströmgeschwindigkeit und der Partikelgröße ab – angegeben wird typischerweise der ungünstigste Wert bezüglich der Partikelgröße (die sogenannte most penetrating particle size) beim Nennvolumenstrom, welche zumeist um 0,1 bis 0,3 Mikrometer liegt (ein SarS-CoV-2-Virus ist ca. 0,08 bis 0,12 Mikrometer groß). Typische Filter der Raumlufttechnik haben eine Abscheideeffizienz von 30 bis 90 Prozent (je nach Filter), sogenannte high efficiency particle air Filter (HEPA) mindestens 99,95 Prozent nach EN 1822 beziehungsweise ISO 29463. Wird der Filter schneller durchströmt, als beim Nennvolumen-

strom, so bleiben die größeren Partikel eher hängen, wird er langsamer durchströmt, so können sich die kleinen Partikel besser anlagern.

Neben einer möglichst guten Abscheideeffizienz der Filter sollte also gleichzeitig auf einen möglichst großen Luftdurchsatz durch einen solchen Luftreiniger geachtet werden, damit er nicht zu schnell durchströmt werden muss – was gleichzeitig einen höheren Druckverlust und damit zumeist auch höheren Stromverbrauch und höheren Lärmpegel mit sich bringt. Letztlich müssen die verschiedenen Parameter abgewogen und auf die spezifische Situation angepasst werden – als Ausgangspunkt ist sicherlich ein Gerät mit einer Abscheideeffizienz von mindestens 99,95 Prozent beziehungsweise H13 für einen Luftvolumenstrom von 50 Kubikmeter in der Stunde pro Person auf mittlerer Betriebsstufe sinnvoll. Dabei ist auf einen möglichst geringen Schallpegel unter Angabe der Betriebsstufe zu achten.

Für die Inaktivierung werden unterschiedliche Technologien eingesetzt. Zu den derzeit am meisten diskutierten gehören: Der Einsatz von UV-C, die (Plasma-)Ionisation sowie Ozon. Diese Technologien und die Geräte mit Einsatz dieser Technologien sind hinsichtlich Corona-Viren zumeist noch nicht hinreichend erprobt. Allgemeine seröse Aussagen über deren Wirksamkeit findet man daher aktuell nur selten – die Angaben sollten stets sorgfältig geprüft werden. Vor diesem Hintergrund werden am Fraunhofer IBP derzeit sukzessive solche Technologien/Geräte untersucht. Dabei werden sogenannte Corona-Surrogat-Viren (Phi6-Bakteriophage) eingesetzt, die ähnlich zu den SarS-CoV-2-Viren sind und ►

damit einen Rückschluss erlauben. Dabei zeichnet sich ab, dass auch diese Technologien wirksam sein können:

- Durch den Einsatz von UV-C Bestrahlung in Luftreinigern konnte eine Reduktion der Luftbelastung mit Surrogat-Viren (Phi6 Bakteriophagen) um größer 95 bis zu 99 Prozent nach 1,5 Stunden Betriebsdauer erreicht werden. Beim Einsatz von UV-C kann Ozon entstehen. Die Ozon-Belastung blieb bei den Tests im Raum unterhalb der dem maximalen Zielwert des Bundes-Immissionsschutzgesetzes von $120 \mu\text{m}/\text{m}^3$. Diese Werte sind jedoch gerätespezifisch und sollten durch den Hersteller angegeben und müssen bei Verwendung beachtet werden.

- Bei Plasma-Ionisation konnte eine Reduktion einer kontinuierlichen Virenlast nach 2,5 Stunden Betriebsdauer um bis zu 99 Prozent erreicht werden. Durch diese Technologie entstehen im Luftstrom sogenannte Radikale – zum Beispiel Ozon – die dann unter anderem mit den Viren reagieren und diese dabei inaktivieren. Die Ozon-Belastung blieb bei den Tests im Raum unterhalb der dem maximalen Zielwert des Bundes-Immissionsschutzgesetzes von $120 \mu\text{m}/\text{m}^3$. Diese Werte sind jedoch gerätespezifisch und sollten durch den Hersteller angegeben und müssen bei Verwendung beachtet werden.

- Bei der Behandlung mit Ozon (generiert durch UV-C) konnte eine Reduktion einer anfänglichen Viruslast nach zwei Stunden Betriebsdauer um bis zu 99 Prozent erreicht werden. Die Ozon-Belastung blieb bei den Tests im Raum unterhalb der dem maximalen Zielwert des Bundes-Immissionsschutzgesetzes von $120 \mu\text{m}/\text{m}^3$. Diese Werte sind jedoch gerätespezifisch und sollten durch den Hersteller angegeben und müssen bei Verwendung beachtet werden.

Wichtig bei diesen Technologien ist, dass durch chemische Reaktion der entstehenden Radikale (wie beispielsweise Ozon) mit anderen Stoffen in der Raumluft unbekannte Reaktionsprodukte mit einer potenziellen Gesundheitsgefährdung entstehen können. Ein Nachweis der Hersteller, dass solche Produkte nicht entstehen, sollte unbedingt vorliegen. Bei der Verwendung von UV-C muss darauf geachtet werden, dass dieses nicht in den Raum abgegeben wird, da UV-C negative gesundheitliche Wirkungen (insbesondere auf Augen und Haut) haben kann. Hierüber sollten die Hersteller einen Nachweis erbringen sowie Angaben zum sicheren Betrieb und zur Wartung machen. ☒



INTERVIEW MIT PROF. DR. GUNNAR GRÜN

Luftreinigung als wichtiger freiwilliger Baustein für Hygiene-Konzepte

Zur Eindämmung der SARS-CoV-2-Pandemie gilt es, die Möglichkeiten von Technologie und Wissenschaft auszuschöpfen, um damit über unterschiedliche Bausteine die Risiken für die Bevölkerung zu reduzieren. Im Rahmen der Studie, die aktuell das Fraunhofer IBP durchführt, liegen erste Ergebnisse vor, die Mut machen. Die Redaktion von Gastgeber Bayern hat Prof. Dr. Gunnar Grün, stellvertretender Institutsleiter und Projektleiter zur gemeinsamen Studie zum Gespräch getroffen.

HERR PROFESSOR GRÜN, WIE SIND SIE MIT DEN ERSTEN ERGEBNISSEN ZUFRIEDEN? ZEICHNET SICH AB, DASS LUFTREINIGUNG ZUM SCHUTZ VOR CORONA WIRKLICH ETWAS BRINGT?

Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend. Wir kommen voran und unsere Forschungsergebnisse weisen auf gute Wirksamkeiten hin. Zum einen zeigt sich, dass hochwertige HEPA-Filter bei ausreichendem Luftvolumenstrom die Virenlast reduzieren. Zum anderen entfalten auch Technologien wie

UV-C, Ionisierung und Ozon-Luftreinigung ihre Wirkung. Aktuell werden die Größenordnungen der möglichen Inaktivierung und die entstehenden Beiprodukte untersucht. Zudem sind Fragen der Effizienz und Humanverträglichkeit von desinfizierenden Aerosolen in die Tests mit einbezogen. Die Untersuchungen laufen noch bis Ende März 2021.

WAS HEISST DAS FÜR DEN HOTELIER UND GASTRONOM IM MOMENT KONKRET?

Im Dialog mit Herstellern sollten durchaus kritische Fragen gestellt werden. Ist das Gerät auch für die gewünschte Anwendung und Räumlichkeit geeignet? Wie werden die Geräte positioniert, betrieben und gewartet? Hierzu geben Qualitätsanbieter gute Hilfestellung. Darüber hinaus arbeiten wir mit dem DEHOGA aktuell an einer praxisnahen Lösung, um die fachlichen Kriterien zur Geräteauswahl transparent zu machen. Wichtig ist uns bei all dem: Neben der Wirksamkeit muss es hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit für die Betriebe auch darum gehen, dass die Lösungen als Baustein im Hygienekonzept akzeptiert werden und ohne großen baulichen Aufwand schnell umsetzbar sind.

LASSEN SICH DIE LÖSUNGEN AUCH FÜR ANDERE BEREICHE ANWENDEN?

Der Fokus des Projekts richtet sich auf die Situation in Gastronomie, Hotellerie und Veranstaltungsbranche. Prinzipiell sollen die Ergebnisse in einem nächsten Schritt auch auf weitere Bereiche übertragbar sein.

WIE KANN MAN SICH DIE TESTS KONKRET VORSTELLEN?

Wir haben im Holzkirchner Institutsteil einen Modellraum mit Filterprüfstand. Dort können wir die Wirksamkeit mit sogenannten Surrogat-Viren testen. Das sind Viren, die im Aufbau den echten Corona-Viren vergleichbar sind und ebenso eine umhüllende Lipidschicht haben. Allerdings sind diese Surrogat-Viren für den Menschen ungefährlich, sodass wir sie in unter geringeren Sicherheitsauflagen einsetzen können. Über Simulationen und andere Versuchsmethoden finden wir nicht nur die Kriterien heraus, um die Wirksamkeit der Technologien zu untersuchen. Wir analysieren auch, wie sie am besten aufgestellt werden oder wie viele Geräte für welchen Raumschnitt zu empfehlen sind.

WELCHE KONKRETE HINWEISE ZUM EINSATZ VON LUFTREINIGUNGSTECHNOLOGIEN KÖNNEN SIE UNS HEUTE SCHON GEBEN?

Die Übertragung von Covid-19 über die Luft stellt nach aktuellem Wissensstand einen wichtigen Übertragungsweg der Infektion dar. Die Corona-Viren (Sars-CoV-2) werden dabei vor allem in Form von Aerosolen verbreitet, die sich wie Luft verhalten und mit der Raumluftströmung verteilt werden. Um das Infektionsrisiko in Innenräumen zu senken, muss dort also die Konzentration an Aerosolen mit infektiösen Viren verringert werden. Dies kann auch über Luftreiniger erreicht werden – wir betrachten dabei die sogenannte Clean Air Delivery Rate, welche letztlich ein Maß dafür ist, wie viel unbelastete Luft durch ein Gerät bereitgestellt wird.

ES GIBT ALSO ANDERE METHODEN ALS DAS TRAGEN VON ATEM-SCHUTZMASKEN ODER DIE REDUZIERUNG DER ANZAHL VON PERSONEN IM RAUM, UM AEROSOLQUELLEN ZU REDUZIEREN?

Nun, man kann die belastete Luft verdünnen. Dies geht durch das allseits bekannte Lüften. Aber es geht eben auch durch die Entfernung von Belastungen, also durch Reinigung. Die Methoden dafür testen wir in unseren Versuchen. Die Quelle an sich wird dadurch natürlich nicht reduziert, aber eben die Belastung der Umgebung.

WAS GILT ES DENN ZU BEACHTEN, DAMIT SOLCHE METHODEN AUCH WIRKSAM WERDEN?

Essenziell ist, dass die Geräte einen für die Räumlichkeit ausreichenden Luftvolumenstrom fördern und so aufgestellt werden, dass sie auch frei angeströmt werden sowie die Luft in den Raum ungestört einbringen können. Wenn man beispielsweise Filtertechnologie einsetzt, müssen die verwendeten Filter nach einigen Monaten wieder erneuert werden. Ebenso müssen UV-C-Röhren nach einer bestimmten Zeit gewechselt werden. Das bedeutet zusätzlich zu den Anschaffungs- auch laufende Kosten, die von Anfang an kalkuliert werden sollten. Wichtig ist auch, nach der Lautstärke zu fragen, die diese Filtergeräte verursachen. Das Fraunhofer IBP empfiehlt typischerweise Schallleistungspegel kleiner 50 dB(A) für Gasträume. Grundsätzlich gilt: Fragen Sie beim Hersteller, wie sich sein Gerät genau verhält und mit welchen Untersuchungen er das belegen kann. Qualitätshersteller legen großen Wert darauf, dass all diese Kriterien erfüllt und sauber belegbar sind. Eine umfassende Konformitätserklärung ist dabei üblich. Besser vor dem Kauf genau nachfragen, als danach unerfreuliche Überraschungen erleben.

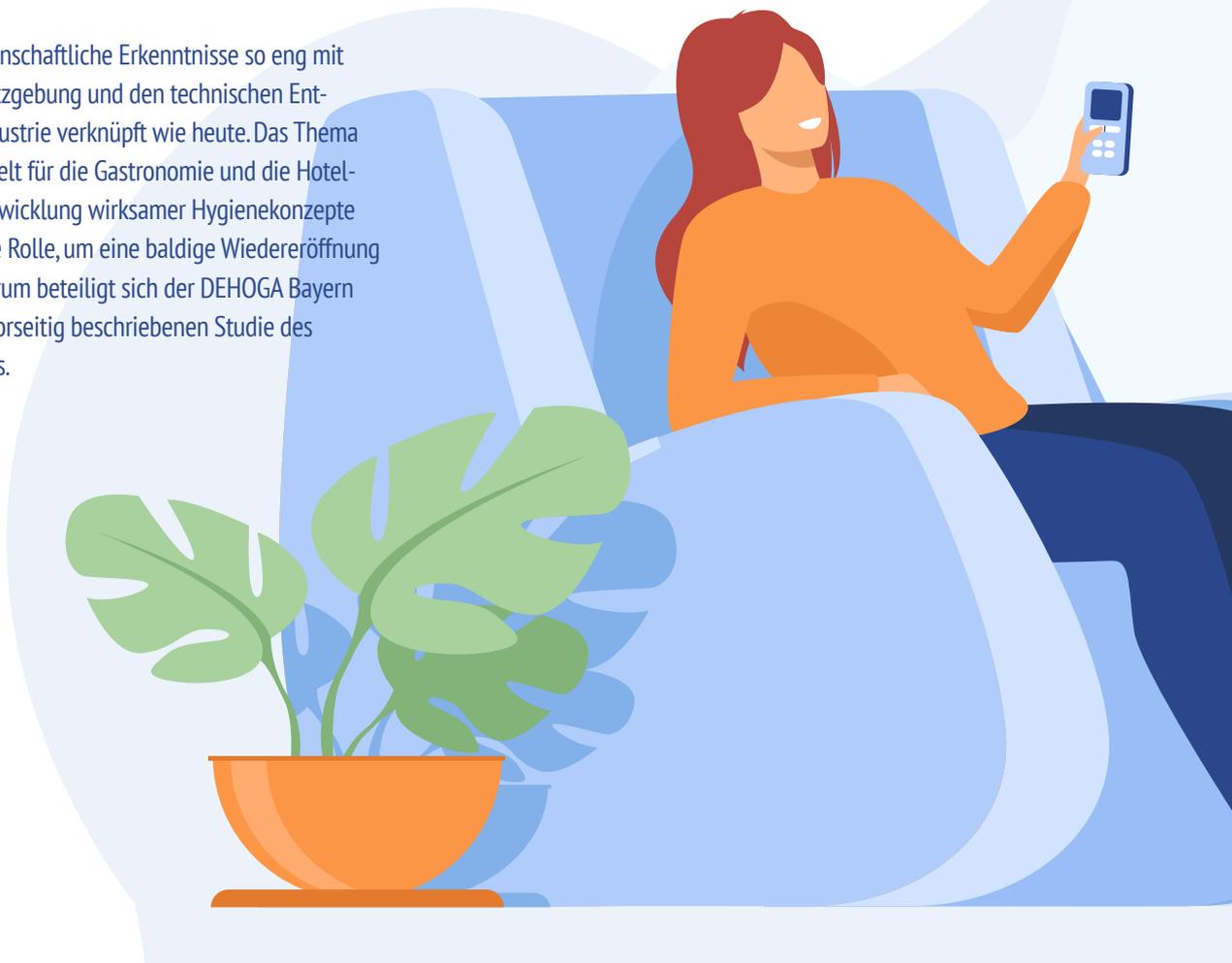
WAS KÖNNEN AUS IHRER SICHT POLITIK UND VERWALTUNG TUN, UM SOLCHE METHODEN ZU UNTERSTÜTZEN?

Das bayerische Wirtschaftsministerium bezuschusst unser gemeinsames Forschungsprojekt und schafft damit bereits wesentliche Voraussetzungen. Auch seitens des Beauftragten für Bürokratieabbau, des bayerischen Gesundheitsministeriums und der Staatskanzlei ist das Interesse an den Resultaten sehr groß. Die Forschungsergebnisse sollen Entscheidungsgrundlagen liefern, wie diese Methoden in der Praxis besser nutzbar gemacht werden können. Verwaltung und politische Entscheidungsträger erwarten sich konkrete Empfehlungen: Unter welchen Voraussetzungen sind diese Technologien vertrauenswürdig und damit ein sinnvoller freiwilliger Baustein, um die Ausbreitung von Covid-19 einzudämmen? Darüber hinaus ist unsere Empfehlung an die Politik, solche Forschungsthemen langfristig und interdisziplinär voranzutreiben. Die Herausforderungen in punkto Hygiene sind mit der aktuellen Pandemie ja nicht vorbei – es werden neue auf uns zukommen. Dafür brauchen wir beispielsweise ausreichend Testkapazitäten, um im Krisenfall schnell und flexibel reagieren zu können und die technologischen Möglichkeiten zum Schutz der Gesellschaft gut zu nutzen. 

WISSENSCHAFT TRIFFT TECHNISCHE UMSETZUNG

Verschiedene Anbieter für Luftreinhaltung stellen sich vor

Selten waren wissenschaftliche Erkenntnisse so eng mit der aktuellen Gesetzgebung und den technischen Entwicklungen der Industrie verknüpft wie heute. Das Thema Luftreinhaltung spielt für die Gastronomie und die Hotellerie neben der Entwicklung wirksamer Hygienekonzepte eine entscheidende Rolle, um eine baldige Wiedereröffnung voranzutreiben. Darum beteiligt sich der DEHOGA Bayern auch aktiv an der vorseitig beschriebenen Studie des Fraunhofer-Instituts.



ecodis®



CORONA RAUS GÄSTE REIN

Dank dem hochwirksamen Desinfektionsmittel der ecodis® Serie verringern Sie ergänzend zu den bestehenden und bewährten Hygienekonzepten **einfach und effektiv durch Verneblung oder Luftwäsche die Viruslast in Ihrem Hotel- und Gaststättenbetrieb und steigern so die Gastsicherheit für eine schnelle Rückkehr in den Normalbetrieb.**

Gerne informieren wir Sie persönlich zu unseren Lösungsansätzen.

Wir freuen uns auf Sie.

0800 510 48 38



PAP und UP PRO-REG LUFTREINIGER

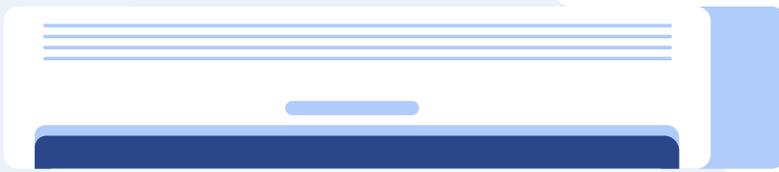


Mobile und stationäre Luftreiniger mit HEPA 14 Filter

- **Stabile Ausführung:** Die Konstruktion aus Sandwichplatten und Aluminiumprofilen machen die Geräte robust für den professionellen Einsatz
- **Ausgestattet mit Vorfilter und H14-HEPA Filter** ($e \geq 99,995\%$ s / EN-1822-1)
- **Maximale Luftmenge für die mobilen PAP Geräte:** 850 m³/h
- **Maximale Luftmenge für die stationären UP PRO-REG Geräte:** 5.200 m³/h (für Zwischendecken oder Wandmontage)
- **Bei Fragen wenden Sie sich an uns:** Die Spezialisten für Lüftung im Hotel und Gaststättenbereich



www.solerpalau.de



Doch neben dem aktuellen Kenntnisstand der Wissenschaft stehen für den Gastronom und Hotelier letztendlich auch die praktische Umsetzbarkeit sowie die wirtschaftliche Realisierbarkeit im Mittelpunkt. Darum hat der Gastgeber Bayern auf den Folgeseiten einigen Anbietern unterschiedlicher Luftreinigungssystemen die Möglichkeit gegeben, sich und ihre Produkte etwas detaillierter vorzustellen. Auch der DEHOGA Bayern steht Mitgliedern und Ratsuchenden bei der Auswahl der individuell für den eigenen Betrieb passenden Lösung zur Seite. Die Kontaktdaten für diesbezügliche Anfragen sind auf Seite 42 dieser Ausgabe zu finden. ☺

WIE NEUE TECHNIK DIE EINHALTUNG HÖHERER HYGIENESTANDARDS ERLEICHTERN KANN

Desinfektion durch Sprühnebel



Die transparente und akkurate Einhaltung von Hygienestandards ist schon immer ein wesentliches Thema in der Hotellerie und wird künftig zusätzlich weiter an Wichtigkeit gewinnen. Geräte zur Luftoptimierung gibt es zahlreich, verschiedenste Produkte sind auf dem Markt. „Die Modelle und jeweilige Funktionen sind bei der Sichtung eine Herausforderung“, weiß Stefan Wild, Vorsitzender Fachbereich Hotellerie DEHOGA Bayern.

Für viele Unternehmen und Betriebe eröffnet sich daher die Frage, welches Gerät für ihre jeweiligen Bedürfnisse und Anforderungen die Richtigen sind? Diese Frage muss vor etwaigen Anschaffungen geklärt sein, da diese Geräte mit Investitionskosten verbunden sind. Um einen möglichst hohen Nutzen mit dem ausgesuchten Gerät generieren zu können, sollte bei der Auswahl mit Bedacht vorgegangen werden. Modell und Platzierung sollten einer ganzheitlichen Strategie folgen. Einem Gast ein keim- und bakterienfreies Zimmer anzubieten ist, mit den entsprechenden Mitteln

und Reinigungsvorgängen möglich, was auch zahlreiche Praxisstudien belegen. Ein einwandfrei desinfiziertes Zimmer vorzubereiten, muss jedoch nicht Zeit- und Personalaufwändig sein: Die Lösung heißt Vernebeln. Der Raum wird nach der üblichen Reinigung mit einem feinen Nebel erfüllt. Dieser erreicht ohne Probleme alle vorhandenen Oberflächen und kann nahezu alle Bakterien und Viren eliminieren. Bei anfänglicher Erprobung dieser Methode, wurde der Nebel händisch im Raum verteilt. Heute sind bereits vollautomatische Vernebler für den Praxistest im Einsatz. Diese Prototypen zeigen das Potenzial der Technik und dürften einen Meilenstein in der

Hygieneoptimierung setzen. Künftig sollten auch bereits bestehende Lüftungsanlagen mit der Vernebelungsfunktion nachgerüstet werden, sodass dem Gast auch in öffentlich zugänglichen Räumen wie der Hotellerie ein hygienisch sicheres Umfeld garantiert ist. Sorgenfreie Besuche von Gaststätten und Hotels wären damit auch ohne Schutzmasken wieder möglich.

Der DEHOGA Bayern unterstützt Mitgliedsbetriebe gerne bei der Auswahl des richtigen Systems. Interessenten können sich hierzu per E-Mail an hotellerie@dehoga-bayern.de wenden. ☺



Gesunde Luft für Ihre Gäste



Luftreiniger HA700
> für Räume bis ca. 100 m²

Luftreinigung durch 4-fach-Profilaxe

- > HEPA H13 Filter
- > UV-Entkeimung
- > Ionisation
- > Luftqualitätsmessung

Vollautomatische Sanitation mit DesinFOG Tower

- | | |
|--------------------|------------------|
| > Bad | > Hotelzimmer |
| > Restaurant | > Büro |
| > Besprechungsraum | > Frühstücksraum |



EIN JAHR „CORONA“ – WO STEHEN WIR?

VIRUSLAST SENKEN STATT LOCKDOWN VERLÄNGERN

Bis vor einem Jahr war eine weltweite Bedrohung durch Seuchen höchstens ein Thema für Geschichtsbücher oder Hollywood. Mittlerweile aber beherrschen gefühlt alle die Sprache der Pandemie. Wie selbstverständlich tauschen wir uns über Aerosolwolken und Übertragungsrisiken aus. Zum Frühstück erwarten wir täglich die neuen Infektionszahlen, 7-Tages-Inzidenzen und Updates zur Intensivbettenbelegung, um den Gefahrenstatus einer ganzen Gesellschaft einzuschätzen. Die Ausnahmesituation ist zum Alltag geworden.

Natürlich, wir sind bestürzt über die schweren Corona-Verläufe und Todesfälle, hierzulande und in der Welt. Wir sind empört über das „Impf-Chaos“. Wir sind auch ratlos angesichts der vielen Widersprüche in der praktischen Umsetzung der „Corona-Politik“. Und wir sind genervt von einer einfalllosen Lockdown-Politik, die sich gerade in unserer Branche für viele zur Existenzkrise auswächst. Mindestens 20 Prozent der Unternehmen aus der Gastronomie stehen unmittelbar vor der Insolvenz.

Klar ist, wir müssen durch wirksame Maßnahmen exponentielle Infektionen durch SARS-Cov-2 und seine Mutationen vermeiden, um das Gesundheitssystem stabil zu halten. Doch die Frage ist wie, ohne gleichzeitig das gesellschaftliche Leben zum Stillstand zu bringen und viele

in den Ruin zu treiben? Fällt uns nichts anderes ein als ein flächendeckender „one-size-fits-all-Ansatz“, um die – lokal ja sehr unterschiedlichen – Infektionsrisiken zu senken? Steckt etwa mit dem Lockdown nicht nur Politik und Wirtschaft, sondern auch unser Denken fest? Think different! Das war das Motto eines US Tech-Riesen auf dem Weg zur Weltspitze. Think different! Das muss auch bei uns das Motto dieser Stunde werden. Impfen allein ist nicht alles, zumal sich nicht jeder impfen lassen kann oder will und es absehbar ist, dass wir lernen müssen, mit dem Virus zu leben. Wie also könnte Technologie unmittelbar helfen?

Damit trotz Pandemie gesellschaftliches Leben möglich bleibt, stehen verschiedene Lösungen zur Luftreinigung parat, die Hygiene-Konzepte ergänzen oder vielleicht sogar ersetzen. Dazu ge-

hören klassische Filtersysteme oder innovativere UV-C Technologien. Zur Reinigung muss hierbei die viren- beziehungsweise schadstoffbelastete Luft zum Filter oder zur Strahlungsquelle geleitet werden. Bei der Ionisation/ Plasma-Technologie, auch bipolare Ionisation genannt, wird dagegen die Reinigungskapazität der Luft selbst erhöht – ähnlich wie bei einem Gewitter: wer kennt nicht das Gefühl, danach den Fuß vor die Haustür zu setzen und diese unnachahmliche frische, reine Luft zu atmen. Diese Technologie, die einen Naturprozess abbildet, beherrschen nur wenige Hersteller. Langjährige Erfahrungen auf diesem Gebiet sind deshalb unerlässlich. Denn unter diesen Voraussetzungen lassen sich nachweislich Viren und Bakterien, überall dort wo sie sind, unschädlich machen. Gerade in Räumen mit hoher Personenfrequenz ist das jetzt gefragt. Endlich einmal anders gedacht. ☺

bioclimatic
INTELLIGENT AIR

Gastlichkeit in

perfekter Raumluft!

Das Original – 40 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet hochqualitativer Luftaufbereitungs- und Entkeimungssysteme

Reduktion von:



Viren



Bakterien



Schimmel-
sporen



Gerüchen



Gesunde
Raumluft

**Inaktivierung
von COVID-19**

Auswirkung ionisierter Luft:

- ✓ Inaktivierung von Viren, Keimen und Krankheitserregern
- ✓ Reduktion des Ansteckungsrisikos um bis zu 99,99 %
- ✓ Gesunde und geruchsneutrale Raumluft
- ✓ Reduktion von Feinstaub
- ✓ Hohe Produktvielfalt – auch mobil einsetzbar
- ✓ Zertifizierte Wirksamkeit

bioclimatic.de



LEISTUNGSSTARKE LÜFTUNGSSYSTEME FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

Saubere Luft als Hygiene-Standard?

Dort, wo viele Menschen in geschlossenen Räumen zusammenkommen, ist das Risiko einer Infektion mit SARS-CoV-2 besonders hoch. Deshalb ist in Cafés, Restaurants, Konferenzräumen und Büros häufiges und gründliches Lüften unverzichtbar – aber nicht immer ausreichend möglich. „Dort unterstützen unsere mobilen Luftreiniger“ sagt Dr. Peter Kulitz, Geschäftsführer der Esta Apparatebau GmbH & Co. KG. Die neue VirBox-Gerätegeneration ist seit März 2021 in zwei Größen verfügbar.

Das Familienunternehmen aus dem bayerischen Senden stellt seit knapp 50 Jahren Absaug- und Filteranlagen für die Industrie und das Handwerk her. Seit Beginn der Pandemie nutzt Esta seine Expertise auch für die Luftreinhaltung in Gastronomie, Einzelhandel und öffentlichen Einrichtungen.

LUFTREINIGER MIT DAUERHAFTEM ZUSATZNUTZEN

„Saubere Luft zu atmen ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Die Corona-Pandemie lehrt uns im Moment, wie wichtig eine hohe Luftqualität in Innenbereichen ist, um das Risiko einer Infektion mit Viren und Bakterien auf ein Minimum zu reduzieren“, so Kulitz.

REINE LUFT ALS NEUER HYGIENESTANDARD FÜR INNENBEREICHE?

Für Peter Kulitz steht fest: Die Kombination aus Luftreinigung und regelmäßigem Lüften erhöhen nicht nur das Sicherheitsgefühl von Gästen und Mitarbeitern, sie bieten auch nach der

Bewältigung der Corona-Pandemie Schutz vor Erkältung, Grippe oder Pollen und Feinstaub. Luftreiniger seien von dauerhaftem Zusatznutzen, so das Fazit des Geschäftsführers.

3-STUFIGES FILTERSYSTEM FÜR HYGIENISCH SAUBERE LUFT

Je nach Einsatzzweck und Raumvolumen bietet Esta die neuen VirBox-Luftreiniger in zwei Gerätegrößen mit einer maximalen Leistung von 1.300 oder 3.500 Kubikmetern Luft pro Stunde an. Die verunreinigte Luft wird durch die VirBox nahe des Bodens angesaugt und passiert ein dreistufiges Filtersystem: Ein Vorfilter der Filterklasse G4 hält zunächst die größeren Partikel aus der Luft zurück. Danach fängt ein HEPA-Hochleistungsfilter H13 selbst kleinste Teilchen auf, sodass mehr als 99,95 Prozent aller Schwebstoffe, Viren, Bakterien und Pilze unschädlich gemacht werden. Der nachgeschaltete Aktivkohlefilter reduziert Geruchsstoffe, bevor die gefilterte Luft über Lüftungsgitter an der Oberseite der Anlage wieder zurück in den Raum geführt wird. Das Umluft-System stellt somit eine permanente Luftfiltration in ge-

schlossenen Räumen sicher, wodurch Gäste und Mitarbeiter konstant mit hygienisch reiner Luft versorgt werden. Optional kann die VirBox mit UV-C Lampen ausgestattet werden, wodurch die abgeschiedenen Viren und Bakterien an der HEPA-Filterkassette unschädlich gemacht werden.

GERINGER STROMVERBRAUCH, FLEXIBEL IM EINSATZ

Über das komfortable Touch-Display kann die Absaugleistung jederzeit, zum Beispiel je nach Gästeaufkommen, nachgeregelt werden. Der integrierte Energiespar-Ventilator erzielt einen vergleichsweise minimalen Stromverbrauch und hält die Betriebskosten gering. Durch die kompakte und mobile Bauart lässt sich der VirBox-Luftreiniger unkompliziert und schnell zu jedem beliebigen Einsatzort bewegen. Kunden stehen zahlreiche Designoptionen zur Verfügung, wie zum Beispiel ein Branding mit eigenem Logo, einfarbige Varianten oder Motivfolien, um den Luftreiniger perfekt in Szene zu setzen. ☺

Weitere Informationen unter www.virbox.de.

EFFEKTIVE LÜFTUNGSGERÄTE FÜR EINEN VIRENFREIEN GASTRAUM

Endlich wieder sicher durchatmen

Die Corona-Pandemie hat den Alltag und das Leben fast aller Menschen ordentlich durcheinandergewirbelt. Manche Branchen hat die Pandemie sogar an den Rand der Existenz gebracht – und deren Geschäftsmodelle nachhaltig erschüttert. Auch wenn Hotels und Restaurants wieder öffnen dürfen: bei vielen Gästen bleiben Restzweifel. Sind nicht doch Viren in der Luft, wenn viele Menschen zusammensitzen? Hat der Gast vor mir ein paar Viren zurückgelassen?

Zweifel, die im wahrsten Sinne des Wortes nicht „aus der Luft gegriffen“ sind – und dennoch einfach beseitigt werden können. Die Ludwigsburger Filtrationsspezialisten Mann + Hummel haben effektive Methoden und Geräte entwickelt, um die Luft zuverlässig zu reinigen. „Unsere antiviralen Luftreiniger sind dank ihrer nach ISO 29463 und EN1822 zertifizierten HEPA H14 Filter in der Lage, mehr als 99,995 Prozent der Viren, Bakterien und Mikroorganismen sicher aus der Umgebungsluft zu filtern“, sagt Jan-Eric Raschke, Director Air Solution Systems bei Mann + Hummel.

Seit sechs Jahrzehnten sorgt das Unternehmen unter anderem erfolgreich für saubere Luft in Reinräumen und Operationssälen. „Dieses wertvolle Wissen konnten wir in die Entwicklung unserer mobilen Luftfilter einbringen. Unsere Geräte waren deshalb schnell marktreif, konnten wissenschaftlich getestet werden und stehen unseren Kunden

für den problemlosen Einsatz zur Verfügung“, so Raschke. Die von Raschkes Team entwickelten Geräte sind Teil der „Hy4HoGa“-Studie (Hygiene-Konzepte für Großraumbereiche in Hotel- und Gaststättenbetrieben) des Fraunhofer Instituts für Bauphysik, die aktuell sehr vielversprechende Ergebnisse zum Einsatz von mobilen Luftfiltern in Hotellerie und Gastronomie liefert.

Doch Wirksamkeit ist nicht alles: geringe Geräuschentwicklung, leichte Handhabung, flexible Einsatzmöglichkeiten und überschaubare Energiekosten machen die Luftreiniger

für kleine und große Betriebe gleichermaßen interessant. „Unsere Kunden können die verbauten Filter selbst tauschen oder unseren Kundendienst rufen, man kann die Geräte kaufen oder leasen – die Möglichkeiten sind vielfältig und problemlos anpassbar“, erklärt Raschke.

Das Beste: Auch bei mutierten Virenvarianten oder in einer Zeit nach Corona verfehlen die Filter ihren Zweck nicht. Grippeviren oder Pollen haben bei ihnen keine Chance. So können auch Allergiker dank Luftfiltern im Raum sicher aufatmen! ☺

Weitere Informationen unter ourair.mann-hummel.com



Die OurAir Raumlufreiniger SQ 2500, TK 850 und SQ 500 filtern Coronaviren und ihre Mutationen in Räumen zwischen 40 und 200 Quadratmetern Größe effektiv aus der Luft.



AIR CLEANER



Nachweislich getestet
99,999% Effizienz
gegen Corona Viren

- + 12`000 Stunden Wartungsfrei
- + Wissenschaftlich getestet
- + 6 Modelle bis 1600m³/h
- + Eurofins Zertifiziert
- + Kein Filterwechsel nötig
- + Sehr leise dank Silent TM

Zuverlässigen Lösungen für:
Gastro & Hotel- Betriebe,
Schulen, Pflegeheime,
Office, Verwaltungen,
öffentliche Bereiche,
Medizinalbereich



www.air-cleaner.de
+49 7151 / 369 1088

BEWÄHRTE UVC-TECHNOLOGIE EINE LÖSUNG
 GEGEN CORONA VIREN IN AEROSOLEN?

DIE STILLEN VIRENTÖTER

Die Entkeimung und Senkung der Virenlast in Aerosolen könnte so einfach sein. Dennoch scheinen wissenschaftliche Belege und Nachweise sowohl Bundes- als auch Landesregierungen und deren Beraterstäbe bislang nicht zu erreichen. Die Rückkehr zu einer gewissen Normalität in Innenräumen könnte relativ einfach sein.

In geschlossenen Räumen kann die Virenlast vor allem in der kalten Jahreszeit durch Lüften nur schwer reduziert werden. Die Air Cleaner AG hat sich dieses Problems angenommen und setzt mit ihren zum Patent angemeldeten Luftreinigern bewährte Technik in mobilen Geräten ein. Die Geräte wurden von verschiedenen namhaften Instituten nachweislich getestet. Unter anderem vom Fraunhofer Institut in München.

Kurzwellige UV-C-Strahlung verändert die DNA/RNA von Mikroorganismen so, dass diese sich nicht mehr reproduzieren können. Dieser Effekt tritt innerhalb kürzester Zeit ein. Abhängig von Bestrahlungsstärke, Bestrahlungszeit sowie der Art der Mikroorganismen werden diese schnell und zuverlässig inaktiviert. Bei Viren, Hefen, Schimmelsporen und anderen Keimen geschieht dies mit einem Wirkungsgrad von 99,999 Prozent. „Entscheidend ist hierbei die dritte Stelle hinter dem Komma, die Mitbewerber gerne mal weglassen“, betont Geschäftsführer Jörg Weinmann. Diese Werte sind wissenschaftlich nachgewiesen und entsprechend zertifiziert.

Ein extra leiser Axial-Ventilator transportiert die Umgebungsluft direkt aus dem Raum in die exakt berechnete Reaktionskammer und

leitet die Luft an zertifizierten, leistungsfähigen UV-C-Röhren mit einer Strahlungswellenlänge von 253,7 Nanometern vorbei. In diesem Wellenlängenbereich entsteht auch kein Ozon, wie oft fälschlicherweise behauptet wird. Das Gerät leitet die sterilisierte Luft zurück in den Raum. Dabei sind auch die Geräte selbst gesundheitlich absolut unbedenklich. Voraussetzung für die erfolgreiche Reinigung der Umgebungsluft ist eine ausreichende UV-C-Dosis und die dazu erforderliche hochwertige Gerätetechnik. Sämtliche Teile der Air Cleaner werden in der Schweiz oder in Deutschland gefertigt. Die Technologie aller entwickelten Geräte basiert auf präzisen wissenschaftlichen Berechnungen. Die Raumluftreiniger erfüllen die neuesten Nachweis-Methoden und unterliegen strengsten Kontrollen.

Die Air-Cleaner-Geräte sind in verschiedenen Größen, passend zur jeweiligen Raumgröße, erhältlich und arbeiten sehr leise. Da keine Filtermedien zum Einsatz kommen, benötigen die Geräte praktisch keine Wartung. Lediglich ein Lampentausch durch den Hersteller wird nach 12.000 Betriebsstunden fällig. Die hocheffizienten UV-C-Luftreiniger unterbrechen potenzielle Übertragungsketten zuverlässig und sind für sämtliche Räume geeignet. ☑

www.air-cleaner.de

WEB-SEMINARE effizient und kostensparend

Jetzt auch digital – werden aktuelle Themen und prägnante Inhalte vermittelt sowie Einheiten als Ergänzung zu den Präsenzseminaren angeboten. Die aktuellen WEB-SEMINARE entnehmen Sie bitte unserer

Homepage: www.btg-service.de/web-seminare

Tool: ZOOM

PRÄSENZ-SEMINARE

MÄRZ

Q-Refresher	15.03.2021
Schlagfertigkeit	15.03.2021
Erfolgsfaktor Feedback Basis	16.03.2021
Führungs-Akademie Modul I	17.-18.03.2021
Yield Management	22.03.2021
Revenue Management	22.03.2021
Facebook	23.03.2021 (Würzburg)
Instagram	23.03.2021 (Würzburg)
Facebook	24.03.2021 (Nürnberg)
Instagram	24.03.2021 (Nürnberg)
Das perfekt gecheckte Zimmer	25.03.2021

APRIL

Führungs-Akademie Modul II	12.-13.04.2021
Kurze Aussagen und klare Texte	13.04.2021
Digitalisierung / Social Media	14.-15.04.2021
Qualitäts- und Konfliktmanagement	19.04.2021
Grundlagen der Versammlungsstätte	20.04.2021
Check-In: Begeistern Sie ihre Gäste von Anfang an	21.04.2021
Gründerkompakt Praxisworkshop – Der Einblick	22.04.2021

MAI

Stimmt die Kasse	05.05.2021 (Nürnberg)
Allergen-Management in der Gastronomie	05.05.2021
Kreativ ungehorsam	10.05.2021
Erfolgsfaktor Feedback	11.05.2021 (Würzburg)
Mitarbeiterführung im Personalwesen II	17.-19.05.2021
English I	19.05.2021
Wertschöpfung durch Wertschätzung	20.05.2021

JUNI

Chancen und Erfolg mit dem perfekten Businessplan	07.06.2021
Grundlagen der Lebensmittelhygiene	07.06.2021
Existenzgründungs-3-Tages-Workshop	14.-16.06.2021
Mitarbeiterkommunikation – Der Schlüssel zum Erfolg	17.06.2021
Qualitäts- und Konfliktmanagement	21.06.2021
Q-Seminar	22.-23.06.2021
WOW-Effekte & Verblüffungsmomente schaffen	24.06.2021
Generation Y und Z	28.06.2021
Aktiv verkaufen – Bedürfnisse wecken und begeistern	29.06.2021

Veranstaltungsort

Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München

Weitere Informationen unter

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



AKTUELLE TERMINE DES STAATSMINISTERIUMS



Genussakademie 2021

- 10.05.2021: Wildes Grillen mit Giuseppe Messina (Insel/Schliersee)
- 31.05.2021: Wild – Nose to Tail mit Hermann Jakob (Kulmbach)
- 18.10.2021: Moderne Bayerische Klassiker mit Giuseppe Messina (Kulmbach)
- 25.10.2021: Wintergemüse mit Andree Köthe (Kulmbach)

Weitere Informationen unter: www.genussakademie.bayern



ÜBER 20 JAHRE KERNKOMPETENZ IN DER FILTRATIONSTECHNIK



AIR GUARD

Bis zu **100%** FÖRDERBAR
TÜV & HYBETA geprüft

Befreit bis zu **99%** von
Viren, Pollen, Bakterien uvm.

Mehr Infos und individuelle
Beratung direkt unter:



<http://airguard.sidopa.de>
07162 / 94746-17

FÜR EIN OPTIMALES HYGIENEKONZEPT
ALLE ATMEN AIRGUARD!



TELEKOM – LANGJÄHRIGER PARTNER DES DEHOGA BAYERN

MEHR KOMFORT IM HOTEL DURCH DIGITALE TOOLS

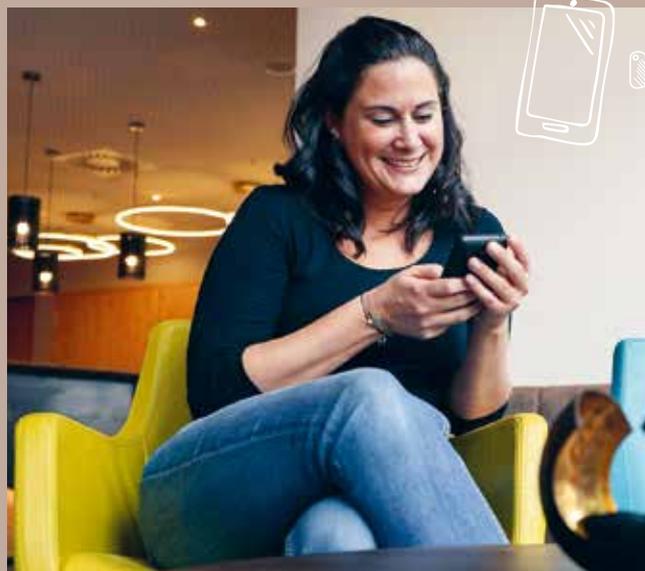
EINE KOMFORTABLE HOTELAUSSTATTUNG GEHT HEUTE WEIT ÜBER BEQUEME BETTEN UND PERSÖNLICHEN SERVICE HINAUS: GÄSTE ERWARTEN NICHT NUR EINE PERFEKTE VERSORGUNG MIT WLAN, SONDERN AUCH DIGITAL BEREITGESTELLTE AUSFLUGSTIPPS – UND WOLLEN IHREN PLATZ IM RESTAURANT LIEBER ONLINE RESERVIEREN ALS AN DER REZEPTION. DAS ERFORDERT PERFEKT ORCHESTRIERTE ABLÄUFE. DIGITALE TOOLS DES LANGJÄHRIGEN DEHOGA-PARTNERS TELEKOM HELFEN HOTELIERS DABEI – UND MITGLIEDER PROFITIEREN VON ATTRAKTIVEN VERBANDSVORTEILEN.

DIGITALISIERUNGS-BOOST FÜR WLAN UND MULTIMEDIA-ANGEBOTE

Flächendeckende WLAN-Versorgung ohne Umbaumaßnahmen sowie umfassende Multimedia-Angebote für Smartphones, Hotel-Fernseher und Informations-Displays verspricht goingsoft. Die Digitalisierungsexperten machen über die vorhandene Coax-Verkabelung zuverlässiges WLAN in jedem Zimmer verfügbar. Hoteliers können eine eigene App im Look-and-feel ihres Hotels einrichten und dort unterschiedliche Informationen und Funktionen hinterlegen: Über die App reservieren Besucher etwa einen Platz im Frühstücksraum, blättern durch digitale Gästemappen und Online-Zeitschriften oder informieren sich über aktuelle Angebote. Als Nebeneffekt reduzieren solche digitalen Dienste in Zeiten erhöhter Hygienevorgaben die Kontaktpunkte zwischen Gast und Personal. Im Hintergrund vereinfacht die Lösung das gesamte IT-Management und ermöglicht Hoteliers und Personal, ihre Gäste jederzeit bedarfsgerecht zu informieren.

LÖSUNGEN UND SERVICES FÜR HOTELIERS UND GASTRONOMEN

Mit weiteren Branchenlösungen wie dem digitalen Kassensystem Magenta Business POS sorgt die Telekom dafür, dass Gäste online Plätze reser-



vieren und kontaktlos zahlen können, während Gastgeber jederzeit ihre Warenwirtschaft und die Buchhaltung im Blick haben. Um mit Gästen, Lieferanten und Partnern jederzeit in Verbindung zu bleiben, bietet die Telekom spezielle Festnetz- und Mobilfunktarife. Mehr über alle Lösungen und Vorteilsbedingungen für DEHOGA-Mitglieder erfahren Interessierte unter der E-Mail-Adresse verbaende-vorteil@telekom.de



GASTBEITRAG VON KULT-KABARETTIST GERHARD POLT

Eine Ode *an das Wirtshaus*



Es hat sich herausgestellt, dass eine der Säulen des Abendlands das Wirtshaus ist. Bei den Griechen, ganz früher, nannte man es Agora, glaub ich, und die Römer nannten es Forum. Die heutigen Italiener nennen es Piazza. Und weil es nördlich der Alpen saukalt ist und zieht, und man sich leicht einen Katarrh holt, hat man diesem öffentlichen Raum ein Dach draufgesetzt und so wurde die Piazza ein geschützter Ort, den man seit Jahrhunderten Wirtshaus nennt. Organisieren und Regie führen tun die Wirtsleute.

Wie viele Theaterstücke sind dort schon entstanden, wie viele Gäste waren Vorbilder für Protagonisten, die ja selbst ebenfalls Gäste waren, sei es am Stammtisch oder an einem Nebentisch. Parlament ist das Wirtshaus natürlich auch gewesen und ist es bis heute. Da wirbeln die Meinungen durcheinander wie Konfetti auf einem Faschingsball, der natürlich auch im Wirtshaussaal stattfindet, wie die Trauerfeiern. Mit verständigem, mitleidendem Gesicht serviert die Kellnerin die Suppe und das Hauptessen und ungern verlassen die alkoholseligen Trauergäste diesen Ort, weil sie daheim ja allein mit ihrem Kummer fertig werden müssen. Das Wirtshaus ist der Genius loci, wo Revolutionen erdacht wurden, die die ganze Welt aus den Angeln hoben. Ganz ohne Medien erfuhr man im Wirtshaus all das was die Politik versucht hat zu verschweigen. Die da oben gingen nicht ins Wirtshaus. Sie nisteten im Schloss, in der Burg, isoliert von den Wirtshausgästen, die von überall herkamen und dort ihrem Wissen, ihren Vermutungen, ihren Unterstellungen freien Lauf ließen. Und immer waren es die Wirtsleute, die ihr Ohr am Zeitgeschehen hatten.

Großartige Wirtspersönlichkeiten und Kellner fungierten als Entertainer mit Speis und Trank und Witz und Wort. Lange vor der Errichtung von Wärmestuben gewährte das Wirtshaus den Minderbemittelten Aufenthalt und Überleben. Der ganzen Gesellschaft übrigens – Kind und Kegel, Deppen, Gaunern, Beamten, Rückkehrern aus der Kriegsgefangenschaft, wie Rückkehrern von den Seychellen bietet es eine Heimat. Es wäre oberflächlich zu glauben nur Mozart oder die Toten Hosen hätten gern Wirtshäuser besucht. Nein, für alle war es ein Konzerthaus mit Orchester und Zuhörern. Auf den Tischen wurde Karten gespielt – um Geld natürlich – und unter den Tischen spielten Kinder mit Hunden, die selbstverständlich auch an solche Gäste gewöhnt sind, waren sie doch der Haushund.

Auch der einsame Gast, verschwiegen, sphinxisch lächelnd, freute sich, an seiner Halben nuckelnd, dass es ihm nach Jahrzehnten gelungen war, hier ein Faktotum zu sein. Er ist einer der wenigen Geheimnisträger, der die Retroszene im Haus kennt, die Kuchl, samt Mensch. Aber er kann schweigen und wenn er einmal ausbleibt, weil ihn der Boandlkramer geholt hat, trinkt der Wirt einen Schnaps auf einen Gast der durch niemanden ersetzt werden kann. Und sollte es da Wirtspaar auch nicht mehr geben, dann gibt's weder Gast noch Bier noch Wein. Dann sind wir zivilisatorisch auf die Gant gekommen.

Die Welt verwandelt sich in ein Großraumbüro und das Paradies findet in der Kantine statt. Der Wirtsgarten ist Bau-Erwartungsland und Kartenspielen im öffentlichen Raum ist verboten. Es wird Nacht und auch im Schloss brennt kein Licht mehr. Da muss ich an die Geschichte von der Arche Noah denken. Eine schöne Geschichte, sie gefällt mir sehr denn apropos Abendland: noch ist nicht aller Tage Abend. ☹



Biergarten Gastgarten

**Jetzt Bestellen,
Zahlung & Lieferung
flexibel wählen!**

Wir beraten Sie gerne:
0043/664/44 29 108

Gasthaus Kraus



Sonngasthof



Orangerie



**MOBILER
SCHAURAUM:**
WIR PRÄSENTIEREN
UNSERE PRODUKTE
VOR ORT!!

www.exito.ag

OFFIZIELLER AUSSTATTER DER HOTELLERIE,
GASTRONOMIE UND THERMEN!



KASSEN- und WAAGENCENTER: Digital durchstarten spart dem Wirt Zeit und Geld

Schnellerer Service, weniger Wartezeiten, höhere Umsätze: An den Kiosken im Audi Sportpark in Ingolstadt können die Fans bargeldlos bezahlen. Die Installation des neuen Systems erfolgte durch das KASSEN- UND WAAGENCENTER innerhalb weniger Wochen.

Im Audi Sportpark in Ingolstadt hat eine neue Ära begonnen. Das Projekt „Stadion wird bargeldlos“ wurde gemeinsam umgesetzt vom FC Ingolstadt, der Stiftl Gastronomie (Wirt Lorenz-Stiftl – u. a. Zum Spöckmeier, Hackerhaus, Zum Stiftl in München – und sein Team) der Sparkasse Ingolstadt und dem Münchner Fachhändler KASSEN- und WAAGENCENTER mit dem Software-Haus eh2 (Impala).

Wir haben innerhalb von wenigen Wochen rund 50 Kassen samt Kartenterminals installiert. Außerdem sind zehn weitere Bierläufer an die Software „Impala“ unseres Partners eh2 angeschlossen“, so Stephan Gebhart, der Geschäftsführer der Fa. KASSEN- und WAAGENCENTER, „und zusätzlich haben wir mit der Software Plan-master ein Personalplanungs- und Zeiterfassungssystem installiert.“

Die Fans profitieren von dem einfachen und schnellen System, bei dem mit EC- und Kreditkarte, aber auch mit Apple- und Google Pay, mit dem Handy oder der Uhr bezahlt werden kann. **Nach dem Motto „Einfach Karte oder Handy hinhalten“ dauert der komplette kontaktlose Zahlvorgang nur noch drei Sekunden.** „Unsere Mitarbeiter loben die Einfachheit und Schnelligkeit des Systems“, so Lorenz Stiftl. „Wir sind beeindruckt, in welcher kurzer Zeit und mit welchem Know-how die Fa. KASSEN- und WAAGENCENTER die Umstellung bewerkstelligt hat.“

Vorbei sind damit auch die Zeiten, in denen die Umsätze der einzelnen Kioske mühsam addiert werden mussten. Jetzt können alle Daten in Echtzeit auf dem Smartphone oder Tablet abgerufen werden. Genauso können einzelne Kioske in der Zentrale abgerechnet werden. „Die Impala-Software von eh2 bietet vielfältige Möglichkeiten in Echtzeit“, erläutert Stephan Gebhart. „So kann nach Spielende an den Kiosken eine Inventur durchgeführt werden.

Digital können auch Personalesen, Bruch oder Schwund unmittelbar verbucht werden.

Alle Daten befinden sich sicher in großen Rechenzentren. Die Datenpflege erfolgt problemlos in der Zentrale. Eine Preisumstellung bei einem Produkt wird per Klick automatisch von allen Kioskkassen übernommen. Die Umstellung der MwSt. dauerte beispielsweise gerade mal zwei Minuten.“

Das Münchner Familienunternehmen verfügt über mehr als 40-jährige Erfahrung und hat jetzt mit dem Partner eh2, der früher für eine große Burgerkette gearbeitet hat, einen Spezialisten an der Hand, dessen Kassen- Software maßgeschneidert ist für die Gastronomie, Franchisesysteme, für Bierzelte, für Stadion-Gastronomien, etc. „Ob ein Laden, ob 20 oder 50 Filialen, ob ein Stadion mit einer Vielzahl an Kiosken, das ist mit dieser kostengünstigen Software kein Problem“, so Stephan Gebhart. „Alles läuft über einen zentralen Server, jederzeit kann in Echtzeit reagiert werden. Dazu verfügt die Software über eine neue DATEV Schnittstelle, die dem Steuerberater Zugriff auf die Daten gibt. Über DATEV werden die Daten auch, wie vom Gesetzgeber verlangt, 10 Jahre gespeichert. Mit dem neu entwickelten elektronischen Boni-/QR-Code spart sich der Kunde einen hohen Verbrauch an Thermorollen.“ Bonierungen am Tisch/Gast sind kein Problem mehr.

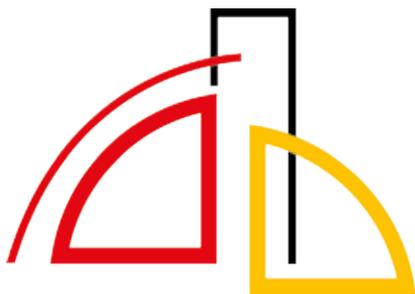
Ein weiterer wichtiger Baustein im eh2-Portfolio ist eine spezielle Bierzelt-Software, mit der Festwirte jede Menge Arbeit und Kosten sparen können. „Bislang war es an der Tagesordnung, dass Festwirte die nötige Software kaufen mussten, obwohl sie nur einige Tage bis maximal zwei Wochen im Einsatz war“, so Stephan Gebhart. „Wir verlangen hingegen eine NUTZUNGSGE-BÜHR, die flexibel gebucht werden kann, z.B. 16 Tage lang fürs Oktoberfest.“

Mit neuer App Kosten sparen

In Corona-Zeiten wird der Liefer-/Abhol-Service immer wichtiger. Gastronomen, die mit Lieferdiensten zusammenarbeiten, zahlen nicht selten Gebühren zwischen 15–30 Prozent. Als weiteres Highlight in Richtung Digitalisierung bietet das KASSEN- und WAAGENCENTER eine Bestell-App an, die in die Kunden-Website integriert werden kann. „Damit können Gastronomen die hohen Gebühren der Lieferdienste einsparen“, so Gebhart, „und für den User ist die App ebenfalls sehr attraktiv. Mit ihr kann er nicht nur beim Wirt über die digitale Speisekarte im Lokal oder zur Abholung/Lieferung bestellen, sondern z. B. am Sonntag bei einer Bäckerei seine Brötchen bestellen, bezahlen und abholen.“



Mit neuen Partner eh2 mit der Impala-Software und der neuen App haben wir uns sehr breit aufgestellt für den Start ins digitale Zeitalter“, so die Botschaft des KASSEN- und WAAGENCENTER. „Damit können wir alle Geschäftsbereiche abdecken – vom kleinen Wirt bis hin zu Großbetrieben, Filial- und Franchise-Betrieben.“ **Weitere Infos: wsm-gmbh.com**



**KASSEN- UND WAAGENCENTER
WÄGESYSTEM WSM GMBH**

Friedenstrasse 18 | 81671 München
Telefon 089 4506240

E-Mail: technik@wsm-gmbh.com
Internet: www.wsm-gmbh.com

Viele sprechen über Digitalisierung – wir sind mitten drin und leben den Unterschied

- Kostengünstige Soft- und Hardware
- Kostengünstiger Service über Fernwartung
- Digitale Sicherung der Daten über 10 Jahre möglich
- Alle Daten in einer Zentrale
- Datev, Kassenbuch
- Artikelpflege o. MwSt.-Änderung aus der Zentrale, Werbebildschirme
- Personalplanung/Zeiterfassung
- Gutscheinverwaltung
- digitaler Kundenbeleg, Speisekarte
- Bestell- und Liefer-App, Webshop
- Bestellungen am Tisch mit kostengünstigen Handys
- Anschluss aller Kartenterminals möglich
- Kontaktlos bezahlen
- Aufladbare Kundenkarten
- Umsätze in Echtzeit
- Kundenbindungsprogramm
- Anzahl Kassenterminals ab 1 Stk. oder 100 und mehr

Besuchen Sie uns in unseren Geschäftsräumen und lassen Sie sich beraten.

Wir sind für Sie da! In München zu Hause – Service für Bayern und Deutschland

GLÜCKLICHE KUNDEN VON DER NORDSEE BIS ZU DEN ALPEN

Hoteleinrichtung – authentisch, repräsentativ, inspirierend



Hotellerie und Gastronomie richten sich ein auf die Gäste der Zukunft mit Sehnsüchten, Träumen und dem Wunsch nach Reisesicherheit in den faszinierenden Regionen Deutschlands, der Schweiz und in Österreich. Weite Strände, Dünenlandschaften oder bezaubernde Wälder, Seen und Berge mit atemberaubenden Ausichten, Städte mit Kultur und Geschichte liefern die Kulissen für den angenehmen Aufenthalt im Hotel, in der Ferienwohnung, im Serviced-Apartment oder dem Treffpunkt für Gaumenfreuden und Entspannung.

Ziefleko**ch** ist Spezialist für ganzheitliche, individuelle Einrichtungslösungen in Hotellerie, Gastronomie und Fachkliniken mit besten Referenzen in Deutschland, Österreich, in der Schweiz und weiteren Ländern Europas. Auch für kleine Projekte mit Einzelanfertigungen ist das Familienunternehmen zuverlässiger Einrichtungspartner.

Der Kompletteinrichter aus dem Schwarzwald orientiert sich neben aktuellen Trends vor allem an dauerhaften Alleinstellungsmerkmalen wie Regionalität, Destination, Individualität und persönlichem Stil der Gastgeber. Das designorientierte Team von Ziefleko**ch** ist bereits in der Planungsphase richtungsweisender Partner für die individuelle Innenraumgestaltung. Kompetente Innenarchitekten kreieren ein perfektes Zusammenspiel des Interior Designs im Einklang mit globalen Trends, regionalspezifischen Gegebenheiten sowie der Individualität des Hauses.

Der über 3.400 Quadratmeter große Showroom bietet ein umfangreiches Spektrum an Interior-Konzepten, Farb- und Materialmustern sowie ergänzenden Accessoires. Die Berater und Innenarchitekten bei Ziefleko**ch** begleiten „Wünsche und Träume“ in die Realität – stimmig und engagiert. [www.ziefleko**ch**.de](http://www.zieflekoch.de) 

ziefleko**ch**

Hotel- und Objekteinrichtung • Innenausbau



HOTEL KÜHBERG, ÜBER OBERSTDORF IM ALLGÄU

Ihr Kompletteinrichter

P L A N E N

G E S T A L T E N

F E R T I G E N

ziefleko**ch** GmbH

D-72178 Waldachtal-Cresbach

Telefon +49 (0) 74 45-85 05-0

ziefleko**ch**.de

#ziefleko**ch** #hoteleinrichtung #inspiration



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



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



Umfassendes OUTDOOR-Sortiment -
 aktuelle Designs in großer Farbvielfalt!



Fachberatung • Planung • Produktion • Montage •
 Außendienst • 1000 m² Showroom • Bemusterung

KONWAY® 2021-22
 HAUPTKATALOG
 800 Seiten



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

KOMFORTABEL, FUNKTIONAL UND GESCHMACKVOLL

Der perfekte Platz für den Gast

Seit zwanzig Jahren wenden sich Hoteliers und Gastronomen in
 Sachen maßgeschneiderte Sitzgelegenheiten an Markus Konway.

Die gastronomischen Bereiche eines Hotels bringen nur dann Umsatz, wenn die Gäste dort auch verweilen möchten. Eine stimmige Gestaltung von Zimmer, Spa, Frühstücksraum und Lobby sowie bequeme Sitzgelegenheiten können dabei helfen, wobei das Design immer auch zum Hotel passen sollte. Die Kunden von Markus Konway erhalten auf Wunsch komplette individuell maßgeschneiderte Indoor- und Outdoor-Konzepte inklusive Beschattung. Ein Team von Fachberatern unterstützt Hoteliers, Gastronomen, Architekten und Ladenbauer bei der Planung, Visualisierung und Beschaffung bis hin zur Montage. Stammkunden wie die Maritim Hotels, Leonardo Hotels, Lindner Hotels und die Accor Gruppe schätzen den zuvorkommenden und beständigen Service des inhabergeführten Unternehmens aus Stockstadt am Rhein. Dessen Referenzliste ist lang und länderübergreifend. So speist auch zum Beispiel der Gast im Lindner Golf & Wellness Resort Mallorca, dem A-Rosa Kitzbühel und dem Maritim auf Mauritius auf Möbeln des Unternehmens. „Bei uns bekommen die Kunden alles aus einer Hand, vom Erstgespräch bis zur Endabnahme“, erklärt Geschäftsführer Markus Konway.

von Holz- und Metall-Klappmöbeln mit den Jahren zum individuellen Komplettanbieter für Gastronomie- und Hotellermöbel im Innen- und Außenbereich aus. Auf über 1.000 Quadratmetern Fläche können Kunden heute im Konway-Showroom in Stockstadt am Rhein eine umfangreiche Auswahl an unterschiedlichen Biergartenmöbeln, Geflechtmöbeln, Indoor-Konzepten mit Bänken, Stühlen, Tischen und Lounge-Elementen sowie Bankett- und Seminarlösungen in Augenschein nehmen. Darin wird auch die Stilvielfalt des Einrichters sichtbar – von klassischer Eleganz über reduzierte Formen bis hin zu futuristischen Entwürfen. Ein 500 Quadratmeter großer Outdoor-Schirmpark mit acht unterschiedlichen Modellen ergänzt das Sortiment. Der Kunde bekommt bei Konway eine individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Einrichtung und wird bei der Planung von Fachberatern unterstützt. Wer nicht bis in den Showroom nach Stockstadt fahren kann oder möchte, kann sich die Fachberater auch jederzeit vor Ort ins Haus bestellen.
www.konway.de



Vollpolstersessel Modell LEON,
 mit runden Stollen aus massiver Buche

KOMPLETTANGEBOT
 FÜR INNEN UND AUSSEN

1999 gründete er mit 30 Jahren die gleichnamige Firma und baute den damaligen Anbieter

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:

Johannes Ohnesorg (jo)
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart
Telefon: 0711 / 23886-53

Redaktion:

Karolina Wojdyla (kw)
Louisa Tilly (lt)
Melanie Walz (mw)

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:

Jens Tippel
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart
Telefon 0711 / 23886-28

Druck & Versandanschrift für Beilagen:

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

Erscheinungsweise:

viermal im Jahr

Preis:

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

Urheber- und Verlagsrecht:

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

Gedruckte Auflage 1. Quartal 2021:
15.500 Exemplare
Deutsche Post AG
Entgelt bezahlt



Auf ein Glas Rotwein mit...

Christian Rach

Fernseh- und Sternekoch

LIEBER CHRISTIAN, DU HAST MIT WOLFGANG BOSBACH DEN NEUEN PODCAST „RACH UND BOSBACH – DIE WOCHENTESTER“ GESTARTET. WIE WICHTIG IST ES DIR, SICH IMMER WIEDER NEU ZU ERFINDEN?

Wir sollten alle nicht stehen bleiben. Wenn man ein Interesse daran hat, sich persönlich stets weiterzuentwickeln, ist es das Salz in der Suppe. Wolfgang Bosbach und ich haben uns vor langer Zeit kennengelernt und waren uns sehr sympathisch. Da wir uns beide gerne einmischen, entstand schnell die Idee für einen gemeinsamen Podcast. Wir haben ein kleines, sehr professionelles Redaktionsteam und viel Spaß.

IM GASTGEWERBE ARBEITEN VIELE EINFALLSREICHE KÖPFE. DIE KREATIVEN IM ALLGEMEINEN TRIFFT DIE KRISE SEHR HART. WAS WÜRDST DU DIR FÜR DIE BRANCHE WÜNSCHEN?

Dass es endlich wieder losgehen kann mit sozialen Kontakten, denn dann ist auch das Ausgehen wieder möglich. Ich wünsche mir sehr, dass der Lockdown absehbar ist. Ich mahne jedoch auch vor der Gefahr; zu früh zu lockern. Dann haben wir in vier Wochen den ganzen Schlamassel von vorne. Das will keiner und kann auch keiner mehr wirtschaftlich überleben. Laut Umfragen haben 75 Prozent aller Gastronomen größte Zukunftsorgen – wie viele andere Branchen auch. Ich hoffe, dass diejenigen die überleben, die Zeit nutzen, um sich selbst neu zu erfinden.

IM RAHMEN DEINER ZAHLREICHEN TÄTIGKEITEN KOMMST DU VIEL HERUM. WELCHE KONZEPTE SIND DIR AUFGEFALLEN, VON DENEN AUCH ANDERE KOLLEGEN LERNEN KÖNNEN?

Das ist schwierig pauschal zu beantworten, denn ein Konzept ist sehr individuell. Es gibt nicht das eine goldene Rezept. Es gibt jedoch vier nützliche und hilfreiche W-Fragen. „Was kann ich wirklich?“ Wenn ich weiß, was

meine Stärken sind, dann eröffnet sich die zweite Frage: „Was will ich damit machen?“ Die dritte Frage ist die Standortfrage: „Wo will ich das machen, was ich kann?“ Was kann ich gegebenenfalls an meinem Standort verbessern? Wenn es an einem Standort nur mäßig lief, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, diesen zu überdenken. Es wird viel Leerstand geben, der genutzt werden kann. Es muss auch gar nicht zwangsläufig die Münchner Innenstadt oder der Tegernsee sein. Das „Wo“ ist immer abhängig von dem, was ich anbiete. Das muss zusammenpassen. Ich warne stets davor, zu viel Miete auszugeben. Die Pacht sollte 5 bis 10 Prozent der Nettoeinnahmen entsprechen. Zahlt man also 10.000 Euro Miete, so muss man 100.000 Nettoumsatz machen, das ist schon eine Hausnummer. Es geht also nicht um die 1A-Lage, sondern um die passende Lage. Manchmal ist ein kleines Stadtviertel die bessere Wahl. Nach der Standort-Frage folgt schließlich die vierte Frage: „Mit wem gelange ich an mein Ziel?“ Wenn ich meine Schwächen kenne, weiß ich welche Kompetenz ich an meiner Seite brauche. Bin ich der beste Koch, brauche ich beispielsweise jemanden, der gut mit Zahlen umgehen kann und mich in dieser Hinsicht berät und unterstützt.

DEINE RESTAURANTS HATTEN IMMER AUCH AUSGEFALLENE, DURCHDACHTE NAMEN. WIE WICHTIG IST DIE INSZENIERUNG EINES RESTAURANTS ÜBER DEN NAMEN?

Für den Anfang ist das vielleicht ein Thema, für das Bestehende ist der Name nicht so wichtig, wie man meint. Es kommt lediglich auf den Inhalt und die Außendarstellung an. Mit den heutigen Möglichkeiten von Social Media hat man völlig neue Werbepattformen. Dafür brauchen wir jedoch digitale Mitarbeiter. Außendarstellung ist eine Tätigkeit, die man nicht einfach nebenbei erledigen kann. Oft kommt sie daher viel zu kurz.

LASS UNS EINEN KLEINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT WERFEN: GLAUBST DU, DIE SITUATION WIRD SICH IM LAUFE DES JAHRES ANDERS DARSTELLEN ALS IM VERGANGE-

NEN JAHR? SIEHST DU EINE ÖFFNUNGSPERSPEKTIVE GEGEN SOMMER BEZIEHUNGSWEISE HERBST?

Das ist jetzt noch spekulativ. Die Öffnung muss kommen. Das Wasser steht allen bis zum Hals. Ich sehe ein kolossales Versagen der Politik im Punkt Verwaltung. Die Absichten waren gut, das muss man anerkennen. Aber wenn die Hilfen 75 Prozent des Umsatzes von November 2019 entsprechen sollten, müsste es prinzipiell durch die Digitalisierung ja sehr einfach sein, eine Summe beim Finanzamt zu ermitteln und es müsste doch folglich eine Sofortauszahlung möglich sein. Aber die Verwaltung wurde da von dem Wirtschafts- und Finanzministerium komplett im Stich gelassen. Die Auszahlungen kommen nur schleppend und das bricht vielen Unternehmern in verschiedenen Branchen zurzeit das Genick. Eine weitere effektive Hilfe wäre es außerdem, die Mehrwertsteuer für Gastronomen weiterhin bei 7 Prozent zu belassen.*

WORAUF FREUST DU DICH IN DIESEM JAHR?

Menschen zu umarmen, ohne ein schlechtes Gewissen oder das Gefühl zu haben, etwas falsch zu machen – und Geld bei Kollegen auszugeben (lacht). ☺

ZUR PERSON

Christian Rach ist ein deutscher Fernseh- und Sternekoch. Eigentlich studierte er Philosophie und Mathematik. Während seiner Nebenjobs zu Studienzeiten entdeckte er seine Leidenschaft für das Kochen. Gelernt hat er daraufhin in Frankreich und Österreich. Nach seinem Job als Souschef im Korso (Wien) zog es Rach nach Hamburg zurück, wo er auch seine Studentenzeite verbrachte. Er führte zahlreiche eigene und namenhafte Restaurants, darunter das Tafelhaus, das Engel und Rach & Ritchy. Sein Restaurant Tafelhaus erhielt ab 1991 einen Michelin-Stern. Im Fernsehen startete er 2005 mit Teufels Küche durch und erlang schließlich mit dem Format *Rach der Restauranttester* große Bekanntheit. 2019 war er Mitglied bei der Neuauflage der VOX-Kochshow *Grill den Henssler*. Auch brachte Rach bereits fünf eigene Kochbücher heraus.

Das Interview führte Karolina Wojdyla

* Das Interview wurde Ende Januar 2021 und damit vor der Verlängerung der Mehrwertsteuersenkung geführt.

FRAG DOCH DEN KNIGGE

In Verbindung bleiben



FRAGE: WIE BLEIBE ICH MIT MEINEN GÄSTEN IN KONTAKT, OHNE DIESE ZU NERVEN? ANTWORT: WIR MÜSSEN LEIDER DRAUSSEN BLEIBEN, DENKEN SICH GÄSTE UND GASTGEBER. KEINE LOCKERUNGEN IN SICHT. DAS WETTER TRÜB WIE DIE LAUNE. DIE POLITIK SEGELT AUF SICHT UND WIR STOCHERN IM NEBEL. CORONA MUTIERT UND DER IMPFSTOFF KOMMT NUR STOCKEND IN DIE VENEN. KLINGT ALLES NICHT SCHÖN UND IST ES AUCH NICHT.

Was aber macht ein Gastgeber, der nicht Gast geben darf? Den es nur noch to-go und als Bringdienst gibt? Ich bin weder Politiker, Virologe noch Quertrinker, auch bin ich kein Gastronom. Und so hüte ich mich davor, dass zu tun, was schon so viele tun: Wissen, wie es geht. Ich kann Umgang mit Menschen. Was ich nicht kann: Pandemie. Was ich auch gerade nicht kann ist Auftreten. Auf den Bühnen der Republik und meine Einsichten und Erfahrungen zum besseren Miteinander mit meinem Publikum zu teilen.

Schön, dass es diese Kolumne gibt. Weil wenigstens wir Gastgeber in Verbindung bleiben. Weil ich meine Einsichten und Erfahrungen mit Ihnen teilen kann. Damit Gastgeber und Gäste irgendwie in Verbindung bleiben.

So wie mein Lieblingsvietnamese, der die die beste Pho außerhalb Vietnams macht und

mir immer eine Suppenschüssel aus Keramik mitgibt. Damit ich authentisch zu Hause genieße, was ich sonst vor Ort genoss; und wiederkomme mit seiner Schüssel, um die nächste Suppe zu genießen. So bleiben wir in Verbindung. Wie meine Lieblingsbrauerei, die auf ihrer Internetseite einen virtuellen Rundgang anbieten und mir – wie bei Sendung mit der Maus – erklärt wie mein Lieblingsbier in Flasche und Glas kommt. Wie mein Lieblingsitaliener, der mich auf Instagram mit Rezepten von der Toscana über Umbrien bis nach Sizilien versorgt. Jede Woche eine andere Region mit tollen Gerichten. Jeden Mittag und Abend köstlich duftend von ihm zubereitet abholbereit.

Wie mein Freund Tom. Der seinen Vornamen dem gleichnamigen Drink „Tom Collins“ verdankt. Doch Tom kann nicht nur Gin und Sour, Tom kann alles mixen, was Fantasie und Zutaten hergeben. Auf seinem YouTube-Kanal bietet der passionierte Barmixer

Online-Kurse für alle die an, deren Lieblingscocktails gelockdown sind. Für alle, die auch gegenwärtig noch mehr Office als Home und mehr als happy über Abwechslung sind, haben Annette und ihre Mädels sich wieder an alte Zeiten erinnert. Damals als sich in gesichtslosen Gewerbegebieten die Menschen darauf freuten mit bunten Salaten und Sandwiches à la Jamie Oliver versorgt zu werden statt mit Kantineneinerlei.

Ich weiß, man soll sich nicht auf die Schulter klopfen und ein Knigge schon gar nicht. Aber in diesen Zeiten ist eben alles anders. Und daher traue ich mich als Gast zu bekennen: In meinem Freundeskreis sammeln wir schon seit Corona-Beginn für die Belegschaft unserer Lieblingskneipe. Die Rechnung und das Trinkgeld nach Lockerung werden alle Grenzen sprengen! Ein Tropfen auf den heißen Stein? Bestimmt. Doch schön, wenn es bald dazu käme. Oder um es mit Herbert Grönemeyer zu sagen: Zeit, dass sich was dreht. ☹



Hotel Rosenhof



Ein Bauernhaus im Kleinwalsertal

Das Kleinwalsertal ist eine sehr geschichtsträchtige Region, in der seit jeher viel Wert auf Herkunft und Tradition gelegt wird und inmitten dieses Tals liegt der Rosenhof, ein Familienhotel bestehend aus sechs verschiedenen Gebäuden, von denen jedes für sich eine eigene Geschichte erzählt.

Farb- und Materialauswahl, lassen aber andererseits auch keinen modernen Komfort vermissen. Das neue „alte“ Bauernhaus ist letztlich eine gelungene Erweiterung des Rosenhof-Dorfes, wie es von Frau Hugger, der Geschäftsführerin des Hotels, liebevoll genannt wird und begeistert seine Gäste seit der Eröffnung.

Das älteste dieser sechs Gebäude, das „Landhaus Bergrose“, erbaut vor über 450 Jahren, wurde von UNYKAT Interior Design mit sehr viel Fingerspitzengefühl und Liebe zum Detail neu gestaltet. Eine mehr als umfangreiche Recherche ging diesem Projekt voran, in der sich UNYKAT intensiv mit den Besonderheiten dieser Region, von den typischen Charakteristiken der Walser Kultur bis hin zum Walser-dialekt, auseinandergesetzt hatte und all das floss natürlich auch in den Entwicklungsprozess mit ein. Sodass zu guter Letzt ein zeitgemäßes modernes Bauernhaus, das auch ein bisschen zu seinen Walser Wurzeln zurückfand, entstand. Die sieben neu eingerichteten Appartements bestechen einerseits mit ihrem bäuerlichen Charme und einer sehr naturverbundenen





ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Ihr
DEHOGA-Vorteil
7%
Rabatt¹



MAL MEHR

ENTSPANNTE GÄSTE

INFOTAINMENT IM HOTEL – MEHR UMSATZ MIT GOINGSOFT

Gäste achten heute auf das WLAN- und Multimediaangebot eines Hotels. Mit der Lösung goingsoft von der Telekom verbessern Sie Ihr WLAN ohne teure Kabelverlegungen und bringen Ihr TV-Angebot auf den neuesten Stand. Das bringt zufriedener Besucher, bessere Bewertungen und entlastet die Mitarbeiter. Die Lösung ist modular aufgebaut vom Gäste-WLAN bis zur integrierten WLAN- und TV-Lösung inklusive digitaler Gästemappe, Infotainment, Digital Signage, TV-Geräten und Integration ins Buchungssystem.

- E-Mail: verbaende@telekom.de
- www.telekom.de/goingsoft

¹) Auf Einmalpreise und monatliche Zahlungen.