

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

#03

Ausgabe 2022

DEHOGA Bayern

**KOSTENDRUCK
IM GASTGEWERBE**

**5 FRAGEN ZUM
AKTUELLEN KOSTENDRUCK
AN DAS PRÄSIDIUM DES
DEHOGA BAYERN
Seite 18**

**KATJA HESSEL GIBT
ANTWORTEN AUS DEM
BUNDESFINANZMINISTERIUM
Seite 12**

**IM GESPRÄCH MIT KOCH
UND AROMAEXPERTE
HEIKO ANTONIEWICZ
Seite 22**

Bio aus Bayern.

Das Gegenteil von Larifari.



Gesicherte
Herkunft
VON ANBAU ÜBER
VERARBEITUNG BIS LAGERUNG



Beitrag zur
Biodiversität



STRENGERE BIO-KRITERIEN
(angelehnt an die
4 bayerischen
Öko-Anbauverbände)



TRANSPARENTE
LIEFERKETTEN



KOMPLETTE
WERTSCHÖPFUNG
IN BAYERN



Bei immer
mehr **Gastro-
Großhändlern**
erhältlich!



DREIFACH-KONTROLLE,
STAATLICH UND UNABHÄNGIG

Das Bayerische Bio-Siegel.
Bio plus Regio. Keine halben Sachen.

Mehr klare Ansagen auf

BioSiegel.bayern

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten





Selten war die Welt derart im Umbruch und die Verunsicherung so groß wie in diesen Zeiten. Wir erleben ein noch nie dagewesenes Zusammentreffen schwerer Krisen. Explodierende Lebensmittel- und Energiepreise und die schwelende Gefahr eines Gas-Lieferstopps treffen auf Lieferengpässe und die Nachwirkungen der Corona-Krise, wie etwa den Arbeitskräftemangel in der Branche. Es lässt sich ohne Umschweife sagen: Wir befinden uns in einem andauernden Krisenmodus und der Druck auf unseren Schultern lastet schwer.

Genau um diesen Druck soll es in dieser *Gastgeber Bayern*-Ausgabe gehen. Wie lässt sich damit gut umgehen? Was machen Kollegen aus der Branche und welche Tipps geben die Profis? Auch dem DEHOGA Bayern-Präsidium wurde in diesem Zusammenhang Fragen gestellt, deren Antworten Einblicke in die derzeitigen Herausforderungen im Betriebsalltag geben. Welche langfristigen Lösungen seitens der Politik gefunden werden müssen, haben wir dagegen die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesfinanzministerium, Katja Hessel, gefragt. Außerdem geben wir in dieser



Ausgabe den Energieversorgern selbst eine Stimme und wagen auch den Perspektivwechsel mit ein paar Gästefragen.

Die Hotelière des Jahres, Dr. Caroline Kretschmann, vermittelt in diesem Magazin ihr Verständnis eines Teams als wertschätzende und funktionierende Gemeinschaft. „Wir lieben was wir tun“, diesen Leitsatz verlieren sie und ihr Team trotz aller Herausforderungen nie aus dem Blick. Sicherlich steht fest, dass trotz der unruhigen Zeiten mit all ihren vielen und großen Herausforderungen die Leidenschaft für unsere Berufung ungebrochen bleibt. Denn dieser Sturm, der da über uns kreist und uns oftmals nur schwer einen ruhigen, bayerisch weiß-blauen Himmel erkennen lässt, ist auch ein Sturm der Möglichkeiten. Und wer den Blick für das Schöne nicht verliert, erkennt doch auch all das Gute, dass diese Zeiten des Umbruchs mit sich bringen.

Wir laden Sie ein, trotz allem das Schöne und die Chancen in den Blick zu nehmen, geben Tipps und Hilfestellungen und stehen fest an Ihrer Seite. 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

Inhalt

Ausgabe 03/2022

06	Aus dem Landesverband	
	DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 06
	Darf man mal fragen...?	Seite 09
	HOGA 2023	Seite 11
	Interview Katja Hessel	Seite 12

16	Kostendruck im Gastgewerbe	
	Einleitung	Seite 16
	Fragen und Antworten zum Thema Kostendruck	Seite 18
	Im Gespräch mit Koch und Aromaxperte Heiko Antoniewicz	Seite 22
	Gastbeitrag von Michael Süßmeier	Seite 26
	Alt Bewährtes hinterfragen, klug kalkulieren und aktiv kommunizieren	Seite 28

	Bestens vernetzt und auffindbar im Web	Seite 32
	Kostendruck mit gezielten Maßnahmen senken	Seite 34
	Erfolgreicher Kampf um Fachkräfte mit „Recruiting 3.0“	Seite 36
	Im Gespräch mit Andreas Klein	Seite 38

	Bayern und die Welt	40
	Im Gespräch mit Clemens Baumgärtner	Seite 40
	Umweltschutz in lecker: Bayerisches Bio Siegel	Seite 44
	Seminarangebote der Bayern Tourist GmbH	Seite 52
	Ansprechpartner Impressum	Seite 54

	Auf einen Aperitif mit...	56
	Dr. Caroline von Kretschmann	

	Erfolgsrezept von...	58
	Star-Motivationstrainerin Daniela Ben Said	

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

Wussten Sie schon...

... dass auf die Beleuchtung im Hotel mindestens 25 Prozent des Stromverbrauchs entfallen?

... dass die Energiekosten in der Gastronomie rund 5 Prozent betragen?

... dass der Preisanstieg von Lebensmitteln im Juli 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat bei über 12 Prozent lag?

... dass der Gaspreis im April 2022 innerhalb eines Monats um mehr als 100 Prozent angestiegen ist?



... dass die Preise für Speisefette und -öle im Vorjahresvergleich um über 38 Prozent gestiegen sind?

... dass für 2022 Steigerungen in der Lohnentwicklung von durchschnittlich 5 Prozent erwartet werden?



Berufsinfomesse der Hochschule Landshut

Ausbildungsbotschafterin Simone Greul vertrat das Gastgewerbe auf der Berufsinfomesse der Hochschule Landshut Ende Mai. Zusammen mit dem bayerischen Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger machte Greul auf die Ausbildung in Hotellerie und Gastronomie aufmerksam

Bezirksdelegierten- versammlung Unterfranken

Thomas Förster, Vizepräsident des DEHOGA Bayern, in seiner Rede auf der Bezirksdelegiertenversammlung in Niedernberg



Akademie junger Gastronomen in Aying

Zum sechsten Mal fand in diesem Jahr die Akademie junger Gastronomen statt. Höhepunkt der Woche waren die Betriebsbesuche und der fachliche Austausch mit erfolgreichen Unternehmern. In Aying ließen Braudirektor Helmut Erdmann und Hausherrin Angela Inselkammer keine Frage der angehenden Existenzgründer offen

Austausch mit dem Bundes- verband Bowling

Intensiver Austausch des DEHOGA Bayern mit dem Bundesverband Bowling im Prinz-Ludwig-Palais in München zu Ausarbeitung, Entwurf und Umsetzung einer gemeinsamen intensiven Kooperation

Gesellschafterver- sammlung der BayTM

DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer wurde neben Dr. Lothar Ebbertz, Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Brauerbundes, zur stellvertretenden Vorsitzenden der Gesellschafterversammlung gewählt. Gleichzeitig wurde der ehemalige Vorsitzende Staatsminister Klaus Holetschek verabschiedet

Infoveranstaltung zu den neuen Ausbildungsberufen im Gastgewerbe

Am 1. August traten die neuen Ausbildungsordnungen für die nunmehr sieben gastgewerblichen Ausbildungsberufe in Kraft. Vorab informierten (v.l.): Dr. Jürgen Helmes (IHK – Hauptgeschäftsführer IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim) sowie Susanne Droux (Geschäftsführerin Berufsbildung/Branchenförderung) und Andrea Kramer (Verbandsgeschäftsführerin Oberpfalz) des DEHOGA Bayern, Michael Humbs (Ausbildungsberater Kaufmännische Ausbildung IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim), Margit Zettl-Feldmann (Ausbildungsbotschafterin), Silke Auer (Leiterin Geschäftsstelle Neumarkt | Referentin Tourismus IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim) und Anna Heinrich, Studentin des DEHOGA Bayern

Ehrung für ehrenamtliches Engagement

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern ernennt Andrea Luger (Mitte) zur Ehrenbezirksvorsitzenden Oberfrankens. 2. Vizepräsident Andreas Brunner, Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert, 1. Vizepräsident Thomas Förster sowie Präsidiumsmitglied und Schriftführer Ralf Barthelmes ehren im Rahmen der Bezirksdelegiertenversammlung in Bad Staffelstein die langjährige oberfränkische Bezirksvorsitzende Andrea Luger.



Sommerempfang der IHK und HWK für München und Oberbayern

DEHOGA Bayern-Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert mit dem Bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder

Bezirksdelegiertenversammlung Schwaben

Johann Britsch vom Hotel Landgasthof Hirsch bleibt Bezirksvorsitzender in Schwaben. Daneben wurden auch Leo Dietz von der Howdy GmbH als erster stellvertretender Bezirksvorsitzender sowie Cornelia Berwanger vom Ferienhotel Berwanger als zweite stellvertretende Bezirksvorsitzende in ihrem Amt bestätigt. Kassierin Bettina Ziegerer-Kutan vom Gasthaus Ziegerer und Schriftführer Josef Meyer vom Hotel Meerfräulein ergänzen den Kreisvorstand erneut. Der wiedergewählte Bezirksvorstand aus Schwaben (v.l.): Schriftführer Josef Meyer, 2. Stellvertretende Bezirksvorsitzende Cornelia Berwanger, 1. Stellvertretender Bezirksvorsitzender Leo Dietz, Kassierin Bettina Ziegerer-Kutman und Bezirksvorsitzender Johann Britsch

Bayerische Wirtschaftsnacht der vbw

DEHOGA Bayern-Vizepräsident Andres Brunner gemeinsam mit Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert auf der Bayerischen Wirtschaftsnacht der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw). Die aktuellen Herausforderungen und Krisen wie Corona, gestörte Lieferketten, Krieg, Energieunsicherheiten und Inflation dominierten die Gespräche

Jahreshauptversammlung der Kreisstelle München mit Neuwahlen

Wiedergewählt mit den Stimmen aller anwesenden Mitglieder wurden Anfang Mai Christian Schottenhamel als Kreisvorsitzender, Martin Stürzer als dessen Stellvertreter, Gunilla Hirschberger als zweite stellvertretende Vorsitzende, Claudia Trott als Schriftführerin und Peter Inselkammer als Kassier der Kreisstelle München in der der BMW Group Classic



Klausurtagung Großer Vorstand

Auf der Tagesordnung standen intensive Diskussionen zu den drängenden Herausforderungen im Mittelstand und Gastgewerbe. Wertvolle externe Impulse unter anderem zur Macht der Arbeitgebermarke und der Arbeitskräftemangel waren das aktuell dominierende Thema der Klausurtagung



Bayerische Wirtschaftsgespräche der vbw

Im Rahmen der bayerischen Wirtschaftsgespräche der vbw mit Vizekanzler Robert Habeck betonte DEHOGA Bayern-Vizepräsident Andreas Brunner die Herausforderungen bei der Energieversorgung für das bayerische Gastgewerbe



50 Jahre Club der Köche Donau-Ries

Im Rahmen der Veranstaltung wurden langjährige Mitglieder des Clubs der Köche geehrt. Darunter auch Josef Meyer, Schriftführer im Bezirk Schwaben, und Sepp Meyer, Kreisvorsitzender in Donau-Reis. Jochen Deiring, Bezirksgeschäftsführer in Schwaben, gratuliert den DEHOGA Bayern-Mitgliedern herzlich

Bezirksdelegierten- versammlung Oberfranken

Der neu gewählte Bezirksvorstand aus Oberfranken (v.l.): Bezirksvorsitzender Joachim Kastner, 1. Stellvertretende Bezirksvorsitzende Kerstin Pilarzyk, 2. Stellvertretender Bezirksvorsitzender Joachim Hofmann und Schriftführerin Elisabeth Pfister

MAL ANDERS BETRACHTET –
FRAGESTELLUNGEN AUS GÄSTESICHT

Darf man mal fragen...?

In der neuen Rubrik „Darf man mal fragen...?“ richtet *Gastgeber Bayern* den Blick einmal bewusst in die andere Richtung. Hier haben Gäste die Möglichkeit, Fragen an die Gastgeber zu richten. Haben auch Sie Fragen aus der Sicht eines Hotel- oder Restaurantbesuchers? Senden Sie Ihre Frage an f.john@gastgeber.bayern. Vielleicht finden Sie die Antwort in einer der kommenden Ausgaben.

Können Gäste halbe Gerichte auch zum halben Preis verlangen?

Die Preisgestaltung obliegt alleine dem Gastwirt. Es liegt in seiner Entscheidung, wie er die Preise für welche Menge kalkuliert. Ein Anspruch, bei einer halben Portion selbsttätig auch den Kaufpreis um die Hälfte zu reduzieren, besteht nicht.

Weniger zahlen, wenn's nicht schmeckt - geht das?

Für eine Reklamation muss eine Begründung vorliegen. Liegt diese vor, muss der Wirt das Essen gegen ein einwandfreies Gericht umtauschen, da der Gast in diesem Fall Anspruch auf eine Nachlieferung hat. Bei Speisen mit Bemängelungen – wie beispielsweise einem Haar in der Suppe oder einer Schnecke im Salat – wäre juristisch auch eine Minderung des Preises möglich. In der Regel wird dem Gast aber ein neues Gericht gebracht. Wird hingegen etwas serviert, das überhaupt nicht be-

stellt wurde, kann der Gast entscheiden, ob er das nicht bestellte Essen akzeptiert. Wenn das Essen oder das Getränk nicht den Angaben in der Karte oder der Empfehlung des Kellners entsprechen, darf das Bestellte abgelehnt und etwas anderes verlangt werden. Wichtig ist generell die sofortige Reklamation. Ein nahezu verzehrtes Gericht geschmacklich zu bemängeln, ist wenig glaubwürdig und berechtigt demzufolge auch nicht zur Minderung des Preises.

ONLINE-SHOP  WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE

TRADITIONELL
FEINE SPIRITUOSEN

holz fassgereift

Birkenhof
Brennerei
seit 1848



EINTRITT FREI!



6. BAYERISCHER GASTGEBERTAG
AM DIENSTAG, 15. NOVEMBER 2022
IM KONGRESSHAUS GARMISCH-PARTENKIRCHEN

NEUE IMPULSE FÜR DAS BAYERISCHE GASTGEWERBE

DIE BRANCHE HAT IN DER CORONAZEIT KRAFT UND DURCHHALTEVERMÖGEN BEWIESEN. NUN GEHT ES DARUM, MITARBEITER FÜR DIE SCHÖNSTE BRANCHE DER WELT (ZURÜCK) ZU GEWINNEN. AUCH EIN PROFITABLES PRICING SOWIE DER FAKTOR NACHHALTIGKEIT SIND THEMEN, DIE DAS GASTGEWERBE NACH DEM AUSNAHMEZUSTAND DER VERGANGENEN JAHRE UND IM LICHT DER AKTUELLEN KRISE BESCHÄFTIGEN.

„Lassen Sie uns bei unserem Branchentreff der bayerischen Hotellerie und Gastronomie gemeinsam einen Blick auf mögliche Lösungen für die Zukunft des Gastgewerbes werfen“, richtet DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer den Blick nach vorne. „Gleichzeitig bietet der 6. Bayerische Gastgebertag allen Teilnehmern den idealen Rahmen, um ihr berufliches Netzwerk zu pflegen und auszubauen. Neben dem fachlichen Austausch ist es doch nicht zuletzt der zwischenmenschliche Kontakt, der unsere Branche so schön und spannend macht“, so die Präsidentin weiter.

Das vielfältige Rahmenprogramm umfasst neben einer Grundsatzrede von Angela Inselkammer auch eine Ansprache aus der Politik. Ganztägig findet zudem parallel eine Fachausstellung mit den DEHOGA-Branchenpartnern statt, die Neuigkeiten, Innovationen und Ideen mit den Gästen teilen. Begleitende Fachvorträge zu spannenden Themen ergänzen das breite Programm. Für das leibliche Wohl wird mit kulinarischen Köstlichkeiten gesorgt. „Wir freuen uns auf ein motivierendes Branchentreffen“, fasst Inselkammer zusammen.



Weitere Informationen zum 6. Bayerischen Gastgebertag und die direkte Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dehoga-bayern.de/gastgebertag2022 oder durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes.

WIR BEDANKEN UNS FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG VON:



15. BIS 17. JANUAR 2023, MESSE NÜRNBERG

*Herzlich
willkommen*

bei der HOGA 2023

Bei Bayerns großer Gastronomie-Fachmesse HOGA stehen vom 15. bis 17. Januar 2023 die Angebotsbereiche Haus- und Betriebstechnik, Food and Beverage, Einrichtung und Ausstattung sowie Dienstleistung, IT und Organisation im Mittelpunkt. Rund 700 Aussteller präsentieren hier ihre Angebote, Lösungen, Produkte und Lebensmittel für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Fachlicher Träger der HOGA ist der DEHOGA Bayern, der den Besuchern mit Hilfestellungen, Informationsangeboten und Networking-Möglichkeiten zur Seite steht.

An allen Messetagen, vom 15. bis 17. Januar 2023, wird die HOGA von der „Food Special“-Messe begleitet. Diese bündelt Food-Kompetenzen sowie Angebote aus dem Bereich Food and Beverage. Auch aktuelle Trends und Herausforderungen der Branche, wie steigende Energie- und Rohstoffpreise sowie der Arbeitskräftemangel und eine zukunftsfähige Personalentwicklung, werden im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen. Die rund 700 Aussteller präsentieren in vier Hallen Produkte, Innovationen, Lebensmittel und technische Möglichkeiten für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung. Neben den klassischen Messeangeboten für Gastronomen und Hoteliers präsentiert die HOGA verschiedene Trendthemen. Dazu gehören die Bereiche Veg and Veggie, Meat and Fire, Kaffee-Rösterei und Liquid Area sowie der Start-up-Bereich HOGA Novum, in dessen Mittelpunkt die Teilnehmer des HOGA-Start-up-Wettbewerbs ihre Innovationen präsentieren.

UNTERNEHMER-KONGRESS „ZUKUNFT GASTRONOMIE“

Im Rahmen des offenen Unternehmer-Kongresses „Zukunft Gastronomie“ kommen bekannte Köche, erfahrene Trendforscher, Food- und Marketing-Experten sowie Innovationsforscher zur HOGA und präsentieren in Keynotes, Panels und Workshops aktuelle Themen. Das Kongressprogramm steht für alle HOGA-Besucher offen. In den Vorträgen geht es darum, zu bewegen, zu motivieren und gemeinsam neue Ideen für die Wege in die Zukunft zu entwickeln. In Deep Dives werden die Themen der Bühne mit den Teilnehmern des Kongresses vertieft.

Weiterführende und regelmäßig aktualisierte Informationen zum umfangreichen Messegesehen finden Interessierte ab sofort auf der Homepage www.hoga-messe.de.

GREEN GASTRO

- INNOVATIV
- NACHHALTIG
- VERNETZEND

JETZT ANMELDEN!

**GASTRO
SUMMIT**

Essen 16.+17.10.22

Friedrichshafen 26.-28.02.23

Hannover 03.+04.04.23

gastro-summit.de

HOGA

DIE GASTGEBERMESSE

15.- 17. Januar 2023

Messe Nürnberg

HOGA-MESSE.DE



KATJA HESSEL MDB (FDP), PARLAMENTARISCHE STAATSSSEKRETÄRIN IM BUNDESFINANZMINISTERIUM

„Der Tourismus ist ein so wichtiger Arbeitgeber, aber auch Botschafter für unser Land“

Als parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium der Finanzen ist Katja Hessel bestens mit den wirtschaftlichen Herausforderungen der Bundesregierung vertraut. Gleichzeitig hat sie als stellvertretende Landesvorsitzende des FDP Bayern-Präsidiums einen engen Bezug zum Freistaat. Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* schildert die gebürtige Nürnbergerin unter anderem, welche politischen Maßnahmen aus ihrer Sicht erforderlich sind, um das bayerische Gastgewerbe auf dem Weg durch die seit Jahren herausfordernde Marktlage zu unterstützen.

Frau Hessel, Sie sind Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen. Auf was müssen sich Bayerns Gastgeber beim Thema Finanzen nun in Zeiten von Corona und Ukrainekrieg einstellen?

Als FDP-geführtes Haus liegen uns die Belange der Gastronomie und Hotellerie sehr am Herzen. Deswegen haben wir bereits einen Entwurf vorgelegt, die reduzierte Umsatzsteuer für die Branche zu verlängern. Leider konnten wir bislang kein Einvernehmen in der Koalition dafür erzielen, doch wir werden weiter mit Nachdruck dafür werben, um die vielen Arbeitsplätze in den Restaurants, Cafés und Hotels zu schützen.

Welche Tipps haben Sie für Gastgeber, um den neuen Herausforderungen langfristig gewachsen zu sein?

Gerade der Arbeitskräftemangel ist auch für die Hotel- und Gastronomiebetriebe eine

sehr große Belastung. Deswegen setzen wir als Ampel-Koalition auf ein schnelles und umfassendes Update der Einwanderungsregeln, sodass Fachkräfte aus dem Ausland leichter und schneller angeworben werden können. Gastgeber sollten sich im größer werdenden Wettbewerb um kluge und engagierte Köpfe beispielsweise frühzeitig mit den regionalen Arbeitsagenturen vernetzen. Auch grenzüberschreitende Werbung für die guten Arbeitsbedingungen in Deutschland wäre denkbar.

Welche hoffnungsvollen Worte können Sie den Gastgebern mitgeben?

Nach über zehn Jahren quasi Stillstand bei qualifizierter Zuwanderung in den Arbeitsmarkt wird dieses wichtige Thema politisch nicht mehr liegen gelassen. Das Bekenntnis, dass Deutschland deutlich mehr strukturierte Zuwanderung in den Arbeitsmarkt braucht, ein Einwanderungsland ist, hat unsere Regierungskoalition nicht nur früh formuliert, sondern auch direkt mit der Umsetzung begonnen. Schon im Herbst

dieses Jahres wird ein neues Einwanderungsgesetz beraten werden. Als FDP ist uns dabei wichtig, dass es möglichst unbürokratisch und praxisnah ist sowie eine umfangreiche Migration in den Arbeitsmarkt erlaubt.

Sie setzen sich politisch vor allem auch für die Tourismuspolitik ein. Warum liegt Ihnen das Thema besonders am Herzen?

Der Tourismus ist in unserem schönen Franken und Bayern ein so wichtiger Arbeitgeber, aber auch Botschafter für unser Land, deswegen setze ich mich seit langem für bessere Rahmenbedingungen ein. Schon in meiner Zeit im bayerischen Wirtschaftsministerium als Tourismusstaatssekretärin war dies eine meiner Top-Prioritäten. Besonders im ländlichen Raum ist der Tourismus ein entscheidender Wirtschaftsfaktor und sorgt für gute Arbeitsplätze.

Welche drei Themen müssen in Richtung Tourismuspolitik aus Ihrer Sicht mit Nachdruck getrieben werden? ▶

Entscheidende Projekte sind für mich das Modernisierungsprogramm „Zukunft Tourismus“, mit dem wir uns im Koalitionsvertrag vorgenommen haben, unbürokratisch Neu- und Wiedergründungen zu unterstützen. Um insgesamt den deutschen Tourismus zu stärken, werden wir einen verstärkten Ausbau der passenden Infrastruktur, besonders bei Wander-, Rad- und Wassertourismus fördern. Um Bürokratie abzubauen, werden wir die analoge Meldepflicht bei touristischen Übernachtungen im Bundesmeldegesetz dort abschaffen, wo es möglich ist.

Der DEHOGA Bayern fordert entschieden die dauerhafte Entfristung der Mehrwertsteuer unter dem Einbezug von Getränken, damit sich die gastgewerblichen Betriebe aus eigener Kraft helfen können. Die Verlängerung der Mehrwertsteuerreduzierung für Speisen auf 7 Prozent für 2023 ist nun im Haushaltsplan enthalten. Wie geht es dann weiter?

Als FDP haben wir trotz Einhaltung der Schuldenbremse nicht bei der notwendigen

Unterstützung der durch Corona und den Ukraine-Krieg gebeutelten Gastronomie und Hotellerie den Rotstift angesetzt, sondern eine weitere Reduzierung der Mehrwertsteuer im Haushaltsentwurf 2023 vorgeschlagen. Als FDP-geführtes Finanzministerium sind wir uns der Bedeutung dieser Maßnahme für den Erhalt der vielen Arbeitsplätze in der Branche bewusst. Die aktuellen Verhandlungen mit den Koalitionspartnern erweisen sich bei dieser wichtigen Entlastung mit Blick auf die Grünen allerdings recht anspruchsvoll. Ich werde mich aber weiter dafür einsetzen, dass wir bei der Umsatzsteuerreduzierung eine gute Einigung erzielen können.

Auf ihrer Webseite zitieren Sie den Preußenkönig Friedrich den Zweiten: „Eine Regierung muss sparsam sein, weil das Geld, das sie erhält, aus dem Blut und Schweiß ihres Volkes stammt. Es ist gerecht, dass jeder einzelne dazu beiträgt, die Ausgaben des Staates tragen zu helfen. Aber es ist nicht gerecht, dass er die Hälfte seines jährlichen Einkommens mit dem Staate teilen muss.“ Kritische Frage: Ist es gerecht,

das die Branche, welche die vergangenen zwei Jahre mit am meisten für das Wohl aller eingesteckt hat, nun langfristig keine Entlastung bekommt?

Unsere Linie ist klar: Im Rahmen der Möglichkeiten des Bundeshaushalts werde wir uns weiter für eine Entlastung der Branche einsetzen. 

ZUR PERSON:

Katja Hessel (FDP) ist Mitglied des Deutschen Bundestags sowie Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen. Von 2008 bis 2013 war die gebürtige Nürnbergerin Landtagsabgeordnete im Bayerischen Landtag und gestaltete als Staatssekretärin für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie Bayern aktiv mit. 2020 bis 2021 fungierte sie als Vorsitzende des Finanzausschusses. Seit April 2019 ist die studierte Rechtsanwältin Beisitzerin im Bundesvorstand der FDP. Zudem gehört sie als stellvertretende Landesvorsitzende dem Präsidium der FDP Bayern an.



„Gerade der Arbeitskräftemangel ist auch für die Hotel- und Gastronomiebetriebe eine sehr große Belastung. Deswegen setzen wir als Ampel-Koalition auf ein schnelles und umfassendes Update der Einwanderungsregeln.“

Sparen Sie bei jedem Einkauf

Clevere Strategie, echter Mehrwert durch System: Lebensmitteleinkauf mit Pro-Order schafft effiziente Prozesse und spart Kosten

für
DEHOGA Bayern
Mitglieder
kostenfrei!

Mitmachen leicht gemacht



1

Kontakt-
aufnahme:
info@pro-order.bayern



2

Beratung
telefonisch:
+49 160 98017243



3

System und
Lieferanten
aktivieren



4

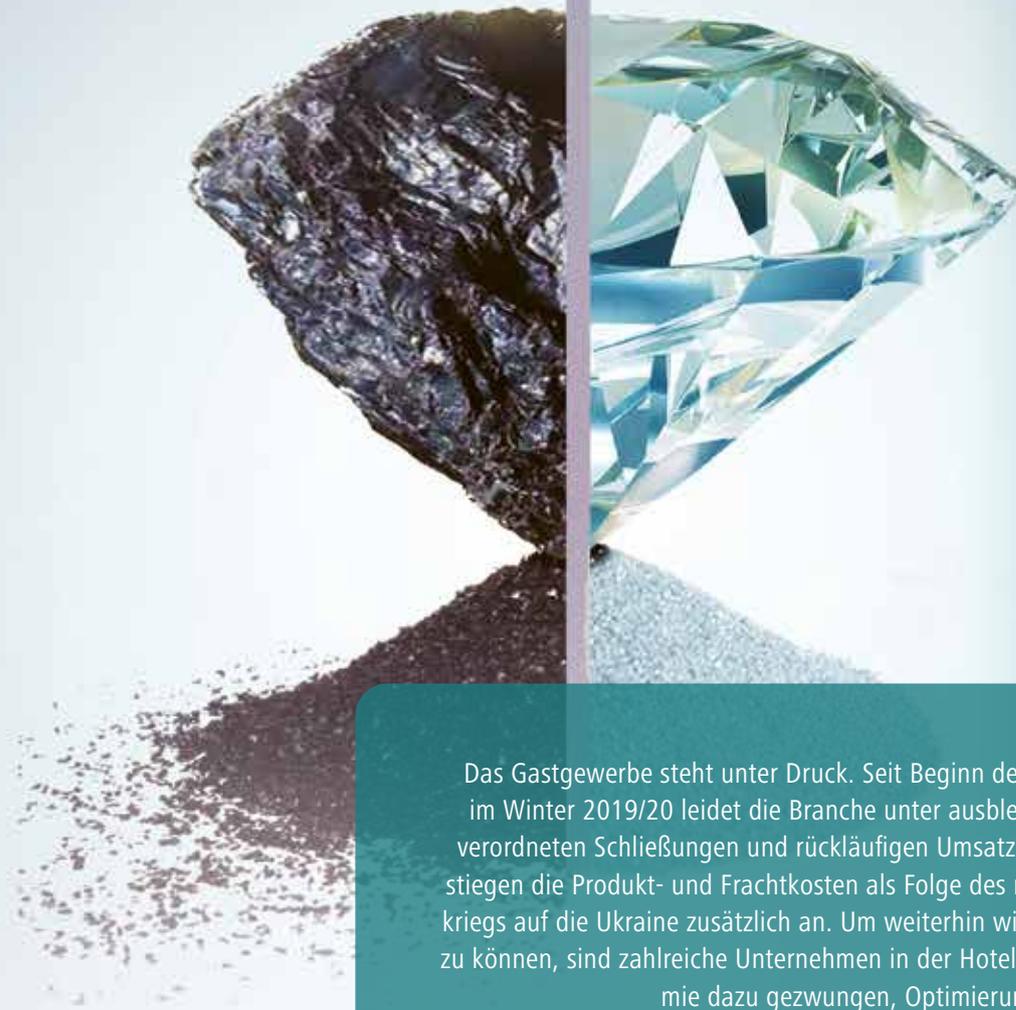
Sparen und
Prozesse
verbessern

pro-order
◆ gmbh

www.pro-order.bayern

ALS WÄREN ARBEITSKRÄFTEMANGEL UND AUSBLEIBENDE UMSÄTZE NICHT SCHON GENUG

Kostendruck im Gastgewerbe



Das Gastgewerbe steht unter Druck. Seit Beginn der Corona-Pandemie im Winter 2019/20 leidet die Branche unter ausbleibenden Umsätzen, verordneten Schließungen und rückläufigen Umsatzzahlen. Gleichzeitig stiegen die Produkt- und Frachtkosten als Folge des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine zusätzlich an. Um weiterhin wirtschaftlich agieren zu können, sind zahlreiche Unternehmen in der Hotellerie und Gastronomie dazu gezwungen, Optimierungen vorzunehmen.

Die angespannte Marktlage bringt auch viele ehemals lukrative Hotels und Restaurants an die Grenzen ihrer Wirtschaftlichkeit. Wenn Einkaufspreise, Energie- und Frachtkosten deutlich ansteigen, reduziert sich bei gleichbleibenden Angebotspreisen im Handumdrehen der Profit. Um die für den Weiterbetrieb nötigen Umsatzmargen zu erreichen, ist es daher für viele Hoteliers und Gastronomen unumgänglich, das Preis-Leistungs-Verhältnis ihres Angebots baldmöglichst zu optimieren.

Dies muss keineswegs heißen, dass Preissteigerungen der einzige Weg sind, um die Lukrativität des eigenen Betriebs zu steigern. Auch eine gezielte Optimierung der angebotenen Gerichte kann zu einer Verbesserung der Rendite führen. Durch die gezielte Optimierung der betriebsinternen Abläufe, die Einbindung regenerativer Energien oder die Abschaffung betagter Stromfresser können auch auf der Kostenseite Einsparungen vorgenommen werden.

Durch einen gelungenen Mix aus der Vermeidung unnötiger Kosten und der Etablierung eines für die Gäste ansprechenden und für die Unternehmer gleichzeitig lukrativen Angebots, können die erwirtschafteten Renditen auch bei gleichbleibenden Gästezahlen spürbar gesteigert werden. Gelingt es den Unternehmen im Gastgewerbe darüber hinaus, qualifiziertes Personal für sich zu gewinnen und mit einer geschickten Außenbendarstellung auch neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen, steht einer erfolgreichen Zukunft auch in einem schwierigen Marktumfeld nichts mehr im Wege. Auf den Folgeseiten sind einige Ansätze und Denkanstöße zusammengefasst, um dem Kostendruck im Gastgewerbe mit gezielten Maßnahmen entgegenzuwirken. Denn auch im Gastgewerbe gilt:

„Unter Druck
entstehen Diamanten“.



AUF DER SUCHE NACH PERSPEKTIVEN IN UNSICHEREN ZEITEN

5 Fragen zum aktuellen Kostendruck an das Präsidium des DEHOGA Bayern



Die vergangenen Jahre der Corona-Pandemie waren eine harte wirtschaftliche Bewährungsprobe für zahlreiche Betriebe des Gastgewerbes. Der durch die Pandemie zusätzlich befeuerte Arbeitskräftemangel, aber auch steigende Energiekosten sowie zunehmende Löhne und Gehälter setzen die Betriebe zusätzlich unter Druck.

Gleichzeitig gilt es, den Kopf nicht in den Sand zu stecken und die gegenwärtige Phase der Unsicherheit zu nutzen, um möglichst objektiv die Stärken und Schwächen des eigenen Betriebs zu analysieren. Nur so können die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft nach der Krise gestellt werden. Als ausgewiesene Experten aus der Praxis ist das

Präsidium des DEHOGA Bayern bestens mit den derzeitigen Herausforderungen vertraut. Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* äußern sich die Mitglieder des Präsidiums zu den drängendsten Problemen des Gastgewerbes und schildern, wie sie persönlich mit der undurchsichtigen Marktlage zurecht kommen.



Angela Inselkammer, Präsidentin

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

Die Energieversorgung wird nicht mehr so nebenbei, störungsfrei, sauber und kostengünstig wie in der Vergangenheit funktionieren. Wir haben neue Verträge zur Gasversorgung abschließen müssen, die den Gaspreis ab Januar 2023 verfünffachen! Wir haben den Mindestlohn im Betrieb über das geforderte Mindestmaß angehoben und im Zuge dessen auch alle anderen Löhne. Das bedeutet eine enorme Lohnkostensteigerung ohne mehr Leistung zu bekommen. Außerdem haben wir jetzt mehr Mitarbeiter als früher, weil wir uns oft mit Menschen behelfen, die keine Fachkräfte sind und für die Aufgaben viel länger brauchen.

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Wir planen mit Hochdruck ein eigenes Hackschnitzelfernwärmenetz für alle Gebäude. Genug Holz dafür haben wir.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Die Lebensmittelpreise sind merklich gestiegen. Wir haben viele Preise auf der Speisekarte angehoben.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Es gibt Gerichte auf der Karte, bei denen der Wareneinsatz eher geringer ist, die aber sehr beliebt sind. Die sind im Preis gleich geblieben.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Unseren Betrieb gibt es schon seit mehr als 200 Jahre in auch schlimmen Zeiten, die alle gemeistert worden sind. Jetzt sind wir als Unternehmer und Mitunternehmer gefordert, gut durch eine unsichere Zukunft zu manövrieren. Das macht auch Spaß, wir nehmen die Herausforderung an. Schließlich arbeiten wir in der schönsten Branche der Welt und unsere Gäste danken es uns.



Thomas Förster, 1. Vizepräsident

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

Wir mussten schon immer wie alle anderen Unternehmer aus anderen Branchen auch, sehr stark auf die Kosten achten. In den 32 Jahren als selbstständiger Unternehmer hatte ich nicht einen einzigen Monat ohne Kostendruck.

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Die wichtigsten Instrumente sind eine solide Kalkulation und ein penibles Controlling bis in die kleinsten Bereiche. Diese sollten ohne Nachlässigkeit permanent angewandt werden. Vor allem auch, wenn die Geschäfte gut laufen und anscheinend keine akute Notwendigkeit dazu besteht. 3 bis 5 Prozent höhere Marge bei starkem Geschäft bilden den Grundstock, Krisen gut zu überstehen.

Beim Thema Energie arbeite ich mit all meinen Betrieben seit Jahren sehr gut mit einer Energiemanagementfirma zusammen. Wir schließen mit Versorgungsunternehmen Verträge für 2-3 Jahre bei besten Konditionen.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Gestiegene Einkaufspreise bei Food und Beverage habe ich nur bedingt, da ich schon immer sehr viel von regionalen Erzeugern einkaufe. Da hielten sich bisher die Preissteigerungen im moderaten Bereich.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Natürlich legen auch wir die Preiserhöhungen auf die Verkaufspreise um. Ich achte jedoch darauf, dass immer zwei preiswerte Gerichte und Getränke auf der Karte sind. Schließlich sollen sich auch Geringverdiener, Rentner und größere Familien einen Restaurantbesuch leisten können. Bei besonderen Gerichten nehmen wir aber auch gerne mal 2-3 Euro mehr, je nach Kalkulation.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Ich motiviere meine Mitarbeiter täglich – das ist heute unsere Hauptaufgabe. Zudem coache ich alle meine Mitarbeiter auf Zusatzverkauf. Das generiert enormen zusätzlichen Umsatz, wenn es richtig gelebt wird.

Andreas Brunner 2. Vizepräsident

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

Diese Kosten auf alle Verkaufspreise in der Hotellerie und Gastronomie umzulegen.

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Wir wollen uns in der Zukunft zu 70 Prozent energieunabhängig aufstellen – wir planen ein Sonnenkraftwerk mit Herstellung von Wasserstoff.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Ja, wir spüren diese Lebensmittelpreiserhöhungen regional wie national und haben unsere Speisekarte und Getränkekarte dementsprechend ange-

passt, auch den Logis-Anteil in den Zimmerpreisen haben wir erhöht.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Verbesserung der Qualität und des Services, Alleinstellungsmerkmale und persönliche Betreuung.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Unser Leitsatz heißt: „Der zufriedene Gast“ – für uns und das gesamte Personal. Denn nur ein zufriedener Gast, kehrt wieder und wirbt den nächsten Gast ganz kostenlos für unser Haus.





Ralf Barthelmes, Schriftführer

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

Nur durch eine richtige Kalkulation und Nachkalkulation (nicht nur der gestiegenen Kosten) kann die wirtschaftliche Zukunft für meinen Betrieb und die Mitarbeiter gewährleistet werden.

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Derzeit plane ich weitere Energieoptimierungen zur Absenkung der Leistungsspitzen und projektiere eine Photovoltaikanlage mit Batteriespeicher für eine höhere Kostensicherheit im Energiebezug.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Natürlich merken wir alle die gestiegenen Lebensmittelpreise, die wir nicht von Anfang bis Ende an den Gast weitergeben können, jedoch versuche

ich durch Änderung der Zutaten neue innovative und schmackhafte Gerichte zu entwickeln, um kurzfristig auch gute Angebote für unsere Gäste bereitzustellen. Dabei hilft mir mit kompletter Einkaufspreis-Transparenz immer die Pro Order GmbH als Partner unseres Verbands.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Der Einkauf von Lebensmitteln spielt eine große Rolle – wir haben das Angebot an die Nachfrage angepasst und finden in der Region tolle, auch vegetarische, Alternativen für unsere Tageskarte.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Eine positive Ausstrahlung und ein echtes Lächeln für den Gast sind wichtiger denn je. Es gilt, stets die Persönlichkeit unserer Mitarbeiter in den Vordergrund zu stellen – oder kurz: „Keep on smiling – der zufriedene Gast wird es uns danken.“

Leo Dietz, Schatzmeister

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

In meinen Betrieben sehe ich die größten Herausforderungen bei anstehenden Kosten im Bereich von externen Dienstleistern wie zum Beispiel der Sicherheit an der Türe, DJ's oder Fotografen, da diese natürlich auch ihre Kosten an uns weitergeben müssen.

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Unsere Betriebsstätten sind ausschließlich Mietobjekte und wir können nur sparen und unnötigen Energieverbrauch vermeiden. Ansonsten stehen mir wenig Möglichkeiten zur Verfügung, um mich darauf vorzubereiten.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Wir betreiben ausschließlich getränkorientierte Lokale ohne Speisen, deswegen betreffen uns auch keine gestiegenen Lebensmittelpreise.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Ich bin davon überzeugt, dass wir mit unserem Konzept überzeugen müssen und nicht über den Preis attraktiv sein sollten.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Meine Mitarbeitenden brauchen keinen Leitsatz, sie müssen von unserem Konzept überzeugt sein und diesen positiven Flow an die Gäste vermitteln, denn dort wo sich die Gäste wohlfühlen und Spaß haben, gönnen sie sich auch was.





Stefan Wild, Vorsitzender des Fachbereichs Hotellerie

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

Hier gibt es vier Kostentreiber, die ich besonders im Auge habe, nämlich: Personalkosten, Energiekosten, der Wareneinkauf und Dienstleistungen (beispielsweise Kreditkartenkonditionen oder Kosten für digitale Dienste.)

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Wir sind im Dialog mit allen Leistungs- und Serviceträgern für unser Energie-Management.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Lebensmittelpreise sind zurzeit nicht mehr kalkulierbar. Die Halbwertszeit der Preise ist so kurz, dass Angebote nur noch für 3 Tage aufrechterhalten werden können.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Attraktive Preise gibt es im Moment nicht. Die Panik im Markt und am Kunden – verursacht durch unsere Politik – hat zu einem unkalkulierbaren Instrument am Markt geführt.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Wir befinden uns mitten im Paradigmenwechsel unserer Branche. Wir werden alles tun, um die Situation zu meistern, weil wir Gastgeber sind. Und die sind in der Lage, Dinge zu ändern.

Monika Poschenrieder, Vorsitzende des Fachbereichs Gastronomie

Wo sehen Sie beim Thema Kosten für Ihren Betrieb die größte aufkommende Herausforderung?

Steigende Personalkosten und nicht absehbare Energiekosten machen uns große Sorgen. Hinzu kommen noch Lebensmittelpreise, die sich inflationär entwickeln. Und all das sollen wir in einen vernünftigen Endpreis einkalkulieren.

Wie wappnen Sie Ihren Betrieb schon jetzt auf das Thema der steigenden Energiepreise?

Ich habe in den letzten 2 Jahren alle Dächer erneuern können und hatte deshalb die Möglichkeit, überall Photovoltaik anzubringen. Dies ist wiederum die Voraussetzung für Wärmepumpen, die mittlerweile auch im Altbau eine vernünftige Lösung zu sein scheinen. Unser Ziel ist es, energetisch weitgehend autark zu werden.

Spüren Sie die gestiegenen Lebensmittelpreise bereits jetzt und welche Konsequenzen haben Sie daraus schon gezogen?

Wir versuchen nach wie vor, sehr regional einzukaufen und überwiegend saisonale Lebensmittel zu verwenden, da die Preise für Saisonware

erfahrungsgemäß günstiger sind. Außerdem reduzieren wir die Fleischanteile und achten noch mehr auf Nachhaltigkeit und Verwertung aller Lebensmittel.

Wo sehen Sie für Ihren Betrieb Möglichkeiten, um die Preise für Gäste dennoch weiterhin attraktiv zu halten?

Wir bieten weiterhin bezahlbare Gerichte an. Wir wollen dem Gast die Möglichkeit geben, dass er selbst entscheiden kann, wieviel er ausgeben möchte. Dies funktioniert zum Beispiel bei Steaks sehr gut, indem man verschiedene Komponenten zum Grundpreis hinzuwählen kann.

Welchen positiven Leitsatz versuchen Sie sich und Ihrem Personal als Gastgeber trotz Kostendruck zu sagen?

Unsere Gäste sind unsere Freunde und wir versuchen, eine schöne Atmosphäre zu schaffen und möglichst alle Wünsche zu erfüllen. ☺



IM GESPRÄCH MIT KOCH UND AROMAEXPERTE HEIKO ANTONIEWICZ

„Wenn wir gutes Personal ausbilden und vor allem behalten möchten, müssen wir Perspektiven schaffen“

Buchautor und Spitzenkoch Heiko Antoniewicz schildert im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* seine Neugierde, unbekannte Aromen-Paare zu finden und wie sich seiner Meinung nach die Gastro-Branche in Deutschland unterscheidet. Darüber hinaus mahnt der Trendexperte an, dass sich die Gastronomie verändern muss, um Nachwuchs zu finden und die Speisekarte von morgen ebenfalls modernisiert werden sollte.

Herr Antoniewicz, woher nehmen Sie die Motivation für Ihre täglichen Rollen als Unternehmer, Chef und Visionär.

Alles was ich tue, mache ich aus Leidenschaft und Neugier. Dabei hinterfrage ich tagtäglich unsere Routinen und Abläufe. In Bezug auf das Kochen bin ich ein Verfechter einer sehr modernen Küche – auf der einen Seite. Auf der anderen Seite bin ich aber auch ein traditionell ausgebildeter Koch. Ich liebe es, beide Komponenten zusammenzubringen und mein Wissen zu teilen. Ich mag es, mich auszutauschen und mich auch mit anderen Charakteren zu reiben. Und auch die Arbeit mit vielen anderen Berufsgruppen wie Erzeugern, Farmern, Bauern, aber auch mit Förstern, Architekten oder Designern bereitet mir unglaublich viel Spaß. Letztendlich treibt mich meine Arbeit auch an, um vielleicht mal ein neues Berufsbild für Köche oder für die Gastronomie zu schaffen.

Welche grundlegenden kulinarischen Unterschiede sehen Sie zwischen Ihrer Heimatregion, dem Ruhrgebiet, und dem Süden der Republik?

Ich werde immer noch komisch angesehen, wenn ich sage, dass ich aus Dortmund komme, denn man verbindet die Stadt nicht zwangsläufig mit einer kulinarischen Hochburg. Man denkt an Fußball, Bier und Stahl. Aber das hat sich gewandelt – mittlerweile haben wir in Dortmund vier Sterne-Restaurants. Was wir im Ruhrgebiet allerdings nicht haben, ist ein guter Mittagstisch, wie man es im Süden gewohnt ist. Man geht natürlich auch Mittagessen, aber diese Wirtshauskultur, wie man sie unter anderem in Bayern kennt, fehlt. Auch das klassische

sonntägliche Familienessen in einem schönen Lokal ist in Süden der Republik ganz anders verankert.

Was macht eine ausgezeichnete Küche in Ihren Augen für den Gast zu einem Erlebnis?

Der Schlüssel ist die Zufriedenheit der Gäste in vielen Belangen. Man muss eine gesunde Mischung aus gutem Essen und guten Getränken in petto haben. Auch eine gewisse Balance zwischen Entertainment und Service sollte erkenntlich sein. Ich bin ein großer Verfechter von Brot in Gastronomie. Deine Gastfreundschaft, deine Großzügigkeit, deine Wärme als Gastronom kannst Du allein mit dem Anreichen von Brot unterstreichen. Schließlich ist das gemeinsame Brotbrechen tief in unserer Kultur verankert. Und auch andere Kleinigkeiten wie das richtige Weinglas oder ein gut in der Hand liegendes Besteck sind Ausdruck eines ganzheitlichen Erlebnisses. Und: Wenn das alles dem Gast nicht einmal bewusst auffällt, dann hat der Gastwirt alles richtig gemacht.

Sie haben Ihre eigene Laborküche, in welcher Sie die neusten Kreationen und Kombinationen ausprobieren – das sogenannte Flavour Pairing. Auf der anderen Seite setzen Sie stark auf regionale Produkte. Warum steht das für Sie nicht im Widerspruch?

In den letzten 20 Jahren hat sich technisch in der Küche ein regelrechter Quantensprung vollzogen. Dabei stehen die Technologie auf der einen und eine traditionelle Küche auf der anderen Seite für mich keineswegs im Widerspruch zueinander. Aber auch Tradition ändert

sich – und sie darf sich auch verändern. Es gibt nichts Schöneres als mit Tradition hin und wieder zu brechen, um sie neu zu erfinden. Das „Flavour Pairing“ ist wie ein Malkasten für die Gastronomie: Heute nehme ich Rot, Blau und Grün und guck mal, ob das Violett auch noch dazu funktioniert. Dasselbe kann man mit Geschmack machen. In meiner Laborküche entwickeln wir kreativ und ergebnisoffen – ich glaube auch, dass wir hier noch nicht am Ende der Fahnenstange angekommen sind. In Anbetracht des Klimawandels müssen wir zukünftig verstärkt darüber nachdenken, welche Kulinarik wir mithilfe regionaler Produkte erschließen können. Ich vermute, dass wir es uns in Zukunft schlicht nicht mehr erlauben können, die Dinge von A nach B zu transportieren und besonders viel Fleisch und Fisch zu konsumieren. Wenn wir heute über den sprichwörtlichen Sonntagsbraten reden, sprechen wir von Fleisch mit Gemüse und Kartoffeln. Wenn meine Großmutter früher vom Sonntagsbraten sprach, gab es „Kartoffeln, Gemüse und Braten“ – da müssen wir meiner Meinung nach wieder hin.

Können Sie uns ein Beispiel für ein regionales Produkt nennen, das in Ihren Augen großes Potenzial hat?

Mein liebstes Lebensmittel ist Raps. Er ist unglaublich robust und vielfältig nutzbar. Wenn er noch klein abgeschnitten wird, wächst er wieder nach. In einer Höhe von etwa 50 Zentimetern hoch ist, kann er wie Spargel geschält und gegessen werden. Die Spitzen schmecken gedünstet wie Brokkoli. Das Saatgut hingegen kann man zu Öl pressen und beispielsweise für Soßen nutzen. Derartige Pflanzen, die auf vielfältige Weise in der modernen Küche genutzt werden können, gibt es etliche. ▶

Zur Person

Heiko Antoniewicz ist mehr als ein deutschlandweit bekannter Starkoch. Der gebürtige Dortmunder versteht sich als Perfektionist, der stets nach dem Neuen strebt und jeden Tag auf Entdeckungsreise geht. Der international gefragte Berater rund um kulinarische Innovationen, Konzepte und Produkte ist seit 2008 Geschäftsführer einer nach ihm benannten GmbH. Auch als Autor verbuchte der heute 56-Jährige große Erfolge. Für sein erstes Buch mit dem Titel „Fingerfood – die Krönung der kulinarischen Kunst“ erhielt er die Auszeichnung als „innovativstes Kochbuch der Welt“. Es folgten zahlreiche weitere Veröffentlichungen, die sich neben einzelnen Kochtechniken wie dem Sous-vide-Garen oder der Molekularküche unter anderem mit Geschmacks- und Aromenkombinationen auseinandersetzen.





Mitmachen und gewinnen!

Unter allen Lesern, die bis 30. September 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „Aromen“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, werden drei signierte Exemplare der gleichnamigen Bücher von Heiko Antoniewicz verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Gibt es – gerne auch exotisches – Flavour Pair, das jeder einmal probiert haben sollte?

Ja, unbedingt. Ich bin mit Nutella und Senf aufgewachsen. (lacht)

... das kam jetzt etwas unerwartet...

Das klingt ja auch total schräg. Aber wie viele Leute kennt man, die Marmelade auf ihrem Käsebrot essen? Käse und Frucht kennt man. Nuss und Schärfe kennt man. Warum dann nicht das? Man muss einfach mal Neues ausprobieren. Allerdings muss der Senf ein Scharfer sein und wirklich auch nur hauchzart obendrauf gesetzt (lacht). Die Lehre des Flavour Pairing besagt, dass du bekannte Aromastoffe miteinander vergleichst und dann so ein Highlight herausar-



beitest. Das ist die Theorie. Ich als Koch sage, dass ich die Verhältnismäßigkeit zwischen den einzelnen Komponenten schaffen muss. Die Komposition ist entscheidend, damit das jeweilige Paar funktioniert.

Die Pandemie hat in der Gastronomie einiges durcheinandergeworfen...

Ich bewundere das Durchhaltevermögen und wie schnell sich Gastronomen tatsächlich auch auf die neuen Situationen eingestellt haben. Ich hätte mir gewünscht, dass der Mut zur Verändern schon vor Jahren dagewesen wäre. Dass man es wagt, etwas durchzusetzen und hinter seinen For-

derungen zu stehen. Mit den steigenden Preisen ergeben sich neue Kosten, die auch auf Gäste umgelegt werden, um auch weiter wirtschaftlich zu bleiben. Ich glaube, das hätten wir vor vielen Jahren schon gebraucht, um die Möglichkeit zu haben, auch für schwierige Zeiten Rücklagen zu bilden. Vielleicht wären wir von der Pandemie nicht so geschüttelt worden.

Wie und wo lassen sich Kosten klug einsparen?

Zum einen kann die Küchenstruktur überdacht und angepasst werden. Wenn man sich spezialisiert, hat man in meinen Augen die größte Chance in der Gastronomie Kosten zu sparen. Auf der einen Seite sollte man die Speisekarte klein halten, aber auf der anderen Seite für etwas stehen: das beste Steak, der beste Kuchen, die beste Pasta und so weiter. Man kann auch eine intelligente Speisekarte gestalten, auf welcher vielleicht zehn Produkte stehen, die dann in der Folge eines Menüs verarbeitet werden.

Woran sehen Sie persönlich derzeit die größte Herausforderung für die Branche?

Definitiv im Personalabbau, aber diese Diskussion führen wir leider nicht erst seit gestern oder vorgestern. Schon als ich mein Restaurant in Dortmund hatte, wollte dort keiner arbeiten. Wir haben händeringend Servicekräfte gesucht. Rückblickend denke ich, dass wir manchmal fast ein bisschen fahrlässig mit den Mitarbeitern umgegangen sind, sie nicht weiter gefördert haben, sie vielleicht manchmal

sogar über das Limit hinausgetrieben haben. Wenn wir gutes Personal in der Branche ausbilden und vor allem behalten möchten, müssen wir Perspektiven schaffen. Ich glaube, dass es das klassische Berufsbild des Kochs in vielen Jahren – in der Art und Weise wie wir es jetzt kennen – nicht mehr geben wird. Wir müssen einen anderen Begriff schaffen, um wieder neue Leute für diese Berufung zu motivieren – in diesem Zuge sollte dringend auch das Ausbildungsmodell überdacht werden. So denke ich beispielsweise, dass es ein Bestandteil der Ausbildung werden muss, wie Convenience sinnvoll eingesetzt werden kann. Bislang vermitteln wir in der Ausbildung lediglich die Technik, aber nicht, wie wir sie sinnvoll einsetzen. Ich hätte als Koch liebend gerne schmecken gelernt. Jeder Sommelier kann das lernen, warum dann nicht auch Köche? Wir müssen junge Menschen für unsere Branche begeistern und das klappt in meinen Augen vor allem dadurch, Neugier zu wecken und Perspektiven zu bieten.

Worin sehen Sie die größte Chance für die Branche?

Wir brauchen starke Stimmen für die Branche, die auch anecken können und dürfen. Ich glaube, dass es wichtig ist, dass wir enger zusammenrücken und nicht versuchen, den anderen zu übervorteilen oder nochmals günstiger zu werden. Es ist wichtig, sich selbst zu positionieren und für sich einzustehen, wie mit einer eigenen Marke. In der Mode oder bei Autos denken wir über den Markenkern nach – warum nicht in der Küche? Mithilfe offener Denkmuster können wir als Branche kommende Krisen überstehen, ohne dabei den ganz persönlichen, eigenen Stil zu verlieren. 

Das Interview führte Julia Schiffer

Weitere Informationen sowie Anfragemöglichkeiten finden Interessierte unter www.antoniewicz.org.

GASTBEITRAG VON MICHAEL SÜSSMEIER, SCHREINER, KOCH UND AUTOR

Getreu der Devise: „Wirtschaften statt sparen“

Sparen bedeutet immer, an gewissen Stellen den Standard zurückzuschrauben – und oft auch, sich klein zu machen. Beides haben Sie nicht verdient, denn Sie sind Unternehmer, also handeln Sie und wirtschaften Sie! Das bedeutet vor allem, die Zahlen im Blick zu behalten: zuerst den Umsatz, dann die Personal- und Warenkosten.

Der Umsatz sollte stets auf dem ersten Platz stehen, denn wenn dieser nicht stimmt, sind die Kosten oft sekundär.

Also heißt die Devise: „Marke machen und bleiben.“ Das

beginnt bereits beim Konzept, welches im Vorfeld der Realisation stattfinden muss. Das Konzept beinhaltet eine Standort-, Mitbewerber- und Potentialanalyse, die Ableitung einer konzeptionellen Nische, die Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen, Erarbeitung vom Speisen- und Getränkeangebot, die Form der Service- sowie der Preispolitik, eine gastbezogene Raumpolitik sowie die interne und externe Kommunikation. Darüber hinaus sollten Sie die betriebliche Umsetzung mit den Leistungsfaktoren Ware, Personal sowie Raum und Technik ebenfalls genau ausarbeiten und sich vorab konzeptionell zurechtlegen. Zusammengefasst muss eine betriebswirtschaftliche, aber auch realistische Einschätzung Ihres gesamten Vorhabens erfolgen. Vergleichbares gilt für einen bestehenden Betrieb, denn auch hier sollten alle Faktoren

auf den Prüfstand, um etwaige Optimierungspotenziale herauszufinden.

Keine zweite Chance für den ersten Eindruck

Im Gastgewerbe ist es wie überall sonst: Der erste Eindruck zählt, sowohl außen als auch innen. Was sehen, riechen und erleben Ihre Gäste? Verstehen sie Ihr Raumkonzept, die einzelnen Bereiche und deren

Funktion? Fühlen sie sich wertgeschätzt, gern gesehen in Ihren Räumlichkeiten und stimmen auch die kleinen Details wie die Beleuchtung, Haptik oder das Deko-Konzept? Wie so oft, steckt der Teufel im Detail. Daher ist es mitunter ratsam, einen erfahrenen Spezialisten zu Rate zu ziehen.

Angebot mit Wiedererkennungswert

Neben dem ersten Eindruck ist selbstverständlich das von Ihnen konzipierte Angebot ausschlaggebend. Sie sollten sich überlegen,

was Sie anbieten können und müssen, damit Ihre Gäste, Sie und Ihren Betrieb erkennen und vor allem auch wiedererkennen – und erneut einkehren. Das bedeutet eben nicht, viele Gerichte auf die Speisekarte zu setzen, sondern vor allem die „Renner“, die Ihre Marke auszeichnen, konsequent hochwertig anzubieten. Zusätzlich sollten Sie Ihre Prozesse verschlanken, um vermeidbare Kosten zu reduzieren, z.B. durch standardisierte Abläufe.

Gastgeber mit Geschichte

Ein immer wichtiger werdender Aspekt für einen ansprechenden Auftritt ist das Storytelling. Stellen Sie sich den perfekten Service vor – wie würde eine hervorragende Servicekraft eines Ihrer Top-Gerichte verkaufen? Dieser Text, die Essenz Ihres Geschäfts, sollte auf die Speisekarte, damit die Gäste bereits gleich zu Beginn wissen, was sie zu erwarten haben. Damit helfen Sie auch ihren Mitarbeitern, denn diese haben dadurch Zeit für das Wesentliche:

Michael Süßmeier ist gelernter Schreiner sowie Koch und Absolvent der Hotelfachschule Altötting. Seit über 45 Jahren ist er in der Gastronomie tätig und seit 30 Jahren aktiver Berater der Hospitalitybranche.

einen herzlichen Service für Ihre Gäste und den aktiven Verkauf. Damit können Sie nicht nur in Sachen Service und Gastfreundlichkeit punkten, die Wahrscheinlichkeit für höheren Umsatz und ein besseres Trinkgeld steigt ebenso.

Optimierung der Arbeitsabläufe

Mitentscheidende Erfolgsfaktoren: Warenqualität und geeignete Prozesse. Stellen Sie sich die Fragen: Was kann ich wie, aber vor allem wann, vorbereiten? Was benötige ich dazu? Um ein perfektes Mise en Place wussten bereits Generationen vor uns. Aber heute verfügen wir über ganz andere Technologien – und diese sollte man nutzen. Für solch entkoppelte Prozesse braucht es eine Küche, die „out of the box“ denkt. Dank neuer Prozesse gelingt es, weniger Hektik über die Stoßzeit zu haben, neue Mitarbeiter rascher einzuarbeiten und Ihr Qualitätsniveau gleichmäßig hoch zu halten.

Ein gutes Team als Herz des Unternehmens

Und natürlich darf ein wichtiger Aspekt nicht vergessen werden: Gute Mitarbeiter für eine erfolgreiche Geschäftsführung! In Zeiten des Arbeitskräftemangels ist dies sicherlich kein einfaches Unterfangen, jedoch eines, in das es sich zu investieren lohnt. Eine gute Schulung hilft nicht nur Ihnen zur Beibehaltung der Qualität, Sie bieten Ihren Mitarbeitern auch eine Perspektive – und im Umkehrschluss sich selbst, denn gute und zufriedene Mitarbeiter bleiben treu.

Die Corona-Pandemie hat trotz ihrer Hürden auch Positives mit sich gebracht: Zeit. Viele Gastronomen konnten sich intensiv mit ihrem Betrieb auseinandersetzen und an vielen Stellschrauben drehen. Arbeitsanleitungen, Schulungsunterlagen und Kalkulation aller Gerichte auf den neuesten Stand bringen



Michael Süßmeier ist gemeinsam mit Top-Consultant Pierre Nierhaus Autor des Fachbuchs „Traditionsreich: mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe“ und begleitet Unternehmer und Unternehmerinnen bei der erfolgreichen Umsetzung gastronomischer Projekte.

oder die Fortschritte der Digitalisierung implementieren. Mithilfe dieser neuen Prozesse und Technologien kann eine Symbiose aus Marken- und Systemgastronomie geschaffen werden: Die Gäste werden individuell betreut, die Gerichte bieten die beste Qualität, die Prozesse hinter den Kulissen sind entsprechend angepasst und standardisiert. Es entsteht eine „systematisierte Individualgastronomie“. Denn es gibt nichts Schöneres, als einen Betrieb, der wie ein Uhrwerk funktioniert, indem jedes Rädchen ineinandergreift. Dies hilft Ihnen dabei, nicht nur Ihre Gäste, sondern vor allem auch Ihre Mitarbeiter wertzuschätzen. Feiern Sie Erfreuliches, auch wenn die Zeiten nicht einfach sind – mit einem ganzheitlichen Konzept wirtschaften Sie erfolgreicher.





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



ALT BEWÄHRTES HINTERFRAGEN, KLUG KALKULIEREN UND AKTIV KOMMUNIZIEREN

PREISE KANN MAN VERGLEICHEN – Emotionen nicht

Isabella Hren, Vorstand der Bayerischen Gastgeber AG und Geschäftsführerin der BTG über Einsparungstipps, Kalkulationen und praktische Unterstützungshilfen.





Routine gibt es nicht mehr – seit 2020 erreichen uns und unsere Gäste sowie Mitarbeitenden gefühlt im Monatsrhythmus neue Hiobsbotschaften und Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Trotz positiver Nachfragetendenzen liegen die Umsätze weiter unter dem Vorkrisenniveau, von Nachholeffekten kann bei einer Vielzahl der Betriebe noch nicht die Rede sein.

Dazu kommen Probleme wie die Teuerungen bei Energie und Lebensmitteln, Lieferverzögerungen und der allgemeine Mitarbeitermangel. Manche Kollegen könnten mehr Geschäft und Umsätze generieren, doch es fehlen dringend Hände, um die Nachfrage zu bewerkstelligen. Die Unternehmer sind wie nie zuvor gefragt, ihre Macherqualitäten unter Beweis zu stellen, die Betriebe sicher und erfolgreich in die Zukunft zu manövrieren. Dabei sind aktuell vor allem kaufmännische und innovative Talente gefragt. Die Megatrends, die sich bereits 2019 und davor zeigten, haben durch die Krise an Fahrt aufgenommen und spielen unserer Branche durchwegs positiv in die Karten – sowohl bei der Gästebegeisterung als auch bei der Mitarbeiterattraktivität. Leider fehlt es oft am letzten Puzzelstein zum Erfolg – der Kommunikation. „Tue Gutes und rede darüber“ heißt es. Die knappste Ressource der Unternehmer ist aktuell Zeit, weshalb es diese überlegt und effizient einzusetzen gilt.

EINSPARUNGEN UND REORGANISATION

In jedem Betrieb gibt es Einsparungspotential: bei der Energie, beim Material und vor allem an Handgriffen. Die Spezialisten, um die Potenziale im eigenen Unternehmen zu evaluieren, sitzen in Ihrem Betrieb. Binden Sie Ihre Mitarbeitenden mit ein, fragen Sie Ideen ab und loben Sie eine Belohnung für die tollsten Einfälle aus. Dabei entsteht der positive Effekt, dass sich das Team wertgeschätzt sowie mitgenommen fühlt und die Implementierung von Prozessänderungen später leichter umgesetzt werden kann. Auch die Lieferanten können häufig wertvolle Tipps und Best-Practice Erfahrungen aus anderen Betrieben einbringen. Es lohnt sich, Fragen zu stellen und in den persönlichen Austausch zu gehen.

EINKAUF UND SPEISEKARTE

Die Teuerungen und teilweise Lieferschwierigkeiten der Lieferanten machen eine strategische Planung für den wirtschaftlichen Erfolg unumgänglich. ▶

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

- **Analysieren der Speisekarte:**

Anhand einer Zusammenfassung aus dem Kassensystem können Sie erkennen, welche Gerichte besonders nachgefragt werden. Eine ergänzende „Renner/Penner“-Analyse, in der die Deckungsbeiträge der verkauften Artikel in die Betrachtung miteinbezogen werden, macht sichtbar, wo Veränderungen notwendig sind.



UNTERSTÜTZUNG, IDEEN UND (KOSTENFREIE) INKLUSIVLEISTUNGEN FÜR DEHOGA BAYERN MITGLIEDSBETRIEBE

Blitzlicht-Beratung

100-prozentig geförderte Blitzlicht-Beratung individuell vor Ort in Ihrem Betrieb. Gemeinsam mit einem Branchenprofi werden während der persönlichen Kurzberatung Potentiale, aber auch Schwachstellen evaluiert sowie neue Ideen präsentiert. Beispielsweise, wo es konkret im Betrieb Einsparungspotential und



Arbeitsvereinfachungen sowie die passenden Lösungen gibt. Weitere Informationen unter www.wirtshauskultur.bayern/blitzlichtberatung oder durch Scannen des QR-Codes.

Pro Order

Bei jedem Lebensmitteleinkauf sparen – über die DEHOGA Tochter Pro-Order – mit einer cleveren Strategie und durch System von günstigeren Einkaufspreisen profitieren. Kostenfrei über die Verbandsmitgliedschaft kann ebenfalls ein digitales Tool für effizientere Prozesse im Einkauf, Kalkulationen und Verwaltung genutzt werden. www.pro-order.bayern

Branchenpartner

Die qualitätsgeprüften Branchenpartner des DEHOGA Bayern samt Sonderkonditionen für die Mitgliedsbetriebe finden Sie unter www.dehoga-branchenpartner.bayern

- **Speisenkomponenten (Zutaten) reduzieren**

Durch eine kritische Überprüfung der eingesetzten Komponenten lässt die Anzahl der zu bestellenden Artikel optimieren.

- **Rechtzeitig planen, vorausschauend bestellen, eventuell bevorraten**

Welche Veranstaltungen und Buchungen stehen an? Können Einkäufe gebündelt und somit Preisnachlässe erzielt werden? Vorsicht gilt bei saisonalen Artikeln, bleiben diese zu lange im Sortiment, kommt es oft zu Teuerungen, die erst später bemerkt werden.

- **Preiserhöhungen mit Ausnahmen**

Selbst im Falle von Preiserhöhungen empfiehlt es sich, ein bis zwei Speisen günstiger zu belassen, um keine Klientel zu verlieren.

- **Vegetarisch, veganes Angebot prüfen**

Präsentieren Sie Ihre fleischlosen Gerichte prominent als Hauptdarsteller auf der Speisekarte. Das trifft den Zahn der Zeit und lockt eine breitere Gästeschicht an. Dabei ist der Deckungsbeitrag dieser Gerichte meist höher. Weichen Sie dabei vom „0815-Angebot“ ab, präsentieren Sie innovative Gerichte mit besonderen Gewürzen und ansprechenden Speisenbezeichnungen.

KALKULATION UND PREISFINDUNG

Durch die allgemeinen Preiserhöhungen steigt der Kostendruck, gleichzeitig erhöhen sich die Mitarbeiterkosten, da es zu wenige am Markt gibt. Alle rufen nach Preisanhebungen, doch welche Preise werden in Ihrem Betrieb von Ihrer Zielgruppe maximal akzeptiert? Wie gehen Ihre Gäste damit um?

Für den langfristigen Erfolg ist es wichtig, die Preisakzeptanz der Gäste und jeweiligen Ziel-



gruppen nicht aus den Augen zu verlieren. Dabei gilt es, den Qualitätsanspruch nicht zu vergessen – laut DWIF hat sich bei 8 von 10 Gästen der Qualitätsanspruch nach Corona erhöht. Gleichzeitig ist die Qualitätswahrnehmung als „Kaufentscheidung“ weiter vorangerückt. Statistisch gesehen sind Gäste im Durchschnitt bereit, maximal 10 bis 15 Prozent Preiserhöhung zu akzeptieren, das hängt individuell vom Angebot sowie der Zielgruppe ab. Doch wie gelingt die Umsetzung?

PRAXISTIPPS ZU PREISERHÖHUNGEN

- Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über die Erhöhung und geben Sie ihnen Argumente an die Hand, wie sie die Steigerungen gegenüber den Gästen erklären, wenn diese nachfragen (beispielsweise Teuerungen im Einkauf, Verluste abdecken, Löhne erhöhen und so weiter)

- Gehen Sie direkt auf Ihre Kunden zu, indem Sie beispielsweise die Stammgäste direkt über die erhöhten Preise informieren – das schafft Bindung und Vertrauen
- Für aktuelle Megatrends – beispielsweise Regionalität – sind Kunden generell bereit, mehr zu bezahlen. Durch eine bewusste Kommunikation auf der Webseite und den Speisekarten kann hierfür gezielt geworben werden.
- Im Zuge einer Preiserhöhung bietet sich auch eine Umbenennung mancher Gerichte an. Werden aus den „Pommes“ auf der Speisekarte mit der Erhöhung die „Fries mit frischen Gartenkräutern“ oder der „hauseigenen Kräutersalzmischung“ beeinflusst, das die Qualitätswahrnehmung der Gäste positiv und die Preissteigerung rückt in den Hintergrund.
- Verlieren Sie nie Ihr Preis-Leistungs-Verhältnis aus den Augen und stellen Sie sicher, dass die Qualität – also die Übereinstimmung von Gästeerwartung und Erlebnis stimmt.

Die Preise steigen überall und erzeugen teilweise den Unmut der Kunden. Der Vorteil unserer Branche ist, dass in den gastgewerblichen Betrieben direkte Kundenkommunikation möglich ist, das sollten wir nutzen. Darüber hinaus können wir Mehrwerte durch persönliche Dienstleistung bieten.

Als „Mensch zu Mensch-“ und Emotionsbranche haben wir den Vorteil, die Wahrnehmung unserer Gäste signifikant zu beeinflussen. Ein emotionales Erlebnis – ein „gutes Gefühl“ gerade in diesen schwierigen Zeiten ist unvergleichbar und wird immer einen hohen (Stellen-) Wert haben. 

Zeit für Frische

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

Frische bringt's.



DIE BAYERN CLOUD TOURISMUS

Hier geht es zum
Leitfaden
der Bayern Cloud.



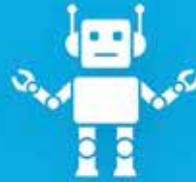
Bestens vernetzt und auffindbar im Web

Zufriedene Gäste, die jederzeit richtig informiert sind. Gastgeber, die bestens organisiert sind, effizient arbeiten und Zeit für das herzliche Umsorgen der Gäste haben. Eine perfekt vernetzte Tourismusbranche, die synergetisch arbeitet, Ressourcen sinnvoll nutzt und nachhaltige Urlaubserlebnisse ermöglicht. Das könnte dank der „Bayern Cloud Tourismus“ bald Wirklichkeit werden.

Die Bayern Cloud, das bislang umfangreichste und wichtigste Digitalprojekt der Bayern Tourismus

Marketing GmbH (BayTM), ist eine offene Datendrehscheibe, auf der alle touristisch relevanten Daten zusammenfließen, gemanagt und – für jedermann verfügbar – auch wieder ausgespielt werden.

Hier soll alles zusammenkommen, was für die Gäste und die touristischen Akteure an Information nützlich ist – Informationen zu



Events

Auslastungsdaten

Parkplätze

POIs

Bildbeschreibungen

Verkehr

Öffnungszeiten



ÖPNV

Touren

Wetter

Points of Interest, Veranstaltungen und Ausflugsmöglichkeiten, aber auch Echtzeitdaten zu Auslastungen, Wetter und Verkehr.

Ein Beispiel: Das fiktive Gasthaus „Specht“ stellt seine Speisekarte und Öffnungszeiten auf der eigenen Website zukünftig nicht nur als Fließtext, sondern auch strukturiert und maschinenlesbar zur Verfügung. Damit können die Daten direkt in die Bayern Cloud fließen, im Idealfall sogar automatisch, und erhöhen generell die Sichtbarkeit und Reichweite für das Gasthaus – beispielsweise in Suchmaschinen-Ergebnissen. In die andere Richtung kann das Gasthaus den Urlaubern

die besten Wanderungen oder Sehenswürdigkeiten in der Destination empfehlen oder diese direkt aus der Bayern Cloud auf seiner Website ausspielen.

WAS JETZT GEFRAGT IST: DATEN AUF VORDERMANN BRINGEN

Grundsätzlich können alle in der Bayern Cloud präsenten Daten dynamisch und in Echtzeit ausgetauscht werden, sind jederzeit verfügbar und können beliebig neu kombiniert werden. Die Vorteile für die Leistungsträger liegen auf der Hand: Weniger Aufwand bei der Datenverarbeitung, mehr Sichtbarkeit – und zufriedene Gäste, die alle Infos online gefunden haben. Damit das gelingt, sind alle Destinationen und touristischen Akteure gefragt, die Qualität ihrer Daten zu überprüfen. Gibt es Lücken, gibt es Doubletten? Erfüllen die Datensätze die Anforderungen an Vollständigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Eindeutigkeit und Konformität? Sind sie frei nutzbar (das gilt für Texte, Fotos, Videos und so fort)? Die BayTM hat dazu den „Leitfaden zur Nutzung der Bayern Cloud“ entwickelt, der regelmäßig aktualisiert wird und online heruntergeladen werden kann (siehe linke Seite rechts oben). Er erklärt die wichtigsten Begrifflichkeiten und gibt Antworten auf alle Fragen rund um die Belieferung und Nutzung der Bayern Cloud Tourismus.

Doch die Bayern Cloud steht nicht nur für maximal optimierten Datenaustausch. Sie steht auch für die Zukunft des Tourismus. Denn strukturierte Daten sind auch Basis für die Entwicklung digitaler Assistenten, Chatbots und anderer Anwendungen, die auf künstlicher Intelligenz beruhen und dem Besuchermanagement dienen. Dieses wiederum ist eine wichtige Grundlage für einen nachhaltigen, weiterhin erfolgreichen Tourismus. 

V
ntipps

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 ex-
klusiv bei KRÖSWANG. —

www.salonbeef.at
07248.685 94

GEBOREN / GEMÄSTET /
GESCHLÄCHTET /
VERARBEITET IN ÖSTERREICH

KOSTENDRUCK MIT GEZIELTEN MASSNAHMEN SENKEN

OFFENER AUSTAUSCH STATT ANGST VOR VERÄNDERUNG

Die gesamtwirtschaftliche Lage – bedingt durch die Corona-Pandemie, die steigende Inflationsrate und die Situation auf dem Energie- und Arbeitsmarkt – fordert das Gastgewerbe heraus und erhöht den Druck auf die Hoteliers und Gastronomen. Hinzu kommt, dass professionelle Markenhotels Jahr für Jahr immer weitere Marktanteile gewinnen und die familiengeführten Betriebe zur Weiterentwicklung und damit verbundenen Investitionen gezwungen sind.

Foto: Benjamin Eder

CHECKLISTE – 9 KONKRETE MASSNAHME GEGEN DEN KOSTENDRUCK

- Sinnvolle Anpassung der Öffnungszeiten von Gastronomie und Spa
- Verkleinerung der Speisekarte für einen zielgerichteten Einkauf und Verbrauch
- Einbau von Bewegungsmeldern und Energiesparlampen
- Ersetzen von Stromfressern
- Analyse von bestehenden Verträgen und Einholen von Vergleichsangeboten
- Täglicher Reinigungsservice nur auf Anfrage
- Einsparung von nicht notwendigen Druckerzeugnissen
- Verkauf von nicht verwendeten Möbeln, Dekoartikeln, Küchengeräten usw.
- Überprüfung und Verschlinkung von Prozessen

In der aktuellen Situation empfehlen wir unseren Kunden vor allem die Aufwandspositionen Personal, Ware und Energie stets im Blick zu behalten“, erklärt Anja Bödinger, Beraterin bei Zarges von Freyberg Hotel Consulting. „Ein unüberlegtes Kürzen von Ausgaben – insbesondere das Team und den Lebensmitteleinkauf betreffend – ist hingegen kontraproduktiv und sollte stets gut überlegt sein“, so die Expertin.

Das Beratungsunternehmen Zarges von Freyberg Hotel Consulting steht dem Gastgewerbe in allen Phasen des Lebenszyklus eines Hotels oder einer Gastronomie zur Seite. Mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz, der sich vor allem durch Praxisnähe und Orientierung an der tatsächlichen Umsetzbarkeit der empfohlenen Strategien und Maßnahmen auszeichnet, unterstützen die Experten Gastgeber, Projektentwickler, Investoren und Kreditinstitute sowie Städte und Kommunen.

Doch wie kann der Kostendruck kurzfristig gesenkt werden und welche Maßnahmen helfen auch mittel- bis langfristig, um auf dem

Markt attraktiv zu bleiben? „Kommunizieren Sie Ihre Maßnahmen“, rät Bödinger. „Sind Ihre Maßnahmen sinnvoll und nachvollziehbar, werden Ihre Gäste sie verstehen und Sie auch weiterhin unterstützen.“ Als Unternehmer im Gastgewerbe sollte man stets offen für neue Ideen und Innovationen sein, so die Fachfrau. Eine der größten Herausforderungen – insbesondere in diesen volatilen Zeiten – sei

in vielen Fällen eine Mischung aus eigener Betriebsblindheit, Trägheit und der Angst vor Veränderungen. Dabei sind das Einarbeiten in unterschiedliche Themen, der Austausch und die Kooperation mit Branchenkollegen sowie der Mut, neue Lösungen und Technologien zu testen, grundlegende Eigenschaften, die dem Unternehmen auch in schweren Zeiten Resilienz verleihen können.



MITMACHEN UND GEWINNEN!

Wie gelingt es, sich mit seinem Privathotel am hart umkämpften Markt von der Masse abzuheben und seinem Betrieb ein einzigartiges „Gesicht“ zu geben? Mit diesem Thema befasst sich das aktuelle Fachbuch „ErfolgReich in der Privathotellerie – Impulse für Profilierung und Profit“ von Burkhard von Freyberg, Axel Gruner und Marina Lang. Allen Leser, die bis 30. September 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „ErfolgReich“ an f.john@gastgeber.bayern senden, haben die Möglichkeit, eins von drei Exemplaren des Fachbuchs zu gewinnen. Die ausgelosten Sieger werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



TREND MEAL FOOD SERVICE GMBH & CO. KG

DER VERPFLEGGUNGSSPEZIALIST für frische Convenience Produkte



Sie sparen mit der Regeneration unserer Lebensmittel Zeit und Energie. Wir bieten Ihnen einen Lösungsansatz in Zeiten des Arbeitskräftemangels. Sie erhalten frische Lebensmittel von einem der ersten Convenience Pioniere in Deutschland mit über 40 Jahren Erfahrung.

Direktbelieferung für HoReCa, Systemgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung möglich. Melden Sie sich bei uns. Wir unterstützen Sie gerne mit frisch gekochten Menükomponenten und Konzeptlösungen. Wir sind ein Familienunternehmen und produzieren in Bayern.

Trend **MEAL**
die Manufaktur

Kontakt:

Trend MEAL Food Service
GmbH & Co. KG
Bestellungen: +49 9604-9203-20
Kontaktformular:
www.trendmeal.de/kontakt

WER DIE SCHWACHSTELLEN DER BRANCHE KENNT, KANN BEWERBER GEZIELT ÜBERZEUGEN

Erfolgreicher Kampf um Fachkräfte mit „Recruiting 3.0“

Der Fachkräftemangel im Gastgewerbe war bereits vor der Corona-Pandemie in aller Munde: der Arbeitskräftemangel. Die aktuelle Situation auf dem Arbeitsmarkt macht Unternehmern und Geschäftsführern schwer zu schaffen, da sie händeringend nach Nachwuchs und auch erfahrenem Personal suchen. Doch es gibt Lösungen, um den eigenen Betrieb personell gut aufzustellen.

Warum Fachkräfte aussteigen und sich kein Nachwuchs finden lässt

Wie so viele Dinge im Leben ist nicht alles schwarz-weiß. Die Gründe für einen Ausstieg aus dem Gastronomie-, Hotellerie- und Tourismusgewerbe sind vielfältig und müssen je nach Person und Gemengelage betrachtet werden. Die häufigsten Gründe, warum Arbeitnehmer die Branche verlassen, können jedoch auf drei Kernfaktoren heruntergebrochen werden:

Jürgen Pichler, Gründer und CEO des Magazins „Rolling Pin“ analysiert im folgenden Beitrag die Gründe für das Ausbleiben von Fachkräften und gibt Tipps, die Gastgeber künftigen Stellenausschreibungen beherzigen sollten. Schon vorneweg kann festgehalten werden: Es kommt keineswegs nur auf das Gehalt an.

UNFLEXIBLE, OFT LANGE, ARBEITSZEITEN

Viele Bewerber und bereits ausgestiegene Kräfte bemängeln die langen Arbeitszeiten, die sich im Gastgewerbe quasi von selbst ergeben. Verschiedene Schichtdienste (Nachtschicht besonders im Hotellerie-Gewerbe miteingeschlossen), Wochenenddienste und lange Arbeitstage sind hier sicherlich eher die Regel als die Ausnahme. Hinzu kommt häufig eine 6-Tage-Woche, die wenig Raum für das Privatleben lässt. Auch die festen Arbeitszeiten, die eher unflexibel auf Bewerber wirken, werden häufig moniert.

UNGERECHTE BEZAHLUNG

Auch wenn dies sicherlich nicht überall der Fall ist, so ist eine zu geringe beziehungsweise als „unfair“ empfundene Bezahlung ein weiterer Grund für viele Fachkräfte, Reißaus zu nehmen. Nicht nur der häufig im Mindestlohnbereich liegende Stundenlohn wird von vielen als zu geringes Gehalt empfunden, auch zusätzliche Benefits, also Sonderleistungen wie beispielsweise Tickets für den ÖPNV, betriebliche Altersvorsorgemodelle und weitere Vorzüge für Arbeitnehmer, suchen Arbeitnehmer in vielen Betrieben vergebens.

ANGST VOR UNSICHERER ZUKUNFT

Wenn es dem neutralen Betrachter auch so erscheinen mag, als wären die gravierendsten Folgen der Corona-Pandemie für das Gastgewerbe schon überstanden, so klingen die Folgen der Krise noch lange nach. Eines der damit verbundenen Hauptprobleme ist eine in der Branche weit verbreitete Zukunftsangst. Die Befürchtung, von heute auf morgen ohne Einkommen zu sein, hält viele ehemalige Mitarbeiter des Gastgewerbes davon ab, in ihre ursprüngliche Tätigkeit zurückzukehren.

Wie kann qualifiziertes Personal gezielt angeworben und der Nachwuchs aktiv gefördert werden?

Betrachtet man die oben zusammengefassten Hindernisse für einen (Wieder-)Einstieg in die Branche, so erscheinen unterschiedliche Ansätze sinnvoll, um die Personalpolitik im eigenen Unternehmen aktiv voranzutreiben.

PRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS ANSPRECHEND GESTALTEN

Grundsätzlich empfiehlt es sich für Führungskräfte im Gastgewerbe, sich vor der Ausschreibung einer Stelle in die Situation eines potenziellen Bewerbers zu versetzen: Was möchten Sie über das Unternehmen erfahren und wie präsentiert es sich? Sorgen Sie für eine ansprechende, gerne auch kreative Beschreibung Ihres Unternehmens und untermalen Sie diese mit qualitativ hochwertigen Bildern und Videos. Wir leben im Zeitalter der Digitalisierung, also nutzen Sie auch die Möglichkeiten!

DIGITALISIERUNG NUTZEN

Wie bereits angesprochen, lohnt es sich, auf digitalem Wege potenzielle Fachkräfte und insbesondere Nachwuchs anzusprechen. Mithilfe von QR-Codes können Sie von der Stellenausschreibung direkt auf Ihre Homepage oder Social-Media-Kanäle verlinken. Auch sollten Sie daran denken, Ihre Stellen auf mehrere Plattformen auszuschreiben, um dabei Ihre Reichweite zu erhöhen. Instagram und Tik Tok bieten die ideale Möglichkeit, junges Publikum anzusprechen und gleichzeitig Ihr Profil ansprechend zu gestalten.

STELLEN PRÄZISE BESCHREIBEN

Nachdem Sie den Außenauftritt Ihres Unternehmens aufpoliert haben, wird es Zeit, die Stellenausschreibungen selbst optimal zu gestalten. Verwenden Sie präzise Beschreibungen, um die Aufgaben und Pflichten der jeweiligen Stelle in Ihrem Betrieb klarwerden zu lassen. Das Inserat sollte aussagekräftig sein („Du bringst mit/ Deine Aufgaben/ Wir bieten“), dabei aber nicht zu viel Text beinhalten, sodass es nicht überfordernd. Eine Gehaltsangabe ist hierbei essenziell. Hier empfiehlt es sich, das maximal mögliche Gehalt auszuschreiben, da nebulöse Umschreibungen von den Bewerbern gerne als eine Art von „Verschleierungstaktik“ empfunden werden. Zudem sollten Sie berücksichtigen, dass neue Arbeitsmodelle wie beispielsweise eine Vier- oder Fünf-Tage-Woche oder eine 30-Stunden-Woche nicht nur die Neugier der potenziellen Bewerber weckt, Sie verschaffen sich durch die Ausschreibung verschiedener Arbeitszeitmodelle auch eine höhere Sichtbarkeit bei den gängigen Suchportalen.

BENEFITS ANBIETEN

Benefits, oder auch außergewöhnliche Leistungen, werden für Mitarbeiter immer interessanter. Doch der zukünftige Arbeitgeber allein bestimmt den Umfang. Beispiele wären unter anderem Angebote wie eine kostenlose Mitarbeiterunterkunft, Gratis-Verpflegung (auch an freien Tagen), je nach Saison ein kostenloser Skipass oder eine Sommercard, freie Parkmöglichkeiten, ein Zuschuss für den öffentlichen Nahverkehr, Austauschprogramme in Partnerbetrieben, Weiterbildungsmöglichkeiten durch externe Schulungen, Mitbenutzungsmöglichkeiten des Wellnessbereichs oder Fitnessstudios, eine verbesserte Gesundheitsvorsorge durch kostenlose Health Checks oder Vergünstigungen bei lokalen Geschäften.



Sie sehen, es gibt heutzutage viele Möglichkeiten auf sich aufmerksam zu machen – tun Sie das auch! Mithilfe digitaler Plattformen und einem ganzheitlichen Konzept können Sie gegen den Fachkräftemangel antreten, wenn Sie auch bereit sind, Ihre Mitarbeiter mithilfe verschiedener Maßnahmen wertzuschätzen.



Jürgen Pichler,
Gründer und CEO des Magazins „Rolling Pin“

FACHVORTRAG BEIM BAYERISCHEN GASTGEBERTAG 2022

Jürgen Pichler, Gründer und CEO des Rolling Pin-Magazins referiert am 15. November 2022 auf dem Bayerischen Gastgebtag in Garmisch-Partenkirchen über die neusten Erkenntnisse aus der Gastrobranche in Sachen Personal. Lassen Sie sich diesen spannenden Vortrag mit handfesten Tipps nicht entgehen!

Weitere Informationen zum 6. Bayerischen Gastgebtag und die direkte Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dehoga-bayern.de/gastgebtag2022 oder durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes.



dehoga-bayern.de/gastgebtag2022 oder durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes.

IM GESPRÄCH MIT ANDREAS KLEIN, GESCHÄFTSFÜHRER DER HOGAST DEUTSCHLAND

Zukunft ist Veränderung

Die Hogast Deutschland ist eine der führenden Einkaufsgemeinschaften für Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. 1.000 Mitgliedsbetriebe profitieren von der gezielten Interessensbündelung in allen relevanten Bereichen von Food and Beverage über Investitions- und Verbrauchsgüter bis hin zu Personaldienstleistungen. Andreas Klein, Geschäftsführer der Hogast Deutschland, schildert die der-zeitige Marktlage aus Sicht des Einkaufs.



Andreas Klein,
Geschäftsführer der Hogast Deutschland

Herr Klein, angesichts der angespannten Lage, in der sich die Gastgewerbebranche befindet – wie blicken Sie als Einkaufsdienstleister in diese doch ungewisse Zukunft?

Wir verfügen über viel Erfahrung und Know-how in der Beschaffung von Food and Beverage- und Non-Food-Produkten, aber auch in Bereichen wie regionale Landwirtschaft, Mitarbeitersuche und Energieeinkauf. Zudem sind wir im Unternehmensverbund mit unserer österreichischen Muttergesellschaft krisensicher und resilient aufgestellt. Das ist unsere stabile Basis, von der wir losstarten können. Und wir haben mittlerweile leider auch viel Erfahrung im Umgang mit Krisen – Stichwort Corona – „gewonnen“. Mit diesen Erfahrungen blicken wir generell positiv motiviert auf die nächsten Monate. Weitere Herausforderungen werden unweigerlich auf uns zukommen und wir werden diese erneut annehmen, das heißt es braucht immer die bestmöglichen Lösungen zum Wohle unserer mittlerweile über 1.000 deutschen Mitglieder.

An welchen Hebeln kann jetzt angesetzt werden?

Veränderung ist das Gebot der Stunde – nicht immer ganz freiwillig. Hierzu müssen auch die Mitarbeiter in den Betrieben stärker eingebunden und zur Veränderung motiviert werden. Ein erfolgreiches „weiter so“ wird es in den meisten Bereichen der Beschaffung nicht geben. Und dazu gehört es beispielsweise (digitale) Prozesse zu implementieren, welche die Mitarbeiter in deren Zielerreichung gut unterstützen. Sehen wir uns in dem Zusammenhang mal das Thema Wareneinsatz konkreter an: Die Hogast verfügt mit der My Hogast-Beschaffungsplattform über ein integriertes Controlling-Instrument, das diese Wareneinsatz-Optimierung digital steuern lässt. Die verantwortlichen Mitarbeiter und deren Vorgesetzte können dort genau einsehen, wo Potenziale noch nicht ausgenutzt wurden. Es geht hier beispielsweise um die vorausschauende Planung der Speisen und Menüs auf Basis von Aktionen und Sonderpreisen unserer Lieferpartner. Und natürlich auch darum, dass vereinbarte Konditionen tatsächlich in der operativen Beschaffung in Anspruch genommen werden. Verbindet man diese Controllingaufgabe mit einer Zielerreichung beim Mitarbeiter, kann dieser auch monetär durch Optimierung seiner Arbeit profitieren. Die Kennzahl wird zur eigenen Motivation, da der Wareneinsatz in Küche und Keller an einen zusätzlichen Bonus gekoppelt würde. Und die Ergebnisse im Einkauf verbessern sich für den Betrieb messbar.

Und woraus resultieren diese besseren Konditionen?

Im Falle der Hogast sind Konditionen nicht einfach nur einer generellen Rahmenvereinbarung mit den jeweiligen Lieferanten geschuldet, diese bilden lediglich die Basis. Zusätzlich werden in unseren regionalen Einkaufsgruppen „on top“ bedarfsgerecht und unter Berücksichtigung der regionalen Lieferketten und Betriebsstrukturen weitere Vorteile ausverhandelt. Unsere Mitglieder ziehen hier an einem Strang. Diese Loyalität beeindruckt unsere Lieferpartner und wird gleichermaßen geschätzt, weil die Zusammenarbeit auf dieser Ebene dadurch auch planbarer, weil verbindlicher, wird. Zudem trägt dieser individuelle Blick in die Regionen auch zu deren Stabilität in Krisenzeiten bei. Man kann sich aufeinander verlassen.

5 TIPPS FÜR EINEN GELUNGENEN EINKAUF

- 1) Überprüfen Sie Ihre Lieferanten. Müssen wirklich zwei, drei oder mehr Lieferpartner einer einzigen Kategorie gleichzeitig ins Haus kommen?
- 2) Kaufen Sie bewusst in den Bereichen von preiskontrollierten Warenkörben*) und nutzen Sie verstärkt Sonderangebote der Lieferpartner.
- 3) Stellen Sie sich die Frage, ob wirklich alle aktuell genutzten Liefertage sinnvoll und notwendig sind. Entlasten Sie sich und Ihren Lieferpartner.
- 4) Legen Sie einen klaren Fokus auf Ihre Gruppenlieferpartner – damit stärken Sie die Position Ihrer regionalen Einkaufsgruppe*).
- 5) Holen Sie auch die Mitarbeiter für die Beschaffung mit ins Boot – die Menschen machen den Unterschied.

*) Hier handelt es sich um HOGAST-Beschaffungsinstrumente.

Unsere Branche lebt von der Angebotsvielfalt. Was unternimmt die Hogast, um die kleinteiligen Strukturen zu fördern?

Das ist schon lange unsere Herzensangelegenheit. Wir schauen uns die touristischen Regionen genau an, holen diese Betriebe einer Region an einen Tisch und sprechen gemeinsam. Sowohl auf Seiten der Gastronomen als auch der Lieferanten. Wir durchleuchten, was schon gut gemacht wird und wo noch nicht ausreichend hingesehen wurde. Wir gründen Einkaufsgruppen, die bereits existierende Beschaffungsströme abbilden und wir bündeln den Bedarf. Gemeinsam war man schon immer stärker. Fragmentierte Strukturen, bei denen jeder in eine andere Richtung läuft, funktionieren ohnehin nicht mehr. Das läuft im Einkauf nicht anders als in der Vermarktung. Mit dem Unterschied, dass man häufig zuerst vermarktungsseitig nach Synergieeffekten sucht und den Einkauf erst im zweiten Schritt beachtet. Meiner Einschätzung nach könnte man das umdrehen. Das, was im Einkauf einzusparen ist, muss sonst mit viel Aufwand via Marketing verdient werden.

Die Hogast ist Premium-Partner der DEHOGA-Landesverbände Bayern und Baden-Württemberg. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit?

Uns ist es wichtig, dass wir uns dort direkt einbringen und einen Mehrwert liefern können, wo wir auf offene Resonanz der Gesprächspartner stoßen. Und das ist beim DEHOGA ganz sicher gegeben. Zudem schätzen wir die Arbeit der Funktionäre – gerade im Ehrenamt. Viele üben dies auch direkt in der Hogast, zum Beispiel als Gruppenbeirat aus. 

Weitere Informationen zur Hogast Deutschland finden Interessierte im Internet unter www.hogast.de.

IM GESPRÄCH MIT CLEMENS BAUMGÄRTNER, MÜNCHNER REFERENT FÜR ARBEIT UND WIRTSCHAFT

„Das vielfältige Angebot des Gastgewerbes sorgt für eine lebendige, pulsierende Stadt“

Seit 1. März 2019 ist Clemens Baumgärtner Referent für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München. Damit ist der CSU-Politiker auch Chef der Wiesn. Im Gespräch mit Gastgeber Bayern schildert der erfahrene Kommunalpolitiker unter anderem, welche politischen Maßnahmen nötig sind, um das Gastgewerbe in Bayern während der derzeit turbulenten Marktlage zu unterstützen. Schließlich habe die Branche nicht nur eine wesentliche identitätsstiftende Funktion, sie gelte auch als wichtige Säule einer stabilen Wirtschaft im Freistaat.

Zur Person:

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Kommunalpolitik wurde Clemens Baumgärtner mit Wirkung zum März 2019 von der Vollversammlung des Münchner Stadtrats zum Referenten für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München bestellt. Vor seiner derzeitigen Tätigkeit war der 1976 geborene Familienvater zweier Kinder, der selbst in München aufgewachsen ist, als Wirtschaftsanwalt tätig.

Herr Baumgärtner, als Wirtschaftsreferent der Stadt München sind Sie ganz nah dran an Münchens Gastgebern. Warum sind diese für München und allgemein für Bayern so wesentlich?

Unsere Stadt ist weltoffen mit starken traditionellen Wurzeln und einer unverwechselbaren Lebensart. München will sich deshalb strategisch als die lebenswerteste Weltstadt im internationalen Wettbewerb positionieren. Das wird nur im engen Schulterschluss mit den Münchner Gastgebern gelingen. Denn in ihren Betrieben erleben und spüren Münchens Gäste authentisches Lebensgefühl und echte Willkommenskultur. Münchens Genusskultur, für die auch das Gastgewerbe steht, ist entscheidend für einen gelungenen München-Aufenthalt, der bei Gästen den Wunsch weckt, bald wieder zu kommen und auch andere für München zu begeistern. Das vielfältige Angebot des Gastgewerbes erhöht gleichzeitig die Lebensqualität der Einheimischen. Denn es sorgt für eine lebendige, pulsierende Stadt. Als Referent für Arbeit und Wirtschaft weiß ich natürlich auch um die große Bedeutung des Gastgewerbes als Arbeitgeber.

Wo sehen Sie für die Münchner Gastgeber derzeit Hürden, die unbedingt genommen werden sollten?

Das größte Problem derzeit sehe ich im Personalmangel. Und der ist nicht nur auf München beschränkt. Zwei Drittel der Betriebe im Hotel- und Gaststättenverband klagen über akuten Arbeitskräftemangel. Mit dem demografischen Wandel, der neuen Arbeitswelt und der globalisierten Weltwirtschaft hat sich der Arbeitsmarkt in sehr vielen Branchen von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt. Der Personalmangel führt vielfach zur Verringerung des Angebots durch mehr Ruhetage oder kleinere Speisekarten, zu Preissteigerungen, da und dort auch zu sinkender Professionalität. Und die Mitarbeitersuche als Daueraufgabe bindet Ressourcen in den Betrieben. Dies kann letztlich auch dazu führen, dass Gäste ausbleiben.

Welche Hilfestellungen bietet die Stadt Gastgebern schon jetzt an, um die krisengeplagte Branche noch besser zu unterstützen?

Die Stadt arbeitet seit 2012 im Tourismusmarketing mit Partnern in der Tourismus Initiative München (TIM) zusammen. So nutzen Stadt und Tourismuswirtschaft die Vorteile vernetzten Denkens und Handelns. Für die Gestaltung des Gesamtbilds unserer Stadt als Tourismusdestination und einer durchgängigen Servicequalität ergreifen wir gemeinsam Initiative. Diese Kooperation ist in Krisenzeiten noch wichtiger und enger

geworden. Aktuell organisieren wir gemeinsam mit den touristischen Verbänden Informationsveranstaltungen, bei denen wir das Münchner Gastgewerbe mit dem Kreisverwaltungsreferat, der Agentur für Arbeit sowie der IHK an einen Tisch bringen. Dabei geht es um Arbeits- und Aufenthaltsgenehmigungen für Arbeitskräfte aus dem Ausland. Gerade während der Pandemie haben wir uns viel einfallen lassen, um das Gastgewerbe zu unterstützen, das in besonderer Weise von den Lockdowns betroffen war. Zwei eigentlich temporäre Angebote aus dieser Zeit sind zu einer neuen Kultur in München geworden: Schanigärten und Wirtshauswiesn. Das hat beim Münchner Publikum richtig eingeschlagen. Weitere Hilfestellungen meines Referats für Arbeit und Wirtschaft richteten sich zum Beispiel auf die Stärkung digitaler Kompetenzen bei Betrieben. Oder sie banden Betriebe des Gastgewerbes aktiv in Programme ein, die wir während der Lockerungen umgesetzt haben. Dabei ging es darum, Gäste in die Stadt zu bringen oder Umsatzmöglichkeiten zu schaffen. Ich könnte eine lange Liste aufzählen, will hier aber nur den „Sommer in der Stadt“ nennen, die digitale Aktion #muenchenhält-amm oder so kreative Ansätze, wie „Luxusbett statt Luftmatratze“ oder „Tapetenwechsel“, jeweils Initiativen von TIM und dem Gastgewerbe:

Sie zeichneten 2019 erstmals verantwortlich für das größte Volksfest der Welt. Nach zweijähriger Pause soll die Wiesn nun endlich wieder stattfinden. Gehen Sie auch mit Sorgen vor den Folgen dieses massenhaften Zusammenkommens in die Planung?

Für mich ist es einfach nur großartig, dass wir die Wiesn wiederhaben. Die Wiesn findet in einem schwierigen Umfeld statt, keine Frage. Die Wiesn ist empfindlich gegenüber tiefgreifenden Änderungen. Daher kann es sie nur ganz oder gar nicht geben. Nachdem uns die Gesundheitspolitik keine Schranken auferlegt, werden wir sie so erleben können, wie früher.

Aus unserer Sicht tragen auch Messen, wie etwa die IAA Mobility, für Münchens Hoteliers und Gastronomen sehr zur Belebung des Stadtlebens bei? Der Münchner Stadtrat sieht die Open Spaces der IAA allerdings partiell kritisch. Sehen Sie hier eine Lösung mit dem VDA, dass eine IAA auch 2023 und 2025 in München stattfinden kann?

Ich bin zuversichtlich, dass die IAA 2023 wieder in München stattfinden wird. Ich meine, dass diese Messe sehr gut zu unserer Stadt als Automotive-Standort passt. Das Gastgewerbe hat letztes Jahr eindrucksvoll bewiesen, wie leistungsfähig es bei solchen Großveranstaltungen ist. Die IAA war ein Lichtstrahl für die Branche nach zwei langen Lockdowns.





HOCHWERTIGER SOFTDRINK MIT REGIONALBEZUG

Neues trifft auf Bewährtes

Die erfolgreiche Tradition der ersten Softdrink-Marke des europäischen Kontinents ist immer wieder ein Ansporn, neue, zeitgemäße Getränkevariationen zu entwickeln, mit denen aktuelle Verbraucherbedürfnisse erfüllt werden. Entsprechend ihrer fast 90-jährigen Cola-Kompetenz bietet Sinalco eine breite Produkt-Range an: Von der klassischen Sinalco Cola, über die Sinalco Cola light ohne Kalorien bis hin zur Sinalco Cola ohne Zucker. Sinalco Cola Mix erhält ihren besonders fruchtigen Geschmack durch den Zusatz von drei Prozent Orangensaft.

Die Qualität aller trinkfertig ausgelieferten Sinalco Produkte hebt sich durch die Herstellung mit natürlichem Mineralwasser von anderen Softdrinks auf Leitungswasserbasis ab. Sie sind für die vegane Ernährung geeignet sowie frei von Gluten und Laktose. Die konsequente Mehrwegorientierung macht Sinalco zu einem nachhaltigen Genuss: Szene-Gastronomie, Top-Hotellerie, Restaurants und System-Gastronomie können das für sie optimale Gebinde wählen, denn als eine der wenigen deutschen Marken hat Sinalco ein spezielles Gebinde-Angebot für die Gastronomie im Programm: Die charakteristische, weltweit geschützte 0,2 Liter und 0,33 Liter Mehrweg-Formflasche aus Glas sowie die Keg-Behälter 20-Liter-Premix und unterschiedliche Postmix-Keg für den Offenausschank. Speziell für Süddeutschland hat das Unternehmen die Sinalco Cola Mix auch in 0,33 Liter Glas-Mehrwegflasche eingeführt.

Die Marke mit dem Rotpunkt besticht durch ihr breites Sortiment und bietet Gastronomen eine willkommene, qualitativ überzeugende Alternative zum Softdrink-Angebot der Wettbewerber. Auch von Barkeepern wird Sinalco sehr geschätzt: In einer unabhängigen Blindverkostung durch Barkeeper wurde Sinalco Cola ein angenehm fruchtiger, nicht zu süßer Geschmack bescheinigt. Vor diesem Hintergrund kommt Sinalco Cola pur, aber auch als Bestandteil alkoholhaltiger oder alkoholfreier Kreationen sehr gut an.

Nachdem das Oktoberfest in München zweimal hintereinander abgesagt wurde, soll es 2022 wieder stattfinden. Sinalco wird die Betreiber unterstützen und freut sich auf die Wiesn. Apropos „W“: Auch im Werksviertel ist Sinalco unterwegs. Im ehemaligen Produktionsgebäude des Familienunternehmens Pfanni, dem Werk 3, können Gäste sich an der Vielfalt der Sinalco Produkte erfreuen.

DAS PLANT MEAT-SORTIMENT VON FVZ CONVENIENCE

Veggie-Genuss für glückliche Gäste

Einfach echter Genuss, dafür steht die Marke FVZ Convenience. Als Marktführer in TK-Schnitzel des deutschen Foodservice-Markts bietet FVZ ein breites Produktsortiment hochwertiger TK-Convenience-Produkte im Bereich Schnitzel und Steak, Hackfleisch, Fleischspezialitäten sowie vegetarischer und veganer Produkte.

Das Plant Meat-Sortiment von FVZ interpretiert beliebte Klassiker pflanzlich und umfasst gebratene, vegane Schnitzel- und Hackprodukte auf Basis von Weizenprotein. Aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten stammt dabei 75 Prozent des Weizens aus Deutschland, der Rest aus Europa. Die veganen Hackprodukte zeichnen sich durch eine lockere Struktur und handwerkliche Optik aus.

Rundum gebräunt, verführen die veganen Mini-Hackbällchen (18 g) zu vielfältigen Rezeptideen. Ob als Tellermitte oder für Snacks – die ohne Fett gebratene, vegane Frikadelle „die Ausgezeichnete“ (125 g) bietet viele Einsatzmöglichkeiten. Die vegane Hackrolle

„Tomate“ (120g) ist mit einer fruchtigen Tomatenfüllung über die gesamte Länge gefüllt und bietet so vollen Genuss mit jedem Bissen. Das vegane Lieblingschnitzel trägt den Favoritenstatus schon im Namen. In 60 g und 140 g erhältlich, überzeugt das vielseitige Weizenprotein-Schnitzel mit seiner handwerklichen, ungleichmäßigen Optik und einer knusprigen Panade. Ob in der Pfanne oder im Kombiofen – das vegane Lieblingschnitzel ist immer schnell auf dem Teller.

Ergänzt wird das Plant Meat-Sortiment mit dem neuen, gebratenen und vegetarischen Schnitzel-Gratin „Mediterran“ in 180 g. Das Schnitzel auf Basis von Weizenprotein ist mit einer knusprigen Panade umhüllt. Für den doppelten

Genuss hat der vegetarische Newcomer ein Topping aus fruchtigen Tomaten, Zucchini, gebrillter Paprika, Karotten und Frühlingszwiebeln, die mit Käse bestreut werden, das setzt dem Newcomer die Krone auf. Das Schnitzel-Gratin ist vielseitig einsetzbar und eignet sich sowohl für die Tellermitte als auch hervorragend pur als Snack in einer to-go Verpackung.

Alle Plant-Meat-Produkte werden ohne Geschmacksverstärker, Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt und sind deklarationsfrei auf der Speisekarte.

Entdecken Sie das gesamte Produktsortiment von FVZ Convenience im Internet unter www.fvz.de/unser-sortiment.html!

Ausgezeichnet vegan genießen!

Vegane Frikadelle „Die Ausgezeichnete“



- 100 % vegan
- auf Weizenproteinbasis
- ohne Geschmacksverstärker, Farb- und Konservierungsstoffe
- deklarationsfrei auf der Speisekarte



Vegane Hackrolle „Tomate“

ALLES FÜR DEN
G A S T
HERBST

Besuchen Sie uns
an Stand 02-0209!



Jetzt Test-Paket anfordern:
www.fvz.de/musterpaket.html

FVZ CONVENIENCE
EINFACH ECHTER GENUSS!

MIT DEM BAYERISCHEN BIO-SIEGEL SERVIEREN GASTWIRTE UMWELTSCHUTZ IN LECKER

Bio plus regional auf dem Teller

Die Erwartungshaltung an das Gastgewerbe steigt: Regional soll es sein, und am liebsten auch in Bio-Qualität. Die vielen Vorteile von kurzen Wegen werden auch aktuell immer deutlicher. Mit dem Bayerischen Biosiegel zeigen Hoteliers und Gastwirte ihren Gästen, dass Bio aus der Region natürlich auch bei ihnen auf den Tisch kommt!



Was ist das Bayerische Bio-Siegel?

Das weiß-blaue Siegel wird vom Freistaat Bayern vergeben und macht auf einen Blick deutlich: Hier sind Erzeugnisse aus bayerischer ökologischer Landwirtschaft verarbeitet worden. Die Vorgaben für das Siegel orientieren sich in wesentlichen Punkten an den Richtlinien der bayerischen Öko-Anbauverbände Naturland, Bioland, Biokreis und Demeter. Das Bayerische Bio-Siegel (BBS) kennzeichnet also eine besonders hohe Bio-Qualität. Seit 2015 wird das Siegel vergeben, mittlerweile gibt es über 1.600 mit dem Bayerischen Bio-Siegel ausgezeichnete Produkte, und ständig kommen neue dazu.

Gezielte Förderung regionaler Wertschöpfung

Mit dem Einsatz von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel in ihrer Küche fördern die teilnehmenden Betriebe die ökologische Landwirtschaft in Bayern. Das geht von Obst und Gemüse über Molkerei- und Getreideprodukte, Fleisch und Fisch bis hin zu Getränken. Mit dem Bayerischen Bio-Siegel auf der Speisekarte, auf der Website und vielem mehr zeigen sie ihren Gästen, dass ihnen die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Regionalität am Herzen liegen. Mit einer entsprechenden Zertifizierung können teilnehmende Unternehmen Zutaten, Komponenten oder ganze Speisen mit dem weiß-blauen Siegel ausloben.

Event-Gastronomie ist nur der Anfang

Im Bereich Gastronomie ist das Siegel bisher vor allem in der Event-Gastronomie präsent: Oktoberfestbesucher lieben zum Beispiel Brathendl mit dem Bayerischen Bio-Siegel, auf Christkindlmärkten findet sich BBS-Glühwein und so fort. Spannend wird es künftig im Bereich Gemeinschaftsverpflegung, nicht zuletzt durch die jüngeren politischen Weichenstellungen in Bayern, wonach das bio-regionale Angebot in staatlichen Kantinen deutlich ausgebaut werden soll. Diese setzen bereits jetzt einiges in Bewegung: Lebensmittel-Hersteller, Direktvermarkter sowie der Bio-Großhandel sind beständig dabei, das Angebot an den von der Gastro benötigten Großgebinden zu erweitern.

Diese Gerichte wurden ausschließlich aus Produkten zubereitet, die mit dem Bayerischen Bio-Siegel zertifiziert sind.

NÄHERE INFORMATIONEN AUS ERSTER HAND

Weitere Informationen zum Bayerischen Bio-Siegel finden Interessierte auf der Homepage www.biosiegel.bayern.

Bei allgemeine Fragen zum Bayerischen Bio-Siegel gibt auch die Netzwerkkoordination „Bio aus Bayern“ (bio.bayern@alp.bayern.de) Auskunft. Diese vermittelt auf Wunsch selbstverständlich auch den Kontakt zu den beiden Lizenznehmern.

Bei Fragen der Zertifizierung, Rohwarenbeschaffung und Auslobung helfen die Lizenznehmer des Bayerischen Bio-Siegels weiter: Die Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern sowie die Landwirtschaftliche Qualitätssicherung Bayern.



NACHHALTIGE KONZEPTE FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

Regionale Energie- und Wärmeversorgung

Für einen zukunftsorientierten und nachhaltig eingestellten Betrieb ist die Wahl der Energieversorgung von entscheidender Bedeutung. Dabei sind es nicht nur Aspekte des Umweltschutzes, die bei der Wahl des richtigen Energieträgers zum Tragen kommen, auch die Wahl eines regionalen Energieanbieters kann die Ökobilanz des eigenen Betriebs verbessern, da lange Transportwege für die benötigten Energieträger entfallen.

Einer dieser regional verwurzelten Energiedienstleister ist die Bayernwerk Natur GmbH. Mit über 368 energieeffizienten und regenerativen Kraftwerksanlagen im Freistaat erzeugt die 100-prozentige Tochtergesellschaft von Bayernwerk AG Energie und Wärme für ihre Kunden aus dem Industrie-, Gewerbe- und kommunalen Bereich – Einzelobjekte, Quartiere und ganze Wärmenetze eingeschlossen. Mit Hilfe eines ganzheitlichen Ansatzes werden Synergien geschaffen und unterschiedliche Technologien der Strom- und Wärmeversorgung einbezogen: angefangen von Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen über Wärmepumpen sowie Photovoltaik-Anlagen bis hin zur Abwärmenutzung und Wasserstoff mit Brennstoffzellen.

DEKARBONISIERUNG – AUCH IM HOTELBETRIEB

Die Reduktion von CO₂ ist in aller Munde – so auch in der Gastro- und Hotellerie-Branche. Mithilfe von neuen Technologien wie der Implementierung von Photovoltaikanlagen, der Nutzung von dezentralen Erzeugungsanlagen sowie der Verwendung von Biomasseheizkraftwerken kann auch der ökologische Fußabdruck vieler Hotel- und Gastronomiebetriebe reduziert werden – mit dem Ziel, die Klimaneutralität zu erreichen.

INDIVIDUELLE KONZEPTE FÜR HOTEL- UND GASTRONOMIEBETRIEB

Gastronomie- und Hotelbetriebe zeichnet stets ein individueller Mix

unterschiedlicher Energieträger und -bedarfe aus. Daher erarbeiten die Energieexperten von Bayernwerk je nach Größe, Standort und Verbrauch des Unternehmens maßgeschneiderte Lösungen. Neben der Erzeugung von Energie, Wärme und Kälte bildet die Versorgung vom E-Fahrzeugen einen weiteren Servicebaustein – ein Aspekt, der im Hinblick der wachsenden E-Mobilität von Gastronomie- und insbesondere Hotelleriebranche keineswegs vernachlässigt werden sollte.

Sei es durch den Einsatz von Wärmepumpen, die Nutzung von Kraft-Wärme-Kopplung oder die Kombination unterschiedlicher regenerativer Energien – der Erfolg eines nachhaltigen Energiekonzepts liegt in der passgenauen Analyse und Erarbeitung der objektbezogen optimalen Bewirtschaftung. Haben Sie Interesse an den technischen Lösungen der Bayernwerk Natur GmbH oder wünschen Sie ein Beratungsgespräch? Kontaktieren Sie unseren Ansprechpartner speziell für die Hotel- und Gastrobranche.

Kontakt für Hotels und Gastronomie

Bayernwerk Natur GmbH
Lothar Billert
E-Mail: lothar.billert@bayernwerk.de



STABILE FLÜSSIGGASVERSORGUNG IN DEUTSCHLAND

Auch morgen noch sicher und bezahlbar

Bedingt durch die verschiedenen EU-Embargos gegen Russland aufgrund des Ukraine-Krieges, stellen sich heute viele Verbraucher die berechtigte Frage, ob die Flüssiggasversorgung in Zukunft noch sicher und vor allem bezahlbar ist. Nach Einschätzung des Energiespezialisten Drachen-Propangas GmbH steht die Versorgung mit Flüssiggas in Deutschland sowohl heute als auch – nach gegenwärtiger Einschätzung – zukünftig vor keinerlei Engpässen. Denn Flüssiggas gelangt – anders als Erdgas – nicht über Tausende von Kilometern aus Russland per Pipelines nach Deutschland, sondern stammt überwiegend aus Europa.

„**U**nsere dichtes Vertriebsnetz mit eigenen Lagern, Füllwerken und Transportmöglichkeiten, Beteiligungen an den größten deutschen Propan-Logistik-Unternehmen sowie unsere eigene Flaschengasflotte ermöglichen stets eine schnelle und verlässliche Belieferung mit Behälter- und Flaschengas“, erläutert Michael Jankowski, Geschäftsführer der Drachen-Propangas GmbH. Das angebotene Flüssiggas stamme aus deutschen Raffinerien und dem Nordseeraum. „Hierdurch können wir unseren Kunden eine hohe Versorgungssicherheit gewährleisten“, so der Geschäftsführer weiter.

Völlig losgelöst von der Erdgaspreisentwicklung, die in den zurückliegenden 18 Monaten extrem gestiegen ist, bewegt sich Flüssiggas auf einem ähnlichen Preisniveau wie im Jahr 2021. Eine Umstellung von Erd- auf Flüssiggas ist unkompliziert und zu jederzeit ohne großen Aufwand möglich.

Im Rahmen einer langjährigen Kooperation bietet die Drachen-Propangas GmbH Mitgliedern des DEHOGA Bayern exklusive Sonderkonditionen. Damit entscheiden sich Hoteliers und Gastronomen auch für eine nachhaltige Energie, da das Unternehmen seit 2016 klimaneutral agiert. Auch die Kunden beteiligen sich am Klimaschutz,

da alle Flüssiggasliefereien – sowohl für Behälter als auch in Flaschen – klimaneutral und ohne Aufpreis weitergegeben werden. Ab September ist auch der Vertrieb von BioLPG in Flaschen vorgesehen.

FACHBERATUNG FÜR DAS GASTGEWERBE:

Drachen-Propangas GmbH
Josef Krottenthaler
E-Mail: josef.krottenthaler@drachengas.de
Mobil: 0172-6610559
www.drachengas.de

RE : GUEST

Ich weiß,
was dein Gast
letzten Sommer
getan hat.

Ich bin Re:Guest.

Der digitale Zimmerverkäufer
für das Hotel der Zukunft.

www.reguest.io

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 lassen Ihr Lokal hochwertiger und einzigartig aussehen. Kontaktieren Sie uns! Wir beraten Sie gerne!



NEUGIERIG?
MEHR INFOS AUF
UNSERER WEBSITE!

settele
gastro-kommunikation

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

ICH BIN GERNE MITGLIED – GEMEINSAM SIND WIR STARK

„EIN GANZ, GANZ GROSSES DANKE FÜR ALL DIE SCHNELLEN UND SEHR GUT ERKLÄRTEN INFORMATIONEN VOM DEHOGA. DAS HAT UNS SEHR GEHOLFEN, UNS NICHT LANGE IM INTERENT DURCHWÜHLEN ZU MÜSSEN UND WIR KONNTEN UNS AUF DAS WESENTLICHE KONZENTRIEREN: UNSERE GÄSTE UND GANZ, GANZ BESONDERS UNSERE MITARBEITER. VIELEN, VIELEN DANK. BITTE MACHT SO WEITER!“

CORNELIA BLODAU
RÜCKERT-CENTRUM GMBH,
SCHWEINFURT

„WIR HABEN NUN JA SCHON EINE GANZE REIHE AN WIRKLICH SEHR HILFREICHEN INFORMATIONEN BEKOMMEN UND ICH WOLLTE EINFACH MAL ‚DANKE‘ SAGEN FÜR DIE TOLLE BERTEUUNG UND HERVORRAGENDE UNTERSTÜTZUNG! ES SIND SEHR SCHWERE ZEITEN UND MAN HAT ZUMINDEST DAS GEFÜHL, DASS MAN NICHT ALLEINE IST. VIELEN DANK UND MACHEN SIE WEITER SO UND VOR ALLEM BLEIBEN SIE GESUND!“

ANGELA UND ANDREAS WEISSENFELD
HOTEL WÜRMTALER GÄSTEHAUS E.K.

„WIR MÖCHTEN UNS EINMAL RECHT HERZLICH BEI IHNEN ALLEN BEDANKEN. SIE LEISTEN GRANDIOSE ARBEIT IN DIESEN WIRKLICH TURBULENTEN ZEITEN. IHR SEID SPITZE, MACHT WEITER SO, WIR KÖNNEN ES NUR GEMEINSAM SCHAFFEN.“

FAMILIE WEISS UND TEAM
AUGUSTINER AM WÖRTHSEE



DEHOGA Bayern

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V. setzt sich tagtäglich als starker und hervorragend vernetzter Interessensverband für die Belange der bayerischen Hotel- und Gaststättenbranche ein. Zudem ist der Verband gerade in diesen schweren Zeiten ein kompetenter Ansprechpartner und Ratgeber für seine Mitglieder.

Für Ihr Vertrauen und Ihr außergewöhnliches Durchhaltevermögen in dieser schwierigen Zeit möchten auch wir uns bedanken. Gemeinsam sind wir stark und können etwas bewegen!

JETZT
MITGLIED
WERDEN!



SPRECHEN SIE UNS GERNE AN!

Telefon: 089 28760-0

Fax: 089 28760-111

E-Mail: info@dehoga-bayern.de

Internet: www.dehoga-bayern.de

JETZT MITGLIED WERDEN UND VOM NETZWERK DES DEHOGA BAYERN PROFITIEREN!

RATEBOARD: UMSÄTZE STEIGERN MIT EINEM REVENUE MANAGEMENT SYSTEM

Preisfindung leicht gemacht – auch in unsicheren Zeiten

Dynamische Preise sind schon länger im Trend, der sich immer schneller ändernde Markt sowie die hohe Inflation macht automatisiertes Revenue Management für den Hotelier noch attraktiver.

RateBoard ist ein intelligentes Revenue Management System, das dank seiner intuitiven Bedienung eine schnelle und einfache Optimierung der hoteleigenen Preisstrategie ermöglicht. Durch die Software wird nicht nur das Preismanagement perfektioniert und Zeit gespart, sondern auch die Auslastung maximiert und der Umsatz deutlich erhöht.

Dabei sind dynamische Preise lange nicht mehr nur etwas für die Kettenhotellerie, auch klei-

nere Betriebe erkennen in dieser Technologie immer häufiger einen wahren Umsatz-Booster. „Bei durchschnittlichen Umsatzsteigerungen von 10 bis 15 Prozent sind die Kosten für unsere Software selbst bei einem Hotel mit 10 Zimmern sehr rasch gedeckt“, so Matthias Trenkwalder, CEO von RateBoard.

Anhand einer intensiven Datenanalyse – zum Beispiel aus zurückliegenden und zukünftigen Buchungen, regionaler Marktnachfrage und Ferienzeiten – wird der optimale Preis prognostiziert. Dieser

kann wiederum vom Hoteleigentümer sofort übernommen oder nach eigenen Wünschen und Erfahrungen angepasst werden. Dank der Vielzahl an vorhandenen Schnittstellen kann RateBoard direkt mit der bestehenden Hotelsoftware und externen Datenquellen verbunden werden. Dadurch wird der festgelegte Preis automatisch und unmittelbar auf allen Vertriebskanälen verteilt.

Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte im Internet unter www.rateboard.io.

EINFACH & EFFIZIENT MIT DYNAMISCHEN PREISEN BIS ZU 20% MEHR UMSATZ

Optimieren Sie Ihre Preisstrategie mit dem Marktführer für Revenue Management Systeme in Europa.

- ✓ IMMER DER RICHTIGE ZIMMERPREIS
- ✓ ERHEBLICHE ZEITERSPARNIS
- ✓ FÜR JEDE HOTELGRÖSSE GEEIGNET
- ✓ ALLE PREISE STETS IM BLICK

700 Hotels vertrauen auf uns, unter anderem in Bayern:



Bayerischer Hof



Hier Infos einholen und kostenlose Demo auf www.rateboard.io vereinbaren.

RATEBOARD
ZUCCHETTI GROUP



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

SEPTEMBER

Der Preis ist heiß – Worauf kommt es an?	12.09.2022
Q-Coach – Service-Qualität Deutschland	13.-14.09.2022

OKTOBER

Aufzeichnungspflicht im Gastgewerbe – Fit im Dokumentieren von A-Z	04.10.2022
Mitarbeitermotivation im Housekeeping	07.10.2022
Führungs-Akademie Modul III	10.-11.10.2022
Führungs-Akademie – Intensiv und Praxistag	12.10.2022
Qualitäts- und Konfliktmanagement	13.10.2022
Gastgewerbliche Betriebswirtschaft Teil II	17.-19.10.2022
Allergenmanagement in der Gastronomie	20.10.2022
Future Service Sells – Dienstleistung im Wandel	24.10.2022
Hilaritas – Die Kunst der heiteren Gelassenheit	25.10.2022
Zeit-/ Selbstmanagement	27.10.2022
Zielführend kommunizieren	28.10.2022

NOVEMBER

Unser Dorf und wir – Regionale Kooperation	07.11.2022
Persönlichkeitsentwicklung für Führungskräfte Teil II	08.11.2022
Grundlagen der Lebensmittelhygiene	09.11.2022
Revenue-Management & Dynamic Pricing für Anwender	10.11.2022
Stimmt die Kasse	16.11.2022
Englisch mit Gästen Part I	17.11.2022
Check In – Begeistern Sie Ihre Gäste von Anfang an	18.11.2022
Existenzgründungs-3-Tages-Workshop für Umsetzer	21.-23.11.2022
Kommunikations- und Servicekompetenz machen den Unterschied	23.11.2022
Erfolgsfaktor Feedback-/ Beschwerdemanagement Basis	24.11.2022
Erfolgsfaktor Feedback-/ Beschwerdemanagement Aufbau	25.11.2022
DSGVO – TÜV für Einsteiger	28.11.2022
Erfolgreiches E-Mail-Marketing für Gastgeber	28.11.2022
F&B Konzept – Workshop von der Idee bis zur Umsetzung	29.11.2022
Persönlichkeitsentwicklung Praxis Booster	30.11.2022

DEZEMBER

Social Media für Restaurants und Hotels	06.12.2022
---	------------

Veranstaltungsort

Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München

Weitere Informationen unter

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



TIEFGEKÜHLT UND FRISCH SCHLIESSEN SICH KEINESWEGS AUS

Das Schnitzelwunder für die Gastronomie

Ihnen fehlen Zeit und Personal, um ein perfektes Schnitzel an den Gast zu bringen? Es ist Zeit, Konventionen zu verlassen. Auch beim Wein hat der Schraubverschluss den Korken abgelöst und garantiert heute bessere und konstante Qualität.

Ein Schnitzel selbst zu panieren, wird als „frisch“ gewertet und aus Tradition und falschem Qualitätsverständnis beibehalten. Um Stoßzeiten abzudecken, wird ausreichend „Mise en Place von paniertem Schnitzel“ vorbereitet und anschließend gekühlt Stunden gelagert, während die Panade Wasser zieht und nicht mehr perfekt souffliert. Ist das Frische? Tiefkühlschnitzel hingegen haben aus der Vergangenheit und auch durch Hersteller minderer Qualität noch nicht die volle Akzeptanz beim Gastronomen.

WIE HAUSGEMACHT

Ein Gierlinger Schnitzel jedoch ist nichts anderes als selbst paniert – nur frischer. Nach Mehl, Vollei und Semmelbrösel wird es sofort schockgefrostet. Gefroren kommt es dann auch in die Pfanne, also „frischer“ geht es kaum. Dazu kommt absolute Kostenwahrheit, Schnitzel für

Schnitzel in Größe und Qualität gleich. Jeder, der sein Heil im Gierlinger Wiener Schnitzel gefunden hat und es richtig zubereitet, bestätigt, dass der Gast keinen Unterschied bemerkt. Oder doch – einen schon: Es kommt schnell auf den Tisch, mit einer perfekten soufflierenden Panade. Perfektionieren statt panieren!

Sie sind neugierig geworden und wollen Ihren Mitarbeitern Arbeit und Zeit ersparen? Dann besuchen Sie die Gierlinger Webseite – Menüpunkt „Vertriebslogistik“. Film anschauen – Händler finden – Schnitzel kaufen – Geld verdienen! Und all das auch mit Cordon Bleu, Fingerfood, Piccata Milanese, Pariser und sogar mit Blumenkohl, Champignons und vielem mehr.

... Und freuen Sie sich über zufriedene Gäste und glückliches Personal.



Ihr Gast kann es gar nicht bemerken ...
 ... weil es nichts anderes ist -
 aber schneller!

10 Min.

4 Min.

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



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](http://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:

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

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



ZU GAST IN ROTHENBURG OB DER TAUBER

Frühstück mit Barbarossa

Seit 2019 wird den internationalen Gästen im Hotel Rappen in Rothenburg ob der Tauber ihr Frühstück am edlen Buffet im Barbarossa Restaurant serviert.



Mit Fertigstellung des Neubaus im Jahr 2019 wurde mit der Erweiterung des Hotels ein zusammenhängender Hotelkomplex geschaffen. Der Zwischenbau mit seinem eindrucksvollen Eingangsbereich und dem Barbarossa Restaurant im Erdgeschoss, ist seitdem der prägende Teil des Hotels.

Die Ladenbau- und Gastrospezialisten von Grimm wurden mit der Aufgabe betraut, ein Gesamtkonzept für das Erdgeschoss mit Hotelrezeption und Baranlage, dem Barbarossa Restaurant mit Buffetanlage, sowie den imposanten Portalen zum Barbarossasaal zu gestalten und auszuführen. Das Aufgabengebiet erstreckte sich vom Bodenbelag über die Einrichtung, bis hin zu Decke, Beleuchtung, Akustik und Brandschutz.



Das freistehende Selbstbedienungs-Buffet im Barbarossa Restaurant hat mit der Möglichkeit, die eigentlich tischebene Kühlung abzusenken, eine Alleinstellung, die der Frische der Speisen und der

Sicherheit, eine durchgehende Kühlung zu gewährleisten, Rechnung trägt: Durch die motorische Absenkmöglichkeit entsteht ein „Kältesee“, der die Speisen auch bei hohen Außentemperaturen sicher kühl hält. Die tischebene Kühlung, sowie die eingebauten Chafing-Dishes, präsentieren die hochwertigen Speisen perfekt. Die Buffetanlage wird täglich für Frühstück, Mittags- und Abendbuffet, sowie für Events genutzt. In den Thekenunterbauten sind an verschiedenen Stellen offene Auszüge verbaut. Tassen und Gläser sind damit für den Gast gut sichtbar. Dies schafft Thekenfläche, die individuell genutzt werden kann. Die integrierte Front-Cooking-Station bietet dem „Rappen-Team“ die Möglichkeit, Speisen frisch vor dem Gast zuzubereiten. Mit dem großzügigen Buffet mit Getränkeausschank hinter der Cerealien-Station, können gut 400 Gäste bewirtet werden. Dank dieser Planung kann das Buffet und der Saal vielseitig genutzt werden.



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

Auf einen Digestif mit...

... Dr. Caroline von Kretschmann, Geschäftsführende Gesellschafterin des Europäischen Hofes in Heidelberg

FRAU VON KRETSCHMANN, WIR GRATULIEREN IHNEN HERZLICH ZUR AUSZEICHNUNG HOTELIÈRE DES JAHRES 2022! ALLE, DIE WIR KENNEN, SAGEN: ABSOLUT VERDIENTE, JA ÜBERFÄLLIGE AUSZEICHNUNG. DOCH ALLE TITEL HELFEN NICHTS, SICH DENNOCH MIT DER REALITÄT AUSEINANDERZUSETZEN ZU MÜSSEN. HAND AUFS HERZ: WAS MACHEN SIE, UM GENÜGENDE MITARBEITER ZU FINDEN?

Vielen Dank für die Glückwünsche und die Wertschätzung. Die Verleihung war und ist wirklich etwas ganz Besonderes und immer noch überwältigend. Ich habe die Auszeichnung nur stellvertretend für meine Eltern und unsere wunderbaren Kollegen entgegengenommen. So ein Preis ist nur als Team zu gewinnen. Es ist schön zu sehen, dass der Weg, den wir eingeschlagen haben, sowie unsere empathische und werteorientierte Führung eine solche Resonanz erfahren und mit dem Hotelier des Jahres jetzt gekrönt wurden. Unsere zutiefst menschenfreundliche Unternehmens- und Führungsphilosophie ist es übrigens auch, die uns hilft, ausreichend Kolleginnen und Kollegen in der angespannten Fachkräftesituation zu finden und diese zu halten. Die Mitarbeitenden stehen bei uns an erster Stelle, noch vor dem Gast und weit vor dem Unternehmen und sie gehören zum erweiterten Kreis der Familie. Wir versuchen in der Führung aus großer Überzeugung Rahmenbedingungen zu schaffen, dass unsere Teamkollegen und -kolleginnen ihr ganzes Potenzial entfalten und sie dadurch wachsen

können. Und dass es ihnen bei uns gut geht. Diese Haltung übt offensichtlich eine hohe Anziehungs- und Bindungskraft aus.

WAS WÜNSCHEN SICH MITARBEITENDE HEUTE AUS IHRER SICHT?

Die Anforderungen an die Attraktivität von Arbeitsplätzen haben sich aus meiner Sicht grundsätzlich geändert. Frühere Generationen konnte man vielfach noch mit Karriereperspektiven locken und zum Beispiel mit Firmenfahrzeugen, hohen Gehältern und Beförderungen motivieren. Heutzutage wollen viele junge Menschen tendenziell eine ausgewogene Balance zwischen Arbeits- und Privatleben, eine Aufgabe, die ihnen sinnvoll erscheint, ein nachhaltiges Agieren des Unternehmens und eine gewisse Gemeinwohlorientierung der Unternehmung. Zielführende Ansätze wie beispielsweise die Vier-Tage-Woche und flexible Arbeitszeitmodelle, welche das Private und Berufliche besser in Übereinstimmung bringen und angemessene Gehälter, von denen man gut leben kann, sind dabei wichtige Grundvoraussetzungen. Entscheidend ist meiner Ansicht nach aber vielmehr eine kooperative, empathische und werteorientierte Unternehmens-, Führungs- und Kommunikationskultur, die durchgängig, authentisch und überzeugend gelebt wird.

NEBEN DEM ARBEITSKRÄFTEMANGEL BELASTEN DERZEIT DIE UNSICHERHEIT BEZÜGLICH DER GASVERSORGUNG SOWIE ENORM STEIGENDE ENERGIEPREISE DAS GASTGEWERBE. WIE GEHEN SIE DAMIT UM

UND WELCHE MASSNAHMEN HABEN SIE SCHON EINGELEITET?

Wir haben nur einen sehr geringen Teil Gas in unserem Energiemix. Der Hauptenergiebedarf wird bei uns über Fernwärme abgedeckt. Ich weiß aber, dass es in der Branche auch Befürchtungen gibt, dass es im Herbst und Winter zu einem teilweisen Gas- beziehungsweise Energie-Lockdown kommt. Hier erwartet die Hotellerie von der Politik, dass Vorkehrungen für eine sichere und finanzierbare Energieversorgung getroffen werden. Erneute Beschränkungen und Schließungen werden viele Betreiber nicht mehr überleben. Die stark steigenden Preise werden auch uns vor große ökonomische Herausforderungen stellen. Konkret versuchen wir, so gut es geht Energie zu sparen, wir überprüfen alle Kostenblöcke systematisch in Bezug auf Optimierungsmöglichkeiten und wir kompensieren so gut es geht die steigenden Kosten, die auch in allen anderen Bereichen wie bei den Lebensmitteln, der Wäsche und so weiter regelrecht explodieren, durch entsprechende Preissteigerungen bei unseren Leistungen.

TROTZ ALLER KRISEN UND HERAUSFORDERUNGEN: WARUM LIEBEN SIE IHREN BERUF?

Wer ein warum im Leben hat, erträgt fast jedes wie, hat Nietzsche so schön gesagt. Wir verfolgen im Europäischen Hof einen höheren Sinn. Unsere Vision ist es, das herzlichste 5-Sterne-Stadthotel Deutschlands zu werden und einen Ort zu schaffen, an dem Menschen

VAT
ELS
Leidenschaft

„Es müssen Vorkehrungen für eine sichere und finanzierbare Energieversorgung getroffen werden“

glückliche Momente erleben. Und das beginnt für uns in der Geschäftsführung bei den Mitarbeitenden. Wenn Sie erkannt haben, dass das Geheimnis des Glücks nicht im Besitz liegt, sondern im Geben und Sie selbst glücklich werden, wenn Sie andere glücklich machen, dann stehen die Chancen gut, dass Sie in der Hotellerie glücklich werden. Als Mitarbeitender, der den Gästen glückliche Momente bereitet und in der besten Form würdig dient und genauso als Führungskraft, die dem Mitarbeitenden dient. Ich liebe es, Mitarbeitenden und Gästen zu dienen und sie in meinen Möglichkeiten glücklich zu machen. Daher liebe ich meinen Beruf. Zudem liebe ich die Emotionalität des Produkts, die Komplexität der Aufgabe, die Abwechslung und Unvorhersehbarkeit aber vor allem das Arbeiten in einem grandiosen Team. Das alles ist sehr erfüllend.

IHR UNTERNEHMENS CREDO LAUTET „WIR LIEBEN WAS WIR TUN“ – WELCHE POSITIVEN AUSWIRKUNGEN HAT DAS FÜR DAS GANZE UNTERNEHMEN.

Es ist unser Ziel, jeden Mitarbeitenden an den Platz im Unternehmen zu setzen, an dem er oder sie liebt, was er oder sie tut. Dann folgen aus unserer Erfahrung Freude, Begeisterung, Leichtigkeit und Erfolg meistens von selbst. Wir wollen aus tiefter Überzeugung Rahmenbedingungen schaffen, die unseren Mitarbeitenden gute Möglichkeiten bieten, um ihre Fähigkeiten freisetzen und ganzheitlich entwickeln zu können – im Idealfall finden sie so ihre Berufung. Wenn das passiert, baut sich ein positives Kraftfeld auf. Es ist berührend, Menschen wachsen zu sehen und zu erleben, wenn sie in ihrem jeweiligen Feld aufgehen.



ZUR PERSON:

Dr. Caroline von Kretschmann ist geschäftsführende Gesellschafterin des Europäischen Hofs in Heidelberg. Sie führt das 5 Sterne Superior Hotel in 4. Familiengeneration. Nach einer Banklehre bei der Deutschen Bank Frankfurt studierte sie Betriebswirtschaft an der Hochschule St. Gallen, wo sie auch promovierte. Vor dem Eintritt ins Familienunternehmen war sie als Strategie- und Organisationsberaterin tätig, davon 4 Jahre in der internationalen Strategie- und Organisationsberatung Bossard Consultants und 11 Jahre als Gründungspartnerin in der Metropolitan Consulting Group. Mit dem Eintritt ins Familienunternehmen gründete sie mit Melanie Frowein die Komplementärberatung DUE CONSULTANTS. Neben zahlreichen Ehrenämtern ist sie Vizepräsidentin des Verbandes DIE FAMILIENUNTERNEHMER.

STAR-MOTIVATIONSTRAINERIN DANIELA BEN SAID UND DIE JAGD NACH DEN MÄUSEN

Kostendruck? Fliegen Sie einfach los!

Greifvögel sind unglaubliche Tiere. Sicher haben Sie sie schon einmal an der Autobahn gesehen, wenn sie dort sitzen. Sie machen das, um ihre Effizienz zu steigern. Wenn ein Vogel fliegt, verliert er Energie und da ein Vogel kein Unterhautfettgewebe hat – denken Sie an Ihr letztes Brathähnchen: erst knusprige Haut, dann sofort Fleisch – darf er nie mehr Energie verlieren, als er durch sein Futter gewinnen kann. Sonst wäre das seine „Lebensinsolvenz“ sprich: Sein Tod.

Also wartet er, bis eine Taube an eine Windschutzscheibe prallt, lässt die schnellen Raben die Taube von der Fahrbahn ziehen und verscheucht sie dann mit wenigen Flügelschlägen. Viel Energie mit wenig Aufwand. Wo können Sie mit wenig Aufwand ein großes Ergebnis erzielen? Stellen Sie einmal alle Ihre Laufwege und Handlungen in Frage. Lassen Ihre Wege und das damit verbundene „Kosten-Nutzen-Verhältnis“ Sie überleben?

Der Vogel weiß auch, dass er fliegen muss, wenn er fressen will. Kein Vogel würde auf dem Baum sitzen und sich darüber beschweren, dass

er wieder seinen Mäusen hinterherjagen muss. Ja – die Zeiten sind schwer – aber jagen müssen wir alle. Ein Sprichwort im Englischen sagt: „No lamb for the lazy wolf“ zu deutsch: „Kein Lamm für einen faulen Wolf“. Also: Fliegen Sie! Denken Sie an Ihre Energie – aber fliegen Sie!

Der Kostendruck steigt? Verbessern Sie das Erlebnis für Ihre Gäste. Alles wird teurer? Schaffen Sie mehr Nutzen für Ihre Gäste! Es hilft alles nichts. Wenn Sie Hunger haben, müssen Sie fliegen. Manchmal kommen wir leichter an die Mäuse – manchmal braucht es etwas mehr Energie.

Und wissen Sie, warum der Vogel keine Angst vor dem Fliegen hat? Er vertraut seinen Flügeln – nicht dem Ast auf dem er sitzt. Vertrauen Sie auf Ihre Fähigkeiten. Sie haben schon so viele schwierige Situationen gemeistert – so auch diese Jetzige. Vertrauen Sie Ihren Flügeln!

In diesem Sinne tierisch gute Grüße, fliegen Sie los und bis zur nächsten Ausgabe. ☺

Daniela Ben Said,
Keynote-Speakerin, Autorin und Coach

Auch so kann ein wertvolles Erbe aussehen!

*Fränkische Karpfen · Aischgründer Karpfen
Oberpfälzer Karpfen*



*Diese und über 50 weitere bayerische Spezialitäten mit dem Herkunftsschutz
der Europäischen Union finden Sie unter
www.weltgenusserbe.bayern*

Trinkst was mit?

Entdecke
die Sinalco
Geschmacks-
vielfalt.

Oder willst
du weitermachen
wie bisher?

