

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

#01

Ausgabe 2022

DEHOGA Bayern

**ERFOLGSREZEPTE –
WEGE AUS DER KRISE**

Interview mit
Ministerpräsident
Dr. Markus Söder, MdB
Seite 8

Im Gespräch
mit Sternekoch
Alexander Herrmann
Seite 16

Die Suche
nach Resonanz
Seite 48



BAYERN BRAND

Wir brennen für Bayern!

Gutes Essen hat einen BESONDEREN ABSCHLUSS verdient.

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

Alle Preisträger der prämierten Brände für 2020 mit Gold-, Silber- oder Bronzeauszeichnung sowie die Staatsehrenpreisträger finden Sie jetzt unter:
www.bayern-brand.de/bayerns-beste

Wir brennen für Bayern!





Was macht Erfolg aus? Ist es die Idee, der Fleiß, das Durchhaltevermögen oder auch ein wenig Glück? Fest steht, dass ebenso die richtige Einstellung dafür entscheidend ist. Denn wie der italienische Dichter und Philosoph Dante Alighieri schon zu sagen pflegte: „Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie kräftig an und handelt.“ Unter anderem dieser für den Erfolg entscheidenden Einstellung sind wir in unserer neuen Ausgabe Gastgeber Bayern auf der Spur und beleuchten Erfolgsrezepte aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln.

Von politischer Seite aus berichtet Ministerpräsident Dr. Markus Söder über die vielen Hürden auf dem Weg durch die Pandemie sowie die Hintergründe seiner Gangart durch die Krise mit einem besonderen Blick auf unsere Branche und ihre Bedeutung für den Freistaat. Über Herausforderungen sprach auch Starkoch Alexander Herrmann mit uns und über das stetige Vertrauen in sich und seine Fähigkeiten auf dem Weg des

Erfolgs. Außerdem geht es in dieser Ausgabe um aufstrebende Startups als Durchstarter auf der Erfolgsleiter, aber auch um Menschen, die bereits ganz oben angekommen sind und als Vorreiter über ihre Erfahrungen berichten. Was dieses Magazin dabei zeigt: Wie sich Erfolg letztlich zusammensetzt, bleibt ganz individuell. Vielleicht macht Erfolg einfach die richtige Prise der Zutaten aus. Unter anderem darüber sprachen wir für dieses Heft mit dem Gründerpaar der Gewürz-Erfolgsmarke „Ankerkraut“, das als Startup angefangen hat und inzwischen mit seiner Idee Millionen macht.

Fassen auch Sie neuen Mut und starten Sie durch. Lassen Sie sich von dieser neuen Ausgabe ganz unterschiedlich zum Erfolg und möglichen Wegen aus der Krise inspirieren. So erklärt Ihnen beispielsweise Star-Motivationstrainerin Daniela Ben Said in unserer neuen Kolumne, was man sich dabei vielleicht sogar bei den Tieren abschauen kann. Doch lesen Sie selbst...

Angela Inselkammer
Präsidentin des DEHOGA Bayern

Dr. Thomas Geppert
Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern



DEHOGA Bayern

03

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

06

Aus dem Landesverband

DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 06
Interview mit Ministerpräsident Dr. Markus Söder, MdL	Seite 08
„Ein Leben ohne Gastgewerbe wäre für mich...“	Seite 12

14

Erfolgsrezepte – Wege aus der Krise

Interview mit Sterne- und Fernsehkoch Alexander Herrmann	Seite 16
Erfolgreiche Ideen mit Zukunft	Seite 22
Große Denker über den Weg zum Erfolg	Seite 26
Die wirtschaftlichen Daten des Betriebs müssen regelmäßig auf den Prüfstand	Seite 28
Erfolgreich trotz Krise – das Bestmögliche bieten	Seite 30
Mit dem Mystery Check den eigenen Betrieb optimieren	Seite 32
Mit der passenden Verkaufssoftware den Unternehmenserfolg steigern	Seite 34

Aus Gründen
der besseren Lesbarkeit
wird in *Gastgeber Bayern* bei Personen-
bezeichnungen und personenbezogenen
Hauptwörtern auf die gleichzeitige Verwen-
dung 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.

Inhalt

Ausgabe 01/2022

Messen & Veranstaltungen

36

Internorga 2022: Zurück in die Zukunft	Seite 36
Ausstellung „Wirtshaussterben? Wirtshausleben!“	Seite 38

Bayern und die Welt

40

Das Erfolgsrezept für den richtigen Online-Auftritt	Seite 40
Ausgezeichnete Produkte für die Gastrobranche	Seite 42
Nordic Oceanfruit – die gesunde Alternative aus Algen	Seite 42
Der Gastronomie- und Hotelbetrieb wird smart	Seite 44
To-go darf nicht die Welt kosten	Seite 45
Seminarangebote der Bayern Tourist GmbH	Seite 46
Die Suche nach Resonanz	Seite 48
Die Vorzüge der Regionalität müssen kommuniziert werden	Seite 52

Auf einen Cappuccino mit...

54

Ansprechpartner Impressum	Seite 57
Ein Erfolgsrezept von Star-Motivationstrainerin Daniela Ben Said	Seite 58

Wussten Sie schon...

8,14 Mio.

... dass im vergangenen Jahr 8,14 Millionen Menschen in Deutschland mehrmals in der Woche Lieferdienste und Take-Away Services nutzten?

... dass aufgrund der **Corona-Krise 65 Prozent der gastgewerblichen Betriebe digitale Maßnahmen eingeführt haben, um ihr Angebot stärker zu bewerben?**

... dass Essen gehen durch den erzwungenen Verzicht in den Lockdowns eine größere Wertschätzung erfährt und Restaurantbesuche dadurch zu einem bewussten Genuss geworden sind?

... dass sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und „Zero Waste“ bei Take-Away Lieferungen deutlich erhöht hat?

... dass **37 Prozent der Betriebe ihre Kommunikationskanäle zu ihren Kunden ausgebaut haben?**

... dass sich eine ganzjährige Außengastronomie etabliert hat?

... dass **57 Prozent der Deutschen die Schließung der Gastronomie ablehnten?**



Neuwahlen Sprecher Junge Gastgeber

Das Forum Junge Gastgeber des DEHOGA Bayern hat seine Sprecher nach drei Jahren neu gewählt. Neben den Regionalsprechern wurde mit Dennis Imhof von den Imhof Privat Hotels aus dem unterfränkischen Gemünden auch erstmals offiziell ein Botschafter für Umwelt und Digitalisierung gewählt. „Alter“ und neuer Sprecher für die Jungen Gastgeber ist Muk Röhl von der Gaststätte Röhl in Sinzing. Daniel Kraft vom Landgasthof Kraft in Büchenbach wurde zu seinem Stellvertreter gewählt.



Kooperation mit Swinging World e.V. -Unternehmervverband der Tanzschulen

Der Unternehmervverband der Tanzschulen sowie der DEHOGA Bayern kooperieren insbesondere bei allen branchenpolitischen Fragestellungen künftig eng miteinander, „schließlich gehören Tanz und Gastronomie untrennbar zusammen“, so der Tenor.

Austausch zur digitalen Zugangskontrolle Volksfeste und Wiesn 2022

Darfichrein stellte dem DEHOGA Bayern, den Münchner Wiesn-Wirten und der Landeshauptstadt München ihre Projektidee für eine digitale Zugangskontrolle bei Volksfesten vor.

Bundesverdienstkreuz am Bande

Bayerns Innenminister Joachim Herrmann hat Monika Schmidt, langjährige Vorsitzende der Kreisstelle Roth des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Bayern, im Januar 2022 mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande ausgezeichnet. (Foto: Giulia Iannicelli)

Neuwahlen

Fachabteilung Systemgastronomie

Die Fachabteilung Systemgastronomie des DEHOGA Bayern hat ihren Vorstand nach drei Jahren neu gewählt. Karlheinz Reindl von der Rubenbauer Holding GmbH folgt Marc Uebelherr vom „OhJulia“ aus München in das Amt des Vorsitzenden. An Reindls Seite neu in den Vorstand gewählt wurde Matthias Seliger, Franchisenehmer der FR L'Osteria GmbH in Amberg, der den Posten von Ruth Strohofer der Autohof Strohofer GmbH übernimmt.

Gespräch zur

„Gesundheitsstadt mit Zukunft“

Dr. Thomas Geppert im Austausch mit Staatsminister Klaus Holetschek, Landrat Otto Lederer, Chefarzt Schön Klinik Dr. Schaupp, Bürgermeister Stephan Schlier und MdL Klaus Stöttner.



Kooperationsvertrag geschlossen

Auf seiner Klausurtagung Mitte März in Spitzingsee hat der DEHOGA Bayern einen Kooperationsvertrag mit dem VDS Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte geschlossen. In diesem Rahmen wollen beide Verbände künftig gemeinsame politische Themen erarbeiten und ihre Forderungen gebündelt an die Entscheidungsträger richten.

Dr. Thomas Geppert im ZDF Interview

In einem Interview mit dem ZDF verdeutlichte der Landesgeschäftsführer des DEHOGA Bayern nochmals die Position des Gastgewerbes zur 2G plus-Regelung.

Vertragsunterzeichnung Rechtsschutzversicherung

Vertragsunterzeichnung der Rechtsschutzversicherung des DEHOGA Bayern mit Präsidentin Angela Inselkammer und ÖRAG-Vorständin Betina Nickel. Auf dem Gruppenbild zu sehen sind von links: Angela Inselkammer, Dr. Frank Walthes (VKB), Betina Nickel, Dr. Thomas Geppert (DEHOGA Bayern), Andreas Schniek (DEHOGA Bayern), Katrin Cremer (ÖRAG), Klaus G. Leyh (VKB), Stephan Dambier (VKB) sowie Henrik Weber (ÖRAG).

INTERVIEW MIT MINISTERPRÄSIDENT DR. MARKUS SÖDER, MDL

Das Gastgewerbe ist die Visitenkarte unseres Landes

Im exklusiven Interview mit Gastgeber Bayern äußert sich Ministerpräsident Dr. Markus Söder zu den anspruchsvollen politischen Abwägungen im Zuge der Corona-Pandemie zwischen dem Schutz der Bevölkerung und der Belastung der Wirtschaft durch Zwangsschließungen und Kontaktbeschränkungen. Gleichzeitig richtet der Ministerpräsident den Blick optimistisch in die Zukunft und hofft auf eine baldige Normalisierung der Lage.



Herr Ministerpräsident Söder, Sie mussten in der Pandemie sehr schwere Entscheidungen treffen, auch hinsichtlich von Betriebsschließungen. Wo stehen wir heute und was können Sie den Gastgebern Bayerns zusichern?

Bayern steht fest an der Seite des Gastgewerbes. Leider waren in den ersten Wellen der Pandemie zum Schutz der Menschen harte Einschränkungen notwendig, um die Überlastung des Gesundheitssystems zu verhindern und Leben zu retten. Für das Verständnis und Vertrauen in dieser schweren Zeit bedanke ich mich sehr. Umgekehrt war aber immer klar: Wir lassen in der Krise niemanden allein. Kein anderes Land hat betroffenen Branchen so schnell und umfangreich geholfen wie Deutschland – zum Beispiel mit den Überbrückungshilfen und der Senkung der Mehrwertsteuer. Die Mehrwertsteuer in der Gastronomie bleibt dank unserer bayerischen Initiative noch bis Ende 2022 auf 7

Prozent gesenkt – und wir kämpfen dafür, dass es dauerhaft so bleibt. Bundesweit hat diese Hilfe ein Volumen von 2,5 Milliarden Euro pro Jahr. Dieses Geld kommt direkt der Gastronomie und ihren Gästen zugute. Und es ist ein wichtiges Signal, um neu durchzustarten und wieder Kraft zu tanken. Wir können jetzt mit Zuversicht in die Zukunft schauen. Allen voran unser Gastgewerbe, das weltweit für seine Qualität berühmt ist.

Wir wissen, dass Corona immer wieder neue Überraschungen geboten hat. Aber wie sieht es derzeit aus, können Sie eine Prognose wagen? Wann können wir wieder mit weitestgehender Normalität rechnen? Wann können wir wieder feiern, tanzen, Volksfeste erleben, all das, was Bayern ausmacht?

Bayern ist das Team Vorsicht, aber auch das Team Hoffnung und Freiheit. Während andere Bundesländer 2G plus angewendet haben, haben wir bei unserer Gastronomie bereits auf 2G gesetzt. Insgesamt ist Omikron zum Glück weniger gefährlich. Unser objektiver Maßstab war immer die Gefährlichkeit von Corona und die Belastung der Krankenhäuser. Dank Tests, Impfungen und Masken wird deshalb Stück für Stück wieder mehr möglich. Wir können nun stufenweise in Richtung Normalität gehen, ohne unvorsichtig zu sein. Und ich bin zuversichtlich, dass wir in diesem Jahr auch wieder Volksfeste in Bayern erleben und genießen werden.



Neben den Wirtinnen und Wirten haben auch deren Beschäftigte gelitten. Welchen Tipp würden Sie ihnen mit auf den Weg geben?

Bayern und seine Wirtshäuser und Biergärten gehören einfach zusammen. Die Hotellerie und Gastronomie machen einen wesentlichen Teil unseres Lebensgefühls aus – und die Sehnsucht danach ist groß. Wir alle haben eine harte Zeit hinter uns, viele Menschen wünschen sich wieder mehr Geselligkeit. Deshalb werden die Wirtschaften in Bayern hoffentlich bald wieder voll und gut besucht sein. Unsere Gastronomie bietet ein sehr hohes Niveau, großartige Ausbildungsberufe und vielfältige Verdienstmöglichkeiten. Wenn alle so engagiert und fröhlich bleiben wie vor der Pandemie, steht uns ein guter Sommer bevor.

Vielen hat das Gastgewerbe während der Pandemie mit am meisten gefehlt. Welchen Stellenwert hat die Branche für Sie?

Das Gastgewerbe ist die Visitenkarte unseres Landes. Menschen aus der ganzen Welt kommen zum Urlaub nach Bayern, um unsere wunderbare Heimat und Natur zu erleben, aber auch unsere Gastfreundschaft und unser hervorragendes Essen. Unsere Hoteliers und Gastronomen vermitteln wie nur wenige Institutionen das bayerische Lebensgefühl. Der Stellenwert ist für unser Land also gar nicht hoch genug einzuschätzen. Und ganz persönlich: Auch ich freue mich wieder auf regelmäßige Besuche in unseren Gastwirtschaften. Der Verzicht auf Gastlichkeit fällt mir genauso schwer wie allen anderen.

Durch die Pandemie ist die Branche unverschuldet in höchste Existenznot geraten. „Die Politik“, insbesondere durch Ihren Druck, hat viel unternommen, Betriebe zu retten. Planen Sie darüberhinausgehend weitere Maßnahmen?

Mit Beginn der Corona-Pandemie haben Bayern und der Bund Wirtschaftshilfen auf den Weg gebracht, die es in diesem Umfang nirgendwo sonst auf der Welt gibt. Unser Ziel: Unsere Wirtschaft und Arbeitsplätze bestmöglich zu schützen. Allein die bayerische Hotellerie und Gastronomie haben bis jetzt fast 3,7 Milliarden Euro an Corona-Hilfen bezogen. Bei den Novemberhilfen wurden 75 Prozent des Vorjahresumsatzes ausbezahlt. Die Überbrückungshilfe IV des Bundes kann seit Anfang Januar beantragt werden und umfasst den Förderzeitraum bis März 2022. Und der Bund hat die nochmalige Verlängerung bis Juni 2022 bereits zugesagt. Dazu bleibt die Mehrwertsteuer in der Gastronomie noch das ganze Jahr auf 7 Prozent gesenkt. Dieser niedrigere Satz muss vom Bund aber dauerhaft etabliert werden. Wir werden uns auch weiter aus voller Überzeugung für unsere Betriebe einsetzen. Jetzt hoffen wir, dass Schritt für Schritt wieder mehr möglich wird.

Sie haben die reduzierte Umsatzsteuer auf Speisen durchgesetzt, die wohl langfristig nachhaltigste Maßnahme zur Rettung des Gastgewerbes. Wie kann es aber nun, wo sie nicht mehr Teil der Bundesregierung sind, gelingen, die Reduzierung zu entfristen und die Getränke mit einzubeziehen?

Die dauerhafte Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes bleibt unser festes Anliegen. Wir werden uns dafür auch weiterhin in Berlin einsetzen. Wir vertrauen darauf, dass sich die Kraft guter Argumente zugunsten unserer Gastgeber auch bei geänderten Mehrheitsverhältnissen im Bund durchsetzt. Klar ist aber auch: Die Entscheidung liegt bei der Bundesregierung – damit steht sie in der Verantwortung. Ich hoffe, dass die Ampel dem Gastgewerbe eine ebenso hohe Wertschätzung entgegenbringt wie die Bayerische Staatsregierung.

Über die Jahre hinweg nehmen kontinuierlich bürokratische Belastungen und Auflagen zu. Sehen Sie eine realistische Chance, zumindest kleine und mittelständische Unternehmen zu entlasten?

Der Mittelstand ist das Herz unserer Wirtschaft. Im internationalen Wettbewerb bleiben wir aber nur konkurrenzfähig, wenn wir bürokratische Fesseln lösen. Sonst schnüren wir uns selbst ein. Gerade jetzt, bei der Bewältigung der Corona-Folgen, müssen wir unsinnige Zusatzbelastungen abschaffen und Regeln entschlacken. Deshalb will Bayern Vorreiter beim Bürokratieabbau sein. Mit der Paragraphenbremse und unserem Bürokratiebeauftragten Walter Nussel spüren wir überflüssige Regelungen laufend auf und überprüfen sie in einem Praxis-Check. Wir können aber in vielen Bereichen auch noch besser werden.

**Was würden Sie sich von der Branche wünschen?
Wo sehen Sie hier Nachholbedarf?**

Gerade für Ihre Branche ist wichtig, dass die Pandemie so schnell wie möglich abklingt. Und dann ist gemeinsame Zuversicht nach dieser harten Zeit am wichtigsten. Corona nervt alle. Es sind leider viele Menschen gestorben und Existenzen wurden gefährdet. Aber jetzt gibt es Licht am Ende des Tunnels. Nutzen wir diese Hoffnung und halten wir weiter gut zusammen. Gemeinsam kommen wir da durch. Und wenn dann wieder Gäste aus nah und fern in den Gasthäusern zusammenkommen, dann ist das ein neues Zeichen von Lebensfreude. ☺

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

ZUR PERSON:

Dr. Markus Söder wurde im März 2018 als Bayerischer Ministerpräsident vereidigt und in dieser Funktion vom Bayerischen Landtag für eine turnusgemäß fünfjährige Amtszeit gewählt. Er beruft die Mitglieder der Staatsregierung mit Zustimmung des Landtags, leitet die Staatsregierung und vertritt Bayern nach außen. Seit Januar 2019 ist Söder zudem Parteivorsitzender der Christlich-Sozialen Union (CSU) in Bayern.



„...ALS WIRTSCHAFTSMINISTER UNVORSTELLBAR, DENN DAS GASTGEWERBE IST DAS HERZ DES BAYERISCHEN TOURISMUS UND DAS SYMPATHISCHE GESICHT DES FREISTAATS.“

(HUBERT AIWANGER, MDL,
BAYERISCHER
WIRTSCHAFTSMINISTER)

WEIT MEHR ALS EIN WIRTSCHAFTSZWEIG

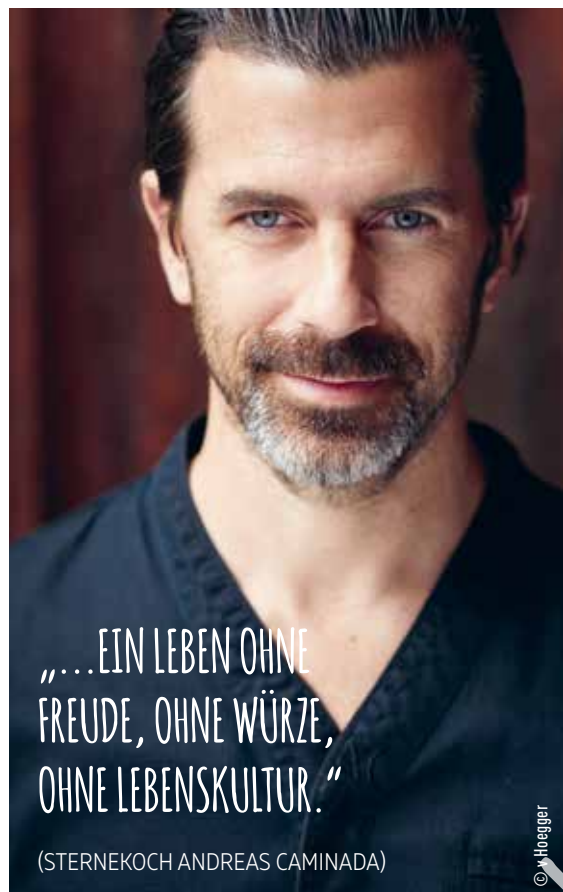
„EIN LEBEN OHNE GASTGEWERBE WÄRE FÜR MICH...“

Wie wichtig gastgewerbliche Angebote für die Lebensqualität und das Wohlbefinden einer Gesellschaft sind, lässt sich kaum in Worte fassen. Entspannte Tage in einem schönen Hotel, das gesellige Beisammensein in einer Cocktailbar oder der zweisame Genuss bei einem Candle-Light-Dinner im Lieblingsrestaurant. Die Erlebnisse und Emotionen, die mit den Dienstleistungen des Gastgewerbes verbunden sind, bereichern das Leben eines jeden einzelnen. *Gastgeber Bayern* hat einige prominente Gesprächspartner aus den unterschiedlichsten beruflichen Branchen gefragt, wie sie eine Welt ohne das Gastgewerbe empfinden würden. Hier sind einige Antworten exemplarisch zusammengefasst.



„... FURCHTBAR!
DA WÜRD EINFACH SO
VIEL FEHLEN. DIE GANZE
KULTUR, DIE ESSENS-
KULTUR, DIE WIR HABEN
– DAS WÜRD ALLES
VERLOREN GEHEN.“

(CLAUDIA KORECK,
SÄNGERIN UND SONGWRITERIN)



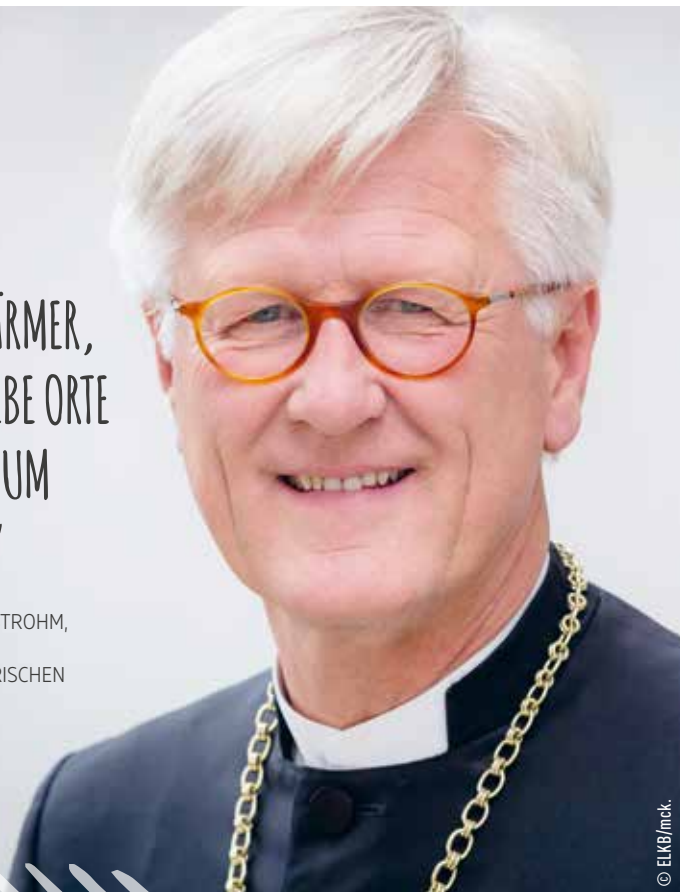
„... EIN LEBEN OHNE
FREUDE, OHNE WÜRZE,
OHNE LEBENSKULTUR.“

(STERNEKOCHE ANDREAS CAMINADA)



„... SO VIEL ÄRMER,
DENN ICH LIEBE ORTE
UND ZEITEN ZUM
GENIEßEN.“

(HEINRICH BEDFORD-STROHM,
LANDESBISCHOF DER
EVANGELISCH-LUTHERISCHEN
KIRCHE IN BAYERN)



© ELKB/mck.

„... ABSOLUT UNDENKBAR,
GERADE IN MEINER
HEIMATREGION.“

(ILSE AIGNER, MDL,
PRÄSIDENTIN DES
BAYERISCHEN LANDTAGS)



© Bayerischer Landtag/Laurence Claperon

„... TRAUIG! WEIL ES
KEINEN URLAUB VOM
ALLTAG GÄBE. DAS
GASTGEWERBE LÄDT
ZUM TRÄUMEN EIN
UND SORGT FÜR
WUNDERBARE
ALLTAGSFLUCHTEN.“

(CHRISTIAN RACH,
FERNSEH- UND
STERNEKOCH)



(STEPHAN HINZ,
UNTERNEHMER UND BAREXPORTE)

„... WIE EIN
HIMMEL, DER
NICHT WEISS-
BLAU WÄRE.“

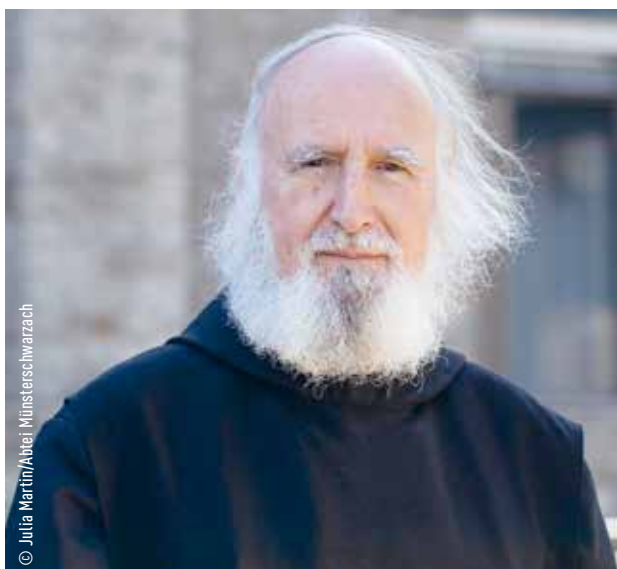
(KLAUS HOLETSCHEK, MDL,
BAYERISCHER GESUNDHEITSMINISTER)



© Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege

„... WIE
EINE WÜSTE
OHNE OASE.“

(PATER ANSELM GRÜN,
ABTEI MÜNSTERSCHWARZACH)



© Julia Martin/Abtei Münsterschwarzach

© Thomas Prischet





VIELE AUSSCHLAGGEBENDE FAKTOREN LASSEN SICH BEEINFLUSSEN

Erfolgreiche Wege aus der Krise

„Kreativität, Einsatzbereitschaft, Motivation, Durchhaltevermögen, gutes Timing, wirtschaftliches Geschick und Glück“ – all diese Schlagworte klingen derzeit wie Spott und Hohn in den Ohren so mancher bayerischer Unternehmer im Gastgewerbe. Schließlich wurden viele von ihnen in den zurückliegenden Krisenjahren 2020 und 2021 durch die politisch verordneten Zwangsschließungen an den Rand ihrer wirtschaftlichen Existenz gebracht. Doch gerade jetzt ist es an der Zeit, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft nach der Corona-Krise zu stellen. Darum nimmt *Gastgeber Bayern* in dieser Ausgabe bewusst die nötigen Erfolgsfaktoren sowie konkrete Wege und Strategien für eine zukunftsfähige Ausrichtung des bayerischen Gastgewerbes in den Fokus.

In Zeiten der gebrochenen „Omikron-Welle“, absehbarer Lockerungen für das Gastgewerbe und mit Blick auf die warmen (und hoffentlich möglichst auflagenfreien) Monate ist es an der Zeit für Hoteliers und Gastronomen, den Blick auf eine erfolgreiche Zukunft ihrer Betriebe zu richten. Doch was zeichnet einen erfolgreichen Weg überhaupt aus? Welche Faktoren gehören zu den unverzichtbaren Bestandteilen einer zukunftsfähigen Unternehmensführung? Und: Welche Chancen gibt es, aus den Erfahrungen der harten zurückliegenden Jahre zu lernen? All diese Themen werden auf den folgenden Seiten beleuchtet.

Neben einem exklusiven Interview mit Sterne- und Fernsehkoch Alexander Herrmann, der nicht nur seine persönlichen Erfahrungen in der Corona-Krise schildert, sondern auch die Wichtigkeit eines erfolgreichen Teams in dieser Zeit beschreibt, kommen auf den Folgeseiten auch große historische Denker zu Wort, die sich mit dem grundsätzlichen Wesen des Erfolgs befassten. Kreative Ansätze, die in Zeiten der Krise geboren wurden, aber zu echten Erfolgsgeschichten wurden, finden sich ebenfalls wieder. Und schließlich erfahren Hoteliers und Gastronomen, wie sie die Rentabilität ihres Unternehmens durch eine objektive Wirtschaftlichkeitsberechnung ihrer Produkte und Dienstleistungen oder durch die Erschließung neuer Zielgruppen verbessern können. 

INTERVIEW MIT STERNE- UND FERNSEHKOCH ALEXANDER HERRMANN

„DER FEHLER IST NICHT DAS GEGENTEIL DES ERFOLGS, SONDERN EIN TEIL DAVON“

Alexander Herrmann gehört zu den bekanntesten und beliebtesten Spitzenköchen Deutschlands. Im Interview mit *Gastgeber Bayern* erzählt der erfolgreiche Unternehmer und Sternekoch, wie er die Corona-Krise beruflich und persönlich erlebt hat. Er erläutert, was der Begriff Erfolg für ihn bedeutet, welche Charaktereigenschaften einem Koch helfen, erfolgreich zu werden und was ein gutes Küchenteam vom Film-Epos „Herr der Ringe“ lernen kann.

Lieber Alexander, ausgezeichnet mit zwei Michelin-Sternen gehörs Du zu den absoluten Spitzenköchen in Deutschland. Zudem bist Du durch die Teilnahme an vielen unterschiedlichen TV-Formaten einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Hat Deine Prominenz Dein Leben verändert?

Eigentlich spreche ich nicht gerne von Prominenz – Bekanntheit trifft es besser. Vor 25 Jahren habe ich mit dem Kochduell beim Fernsehsender Vox angefangen. Das Format gab uns damals die Möglichkeit, unser Posthotel in Wirsberg als Hotel und Restaurant zu entwickeln. Es hat zwar noch einige Jahre gedauert, bis wir den ersten Stern erhalten haben, aber ohne diesen Rückenwind des Fernsehens, wäre es definitiv ein schwererer Weg dorthin gewesen. Durch die Bekanntheit, die man durch Fernsehauftritte erlangt, hat man durchaus so manchen Vorteil. In unserem Hotel bin ich es allerdings schon von klein auf gewohnt, gekannt zu werden. Schließlich bin ich dort aufgewachsen und war immer „der Bub“ des Betreibers – daher bin ich den Kontakt mit den Gästen und damit auch einen gewissen Bekanntheitsgrad seit jeher gewohnt. Durch meine Arbeit in den

Medien hat sich diese Bekanntheit „nur noch“ ein wenig ausgeweitet.

Hättest Du Dir vor Corona vorstellen können, dass es mal so etwas gibt wie einen Lockdown? Eine flächendeckende Betriebsschließung für alle? Hattest Du vorab einen Plan B? Oder hat es Dich genauso „kalt erwischt“ wie alle anderen?

So etwas hätte ich nie geahnt. Auch nicht, dass der Lockdown so lange andauert. Corona hat mich in der Tat „eiskalt erwischt“. Das hätte ich mir in meinen kühnsten Träumen nicht ausmalen können. Ich dachte: Gegessen und getrunken wird immer, daher sei die Gastronomie krisenfest. Nüchtern betrachtet muss man auch sagen, dass die Schließung im ersten Lockdown legitim und auch wichtig war. Im zweiten Lockdown empfand ich unsere Branche schon als eine Art Bauernopfer. Zur Wahrheit gehört aber auch, dass es seitens der Regierung viele gute Hilfen gab – unter anderem mit der 75 Prozent-Regelung und der Überbrückungshilfe 3. Trotzdem gab es natürlich auch einige, die durch das Raster gefallen sind. Das tut mir sehr leid für die betroffenen Kollegen, da sie vielfach absolut unverschuldet in diese Situation geraten sind.

Was waren für Dich die größten Herausforderungen der Pandemie-Zeit?

Ich glaube, die größte Herausforderung war der richtige Umgang mit dem Team. Jeder Mitarbeiter hatte eine andere Art, mit der Krise umzugehen. Ich bin sicher, ich habe noch nie so viele Mitarbeitergespräche geführt, wie in dieser Zeit. Es gab einige, die haben sich neue Lebensqualität erschlossen, haben begonnen, spazieren zu gehen, viel Sport getrieben oder sich andere Hobbies gesucht. Andere haben es nicht so einfach weggesteckt. Ich denke, die Prüfung zum Psychologen könnte ich mittlerweile recht erfolgreich absolvieren. Auch man selbst macht sich natürlich Sorgen um die eigene Existenz, seinen Betrieb und die Mitarbeiter. Das hat schon sehr viel Kraft gekostet.

Was war Euer schlimmster Rückschlag in den letzten 22 Monaten?

Das war sicherlich der zweite Lockdown. Der erste Lockdown war in erster Linie dadurch schwierig, da man nicht wusste, wie man die Schließung finanziell stemmen soll. Gastronomie ist ein Handwerk – damit baut in der

„AUF EINE GELUNGENE
BALANCE ZU ACHTEN,
MIT BLICK AUF FAMILIE
UND FREUNDE SOWIE DIE
WIRTSCHAFTLICHKEIT DES
EIGENEN UNTERNEHMENS
UND DABEI GLEICHZEITIG
ETWAS GROßARTIGES MIT
DEM TEAM ZU ERREICHEN,
DAS IST FÜR MICH
WAHRER ERFOLG.“

ALEXANDER HERRMANN

GEWINNSPIEL

IN SEINEM NEUEN KOCHBUCH
„WEIL 'S EINFACH GESÜNDER IST“ ZEIGT ALEXANDER
HERRMANN, WIE EINFACH ES SEIN KANN, GESUNDE
UND LECKERE GERICHTE ZU KOCHEN. UNTER ALLEN
LESERN, DIE BIS ZUM 31.03.2022 EINE E-MAIL MIT
DEM STICHWORT „EINFACH GESÜNDER“ AN F.JOHN@
GASTGEBER.BAYERN SCHICKEN, WERDEN DREI
EXEMPLARE DES NEUEN KOCHBUCHS VERLOST.
DIE GEWINNER WERDEN SCHRIFTLICH
BENACHRICHTIGT, DER RECHTSWEG IST
AUSGESCHLOSSEN.

WIRTSHAUS- STERBEN? WIRTSHAUS- LEBEN!



30. APRIL – 11. DEZEMBER 2022

Regensburg, Haus der Bayerischen Geschichte

Dienstag – Sonntag 9 – 18 Uhr | Montag geschlossen | www.hdbg.de

Veranstalter

◆ HAUS DER BAYERISCHEN
◆ GESCHICHTE

Förderer



Bayerisches Staatsinstitut für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



FREUNDENKREIS
HAUS DER BAYERISCHEN
GESCHICHTE E.V.

Kulturpartner



Regel kein Vermögen oder nennenswerte Rücklagen auf. Kaum ein Gastronom hat ein Polster von dem er wochen-, geschweige denn monatelang zehren kann. Auch die Banken waren noch unvorbereitet und demnach völlig überfordert. Trotz der Ungewissheit im ersten Lockdown, war der zweite aus meiner Sicht aber der noch größere Rückschlag. Mit einer Schließung von sieben Monaten war diese Phase immens lang. Man dachte ja, Mitte Dezember 2020, spätestens nach Weihnachten oder Silvester könne man wieder öffnen. Mit sieben Monaten hatte niemand gerechnet. Das war wirklich sehr herausfordernd.

Du hast Dich in der Krise nicht versteckt, sondern Deine Bekanntheit auch dazu genutzt, um auch mal Tacheles zu reden und etwas für die gesamte Branche zu bewegen. Kam das positiv an oder gab es dafür auch Anfeindungen?

Ganz offen und ehrlich? Dafür habe ich schon ordentlich eins mitbekommen. Gerade in den sozialen Medien herrscht ja bekanntlich ein recht schäbiger Tonfall. Ich war unter anderem einmal bei „Hart aber fair“ und bin im Nachhinein ganz froh, dass ich dort verhältnismäßig ungeschoren davongekommen bin. Ich habe nun einmal Dinge ausgesprochen, die mir auf den Herzen lagen. Wie angreifbar meine Aussagen waren, war mit in dem Moment egal – das kann einem in solchen Formaten schon zum Verhängnis werden. Andererseits habe ich auch viel positives Feed-back mit dem Tenor erhalten: „Du hast uns aus dem Herzen gesprochen“. Als die Anfrage des Gesundheitsministeriums kam, ob ich bei der Impfkampagne mitmachen möchte und ich dabei als einer der ersten bekannten Teilnehmer mitgemacht habe, hatte mir eine Frau einen Gutschein von uns zurückgesendet, weil sie mit einer Impfpflicht ein Problem habe. Sie fände es schrecklich, wie ich mich verhalte und äußere. Selbstverständlich haben wir ihr das Geld für den Gutschein ausbezahlt – Derartiges muss man aushalten, wenn man sich in der Öffentlichkeit positioniert.

Du hattest zahlreiche Ideen für Deinen Betrieb. Man denke an die Dinner-Boxen, Heimat-Gutscheine, den Gourmet-Automat und so weiter. Was waren aus Deiner Sicht die besten Ideen, die auch die Chance haben, die Krise zu überdauern?

Unsere witzigste Idee war sicher der Gourmet-Automat. Das ist zwar kein Konzept, das sich wahnsinnig rechnet. Aber wir fanden die Idee cool und vor allem: Wir haben etwas gemacht und hatten eine sinnvolle Beschäftigung. Das war uns sehr wichtig. Die Dinner-Box war eine Idee meines Teams. Mit der Unterstützung eines Freundes haben wir sie realisiert. Daraus ist schließlich das Unternehmen Starchef-Box entstanden. Der ganze Prozess war wahnsinnig kompliziert und aufwendig. Da hängt so viel

mehr dran als man denkt: Das Verpackungsmaterial, das Liefergewicht, Hygienemaßnahmen – man braucht eine europäisch zugelassene Produktionsküche für die rechtlich einwandfreie Lieferung von Außer-Haus-Produkten und, und, und. Das war schon verrückt – trotzdem ist aus der Energie und Kraft meines Führungsteams in dieser schwierigen Zeit letztlich ein neues Unternehmen entstanden. Dieses Projekt wollen wir definitiv fortführen und weiterentwickeln.

Was hat Dir während der Krise Mut gemacht oder Kraft gegeben? So schwer die Situation auch war?

Ich war absolut beeindruckt, wie viele Menschen bei uns reserviert haben, sobald



ZUR PERSON:

Alexander Herrmann stammt aus einer Hoteliers-Familie und wuchs in Wirsberg auf. Er besuchte die Hotelfachschule „Bavaria Altötting“ und absolvierte eine Koch-Ausbildung in Nürnberg. Die Prüfung zum Küchenmeister bestritt er als Jahrgangsbester und erhielt eine Auszeichnung der Bayerischen Staatsregierung. 1995 stieg er als Küchenchef in das Familienunternehmen „Hermanns Romantik Posthotel“, das seit 1869 im Besitz der Familie ist. Das Hotel verfügt über ein Sternerestaurant, ein Bistro und eine Kochschule. 2017 eröffnete er zwei Restaurants in Nürnberg, das „Gourmetrestaurant Imperial by Alexander Herrmann“ und im Erdgeschoss des gleichen Hauses das moderne fränkische Restaurant „Fränk'ness“. Zudem ist Herrmann in der Eventgastronomie tätig, vertreibt eine eigene Produktlinie, ist Kochbuch-Autor und bekannt durch Funk und Fernsehen.

wir wieder geöffnet hatten. Und auch die Akzeptanz, dass wir manche Dinge des Konzepts umstellen mussten, das war wirklich positiv. Corona war sogar ein Booster für Veränderungen. Trotz aller Herausforderungen, denen man sich stellen und allen Schwierigkeiten, die man ertragen musste. Die Veränderungen, die sich zum Teil ergeben haben, hatten auch durchaus ihr Gutes: Als wir um 21.00 oder 22.00 Uhr schließen mussten, haben wir beispielsweise einfach früher begonnen. Statt zwei Menüs wurde nur noch eins angeboten, wahlweise mit sechs oder mit acht Gängen. Das führte zu einer enormen Erleichterung der Abläufe. Nachdem die Gäste wussten, dass wir früh schließen mussten, waren alle um 18.00 Uhr da – damit konnten wir alle Speisen gleichzeitig rausschicken, wie beim Bankett. Wir waren fast immer ausgebucht. Um dann alles so leisten zu können, war die frühe Startzeit gut und hat uns viel gebracht, um die gewohnte Qualität zu bieten. Wir haben die vergangenen zwei Jahre auch dazu genutzt, um stetig weiter an unserem Konzept zu feilen und uns weiterzuentwickeln. So haben wir unter anderem die Weinkarte verändert und begonnen, unsere eigene Sojasoße herzustellen. Die Krise bot uns auch neue Möglichkeiten, indem wir Zeit hatten, den Blick auf uns selbst zu richten und an den unterschiedlichen Stellschrauben zu drehen.

Welche Eigenschaften machen einen guten Koch für Dich aus? Welche Charakterzüge muss man für den Beruf mitbringen?

Kurz gesagt: Von nichts, kommt nichts. Du musst bereit sein, zu arbeiten, es akzeptieren, Fehler zu machen und mit Deinen Fehlern konfrontiert zu werden. Der Fehler ist nicht das Gegenteil des Erfolgs, sondern ein Teil davon. Du musst lernen, Probleme zu lösen und dranzubleiben. Ich glaube, Durchhaltvermögen spielt eine große Rolle. Wenn Du dranbleibst und bereit bist, einen Schritt mehr zu gehen, kannst Du auch erfolgreich werden. Ein positives Mindset ist extrem wichtig, ebenso wie Leidenschaft. Man muss sich Ziele stecken. Nur wenn man ein Ziel hat, kann man auch die Disziplin aufbringen, es zu



erreichen. Wenn etwas schiefgeht, denke ich mir persönlich „Das hat nicht funktioniert, das ist aber immer noch besser, als es nicht versucht zu haben.“ Misserfolge muss man abstreifen und weitermachen. Das ist beim Kochen genauso wie in jedem anderen Beruf der Welt.

Was bedeutet Erfolg für Dich persönlich?

Für mich bedeutet Erfolg in erster Linie eine gute Balance. In den 1970er- und 1980er-Jahren gab es großartige Köche, die wirklich etwas geleistet haben. Die Sachen gemacht haben, die es in Deutschland so noch nicht gab. Sie waren als Köche definitiv erfolgreich. Wenn man dann aber hinter die Kulissen gesehen hat, gab es oft zerrüttete Familien, eine schlechte Gesundheit oder finanzielle Schwierigkeiten. Sie haben in anderen Lebensbereichen extreme Opfer gebracht. Auf eine gelungene Balance zu achten, mit Blick auf Familie und Freunde sowie die Wirtschaftlichkeit des eigenen Unternehmens und dabei gleichzeitig etwas Großartiges mit dem Team zu erreichen, das ist für mich wahrer Erfolg.

Du bist vielbeschäftigt. Wo und wie tankst Du Kraft für Deinen kräftezehrenden Alltag?

Meine Energie beziehe ich aus dem Vertrauen in die Gemeinschaft. Alle sprechen im Zusammenhang mit ihrer Mannschaft von einem Team oder einer Familie. Ich finde diese Begriffe nicht ganz passend. Ein Team ist aus Druck geboren. Familien sind – wenn man ehrlich ist – nie völlig intakt und haben auch häufig mal etwas Gezwungenes. Eine Gemeinschaft ist für mich eine Mischung aus beidem – einem Team und einer Familie. Das ist wie bei „Herr der Ringe“, wo sich eine Gemeinschaft einer schier unmöglichen Aufgabe stellt. Alle glauben an ein gemeinsames Ziel und schließen sich zusammen. Auch wenn der Zwerg und der Elf sich immer aufziehen, entwickeln sie eine spielerische Art, miteinander umzugehen. Bei allen persönlichen Unterschieden formt sich eine Gemeinschaft aus einem gemeinsamen Ziel. Um dieses Ziel zu erreichen, werden die Stärken

und Schwächen des Gegenübers spielerisch angenommen. Man akzeptiert sich und ist für den anderen da, völlig freiwillig und mit dem gemeinsamen Ziel vor Augen. Das Vertrauen in diese Gemeinschaft gibt mir Kraft und lässt mich auch in schwierigen Situationen entspannt bleiben, weil ich weiß, dass ich nicht allein bin und nicht allein arbeite. Alles, was wir uns aufgebaut haben, ist nicht nur mein eigenes Werk, sondern es ist ein Werk aus vielen, vielen großartigen Persönlichkeiten.

Hast Du schon neue Ideen, neue Projekte? Was planst Du oder was setzt Du gerade um?

Vor kurzem habe ich mich mit meinem Team für ein paar Tage weggesperrt. Jetzt nenne ich es Team, weil der Begriff geläufiger ist – in meinem Herzen trage ich den Begriff der Gemeinschaft (lächelt). Wir wollen das Familienhotel auf die nächste Ebene heben. Wir müssen uns in diesem Zusammenhang auch mit Themen abseits des Gastronomischen beschäftigen. Wir wollen andere Einkommensquellen erschließen und eine bessere Rendite erwirtschaften. Dafür haben wir in einem ersten Schritt die aktuellen Megatrends analysiert. Corona hat mir ein wenig das Träumerische genommen. Daher haben wir beschlossen, gezielt drei Megatrends auszuwählen, die zu uns passen und mit denen sich das Team identifizieren kann. Daraus entsteht gerade ein Strategiepapier. Dieses Jahr gilt es, die inhaltlichen Weichen zu stellen und in den kommenden beiden Jahren werden wir auf dieser Basis einige Umbaumaßnahmen angehen. Ein Beispiel für diese Megatrends ist etwa das Thema Gesundheit: Ich lasse derzeit meine Gerichte dahingehend analysieren. Ich glaube nämlich, in unseren Produkten steckt noch viel mehr Gutes, als wir es bereits wissen. Diese Stärken zu analysieren und aktiv zu kommunizieren, ist eines der Ziele für die nächsten Jahre. ☺

Das Interview führte Frank-Ulrich John

Auf ein besseres Jahr 2022!



Munich Dry Aged Beef



Lamm, einzigartig regional



Kalbfleisch, Genuss pur

Unsere Fleischspezialitäten –
Genussvielfalt für Ihre Gäste

www.siegner-fleisch.de

DIE CORONA-KRISE ALS GRUNDLAGE CLEVERER INNOVATIONEN

ERFOLGREICHE IDEEN mit Zukunft

Die Krise hat so manchen Betrieb erfinderisch werden lassen. Außerdem wurden manche Entwicklungen, die bereits im Wandel waren, beschleunigt. *Gastgeber Bayern* stellt im folgenden Beitrag eine exemplarische Auswahl erfolgreicher Ideen vor, die zum Teil durch die schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen der Corona-Krise entstanden sind oder deren Einführung durch die Pandemie beschleunigt wurde. Sie alle haben die Chance, die Krisenzeiten als echte Erfolgsmodelle zu überdauern.

FOOD BOX (#1)

Ob als Frühstücksbox für einen leckeren Start in den Tag, als Lunchbox für das Meeting ins Büro bestellt, als rollende Foodbox im Bollerwagen als Picknick to go, als Gourmetbox für ein romantisches Candle-Light-Dinner zu Hause, thematisch für den Valentinstag oder zu Ostern – die Varianten für eine Foodbox sind unendlich kombinierbar, kreativ und lecker. Egal ob vegan, vegetarisch oder deluxe – Das Konzept der Foodbox kommt bei den Gästen und im Geldbeutel der Gastgeber gut an.

HOFLADEN (#2)

Warum nicht zusätzlich regionale Produkte und vorgekochte Speisen oder Grillfleisch und Getränke im eigenen Hofladen verkaufen? Räumlichkeiten lassen sich schnell als Gastronomiebetrieb mit Ladenfläche umwandeln, sodass auch Fleisch aus der eigenen Metzgerei, Gebäck, Eier, Nudeln und Marmelade von lokalen Anbietern verkauft werden können. So einfach lässt sich das Angebot erweitern und die Gäste mit selbst hergestellten Produkten oder Gewürzmischungen aus der Küche ihres Lieblingsgastronomen begeistern. Auch vorgekochte und vakuumierte Gerichte für Zuhause oder Spezialitäten von regionalen Zulieferern sind eine innovative Möglichkeit, um Gäste zu verwöhnen.

ONLINE-SHOP (#3)

Ein Onlineshop bieten die Möglichkeit das Beste aus dem Betrieb bequem für zu Hause anzubieten. Zum Beispiel eine besondere Gewürzmischung, die der Gastgeber bei der Zubereitung der Speisen verwendet oder die Marmelade, die beim Hotelfrühstück angeboten wird. Der Kreativität des



#1



#2



#3



#4



#5



#6

Gastgebers sind hier keine Grenzen gesetzt. Dieser kann die Produkte selbst herstellen oder er kooperiert mit einem regionalen Anbieter, der aus seiner Küche nicht mehr wegzudenken ist. Die Gäste freuen sich sicherlich darüber, typische Geschmäcker der Urlaubsküche oder aus dem Lieblingsbetrieb auch beim heimischen Kochen zu integrieren. Auch der Geruch „aus der Hotelküche“ erinnert den ein oder anderen Gast gerne das ganze Jahr an den traumhaften Urlaub und lockt zur Rückkehr. So hat der Online-Shop auch einen wunderbaren Marketing-Nutzen.

DIGITALISIERUNG VON PROZESSEN (#4)

Gastronomen sollten auch der Digitalisierung vermehrt die Tür öffnen und – falls noch nicht geschehen – erwägen, ihren Gästen kontaktloses Bezahlen anbieten. Durch Pre-Ordering sowie Pre-Payment werden diese Touchpoints zwischen Gast und Gastronomen in die digitale Welt verlagert und erleichtern so das kontaktlose Essvergnügen. Allgemein können digitalisierte Betriebe viel Geld und Zeit sparen. Besonders in Bezug auf den anhaltenden Fachkräftemangel und den allgemeinen Kostendruck, ist die Digitalisierung auch in puncto Personaleinsatz eine große Hilfe. Ob beim Personalmanagement, der Warenwirtschaft, Tischreservierungen oder der Ausgabe von Speisekarten. Die Digitalisierung ermöglicht einen effizienteren Einsatz der Mitarbeiter und es bedarf insgesamt weniger Personal, sei es durch Dienstplan-Tools, Chatfunktionen für die Teams sowie Onlinemarketing für die Mitarbeitersuche.

VERMIETUNG AN... (#5)

Homeoffice gilt für viele als der perfekte Ort zum Arbeiten. Andere finden das Arbeiten zu Hause schon immer lästig. Zu viel Ablenkung, langsames WLAN, keine Privatsphäre. Zu Hause in Ruhe und effizient arbeiten? Während der Coronakrise verschärft sich die Situation und auch so mancher Homeoffice-Fan wünscht sich an seinen Schreibtisch im Büro zurück. Die Kinder flitzen durch die Wohnung, die Wäsche lenkt ab, der Postbote klingelt, der Partner muss ebenfalls an den Rechner. Die Lösung dafür: Das Hotel-Office. Ein luxuriöses Büro mit WLAN, Schreibtisch, Kaffee. Auf Wunsch mit Frühstück und Getränken. Darüber hinaus ist ein Trend hin zum eigenen kleinen Refugium im Hotel gewachsen. Die Nachfrage nach Chalets oder großzügigen Zimmern mit Küchenzeile boomt daher mehr denn je.

GHOST KITCHEN UND LIEFERDIENSTE (#6)

Hinter dem Begriff „Ghost Kitchen“ versteckt sich ein bekanntes Konzept und im Grunde eine Weiterentwicklung des an den Betrieb angeschlossenen Lieferdiensts. Jedoch setzt die Geisterküche ausschließlich auf Essen zur Abholung oder Auslieferung durch Online-Lieferdienste. Eine Ghost Kitchen im größeren Stil vereint sogar gleich mehrere Restaurant-Marken. Nach außen hin treten die Restaurants eigenständig auf, während die Speisen in derselben Küche zubereitet werden. Für Gastronomen bedeutet dies weniger benötigtes Personal, mehr Flexibilität im Angebot und allgemein

geringere Kosten in Bezug auf Standort, Service und Miete. Die Geisterküchen sind insbesondere durch die schwierige Marktlage in der Corona-Pandemie zu einer ernstzunehmenden Alternative geworden, weil viele Gäste verstärkt auf Lieferungen statt Restaurantbesuche setzen.

DER WEG IN DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL (#7)

Warum als lokaler Gastronom nicht auch die Möglichkeit nutzen, die Speisen verzehrfertig und vakuumverpackt beim Supermarkt in der Nähe zu verkaufen? Dadurch besteht die Möglichkeit, ein langfristiges zweites Standbein aufzubauen, die Küche mehr auszulasten und natürlich einen einzigartigen Marketingkanal zu nutzen. Hier gibt es vielfältige Möglichkeiten für eine Umsetzung, so bietet etwa durch das Projekt „Lokal(E) Lieblinge“ des Food Tech Campus in Berlin Unterstützung bei der Umsetzung an.

WINTERFESTE AUSSENGASTRONOMIE (#8)

Mit der richtigen Herangehensweise lohnt sich auch eine winterliche Außengastronomie für jeden Betrieb, denn auch mit Kleinigkeiten können Gastronomen ihre Außengastronomie wintertauglich machen und so die Auslastung oben und den Umsatz stark halten. Ob mit Zelten, romantischen Holzhütten, kleinen verträumten Glashäuschen, ob mit Decken oder Heizpilzen. Kein Platz für eine Terrasse, aber ein großer Parkplatz? Die Idee lässt sich auch so umsetzen, dass die Gäste im eigenen Wohnmobil auf dem Parkplatz bedient werden. Das Umdenken und Aufrüsten auch in diese Richtung kann sich lohnen.

WOHLFÜHL-SIEGEL / BLITZLICHTBERATUNG (#9)

Der Gast will sich mehr denn je sicher und wohl fühlen. Machen Sie durch das Wohlfühl-Siegel der Bayern Tourist GmbH (BTG) nach außen hin deutlich, dass Ihr Betrieb Hygiene kann. Das Wohlfühl-Siegel soll auch nach der Pandemie dem Gast deutlich kenntlich machen, dass er sich in diesem Unternehmen sicher fühlen kann und die Gesundheit, Sicherheit und der Schutz der Gäste gewährleistet wird. Oder nutzen Sie die kostenlose Blitzlichtberatung. Essenzieller Baustein der Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“ ist die Ergänzung bestehender Beratungsangebote durch eine niederschwellige und kostenlose Erstanalyse des Potenzials von klein- und mittelständischen Betrieben des Hotel- und Gaststättengewerbes sowie deren Hinführung an bestehende Förderprogramme des Landes und des Bundes.

MITTAGSGESCHÄFT / FOODTRUCK (#10)

Durch die vermehrte Nutzung des Homeoffice rentiert sich vielerorts das Mittagsgeschäft nicht mehr. Eine warme Küche und der Einsatz von Personal sind kostenintensiv und rechnen sich bei einer zu geringen



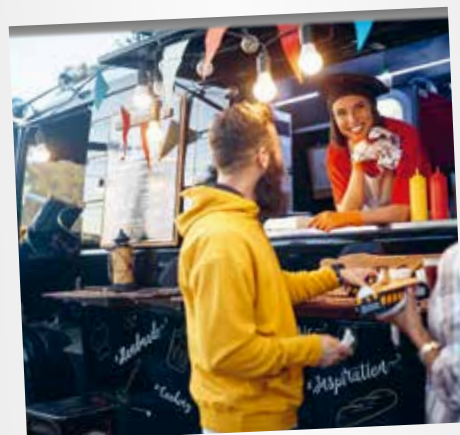
#7



#8



#9



#10



#11



#12

Gästefrequenz nicht. Warum nicht auf einen Food Truck setzen und die Mittagspause mit gutem, warmen Essen auf das Firmengelände oder in typische Büroviertel zu den Gästen vor Ort bringen? So wird für das Hauptgeschäft im Betrieb gleichzeitig auch noch eine rollende Werbeplattform geschaffen.

GUTSCHEINAKTION (#11)

Gutscheine für Hotelaufenthalte oder Restaurantbesuche sind bei den Gästen beliebt. Gastgeber sollten überdenken diese Möglichkeit in Ihr Angebot mit aufzunehmen. Interessant dabei ist auch, dass dabei nicht unbedingt jeder Gutschein, der gekauft wird, dann auch zwangsläufig eingelöst wird. Wer jedoch einlöst, nimmt vielleicht auch Angebote wahr, die über den Gutschein hinaus gehen.

TAPAS (#12)

Als Gastgeber lohnt es sich, auch mal nur kleine Probierportionen anzubieten. So haben die Gäste die Möglichkeit, viele verschiedene Gerichte zu probieren und die Speisen miteinander zu teilen. Dieses Konzept lässt sich auch für das To-Go-Geschäft anwenden. Tapas bieten auch eine gute Möglichkeit, mehrere Gerichte pro Person zu verkaufen. Durch die Neugier der Gäste und die zunehmende Lust, etwas Außergewöhnliches kennenzulernen, können Gastronomen damit ihren Umsatz steigern. Die Gäste werden sich hingegen freuen, gleich mehrere Leckereien probieren zu können und kommen sicher gerne wieder. ☺

Diese und noch viel mehr erfolgreiche Praxisbeispiele finden Sie in den Ideenpools unter www.dehoga-bayern.de/coronavirus sowie www.wirtshauskultur.bayern

ONLINE-SHOP  WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE

TRADITIONELL
FEINE SPIRITUOSEN

holz fassgereift

Birkenhof
Brennerei
seit 1848

Auf dem Birkenhof · Nistertal · F 02661 982040 · info@birkenhof-brennerei.de



BERÜHMTE ZITATE AUS ALLER WELT

Große Denker

über den Weg zum Erfolg

Erfolg ist keineswegs Zufall: Sicher ist an der ein oder anderen Stelle des Karrierewegs auch ein wenig Glück nötig, aber frei nach dem Motto „Auch Glück muss man können“ bildet die Grundlage des Erfolgs neben Durchhaltevermögen, Fleiß und einer gewissen Leidenschaft für die tägliche Arbeit auch – und vor allem – das richtige Mindset. Die folgenden Zitate umreißen die Idee des Begriffs Erfolg, der seit mehr als 2.000 Jahren in aller Munde ist.

**„Mut steht am
Anfang des Handelns,
Glück am Ende.“**

Demokrit,
griechischer Philosoph –
3./4. Jahrhundert vor Christus

**„Der eine wartet,
dass die Zeit sich
wandelt, der andere
packt sie kräftig
an und handelt.“**

Dante Alighieri,
italienischer Dichter und Philosoph –
13./14. Jahrhundert

**„Das Geheimnis
des Erfolgs ist,
anzufangen.“**

Mark Twain,
amerikanischer Schriftsteller –
19./20. Jahrhundert

**„Wir können den
Wind nicht ändern,
aber die Segel anders
setzen.“**

Aristoteles,
griechischer Universalgelehrter –
3. Jahrhundert vor Christus

**„Achte auf
deine Gedanken!
Sie sind der Anfang
deiner Taten.“**

chinesisches Sprichwort

**„Wer kämpft,
kann verlie-
ren. Wer nicht
kämpft, hat
schon verloren!“**

Bertolt Brecht,
deutscher Lyriker – 19./20. Jahrhundert

**„Nur wer
sein Ziel kennt,
findet den Weg.“**

Laotse,
chinesischer Philosoph –
6. Jahrhundert vor Christus

**„Der Erfolgreiche über-
prüft seine Begabungen
und Fähigkeiten, ehe er
sein Ziel steckt.“**

Vera F. Birkenbihl,
deutsche Managementtrainerin und
Sachbuchautorin – 20./21. Jahrhundert

**„Das Leben ist wie Fahrrad
fahren, um die Balance
zu halten, musst du in
Bewegung bleiben.“**

Albert Einstein,
deutscher Physiker – 19./20. Jahrhundert

**„Es gibt nichts
Gutes, außer man
tut es.“**

Erich Kästner,
deutscher Schriftsteller –
20. Jahrhundert

**„Nichts verschafft
mehr Ruhe als ein
gefasster Entschluss.“**

Charles Maurice de Talleyrand-Périgord,
französischer Staatsmann und Diplomat –
18./19. Jahrhundert

**„Erfolg sollte stets
nur die Folge, nie das
Ziel des Handelns
sein.“**

Gustave Flaubert,
französischer Schriftsteller – 19. Jahrhundert

BRUTTOPREIS, WARENEINSATZQUOTE UND KALKULATIONSFAKTOR

DIE WIRTSCHAFTLICHEN DATEN DES BETRIEBS MÜSSEN REGELMÄSSIG AUF DEN PRÜFSTAND



„Kennzahlen? Ich kümmere mich lieber um eine anständige Küchenqualität und einen freundlichen Service!“ Aussagen wie diese sind in gastgewerblichen Betrieben nicht selten zu hören. Gewiss, eine anstandslose Qualität in Sachen Speisen und Service sind das Erste, worauf Gastgeber achten sollten. Sie sind schließlich das Aushängeschild, um sowohl Stammgäste als auch neue Besucher zufrieden zu stellen. Dennoch sind Kennzahlenvergleiche und Kalkulationen gerade in Zeiten der Pandemie unerlässlich geworden, um weiterhin wirtschaftlich erfolgreich arbeiten können.

Gestiegene Einkaufspreise, eine hohe Inflation und ein zunehmender Konkurrenzdruck machen eine Preiskalkulation in jedem gastgewerblichen Betrieb aus wirtschaftlicher Sicht unumgänglich. Die Unternehmensführung muss auch und gerade in stürmischen Zeiten stets den Kurs im Blick behalten und die Weichen für die Zukunft stellen, um auch in schwierigem Fahrwasser nicht ins Wanken zu geraten.

FERTIGPRODUKTE VERSUS PERSONALEINSATZ

Dank einer enormen Produktpalette ist es heute möglich, viele Produkte hinzuzukaufen, die beispielsweise den Arbeitsalltag in der Küche erleichtern. Hierbei muss jedoch unbedingt auch der Warenpreis im Auge behalten werden, da dieser bei Halbfertig- oder Fertigprodukten häufig höher liegt als bei einer eigenen Produktion. Legen Gastronomen ihren Fokus hingegen auf frische Rohware, reduzieren sie damit zwar die Warenkosten, im Gegenzug steigt allerdings auch der Personalaufwand für die Verarbeitung der Rohwaren – all dies muss bei der Kalkulation der letztendlichen Verkaufspreise berücksichtigt werden.

Das Verhältnis der Personal- und Warenkosten zueinander verschiebt sich je nach dem

festgelegten betrieblichen Fokus. Aufgrund dieser Entwicklung werden heutzutage die Waren- sowie die Personalkosten in der sogenannten „Prime-Cost“ zusammengefasst, die insgesamt nicht mehr als 65 Prozent der gesamten Nettoerlöse des Betriebs betragen sollte.

STANDARDISIERUNG DER PRODUKTE

Bevor nun aber die Bruttopreise für die angebotenen Dienstleistungen und Produkte erhöht werden, empfiehlt es sich, in einem ersten Schritt an anderen möglichen Stellschrauben zu drehen: Aus Gründen der Qualitätssicherung sowie der Schaffung von Kalkulations- und Controlling-Grundlagen ist es beispielsweise sinnvoll, das Speisenangebot zu standardisieren. Ohne eine Standardisierung ist eine gleichbleibende Präsentation sowie Qualität, die einen erheblichen Teil der Erwartungshaltung eines (Stamm-) Gasts ausmacht und damit zu seiner Zufriedenheit beiträgt, auf Dauer nur schwer realisierbar. Gleichzeitig stellt der standardisierte Artikel eine solide Grundlage für die Preiskalkulation beziehungsweise Nachkalkulation dar.

Es empfiehlt sich, die Standardisierung im Speisenbereich an

festen Faktoren zu orientieren. Durch die Festlegung von standardisierten Einkaufsspezifikationen (Qualität, Art, Größe, Anzahl, Mengeneinheit etc.), die Standardisierung von Portionsgrößen (auch mithilfe von Portionierhilfen) sowie die Erstellung standardisierter Rezepturen für die Zubereitung des Artikels oder Gerichts können als feste Konstanten etabliert und eine gleichbleibende Qualität erreicht werden – zudem wird die wirtschaftliche Rentabilität der einzelnen Produkte sichergestellt.

NEUKALKULATION ZUR STEIGERUNG DER WIRTSCHAFTLICHKEIT

Auch wenn eine Neukalkulation der angebotenen Produkte zunächst abschreckend wirkt – der Aufwand lohnt sich. Gastronomen sollten regelmäßig ihre Angebote re-



listisch kalkulieren und dadurch für sich und ihr Unternehmen die entsprechenden Kennzahlen sowie Kalkulationsfaktoren ermitteln. Kritisches Feedback der Gäste sollte nach durchgeführten Anpassungen der Angebotspreise gezielt dazu genutzt werden, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Auf diesem Wege lassen sich die Qualitäten des eigenen Betriebs proaktiv kommunizieren und das Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Waren am besten erklären. Zudem erfahren die Betreiber aus erster Hand, welche

Schwerpunkte ihre Kunden setzen und welche Möglichkeiten sie gegebenenfalls haben, um die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens weiter zu erhöhen.  Alexander Bauerfeind

**HOGA Hotel- und Gaststätten-
Beratungsgesellschaft mbH**
Türkenstraße 7 | 80333 München
Telefon: 089/45 74 71-0
www.hoga-muenchen.de

PRAKTISCHES BEISPIEL EINER WIRTSCHAFTLICHEN KOSTENBERECHNUNG (ZAHLEN WURDEN GERUNDET)

Ein gehobenes Gasthaus verkauft ein vegetarisches Hauptgericht für 18,20 Euro. Dies ist der Bruttoverkaufspreis. Zunächst ist die Umsatzsteuer abzuziehen, die aufgrund der ungewissen zukünftigen Besteuerung mit 19 Prozent kalkuliert werden sollte (Anmerkung der Redaktion: Dieser Steuersatz wurde bis Ende 2022 auf 7 Prozent reduziert – der DEHOGA Bayern setzt sich engagiert für eine Verlängerung beziehungsweise dauerhafte Etablierung dieses Steuermodells ein). Der Nettopreis in diesem Beispiel beträgt (bei einem Abzug von 19 Prozent) folglich 15,30 Euro. Der Wareneinsatzpreis, also die Kosten für die Zutaten, liegen bei 3,80 Euro. Mithilfe dieser wenigen Kennzahlen ist es möglich, die übrigen Posten wie Gewinn, Pacht, Gemein- und Betriebskosten sowie die Personalkosten in ihren prozentualen Anteilen zu berechnen. Auf diese Weise wird der Weg von den Rohwaren zum Verkaufspreis genauestens aufgelistet.

FESTSTELLUNG DER WARENEINSATZQUOTE

Der nächste Schritt erfolgt nun in die Gegenrichtung: Ausgehend vom Nettoverkaufspreis werden die jeweiligen Posten abgezogen, um den prozentualen Anteil der Warenkosten zu ermitteln. Im hier geschilderten Beispiel beträgt dieser 25 Prozent (3,80 Euro) von 15,30 Euro. Dieser Prozentsatz ist die Wareneinsatzquote und vermittelt eine klare Vorstellung davon, welche prozentualen Rohwarenpreise für dieses spezifische Gericht einkalkuliert werden müssen.

KALKULATIONSFAKTOR ERMITTELN

Um nun nicht bei jedem einzelnen Gericht den Taschenrechner bemühen zu müssen, hat sich der Einsatz des Kalkulationsfaktors bewährt. Dieser wird ermittelt, indem der Nettopreis durch den Warenpreis geteilt wird – im geschilderten Fall entspricht dies 15,30 Euro geteilt durch 3,80 Euro. Somit ergibt sich ein Faktor in Höhe von 4,00. Als grobe Richtschnur sollte dieser Faktor grundsätzlich bei mindestens 4 liegen, um die wirtschaftliche Rentabilität der einzelnen Angebote zu gewährleisten. Mithilfe dieses Kalkulationsfaktors ist es nun ganz einfach, auch andere Gerichte wirtschaftlich sinnvoll zu kalkulieren.

€ 18,20	• Bruttoverkaufspreis	€ 18,20	• Bruttoverkaufspreis
€ 2,90	• Umsatzsteuer	19%	• Umsatzsteuer (7% bzw 19% vom Umsatz)
€ 15,30	• Nettoverkaufspreis	100%	• Nettoverkaufspreis
€ 1,53	• Gewinn	-10%	• Gewinn (8% bis 12% vom Nettoumsatz)
€ 1,53	• Pacht	-10%	• Pacht (10% bis 15% vom Nettoumsatz)
€ 3,80	• Gemeinkosten	-25%	• Gemein-/Betriebskosten (18% bis 28% vom Nettoumsatz)
€ 4,60	• Personalkosten	-30%	• Personalkosten
€ 3,80	• Wareneinsatz	25%	• Wareneinsatz (Putz- & Garverluste berücksichtigen)


Blümchen
Fritteusen Zentrum Deutschland



Touch 633 Frittierpower im Dreierpack

- Für hochfrequentierte Standorte
- 2 Varianten: 27kW, 22,5kW
- 3 Körbe
- 30-190 °C, elektronische Temperaturkontrolle
- Produktleistung
3 x 18kg Pommes - 7mm [gefroren]
- Optional mit automatischem Korbhebesystem



Auch andere Modelle erhältlich!

www.bluemchen-ag.eu
info@bluemchen-ag.eu



Bayern Tourist GmbH (BTG)
089 280 98 99
info@btg-service.de
www.btg-service.de



WIE UNTERNEHMEN DIE NEUEN AUFGABEN GEMEISTERT HABEN UND WAS MAN DARAUS LERNEN KANN

Erfolgreich trotz Krise – das Bestmögliche bieten

Dass sich das Gastgewerbe in diesem Jahr vollständig von der Coronakrise erholen wird, scheint unwahrscheinlich. Auch die meisten Prognosen zeigen ein Minus zu den Werten vor der Pandemie, wenn auch mittlerweile nur mehr im einstelligen Bereich. Wie es dem Gastgewerbe gelingen kann, die Weichen schnellstmöglich wieder auf Erfolgskurs zu stellen, erläutert Isabella Hren, Vorstand der Bayerischen Gastgeber AG und Geschäftsführerin der Bayern Tourist GmbH (BTG), im folgenden Beitrag.

Durch die Restriktionen für die Branche haben Gäste für unterschiedliche Anlässe Alternativen gefunden und manche Gewohnheiten dauerhaft verändert. Gleichzeitig kommt ein starkes Bedürfnis nach Lebensgefühl außerhalb von Krisenmanagement und Homeoffice auf. Es entsteht ein großer Nachholbedarf und viele Menschen möchten sich etwas gönnen. Zeitgleich haben sich die Gästebedürfnisse geändert, Entwicklungen, die bereits vor der Krise entstanden sind, haben deutlich an Fahrt aufgenommen. Von den Unternehmen wird erwartet, dass sie sich schneller anpassen, flexibler sind.

EINIGE MEISTERN DIE HERAUSFORDERNDEN ZEITEN BESSER

Die BTG sieht in unterschiedlichen Geschäftsfeldern wie beispielsweise Klassifizierungen, Zertifizierungen, der Aus- und Weiterbildung oder in operativen Beratungen pro Jahr bis zu 800 gastgewerbliche Betriebe von Innen – auch während der letzten zwei Jahre. Dabei zeigt sich einerseits eine unterschiedliche Resilienz der verschiedenen Segmente – teilweise auch vom Markt bestimmt – und andererseits lassen zahlreiche Beispiele erkennen, wie die Krise erfolgreich trotz aller Widrigkeiten gemeistert wurde. Auch wenn viele individuelle Faktoren eine Rolle spielen, kann man einige grundlegende Erfolgsfaktoren zusammenfassen.

„ZUKUNFT & ERFOLG“ – DAS WEITERBILDUNGSMAGAZIN FÜR GASTGEBER



Tipps von Experten, Erfolgsgeschichten sowie das Aus- und Weiterbildungsprogramm 2022 durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes.

HERAUSFORDERUNGEN ANPACKEN UND LÖSUNGEN FINDEN

Der Ausnahmezustand der Corona-Pandemie war für alle neu und die Ausgangssituation für nahezu alle Angehörigen des Gastgewerbes gleich: Betriebe waren über Monate geschlossen, die Branche wie gelähmt. Gerade im ersten Teil der Pandemie konnte man beobachten, dass viele Betriebe abgewartet haben, andere haben sofort reagiert. „Wir machen jetzt, wofür wir davor zu wenig Zeit hatten“ war zu hören. Neue Geschäftsideen entstanden: Kochboxen, Webshops, To-Go und Drive-in Konzepte wurden implementiert. Unternehmer blieben aktiv in Kontakt mit ihren Gästen und den Mitarbeitenden – bereiteten die Wiedereröffnung vor, auch wenn niemand wusste, wann das sein würde. Besonders bei den Hoteliers mit Fokus auf Qualität, die auch Hotelsterneklassifiziert sind, konnte man einen Anstieg an Renovierungsarbeiten beziehungsweise neuen Projekten beobachten. Den genannten Betrieben fiel der Re-Start leichter, das Team war überwiegend noch verfügbar (teilweise wurden diese während der Kurzarbeit finanziell unterstützt beziehungsweise beschäftigt), die Gäste über die kontinuierlichen Entwicklungen informiert. Durch die aktive Kommunikation mit den Stammgästen, unabhängig davon ob über soziale Medien, digitale Formate oder Postkarten, konnte die Bindung gestärkt und die Sehnsucht der Kunden geschürt werden.

WANDELBAR UND AUTHENTISCH ZUGLEICH

Insbesondere in Zeiten der Krise bewährt sich eine klare Ausrichtung, ein Konzept, das durchgängig in den Betrieben erkennbar ist, gepaart mit einer spürbaren Authentizität. Diese Unternehmen wissen zum einen, für was sie stehen und passen sich dabei stetig an. Doch woher weiß man was zu einem passt – dass man authentisch ist? Im Zentrum steht dabei die objektive Analyse des eigenen Betriebs: „Was möchte der Gast“ und „was ist das Bestmögliche, das wir ihm bieten können“. Dabei ist es entscheidend, den Blick bewusst von außen auf den eigenen Betrieb und die angebotenen Dienstleistungen zu richten. Das setzt gleichzeitig auch voraus, seinen Gästen interessiert zuzuhören – sowohl im Betrieb wie auch in den sozialen Netzwerken. Die Informationen sollten regelmäßig bewertet und auch mit den Mitarbeitern diskutiert werden.

PROZESSE MÜSSEN EINFACHER UND EFFIZIENTER WERDEN

Teilweise fehlt es den Betrieben an Nachfrage, andere müssen Öffnungszeiten reduzieren, weil zu wenig Mitarbeitende da sind. Gleichzeitig beobachten wir, dass die Digitalisierung der Branche immer noch weit hinter anderen zurücksteht. Es ist verständlich, dass die Unternehmer die Kosten und den Aufwand scheuen, oft fehlt hier auch das Fachwissen. Zudem wächst das Angebot rapide und es fällt schwer, den Überblick zu bewahren. Der DEHOGA Bayern hat hierfür unter anderem ein neues Format entwickelt – den „DEHOGA Digi-Talk“, in dem in 45-minütigen Online-Seminaren monatlich Neuerungen im digitalen Bereich vorgestellt und erläutert werden. Die BTG organisiert das Branchenpartnermodell und prüft dabei Unternehmen der Zulieferindustrie auf Qualität und deren Leistungen sowie Angebote für Mitgliedsbetriebe. Das hilft, einen Überblick zu erhalten und erleichtert die Auswahl. Weitere Informationen hierzu finden Interessierte unter: www.dehoga-branchenpartner.bayern.

WISSEN, WAS LÄUFT

Die Voraussetzung, um als Unternehmer überhaupt Herausforderungen anpacken und Lösungen finden zu können ist die Kenntnis über aktuelle Entwicklungen zu haben – informiert zu sein. Das neue Weiterbildungsmagazin der BTG hat sich genau das zum Ziel gesetzt: „Aus der Branche für die Branche“ mit wertvollen Tipps von Experten und authentischen Erfolgsgeschichten aus dem echten Gastgeberleben.

In einem neuen Format „Zukunft & Erfolg“ wurden die Kernthemen der Branche zusammengefasst, diese mit Branchenexperten diskutiert, Fachartikel und Interviews veröffentlicht sowie mit Seminaren zu den Bereichen Lösungsbausteine geschaffen.

Hierzu zählen die Bereiche:

- Mitarbeiter finden & binden
- Betrieb optimieren & wachsen
- Gäste gewinnen & begeistern
- Vorschriften kennen & umsetzen
- Gründer planen & durchstarten
- Digitalisierung nutzen & profitieren

Im Interview mit Michael Kuriat, selbst erfolgreicher Unternehmer und Leaders Club-Präsident, sprach „Zukunft & Erfolg“ beispielsweise über innovative Erfolgskonzepte. Mit dem „Deutschen Gastro-Gründerpreis“ prämiiert er seit Jahren die innovativsten Gründerkonzepte im deutschsprachigen Raum. Er zeigte sich zuversichtlich und sieht viele Möglichkeiten, dennoch weiß er natürlich, die Karten im Zuge der Corona-Krise für die Gastronomie neu gemischt wurden und Veränderungen notwendig sind.

NEU DENKEN, ABER WOHER KOMMEN DIE IDEEN?

Ein Beispiel für kreative Ansätze in schwierigen Zeiten zeigt die deutschsprachige Inspiration- und Networking-Plattform für Branchen-

profis aus der Hospitality „elevatr“. Gemäß dem Claim #thinkhospitalityforward will die Organisation einen branchenübergreifenden und internationalen Wissenstransfer schaffen und Impulse für die Hospitality-Welt von morgen geben. Getragen vom „Open Innovation“-Gedanken sollen durch den Beitrag jedes Einzelnen neue Denkansätze entstehen. Denn, die Öffnung von Innovationsprozessen ist eine bedeutende Chance, zukunftsweisende Lösungen aufzudecken für Aufgabenstellungen, die uns alle beschäftigen. 🧠

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
- Wohlfühl-Siegel „Sicherheit bei uns“
- Reisen für Alle

QUALIFIKATION

AUS- UND WEITERBILDUNGSPROGRAMM

- Web-Seminare
- 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
- Corona-Fit-Checks
- Berater-Tage: fachspezifisch, thematisch
- Berater-Package: z.B. Unternehmensnachfolge
- Mystery Checks: der Plus-Check vom Profi für Hotels und Gastronomie

MIT DEM MYSTERY CHECK DEN EIGENEN BETRIEB OPTIMIEREN

BESSER WERDEN LEICHT GEMACHT

IHR BLICK
DURCH DIE
GÄSTE-
BRILLE

Die Pandemie und der Umgang mit einhergehenden Regelungen haben für viele Betriebe Veränderungen mit sich gebracht. Doch für Hotelbetreiber steht die Kundenzufriedenheit natürlich noch immer klar im Mittelpunkt. Aus gutem Grund, denn zufriedene Gäste kommen wieder und empfehlen ihren Betrieb weiter. Das Kundenerlebnis entscheidet, ob Gastgeber mit der Qualität ihrer Angebote und dem Service ihres Teams überzeugen können. Mit dem sogenannten „Mystery Check“ können Unternehmer im Gastgewerbe ihre Betriebe kritisch prüfen und den „Blick von außen“ zu einer gezielten Optimierung ihrer Angebote nutzen.

Langjährige Marktbeobachtungen haben gezeigt, dass eine enge Verbindung zwischen unvergesslichen Gästeerlebnissen und dem Gesamterfolg von Hotelunternehmen besteht. Tatsächlich führt Gästezufriedenheit zu mehr Umsatz, obwohl beides nicht direkt oder unmittelbar miteinander verknüpft sein muss. Es handelt sich eher um einen Kreislauf, der mit einem positiven Erlebnis beginnt, durch das Vertrauen entsteht und fantastische Rückmeldungen generiert werden, was zu mehr Buchungen und damit implizit auch zu mehr Umsatz führt. Dieser Kreislauf existiert, solange es Beherbergung gibt. Doch dann kam Corona und alles geriet in eine Schieflage.

Betrachtet man die Gastgewerbe-Branche und all die Veränderungen, die sie in den letzten zwei Jahren durchlaufen hat, so ist es für eine Vielzahl von Betrieben eine große Herausforderung, Altbewährtes zurückzulassen und sich neuen Bereichen und Umstrukturierungen zu widmen. Dabei sollte stets das Gleichgewicht zwischen Altbekanntem und Innovationen und damit die Schaffung eines unvergesslichen Erlebnisses für den Gast das oberste Ziel darstellen.

Viele Betriebe haben diesen Spagat geschafft, haben ihre Räumlichkeiten und Abläufe modernisiert, neue Zielgruppen erschlossen und ihr Dienstleistungsangebot erweitert, um ihren Gästen diese ultimativen „Magic Moments“ zu bieten. Doch wie kommt das neue „Look & Feel“ bei den Gästen an? Diese Frage stellt sich sicherlich jeder Hotelier. Die BTG Bayern Tourist GmbH hilft ihnen dabei, das zu beantworten und bietet umfangreiche Mystery Checks vom Profi an. Alle Prüfer sind geschult und angehalten, die Checks mit einem sehr kritischen Auge – dem Blick durch die Gästebrille – zu beurteilen. Bei einem unangekündigten Besuch werden Qualität und Service anhand vereinbarter Kriterien, neutral sowie objektiv bewertet. So erfahren Hoteliers, wo sie und ihr Team Potenzial für Verbesserungen haben und erhalten konkrete Tipps zur Umsetzung.

MYSTERY CHECK DER BTG

Weitere Informationen zum Mystery Check erhalten Interessierte im Internet unter btg-service.de/mystery-check, durch Scannen des nebenstehenden QR Codes oder eine direkte Anfrage an die BTG:



Kontakt:

Bayern Tourist GmbH (BTG)

Telefon: 089/280 98 99 | E-Mail: info@btg-service.de

www.btg-service.de

UNTERSTÜTZUNG, UM ZU DEN BESTEN DER BRANCHE ZU GEHÖREN

Mit dem sogenannten „Plus Check“ profitieren Hoteliers neben einem objektiven Blick von außen auf den eigenen Betrieb auch von vielen weiteren Pluspunkten:

- + EIN- UND ÜBERBLICK
- + CHANCEN ZUR OPTIMIERUNG
- + GÄSTEZUFRIEDENHEIT
- + SERVICEQUALITÄT
- + MITARBEITERQUALITÄT
- + POSITIVE KUNDENBEWERTUNGEN
- + NEUKUNDEN

INTERVIEW MIT COLETTE ZINSMEISTER, GESCHÄFTSFÜHRERIN HOTEL SCHLOSS LEITHEIM

„Wir müssen Fehler als Chance begreifen, um noch besser zu werden“

Frau Zinsmeister, Ihr Hotel Schloss Leitheim ist in der Kategorie 4-Sterne-Superior gemäß den Richtlinien der Deutschen Hotelklassifizierung offiziell klassifiziert. Sie haben sich dazu entschieden, proaktiv einen Mystery Check zu beauftragen. Was waren Ihre Beweggründe und was haben Sie sich im Vorfeld davon versprochen?

Unser Hauptziel war es, die Qualität im Hause objektiv zu überprüfen. Das betraf nicht nur die „Hardware“, sondern auch die „Software“ – nämlich unsere Mitarbeiter. Mit dem Mystery Check konnten wir mit der Brille des Gastes sehen, an welchen Stellen wir unseren Betrieb noch besser machen können.

Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

Absolut.

Wie haben Sie die Ergebnisse aus dem Mystery-Check mit Ihrem Team bewertet und gab es daraufhin Veränderungen in Ihrem Betriebsablauf?

Wir haben die Auswertung des Checks in einem internen Workshop mit allen Mitarbeitern besprochen und einen Maßnahmenplan für die Umsetzung der Optimierungen erstellt.

Welche weiteren Maßnahmen zur Qualitätssicherung setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein?

Auch unser Hygieneplan wurde überprüft und einige Abläufe entsprechend geändert. Zudem haben wir in einem weiteren internen Workshop die Kommunikation mit dem Gast thematisiert.

Während der Corona-Pandemie haben Sie die Zielgruppenausrichtung von Tagungen auf Feriengäste erweitert. Warum?

Dazu haben zum einen die Homeoffice-Regelungen der Firmen und natürlich auch die Anordnung der Staatsregierung beigetragen, dass bis auf Weiterbildungsformate keine Tagungen mehr stattfinden durften. Andererseits haben viele Bundesbürger ihren Urlaub im Inland verbracht und Deutschland für sich entdeckt, statt ins Ausland zu fahren. Urlaub in Deutschland ist und war mit einem wesentlich geringeren Risiko verbunden und daher sehr beliebt.

Wie ist Ihnen dieser Wechsel gelungen beziehungsweise wie haben Sie das konkret umgesetzt?

Wir haben in diesem Zuge zu einem Teil auf Halbpension umgestellt. Bis dahin bewirteten wir überwiegend á la carte. Zudem mussten wir einige zusätzliche Mitarbeiter einstellen, da die Erwartungshaltung und der Zeitaufwand für den Service bei Individualgästen größer ist. Wir haben auch mehr Arrangements angeboten, um eine bessere Struktur zu gewährleisten.

Wo sehen Sie die größten Erfolgsfaktoren Ihres Betriebs?

Die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter gepaart mit Professionalität und Authentizität, wobei der Gast stets im Mittelpunkt steht.

Würden Sie Branchenkollegen empfehlen, einen Mystery Check in Anspruch zu nehmen und wenn ja, warum?

Definitiv, es erweitert den eigenen Blick und ermöglicht eine nahezu objektive Reflektion des eigenen Betriebs sowie auch der Mitarbeiter. Nicht zu vergessen, dass wir alle Menschen sind und manchmal – je nach Tagesform – auch einmal Fehler machen. Davor müssen wir keine Angst haben, sondern Fehler als Chance begreifen, um noch besser zu werden. 



MEHR SPASS UND MEHR UMSATZ

Mit der passenden Verkaufssoftware den Unternehmenserfolg steigern

Was bedeutet eigentlich Erfolg und wie bekommt man ihn auch in Krisenzeiten „gebacken“? Glückliche Gäste, hohe Umsätze, zufriedene Mitarbeiter – es ist das Zusammenspiel, das einen Hotelbetrieb erfolgreich macht. Dabei sind es vor allem zwei Säulen, die sicher und krisenfest in die Zukunft tragen: überzeugte Gäste und ein solides Mitarbeiterteam.

Doch wie ist es möglich, das Vertrauen von Gästen und Mitarbeitern gleichermaßen zu gewinnen, vor allem in Zeiten vieler Einschränkungen, Unsicherheiten und Planungsschwierigkeiten? Spezialisierte Software-Lösungen wie „Request“ verbinden nach dem Motto „High Sales, High Fun“ die Bedürfnisse des Rezeptionsteams und der Hotelgäste. Sie schaffen damit die Basis für eine erfolgreiche Zukunft, unabhängig von Zeit und Ort.

GÄSTE, DIE WIEDERKOMMEN: DIE ERFOLGSZUTATEN

Jeder Gast hat andere Wünsche, Bedürfnisse und Vorlieben. Auf Individualitäten einzugehen ist das Geheimnis erfolgreicher Gastgeber – vorausgesetzt, sie kennen ihre Gäste. Die Autoprofilierungsfunktion von „Request“ ermöglicht es, Kontakte mit „Tags“ zu versehen und ihnen so bestimmte Urlaubsthemen, bevorzugte Reisezeiträume oder Gewohnheiten, zuzuweisen. Dies macht es möglich, in der Kommunikation und Betreuung vor Ort punktgenau auf ihre persönlichen Anliegen einzugehen, Erwartungen zu übertreffen, Vertrauen zu fördern und die Grundlage für eine feste Gästebindung zu schaffen.

Gästebindung erfolgt nicht an einem Tag oder nach einem Aufenthalt. Sie ist das Ergebnis der laufenden Präsenz über alle Phasen der Guest Journey hinweg. Vor, während und nach dem Aufenthalt ist Kontakthalten das A und O einer starken Hotel-Gast-Beziehung. Wunschlisten oder angebotene Zusatzleistungen steigern die Vor-

freude und stellen eine zusätzliche Umsatzquelle dar. Geburtstagsgrüße, personalisierte Newsletters oder Angebote sorgen dafür, dass ein Hotelbetrieb in positiver Erinnerung bleibt und die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Buchung steigt.

Gästebindung bedeutet, den Einmalgast zum Stammgast zu machen. Ob dies gelingt, hängt von den Erfahrungen vor Ort ab, aber nicht nur. Beweist ein Gastgeber, dass er seine Gäste kennt und ihnen das bieten kann, was sie sich wünschen, so hebt er sich deutlich von der Konkurrenz ab. Dies ist letztendlich die Voraussetzung, um Gäste langfristig zu binden.

HIGH SALES, HIGH FUN: DAS VERSPRECHEN VON „REQUEST“

„Request“ setzt genau dort an, wo Erfolg im Hotel beginnt: beim Gast und bei den Mitarbeitern. Die Vorteile für beide Seiten liegen auf der Hand und steigende Umsatzzahlen gehen Hand in Hand mit einem zufriedenen Team – jeglicher Krise zum Trotz. Nähere Informationen und die Möglichkeit zu einem kostenlosen Demotermin finden Interessierte unter www.request.io.

ARBEIT, DIE SPASS MACHT: DAS TEAM ALS ERFOLGSFAKTOR

Hinter den Rezeptionskulissen müssen Angebotsplanung, Gästebetreuung und Marketingaktionen gut getaktet sein. Zeit ist schließlich Geld und ein reibungsloser Ablauf ausschlaggebend für den Verkaufserfolg. „Reguest“ verfügt über umfassende Automatisierungsmöglichkeiten und nimmt dem Rezeptionsteam viele Aufgaben ab. Praktische Messenger-Kommunikation ersetzt trägen Mailverkehr, Angebote sind in wenigen Klicks erstellt und im Hintergrund laufen automatisierte Marketingaktionen ab.

Hinzu kommt die hohe Nutzerfreundlichkeit der Software. Oft fehlen an der Rezeption die nötigen Tools oder sind schlichtweg zu komplex. Anwenderfreundliche Softwarelösungen erleichtern die Arbeit und machen Spaß. Die Gästekom-

munikation über den Messenger fließt unmittelbar und floskelfrei, Angebote können zeitsparend, aber ansprechend und individuell gestaltet werden und jedes Teammitglied erlernt den Umgang problemlos. Sollten dennoch Fragen auftauchen, steht ein Support Team bereit und gibt rasch Auskunft.

Zu guter Letzt winkt Mitarbeitern auch noch eine Belohnung. Detaillierte Statistiken zeigen die Ergebnisse bestimmter Aktionen und Angebote auf. Es ist sogar ersichtlich, welche Mitarbeiter besonders viele Buchungen abschließen konnten. Viel wichtiger aber ist, dass sich zeigt: Gute Arbeit trägt Früchte! Wer seine Arbeit gut macht, macht sie gern, wer sie gern macht, macht sie gut. Und ein motiviertes, starkes Team ist der Erfolgsgarant schlechthin.





INTERNORGA 2022, 30. APRIL BIS 4. MAI 2022,
HAMBURG MESSE

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Vom 30. April bis zum 4. Mai 2022 findet die INTERNORGA nach zweijähriger Pandemie-pause nun endlich wieder in der Elbmetropole Hamburg statt – zahlreiche Entscheider und Besucher werden erwartet, wenn die größte Gastro-Messe wieder als Präsenzveranstaltung ihre Tore öffnet. Vom Start-Up bis zum Weltmarktführer präsentieren hier unterschiedlichste Marken und Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen einer breiten Öffentlichkeit.

Die INTERNORGA hat sich als internationale Leitmesse für die gesamte Gastro-Szene etabliert und ist zum zentralen Treffpunkt der Branche geworden. Nun feiert sie ihr Comeback nach einer zweijährigen Zwangspause umso fulminanter: Unter dem Motto „Zurück in die Zukunft“ sollen sich Besucher und Aussteller auf die Reise in die Zukunft begeben, die nicht nur die schweren Zeiten der Corona-Pandemie hinter sich lässt, sondern auch die neusten Innovationen präsentiert. Neben der Inspiration für den erfolgreichen „Start in die Zukunft“ bietet die Messe natürlich auch eine hervorragende Plattform für den beruflichen Austausch und den Ausbau des unternehmerischen Netzwerks.

EINTRITTSPREISE & TICKETS

Tagesticket:	35 €
Zweitagesticket:	45 €
Fachschüler/Fachstudent:	20 €

Rabatt-Code für
DEHOGA-Mitglieder (20 € statt 35 €): **IN2217**

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

DEHOGA CLUB

Der DEHOGA Club ist der Treffpunkt für die Hotellerie und Gastronomie – tauschen Sie sich hier in moderner Atmosphäre mit Kollegen aus oder informieren Sie sich über aktuelle Themen am Eingang zur Halle B4.OG.



CRAFT SPIRIT LOUNGE

Die Liebe und Leidenschaft für handgefertigte Spirituosen wird hier in entspannter Atmosphäre eindrucksvoll in Szene gesetzt.



PINK CUBE

Trendforscherin Karin Tischer vom Forschungs- und Entwicklungsinstitut „Food & More“ präsentiert wegweisende Konzepte und Impressionen vom internationalen Außer-Haus-Markt. Unter dem Motto „Sinnreich – Internationales trifft Regionales“ werden interessante Fachvorträge im Übergang der Halle B1.OG zu B2.OG stattfinden.





NEUE HALLENSTRUKTUR

Dank der neuen Hallenbelegung schafft die INTERNORGA noch bessere Strukturen innerhalb der Ausstellungsbereiche und schafft Synergien zwischen den Ausstellern – optimierte Präsentationsmöglichkeiten treffen auf eine stringendere Besucherführung!



NEUE TREND-AREAS

2022 werden auf der INTERNORGA die neuesten Trends vorgestellt. In der „Craft Coffee Area“ in Halle B3.0G dreht sich alles um die Welt der kleinen Bohne und ihrer Getränke-Spezialitäten. Zusätzlich bietet die INTERNORGA einen neuen eigenen Fachbereich zum pandemiebedingten Trendthema „Packaging & Delivery“. In der Halle B1.0G stellen zahlreiche Player ihre nachhaltigen Verpackungen der Zukunft aus und zeigen auf, dass die Verpackung genauso zählt wie der Inhalt.

WETTBEWERBE

Ob der deutsche „Gastro-Gründerpreis“ oder der „INTERNORGA Zukunftspreis“ für Innovationen, die von sozialen und ökologischen Effekten strahlen – die spannenden Wettbewerbe auf der INTERNORGA sind ein Gradmesser für die Branche und zeigen schon heute die Trends der Zukunft.

30. APRIL BIS 11. DEZEMBER 2022, HAUS DER BAYERISCHEN GESCHICHTE, REGENSBURG

AUSSTELLUNG

„WIRTSHAUSSTERBEN? WIRTSHAUSLEBEN!“

Gehört das bayerische Wirtshaus jetzt auch schon ins Museum? Bereits seit Ende der 1960er-Jahre werden die klassischen Schankwirtschaften immer weniger. In letzter Zeit verschärft sich die Entwicklung dramatisch – nicht erst durch die Corona-Pandemie. Manchem Stadtquartier, vor allem aber immer mehr Dorfgemeinschaften fehlt ein Treffpunkt.

Die Ausstellung „Wirtshaussterben? Wirtshausleben!“, die vom 30. April bis 11. Dezember im Haus der Bayerischen Geschichte in Regensburg gezeigt wird, geht der Frage nach, wie es zum „Wirtshaussterben“ kam: Genannt seien das veränderte Freizeitverhalten der Menschen – Stichwort Feierabendbier vor dem Fernseher –, die Konkurrenz durch Vereinsheime und Imbissketten, immer mehr Vorschriften, fehlendes Fachpersonal, aber auch die mangelnde Anpassungsfähigkeit vieler Wirte. Der Lage entsprechend kreist die Schau um ein Kunstwerk in der Saalmitte: eine „Explosion“ des bayerischen Wirtshauses mit Lichteffekten und über 400 schwebenden Objekten aus Gaststube und Küche.

GEMÜTLICHKEIT, WIRTSHAUSLEUT' UND DIE HAUPTSACHEN

Das Haus der Bayerischen Geschichte verfolgt den Aufstieg der bayerischen Wirtshauskultur zu Weltruhm und zeigt Lösungen für die Krise auf. Namhafte Architekten prägten im 19. Jahrhundert die bayerische Wirtshausgemütlichkeit: Aus bewährten Elementen schufen sie den „Heimatstil“ mit seinen Holzvertäfelungen, Kachelöfen und Herrgottswinkeln. Bierkeller und -gärten, später riesige „Bierpaläste“, am bekanntesten das Münchner Hofbräuhaus, und große Festzelte

Der Künstler und Gestalter Friedrich Pürstinger sammelte für die Bayernausstellung über 400 Gegenstände rund ums Wirtshaus. Seine Hängung zeigt typisches Zubehör einer Wirtsstube, aber auch Störellemente wie Fastfood-Verpackungen schwebend und in ungewöhnlicher Perspektive. Mit Licht- und Schatteneffekten lässt der Künstler das Wirtshaus stets von Neuem „explodieren“. Die eindrucksvolle Installation mit einem Durchmesser von viereinhalb Metern bildet das Zentrum der Bayernausstellung. Sie verweist auf die unsichere Lage des einzelnen Gasthauses, aber auch der gesamten Zunft.

erfreuten sich wachsender Beliebtheit. Bayerische Brauer vermarkten diese Erlebnisgastronomie auf den Weltausstellungen. Ein globales Massenpublikum lernte sie lieben.

In der Bayernausstellung begegnen die Besucher legendären Wirten und Kellnern, sie lernen bayerische Spezialitäten von Allgäuer Bergkäse bis Zwetschgenbaumes neu kennen und schließen sich geselligen Runden bei Musik und Tanz, Kartenspiel, Kegeln und Flippern an. Am Stammtisch wird es aber auch oft politisch: Nicht jeden, den die Ausstellungsgäste hier treffen, werden sie mögen.

LUST AUF MEHR WIRTSHAUSLEBEN

Heute finden viele Wirte ihr ganz eigenes Erfolgsrezept. Mit regionaler und saisonaler Küche, selbst gebrautem Bier oder sogar einer angeschlossenen Mode-Boutique. All das macht Lust auf mehr Wirtshausleben. Ob die Erneuerung gelingt, liegt auch an den Gästen: Entscheiden sie sich für ein bayerisches Wirtshaus? In einer Fragestaktion müssen Sie sich festlegen.

Weitere Informationen zur Ausstellung und dem Haus der Bayerischen Geschichte finden Interessierte unter www.hdbg.de und www.hdbg.de/museum. 

ÖFFNUNGSZEITEN:

Dienstag bis Sonntag:

9.00 bis 18.00 Uhr

Montag:

geschlossen

Fällt ein Feiertag auf einen Montag, so ist das Museum geöffnet.

EINTRITTSPREISE:

Erwachsene: 7 Euro

Ermäßigt 5 Euro

(z. B. Senioren, Gruppen ab 15 Personen)

Kinder und Jugendliche Eintritt frei

(bis 18 Jahren sowie Schüler im

Klassenverband und Studierende bis 30 Jahre)

Die Eintrittskarte berechtigt während der Laufzeit der Bayernausstellung „Wirtshaussterben? Wirtshausleben!“ vom 30. April bis zum 11. Dezember 2022 am Tag des Erwerbs zum Besuch der Bayern- sowie der Dauerausstellung.





DIE TOP DREI SOCIAL-MEDIA-TIPPS

DAS ERFOLGSREZEPT FÜR DEN RICHTIGEN ONLINE-AUFTRITT

Corona hat in vielen Bereichen für Wirbel gesorgt und so manchen Fortschritt verhindert. Gleichzeitig haben die Folgen der Pandemie jedoch in einigen Bereichen ein unglaubliches Wachstum hervorgerufen und bereits vorhandene Prozesse beschleunigt. Einer dieser Bereiche ist Social Media. Neuerdings twittet beispielsweise eine Bundesbehörde aktuelle Verordnungen und Karl Lauterbach verzeichnet einen Follower-Anstieg wie sonst nur ein Popstar.

Kontaktverbote und damit einhergehendes „Social Distancing“ haben dazu geführt, dass sich unsere Kommunikation verstärkt auf das Parkett der sozialen Medien verschoben hat. Knapp 95 Prozent aller Deutschen ab 16 Jahren sind durchschnittlich 5 Stunden am Tag mit dem Smartphone im Internet unterwegs. Die folgenden drei Social-Media-Tipps können auch gastgewerblichen Betrieben dabei helfen, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

1. Aufmerksamkeit generieren und Community-Management

Für viele Menschen gilt weiterhin: „Aus den Augen, aus dem Sinn“. Posten Sie trotz Lockdown oder Schließung Ihrer Betriebe regelmäßig auf Social Media, um den Leuten präsent zu bleiben. Und wenn Sie Ihre Gäste

schon nicht vor Ort nach Wünschen fragen können, machen Sie es online. Treten Sie in den aktiven Austausch mit ihnen und fragen Sie beispielsweise nach der Meinung zu neuen geplanten Essenskreationen.

2. Zielgruppendefiniert werben

Ein oft unterschätzter Aspekt der Social-Media-Kanäle sind zielgruppendefinierte Werbeanzeigen. Spielen Sie ihre Kampagnen nur an die Zielgruppen aus, die auch Interesse an Ihren Produkten haben. So können Sie es beispielsweise vermeiden, als Steakrestaurant ihre Produkte vegan lebenden Personen anzuzeigen.

3. Strategie festlegen

Das Wichtigste zum Schluss: Bevor Sie mit den vorangegangenen zwei Punkten be-

ginnen, sollten Sie sich etwas Zeit nehmen und eine Strategie für Ihre Social Media Kampagnen erarbeiten. Wichtige Eckpfeiler sind die Content-Erstellung, der Veröffentlichungsturnus und die Auswahl der richtigen Plattform. Eine echte Nutzung der Social Media-Plattformen ist nichts, was man „nebenbei“ betreiben sollte. Die Präsenz in den sozialen Netzwerken benötigt die gleiche Aufmerksamkeit, wie die Erstellung einer Speise- oder Getränkekarte. ☺

UNTERSTÜTZUNG VOM PROFI

Spezialisierte Agenturen wie die Nachtaktiv GmbH aus Nürnberg können eine wertvolle Unterstützung beim Aufbau und der Pflege einer unternehmerischen Social Media-Strategie sein. Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte unter www.agentur-nachtaktiv.de.

ZU GAST IN FRANKEN

GASTRONOMIE- THEKENBAU SEIT ÜBER 20 JAHREN

Überzeugt von der unkomplizierten Handhabung, dem wirtschaftlichen Konzept und der kundenspezifischen Gestaltung, vertrauen Hoteliers und Gastronomen bei Theken und Einrichtungen seit Jahren auf die Expertise und das Know-How von Grimm.

Ob aktuelle Trends, neue Marktentwicklungen oder alltägliche Herausforderungen: Die Planer von Grimm begegnen den Fragestellungen der Gastronomie und Hotellerie mit wachem Auge und offenem Ohr. Zusammen mit ihren Kunden entwickeln sie individuelle Lösungen.



Eines der neuesten Beispiele hierfür ist der jüngst entwickelte Hustenschutz „Vario-SBS“ mit Schiebescheibe. Dieser bietet die Möglichkeit, eine Theke sowohl als Bedientheke, als auch für die Selbstbedienung zu nutzen. Die Umstellung erfolgt über das schnelle

und unkomplizierte Einschieben der Frontscheibe unterhalb der Ausgabescheibe. Auch mit der im Hustenschutz integrierten Beleuchtung und Wärmebrücke ist eine ungehinderte Sicht auf die Speisen gewährleistet. Besonders gut gelöst ist die einfache Handhabung bei Reinigung und Pflege. Das spart wertvolle Zeit im Alltag.

Gastronomen und Hoteliers können dank des regelmäßigen und umfassenden Austauschs zwischen Planung, Verkauf, Fertigung und Montage auf durchdachte Produkte und eine sichere und termintreue Abwicklung zählen. Auf die erste Anfrage folgt in der Regel ein Vorort-Termin, um die ortsspezifischen Anforderungen zu besprechen. Der Entwurf und die weitere Planung erfolgen dann meist in der großen Werksausstellung. Hier ermöglicht eine umfangreiche Produktpalette mit Bemusterungen zum Ansehen, Be-Greifen und Ausprobieren die perfekte Wahl des eigenen Produkts. Zum Kundenkreis gehören deutschlandweit alle Kategorien der Gastronomie-Betriebe. So sind die Profis von Grimm nicht nur der richtige Ansprechpartner für individuelle und anspruchsvolle Konzepte in Hotels, Gaststätten, Restaurants oder Cafés, sondern auch in der Verkehr-, Betriebs- und Systemgastronomie.

GRIMM
LADENBAU – FOOD
GASTROEINRICHTUNG

ihr Spezialist für THEKENANLAGEN

NEUTRAL - KALT - WARMHALTEN - HEIß



Von Beratung bis Übergabe
Alles aus einer Hand



Über 20 Jahre Erfahrung
Inhabergeführt



Top Preis - Leistungs-
Verhältnis



Eigene Fertigung



Koordinierung der
Ausbaugewerke



Zuverlässig & Persönlich

Kontakt - Formular



www.grimm.de
Direkter Kontakt

GRIMM Möbelwerkstätten GmbH
Ulsenheim 112
91478 Markt Nordheim
Telefon: +49 9842 / 98890
E-Mail: ladenbau@grimm.de

HOGA START-UP-WETTBEWERB KÜRT DREI VIELVERSPRECHENDE UNTERNEHMEN

Ausgezeichnete Produkte FÜR DIE GASTROBRANCHE

Die Gastgebermesse HOGA suchte bereits zum zweiten Mal mit ihrem Start-up-Wettbewerb nach innovativen Ideen. Im Fokus stehen dabei beispielsweise Lösungen für die moderne Hotellerie und Gastronomie sowie Neuheiten und Trends in Sachen Food & Beverage. Rund 40 Einsendungen bewertete die kompetente Fachjury bestehend aus Dagmar Wöhlrl, Parlamentarische Staatssekretärin a.D. und Nürnberger Unternehmerin („Die Höhle der Löwen“), Schauspielerin Silke Popp („Dahoam is Dahoam“) sowie Thomas Förster, 1. Vizepräsident des DEHOGA Bayern und Frank-Ulrich John, Chefredakteur des Gastgeber Bayern. „Nordic Oceanfruit“ wurde zum Gewinner-Start-Up gekürt. Den zweiten Platz teilen sich die Start-Ups „ReCup/ReBowl“ und „baeren.io“. Alle drei Unternehmen, die auf den Folgeseiten dieser Ausgabe vorgestellt werden, überzeugten mit cleveren Produkten, echtem Innovationsgeist und einem nachhaltigen Ansatz.

BERLINER START-UP ERGATTERT ERSTEN PLATZ BEIM HOGA START-UP WETTBEWERB

NORDIC OCEANFRUIT DIE GESUNDE ALTERNATIVE AUS ALGEN

Die Meeressalate des Start-ups sind eine einzigartige Kombination aus biozertifizierten, europäischen Meeresalgen, regionalem Gemüse und kreativen Dressings. Damit soll eine leckere und gesunde Alternative für den Alltag geschaffen werden.

Im Sortiment hat das Unternehmen bereits beliebte Sorten wie Midsommar mit Rote Beete und Meerrettich, Graved Style mit süßem Senf und Dill, Di Mare mit Fenchel und Tomate sowie Koreanisch mit Ingwer und Umami.

Das Konzept kommt gut an, so sind die Oceanfruit-Produkte bereits bei Partnern wie Deutsche See, Biocompany, Denn's oder auch Rewe zu finden. Im Oktober wurde eine zweite Marke gelauncht. Beta

Fish entwickelt 100 Prozent pflanzliche Tunfischalternativen. Der vegane Tu-Nah wird ebenfalls auf Algenbasis produziert. Im Sortiment gibt es bereits Sandwiches, eine Pizza und bald auch Brotaufstriche.



Weitere Informationen
zum Thema finden
Interessierte unter
www.oceanfruit.de



Im Interview mit Gastgeber Bayern erzählt das junge Unternehmen von seinen Produkten und wie sich diese schmackhaft in Rezepten integrieren lassen.

Liebe Deniz, lieber Jacob, was macht Eure Produkte so erfolgreich?

Wir zeigen, dass Nachhaltigkeit auch Spaß macht und lecker sein darf. Wir sind Vorreiter auf dem Markt, was die Nutzung europäischer Meeresalgen angeht und unserer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Die Konsumenten haben enorme Lust auf neue vegane Lebensmittel, somit ist der Bedarf da, und wir freuen uns, wenn wir ihnen genau das bieten können. Mit Oceanfruit und auch unserer zweiten Marke Betta Fish bieten wir alternative Lebensmittel zu Fisch an, die nicht nur schmecken, sondern auch einen positiven Einfluss auf unsere Umwelt haben. Somit können unsere Kunden nicht nur leckeres Essen genießen, sondern tun dies auch mit einem guten Gewissen.

Woraus besteht ein Produkt von Euch in der Regel und wie kann man sich das geschmacklich vorstellen?

Unsere Produkte bestehen grundsätzlich aus europäischen Meeresalgen und schmecken genauso nach Meer, wie der Fisch, den der Großteil der Bevölkerung noch immer konsumiert. Es gibt ein komplettes Pflanzenreich unter dem Meer, das wir heute so gut wie noch gar nicht im Alltag in der Küche nutzen. Es gibt Meeresalgen, die schmecken nach Spinat, Trüffel, Zitrone und Pfeffer. Manche sind eher blättrig, manche eher bissfest, jede eigene Art bringt ein ganz eigenes Geschmacks- und Nährwertprofil mit sich. Wir können jedes unserer Lieblingsgerichte komplett neu erfinden. Wenn man das auf den Geschmack überträgt, hat man sicherlich eine gute Vorstellung: Oceanfruit schmeckt nach Meer.

*Deniz (links) und Jacob (rechts) sind die kreativen Köpfe des Start-Ups Oceanfruit.
Foto: Fabian Brennecke*

Wozu passen die Salate am besten?

Die Salate sind vielseitig einsetzbar und wir sind immer wieder überrascht, was kreative Köpfe daraus zaubern – so auch unser Kollege und Koch Thorsten. Auf unserem Instagramkanal @oceanfruit.world kann man sich immer wieder von seinen Rezepten inspirieren lassen. Ansonsten schmecken die Salate leicht gekühlt direkt aus dem Glas genauso köstlich, wie auf dem Brot, zur Pasta, an Kartoffeln oder in der Bowl. Essen soll bekanntlich Spaß machen und ist es so vielseitig wie unsere Meeressalate einsetzbar, ist das doch schon die beste Voraussetzung.

Was ratet Ihr einem Gastronomen, der Interesse hat, Eure Produkte mit auf die Karte zu nehmen – wie geht er vor?

Am besten meldet er sich direkt bei uns über oceanfruit.de. Wir haben natürlich auch Gastro-Einheiten und nicht nur unsere Retailgläser. Alle Details besprechen wir dann direkt. Zudem unterstützen wir gerne mit Rezeptideen und unserem Wissen, wie sich die Oceanfruit-Produkte gut kombinieren lassen. Im Frühjahr erweitern wir unsere Produktpalette nochmal um vier neue spannende Meeres-Cremes mit denen sich köstliche Sandwiches, Dressings, Soßen und viele mehr kreieren lassen.

Sind Eure Produkte für jeden etwas?

Definitiv und ausnahmslos. Wir haben es allen so einfach wie möglich gemacht, sich in unsere Meeresalgen-Produkte zu verlieben. Wir kombinieren die feinsten Algen aus Nordeuropa mit Geschmäckern, die wir alle täglich essen und lieben: zum Beispiel Senf und Dill, Tomate und Fenchel oder Rote Bete.

Wie würdet Ihr das Produkt an den bisher nicht daran gewöhnten Gast bringen?

Am besten man integriert das Produkt in einer Speise, die bereits ein Renner auf der Karte ist. Dann überrascht man die Kunden mit einem neuen Twist bei einem altbekannten Gericht.

Sollte ein Gastronom beim Einsatz eines neuen Produktes, wie von Euch, für den Gast auf dessen Neugier setzen oder sollte für den Erfolg, beispielsweise in der Speisekarte, dazu eine kurze Geschichte erzählt werden?

Wir sind immer dafür, dass auch auf unseren Hintergrund hingewiesen wird. Wer tut denn nicht gerne Gutes mit jedem Bissen, den er oder sie macht. Vor allem aber soll der Geschmack unserer Produkte überzeugen. 🌱



NEUE TECHNOLOGIELÖSUNGEN DURCH SENSOR- UND ENERGIEDATENMANAGEMENT

Der Gastronomie- und Hotelbetrieb wird *Smart*

Ein Spezialist auf dem Gebiet der Erfassung und Bereitstellung von Sensordaten ist die 2018 gegründete baeren.io GmbH. Mit über 250.000 betreuten Sensoren, in sämtlichen Bereichen, sind die „baeren“ Experten, wenn es um Sensorik und Datenmanagement geht. Die Würzburger tragen mit ihrer Technologie dazu bei, Prozesse zu verschlanken und den Ressourceneinsatz zu optimieren.

Der Auftraggeber kann sich vollkommen auf sein Kerngeschäft konzentrieren. Baeren.io liest Daten von smarten Sensoren aus und leitet diese über drahtlose Übermittlungstechnik an die eigenen Server weiter, wo die aufbereiteten Daten dem Kunden zur Verfügung gestellt werden – dabei erfolgt die Datenerfassung unabhängig vom Hersteller und der Hardware.

Auch Kühlketten im Lebensmittelbereich können mit smarten Lösungen besser überwacht und gewährleistet werden. Da die Sensoren immer sensibler werden und oftmals multifunktional messen (zum Beispiel Luftfeuchte, Präsenz, Beleuchtung), können auf bidirektionalem Weg Reaktionen ausgelöst werden. Registriert der Sensor beispielsweise neben der Temperatur einen Defekt an der Kühlanlage oder wird ein bestimmter Schwellenwert unter- oder überschritten, wird der Gewerbebetreiber nicht nur sofort informiert; parallel können direkt Gegenmaßnahmen eingeleitet werden. So vielfältig die Sensoren sind, so vielfältig sind die Anwendungsgebiete der Technologie der baeren.io GmbH. 

VIelfältige Anwendungsmöglichkeiten

Die Technologie-Lösungen können in zahlreichen Anwendungsbereichen zum Einsatz kommen: Besonders in der Gastronomie- und Hotelbranche sehen sich immer mehr Betreiber, aber auch die Gäste selbst, nach smarten Prozessen und Angeboten. Wie hoch sind die Verbrauchswerte? Läuft der eigene Betrieb Gefahr, in die teure Verbrauchsspitzen zu kommen? Hat das Hotelzimmer eine angenehme Temperatur? Wie verhält sich die Luftgüte bezogen auf die Corona-Hygiene-Maßnahmen?

Beim HOGA Start-Up Wettbewerb 2021 mit dem zweiten Platz ausgezeichnet, bietet Baeren.io Gastronomie und Hoteliers mit einer performanten Cloud und smarten Schnittstellen eine einfache und flexible Lösung. In der Zeit der zunehmenden Digitalisierung können Betreiber wettbewerbsfähig bleiben und ihren Gästen einen komfortablen Aufenthalt bieten. Weitere Informationen zum Produkt und den Anwendungsmöglichkeiten finden Interessierte unter www.baeren.io



MIT PFAND ZU WENIGER MÜLL

To-go darf nicht die Welt kosten

Recup ist das marktführende Mehrwegsystem im To-go-Bereich und hat seit 2016 ein deutschlandweites flächendeckendes Pfandnetz für Mehrwegbehälter aufgebaut. An rund 11.000 Ausgabe- und Rückgabestellen können die Recups und Rebowls unkompliziert gegen einen Pfandbetrag ausgeliehen und zurückgegeben werden. Damit bietet Recup eine echte Alternative zu Einwegverpackungen, die sich einfach und flexibel in den Alltag integrieren lässt und sowohl für Gastronomen als auch Konsumenten eine nachhaltige und kostengünstige Möglichkeit darstellt, um aktiven Umweltschutz zu leisten.

Um Einwegverpackungen in der Gastronomie einzusparen, bietet Recup eine besonders einfache Mehrweg-Alternative:

Die Recups und Rebowls für To-go-Getränke und Take-away-Gerichte werden nicht gekauft, sondern einfach ausgeliehen und zurückgegeben. So können Gastronomen ihren Kunden eine bequeme Möglichkeit anbieten, um gemeinsam Verpackungsmüll einzusparen. Für die Teilnahme am System und die Nutzung beider Produkte fällt für Anbieter lediglich eine fixe, monatliche Systemgebühr an.

VORTEILE FÜR RECUP/REBOWL-PARTNER

Recup/Rebowl-Rückgabe

Anbieter müssen die Becher und Schalen nicht kaufen, sondern leihen sie sich bei Recup. Wann

immer vom Gastronomen gewünscht, nimmt Recup die Pfandbecher und -schalen zurück und erstattet das Pfand.

Deutschlandweites Pfandnetz

Recup und Rebowl funktioniert überall: Lokal, überregional, flächendeckend und deutschlandweit. Schon rund 11.000 Aus- und Rückgabestellen sind Teil des Pfandnetzes.

Aktive Müll- und Kostenersparnis

Mit dem Pfandsystem lässt sich nicht nur vermeidbarer Müll durch wiederverwertbare Pfandverpackungen ersetzen, Gastronomen können außerdem aktiv Kosten einsparen. Denn nach Kalkulationen des Anbieters ist das System bereits ab zwölf Getränken to-go oder auch ab sechs Take-away-Essen pro Tag günstiger als eine Verpackung mit Einwegprodukten. ♻️

WEITERE INFORMATIONEN IM INTERNET

Weitere Informationen zu den wirtschaftlich und ökologisch reizvollen Möglichkeiten der Mehrwegverpackung finden Interessierte unter www.recup.de.


KROSWANG
DER FRISCHE-LIEFERANT

**Zeit
für
Frische**

Zeit für die frischesten Lebensmittel.
Direkt vom Produzenten in Ihre Küche.
07248 685 94, kroeswang.at

Frische bringt's.

Bayern Tourist GmbH | Termine

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

Online-Vertrieb & -Marketing	07.03.2022
Mitarbeiterführung im Personalwesen Teil I	08.-09.03.2022
Einführung ins professionelle Revenue-Management	10.03.2022
Erfolgsfaktor Feedback-/Beschwerdemanagement Basis	14.03.2022
Schlagfertigkeit kann man lernen	15.03.2022
Führungs-Akademie Teil I	21.-22.03.2022
Kompetent – auch wenn's mal schwierig wird	23.-24.03.2022
Existenzgründungs-3-Tages-Workshop für Umsetzer	28.-30.03.2022

APRIL

Housekeeping: Das perfekt gecheckte Zimmer im Alltag	04.04.2022
Brandschutz	06.04.2022
Qualitäts- und Konfliktmanagement	25.04.2022
Generationswechsel im Gastgewerblichen Mittelstand erfolgreich meistern	26.04.2022
Gründerkompakt-Praxisworkshop – Der Einblick	27.04.2022
Check In – Begeistern Sie Ihre Gäste von Anfang an	28.04.2022

MAI

Digitalisierung/Social Media – neue Chancen erkennen & erfolgreich nutzen	02.-03.05.2022
Grundlagen der Lebensmittelhygiene	04.05.2022
Führungs-Akademie Teil II	05.-06.05.2022
Marketing-Workshop	09.-11.05.2022
Allergenmanagement in der Gastronomie	12.05.2022
Stimmt die Kasse	16.05.2022 (Nürnberg)
Mitarbeiterführung im Personalwesen Teil II	16.-18.05.2022
English with guests – Part I	19.05.2022
Wertschöpfung durch Wertschätzung	19.05.2022
Kreativ ungehorsam – Strategie Coaching	23.05.2022
Grundlagen der Versammlungsstättenverordnung Bayern	24.05.2022
Resonanztourismus Teil I Unternehmer	30.05.2022
Resonanztourismus Teil II Mitarbeiter	31.05.2022

JUNI

Krise- und Veränderungsmanagement	01.06.2022
Unternehmenskultur entdecken, kommunizieren und effektiv einsetzen	20.06.2022
Mitarbeiterkommunikation – Der Schlüssel zum Erfolg	22.06.2022
Chancen und Erfolg mit Ihrem perfekten Businessplan	23.06.2022
WOW-Effekte und Verblüffungsmomente schaffen	23.06.2022

Veranstaltungsort

Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München

Weitere Informationen unter

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



TIPPS UND TRICKS VOM EXPERTEN



Eine erfolgreiche Outdoor-Saison will vorbereitet sein

Bevor man mit seinem gastronomischen Betrieb in die Outdoor- bzw. Hochsaison startet, gilt es, verschiedene Punkte zu berücksichtigen. Im folgenden Beitrag gibt Markus Conway, Inhaber und Geschäftsführer des Möbelspezialisten Conway, einige Tipps, um die eigene Gastronomie fit für die warmen Monate zu machen und den Kundenservice im Außenbereich weiter zu erhöhen.

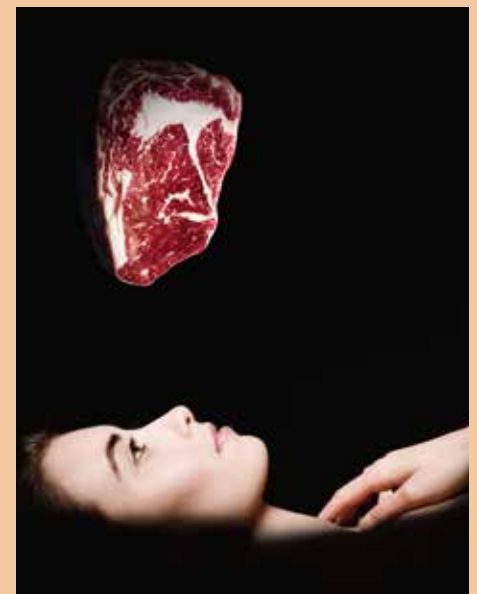
1. Ist ausreichend hochwertiges Mobiliar im Außenbereich vorhanden – wechselwetterfest, bequem, stabil, stapelbar und von langer Lebensdauer?
2. Sind Wetterschutze wie Schirme, Markisen, Zelte und so weiter gereinigt und funktionell einsatzbereit?
3. Sind die Gäste durch Wind- und Lärmschutzsysteme geschützt und wenn ja, dienen diese Windschutzsysteme auch als Werbeträger?
4. Genügt der Personalstamm für den reibungslosen und perfekten Service auch an Spitzentagen?
5. Mit dem neuesten Equipment können den Mitarbeitern unnötige Laufwege erspart werden. Beispielsweise durch Abräumstationen oder den Einsatz von Kassenshandys und/oder Funk?
6. Sind Spielflächen für die kleinen Gäste vorhanden? Denn dort, wo sich Kinder wohlfühlen, gehen Eltern gerne wieder hin.
7. Ist eine angenehme Beschallung durch Hintergrundmusik gewährleistet? In nicht-überdachten Bereichen sollten wasserdichten Lautsprecher zum Einsatz kommen.
8. Wurde die Konzession für Freischankflächen bei der Gemeindeverwaltung eingeholt beziehungsweise wurde sie entsprechend verlängert?
9. Gibt es die Möglichkeit, die Gläser, das Geschirr und das Besteck draußen zu lagern oder es dort auch zu reinigen?
10. Hilfsmittel wie elektrische Wärmestrahler oder gasbetriebene Terrassenheizungen ermöglichen es, die Außenflächen auch abends und bei kühlerem Wetter länger nutzen zu können.
11. Ist der Außenbereich auch für beeinträchtigte Menschen, wie zum Beispiel Rollstuhlfahrer, gut zugänglich?
12. Sind bereits moderne Mobiltechniken, wie zum Beispiel eine Sekt- und Bierbar oder ein Kaffeemobil, im Einsatz?
13. Wurde an eventuell mitgebrachte Tiere gedacht – beispielsweise in Form einer Hundestadion?
14. Ist der Betrieb beziehungsweise der Außenbereich gut zu finden? Hierfür können nicht nur Wegweiser, sondern auch plakative Werbeflächen, ein Logodruck auf den Schirmen oder auf den Windschutzelementen dienen?

Bei weiteren Fragen zu einer gezielten Optimierung der Außenbereiche steht das fachkundige Team von Conway Gastronomen und Hoteliers jederzeit gerne zur Verfügung. Weitere Informationen unter www.konway.de.

SALON beef

OBSESSION

Selektiertes
Kalbinnen-
Fleisch der
Premium-Klasse.



— Unser 21 Tage lang vorge-reiftes Kalbinnen-Fleisch besticht durch ein unvergleichliches Aroma und ist besonders zart und saftig. Garantiert aus Österreich und exklusiv bei KRÖSWANG. —

www.salonbeef.at
07248.685 94

GEBOREN / GEMÄSTET /
GESCHLACHTET /
VERARBEITET IN ÖSTERREICH

EIN GRUNDBEDÜRFNIS ALLER MENSCHEN

Die Suche nach Resonanz

Der große Trend der Reisebranche heißt „Resonanztourismus“, titelte das Zukunftsinstitut 2019 in seiner gleichnamigen Studie. Im Kern heißt das: Wer heute reist, möchte Orte nicht einfach nur besichtigen und Zuhause vom Hotel erzählen – er will eintauchen, sie erleben, berühren, verstehen. Um bei potenziellen Gästen die Lust zu wecken, Zeit in Bayern zu verbringen, braucht es also weit mehr, als den Freistaat von seiner schönsten Seite zu präsentieren.

Reisenden geht es zunehmend um Begegnungen, ehrliche Herzlichkeit, authentische Erlebnisse mit anderen Menschen, um ein Stück Wir-Gefühl. Genau hier setzt die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) bereits seit 2015 mit der Botschafterstrategie an. Denn die Menschen vor Ort und

deren Beitrag zu einer lebendigen Ortsgemeinschaft werden mehr und mehr zu einem wichtigen Faktor für den touristischen Erfolg und können am Ende den entscheidenden Unterschied machen.

Die sogenannten „Bayern-Botschafter“ sind daher Menschen, die ihre Heimat lieben.

Sie sind starke, ehrliche Charaktere und verwurzelt in Kulinarik, Natur und Handwerk. Sie lassen ihre Zuhörer unterhaltsam in das bayerische Lebensgefühl eintauchen und zeigen, dass Einheimische interessante Gesprächspartner sind, die gute Tipps und Geschichten auf Lager haben. Welche Werte und Erwartungen prägen also den Tourismus im Sinne größtmöglicher Resonanz?

MITTENDRIN, STATT NUR DABEI

Resonanz lebt von Wechselbeziehungen, in denen Gäste und Einheimische, die Gastgeber, als Menschen gleichermaßen wichtig sind. Reisende wollen nicht mehr gesichtsloser „Paxe“ sein, „Zielgruppe“ oder unsichtbare Partikel in einem homogenen Gästestrom. Sie wollen Menschen sein, die wahrgenommen werden und denen zugehört wird. Sie wünschen sich ungefilterte Erlebnisse und echte Beziehungen zu ihren Gastgebern. Einheimische und Mitarbeiter im Gastgewerbe werden damit zu gefragten Experten und Bezugspersonen.

Denn der potenzielle Gast möchte mit Menschen sprechen, die ihre Region kennen und prägen, ihre Traditionen pflegen, inspirierend



sind, eine Bereicherung für den eigenen Schatz an Erfahrungen. Reisende möchten für eine gewisse Zeit dazugehören, zu einer anderen, spannenden, beeindruckenden Welt. Wenn sie dies spüren, empfinden sie ihren Urlaub als Glückserlebnis. Resonanz bedeutet aber auch, dass das Erlebte nachklingt. Der Urlaub soll neue Erkenntnisse vermitteln oder dazu führen, dass sich der Mensch innerlich oder äußerlich fortentwickelt. Es geht nicht mehr nur darum, etwas gesehen zu haben, es geht um Weiterentwicklung, einen Gewinn, um ein positives Gefühl, das man mitnehmen und für sich nutzen kann. Solche Erwartungen stellen Touristiker vor neue Hausforderungen, weil man Reisende nicht mehr allein mit einer Verwöhn-Pension, Sonnenschein und einer Saunawelt locken kann. Erst, wenn in Kombination damit auch die Möglichkeit gegeben wird, echte, tiefgehende Erfahrungen zu machen, wird für den Gast daraus ein attraktives Angebot.

REGIONALITÄT VERSTÄRKT RESONANZ

In diesem Zusammenhang lohnt sich zum Beispiel der Blick auf ein weiteres Thema, das bei Reisenden zunehmend in den Fokus rückt: Regionalität. Die Suche nach Resonanz, dem Erleben der Alltagskultur am Urlaubsort bedeutet ein Eintauchen in die regionale Identität, die nicht zuletzt geprägt ist von regionalen Produkten und Spezialitäten. Als Souvenir mit nach Hause genommen, erhalten sie den Reisenden schöne Erinnerungen. Direkt am Urlaubsort in der lokalen Gastronomie erfahren, tragen sie zum Gesamterlebnis für die Reisenden bei. Aber auch Kultur und Subkultur, Design, Handwerk oder Gesundheit spielen für die Regionalität eine wichtige Rolle. Mit einem guten Netzwerk aus Gleichgesinnten und Kooperationspartnern aus den verschiedenen Bereichen lassen sich authentische, ganzheitliche Tourismusangebote gestalten, von denen alle Beteiligten profitieren: Der Gast hat die größtmögliche Resonanz in der Urlaubsregion erfahren, die Wertschöpfung bleibt in der Region und wird weiter gestärkt.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

RESONANZERFAHRUNGEN FÜR ALLE

Resonanz betrifft aber nicht nur Reisende. Das Grundbedürfnis nach Resonanzerfahrung ist allen Menschen gemein. Auch den Mitarbeitern im Gastgewerbe. Das Zukunftsinstitut, dass sich in ihrer Studie auch mit dem Arbeitsumfeld im Tourismus auseinandergesetzt hat, glaubt daher, dass eine auf Resonanz ausgerichtete Unternehmens- und Führungskultur auch bei einem der großen Probleme der Tourismusbranche helfen könnte: dem allgemeinen Fachkräftemangel. Doch was wünschen sich die Mitarbeiter von ihrem Arbeitsplatz?

In den Augen des Zukunftsinstituts sind das heute vor allem Werte wie ein sinnhaftes Tun, Gestaltungsspielräume und das Leisten eines echten Beitrags für etwas „Größeres“. Das Gefühl, mit der eigenen Arbeit wirklich etwas auszurichten. Wer im Job dieses Gefühl von Selbstwirksamkeit erlebt, ist nicht nur ein zufriedenes, motiviertes Teammitglied (und damit tendenziell auch ein treuer Mitarbeiter), sondern strahlt das auch aus. Auf die Kollegen, die Vorgesetzten und natürlich auch auf die Gäste selbst. Hospitality im Resonanz-Tourismus bedeutet daher, allen Beteiligten Resonanzerfahrungen zu ermöglichen. ∞

WEIT MEHR ALS EINE ZWISCHENMAHLZEIT

Kreative vegetarische Topfenaufstriche bereichern jede Brotzeitplatte

Brotzeiten werden besonders gerne im Sommer und im Biergarten bestellt: Sie sind zu jeder Tageszeit schnell serviert und die Gäste müssen nicht lange auf ihr Essen warten. Das Erfolgsgeheimnis der Brotzeit-Begeisterung liegt aber sicherlich auch in der möglichen Vielfalt der regionalen Produkte und einer ansprechenden Präsentation – schließlich isst auch das Auge mit.

HEIMISCHE KRÄUTER FÜR VEGETARISCHE AUFSTRICHE

Florian Lechner vom Nockherberg in München experimentiert bei seinen Aufstrichen für Brotzeiten beispielsweise mit heimischem Gemüse in Kombination mit regionalen Kräutern. Zu seinen neuesten Kreationen gehören der Kürbis-Löwenzahn- sowie ein Karotten-Brennnessel-Aufstrich. Als ideale Basis für seine Aufstriche verwendet er Topfen, den bayerischen Speisequark von Berchtesgadener Land.

AUFSTRICHE MIT TOPFEN FÜR EINE PROTEINREICHE BROTZEIT

Topfen liefert nicht nur die ideale Basis und geschmacklich perfekte Grundlage für facettenreiche Aufstriche und Brotzeitplatten, er enthält auch besonders wertvolle Proteine.

Denn in einem Kilogramm Topfen sind die Inhaltsstoffe von rund vier Litern Milch konzentriert enthalten.

Berchtesgadener Land bietet Topfen halbfett im Fünf-Kilo- und Mager- topfen zusätzlich im zehn Kilo-Eimer an.

KONTAKT FÜR DEN GASTRO-VERKAUF:

Milchwerke Berchtesgadener
Land Chiemgau eG
Pirmin Gollinger
Telefon: +49 86 51/70 04-0
Fax: +49 86 51/70 04-1199
E-Mail: info@molkerei-bgl.de
www.bergbauernmilch.de



„Neue Herausforderungen sind unser Motor!“

sagt Stephan Gebhart – Geschäftsführer von **KASSEN- UND WAAGENCENTER**

Die Digitalisierung hat längst Einzug gehalten in allen Bereiche der Gastronomie. Wirtinnen und Wirte können von jedem Ort der Welt am Smartphone prüfen, ob noch genügend Klarspüler in der Spülmaschine ist und die Combidämpfer problemlos laufen.

So richtig ans Eingemachte geht es natürlich bei allen Fragen rund um das Kassensystem: kontaktloses Bezahlen, Untertützung im Back Office, direkter Kontakt mit dem Steuerberater ... Hier kann **KASSEN- UND WAAGENCENTER** mit der **IMPALA NetPOS von eh2**, seinen Kunden einfache Lösungen bieten. Der direkte Nutzen und Mehrwert der Digitalisierung für Gastro-Betriebe bringt den Kunden wesentliche Erleichterungen und die Umsetzung ist leichter und günstiger, als mancher Gastronom denkt.

Bonieren am Tisch ... Kassieren ohne Beleg

Mit stabilen, günstigen Handylösungen hat das Personal keine weiten Wege und der Wirt kann ein Umsatzplus von bis zu 15-20 Prozent verzeichnen.

Aufgrund der DSFinVK gilt seit 01.01.2020 die Pflicht zur Belegausgabe. Hier kann **KASSEN- UND WAAGENCENTER** seinen Kunden eine einfache Lösung bieten, die der Gastronomie mit einem E-Bon die Ausgabe auf Thermopapier erleichtert. Der Gast kann den QR-Code scannen, einfach abfotografieren, oder sich einen Beleg direkt am Tisch ausdrucken lassen.

– Finanzkonform – Datenschutzkonform – Umweltfreundlich –

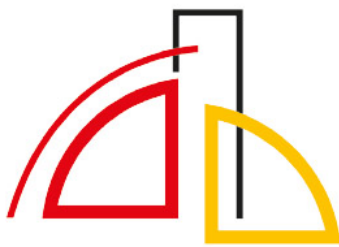


Das **Ausser-Haus-Geschäft mit Liefer- und Abholservice** ist wohl eine der gravierendsten Herausforderungen, die Gastronomen in der Pandemie meistern mussten. Das Abhol- bzw. Liefergeschäft hat sich zu einem wichtigen, eigenständigen Standbein entwickelt. Viele Wirte haben aber auch mit den Schattenseiten dieser Entwicklung zu kämpfen. So haben sich auf dem Markt Lieferdienste mit teils sehr hohen Gebühren etabliert. Selbst wer sich als Gastro-Betrieb über Jahrzehnte Stammkunden aufgebaut hat, die stets per Telefon bestellt haben, musste erleben, dass diese Gäste plötzlich über Lieferfirmen bestellt haben. Deshalb haben wir eine digitale APP entwickelt, mit der jeder Gast bequem von zu Hause aus bestellen kann. Diese Bestellung kommt dann direkt im hauseigenen Terminal beim Kunden an. Mit dieser APP könnte

der Gast sogar direkt im Lokal reservieren und bereits seine Speisen und Getränke bestellen. Ein mehr an „kontaktlos“ ist wohl kaum denkbar. **Die Gastronomen haben zusätzlich die Möglichkeit, spezielle Lieferanten zu bündeln (Lieferando, Uber Eats, u.a.). Wichtig dabei: Es gibt nur eine Abrechnung!**

In dieser App ist darüber hinaus ein Kundenbindungsprogramm enthalten (Stempelkarten, Punkte sammeln, etc.). Bei unserer Softwarelösung kann der Gastronom seine Gutscheinkarten selbst erzeugen und auch jederzeit aufladen. Auch bei der Buchhaltung unterstützt unser Programm den Gastronom. Neben einem digitalen Kassensystem können wir unseren Gastro-Kunden auch eine direkte Anbindung an DATEV online bieten. Damit werden dem Steuerberater alle für die Buchhaltung relevanten Daten auf einem Server zur Verfügung gestellt.

Aus unseren Kundengesprächen wissen wir, dass beim Thema Digitalisierung noch zahlreiche weitere Punkte für die Gastronomen sehr wichtig sind, wie etwa Personalplanung, Zeiterfassung oder auch die digitale Speisekarte. All diese Bedürfnisse können wir mit unserem Portfolio punktgenau abdecken – für den kleinen Betrieb um die Ecke genauso wie für große Franchiser.



**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, Kassensystem
- Artikelpflege o. MwSt.-Änderung aus der Zentrale, Werbedisplays
- 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**

WAS VERBINDET DESTILLERIE UND GASTRONOMIE?

Die Vorzüge der Regionalität müssen kommuniziert werden

Zwischen Destillerie und Gastronomie gibt es zahlreiche Parallelen: Beide veredeln Lebensmittel zu Genussmitteln, sie üben den Spagat zwischen analog und digital und müssen sich stets den aktuellen Herausforderungen des Marktes sowie den wandelnden Prioritäten der Endverbraucher stellen. Auch von einem bewusst engen Bezug zu ihrem regionalen Umfeld können beide Branchen erheblich profitieren.

Als es dem Whisky gelang, den Slogan „der Tag geht – Johnnie Walker kommt“ weiterzuentwickeln und aus einem regionalen Qualitätsversprechen ein überregional gefragtes Produkt zu kreieren, seitdem ist Whisky in aller Munde und auch in den Brennblasen der deutschen Brenner. Whisky, das „Lebenswasser“ wie auch „l'Eau de vie“ als Obstbrand, der Schnaps, das Destillat, und der deutsche Edelbrand – sie alle benötigen eine Bündelung und den Zusammenschluss gleichgesinnter Partner, um die Qualität der heimischen Produkte in das öffentliche Bewusstsein zu rücken. Cognac, Calvados, Armagnac und Korn – all dies sind regional starke Marken. Doch an den „Points of Sale“, dem Lebensmittel Einzelhandel oder auf den Karten gastronomischer Betriebe, finden sich häufig nur die „üblichen Verdächtigen“ wie Jack Daniels und Co.

„BAYERN BRAND“ ALS STARKE REGIONALE MARKE

Durch ein Label wie den „Bayern Brand“ können die zahlreichen Vertreter der regionalen Brennerszene zum einen die Vielfalt ihrer Produkte aktiv und öffentlichkeitswirksam nach außen kommunizieren und sich durch eine zielgerichtete Kooperation mit Partnern aus der Gastronomie gleichzeitig auch gegenseitig wirtschaftlich stärken. Da die Beliebtheit regionaler Produkte nicht zuletzt

im Zuge der Corona-Pandemie weiter gestiegen ist, beinhalten regionale Labels und Kooperationen auch für die Gastronomie einen großen Mehrwert. Zudem sind regionale Produkte qualitativ und ökologisch mehr als konkurrenzfähig zu den altbekannten „Topsellern“.

GRÖßERES BEWUSSTSEIN FÜR REGIONALE SPIRITUOSEN

Viele traditionelle Obstbauern stehen derzeit vor der bangen Frage ihres wirtschaftlichen Überlebens. Obstplantagen, die über Generationen hinweg erfolgreich betrieben wurden, blicken vielerorts ihrer Schließung entgegen. Ein Zusammenschluss der regionalen Erzeuger und Verarbeiter in Kooperation mit den vertreibenden Instanzen ist daher nicht nur wirtschaftlich ratsam, sondern zwingend nötig, um das traditionelle Handwerk der Streuobstbauern zu erhalten und deren wirtschaftliche Existenzen zu sichern: Wenn es gelingt, bayerischen Schnaps, Edelobstbrand aus dem Freistaat und die Qualität eines regionalen Destillats in das Bewusstsein der Konsumenten zu transportieren und das Interesse der Gastronomie sowie der Gäste an regionalen Spirituosen zu stärken, muss einem um die derzeit eine Million Streuobstbäume in Bayern sowie um die hingebungsvollen Obstbauern nicht bange sein. Zudem profitieren die Brennereien, Gastwirte und deren Gäste von hochwertigen Produkten mit einem regionalen Bezug. ☺



QUALITÄTSBRÄNDE MIT REGIONALBEZUG

Unter der Bezeichnung „Rosenhut“ haben sich acht Fränkische Brenner dem gemeinsamen Ziel verschrieben, hochwertige regionale Obstbrände herzustellen. Großer Wert wird dabei auf den Erhalt und die Pflege von Streuobstwiesen gelegt. Die Brenner stammen aus dem Gebiet vom Untermain bis in die Fränkische Schweiz. Dieses Modell könnte Schule machen, um die Interessen der Branche künftig mit einer starken gemeinsamen Stimme zu vertreten. Weitere Informationen zum Zusammenschluss und konkrete Ansprechpartner finden Interessierte unter www.rosenhut.de.

Bewerbungen bis 31. März 2022 möglich

Restaurant/Café im Kurhaus Krün zu verpachten

Die oberbayerische Tourismusgemeinde Krün (Landkreis Garmisch-Partenkirchen) mit circa 590.000 Übernachtungen und 100.000 Gästeankünften pro Jahr, verpachtet zum 1. Dezember 2022 ihr gut eingeführtes Restaurant/Café im Kurhaus Krün mit rund 80 Plätzen, Küche und Kühlräumen, zwei Kegelbahnen mit Stüberl, Terrasse, Minigolfanlage, einer Pächterwohnung mit etwa 70 Quadratmetern und 5 Personalzimmern. Im gut gebuchten Veranstaltungssaal ist die Bewirtung von bis zu 500 Gästen möglich. Die Pacht erfolgt nach Vereinbarung. Weitere Auskünfte erhalten Interessierte unter Telefon 08 825/20 31 oder per Fax an 08 825/10 88.

Bewerben Sie sich bis 31. März 2022 unter der folgenden Adresse:

Gemeinde Krün | 1. Bürgermeister Thomas Schwarzenberger | Rathausplatz 1 | 82494 Krün

E-Mail: buergermeister@gemeinde-kruen.de

ANZEIGE



Auf einen Cappuccino mit...

... dem Ehepaar Lemcke, Ankerkraut-Gründer

Mit der Marke „Ankerkraut“ wagten sich Stefan und Anne Lemcke 2016 in das bekannte Fernsehformat „Höhle der Löwen“. Seitdem gingen die Gewürzmischungen der Hamburger durch die Decke und verkauften sich erfolgreich in Deutschland und Österreich. Eine Expansion ins europäische Ausland ist bereits in Planung. Im Interview mit *Gastgeber Bayern* plaudern die beiden über Erfolgsrezepte, Qualität und die Auswirkungen der Corona-Pandemie.

W **IE HAT SICH IHR LEBEN
DURCH DEN ERFOLG
VERÄNDERT?**

Stefan Lemcke: „Eigentlich gar nicht, muss man sagen. Wir haben das was wir tun auch vor dem Durchbruch des Ankerkraut-Konzepts geliebt und wir tun das noch immer. Das ist wichtig im Leben. Dass einem das Spaß macht, was man tut. Sicher kann man sich durch den Erfolg das ein oder andere gönnen, das vorher nicht möglich war. Aber neben den Annehmlichkeiten hat man auch mehr Verantwortung. Wir müssen uns mittlerweile um über 200 Mitarbeiter kümmern und zusehen, dass sie jeden Monat ihr Gehalt bekommen. Die Leichtigkeit und Unbekümmertheit, die ich früher in meinem Leben hatte, habe ich heute nicht mehr.“

**WAS MACHT IHRE GEWÜRZE SO
BESONDERS UND ERFOLGREICH?**

Stefan Lemcke: „Zum einen der komplette Verzicht auf Zusatzstoffe. Gewürze sind ohnehin haltbar, daher ergibt die Verwendung keinen Sinn. Auch Farbstoffe oder Geschmacksverstärker sind schlichtweg nicht nötig. Gewürze haben genug Geschmack und auf dem Teller sieht man die Farbe dann ohnehin nicht mehr. Daher können wir auf künstliche Zusatzstoffe getrost verzichten. Zum anderen macht unsere

Gewürze eine herausragende Auswahl der Rohstoffe so besonders. Das erste halbe Jahr habe ich mich ausschließlich damit beschäftigt und sämtliche Händler abgeklappert. Ich habe mir die Rohstoffe vor Ort angeschaut, sie im Labor untersucht und natürlich selbst ausprobiert, bis ich mit allen Inhaltsstoffen und Produkten glücklich war.“

Anne Lemcke: „Das ist vergleichbar mit der Hotellerie. Man kann natürlich auch in einem 1-Stern Hotel übernachten, in einem 5-Sterne Hotel gibt es aber bessere Betten, ein gutes Frühstück und so weiter. Ähnlich verhält es sich bei den Gewürzen. Es gibt verschiedenste Pfeffer oder Paprika mit unterschiedlichster Qualität. Und wir wollen nur hochwertige Rohstoffe. Zudem nutzen wir nachhaltige Verpackungen aus Glas und Korken für unsere Gewürze.“

**VIELE MENSCHEN NUTZEN
DIE GEWÜRZE IN IHRER
HEIMISCHEN KÜCHE. SIND DIE
GEWÜRZE DENN AUCH ETWAS
FÜR BAYERNS GASTGEBER?**

Stefan Lemcke: „Ursprünglich sind wir mit klassischen Produkten für den Endverbraucher gestartet.

In diesem Jahr wollen wir uns nun gezielt mit Produkten für die Gastronomie und Hotellerie weiterentwickeln und uns in diesem Bereich etablieren. Wir fangen mit etwa zehn bis 15 Gewürzmischungen an, beispielsweise mit einem Hähnchen-Gewürz oder mit einem für Frikadellen. Gewürze, die in der Gastronomie häufig Verwendung finden und die Köche gut gebrauchen können. Wir sind schon sehr gespannt, wie das angenommen wird.“



Anne Lemcke: „Obwohl wir bisher nur Standardgrößen im Sortiment haben, kam uns zu Ohren, dass unsere Produkte schon heute in so mancher Gatro-Küche eingesetzt wird. Als wir auf Sylt waren und den Kindern bei Gosch eine Pommes holen wollten, haben wir zufällig mitbekommen, dass sie dort auch die Ankerkraut-Mischung zum Würzen ihrer Pommes nutzen. Es freut uns natürlich sehr zu sehen, dass unsere Produkte überzeugen. Derzeit versuchen wir, mit den Lieferanten ins Geschäft zu kommen. Die Produkte sind dann in der richtigen Größe und allgemein leichter zu erwerben. Die Gewürze müssen dann nicht mehr postalisch versendet werden, sondern können direkt beim Großhändler bestellt werden.“

UNSER MAGAZIN BEFASST SICH MIT DEM THEMA ERFOLGSREZEPTE. WAS IST FÜR SIE DAS REZEPT ZUM ERFOLG?

Stefan Lemcke: „Zum Erfolg kann aus meiner Sicht nur eine Mischung aus verschiedenen Faktoren führen – dazu gehören Fleiß, eine gute Idee oder auch Ausdauer. Zufall oder Glück allein reichen nicht aus, um erfolgreich

zu sein. Um unternehmerisch erfolgreich zu sein, ist auch ein gewisses Startkapital nötig. Man braucht ein bisschen Geld oder jemanden, der einem Geld leiht, denn man muss Leute bezahlen, Räume mieten, Verträge abschließen und so weiter.“

Anne Lemcke: „Wir nehmen unseren Erfolg nicht als selbstverständlich hin. Eine gute Idee und Fleiß bringen viele Leute mit. Für uns standen die Sterne einfach irgendwie richtig. Wichtig für Ankerkraut war auch das Zusammenspiel zwischen meinem Mann und mir. Was für viele eher ein Albtraum ist, war für uns eigentlich der Schlüssel zum Glück – sowohl privat als auch beruflich.“

SIE INVESTIEREN JA WAHRSCHEINLICH VIEL ZEIT IN IHR UNTERNEHMEN. WIE VEREINBAREN SIE DAS MIT IHREM PRIVATLEBEN UND IHREN KINDERN?

Anne Lemcke: „Zwischen Berufs- und Privatleben gibt es keinen Unterschied. Wir haben auch nie so wirklich frei. Wir haben das große Glück, dass wir Arbeit nie als etwas Negatives betrachten. Wir beschäftigen uns eigentlich den ganzen Tag mit Ankerkraut, ohne dass es zur Belastung wird. Die Kinder sind so alt wie das Unternehmen. Sie sind damit aufgewachsen und kennen es nicht anders.“

Stefan Lemcke: „Wir haben das Glück, an einem Punkt zu sein, an dem wir nur noch Sachen machen, die wir wirklich machen möchten. Wäre dieses Interview eine Belastung oder Arbeit, würden wir es nicht machen. Es ist ein echter Luxus für uns, dass sich die Arbeit nicht nach Arbeit anfühlt.“

DIE CORONA-PANDEMIE HATTE UND HAT NOCH IMMER GROSSE AUSWIRKUNGEN AUF DAS GASTGEWERBE. HAT DIE PANDEMIE SIE BETROFFEN ODER HABEN SIE EHER DAVON PROFITIERT, DASS MEHR ZU HAUSE GEKOCHT WURDE?

Anne Lemcke: „Zunächst einmal haben uns die Gastronomen sehr leidgetan. Wir sind beide

privat große Fans von gastronomischen Orten. Es ist sehr bedauerlich, dass in der Pandemie zwar auch einige Gewinner aber eben auch viele Verlierer gibt. Wir haben versucht, die Betriebe in unserem Umfeld so gut es geht zu unterstützen, sind in Restaurants gegangen, haben Gutscheine gekauft und Essen abgeholt. Bei uns selbst waren die Folgen der Krise nicht so schlimm. Aber als Boost würde ich es auch nicht bezeichnen. Wir haben ja auch fünf Geschäfte deutschlandweit, die monatelang zu waren. Den Berliner Store hatten wir gerade erst aufgemacht, eine Woche später mussten wir wieder schließen. Aber ja, während Corona haben sich auch neue Werte entwickelt. Gemeinsam kochen und auch Zusammensein bei gutem Essen werden zelebriert, was mittelfristig auch der Gastronomie zugutekommt. Und auch Ankerkraut vertritt diese Werte.

WAS LERNEN WIR AUS DER KRISE DURCH DIE VERÄNDERTEN RAHMENBEDINGUNGEN?

Anne Lemcke: „Die Arbeitswelt hat sich auf jeden Fall verändert. Mobiles Arbeiten bekam plötzlich eine ganz neue Bedeutung. Bei uns musste zum Glück nicht das ganze Unternehmen umstrukturiert werden. Zwei Wochen vor dem ersten Lockdown haben wir die Computer abbauen lassen und haben alle ins Homeoffice geschickt. Auch das ist eine der wenigen echten Positivfolgen: Die Pandemie wird die Digitalisierung in Deutschland spürbar vorantreiben.“ ☺

Das Gespräch führte Karolina Wojdyla

VOM STARTUP ZUM 200-PERSONEN UNTERNEHMEN

„Ankerkraut“ ist eine Geschmacksmanufaktur aus Hamburg, die ausgefallene Gewürzmischungen herstellt. Die Marke erfuhr in den letzten Jahren eine unglaubliche Erfolgsgeschichte. Als frischgebackenes Start-Up 2016 in der Höhle der Löwen, ist Ankerkraut mittlerweile in rund 5.500 Geschäften vertreten. Wer mehr vom Würz-Wunder des Ehepaars Lemcke sehen möchte, wird im Internet unter www.ankerkraut.de fündig.

TRADITIONELLES BUCHBINDEHANDWERK STATT PRODUKTE „VON DER STANGE“

Manufaktur für Speisekarten & Co.

Im oberen Vilstal – zwischen Amberg und Regensburg – fertigen Jutta Bruckner und Wolfgang Settele seit den 1980er-Jahren gemeinsam mit ihrem Team hochwertige Speise- und Getränkekarten nach echter Buchbindertradition. Auch Klemmbretter, Zimmermappen und weitere exklusive Produkte für die Auslage im Gastgewerbe werden hier in Handarbeit hergestellt.

Produkte von der Stange gibt es bei Settele Gastro nicht: Für jeden Kunden wird nach eingehender Beratung ein eigenes Layout erstellt und die Mappe ganz nach Wunsch konfiguriert. Jede einzelne Mappe wird anschließend von Hand gefertigt. Auch ausgefallene Wünsche werden erfüllt: Ob Kunst auf der Speisekarte für eine Sternerestaurant, ungewöhnlich große Mappen für eine Whiskydestillerie oder Miniklemmbretter für ein Wellnesshotel – Settele Gastro entwickelt

gemeinsam mit Kunden auch ungewöhnliche Lösungen. Zu den meist langjährigen Kunden von Settele Gastro zählen Restaurants, Hotels, Landgasthöfe, Cafés und Bars in ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als zusätzlichen Service fertigt die Kartenmanufaktur mit ihrer hauseigenen Druckerei auch Speisekarten-Innenseiten, Faltblätter, Gutscheine und vieles mehr. So erhält der Gastronom alles aus einer Hand, das spart viel Aufwand und schont den Geldbeutel.



HOCHWERTIG UND NACHHALTIG

Die neuen Speisekarten und Klemmbretter im Sortiment von Settele Gastro aus heimischer Eiche, Recyclingholz und Wollfilz liegen auch in Sachen Nachhaltigkeit voll im Trend. Für alle Mappen wird Buchbinderleim auf rein pflanzlicher Basis ohne Knochenmehl verwendet. Alle Speisekarten sind auch mit besonders nachhaltigen Papiersorten aus Mais, Hanf und Stroh sowie mit hochwertigen Recycling-Papieren und Papieren aus Bio-Baumwolle erhältlich. Ebenfalls neu in der Produktpalette werden Überzugsmaterialien aus recyceltem Meeresplastik angeboten – auch dies kombiniert den aktuellen Zeitgeist mit einer exklusiven Lösung für die Gastronomie und Hotellerie. Mehr Informationen unter www.settele-gastro.de.

SPEISEKARTEN

INDIVIDUELL UND NACH IHREN WÜNSCHEN!



BAYERISCHE
**SPEISEKARTEN-
MANUFAKTUR**
SEIT 1989

traditionelles Handwerk
modernes Design
individuelle Beratung

Unsere Speisekarten nach Maß unterstreichen den individuellen Charakter ihres Lokals. Kontaktieren Sie uns! Wir beraten Sie gerne!



NEUGIERIG?
MEHR INFOS AUF
UNSERER WEBSITE!

settele

gastro-kommunikation

Seb.-Kneipp-Str. 20 • 92245 Kümmersbruck
Tel. (0 96 21) 8 66 11 • info@settele-gastro.de
www.settele-gastro.de

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 7090600
Fax +49 941 70906010
oberpfalz@dehoga-bayern.de
Bezirksgeschäftsführerin: Andrea Kramer

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 & Schwaben
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

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),
Sonja Mai (sm)

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 Urheberrechtsge-
setz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des
Herausgebers unzulässig. In der unaufgeforderten
Zusendung von Beiträgen und Informationen an
den Herausgeber liegt das jederzeit widerrufliche
Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw.
Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom
Herausgeber oder von mit diesem kooperieren-
den Dritten geführt werden. Mit dem Namen des
Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht
unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Beiträge
in unserer Zeitschrift, in denen speziell Erzeugnisse
von Firmen besprochen werden, dienen lediglich der
Information unserer Leser, um sie über Neuheiten
auf diesem Gebiet aufzuklären. Eine Garantieer-
klärung für Produkte und Firma ist damit nicht
verbunden. Rückfragen bezüglich firmengebunde-
ner Produkte sind deshalb direkt an die Hersteller
zu richten.

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





EIN ERFOLGSREZEPT VON
STAR-MOTIVATIONSTRAINERIN DANIELA BEN SAID

Wege aus der Krise? Tierisch leicht!

„Und manchmal brauche ich die Stille der Natur, um den Lärm der Menschen zu ertragen! Ich weiß, wie viel „Lärm“ Sie alle aktuell zu ertragen haben. Kommen Sie, ich lade Sie gedanklich auf meinen Bauernhof ein und wir beobachten die Tiere.

Das wir von Tieren lernen können, ist nicht neu. Wir alle kennen die Geschichten unserer Kindheit, vom schlauen Fuchs oder dem Wolf im Schafspelz. Ganz oft sehen wir in Menschen die blöde Ziege, das dumme Huhn oder das fleißige Bienenchen. Manchmal fühlen wir uns hundsmiserabel oder haben Schmetterlinge im Bauch. By the way: Diese Kolumne ist nicht nur für Alpha-Tiere sondern für das ganze Betriebs- und Familien-Rudel.

Doch welche Wege aus der Krise können wir nun bei der Beobachtung von Tieren lernen? Tiere denken immer in Lösungen: Haben Sie schon einmal eine Katze gesehen, die eine Maus fangen möchte? Es kann zig-fach nicht klappen und doch macht sie weiter. Sie würde nie auf die Idee kommen und nach dem zweiten Versuch sagen: „Ach... dieses Mäuse-Fang-Ding“ ist nichts für mich. Sie würde nie an sich zweifeln oder sagen: „Aber gestern (früher) war es so viel leichter!“ Sie fragt sich auch nicht, warum es schwerer ist. Sie macht einfach und sie versucht es immer wieder!

Es gibt das Gesetz der großen Zahl. Viele Versuche bringen viele Chancen und wenn man nicht aufgibt, ist Erfolg unvermeidbar. Ich weiß: Dieses ganze Hin und Her mit Corona ist mega-ätzend. Das ist bei der Katze ähnlich. Mal ist die Maus in diesem Loch und mal in jenem – aber das Ziel bleibt gleich: Sie will die Maus. Unsere Maus sind unsere Gäste (an deren „Mäuse“ wir ja wollen) und egal wie es gestern war, heute ist und morgen wird: Wir als Gastronomen wollen unsere Gäste glücklich machen. Das ist unser 2G: Glückliche Gäste!

Also seien Sie wie eine Katze. Egal welche Regel da draußen gerade gilt – versuchen wir weiter an die Mäuse zu kommen. Und wenn die Katze die Maus dann hat, spielt sie etwas damit. Also gönnen Sie sich etwas, wenn Sie die Mäuse geschnappt haben. Nur so haben Sie genug Motivation für die nächsten Mäuse – äh – Gäste. In diesem Sinne tierisch gute Grüße und bis zur nächsten Ausgabe.“ ☺

Daniela Ben Said,
Keynote-Speakerin, Autorin und Coach

ZUR PERSON

Daniela A. Ben Said gehört zu den erfolgreichsten Motivations-Coaches in Deutschland und wurde bereits mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet – darunter unter anderem mit dem Coaching Award (2008) und der Ernennung zur „Female Speaker of the Year“ (2014). Neben ihrer Ausbildung zur Heilpraktikerin für Psychotherapie studierte sie Psychologie und absolvierte einen Master in Business Administration mit dem Schwerpunkt Unternehmensberatung. Die Autorin mehrerer Fachbücher hat mit „Quid agis“ im Jahr 1998 ein eigenes Weiterbildungsinstitut gegründet, das sie bis heute erfolgreich führt.

GRUNDSATZREDE DER
PRÄSIDENTIN ANGELA INSELKAMMER



DEHOGA Bayern

GastroFrühling

Montag, 25. April 2022

HIPPODROM Festzelt auf dem Frühlingsfest München



Veranstaltungsort
HIPPODROM Festzelt
Theresienwiese
80336 München

www.dehoga-bayern.de

Veranstalter: Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.

Prinz-Ludwig-Palais • Türkenstr. 7 • 80333 München • Tel. +49 89 28760 - 0 • Fax +49 89 28760 - 111 • info@dehoga-bayern.de



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



FÜR IHRE KUNDEN NUR DAS BESTE.



Herkunftsgarantie: Unsere Milch stammt aus der Berg- und Alpenregion zwischen Watzmann und Zugspitze.

Wir zahlen einen fairen Milchpreis an unsere Landwirt:innen - seit 15 Jahren sind wir auf Platz 1.*

Kleine Familienbetriebe mit durchschnittlich 27 Kühen sind Eigentümer der Molkerei.



Premium-
Qualität im
5 und 10 l Eimer.

* Quelle: top agrar 03/2021

