

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

#04

Ausgabe 2022

DEHOGA Bayern

NACHHALTIGKEIT IM GASTGEWERBE

Der Bayerische
Gastgebertag 2022

Seite 6

Nachhaltigkeit
ganzheitlich denken
und leben

Seite 18

Viele Dinge
entwickeln sich
nicht linear,
sondern exponentiell

Seite 24



**Die Zukunft
wird das, was
wir gemeinsam
daraus machen.**

#allezusammen

INTERNORGA.com



Nachhaltigkeit – das Wort wächst so manchem bereits aus den Ohren heraus. Und dabei ist das Thema so wesentlich und einfach in seinem Grundgedanken, wie dessen Umsetzung und Beherzigung selbstverständlich sein sollte. Denn im Grunde geht es darum, nicht mehr zu verbrauchen als nachkommt und dabei vor allem auch Themen wie Regionalität und Saisonalität im Blick zu behalten. Das fängt bei uns in den Betrieben bereits im Kleinen an: sei es bei der Verarbeitung eines Tiers in der Küche von Kopf bis Fuß, beim Einsatz von Bewegungsmeldern für Licht auf den Gängen in unseren Hotels oder der Zusammenarbeit mit heimischen Handwerkern und Materialien vor Ort. Welche Konzepte einfach funktionieren können, erzählen in dieser Ausgabe auch Junge Gastgeber aus unseren Reihen.

Aber wir blicken auch von außerhalb unserer Hotels und Gaststätten auf das Thema. Was sagt die Wissenschaft? Warum bedeutet Nachhaltigkeit mehr, als etwas Gutes fürs Klima zu tun? Wie lassen sich ökologische Zielsetzungen mit ökonomischen Interessen vereinen? Warum sind auch nachhaltige Zertifizierun-

gen essenziell für unsere Betriebe? Und aus welchen Gründen werden sie auch von den Gästen als zunehmend wichtig betrachtet? Dies und viel mehr wollen wir dieses Mal beleuchten. Welche Rolle das Thema ganz allgemein für die Tourismusbranche spielt und wie der Urlaub von morgen aussehen könnte, erklärte uns für diese Ausgabe daher auch Ralph Schiller, CEO der FTI Gruppe. Wir blicken also nach vorn, in einer Nachschau auf den Gastgebertag 2022 aber auch zurück und wollen mit diesem Heft vor allem eines: Mut machen, inspirieren und Impulse setzen.

Das Gastgebewerbe ist nach Corona und trotz der Energiekrise eine starke Säule der bayerischen Wirtschaft und neben der schönsten, auch eine der nachhaltigsten Branchen, die der Freistaat zu bieten hat. Nachhaltigkeit ist ein Leitgedanke der Zukunft des Gastgewerbes und so freuen wir uns mit starken Stimmen, wie etwa auch Sternekoch Benedikt Faust, dem britischen TV-Koch und Autor Jamie Oliver und der bayerischen Band Dreiviertelblut in diesem Heft die vielen Facetten von Nachhaltigkeit aufzuzeigen. 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 04/2022

06	Aus dem Landesverband	
	Der bayerische Gastgebortag 2022	Seite 06
	Präsidium des DEHOGA Bayern im Amt bestätigt	Seite 09
	Darf man mal fragen...?	Seite 11
	DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 12

16	Nachhaltigkeit im Gastgewerbe	
	Nachhaltigkeit ganzheitlich denken und leben	Seite 18
	Gelebte Nachhaltigkeit – Schlüsselfaktor für die Mitarbeitergewinnung	Seite 22
	Im Gespräch mit dem CEO der FTI Group Ralph Schiller	Seite 24
	Das Nachhaltigkeitserlebnis wird zur Erwartungshaltung	Seite 28
	Ein zertifizierter Umweltstatus für Hotelbetriebe	Seite 30

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.

Praktische Ansätze statt theoretischer Ziele	Seite 32
Sternekoch Benedikt Faust im exklusiven Interview	Seite 34
Innovative Konzepte der Jungen Gastgeber	Seite 36
Sind Sie schon #dehogasgeber?	Seite 40
Nachhaltiger Gästekomfort auf zwei Rädern	Seite 42
Ansprechpartner Impressum	Seite 43
Nachhaltigkeitskompass für Betriebe	Seite 44

Messen & Veranstaltungen	46
Die Zukunftsthemen der Branche auf der HOGA 2023	Seite 46
Seminarangebote der Bayern Tourist GmbH	Seite 50
Hier trifft sich das Gastgewerbe von morgen	Seite 51

Bayern und die Welt	52
Im Gespräch mit der Band Dreiviertelblut	Seite 52
Die privaten und beruflichen Werte der Generation Z	Seite 54

Auf einen Coffee Negroni mit...	56
Jamie Oliver	
Star-Motivationstrainerin Daniela Ben Said und die Nachhaltigkeit in der Natur	Seite 58

Zum Titel:

Der Terminus „Nachhaltigkeit“ stammt ursprünglich aus der Waldwirtschaft. Hanns Carl von Carlowitz, ein preußischer Bergrat und Oberberghauptmann des Erzgebirges, forderte in seinem Werk „Silviculture oeconomica“ in diesem Zusammenhang bereits im frühen 18. Jahrhundert, dass nicht mehr Holz geschlagen werden dürfe, als nachwache. Das Titelbild zeigt eine verschneite Waldlandschaft im bayerisch-schwäbischen Allgäu. (Foto: Bayern Tourismus Marketing)

Wussten Sie schon...

... dass das Thema „Nachhaltigkeit“ den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren am wichtigsten ist?

... dass das bayerische Gastgewerbe mit der Klassifizierung Ausgezeichnete Bayerische Küche ein wunderbares Instrument hat, das regional und damit nachhaltig produzierte Lebensmittel werbewirksam auszeichnet.
www.bayerischekueche.de

... dass 70 Prozent der Deutschen gern nachhaltiger Reisen würden – es aber nur 7 Prozent tatsächlich tun?

... dass in einigen Restaurants bis zu 10 Prozent der Lebensmittel vernichtet werden, bevor sie überhaupt auf den Teller kommen?

... dass der Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ erstmalig im Jahr 1992 während einer UN-Konferenz in Rio de Janeiro beim Namen genannt wurde?

... dass 75 Prozent der Deutschen ein respektvoller Umgang mit der Landeskultur bei einer nachhaltigen Reise besonders wichtig ist?



DER BAYERISCHE GASTGEBERTAG 2022

"Im engen Schulterschluss erarbeiten wir die besten Lösungen"

Mit fachkundigen Informationen, hochkarätigen Gästen und reichlich Gelegenheit zum fachlichen Austausch hat am 15. November der diesjährige Gastgebერთag des DEHOGA Bayern in Garmisch-Partenkirchen stattgefunden. Über 800 Gäste folgten der Einladung, um ihr berufliches Netzwerk zu pflegen, Neuigkeiten aus der Branche auszutauschen oder hochkarätige Vorträge mitzuverfolgen. Thematisch befasste sich der diesjährige Gastgebერთag unter anderem mit den aktuellen Herausforderungen der Mitarbeitergewinnung, Nachhaltigkeit, zukünftigen Food and Beverage-Konzepten sowie der Robotik im Gastgewerbe.

Selten war die Welt derart im Umbruch wie derzeit. Während der Corona-Krise hat das Gastgewerbe bereits Durchhaltevermögen bewiesen, doch nun erlebt sie ein noch nie dagewesenes Zusammentreffen neuer Herausforderungen. Explodierende Lebensmittel- und Energiepreise treffen auf Lieferengpässe und die Nachwirkungen der vergangenen zwei Jahre, wie etwa den Arbeitskräftemangel im Gastgewerbe. Vor diesem Hintergrund richtete sich DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer mit konkreten Forderungen an die politischen Entscheidungsträger, um das Gastgewerbe angesichts der aktuellen Situation in seiner Vielfalt zu erhalten.

NEUE KONZEPTE ERFORDERLICH

„Wir brauchen einerseits kurzfristige und entschlossene Krisenlösungen, um unsere mittelständischen Strukturen zu erhalten und andererseits neue Konzepte und Innovationen, um die richtigen Weichenstellungen für eine gute Zukunft zu setzen“, stellte die Landespräsidentin zu Beginn ihrer Rede fest. Dabei dankte sie dem anwesenden Ehrengast Ministerpräsident Dr. Markus Söder für die Zusammenarbeit der vergangenen Monate: „Der enge Dialog mit der Staatsregierung und das gute Miteinander bei der Suche nach dem besten Weg durch die Krise hat uns sehr geholfen und gezeigt, dass wir im engen Schulterschluss die besten Lösungen erarbeiten“, so Inselkammer. Und weiter: „Das entspricht auch meiner Vorstellung von Zusammenarbeit zwischen Staat und Bürgern. Wir haben Sie gewählt, dass Sie für uns die Aufgabe in Absprache mit uns lösen. Wir im täglichen

Leben an der Front und Sie mitten im politischen Geschehen, mit vielleicht dem besseren Gesamtüberblick. Aber funktionieren tut das nur zusammen. Das gilt auch für uns und unsere Mitglieder und alle in unserer Branche. Und so dürfen wir auch heute angesichts der vielen neuen Probleme nicht den Mut und die Zuversicht verlieren. Es ist schon so, dass es durchaus schwierig ist, schon wieder in der nächsten Krise zu stecken, doch uns als Verband zeichnet doch aus, dass wir nicht allein sind, wir stärken und motivieren uns gegenseitig – Wir haben enorm viele, engagierte Mitglieder und ich freue mich, heute stellvertretend für alle formulieren zu dürfen, was wir erwarten.“

LIQUIDITÄT ERHALTEN – PLANUNGSSICHERHEIT GEBEN

Auch in Sachen der Mehrwertsteuersenkung auf 7 Prozent lobte Inselkammer die Zusammenarbeit mit der Staatsregierung. „Wir haben auch die jetzige Verlängerung maßgeblich Ihnen zu verdanken, weil die Fristen klug verhandelt wurden“, so Inselkammer in Söders Richtung. „Und wir lassen gemeinsam nicht locker, bis der reduzierten Satz dauerhaft verankert ist“, so die engagierte Verbandschefin weiter. Nur das schaffe Planungssicherheit, die das Gastgewerbe dringend benötige. „Zudem brauchen wir eine Ausweitung auf Getränke, um auch unserer getränkegeprägten Gastronomie eine Perspektive zu geben.“

ENERGIEPREISE SENKEN

Das aktuell drängendste Problem seien aber die explodierenden Energiepreise. Dabei komme oft

zu kurz, dass das Gastgewerbe eine energieintensive Branche ist. Deshalb hätten sich zahlreiche DEHOGA-Betriebe in den letzten Jahren ohnehin energieeffizient aufgestellt und so auf den Weg zu mehr Autarkie gemacht. Dieser Weg müsse konsequent weiterverfolgt werden, so Inselkammer.

Doch: kurzfristig müssten in erster Linie die explodierenden Energiekosten reduziert und begrenzt werden. Hier sei die Branche auf die aktive Hilfe der Bundesregierung angewiesen. „Damit ich nicht falsch verstanden werde“, stellte die Präsidentin klar, „wir begrüßen die jüngsten Beschlüsse zur Begrenzung der enormen Anstiege bei den Energiepreisen. Allerdings haben wir mittlerweile Mitte November und wir wissen immer noch nicht, was dies konkret für den einzelnen Betrieb bedeutet. Es vergeht zu viel Zeit, um zumindest eine gewisse Planungssicherheit zu geben. Zudem steuern wir damit wieder auf einen Dschungel von bürokratischen Verordnungen und undurchsichtigen Regeln zu. Deshalb wäre es unserer Meinung nach viel effizienter, kurzfristig alle staatlich erzeugten Kosten mit der die Energie belastet ist, auszusetzen. Warum kann man die Energiesteuern nicht auf das europarechtliche Minimum senken? Warum nutzen wir jetzt nicht alle Möglichkeiten zur Ausweitung des Energieangebots?“

ARBEITSKRÄFTE GEWINNEN – FLEXIBILITÄT SCHAFFEN

Vor der Pandemie, also im Frühjahr 2020, hatte das Bayerische Gastgewerbe 447.000 Erwerbstätige beschäftigt – eine Steigerung von



TRADITIONELL

FEINE SPIRITUOSEN

hob fassgereift



Birkenhof
Brennerei

ONLINE-SHOP  WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE



100.000 Mitarbeitern in den letzten 10 Jahren vor Corona. Auch in dieser Zeit war es schon schwierig, Mitarbeiter zu finden. Die öffentlich diskutierte Abwanderung der gastgewerblichen Mitarbeiter während der Pandemie betrifft laut Inselkammer fast ausschließlich Minijobler, die kein Kurzarbeitergeld erhielten. Bei den Festangestellten sei „nur“ ein Minus in Höhe von 8,5 Prozent festzustellen. Dennoch seien die Herausforderungen des Fachkräftemangels eine weitere Hürde der aktuellen Marktlage, die nach Ansicht der Landespräsidentin auch mit Hilfe politischer Unterstützung beseitigt werden muss. Gleichzeitig seien aber auch die Betriebe dazu aufgerufen, sich den Herausforderungen des Marktes aktiv zu stellen. Zudem forderte sie „Mehr Netto vom Brutto“ und damit eine bessere Bezahlung im Gastgewerbe. Überdies müsse auch der Umgang mit der Corona-Pandemie wieder in einen geregelten und verlässlichen Alltag überführt werden.

GASTGEBER ALS HAUPTLEISTUNGSTRÄGER DES TOURISMUS



In seiner anschließenden Rede nahm Ministerpräsident Dr. Markus Söder zahlreiche Fäden der Landespräsidentin auf und betonte auch nochmals die Bedeutung der Reduzierung der Mehrwertsteuer und seinen Einsatz für das Vorhaben einer dauerhaften Senkung. Einig sei man sich nicht nur, dass die Bedingungen für das Gastgewerbe nach den Einbrüchen in der Corona-Pandemie durch die konjunkturellen Entwicklungen der vergangenen Monate zusätzlich erschwert würden. Dabei setze die Politik zum einen auf eine kluge Geschäftspolitik und die Eigenverantwortung der Betriebe, zum anderen würden umfangreiche Entlastungspakete bereitgestellt, um betroffene Unternehmen wirtschaftlich zu stützen. Konkrete Unterstützung sagte der Ministerpräsident dem DEHOGA Bayern bei der Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Getränke zu. Man müsse zudem auch „über die Höhe der Mehrwertsteuer bei Lebensmitteln generell nachdenken“, so Söder. Eine Mehrwertsteuererhöhung wäre dagegen „ein falsches Signal für unser Land“.



PRÄSIDIUMSWAHLEN DES BAYERISCHEN HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBANDS IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Präsidium des DEHOGA Bayern im Amt bestätigt

Am 14. November haben die Landesdelegierten des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands DEHOGA Bayern im Kongresshaus Garmisch-Partenkirchen getagt. Bei den turnusgemäß anstehenden Wahlen wurde Angela Inselkammer vom Brauereigasthof Hotel Aying in Aying mit 100 Prozent der Stimmen in ihrem Amt als Präsidentin des DEHOGA Bayern bestätigt.

Zudem wurden Thomas Förster von den Serways Tank- und Rastanlagen Nürnberg Feucht und Kammersteiner Land sowie Feucht und Bratwurst Röslein in Nürnberg als 1. Vizepräsident, Andreas Brunner vom Brunnerhof in Arnschwang als 2. Vizepräsident, Leo Dietz von der Howdy GmbH in Augsburg als Schatzmeister sowie Ralf Barthelmes vom Restaurant Martinz in Würzburg als Schrift-

führer wiedergewählt. Auch Eberhard Imhof vom Hotel Gasthof „Zum letzten Hieb“ in Gemünden sowie Martin Stürzer vom Hotel Europäischer Hof in München wurden von den Delegierten erneut zu Landesrevisoren berufen. Für Stephan Ertl vom Hotel Ertl in Kulmbach, der nicht mehr für eine weitere Amtsperiode als Landesrevisor zur Verfügung stand, wurde Alexander Schütz vom Gasthof-Pension „Zum Berghof“ in Presseck neu gewählt.

Neben den Wahlen stand ein Blick auf die aktuellen Themen der Branche im Fokus dieses Treffens. So ging es neben den aktuellen Herausforderungen der Nachwirkungen der Corona-Krise vor allem um die Energiekrise. Auch für die Branche wesentliche Themen wie Mitarbeitergewinnung und -bindung, Nachhaltigkeit, Qualitätstourismus und wie sich die Branche zukunftssicher aufstellen kann, wurden diskutiert. 



Das Präsidium des DEHOGA Bayern (v.l.): Schatzmeister Leo Dietz, Fachbereichsvorsitzende Gastronomie Monika Poschenrieder, 2. Vizepräsident Andreas Brunner, Schriftführer Ralf Barthelmes, Präsidentin Angela Inselkammer, Fachbereichsvorsitzender Hotellerie Stefan Wild, 1. Vizepräsident Thomas Förster sowie Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert. Foto: Flo Huber.

Dankeschön!

DER BAYERISCHE HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND
DEHOGA BAYERN BEDANKT SICH BEI ALLEN
PARTNERN FÜR IHRE FREUNDLICHE UNTERSTÜTZUNG
BEIM DIESJÄHRIGEN BAYERISCHEN GASTGEBERTAG
IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN.



DIE VORBEREITUNGEN FÜR DEN GASTGEBERTAG 2023
SIND BEREITS IM GANGE – WIR FREUEN UNS AUF EINE EBENSO ERFOLGREICHE
VERANSTALTUNG IM KOMMENDEN JAHR!

MAL ANDERS BETRACHTET –
FRAGESTELLUNGEN AUS GÄSTESICHT

Darf man mal fragen...?

In der 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.

Welchen Nutzen haben Hoteliers von einem Nachhaltigkeits-Zertifikat?

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten fünf bis zehn Jahren einen wahrhaftigen Aufschwung erfahren. Die Menschen entwickeln ein immer größeres Bewusstsein für die Konsequenz ihres Handelns und greifen deshalb im Alltag vermehrt auf umweltschonende Produkte zurück. Dazu zählen bekanntermaßen Bio-zertifizierte Lebensmittel, fair gehandelte Kleidung und vegane Kosmetik. Aber auch im Bereich Reisen hinterfragen Konsumenten immer häufiger die eigene Klimabilanz. Denn die Gegebenheiten der Unterkunft, wie zum Beispiel Kleinstverpackungen am Frühstücks-Buffet oder das ständige Waschen von Handtüchern und Bettwäsche, werfen oft Zweifel auf, ob nachhaltig Urlauben überhaupt möglich ist.

Was zeichnet nachhaltiges Reisen aus?

Neben dem gewählten Verkehrsmittel gibt es laut Statista weitere Aspekte, die die Nachhaltigkeit einer Reise beeinflussen und im Fokus der Touristen stehen. So ist zum Beispiel 48 Prozent der deutschen Reisenden Müllvermeidung während eines Urlaubes wichtig, 40 Prozent legen Wert auf einen sparsamen Umgang mit Ressourcen (wie Energie und Wasser) und 39 Prozent wünschen sich eine faire Bezahlung des Personals am Urlaubsort.

Wurde die Reiselust aufgrund des Klimawandels gebremst?

Ein kompletter Reiseverzicht aus Nachhaltigkeitsgründen erweist sich trotz aller nachhaltigen Ansprüche der Bundesbürger als Seltenheit. Von den befragten Deutschen, die 2022 keine Reise planten, nannten lediglich 6 Prozent den Umweltschutz als Grund. Die Bedrohung durch den Klimawandel hemmt demnach nicht die generelle Reiselust, sondern beeinflusst potenziell die Art und Weise, wie Urlaub gemacht wird.

Wie können digitale Lösungen dabei helfen, die Nachhaltigkeit im Gastgewerbe zu steigern?

Mit Apps wie beispielsweise „Too Good To Go“ können Gastgeber ökologische Ansprüche mit ökonomischen Vorteilen verbinden. Durch den Rückfluss noch verzehrfähiger Produkte in den Warenkreislauf können Lebensmittelüberschüsse reduziert und ein zusätzlicher Erlös mit Waren geschaffen werden, die sonst weggeworfen worden wären – eine echte Win-Win-Situation.

Anzeige

Personalmangel?

GASTROFACHKRAFT.de



Ihr Partner für internationale Fachkräfterekrutierung für Hotel und Gastro.
Interesse? 0881/9257670 | info@gastrofachkraft.de



DEHOGA Branchentag

Der Große Vorstand des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands stark vertreten auf der Bundesdelegiertenversammlung des DEHOGA Bundesverbands in Berlin. Im Mittelpunkt des Treffens standen die dramatischen Kostenentwicklungen im Zusammenhang mit der Energiekrise.

HOGAST

Im Rahmen des HOGAST-Symposiums in Salzburg wurde die Vorsitzende des Bezirks Niederbayern, Rose Marie Wenzel, als Anerkennung ihrer langjährigen Dienste zur Regional-Botschafterin HOGAST Deutschland ernannt.



CSU Parteitag in Augsburg

Der zweite Vizepräsident des DEHOGA Bayern, Andreas Brunner, gemeinsam mit Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert im Gespräch mit CDU-Chef Friedrich Merz.

Hubert Aiwanger zu Gast beim Wirtetag in Straubing

Markus Schmelmer, Kreisvorsitzender Kreisstelle Straubing, begrüßte die Vertreter aus Wirtschaft und Politik, darunter Bayerns stellvertretender Ministerpräsident Hubert Aiwanger, und die zahlreich erschienenen Ehrengäste sowie Mitglieder und Freunde der Gastronomie und Hotellerie im Tagungszentrum der Joseph-von-Fraunhoferhalle zum Wirtetag.

Empfang der niederbayerischen Wirtschaft

Auch in diesem Jahr präsentierte sich der DEHOGA Bayern-Bezirk Niederbayern beim „Empfang der niederbayerischen Wirtschaft“ in den ehrwürdigen Räumen des Passauer Rathauses.

Vocatium Landshut

Im Rahmen der Vocatium-Ausbildungsmesse wurden über 100 Beratungsgespräche für alle Gastro-Ausbildungsberufe getätigt.



Kooperation mit dem Bayerischen Landesverein für Heimatpflege

Offizielle Unterzeichnung des Kooperationsvertrages zwischen dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband und dem Bayerischen Landesverein für Heimatpflege.

Im Interview mit dem Sat.1 Frühstücksfernsehen

Im Interview bezüglich der explodierenden Energiepreise verdeutlichte DEHOGA Bayern-Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert, dass die Bundesregierung dringend die Ursachen der hohen Preise im Gastgewerbe bekämpfen muss.

Ausbau der Kooperation mit dem WDTU

Gemeinsam mit dem Wirtschaftsverband deutscher Tanzschulunternehmen (WDTU) wurden bei der Tanzschulunternehmer-Tagung in Saarbrücken die vielen Schnittstellen der Branche mit den Tanzschulunternehmen in den Fokus genommen und gemeinsame Positionen gegenüber der Politik betrachtet.

Sitzung Großer Vorstand DEHOGA Bundesverband in Saarbrücken

Die bayersche Delegation mit DEHOGA-Präsident Guido Zöllick und der Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbands Ingrid Hartges bei der Sitzung des Großen Vorstands des DEHOGA Bundesverbands in Saarbrücken.

Interview mit Prosieben

Im Interview sprach DEHOGA Bayern-Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert über die regelmäßige Forderung nach einer gesetzlichen Pflicht zur kostenfreien Abgabe von Leitungswasser in der Gastronomie.



Wirtschaftsgipfel Deutschland

DEHOGA Bayern-Vizepräsident Thomas Förster im Gespräch mit Ministerpräsident Dr. Markus Söder und Dr. Armin Zitzmann, Präsident der IHK Nürnberg für Mittelfranken, im Rahmen des Wirtschaftsgipfels Deutschland.

E.ON-Sommerprogramm für die deutsch-ukrainische Miniköche-Partnerschaft

Ob in Bad Griesbach, Baiersbrunn, Burscheid, Cham, Eching, Erfurt, Hersbruck, Konstanz, Zusmarshausen, im Isarwinkel oder in Sachsen: rund 1.000 deutsche und ukrainische Minikoch-Kinder und deren Eltern haben in diesen Sommerferien gemeinsam gekocht, serviert und dank der Unterstützung von E.ON Bayern gemeinsam Ausflüge erlebt und neue Freundschaften geschlossen.



Die Qualitätssiegel für authentische bayerische Gastronomie

Urkundenübergabe der Qualitätssiegel „Ausgezeichnete Bayerische Küche“, „Ausgezeichnete Bayerische Bierkultur“ und „Ausgezeichnetes Bayerisches Festzelt“. DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer und die bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber ehrten 45 Betriebe.



Arbeitskräfte aus Drittländern für das bayerische Gastgewerbe

Bei der Bezirksdelegiertentagung des DEHOGA-Mittelfranken stand das Thema Fachkräfte als Fokus-Thema auf der Agenda. So stellte der Bereichsleiter Internationales Michael Van den Cammen von der Bundesagentur für Arbeit vor, wie zukünftig über die drei neuen Ansätze „Fachkräftesäule, Erfahrungssäule und Potentialsäule“ der geplante „Spurwechsel“ bei der Arbeitsmigration in Deutschland erfolgen soll. Wie für qualifizierte Fachkräfte die Ausbildung im Herkunftsland bereits anerkannt werden kann, schilderte Heike Klempt-Kriegel, Geschäftsführerin der IHK-FOSA. (v.l.) Hans Schneider, Vorsitzender Berufsbildung DEHOGA Bund und Bayern, Michael Van der Cammen, Bereichsleiter Internationales, Bundesagentur für Arbeit, Heike Klempt-Kriegel, Geschäftsführerin IHK Foreign Skills Approval, Andreas Brunner, Vizepräsident DEHOGA Bayern sowie Susanne Droux, Geschäftsführerin DEHOGA Bayern



ÖKOLOGIE,

ÖKONOMIE,

SOZIALES

NACHHALTIGKEIT

IM GASTGEWERBE

Ökologie, Ökonomie, Soziales – das sind die Säulen der Nachhaltigkeit. Während die landläufige Assoziation mit Nachhaltigkeit sich häufig auf die Ökologie beschränkt, ist es für ein vollumfängliches Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffs unerlässlich, all diese Faktoren gleichberechtigt in den Blick zu nehmen. Dabei ist neben sozialen und ökologischen Abwägungen für Wirtschaftsbetriebe des Gastgewerbes selbstverständlich auch der ökonomische Faktor ausschlaggebend.

Schließlich nützt einem der ökologischste Betrieb mit den glücklichsten Mitarbeitern nichts, wenn er in einigen Jahren pleitegeht. Bei aller Motivation, die Zukunftsfähigkeit des eigenen Betriebs zu sichern und die Weichen für eine nachhaltige Zukunft des eigenen Unternehmens zu stellen, muss auch stets die Wirtschaftlichkeit gewahrt bleiben. Dabei ist es zum einen Aufgabe der Politik, kluge Investitionen in eine nachhaltige Unternehmensausrichtung zu fördern. Zum zweiten müssen gastgewerbliche Betriebe klug planen, um sich mit ambitionierten Modernisierungsprojekten nicht zu überfordern und schließlich muss auch den Gästen bewusste werden, dass es höhere Standards der Nachhaltigkeit nicht umsonst gibt. Die Kosten, die für eine Verbesserung der Nachhaltigkeit im Gastgewerbe investiert werden, müssen nicht zuletzt durch angepasste Preiskalkulationen an die Unternehmen zurückfließen. Denn nur für das „gute Gewissen“ ist der Nachhaltigkeitsansatz seinen Namen nicht wert. ☹



Der Terminus Nachhaltigkeit kommt aus der Waldwirtschaft, in der wir verhältnismäßig kurzlebigen Menschen – verglichen mit einem Baum – nicht umhinkönnen, in Generationen zu denken und zu handeln. Hanns Carl von Carlowitz, ein preußischer Bergrat und Oberberghauptmann des Erzgebirges, forderte in seinem Werk „Silviculture oeconomica“ aus dem Jahre 1713, dass nicht mehr Holz geschlagen werden dürfe, als nachwachsen. „Es bedeutet, von den Erträgen einer Substanz und nicht von der Substanz selbst zu leben, also von den Zinsen und nicht vom Kapital.“

DER DRUCK EXTERNER ERWARTUNGSHALTUNG

Die Erwartungen von externen Gästen, Mitarbeitern (die internen Gäste), Investoren und der Öffentlichkeit an das Verantwortungsbewusstsein der Hoteliers und Gastronomen steigen. Gastgeber sehen sich deshalb zunehmend in der Pflicht, nachhaltiger zu wirtschaften, ihr gesellschaftliches und ökologisches Engagement zu dokumentieren sowie diese Aktivitäten nach außen zu kommunizieren. Jedes Handeln der Wirte und Gäste beeinflusst die derzeitigen sowie zukünftigen sozialen, umweltbezogenen und nicht zuletzt monetären Rahmenbedingungen unseres Umfelds. Die Frage ist, ob dieses Bewusstsein bei den Akteuren bereits vorhanden ist, oder erst entwickelt werden muss.

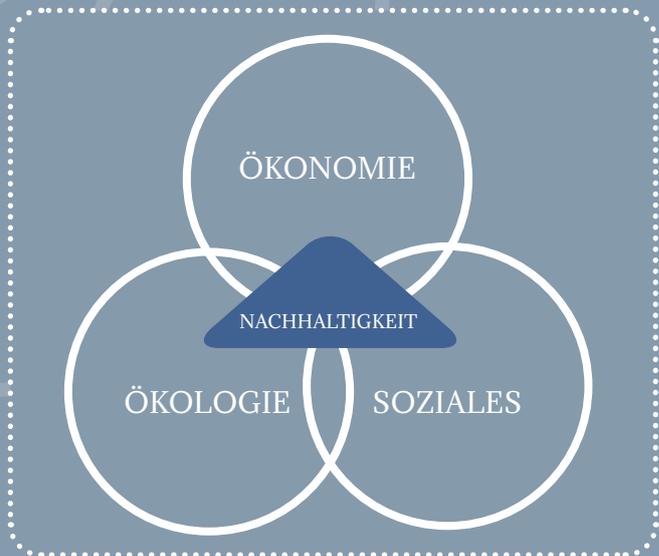
NACHHALTIGKEIT MUSS GELEBT WERDEN

Wir finden viele sachliche und drängende Gründe für mehr Nachhaltigkeit in unseren Unternehmen. Nachhaltigkeit muss Inhabern sowie Mitarbeitern vor allem Spaß machen, sie begeistern und zutiefst befriedigen. Denn etwas, was man nur aus ökonomischem Kalkül macht, als „Nachhaltigkeitsstrategie“, ist nicht von Dauer und wird dadurch gerade nicht nachhaltig sein, weil man es nicht glaubhaft kommunizieren kann. Georg Schweisfurth, Metzger und Inhaber des ökologischen Seminarhotels Gut Sonnenhausen, bringt es folgendermaßen auf den Punkt: „Sie müssen richtig Spaß daran haben, weniger Müll zu produzieren! Es wird Sie innerlich, nicht nur ökonomisch freuen, wenn Ihre Stromrechnung von Jahr zu Jahr sinkt! Es muss Sie jeden Morgen zum Schmunzeln bringen, dass Sie einen Biobauern als Partner haben, der den Boden nachhaltig schützt, die Tiere anständig behandelt und für mehr Artenvielfalt statt Monokultur sorgt, und Ihnen täglich tropffrisches Gemüse und wöchentlich gesunde Hähnchen liefert. Erst wenn Sie dies jeden Tag aus vollem Herzen vor Ihren Gästen und Mitarbeitern ganz laut ausrufen, haben Sie es geschafft!“

DAS „MAGISCHE DREIECK DER NACHHALTIGKEIT“

Die Enquete-Kommission zum „Schutz des Menschen und der Umwelt“ bildete 1994 den ganzheitlichen Nachhaltigkeitsgedanken einem „magischen Dreieck“ ab, das besagt, dass eine Entwicklung nur dann nachhaltig sei, wenn Umwelt, Soziales und Ökonomie gleichrangig sind

und in systematischer Weise miteinander verknüpft werden. Der Begriff der Nachhaltigkeit bezeichnet somit auch die besondere Rolle des Gastgebers hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Ziele.



1. ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT

Die ökonomische Nachhaltigkeit beschreibt die betriebswirtschaftliche Nutzung eines Systems im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist. Wirtschaftliches Handeln sollte folglich umwelt- und sozialverträglich sein und Wohlstand nicht allein durch Wachstum und Besitzmehrung erreicht werden, sondern vielmehr die Lebensqualität im Vordergrund stehen.

Insbesondere drei Fragen beschäftigen die gastgewerblichen Unternehmer hinsichtlich des ökonomischen Nachhaltigkeitsaspekts:

PRAXISBEISPIEL ZUR WIRTSCHAFTLICHEN NACHHALTIGKEIT

Der technische Leiter des auf Familien und Tagungen spezialisierten Rhön Park Hotel Aktiv Resorts widmete sich im Rahmen einer mehrwöchigen „Auszeit“ drei Fragestellungen:

- Wo wieviel Energie im Rhön Park Resort verbraucht wird,
- welche Maßnahmen bei den größten Verbrauchern wirtschaftlich und langfristig am sinnvollsten sind, und
- wie das Rhön Park Hotel die Energieversorgung wirtschaftlich sicherstellt.

Darauf basierend konnte ein strategischer Maßnahmenplan erarbeitet werden, der zu einer signifikanten Kosteneinsparung führte.

- Bringt das Investment in Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft einen Return on Investment?
- Ist der Gast bereit, die eventuellen Mehrkosten mitzutragen?
- Woher erhalte ich das Kapital für einen ganzheitlichen Ansatz inklusive der korrespondierenden Maßnahmen?

Als Ergebnis dieser Unsicherheit sind kleine und mittelständische Gastgeber oftmals noch nicht bereit, das Thema Nachhaltigkeit strategisch anzugehen oder noch umfassender, Maßnahmen hinsichtlich der Corporate Social Responsibility (CSR-Maßnahmen) in ihrer Unternehmenspolitik zu verankern.

Ein Blick auf die Energiekosten, welche im Branchendurchschnitt bei rund 7 Prozent liegen und aktuell kontinuierlich steigen, kann ein weiterer Indikator für Handlungsbedarf beim Thema Nachhaltigkeit sein und beispielsweise zur Inanspruchnahme eines Energieberaters führen. In größeren Hotels kann es sich beispielsweise lohnen, die für die Haustechnik verantwortliche Person für einen gewissen Zeitraum „freizustellen“, damit sie sich in Ruhe mit dem Thema Kostenersparnis beschäftigt.

2. SOZIALE NACHHALTIGKEIT

Soziale Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit der Nutzung eines Systems oder einer Organisation in einer Weise, dass dessen wesentliche Eigenschaften und der personalbezogene sowie gesellschaftliche Fortbestand gesichert sind. Soziale Nachhaltigkeit kann jedoch auch als die Lösung der Verteilungsprobleme zwischen Regionen, sozialen Schichten, Geschlechtern und Altersgruppen sowie der kulturellen Integration von

PRAXISBEISPIEL ZUR SOZIALEN NACHHALTIGKEIT

Das Rhön Park Aktiv Resort ist mit 317 Studios und Apartments einer der größten touristischen Betriebe in der Rhön. Von nachfolgenden Maßnahmen profitieren die Auszubildenden:

- Geregelte, flexible familienfreundliche Dienstzeitgestaltung
- Attraktives Vergütungspaket mit:
 - Gehaltszahlung und Urlaub nach Tarif
 - Weihnachts- und Urlaubsgeld nach Tarif
 - Freier Zugang zu Schwimmbad und Sauna
 - Sonn- und Feiertagszuschläge
- Betriebliche Altersvorsorge
- Unterbringung in Mitarbeiterzimmern
- E-Bike als Job-Rad (bei bestimmten Bedingungen)
- Unterstützung bei Fortbildungen
- Bereitstellung und Reinigung der Arbeitskleidung
- Moderner Personalraum mit heißen und kalten Getränken
- Betriebsverpflegung
- Ticket-Plus-City-Card

PRAXISBEISPIELE ZUR RESSOURCENSCHONUNG

Rund 400 Liter Wasser verbraucht ein Hotel pro Gast und Tag, in luxuriösen Betrieben kann der Bedarf mehr als das Doppelte betragen. Um den Trinkwasserverbrauch zu senken, bietet es sich neben der Verwendung von Perlatoren in wassersparender Ausführung beispielsweise an, Regen- und Grauwasser für Toilettenspülungen, Waschmaschinen und das Gießen von Pflanzen zu verwenden.

Die Tegernseer Bachmair Weissach Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, im Laufe des Jahres 2023 ein klimaneutrales Unternehmen zu werden. Nachfolgend sind einige aktuelle Maßnahmen zusammengefasst:

- Bauprojekte 2022: Bereiche „Bussi Baby“, Seeapartments und „Tegernsee Phantastisch“ ausschließlich mit regionalen Unternehmen umgesetzt
- Investitionen in PV-Anlagen und Wärmepumpen
- Energietransformation von Gasversorgung zur energiesparenden Hackschnitzelheizung
- Nutzung der Abwärme eines Blockheizkraftwerks
- Energiesteuermanagement in den Hotelzimmern
- Ressourcenschonende „Wasser“-Anlagen (Hotelbäder, Hotel-park, Küchen, effiziente neue Spülstraße, Backoffice etc.)
- Austausch von Geräten mit Energieklasse A

Zugehörigkeiten und Identitäten definiert werden. Das übergeordnete Ziel dabei ist eine auf Dauer zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft.

Insbesondere hinsichtlich des Umgangs mit Mitarbeitern schien die Branche lange Nachholbedarf zu haben, was sich insbesondere am derzeitigen Arbeitskräftemangel ablesen lässt. Bei Nachhaltigkeitsaktivitäten geht es damit um das Gegenteil von kurzfristigen Gewinnstreben und Kostensenkungsmaßnahmen. Mitarbeiter werden als Ressourcen verstanden, wie es in der englischen Bezeichnung „Human Resources Management“ (HR-Management) für Personalmanagement deutlich wird. Diese Ressourcen gilt es bei einem nachhaltigen Personalmanagement dauerhaft zu erhalten, das heißt, es sollte eine Balance zwischen Ressourcen-Beanspruchung sowie Ressourcen-Regeneration geben. Dies gilt es beispielsweise im Rahmen von Personalmanagement-Aktivitäten wie Gesundheitsmanagement, Work-Life-Balance, Arbeitszeitregelungen, Zurverfügungstellung von Wohnraum und Personalentwicklung zu berücksichtigen.

Celine Chang, Professorin für HR-Management betont: „Nachhaltigkeitsziele können nur dann in die Praxis umgesetzt werden, wenn die Mitarbeiter diesen Ansatz ‚leben‘ und in ihren Entscheidungen und Handeln berücksichtigen. Dafür bedarf es Strukturen und Prozesse im Personalmanagement, welche die Umsetzung unterstützen.“



Dieses hochmoderne „Teamhaus“ der Bachmair Weissach Gruppe vereint unterschiedliche Dimensionen der Nachhaltigkeit: Moderne Räume, die energieeffizient betrieben werden können, bieten den Mitarbeitern gleichzeitig komfortable Rückzugsbereiche.

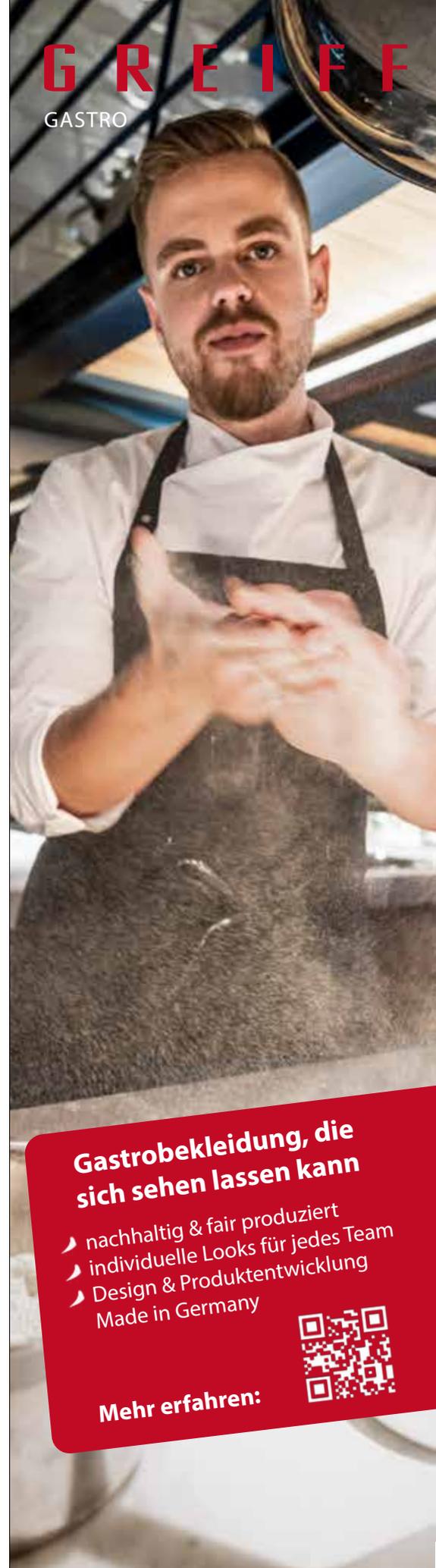
3. ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Die Wissenschaft von den Beziehungen zwischen Lebensgemeinschaften und der Umwelt ist die Ökologie. Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt also die Nutzung eines Systems in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt.

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet demnach, Profite sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu erwirtschaften und nicht, Profite zu erzielen, um sie dann für soziale oder Umweltbelange einzusetzen. Oftmals herrscht das Primat der Ökologie vor, im Sinne, dass Umweltschutz wirtschafts- und sozialverträglich zu gestalten sei. Dies erklärt, warum Nachhaltigkeit heute häufig mit Umweltschutz und -verträglichkeit verbunden wird. Dabei ist die Ökologie die wesentliche und tragende Dimension, da der Mensch ohne einen bestimmten quantitativen und qualitativen Zustand des Ökosystems nicht überlebensfähig ist.

Als Fazit lässt sich festhalten: Es gilt, den Nachhaltigkeitsgedanken ganzheitlich im Betrieb zu implementieren und täglich zu leben, um auf diese Weise die eigene sowie die Lebensqualität nachfolgender Generationen sicherzustellen. ♻️

Prof. Dr. Axel Gruner,
Fakultät für Tourismus, Hochschule für angewandte Wissenschaften München (HM)



Gastrobekleidung, die sich sehen lassen kann

- nachhaltig & fair produziert
- individuelle Looks für jedes Team
- Design & Produktentwicklung Made in Germany

Mehr erfahren:



ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN DER MITARBEITERGEWINNUNG IM GASTGEWERBE

GELEBTE NACHHALTIGKEIT – SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DIE MITARBEITERGEWINNUNG

Das Themenfeld „Nachhaltigkeit“ ist in der Gesellschaft angekommen und hat sich zu einem Leitprinzip im Geschäftsalltag von Hotellerie und Gastronomie entwickelt. Das Gastgewerbe steht vor neuen Herausforderungen durch die regulative Nachhaltigkeit, zu der unter anderem die Nachhaltigkeitsberichterstattung, das Lieferkettengesetz, die Anforderungen der Umsetzung von Kriterien aus den Bereichen Environmental Social and Governance – kurz ESG – zählen. Nicht zuletzt hat auch durch die seit 2019 andauernde Corona-Pandemie das Lebens- und Wirtschaftsumfeld mitgeprägt. Diese Krise hat Megatrends wie New Work, Neo-Ökologie, Mobilität oder Wissenskultur in den Fokus gerückt und darüber hinaus die Fachkräftesituation im Gastgewerbe verschärft.

Der Busche-Studie 2022 zufolge, welche von der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR Berlin) unter 485 Mitarbeitenden (Auszubildende, Nachwuchskräfte, Fachkräfte und Führungskräfte) im Gastgewerbe aus Deutschland, Österreich und Südtirol durchgeführt wurde, sind rund zwei Drittel der Befragten (66,16%) mit ihrem jetzigen Arbeitgeber sehr zufrieden oder zufrieden. In der Kategorie der Führungskräfte sind mehr als 70 Prozent mit ihrem jetzigen Arbeitgeber zufrieden. Jedoch zeigt sich der Negativtrend im Vergleich zu anderen Studien in Bezug auf Auszubildende im gastgewerblichen Berufen auch hier sehr deutlich: Knapp ein Drittel (30,18%) der Auszubildenden möchte das Gastgewerbe nach ihrer Ausbildung verlassen. Dies ist vor allem auf Aspekte zurückzuführen, wie sich der potenzielle Arbeitgeber im Bewerbungsgespräch verhalten hat. 85 Prozent der Auszubildenden geben an, dass unter anderem die fehlende Wertschätzung, ein zu hohes Arbeitspensum, die fehlende Vermittlung von Ausbildungsinhalten oder die Kompetenzförderung hierbei im Vordergrund stehen.

WAS SIND ZENTRALE MOTIVATOREN DER ARBEIT?

Die Studie unter Mitarbeitenden im Gastgewerbe 2022 hat ebenso gezeigt, dass das Gehalt nicht der zentrale Motivator für den Verbleib im Gastgewerbe ist. Arbeitskräfte im Gastgewerbe wünschen sich vor allem ein gutes Arbeitsklima und ein sehr gutes Verhältnis zu Kollegen

sowie zur Chef-Etage. Lediglich an dritter Stelle steht unter Mitarbeitenden das Gehalt. Durch die Pandemie hat die Sicherheit des Arbeitsplatzes verbunden mit einem regelmäßigen Einkommen an Bedeutung gewonnen, da rund 130.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte dauerhaft das Gastgewerbe verlassen haben.

ZUR PERSON:

Prof. Dr. Sandra Rochnowski ist Fachleiterin des Dualen Studiengangs BWL/Tourismus, verantwortet den Masterstudiengang Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement und steht dem Institut für Nachhaltigkeit an der Hochschule für Wirtschaft und Recht vor. Ihre derzeitigen Forschungsschwerpunkte umfassen Nachhaltigkeitsaspekte im Tourismus und der Hotellerie sowie Lösungsansätze zum Fachkräftemangel im Gastgewerbe. Mit dem DEHOGA Bundesverband, den DEHOGA Landesverbänden, dem Hotelverband Deutschland (IHA) sowie der Busche Verlagsgesellschaft erhebt sie derzeit Nachhaltigkeitsaspekte im Gastgewerbe. Rochnowski begleitet touristische Unternehmen im Bereich der praxisnahen Umsetzung von Nachhaltigkeit nach dem Ansatz Environmental Social Governance (ESG) und Sustainable Development Goals (SDG).



GELEBTE NACHHALTIGKEIT ...

- ist intrinsisch motiviert und folgt einer gelebten und überzeugten Führungsthematik,
- betrifft das Kerngeschäft,
- ist strukturell und operativ verankert,
- ist abteilungsübergreifend implementiert,
- bedarf zeitlicher, finanzieller und personeller Ressourcen,
- ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess im Betrieb,
- offenbart Chancenpotential durch die Dokumentation von Indikatoren / Kennzahlen / Kriterien und
- ist durch Prozesse, Projekte und Maßnahmen im Team selbst erarbeitet, wird evaluiert, verbessert und dokumentiert und schließlich
- ist transparent gegenüber Mitarbeitenden, Gästen und Geschäftspartnern kommuniziert, die aktiv in Nachhaltigkeitsprozesse mit einbezogen werden.

AKTIVE ZUKUNFTSSICHERUNG IST GEFRAGT

Die Frage bleibt: Welchen Beitrag kann Hotellerie und Gastronomie als zentraler Wirtschaftszweig und Arbeitgeber leisten, um Mitarbeitende langfristig zu binden? Nachhaltiges Wirtschaften ist der zentrale Kernbereich zur Zukunftssicherung für Unternehmen der Hotel- und Tourismusbranche. Dies bedingt auf der einen Seite Investitionen in zeitliche als auch personelle Ressourcen – auf der anderen Seite steht die Verstetigung von Nachhaltigkeitsprinzipien wie Suffizienz, Konsistenz und Effizienz in unternehmerische Prozesse und Handlungsweisen. Zur Begegnung dieser Herausforderungen muss Nachhaltigkeit als gelebtes Konzept ganzheitlich verankert und im betrieblichen Kontext von Hotellerie und Gastronomie verankert sein. ♻️

Alle Informationen zur Busche-Studie 2022 sowie die Möglichkeit zur Teilnahme an der Studie 2023 finden Interessierte unter www.busche-studie.de

MITMACHEN & GEWINNEN

Unter allen Lesern, die bis 31. Dezember 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „Studie“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, werden drei Exemplare des aktuellen Buchs „Nachhaltigkeit als zukunftsweisendes Geschäftsmodell im Gastgewerbe – Praxisnahe Beiträge zu Wachstumsförderung & Optimierungspotentialen“ von Prof. Dr. Sandra Rochnowski verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

IM GESPRÄCH MIT DEM CEO DER FTI GROUP RALPH SCHILLER

Viele Dinge entwickeln sich nicht linear, sondern exponentiell

Die Reiselust der Deutschen ist auch nach der Corona-Pandemie ungebremst. Doch es gibt Veränderungen: Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* erzählt Ralph Schiller, CEO der FTI Group, welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche spielt, wie der Urlaub von morgen aussehen könnte und was als Betriebsstätte bei der eigenen Vermarktung in Sachen nachhaltige Label zu beachten ist.

Lieber Herr Schiller, Sie leiten mit FTI einen der größten europäischen Reisekonzerne. Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit im internationalen Tourismus und welche Rolle wird sie in Zukunft noch spielen?

Vor der Corona-Pandemie gab es Diskussionen rund um Flugscham und Overtourism, besonders bedingt durch die Low-Cost Carrier, zu Deutsch Billigflugairlines. Ich denke auch an Orte wie Barcelona, Venedig, Dubrovnik oder Palma de Mallorca, die durch die vielen Kreuzfahrtschiffe teils überlaufen waren. Durch die Pandemie wurden diese Themen ein bisschen zurückgedrängt, jetzt stehen sie wieder auf der Agenda – allerdings aus einem neuen Blickwinkel. Verreisen wollen die Menschen nach wie vor, aber Nachhaltigkeit wird ihnen dabei immer wichtiger. Das Thema ist sehr kundengetrieben, zugleich aber auch durch Regularien seitens der EU und Bundesregierung brandaktuell. Die Wachstumsrate nachhaltig zertifizierter Produkte ist höher als die der übrigen Produkte. Auch wenn es finanziell noch nicht für alle Zielgruppen attraktiv ist und noch nicht den Großteil des Tourismussektors von Anfragen zu nachhaltigen Angeboten betrifft, wird das Thema immer weiter ausgebaut werden – da führt kein Weg dran vorbei.

Kennen Sie gute Beispiele, wie zum Beispiel gewisse Destinationen, die den Nachhaltigkeitsgedanken bereits jetzt leben?

Griechenland beschäftigt sich sehr stark mit dem Thema. Auch die Türkei ist auf uns zugekommen und strebt Nachhaltigkeitskonzepte an. Ein gutes Beispiel sind auch unsere eigenen Hotels in Ägypten, wo wir

unter anderem eigene kleine Gärten durch unsere Mitarbeiter betreiben. Alle diese Länder haben verstanden, dass es über kurz oder lang eine verstärkte Kundennachfrage nach nachhaltigen Angeboten geben wird. Und Nachhaltigkeit ist ja nicht nur Umwelt, sondern geht noch viel weiter, wie beispielsweise Social Responsibility. Einige unserer großen Hotelpartner beschäftigen sich schon



Ralph Schiller (rechts), CEO der FTI Group, im Gespräch mit Chefredakteur Frank John.

jetzt intensiv damit. Unsere eigenen Hotels sind inzwischen alle Travelife zertifiziert, so können wir einen gewissen Nachhaltigkeitsstandard gewährleisten. Wo es nur langsame Fortschritte gibt, ist das Thema Sustainable Fuel für Flugzeuge. Das sind Themen, die noch in der Pipeline sind, aber auch sie werden kommen.

Welche Fehler, die man schon weltweit festgestellt hat, sollte man in Zukunft vermeiden und nicht nochmal machen?

Insbesondere in den klassischen Urlaubsorten im Süden haben wir jede Menge Bausünden an vielen Küsten. Das sieht häufig alles andere als schön aus. Heute wird wesentlich nachhaltiger gebaut und viele Fehler von früher zum Glück nicht mehr begangen, denn ein Kunde will heute nicht mehr einen Wolkenkratzer an irgendeiner Küste stehen haben. Das ist einfach nicht mehr der allgemeine Geschmack.

Wenn wir den Fokus auf Deutschland richten: Inwieweit wird dem Thema Nachhaltigkeit im Tourismus schon die Aufmerksamkeit geschenkt, die ihm gebührt? Oder denken Sie, es gäbe noch weitere Ansätze, die man verfolgen könnte?

Es ist immer Luft nach oben und das gilt für uns alle. Wir insgesamt als Tourismus-Branche hinken anderen Branchen gegenüber noch ein Stück weit hinterher. Allerdings ist unsere Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten sehr gut, schon fast Standard, denn man hilft sich damit ja auch gegenseitig. Auch Kunden-seitig hat sich hier einiges verändert. So interessieren sich die Gäste heute tendenziell viel mehr für die Herkunft von Fleisch und Gemüse als noch vor einigen Jahren oder gar Jahrzehnten. Viele

Dinge entwickeln sich nicht linear, sondern exponentiell. Und wer sich heute nicht mit diesen wichtigen Themen beschäftigt, wird den Pfad möglicherweise zu spät beschreiten und Einbußen hinnehmen müssen. ►



Lassen Sie uns den Blick auf Bayerns Gastgeber richten: Sehen Sie ungenutztes Potenzial, wo die bayerische Hotellerie oder Gastronomie den Nachhaltigkeitsgedanken stärker leben könnte?

Als erstes muss ich festhalten, dass Bayern das Konzept rund um Regionalität hervorragend versteht und nutzt. Das macht die Region als Reiseziel aus – das merken wir selbstverständlich auch bei uns als Reiseunternehmen. Gleichzeitig gibt es in meinen Augen noch Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung. Mit Hilfe digitalisierter Lösungen können Betriebe ja potenzielle Kunden viel leichter erreichen und das sollte dementsprechend stärker genutzt werden. Aber auch die Darstellung der gelebten Nachhaltigkeit fehlt noch, das geht manchmal einfach unter und das ist schade. Beim Thema Lebensmittelverbrauch und leider auch Lebensmittelverschwendung könnten wir in Deutschland definitiv besser werden. In Bayern setzt man oft noch auf große Portionen. Ob das immer noch so zeitgemäß ist? (lacht)

Sehen Sie eine Gefahr rund um das Schlagwort „Greenwashing“?

Greenwashing ist ein Riesenthema, und zwar aus der angesprochenen Digitalisierung heraus. Wer also glaubt, dass er sich mit ein paar Fake-Maßnahmen im Internet als nachhaltig präsentieren kann, ohne dass aber wirklich substantiell etwas dahintersteht, der wird relativ schnell Gegenwind erhalten. Die Menschen heutzutage nehmen sehr schnell wahr, wenn etwas nicht stimmt, und kommentieren und verbreiten das entsprechend. Daher sollte man sich bewusst sein, was man kommuniziert – und bei der Wahrheit bleiben.

Die Problematik dabei ist, dass momentan viele Akteure auf den Markt drängen. Was würden Sie raten, wenn man als Unternehmer einen Partner in Sachen Nachhaltigkeit sucht?

Im Tourismus-Sektor ergibt es Sinn, wenn ein Nachhaltigkeits-Label durch den GSTC – den Global Sustainable Tourism Council – anerkannt

ist. Daher würde ich empfehlen, sich durch diesen Dschungel der Zertifizierung zu kämpfen, um zu sehen, welche wirklich sinnvoll und im Tourismus anerkannt sind.

Welche Themen werden den Tourismus in Zukunft noch begleiten?

Bei uns als Reiseveranstalter sind Langzeitaufenthalte etwas, das wir in Zukunft weiter fokussieren möchten. Wir werben bereits

„
Was wir im Moment jedoch nicht feststellen können, ist, dass die Reiselust an sich nachgelassen hat“

damit, dass Kunden einfach länger unterwegs sein sollen, um die Klimabilanz in Bezug auf An- und Abreise zu verbessern. Auch Themen wie Workcation werden wichtiger: Immer mehr Mitarbeiter von Unternehmen arbeiten auch gerne mal vom Homeoffice aus oder kombinieren den Familienurlaub mit Arbeit.

Wie wirken sich die Folgen des Krieges auf den Tourismus aus?

Im Tourismus sind es aktuell vor allem die inflationären Tendenzen, die durch den Krieg entstehen, denn mit einem relativ hohen Fluganteil und dem damit verbundenen Energiepreisen werden auch die Fixkosten nach oben getrieben. Insgesamt führt die aktuelle Krise zu einer grundsätzlichen Verunsicherung unserer Kunden, denn wenn sie sich unkomfortabel fühlen, buchen sie relativ kurzfristig. Hier ist unsere Flexibilität als Branche gefragt, da die Dinge weniger auf lange Sicht planbar sind. Was wir im Moment jedoch nicht feststellen können, ist, dass die Reiselust an sich nachgelassen hat: Im Gegenteil, all die schlechten Nachrichten bestärken eher den Wunsch nach positivem Ausgleich, sprich Reisen.“

Worauf legen Sie persönlich Wert bei der Auswahl eines Hotels? Sie sind schließlich allein von Berufswegen viel und weltweit unterwegs...

Um ehrlich zu sein, bin ich auf Dienstreisen beim Hotel nicht besonders wählerisch. Ich gehe nur sicher, dass ich ein Zimmer möglichst nahe am Hotelein- und -ausgang habe, da ich immer auf dem Sprung bin. Wenn ich privat reise, dann lege ich Wert auf Individualität – beispielsweise durch ein geschmackvolles, modernes oder zeitloses Interieur. ☺

Das Interview führte Frank-Ulrich John

ZUR PERSON:

Der gelernte Reiseverkehrskaufmann Ralph Schiller begann seine Karriere als Büroleiter in einem Reisebüro und wechselte in die Rolle als Direktor Flight Department zur Saspo GmbH. 1990 wurde er zum Geschäftsführenden Gesellschafter bei der Reiseland GmbH & Co. KG. 2004 wechselte er in die Geschäftsführung der Otto Freizeit Touristik GmbH. Nach einer weiteren Station in der Geschäftsführung der Rewe Touristik GmbH trat er im November 2011 in die Geschäftsführung der FTI GROUP ein und leitete das Unternehmen gemeinsam mit Gründer Dietmar Gunz für knapp zehn Jahre, in denen die Veranstaltergruppe zur Nummer 3 in Europa heranwuchs. Seit 2018 ist Ralph Schiller wieder im Vorstand des Deutschen Reiseverbands e.V. (DRV) tätig. Zum 1. Januar 2021 übernahm er die operative Geschäftsführung sowie die Position des CEOs.

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!

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!

JETZT MITGLIED WERDEN UND VOM NETZWERK DES DEHOGA BAYERN PROFITIEREN!



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



MIT NEUEM BLICK IN DIE ZUKUNFT

DAS NACHHALTIGKEITSERLEBNIS WIRD ZUR ERWARTUNGSHALTUNG

Isabella Hren, Vorstand der Bayerischen Gastgeber AG und Geschäftsführerin der BTG, über die soziale Nachhaltigkeitsgeneration und wie der Systemwandel im eigenen Betrieb glückt.

Aktuell befinden wir uns in einer permanenten Veränderungswelle, hohe Agilität ist gefragt und gefordert. Dabei ist der Begriff der Nachhaltigkeit in aller Munde, doch was versteht man konkret darunter und was bedeuten die Entwicklungen für das Gastgewerbe? Die Nachhaltigkeit hat ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen. Die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (UN) umfassen beispielsweise 17 Global Sustainable Development Goals (SDG), welche die Aspekte der Nachhaltigkeit und deren Verknüpfungen aufzeigen.

Beim Blick in die Zukunft wird klar, es handelt sich keinesfalls um einen Trend, sondern vielmehr um einen Systemwandel. Es geht um rücksichts- und verantwortungsvollen Ressourcenumgang in allen Bereichen und die sogenannte „Enkelfähigkeit“. Dies ist eine echte Chance für das Gastgewerbe, einmal Vorreiter zu sein. Denn Hotels beispielsweise sind seit jeher Entwicklungstreiber. Die Branche hat einen großen Einflussbereich, da sie mit vielen Industrien vernetzt und verknüpft ist, zahlreiche Menschen – sowohl Gäste als auch Mitarbeitende – verbindet sowie Leuchttürme zu bieten hat. Im Besonderen bei der sozialen Nachhaltigkeit leisten gastgewerbliche Betriebe vor allem im ländlichen Raum mit Diversität, Inklusion und Gemeinwohl als Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor einen wertvollen Beitrag.

10 KONKRETE MASSNAHMEN FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Innovation, Modernisierung und Digitalisierung zur Ressourcenschonung:

- Energie sparen – operativ und technisch
- Abfall vermeiden und Lebensmittelverschwendung reduzieren durch bessere Planung sowie Mehrweg in der Gastronomie
- Regionales Handwerk stärken, Materialien mit Bedacht wählen
- Kreislaufwirtschaft bedenken
- Moralischer Konsum: „Nutzen statt besitzen“ – das Teilen & Tauschen fördern

Echte Lebensmittel und Ernährung:

- Bio-Diversität fördern und regional sowie saisonal kochen
- Gemüse verarbeiten vom Blatt bis zur Wurzel („Leaf to Root“)
- Fleischersatz – vegetarisch und vegan
- Neue und alte Methoden der Haltbarkeit entdecken wie Fermentieren oder Einkochen
- Ganztiernutzung („Nose-to-Tail“)

WEITERBILDUNG UND ZERTIFIZIERUNGEN:

- Wohlfühl-Siegel „Sicherheit bei uns“ für DEHOGA Bayern- Mitglieder über die BTG
- Umweltpakt Bayern
- DEHOGA Umweltsiegel (bundesweit)
- GreenSign: Kompetenz-Partner und Zertifizierung nach GSTC Standard sowie ISO/EMAS
- Seminare bei der BTG: Resonanz-Tourismus, Sustainable Hotel - wie man zur nachhaltigen Marke wird, Nachhaltiges Story Telling etc.

DOCH WIE PACKT MAN ES AM BESTEN AN?

Das Thema ist zugegebenermaßen komplex, deshalb ist es anfangs essenziell Hilfe und Knowhow von außen in Anspruch zu nehmen und so für das nötige Basiswissen zu sorgen. Grundsätzlich gilt: „Nachhaltigkeit ist Chefsache“ und sollte zuerst strategisch geplant werden, bevor sie in die operative Umsetzung geht. Der erste Schritt für den individuellen Maßnahmenkatalog im eigenen Betrieb ist eine ergebnisoffene Evaluierung, die zeigt was sinnvoll, möglich und authentisch ist. Dabei sollten Prioritäten gesetzt und Veränderungen priorisiert umgesetzt werden, die mit verhältnismäßig wenig Aufwand zu einem großen Nutzen führen. Hinterfragen Sie, welche Änderungen notwendig sind, um die gewünschte Wirkung zu erzielen und beziehen Sie dabei die Mitarbeitenden in jeden Schritt ein.

Maßgeblich für die erfolgreiche Kommunikation einer gelebten Nachhaltigkeitsstrategie ist es, alle Maßnahmen transparent und auch für Außenstehende nachvollziehbar zu gestalten. Doch Vorsicht: Eine oberflächliche Symbolpolitik verfehlt hier ihren Zweck. Die Story eines gastgewerblichen Betriebs soll authentisch sein und attraktiv auf die Gäste wirken. Weitere wichtige Faktoren sind die Auswahl regionaler Lieferanten, die Schaffung von Synergien mit Partnern oder anderen Betrieben sowie die fortlaufende technische Modernisierung der Betriebe.

DER RICHTIGE ZEITPUNKT ZUM NEU DENKEN

Gastgewerbliche Unternehmen, die sich vollumfänglich mit den Aspekten der Nachhaltigkeit beschäftigen und diese aktiv umsetzen, sollten diese bewusst nach außen tragen. Noch sind sie dabei in der Vorreiterrolle – können ihr Handeln also als Mehrwert gegenüber ihren Mitbewerbern vermarkten. Unternehmen, die am Finanzmarkt bewertet werden, fragen bereits aktiv nach Nachhaltigkeitszertifikaten, unabhängig ob im MICE-Bereich, bei Übernachtungen oder im Cateringbereich. Zudem können mit Hilfe einer nachhaltigen Unternehmensausrichtung auch neue Fachkräfte für den eigenen Betrieb begeistert werden.

Langfristig wird gelebte Nachhaltigkeit sicherlich in die grundlegende Erwartungshaltung von Gästen und Mitarbeitenden übergehen. Wer dann noch nicht an Bord ist, kann und wird spürbare Wettbewerbsnachteile haben. 

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- und Präsenz-Seminare die Kernthemen
 - Mitarbeiter:innen – finden & binden
 - Betrieb – optimieren & wachsen
 - Gäste – gewinnen & begeistern
 - Vorschriften – kennen & umsetzen
 - Gründer:innen – planen & durchstarten
 - Digitalisierung – nutzen & profitieren
- Schulungen in den Betrieben: „Wir kommen zu Ihnen“
- Bayerischer Wirte- und Unternehmerbrief

KOOPERATIONEN

STARKE PARTNER AN DER HAND

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

BERATUNGS-SERVICE

MEHR WISSEN, MEHR ERFOLG

- Blitzlicht-Beratung: neue Schwerpunkte:
 - Wirtschaftlichkeit & Energie
 - Mitarbeiter finden & binden
 - Digitalisierung & Effizienz
- Berater-Tage: fachspezifisch, thematisch
- Berater-Package: z.B. Unternehmensnachfolge
- Mystery Checks: der Plus-Check vom Profi für Hotels und Gastronomie

VORSITZENDER DES FACHBEREICHS HOTELLERIE STEFAN WILD IM GESPRÄCH MIT ARMIN WOLFF, GREEN SIGN

EIN ZERTIFIZIERTER UMWELTSTATUS FÜR HOTELBETRIEBE

Dass Nachhaltigkeit mehr als nur Umweltschutz ist, dürfte den meisten mittlerweile bekannt sein. Doch wie können sich Hotelbetriebe auf den Weg machen – hin zu einem nachhaltigen und zukunftsfähigen Betrieb? Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* erklärt Armin Wolff von Green Sign, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für Hotelbetriebe hat, wie der Ablauf einer Nachhaltigkeitszertifizierung aussieht und welchen Mehrwert sie den Betrieben bietet.

Lieber Armin, Nachwirkungen von Corona, Mitarbeitermangel, Energiekrise, jetzt auch noch Nachhaltigkeit – aktuell haben alle Beteiligten des Gastgewerbes einen vollen Korb an Dingen, mit denen sie sich auseinandersetzen müssen. Warum sollten Gastwirte das Thema Nachhaltigkeit trotzdem nicht unterschätzen?

Das Thema Nachhaltigkeit ist kein Trend mehr, der wieder verschwindet. Und: Nachhaltiges Handeln aus Umweltbewusstsein ist notwendig und muss auch gelebt werden. Als Hotelbetrieb kann man auf lange Sicht Kosten reduzieren, wenn bestimmte Prozesse im Hotelbetrieb angestoßen werden. Aber auch abseits der Kosten ist es wichtig, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, Stichwort Mitarbeitergewinnung:



Green Sign ist seit 2022 Partner der Bayern Tourist GmbH (BTG) und bietet neben einer anerkannten Nachhaltigkeitszertifizierung für Hotelbetriebe auch die Möglichkeit, sich auszutauschen und weiterzubilden. Zudem ist Green Sign ein kompetenter Partner, um die CO₂-Bilanzierung des eigenen Unternehmens zu ermitteln und zu verbessern. Weitere Informationen unter www.greensign.de

Die jüngste Generation sucht sich eine sinnhafte Arbeit, ein Unternehmen, das nachhaltig agiert. Da hat man als nachhaltiger Betrieb viel bessere Chancen, qualitative Nachwuchskräfte zu finden. Und natürlich „last but not least“: Viele Gäste fragen nach nachhaltigen Unterkünften – dem Buchungsportal Booking zufolge über 75 Prozent.

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt uns seit vielen Jahren, besonders im Hinblick auf die Umwelt. Eine Neuerung sind allerdings die konkreten Zertifizierungen wie beispielsweise Green Sign, die einen Betrieb wirklich für ihr nachhaltiges Handeln auszeichnen – und über den Umweltaspekt hinausgehen.

Wir versuchen dem Hotelier mit unserer Zertifizierung ganz detailliert darzulegen, in welcher Form der Nachhaltigkeit er oder sie aktuell schon unterwegs ist. Wir bei Green Sign haben einen Katalog mit über 100 Kriterien, die sich wiederum in acht Bereiche untergliedern lassen, unter denen wir einen Betrieb genauer beleuchten und bewerten. Durch diese IST-Analyse für sämtliche Bereiche des Hotelbetriebs können wir festhalten, ob dieses und jenes in punkto Nachhaltigkeit bereits erreicht wurde – oder an welcher Stelle noch Potenzial wäre. Das spornt zu einer gezielten Verbesserung der noch schwächeren Bereiche an. Darüber hinaus bieten Zertifizierungen die Möglichkeit, internationale Standards konkret festzulegen und schlussendlich auch einzuhalten. Wir von Green Sign

hatten beim Global Sustainable Tourism Council (GSTC), sozusagen dem Zertifizierer für den Zertifizierer, abgefragt, ob sie garantieren können, dass unser Green Sign-Nachhaltigkeitszertifikat auch den internationalen Rahmenbedingungen entspricht – und das tut es. Das Green Sign gibt es schon seit 2016 und seit diesem Jahr sind die eben angesprochenen internationalen Standards in unserer Zertifizierung eingebaut und werden bei der Vergabe berücksichtigt.

Welchen Mehrwert bietet Hotels die Auszeichnung mit Green Sign oder allgemein dem GSTC-Standard?

Aus meiner Sicht ist es zunächst einmal wichtig zu wissen, wo sich das eigene Hotel in Sachen Nachhaltigkeit überhaupt befindet. Dann – im zweiten Schritt – gibt es mir die Möglichkeit, weitere nachhaltige Aspekte einzubauen und drittens steht auch die Außenwirkung im Vordergrund: Das Hotel kann im Marketing entsprechend damit werben. Auch im Hinblick auf Buchungsplattformen oder über Partnerseiten ist das wichtig, denn mit dem Erfüllen eines bestimmten Standards wirbt das Hotel dort ebenfalls und wird besser gesehen. Mit Green Sign oder generell einem Zertifikat, welches die offizielle GSTC Anerkennung hat, dokumentiere ich als Hotelbetrieb meinen Umweltstatus.

Wenn ich nun meinen Hotelbetrieb zertifizieren lassen möchte, wie gehe ich am

besten vor? Welche Grundvoraussetzungen muss ich mitbringen?

Eine spezielle Voraussetzung zur Nachhaltigkeitszertifizierung gibt es erstmal nicht, denn wir schauen uns zunächst die Prozesse in den unterschiedlichen Bereichen des Hotels an, zum Beispiel Management, Kommunikation, Einkauf und so weiter. Auf dieser Basis bewerten wir, was bereits gut läuft und was verbesserungswürdig ist. Nach der IST-Analyse erhält der auftraggebende Betrieb nicht nur seine Zertifizierung, sondern auch ein sogenanntes Widget mit einem Green Sign Nachhaltigkeitsbarometer. Das ist ein Balkendiagramm auf dem deutlich dargestellt ist, wie welcher Bereich des Hotelbetriebs abschneidet. Das Zertifikat wird von Level 1, der niedrigsten Bewertung, bis Level 5, der höchsten Bewertung, vergeben – Level 5 bedeutet, dass das Nachhaltigkeitskonzept des Hotels Vorbildcharakter und eine bestmögliche Ausrichtung hat, also ungefähr 90 bis 100 Prozent der möglichen „Nachhaltigkeitsprozesse“ umgesetzt und bedient sind. Dank dieser Bestandsanalyse und dem Zertifizierungskatalog können wir dem Hotelier eine ganze Menge Inspiration an die Hand geben, um sich nachhaltig weiterzuentwickeln.

Das hört sich danach an, dass langfristig gesehen ohne nachhaltiges Wirtschaften in der Hospitality nichts mehr geht...

... Nein, definitiv nicht. Durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung mithilfe dieser internationalen Standards ist man als Betrieb verpflichtet, ein Umweltprogramm aufzustellen. Man erstellt hierfür eine To Do-Liste für die nächsten drei Jahre, die dann sukzessiv mit dem eigenen Team umgesetzt wird. Ein wesentlicher Punkt ist, dass man als grünes Unternehmen wahrgenommen wird. Damit gibt man auch dem Gast ein Qualitätsversprechen, indem man beispielsweise nur umweltfreundliche Produkte im Badezimmer anbietet oder die Lebensmittel in Bio-Qualität sind. Und das sind nur einige Beispiele. Damit eröffne ich mir als Betrieb dann wiederum eine weitere Zielgruppe. Auch in Sachen Mobilität sind Kooperationen denkbar: Kooperiert ein Hotel beispielsweise mit einem lokalen Fahrradverleih, kann die Region von Touristen CO2-neutral

erkundet werden. Das Gleiche gilt beispielsweise auch bei Ladesäulen für E-Fahrzeuge. All dies sind Aspekte, die einen Betrieb auf lange Sicht attraktiver machen. Auch für den B2B-Bereich ist das wichtig, denn Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern und mehr als 40 Millionen Euro Umsatz müssen seit 2017 einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen. Diese großen Unternehmen wählen in Zukunft nur noch Hotels aus, die tatsächlich auch eine Nachhaltigkeitszertifizierung nachweisen können – um das dann wiederum in ihrem eigenen Nachhaltigkeitsbericht einfließen zu lassen.

Gibt es bei Euch auch Anlaufstellen für den gemeinsamen Austausch oder wenn ein Hotelbetrieb gewisse Hilfe in Sachen Nachhaltigkeit benötigt?

Wir möchten die ganzen Informationen zu nachhaltigen Prozessen, Produkte usw. natürlich gerne mit den Hoteliers teilen. Das bieten wir auf unserer Website und auch in regelmäßigen Webinaren an, die kostenfrei sind. Darüber hinaus finden jährlich mehrere Veranstaltungen statt, um zu informieren und den Austausch zu fördern. Wir verfügen über ein großes Netzwerk aus Enthusiasten und Experten der Green-Community, die sich in den verschiedensten Aspekten der Nachhaltigkeit auskennen und vermitteln hier interessierten Betrieben die benötigten Kontakte. ☺

Das Interview führte Stefan Wild, Vorsitzender des Fachbereichs Hotelserie der DEHOGA Bayern

MITMACHEN & GEWINNEN

Das Fachbuch „Nachhaltiges 360°-Management im Tourismus“ von Carolin Steinhauser und Suzann Heinemann behandelt eine Vielzahl aktueller Themen zum nachhaltigen Management im Tourismus. Eine aus dem Werk erarbeitete Checkliste am Ende des Buchs ermöglicht die direkte Anwendung und Kontrolle der nachhaltigen Maßnahmen im eigenen Unternehmen und den Transfer auf die Unternehmenspraxis. Unter allen Lesern, die bis 31. Dezember 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „Nachhaltig“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, werden drei Exemplare des praxisnahen Ratgebers verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



PRAKTISCHE ANSÄTZE STATT THEORETISCHER ZIELE

Der Begriff Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Und wir alle wissen, dass etwas getan werden muss. Denn die einzigartige Natur Bayerns, die traditionsreiche Kultur und das ganz eigene Lebensgefühl sind die Gründe, weswegen die Menschen Jahr für Jahr nach Bayern kommen: zum Leben, zum Arbeiten – und, um Urlaub zu machen.

Will das Gastgewerbe im Freistaat auch in Zukunft weiterhin erfolgreich sein, muss dafür die eigene Heimat und Existenzgrundlage bewahrt werden: Mit einer guten regionalen Wertschöpfung, stabilen gesellschaftlichen Strukturen und einem ressourcenschonenden Umgang mit der Natur.

MATRIX AUS WERTEN UND BEZUGSGRUPPEN

So weit, so gut. Darüber, wie Nachhaltigkeit konkret umgesetzt werden kann, bestehen aber auch immer wieder Unsicherheiten. In Kooperation mit einer Vielzahl touristischer Akteure, darunter auch dem DEHOGA Bayern, hat sich die Bayern Tourismus Marketing das Ziel gesetzt, eine gemeinsame Vision für eine nachhaltige Destination Bayern zu schaffen. Dabei wurde ein gemeinsames Werkzeug als Hilfestellung entwickelt, das die bayerische Tourismusbranche auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit unterstützen soll. Entstanden ist eine Matrix, angelehnt an einen Ansatz

WEITERE INFORMATIONEN IM INTERNET

Auf der Internetseite tourismus.bayern/matrix finden Interessierte weitere Informationen zur Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung, die von der Bayern Tourismus Marketing entwickelt wurde.

der Gemeinwohl-Ökonomie. Entlang von vier Werten und fünf Bezugsgruppen definiert sie 20 Handlungsfelder mit zentralen Fragen und ausgewählten Beispielen, die in erster Linie Impulse für Projekte von Destinationsmanagementorganisationen und Touristikern geben sollen – aber auch als Inspiration für Leistungsträger dienen können.

DENKANSTOSS STATT REGELWERK

Die Matrix ist kein Regelwerk, das es anzuwenden gilt – keine Pflicht. Aber sie ist Leitlinie, Werkzeug und Wissensschatz zugleich. Es müssen daher nicht alle 20 Handlungsfelder gleichermaßen angegangen werden, um aktiv zu werden. Auch die Auseinandersetzung mit einem Feld trägt bereits zur Nachhaltigkeit bei.

NACHHALTIGKEIT ALS BASIS EINER ERFOLGREICHEN ZUKUNFT

Die nachhaltige Destinationsentwicklung ist ein Prozess, der die Betriebe im Gastgewerbe in den kommenden Jahren stetig begleiten wird, damit der bayerische Tourismus auch in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich ist. So sind aktuell weitere Maßnahmen in Planung, die die Wissensvermittlung und Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit weiter unterstützen. Damit kann die Branche einen aktiven Beitrag dazu leisten, Bayern als lebenswerte Heimat für die Bürger und attraktives Reiseziel für die ganze Welt zu bewahren. ♻️



Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

A Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft

Ausgelagerte, selbstständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen z. B. Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreinereien

B Eigentümer*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner*innen

(Kommunal-)Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien

C Mitarbeiter*innen

Angestellte und Ehrenamtliche

D Zielgruppen und Bevölkerung

Gäste und Einheimische

E Enkel und Nachbarn

Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur

1

Menschenwürde

2

**Solidarität und
Gerechtigkeit**

3

**Ökologische
Nachhaltigkeit**

4

**Transparenz und
Mitentscheidung**

A1

Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A2

Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A3

Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A4

Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander

B1

Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

B2

Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor

B3

Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

B4

Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen

C1

Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

C2

Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

C3

Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

C4

Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

D1

Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

D2

Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

D3

Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

D4

Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

E1

Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus

E2

Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

E3

Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen

E4

Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

STERNEKOCH BENEDIKT FAUST IM EXKLUSIVEN INTERVIEW

NACHHALTIGKEIT IST HÄUFIG EINE „ALIBI-HALTUNG“, UM NICHT AUSGEBUHT ZU WERDEN

Benedikt Faust als sehr umtriebig zu beschreiben, ist fast schon untertrieben. Er ist Sternekoch, kochender TV-Entertainer, Kochbuchautor, Markenbotschafter, Produktentwickler und seit neuestem auch journalistisch tätig. Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* schildert der sprichwörtliche Tausendsassa, welchen Stellenwert der Begriff der „Nachhaltigkeit“ bei ihm persönlich einnimmt und was er an seinem Berufsbild des Gast-Gebers besonders schätzt.

Lieber Benedikt, die aktuelle Ausgabe unseres Magazins widmet sich dem Thema „Nachhaltigkeit“. Was verstehst Du selbst unter diesem Begriff?

Nachhaltigkeit bedeutet für mich persönlich den stetigen Versuch, ökologisch und ökonomisch bestmöglich im Einklang mit unserer Umwelt zu interagieren.

Viele können das Wort Nachhaltigkeit schon nicht mehr hören. Glaubst Du, dass wir diesen Begriff in all seinen Dimensionen bereits verinnerlicht haben? Ging in diesem Zusammenhang bereits der vielzitierte „Ruck“ durchs Gastgewerbe?

Definitiv nicht! Ich behaupte, der Begriff „Nachhaltigkeit“ wird im Gastgewerbe zum Großteil aus Marketing-Gründen genutzt. Aus meiner Sicht wird er häufig nicht einmal verstanden – und schon gar nicht gelebt. Es ist eine Art „Alibi-Haltung“, um nicht ausgebuht zu werden. Mehr steckt häufig nicht dahinter.

Du zeigst im Fernsehen und Online immer wieder Tricks, um beispielsweise Nahrungsmittel länger haltbar zu machen. Gehört dieser bewusste Umgang mit Lebensmitteln für Dich auch zum nachhaltigen Gastgeben?

Der Wunsch nach einem verantwortungsbewussten und bestmöglichen Umgang mit Lebensmitteln sollte in jedem von uns tief verankert sein. Schließlich ist es doch recht simpel: Ohne Lebensmittel hören wir auf zu existieren. Als Gastgeber sollte man sich dieser Verantwortung bewusst sein. Dazu zählt es zum einen, selbst bewusst mit Nahrungsmitteln umzugehen, zum anderen aber auch, aktiv über dieses Thema zu informieren.

Inwiefern liegt Dir ein nachhaltiges Berufsethos persönlich am Herzen?

(lacht) Ich glaube, man merkt nicht zuletzt an meinen Antworten, wie wichtig mir dieses Thema ist. Es geht nicht darum, perfekt zu sein oder eine Werteschablone anzulegen. Mir geht es in erster Linie darum, die Endlichkeit unserer Rohstoffe zu kommunizieren, sie zu visualisieren und sie damit auch in die Köpfe der Menschen zu bringen.

Du bist ein wahrer Tausendsassa – neben einem famosen Sternekoch bist Du auch TV-Entertainer, Kochbuchautor und Markenbotschafter – um nur ein paar Deiner Talente aufzuzählen. Verfolgst Du auch in Richtung Nachhaltigkeit konkrete Projekte?

Bei mir stehen gerade tatsächlich die Themen Tierwohl und Veganismus hoch im Kurs. Es geht mir dabei nicht darum, alle Ersatzpro-

dukte zu gleichwertigen „Fleischkonkurrenten“ zu erklären. Hier und da sind auch vegane Produkte alles andere als das „Gelbe vom Ei“. Fakt ist aber auch: Wenn jeder beispielsweise nur eine vegane Mahlzeit pro Woche essen würde, könnten wir schon auf eine Menge Fleisch verzichten. Das kostet uns Menschen keinerlei Lebensqualität und viele Tierleben würden gerettet. Meines Erachtens sollte diese Aussage die Kernbotschaft veganer Produkte sein.

Schlägt man die Zeitungen auf, erreichen uns von allen Seiten Schreckensmeldungen und Endzeitszenarien. Um den Blickwinkel einmal bewusst zu wandeln: Worauf freust Du Dich in naher Zukunft?

Trotz aller möglichen Szenarien und täglichen Herausforderungen freue ich mich jeden Tag aufs Neue, in freundliche und fröhliche Gesichter blicken zu dürfen, die ihren Beruf mit Liebe und Hingabe machen. Schließlich ist es doch das, was die Hospitality ausmacht: Ein – im wahrsten Wortsinn – guter Gast-Geber und Dienst-Leister zu sein. ☺

Das Interview führte
Julia Schiffer

ZUR PERSON

Nach seiner Ausbildung zum Koch im Weinhaus Anker in Marktheidenfeld wurde Benedikt Faust mit 26 Jahren jüngster Sternekoch Deutschlands im Romantik Hotel zum Stern Bad Hersfeld. Im Jahr 2010 wurde er von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) zur „Entdeckung des Jahres“ gekürt. Seitdem erlachte Faust Sterne für das Romantik Hotel zum Stern Bad Hersfeld, das Hotel Hanseatic auf Rügen und das Hotel Rebstock in Würzburg. Seit 2018 agiert der heute 44-Jährige unter anderem als TV-Koch. Zudem ist er als Markenbotschafter, Journalist und Influencer tätig. Seit 2021 leitet Faust eine eigene Full Service Agentur in der Hospitality-Branche.

MITMACHEN UND GEWINNEN

Unter allen Lesern, die bis 31. Dezember 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „Sterneküche“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, werden drei Exemplare des aktuellen Kochbuchs „Sterneküche kann jeder“ von Benedikt Faust verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



DIE VIELEN FACETTEN DER NACHHALTIGKEIT – TIPPS UND TRICKS AUS ERSTER HAND

Innovative Konzepte der Jungen Gastgeber

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird oft inflationär verwendet und darf im gewerblichen Umfeld regelmäßig für das sogenannte „Greenwashing“ – also zur gezielten Imageaufbesserung – erhalten. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit eigentlich und wie kann es im Gastgewerbe effektiv und authentisch umgesetzt werden? Muk Röhl, Sprecher des Forums Junger Gastgeber und Stefanie Ferber, Regionalsprecherin Schwaben, zeigen auf, was Nachhaltigkeit im Gastgewerbe bedeutet und wie in ihren Häusern nachhaltig gearbeitet wird.

Muk Röhl

Gaststätte Röhl

Standort: Eilsbrunn bei Regensburg

Beschreibe Dein Hotel in einem Satz:

Die Gaststätte Röhl ist das älteste Wirtshaus der Welt, weil meine Familie dieses Wirtshaus seit 1658 – mittlerweile in der elften Generation – ohne Unterbrechung betreibt.

Uns ist Nachhaltigkeit wichtig, weil...

...wir so erzogen wurden: Bereits unsere Urvorfahren mussten schonend und sparsam mit den Ressourcen umgehen, die zur Verfügung standen.

...wir schon immer unverpackt in Großmengen direkt vom Erzeuger einkaufen.

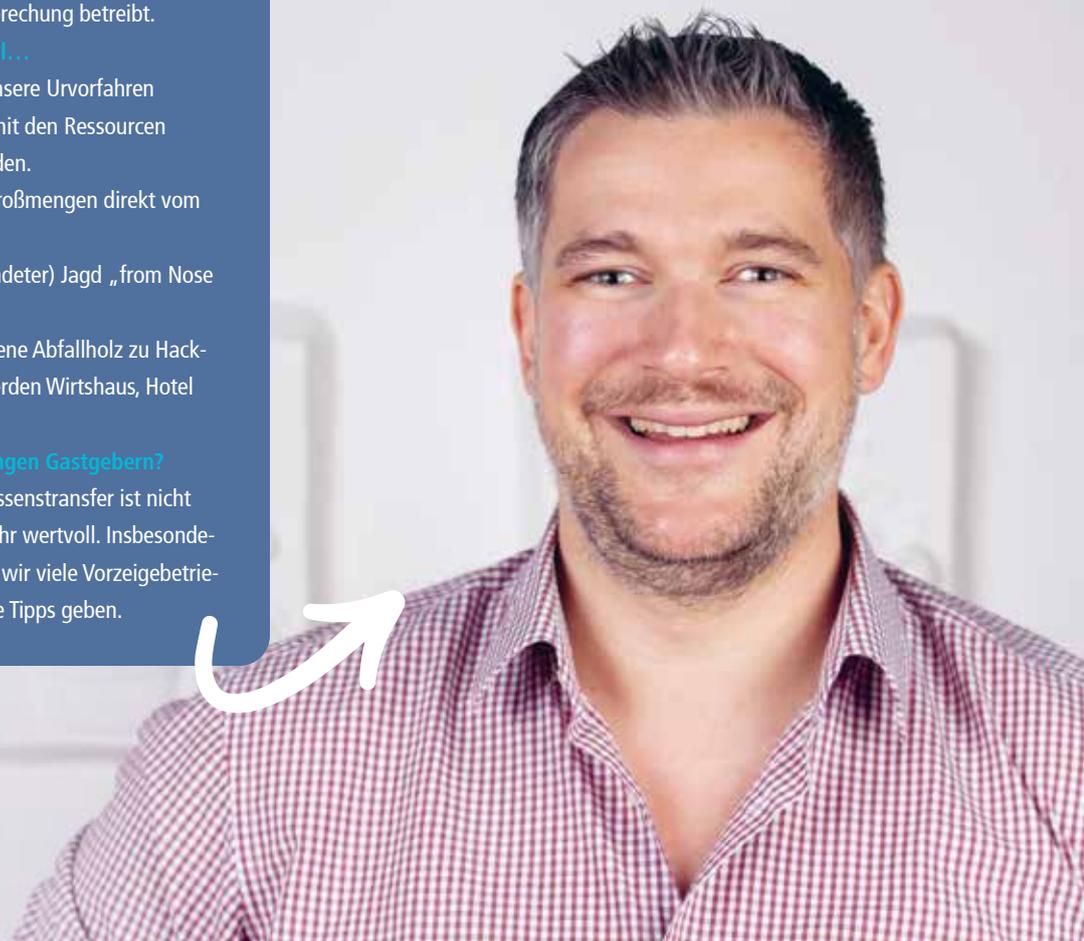
...wir Wild aus eigener (und befreundeter) Jagd „from Nose to Tail“ verarbeiten.

...wir das vom Borkenkäfer zerfressene Abfallholz zu Hack-schnitzeln verarbeiten – damit werden Wirtshaus, Hotel und zwei Privathäuser beheizt.

Welchen Tipp gibst Du anderen Jungen Gastgebern?

Vernetzt Euch mit Kollegen – der Wissenstransfer ist nicht nur kostenlos, sondern auch noch sehr wertvoll. Insbesondere zum Thema Nachhaltigkeit haben wir viele Vorzeigebetriebe in unserer Gruppe, die Euch gerne Tipps geben.

Häufig wird Nachhaltigkeit ausschließlich mit Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht, dabei basiert Nachhaltigkeit auf drei Säulen: Ökologie, Wirtschaft und Soziales. Nachhaltige Bestrebungen sollten also immer ganzheitlich bewertet und angegangen werden. Auch in der Hotellerie und Gastronomie steigt die Bedeutung von nachhaltigem Handeln und ist nicht mehr wegzudenken. Privatreisende berücksichtigen ihren ökologischen Fußabdruck und reisen vermehrt im Inland.



Stefanie Ferber

DAS HOTEL by Ferber

Standort: Monheim

Beschreibe Dein Hotel in einem Satz:

Wir betreiben ein kleines Business Hotel in denkmalgeschütztem Gemäuer mit eigenem Restaurant und abgeschlossener Event Location.

Uns ist Nachhaltigkeit wichtig, weil...

...es nicht mehr vertretbar ist, weiterhin wesentlich Ressourcen zu verschwenden.

Wir leben Nachhaltigkeit, indem...

- ...wir für den Neubau die Holzbauweise gewählt haben.
- ...wir weitestgehend unseren Photovoltaik-Strom selbst verbrauchen und das Haus mit einer Kraft-Wärmekopplungs-Heizung betreiben.
- ...wir versuchen, unsere Gäste und Mitarbeiter mitzunehmen – zum Beispiel die Zimmerreinigung gegen ein Zuckerl für einen Tag auszulassen

Welchen Tipp gibst Du anderen Jungen Gastgebern?

Nachhaltigkeit zahlt sich aus, und jeder noch so kleine Schritt trägt dazu bei! Wir sollten Nachhaltigkeit positiv belegen und zu einer Selbstverständlichkeit werden lassen.



Firmen achten bei Tagungsbuchungen und Geschäftsreisen immer verstärkt darauf, dass Hotels gewisse umweltfreundliche Anforderungen erfüllen.

Doch nicht nur bei der Ansprache von Gästen wird das Thema immer wichtiger: Auch vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels nimmt Nachhaltigkeit bei Unternehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Denn Bewerber achten bei der Auswahl des potenziellen Arbeitgebers zunehmend darauf, ob dieser umweltfreundlich und gesellschaftlich verantwortungsbewusst agiert. Dabei macht das Gastgewerbe schon aus der Tradition heraus bereits vieles richtig. Neue grüne Trends wie „Unverpackt“ oder „Farm to table“ sind Konzepte, die in der Gastronomie seit Jahrzehnten im Tagesgeschäft implementiert sind. Der regionale Großeinkauf und die Verwertung aller Bestandteile einer Zutat sind schon allein aus betriebswirtschaftlichen Beweggründen Standard.

So ist der CO₂-Fußabdruck beim heimischen Wirtshaus und beim Urlaub in der Region klein. Dennoch ändern sich die Rahmenbedingungen stetig und es kommen neue Herausforderungen auf die Gesellschaft und Unternehmen zu. Auch eröffnen sich durch die Digitalisierung Möglichkeiten, die den früheren Generationen nicht zur Verfügung standen. Nachhaltigkeit hat viele Facetten und ist offen für neue Ideen

und Ansätze. Es muss nicht darum gehen, in allen Belangen ein perfektes Vorbild zu werden: Vielmehr geht es darum, mit den gegebenen Ressourcen sinnvoll umzugehen und im Team sowie bei den Gästen ein Bewusstsein für das Thema zu schaffen. ♡

DU MÖCHTEST AUCH TEIL DES FORUM JUNGE GASTGEBER SEIN?



Melde Dich per Mail bei:
Susanne Droux, Leiterin
(s.droux@dehoga-bayern.de)
Julia Schiffer, Stv. Leiterin
(j.schiffer@dehoga-bayern.de)
Monika Prummer, Assistentin
(m.prummer@dehoga-bayern.de)

Weitere Informationen zum Forum Junge Gastgeber findest Du auf unserer Homepage durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes.



MIT NACHHALTIGKEIT DIE ZUKUNFT SICHERN

AUS DER REGION – FÜR DIE REGION

Die Umsetzung einer nachhaltigen Betriebsausrichtung erfordert viel Kraft, Zeit und Energie. Zudem handelt es sich hierbei viel mehr um einen fortschreitenden Prozess als um die bloße Realisierung eines fest strukturierten Maßnahmenkatalogs. Ist die Optimierung der betriebseigenen Prozesse aber einmal in Gang gesetzt, profitieren die Unternehmen selbst, deren Arbeitnehmer, die Kunden und nicht zuletzt die Umwelt.



Wie facettenreich die Ausrichtung eines nachhaltigen Lebensmittelproduzenten gehen kann, zeigt ein Blick auf den bayerischen Knödelhersteller Burgis, der zugleich Kompetenz-Partner des DEHOGA Bayern ist. Für seine Bio-Knödel hat sich der Knödelspezialist für das bayerische Bio-Siegel entschieden. Das Kloster Plankstetten bei Berching, ein Bioland-Vorzeigebetrieb der Region, ist ein Partner für die Lieferung von Bio-Kartoffeln.

HOCHMODERNE PRODUKTIONSSTÄTTE IM TRADITIONELLEN GEWAND

Doch die nachhaltige Ausrichtung des Betriebs geht weit über die unternehmenseigenen Produkte hinaus. Auch in Sachen der Energieversorgung geht das Unternehmen mit gutem Beispiel voran. Der neue Firmensitz ist als KfW-Effizienzhaus 55 konzipiert, ausgestattet mit einem System zur Rückgewinnung von Energie sowie einer Photovoltaikanlage. „Den erzeugten Strom können wir zu fast 100 Prozent selbst verbrauchen“, erklärt Geschäftsführer Timo Burger. „Zudem haben wir den Großteil unserer Produktionsanlagen erneuert, um energetisch auf dem neuesten Stand zu sein.“

Fest steht, das Familienunternehmen wirkt nur im ersten Moment sehr traditionell. Ein Blick hinter die Kulissen verrät, wie zukunftsorientiert der Betrieb aufgestellt ist. Seit 2019 werden die Knödelprodukte in einer hochmodernen Produktionsstätte gefertigt, die für eine Investitionssumme in Höhe von rund 40 Millionen Euro auf den neuesten technologischen Stand gebracht wurde. Geschäftsführer Burger erläutert: „Einsparungspotenziale zu erkennen und umzusetzen, ist bei uns ein fortlaufender Prozess. So konnten wir durch stetige Optimierungen beispielsweise den Plastikverbrauch bei unseren Verpackungen um 10 Prozent reduzieren. Zudem sparen wir im Vergleich zu unserer vorherigen Produktion etwa 20 Prozent an Kartons und Logistikkosten ein.“



EINSATZ FÜR WENIGER LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Dass nachhaltige Maßnahmen nicht unbedingt teuer sein müssen, zeigt sich am Beispiel des sogenannten Knödel-Retter-Werksverkaufs: ein Konzept des Knödelherstellers, das ein Zeichen gegen die Verschwendung von Lebensmitteln setzt. Damit Knödel wegen ihres kurzen Mindesthaltbarkeitsdatums nicht in der Abfalltonne landen, bietet Burgis die Ware im Werksverkauf an – selbstverständlich nur, wenn sie noch einwandfrei ist. Denn bei der Qualität gibt's keine Kompromisse. Für die Produkte werden nur hochwertige und sortenreine Kartoffeln verarbeitet, gentechnikfrei angebaut von regionalen Bauern.

WEITERE PROJEKTE FÜR DEN ARTENSCHUTZ

Bemerkenswert sind auch mehrere Ökoprojekte, mit denen sich das Familienunternehmen für den Umwelt- und Artenschutz stark macht. So werden beispielsweise bereits seit 2015 in Kooperation mit den Burgis-Vertragslandwirten verstärkt Blühstreifen um die Kartoffeläcker angelegt, um dringend notwendige Rückzugsorte für Honigbienen zu schaffen. Die eigens dafür entwickelte Blühmischung „Bienenliebe“ enthält über 30 verschiedene Blumen- und Kräuterarten, die für heimische Insekten nektarreiche Nahrungsquellen sprießen lässt.

Bei Burgis wird Biodiversität mit echter Hands-on-Mentalität gelebt, davon können sich die Besucher rund um den Firmensitz überzeugen. So wurde nicht nur Lebensraum für seltene Insekten und Fledermäuse geschaffen, sondern auch das Nahrungsangebot gesichert. Über 6.000 Quadratmeter wurden artgerecht mit Sandmagerrasen und Wiesenflächen mit heimischen Pflanzen gestaltet. Vier Bienenvölker, die auf dem Firmengelände neben der Knödelliebealm von Imker Leo Altmann betreut werden, produzieren seitdem fleißig Honig unter dem Biodiversitätssiegel „Juradistl“.

Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte im Internet unter www.burgis.de.

DAS UNTERNEHMEN BURGIS



Heimatverbunden und umtriebig – diese zwei Schlagworte beschreiben das bayerische Familienunternehmen Burgis aus Neumarkt in der Oberpfalz. Das Unternehmen mit über 130 Mitarbeitern stellt Knödelvarianten und Kloßteig für Einzelhandel und Gastronomie her. Besonders großes Augenmerk legt der Knödelspezialist dabei auf die gezielte Auswahl der regionalen Rohstoffe, so tragen alle

verwendeten Kartoffeln das Siegel „Geprüfte Qualität – Bayern“. Um die hohe Qualität der Produkte dauerhaft zu gewährleisten, pflegt der Innovationsführer für Knödelspezialitäten schon seit drei Jahrzehnten eine enge Partnerschaft mit zwei regionalen Erzeugergemeinschaften mit insgesamt rund 70 Landwirten.




KROSWANG
DER FRISCHE-LIEFERANT

Kroswang

**Zeit
für
Frische**

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

Frische bringt's.

MITARBEITER FINDEN – MITARBEITER BINDEN

Sind Sie schon #dehogasgeber?

Seien Sie dabei
und werden auch
Sie #dehogasgeber!



In den letzten Jahren hat das Gastgewerbe viel Personal an andere Branchen verloren. Laut Prognose werden in nächster Zeit aufgrund des demografischen Wandels noch weniger Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Der Kampf um jeden einzelnen Mitarbeiter wird sich also noch weiter verschärfen. Doch mit der richtigen Unterstützung und den entsprechenden Werkzeugen kann entschieden dagegen gesteuert werden.

Aktuell gibt es schon für mehr als jede zweite Stellenanzeige keine passende Arbeitskraft. Selbst, wenn Stellen erfolgreich besetzt wurden, kündigen in Hotellerie und Gastronomie laut einer aktuellen Erhebung 23 Prozent ihren Job innerhalb von

DAS SAGEN UNSERE KUNDEN

„Mystaff hat es geschafft, den gemeinsamen Nenner zwischen unserem Team und der Geschäftsführung zu finden. Als Arbeitgeber wissen wir jetzt, welche Bausteine unseren Mitarbeiter:innen wirklich wichtig sind und wie wir uns diesbezüglich verbessern können. Die Analyse ist eine große Hilfe zu einer starken Arbeitgebermarke und höheren Loyalität.“

*Dennis Imhof, Betreiber der Imhof Privathotels,
Botschafter für Umwelt & Digitalisierung
„Junge Gastgeber“ der DEHOGA Bayern*

„Die Auswertung und Analyse von Mystaff hat mir als Unternehmer einen Überblick über meine gesamte Personalsituation geschaffen. Die persönlichen Auswertungen und Kommentierungen haben mir ein Stimmungsbild in der Belegschaft verschafft, die Bewertungen und Analysen notwendige Maßnahmen aufgezeigt. Ein professionelles Tool, welches sicherlich für die Zukunft hilfreich ist.“

*Christian Schottenhamel,
Paulaner am Nockherberg*





Das Mystaff Team steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

100 Tagen wieder. Die Zahlen sind alarmierend, zeigen aber auch, dass keiner mit seinen Personalproblemen allein dasteht. Es handelt sich keineswegs um Schwierigkeiten einzelner Betriebe, sondern um einen gravierenden Fehler im System. Darum empfiehlt es sich, professionelle Unterstützung hinzuzuziehen: Als Unternehmer- und Wirtschaftsverband sieht sich auch der DEHOGA Bayern in der Pflicht, aktiv zu werden. Er übernimmt Verantwortung gegenüber seinen Mitgliedsbetrieben und hilft ihnen, den Wandel einzuleiten.

**PERSONALMANGEL?
HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN!**

Darum hat der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband in Kooperation mit Mystaff die Initiative #dehogasgeber gestartet, um die Hotellerie und Gastronomie wieder zur begehrten Arbeitswelt zu machen. „Wir freuen uns, dass wir interessierten Betrieben Werkzeuge für den Human Ressource-Sektor an die Hand geben können, mit denen detailliert der Status Quo reflektiert und die eigene Arbeitgebermarke Schritt für Schritt gestärkt werden kann“, betont Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert.

WISSEN WAS WIRKT!

Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen an den Job. Für Arbeitgeber ist es von unschätzbarem Vorteil, diese genau zu kennen. Genauso wichtig ist es aber auch,

zu wissen, was nicht wirkt. Denn vielfach scheidet es nicht an den Bemühungen des Arbeitgebers, sondern am verwendeten Gießkannenprinzip: Anstatt auf die Bedürfnisse der einzelnen Bewerber und Mitarbeiter einzugehen, werden allgemeine Regelungen und Angebote erschaffen. Mystaff zeigt punktgenau auf, worauf die eigenen Mitarbeiter Wert legen und welche Maßnahmen sich als Ansporn und Bindungsinstrument eignen.

Die Analyse mit Mystaff bietet viele Vorteile. So können interessierte Unternehmen nach ihrer Registrierung direkt loslegen – und DEHOGA Bayern-Mitglieder erhalten ihre Mystaff-Analyse mit sämtlichen Betriebsergebnissen kostenlos! Mit den gewonnenen Erkenntnissen aus der Analyse kann ein verbessertes Recruiting, wertorientiertes Onboarding, punktgenaue Bindungs- und Engagement-Maßnahmen und eine Minimierung der Fluktuationskosten erreicht werden. Denn ein Benefit gibt es für alle: Eine stetige Qualitätssteigerung und Attraktivierung der Branche.

KONTAKT BEI RÜCKFRAGEN:

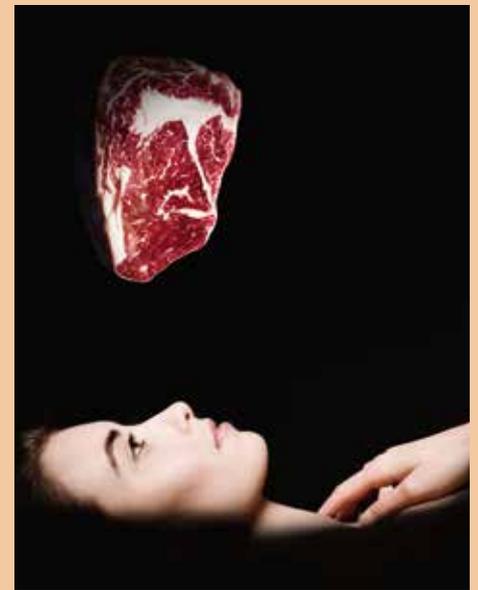
Weitere Informationen erhalten
 Interessierte unter: www.mystaff.team
 oder hello@bws.team

BWS Branding
 München & Salzburg
 Telefon 0172 2347474

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 /
GESCHLACHTET /
VERARBEITET IN ÖSTERREICH

E-BIKES ZIEHEN URLAUBER AN – DOCH WOHER KOMMT DER STROM DAFÜR?

Nachhaltiger Gästekomfort auf zwei Rädern

E-biken ist eine extrem rasch wachsende Art der eleganten Fortbewegung – doch was, wenn sich die Akkuladung ihrem Ende entgegenneigt? Der Sommertourismus durch Orte mit attraktiver Ladeinfrastruktur ist gestiegen und wird erwartungsgemäß auch weiterhin steigen. Gründe hierfür gibt es genug: Staus in den Innenstädten gehen zurück, Parkplätze werden geschaffen und die Lebensqualität für die Bewohner steigt.

Ladestationen – beispielsweise vom Unternehmen Bike-Energy – erhöhen die Attraktivität einer Region für Einheimische und für Gäste zugleich. Sie können dazu beitragen, eine Region zum Gästemagnet werden zu lassen. Zudem werden Städte, Gemeinden und Orte durch ein funktionierendes Ladeinfrastrukturnetz verkehrstechnisch entlastet.

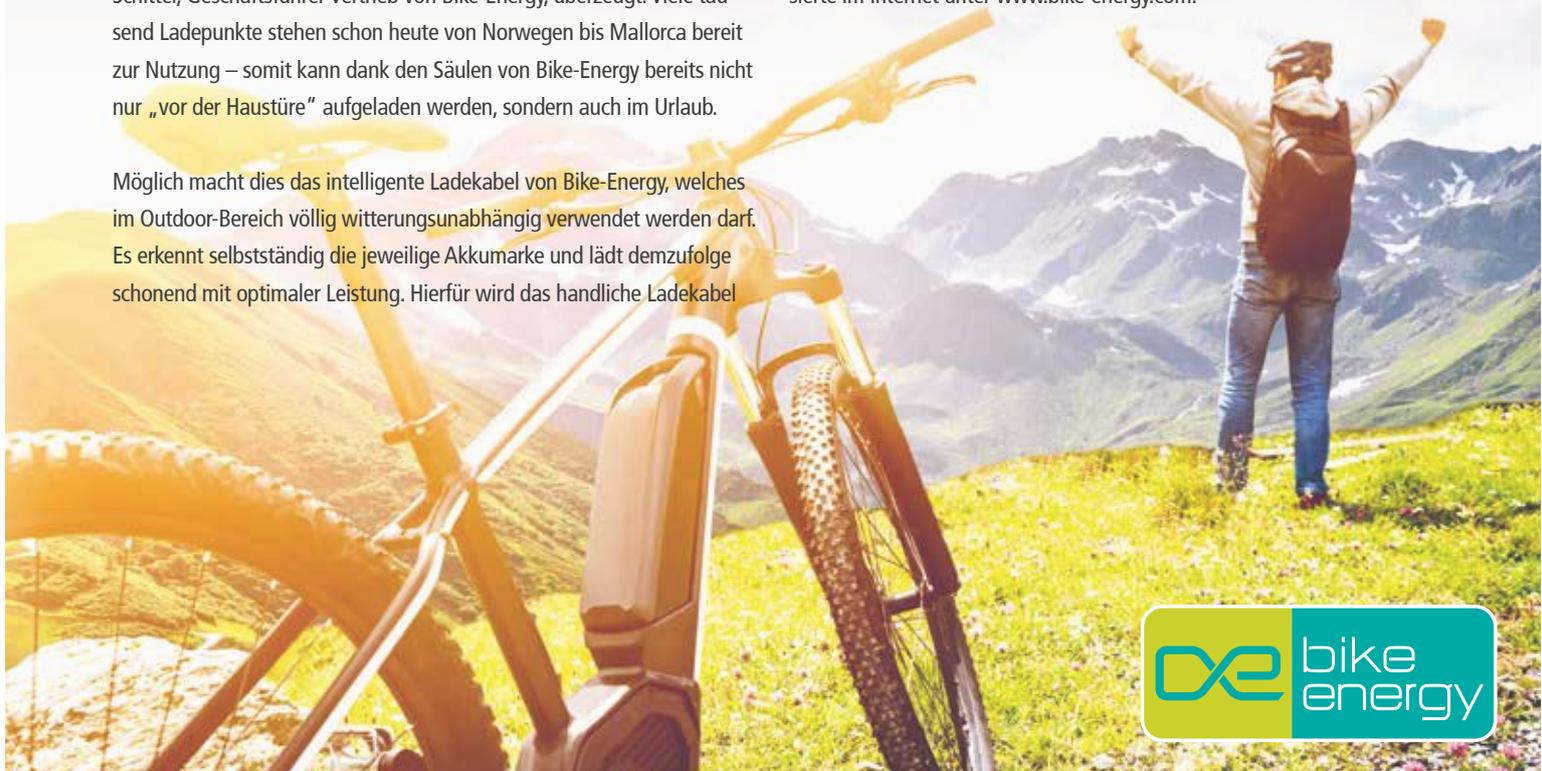
Um das E-Biken noch attraktiver zu gestalten, hat Bike-Energy in Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden und den zuständigen Landesstellen bereits etliche Ladeinfrastruktur-Projekte in ganz Europa umgesetzt und weitere geplant: „Je mehr Ladestationen zugänglich sind, desto öfter und mehr wird, statt dem Auto, das E-Bike Verwendung finden“, ist Peter Schitter, Geschäftsführer Vertrieb von Bike-Energy, überzeugt. Viele tausend Ladepunkte stehen schon heute von Norwegen bis Mallorca bereit zur Nutzung – somit kann dank den Säulen von Bike-Energy bereits nicht nur „vor der Haustüre“ aufgeladen werden, sondern auch im Urlaub.

Möglich macht dies das intelligente Ladekabel von Bike-Energy, welches im Outdoor-Bereich völlig witterungsunabhängig verwendet werden darf. Es erkennt selbstständig die jeweilige Akkumarkte und lädt demzufolge schonend mit optimaler Leistung. Hierfür wird das handliche Ladekabel

VORTEILE HOCHWERTIGER LADESÄULEN FÜR E-BIKES

- Mit einem offenen Standard lassen sich alle gängigen E-Bike-Marken schnell und sicher laden.
- Bei jedem Wetter kann ohne Garantieverlust geladen werden.
- Je nach Modell können sogar mehrere E-Bikes und E-Cars gleichzeitig geladen werden.
- Durch ein intelligentes Ladesystem wird eine Akkuschonende Aufladung sichergestellt.
- E-Bike-Ladestationen ziehen Kunden einer attraktiven Zielgruppe an und können damit zur Umsatzsteigerung beitragen.
- Es bestehen zahlreiche attraktive Finanzierungs-Möglichkeiten – sei es durch Förderungen, Leasing, oder Modelle der Kostenteilung.

über eine Magnetkupplung an die zugehörige Ladestation angedockt – so gibt es keine gefährlichen Stolperfallen und der Akku bleibt während des Ladevorgangs verspermt am Rad. Ein weiterer Vorteil: Die E-Bikes können an den Stationen von Bike-Energy in den meisten Fällen gratis aufgeladen werden. Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte im Internet unter www.bike-energy.com.



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

Hohenzollerling 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

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),
Sonja Mai (sm)

Gesamtanzeigenleitung:

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

Layout:

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

Druck & Versandanschrift für Beilagen:

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

Erscheinungsweise:

viermal im Jahr

Preis:

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

Urheber- und Verlagsrecht:

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

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



NEUER LEITFADEN MIT HINTERGRÜNDEN, BEST PRACTICES UND CHECKLISTEN

NACHHALTIGKEITSKOMPASS FÜR BETRIEBE

Was sind die Grundlagen einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Entwicklung im Tourismus? Und wie kann sich ein Betrieb auch mit kleinen Schritten auf den Weg machen? Das und vieles mehr zeigt der neue Nachhaltigkeitskompass auf, den der Verein Tourismus Oberbayern München (TOM) kürzlich vorgestellt hat. Neben wichtigen theoretischen Hintergründen liefert der Kompass zahlreiche konkrete Tipps und Anregungen – etwa eine Übersicht an Best-Practice-Beispielen – sowie praxisorientierte Checklisten.

„Mit dem Nachhaltigkeitskompass bieten wir nun ein wichtiges Tool für alle Touristiker und Leistungsträger in Oberbayern an“, so Oswald Pehel, Geschäftsführer des TOM (Bild). An Nachhaltigkeit kommt auch im Tourismus keiner mehr vorbei. Nachhaltiges Wirtschaften ist mittlerweile ein relevantes Kriterium für die Vergabe von Krediten beziehungsweise dem Zugang zu Geldmitteln. Nachhaltiges Wirtschaften bedeute vor allem Qualität statt Quantität. „Uns ist wichtig herauszustellen, dass Nachhaltigkeit nicht gleich Verzicht bedeutet. Wir wollen zeigen, dass zukunftsfähiges Wirtschaften nicht nur einen positiven Effekt auf die Natur in globaler Perspektive hat, sondern auch zu Kosteneffizienz, glücklichen Mitarbeitern, zufriedenen Gästen und einer intakten Natur und somit zu einem lebenswerteren Oberbayern führen kann“, ergänzt Pehel. Qualitativ hochwertige Angebote sprächen nicht nur bestehende Gäste an, sondern erreichten auch neue Zielgruppen und hätten einen positiven Einfluss auf die Wertschöpfung und das Gemeinwohl einer touristischen Destination.

EIN LEITFADEN MIT MEHRWERT

„Unser Ziel ist es, möglichst viele Betriebe und Leistungsträger so bald wie möglich vom Stellenwert der Nachhaltigkeit zu überzeugen,

ihnen einen Einblick in nachhaltiges und zukunftsfähiges Wirtschaften zu geben und sie zu einer schrittweisen Umsetzung zu motivieren und zu unterstützen“, erläutert Sebastian Thoma, der den Leitfaden als Projektmanager beim TOM mit erstellt hat. Der Kompass ist dazu das ideale Instrument: Er enthält einen Überblick über Maßnahmen, die eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung von Betrieben und Leistungsträgern aus den Bereichen Unterkünfte, Gastronomie sowie Freizeit und Kultur begünstigen. In ihm werden einerseits die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit ausführlich beschrieben – alle drei Säulen der Nachhaltigkeit werden dabei als gleichwertig betrachtet. Andererseits liefert der Leitfaden praktische Beispiele funktionierender Umsetzungen, die anderen als Orientierung dienen sollen.

ORIENTIERUNGSHILFE UND IDEENGEBER

Der Nachhaltigkeitskompass soll vor allem als Orientierungshilfe dienen und ist kein starres Kriterienraster. Jedem müsse bewusst sein, dass nicht alle Ziele für jeden Betrieb beziehungsweise Leistungsträger umsetzbar sind – aufgrund von knappen Ressourcen etwa im Bereich Finanzen oder auch

Personal. Getreu dem Motto „Es geht nicht von heute auf morgen“ empfiehlt der Kompass, mit Kleinigkeiten und alltäglichen Dingen anzufangen und den Prozess der Entwicklung langfristig und omnipräsent zu denken.

KOSTENLOS ZUM DOWNLOAD VERFÜGBAR

Der Nachhaltigkeitskompass ist in zwei Versionen verfügbar: eine ausführliche Langversion und eine Kurzversion (auch als Printversion). Beide stehen online unter kompass.oberbayern.de zum kostenlosen Download bereit.



ZU GAST IN ROTHENBURG OB DER TAUBER

Vom Rappen in den Zunftkeller

Seit 2019 können Gäste aus aller Welt im Zunftkeller des Hotel Rappen in Rothenburg ob der Tauber Veranstaltungen und Feiern abhalten und den Abend entspannt am Kamin und der Bar ausklingen lassen.



Für die Realisierung dieses Raums wandte sich das Management des Hotel Rappen an die Spezialisten von Grimm Gastroeinrichtung. Mit Ihrer Expertise, Erfahrung und dem Ziel, Räume zum Genießen zu schaffen, haben sie zusammen mit dem Kunden ein Konzept für den Keller des Hotels entwickelt. Entstanden ist ein Raum, in dem bis zu 140 Gäste bei gemütlichem Ambiente unvergessliche Abende haben.

Mit zünftig handwerklicher Bestuhlung nach altem Vorbild aus lokalen Eiche-Altholzbalken, einem wärmenden Kamin in der Raummitte und einer großzügigen Bar, wird der „fränkische Gaststuben Charakter“ auf eine neue Ebene gestellt. Beim Betreten der Location sind die Gäste begeistert. Damit die gute Stimmung auch im Verlauf des Abends so bleibt, hat sich das Grimm-Team auch zu den Themen Akustik und Beleuchtung intensiv Gedanken gemacht, Lösungen erarbeitet und umgesetzt. Um den verschiedensten Getränkewünschen gerecht zu werden, wurde bei der Barteknik neben der Getränkekühlung mit Schankbalken auch eine separate Cocktailstation mit verbaut. Die Gestaltung der Bar inklusive des Rückbereichs wurde dem Raumkonzept entsprechend umgesetzt.



Bei diesem Projekt wurde die Gestaltung nach altem Vorbild, in Verbindung mit moderner Technik (Licht, Akustik, Belüftung) einzigartig umgesetzt.

GRIMM 
LADENBAU – FOOD
GASTROEINRICHTUNG

ihr Spezialist für THEKENANLAGEN

NEUTRAL - KALT - WARMHALTEN - HEIß



NEU
einfach schnell aufgeräumt



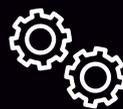
Von Beratung bis Übergabe
Alles aus einer Hand



Über 20 Jahre Erfahrung
Inhabergeführt



Top Preis - Leistungs-
Verhältnis



Eigene Fertigung



Koordinierung der
Ausbaugewerke



Zuverlässig & Persönlich

Kontakt - Formular



www.grimm.de
Direkter Kontakt

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

HOGA 2023, 15. BIS 17. JANUAR 2023, MESSE NÜRNBERG

Die Zukunftsthemen der Branche auf der HOGA 2023



Zur HOGA liefern rund 500 Aussteller Angebote, Lösungen, Produkte und Lebensmittel für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Die Messe wächst wieder im Vergleich zur ersten HOGA nach der Corona-Pause und wird erstmals an allen drei Tagen (15. bis 17. Januar 2023) von der FOODSpecial begleitet.

DIE HOGA AUF EINEN BLICK

Titel:
Gastgebermesse HOGA 2023

Datum:
15. bis 17. Januar 2023

Veranstaltungsort:
Messe Nürnberg

Teilnehmer:
Rund 500 ausstellende Unternehmen und Dienstleister

Weitere Informationen:
www.hoga-messe.de

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. Die HOGA wird an allen drei Tagen (Sonntag, 15. Bis Dienstag, 17. Januar) von der FOODSpecial-Messe vom Service-Bund begleitet. Diese bündelt Food-Kompetenzen sowie Angebote aus dem Bereich Food & Beverage. Die Beteiligung der BÄKO Franken-Oberbayern Nord findet ebenfalls im Rahmen der HOGA statt und bringt weitere Zielgruppen auf die süddeutsche Gastgeber-Messe. Fachlicher Träger der HOGA ist der DEHOGA Bayern, der den Besuchern mit Hilfestellungen, Informationsangeboten und Networking-Möglichkeiten zur Seite steht. Der Unternehmer-Kongress „Zukunft Gastronomie“ steht für alle HOGA-Besucher offen und stellt aktuelle Probleme und Fragestellungen der Branche in den Fokus.

LIVE COOKING AUF DER „CULINARY FOOD STAGE“

Auf der Culinary Food Stage gibt es Live Cooking mit erfahrenen Köchen, die dabei Spezialthemen in den Mittelpunkt rücken. So geht es beispielsweise um Urban Farming, Aromen und Gewürze, Wild, regionales Rind und die Vielfalt von Kaviar. Bekannte Szene-Köche teilen ihr Können mit den Besuchern der HOGA, machen Appetit auf neue Kompositionen und zeigen ihre Tricks live auf der Messe.



FOOD AND BEVERAGE AUF DER HOGA

Im Bereich Food and Beverage gibt es individuelle Angebote für spezialisierte Gastbetriebe, zum Beispiel bei Mercato Italiano, Spezialitätenland Bayern und in der Frankenwein-Vinothek. Dazu gehören auch die Bereiche Veg & Veggie, Meat & Fire, Kaffee-Rösterei und Liquid Area sowie der Start-up-Bereich HOGAnovum, in dessen Mittelpunkt die Teilnehmer des Gastro Innovation Awards by HOGA ihre Innovationen präsentieren. Verschiedene Brauereien sowie Getränkegroßhändler sind auf der HOGA mit dabei. Darüber hinaus werden verschiedene Snack-Konzepte in der Praxis vorgestellt. Dazu gehören auch die Themen Verpackungen und Lieferdienste, die auf der HOGA präsentiert werden. Die Nachfrage ist in diesen Bereichen stark gestiegen, gleichzeitig ist hier die Forderung nach nachhaltigen Konzepten groß.

FOKUS PERSONAL – DIE GASTRONOMIE MUSS WIEDER ZUM TOP-ARBEITGEBER WERDEN

Der Personalmangel ist aktuell eines der drängendsten Probleme der Branche, deswegen gibt es auch auf der HOGA Angebote rund um die Themen Recruiting und Ausbildung. Gleichzeitig steht das Thema Personalmanagement im Fokus, dabei geht es um die Optimierung von Einsatzplänen sowie darum, die Attraktivität der Branche für Arbeitnehmer zu stärken. Darüber hinaus werden App-Lösungen vorgestellt, die dabei helfen, europaweit geeignetes Fachpersonal zu finden.





ROBOTER ALS GASTGEBER – ZUKUNFT ODER UTOPIE?

Auf der HOGA werden Roboter vorgestellt, die das Serviceteam unterstützen können. Ob abräumen, wischen, servieren, abspielen von Werbung oder ein kleines Plüschchen halten, diese Roboter übernehmen zeitintensive Aufgaben und Laufwege im Service. Ob Roboter als Ergänzung des Teams eine vernünftige Lösung angesichts der aktuellen Personalknappheit sein können oder ob ihr Einsatz nur eine nette Marketing-Idee ist, davon können sich die Besucher auf der HOGA selbst überzeugen.

DIGITALE LÖSUNGEN ALS CHANCE

Die Themen Dienstleistung und Organisation spielen im Gastgewerbe zunehmend eine wichtige Rolle sowohl in großen als auch in kleinen Gastbetrieben. Auf der HOGA werden technische und digitale Lösungen vorgestellt, die die Arbeitsabläufe erleichtern, dazu gehören Softwarelösungen sowie beispielsweise auch das Thema Robotik.

Energieeffizienz und energetische Sanierung

Die energetische Sanierung wird aufgrund steigender Energiekosten auch für Gastbetriebe immer wichtiger. Passende Informationen gibt es auf der HOGA. Im Bereich Einrichtung und Ausstattung finden die Besucher Mobiliar für Restaurants und Hotels, Geschirr und Gläser sowie Produkte, die die Outdoor-Saison verschönern und bis in den Winter hinein verlängern können. Als fachlicher Partner ist der Bund Deutscher Innenarchitekten BDIA mit vor Ort. Unter dem Titel „Kids' First Choice“ werden Lösungen für mehr Kinderfreundlichkeit in Gastronomie und Hotellerie vorgestellt, von Kinderstühlen bis zum Spielplatz. ☺



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

JANUAR

Servicequalität Deutschland (SQD)	23.-24.01.2023
Aufzeichnungspflicht	30.01.2023

FEBRUAR

Gastgewerbliche Betriebswirtschaft Teil I	06.-07.02.2023
Gastgewerbliche Betriebswirtschaft Teil II	08.02.2023
Generationswechsel im Gastgewerbe	09.02.2023
Erfolgsfaktor Feedback-/Beschwerde-Management Basis	21.02.2023
Kalkulation und Einsparungen	27.02.2023
Einführung ins Revenue-Management	28.02.2023

MÄRZ

Der Preis ist heiß	01.03.2023
Der Zimmer-Check – so viel mehr als nur eine Endabnahme	02.03.2023
Mitarbeiterführung im Personalwesen Teil I	06.-07.03.2023
Erfolgreich am Bewerbermarkt agieren: Employer-Branding-Strategien für die Praxis	08.03.2023
Online & Social Media Workshop	13.03.2023
WOW! Geheimnis echter Gästebegeisterung und Kundenbindung	14.03.2023
Effizientere Prozesse durch Digitalisierung	16.03.2023
Führungs-Akademie Modul I	20.-21.03.2023
Schlagfertigkeit kann man lernen	22.03.2023
Start Up – Tipps und Tricks	23.03.2023
Krise als Chance	27.03.2023
Innovationswerkstatt: Zeit für Neues	28.03.2023
Die nächste Betriebsprüfung kommt gewiss!	29.03.2023

APRIL

Kompetent – auch wenn's mal schwierig wird	17.04.2023
Unser Dorf und wir - regionale Kooperationen	24.04.2023
Qualitäts- und Konflikt-Management	25.04.2023
Check In – begeistern Sie Ihre Gäste von Anfang an	26.04.2023
Mitarbeiterkommunikation – Der Schlüssel zum Erfolg	27.04.2023

Veranstaltungsort

Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München

Weitere Informationen unter

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



INTERNORGA, 10. BIS 14. MÄRZ 2023, MESSE HAMBURG

Hier trifft sich das Gastgewerbe von morgen

In den letzten Jahren hat das Gastgewerbe viel Personal an andere Branchen verloren. Laut Prognose werden in nächster Zeit aufgrund des demografischen Wandels noch weniger Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Der Kampf um jeden einzelnen Mitarbeiter wird sich also noch weiter verschärfen. Doch mit der richtigen Unterstützung und den entsprechenden Werkzeugen kann entschieden dagegen gesteuert werden.



allezusammen – unter diesem Motto steht die INTERNORGA 2023. Das Branchenevent des Jahres versteht sich dabei einmal mehr als Plattform für den Hospitality-Sektor und möchte Mehrwert und Perspektiven in diesen bewegten Zeiten schaffen.

TRADITIONELL TRIFFT ZUKUNFTSMUSIK

Mit bewährten Themenbereichen, aber auch mit innovativen Formaten setzt die Messe gezielt Akzente: von der Newcomers Area, in der sich Unternehmergeist und Zukunftsvisionen paaren, über die Trendbereiche Craft Coffee Area und Craft Spirit Lounge, die erfrischende Inspirationen liefern, bis hin zur brandneuen INTERNORGA Open Stage, einem interaktiven Hub zum gezielten Wissenstransfer.

DIGITALISIERUNG VERÄNDERT DIE BRANCHE

Besonders im Blickpunkt: Das Thema Digitalisierung, das die Branche im Sturm erobert. Wie das Gastgewerbe digitale Tools gewinnbringend einsetzen kann, zeigen die Ausstellenden in einer eigenen Halle.

AUSSER-HAUS-MARKT BIRGT HERAUSFORDERUNGEN

Außerdem widmet die INTERNORGA dem Aspekt „Packaging & Delivery“ eine noch größere Ausstellungsfläche – denn mit Blick auf das ab 2023 geltende Mehrweggesetz sind clevere und nachhaltige Lösungen gefragter denn je.

AUSGEZEICHNETE VORREITER FÜR DAS GASTGEWERBE

Außerdem ehrt die INTERNORGA die Vorreiter des Gastgewerbes mit dem begehrten ‚Branchen-Oscar‘, dem INTERNORGA Zukunftspreis. Spannung bieten zudem der Next Chef Award, der sich explizit an



Nachwuchsköche richtet, sowie der Deutsche Gastro-Gründerpreis, der innovative Gastro-Konzepte auszeichnet. Für alle gilt: ambitionierte Bewerbungen sind herzlich willkommen.

Weitere Informationen zur INTERNORGA 2023 finden Interessierte im Internet unter www.internorga.com/

IM GESPRÄCH MIT DER BAND DREIVIERTELBLUT

„In allen Bereichen meines Lebens spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle“

Das Septett mit dem spannenden Namen Dreiviertelblut stellt Anfang Dezember dieses Jahres ihr neues Album „Plié“ vor. Die Münchner Herren bieten auf ihrem vierten Studioalbum elf neue Songs und bewegen sich musikalisch zwischen den verschiedensten Genres. Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* plaudert Sebastian Horn (Bild links), einer der Sänger der Band, ein wenig aus dem Nähkästchen: über den Entstehungsprozess des Albums, was er an einem guten Wirtshaus schätzt und welchen Wert das Thema Nachhaltigkeit für ihn persönlich hat.

ÜBER DREIVIERTELBLUT

Die bayerische Band Dreiviertelblut besteht aus Gerd Baumann (Bild rechts, Gitarre, Gesang), Sebastian Horn (Bild links, Gesang), Dominik Glöbl (Flügelhorn, Trompete, Gesang), Florian Riedl (Klarinette, Bass-Klarinette, Moog), Flurin Mück (Schlagzeug), Luke Cyrus Goetze (Gitarre, Lapsteel, Dobro) und Benny Schäfer (Kontrabass). Musikalisch und in Worten durchstreifen sie die Höhen und Tiefen des Seins, fliegen vom reinsten (Liebes-)Glück in die schwärzeste Verzweiflung. Dem Dunkel folgt aber stets ein Lächeln. Und weil die Liebe zur Finsternis in diesem kruden, bayerischen Humor daherkommt, zeigt sie sich zutiefst menschlich, in einer zeitlosen Schönheit und einer berührenden Poesie. Dreiviertelblut schaut sehr genau hin und singt meist auf bayerisch, mal auch auf englisch, aber immer mit einer bayerischen Seele.

Lieber Sebastian, Ihr beginnt jedes Konzert mit einem Ritual: Ihr steht – Hacken zusammen, Fußspitzen nach außen – im Kreis und geht ins Plié, bis sich alle über die Knie verbinden. Was für eine Bedeutung hat dieses Ritual für Dich und hängt damit auch der Titel des neuen Albums zusammen?

Wie jedes Ritual hat es nach ein, zwei Jahren eine unglaubliche Kraft entwickelt und ich habe das Gefühl, dass es ohne nicht mehr geht. Was natürlich Quatsch ist, aber ich genieße die Ruhe und Verbundenheit, bevor wir die Bühne betreten. Daraus hat sich dann auch der Titel des Albums ergeben. Denn es handelt sich zwar um ein sogenanntes Studio-Album, aber es ist eigentlich alles live eingespielt worden: Die einzelnen Instrumente und Gesangsstimmen wurden nicht einzeln aufgenommen, sondern die ganze Band hat im Studio gespielt.

In vielen Eurer Lieder – so scheint es – geht es um Vergänglichkeit, das Schwere und Düstere. Krieg, Krise, Corona. Inwiefern ist das neue Album vom aktuellen Weltgeschehen inspiriert?

Sehr. Besonders, da es sich ja über einen Schaffenszeitraum von vier Jahren erstreckt hat. Da ist auf unserer wundervollen Erde ja ziemlich viel Gruseliges passiert. Zum Beispiel „A Zetterl in der Joppen drin ...“, dieser eingenähte SOS-Hilferuf einer Arbeiterin, der durch die Presse und die Sozialen Medien ging. Da geht es um die unsäglichen Zustände in den sogenannten Sweatshops, den Ausbeutungsbetrieben in der Textilindustrie, wo unsere billigen Klamotten hergestellt werden. Und dann die nach wie vor dramatische Flüchtlingssituation im Mittelmeer: „Moing schaut de Wejd scho wieder ganz anders aus, sogt sie und schlupft mit ihrem Kind aus der Schwimmweste raus“. Was da gemeint ist, ist wohl klar. Rien ne va plus.

Das klingt alles erst einmal ziemlich negativ. Soll das Album auch Mut machen?

„Sollen“ tut es erst mal gar nichts. Aber ich bin mir sicher, dass unter den vielen Emotionen, die

beim Hören entstehen, auch Mut machende dabei sind.

Selbstverständlich wurde und wird auch das bayerische Gastgewerbe durch die Krisen dieser Welt erschüttert. Was bedeutet die Branche für Dich und was macht für Dich das Gefühl im Wirtshaus aus?

Da könnte ich einen ganzen Aufsatz drüber schreiben. In meinem Dorf gab es früher drei Wirtschaften, alle mehr oder weniger gut besucht und wichtiger Bestandteil des örtlichen Lebens. Jetzt sind sie im Zuge des Fernsehens und Internets weg. Die Menschen bleiben zu Hause und lassen sich berieseln. Ich selbst bin ja auf Tour sehr angewiesen auf Gaststätten, sowohl kulinarisch als auch vom Übernachten her. Da gibt es solche und solche. Aber man spürt, dass die, die sich durchsetzen, mit Herzblut geführt sind und ein großes Augenmerk auf die Regionalität ihrer Produkte legen. Kleine Werbung: Der Burggasthof in Neurandsberg ist ein Ideal-Beispiel für so ein Gasthaus mit Kulturbetrieb und phantastischer Küche.

Was wünschst Du dir selbst von Bayerns Gastgebern beziehungsweise insbesondere den Gaststätten?

Kulinarisch wäre schön, wenn sich mehr vegetarische Gerichte einbürgern würden, ansonsten bin ich meistens eh glücklich.

Was bedeutet für Dich das Gefühl von Heimat?

Für mich als Lenggrieser ist Heimat eindeutig das Voralpenland. Und das zieht sich ja ziemlich in die Länge. Ansonsten ist es tatsächlich die Nähe meiner Familie.

Viele Lieder scheinen auch von der Natur inspiriert, vom Wetter und den Jahreszeiten.

*Mitmachen
und gewinnen*

Unter allen Lesern, die bis 31. Dezember 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „Dreiviertelblut“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, werden drei CDs des aktuellen Albums „Plié“ von Dreiviertelblut verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Du bist studierter Biologe und ein großer Freund vom Wald. Unser Magazin beschäftigt sich dieses Mal intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit. Inwiefern ist Dir das Thema wichtig?

In allen Bereichen meines Lebens spielt das eine große Rolle. Ich kauf mir kaum Dinge zum Anziehen und wenn dann Öko/Bio/Fairtrade. Und die Sachen trage ich dann, bis sie nicht mehr reparierbar sind. Genauso mit unseren Autos. Die sind beide schon sehr betagt, aber fahren tu ich sie, bis sie kaputt sind. Ein Beispiel für sehr gute Nachhaltigkeit ist die Firma Waldviertler aus Österreich, die stellen Schuhe und vieles mehr her und achten wirklich auf den Fußabdruck, den sie hinterlassen.

Man spürt in Deinen Liedern, wie intensiv, ehrlich, zugleich düster, aber auch zuversichtlich Du die Welt wahrnimmst. Was gibt Dir Hoffnung?

Unsere Kinder. Und besonders wichtig ist, Ihnen zu vertrauen und gleichzeitig mit gutem Beispiel voran zu gehen. Und nie vergessen, was man selbst so als Kind und Jugendlicher angestellt hat. ☺

Die Fragen stellte Karolina Wojdyla

WAS IST JUNGEN MENSCHEN WICHTIG?

DIE PRIVATEN UND BERUFLICHEN WERTE DER GENERATION Z

Der Arbeits- und Fachkräftemangel gibt auch dem Gastgewerbe Anlass, über die Prioritäten junger Menschen nachzudenken. Im Zentrum steht dabei die vielzitierte „Generation Z“. Im folgenden Beitrag schildert Dr. Cathrin Schiemenz vom Bayerischen Zentrum für Tourismus die Besonderheiten der nach 1995 Geborenen. Die generationstypischen Attribute und Eigenheiten sollten Arbeitgeber kennen, um sich gezielt auf die Bedürfnisse ihrer zukünftigen Mitarbeiter einstellen zu können.

Die Generation Z wird in der Literatur mehrheitlich über die Geburtenjahrgänge 1995 bis 2010 definiert. Wie bei jeder Generation ist es vermessen anzunehmen, jeder Zugehörige hätte dieselben Lebenseinstellungen, Ziele und Werte. Besonders bei jüngeren Generationen ist zu beobachten, dass eine Individualisierung zunimmt und damit die Generationen immer heterogener werden. Aus diesem Grund kann ein detaillierter Blick auf die Generationen hilfreich sein, um für Einstellungen und Verhaltensweisen sensibilisiert zu werden – insbesondere auch im Arbeitskontext.

BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT UND FREIZEIT STEIGT

In jeder Generation lässt sich heute eine wachsende Bedeutung der Themen Nachhaltigkeit und Freizeit beobachten. Erklären lässt sich dies unter anderem mit einem allgemein steigenden Wohlstand. Auf der anderen Seite werden der Generation Z Merkmale zugeschrieben, die sie von vorherigen Generationen unterscheidet.

FAMILIENORIENTIERT UND WELTOFFEN

Der Bezug der Generation Z zu den Eltern ist sehr groß, häufig sind Eltern die „besten Freunde“ und gelten mehrheitlich als die wichtigsten Vorbilder. Mit diesem Bezug zu Eltern, Familie



und Freunden geht auch eine enge Verbundenheit zur Heimat einher. Diese familienorientierten und eher konservativen Werte stehen der weltoffenen, individualistischen, digital versierten, erlebnissuchenden Seite scheinbar entgegen. Selbstbewusstsein und Ängste, Sicherheit und Abenteuer schließen sich in dieser Generation nicht aus.

SPASS ALS ZENTRALER MOTIVATOR

Im beruflichen Kontext fordert die Generation Z Wertschätzung, Kommunikation und damit Transparenz sowie eine sinnvolle Tätigkeit im Rahmen eines sicheren Jobs – möglichst in der Heimatregion, der den individuellen Fähigkeiten entspricht. Dabei darf die Forderung nach Spaß nicht missverstanden werden – Spaß motiviert und ist nicht Ausdruck mangelnder Ernsthaftigkeit. Im beruflichen Kontext berichten Mitglieder der Generation Z immer häufiger vom Gefühl, von älteren Kollegen nicht ernst genommen zu werden. Ihre Spontanität empfinden Kollegen älterer Generationen häufig als unverbundlich. Zugleich wird die Generation Z, die keinen Burnout riskieren möchten, vom Arbeitseifer dieser abgeschreckt.

EINE AUSGEWOGENE WORK-LIFE-BALANCE WIRD ANGESTREBT

Die in den beiden vergangenen Jahren vom Bayerischen Zentrum für Tourismus durchgeführten Befragungen unter Erstsemesterstudenten an ausgewählten Hochschulen in Bayern unterstreichen dies: Laut der Umfrageergebnisse streben zwei Drittel der Befragten eine ausgewogene Work-Life-Balance an. Die Mehrheit be-

KURZ UND KNAPP:

DAS BAYERISCHEN ZENTRUM FÜR TOURISMUS (BZT)

Das BZT wurde im Zuge der neuen Tourismusinitiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie gegründet und versteht sich nach eigener Auskunft als unabhängiger wissenschaftlicher Thinktank. Neben relevanten Forschungsprojekten initiiert und moderiert das BZT den praxisrelevanten Austausch zwischen Wissenschaftlern, Politikern und den verschiedenen Akteuren der Tourismuswirtschaft. Dabei stehen die Vermittlung von Wissen, die Identifikation wichtiger Themen der bayerischen Tourismuswirtschaft, die Vernetzung der bayerischen Tourismusakteure und ein lösungsorientierter Diskurs zur Förderung, Optimierung und Weiterentwicklung der Leistungsfähigkeit des bayerischen Tourismus im Fokus. Ziel des BZT ist die Förderung von Tourismuswissenschaft und -forschung sowie die Intensivierung des interdisziplinären Wissens- und Erfahrungsaustauschs. Weitere Informationen zum BZT unter www.bzt.bayern.

vorzugt es zudem, als Arbeitnehmer in Vollzeit angestellt zu sein, wobei dieser Anteil von 2020 auf 2021 zugunsten eines Arbeitsverhältnisses in Teilzeit beziehungsweise einer Selbstständigkeit zurückgegangen ist. Über 50 Prozent der Befragten möchten zudem in der Region leben, in der sie aufgewachsen sind; 80 Prozent wünschen sich als Lebensort ein Dorf oder eine Klein- beziehungsweise Mittelstadt. Über zwei Drittel gaben es als Ziel an, zu heiraten und Eltern mehrerer Kinder zu werden.

RUF UND RANKINGS SIND DER JUNGEN GENERATION WICHTIG

Zur beruflichen Orientierung der 16- bis 26-Jährigen in Bayern und Baden-Württemberg führte die Hochschule Kempten im April 2022 eine repräsentative Befragung durch. Gemäß dieser sind neben dem inhaltlichen Interesse, die Nähe zum Elternhaus sowie der Rat der Familie für die Ausbildungs- und Berufsorientierung wichtig. Gleichzeitig ist die Generation grundsätzlich aber auch bereit, für einen interessanten Ausbildungsplatz umzuziehen.

Hinsichtlich der Studienwahl zeigte sich, dass ein guter Ruf für die Hochschulwahl von großer Bedeutung ist, ebenso wie Rankings. Eine hohe Qualität der Lehre macht eine Hochschule für (angehende) Studenten attraktiv – Studentinnen legen zudem Wert auf gute Dozenten und Professoren sowie Gleichstellung und Familienfreundlichkeit, Studenten auf attraktive Räumlichkeiten und eine seriöse Außendarstellung. Diese Erkenntnisse verstehen sich auch als Anhaltspunkte für Betriebe im Gastgewerbe auf dem Weg zu attraktiven Arbeitgebern. 

Dr. Cathrin Schiemenz,
Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.

Auf einen Coffee Negroni mit...

... Jamie Oliver, britischer TV-Koch und Autor

LIEBER JAMIE, DEIN NEUES KOCHBUCH „ONE“ IST DIESES JAHR ERSCHIENEN UND BRINGT DEN LESERN EINFACHE GERICHTE NÄHER, DIE IN EINEM GEFÄSS (AUF ENGLISCH: „ONE POT“) HERGESTELLT WERDEN KÖNNEN. WAS MACHT DEIN NEUES BUCH BESONDERS?

Das Buch „One“ ist meine ultimative Hommage an die Vereinfachung des Lebens. Es ist also perfekt für die Tage, an denen man eine praktische Lösung braucht, um schnell ein gutes Essen auf den Tisch zu bringen. Minimale Zutaten, großer Geschmack und weniger Abwasch – wer liebt das nicht?

WOHER KAM DIE INSPIRATION FÜR DIESES BUCH UND WIE BIST DU DARAUF GEKOMMEN?

Die Idee dazu hatte ich Anfang 2021, als sich fast die ganze Welt in Lockdowns befand und sich alles ein wenig trostlos anfühlte. Essen kann so viel Freude bereiten, aber wenn man in einem Trott feststeckt und jeden Tag das Gleiche tut, kann sich Kochen manchmal wie eine lästige Pflicht anfühlen. Ich wollte einen Weg finden, um die Zubereitung von gutem Essen wirklich einfach und bequem zu machen – auch wenn man viel zu tun hat.

WELCHES IST DEIN LIEBLINGSREZEPT AUS DEM BUCH UND WARUM?

Das ist in der Tat die große Frage! Ich muss sagen, dass ich auf das Kapitel über die Pfannennudeln am meisten stolz bin. Es war eine echte Offenbarung für mich und ich glaube, dass es für viele Menschen sehr nützlich sein wird. Jedes Rezept ist für eine Person gedacht und eignet sich daher für alle möglichen Gelegenheiten – ein schnelles Mittagessen im Homeoffice, ein einfaches, aber luxuriöses Abendessen oder wenn man in so chaotisches Haus hat wie ich, kann man einfach etwas schnell zubereiten, wenn die Kinder nach der Schule nach Hause kommen. Die Hühnerpastete mit Pilzen kam bei meinen Testkandidaten sehr gut an. Sie sieht beeindruckend aus, ist aber eigentlich ganz einfach zuzubereiten. Wenn ich allein zu Hause bin, esse ich am liebsten eines meiner gefüllten Fladenbrote. Dazu ein kleiner frischer Salat und schon ist es perfekt.

WAS IST DAS EINE KÜCHENGERÄT, OHNE DAS DU NICHT LEBEN KÖNNTEST?

Definitiv eine qualitativ gute Pfanne! Und auch ein scharfes Messer ist unverzichtbar, wenn es darum geht, in der Küche sicher und effizient zu arbeiten. Ansonsten würde ich sagen, entweder einen Sparschäler, um Salaten eine zarte Textur zu verleihen und sie interessant zu machen, oder einen Stöbel und Mörser, die für einen kräftigen Geschmack entscheidend sind. Damit kann man alles machen: frische Kräuter, Knob-

lauch und Nüsse für ein wunderbares Pesto zerkleinern, herrliche Rubs, Marinaden, aromatisierte Salze und Gewürzpasten herstellen.

NOCH EINE WICHTIGE FRAGE ZUM ABSCHLUSS: EIN TOPF BEDEUTET ZWAR MINIMALEN ABWASCH, ABER WER SPÜLT BEI DIR ZU HAUSE AB?

Oh das ist eine gefährliche Frage... Ich kann nur sagen, dass meine Frau kein Fan vom Abwasch ist. Das ist auch einer der Gründe, warum ich ihr das Buch gewidmet habe. ☹️

ZUR PERSON:

Jamie Oliver ist nicht nur in seiner britischen Heimat ein bekannter TV-Koch, Gastronom und Autor. Bereits im Jugendalter konnte er Erfahrung im elterlichen Pub sammeln, bevor er das Handwerk des Kochs in der englischen Metropole London erlernte. Er durchlief mehrere Anstellungen in verschiedenen Restaurants, bis er nach seiner Entdeckung fürs Fernsehen 1999 seine erste TV-Show erhielt. Zahlreiche Restaurantöffnungen im In- und Ausland folgten. Seine vielfältigen Publikationen thematisieren neben länderspezifischen Küchen in erster Linie einfache und schnelle Rezepte. Oliver setzt sich dabei insbesondere für eine bewusste sowie gesunde Ernährung aller Altersklassen ein.



Mitmachen und gewinnen

Unter allen Lesern, die bis 31. Dezember 2022 eine E-Mail mit dem Stichwort „One“ an f.john@gastgeber.bayern schicken, werden drei Exemplare des aktuellen Kochbuchs „One – Geniale One Pot-Gerichte“ von Jamie Oliver verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



STAR-MOTIVATIONSTRAINERIN DANIELA BEN SAID UND DIE NACHHALTIGKEIT IN DER NATUR

„Jedem Anfang wohnt ein Wandel inne“



Grundsätzlich ist es ein einfaches, forstwirtschaftliches Prinzip: „Es darf nicht mehr Holz gefällt werden, als es nachwachsen kann.“ Das klingt für uns alle logisch. Doch was bedeutet das und welche Konsequenzen hat ein derart nachhaltiges Agieren für unseren Alltag?

Wir alle müssen mit unseren Ressourcen, das heißt mit unserer eigenen Kraft und dem Potenzial unserer Mitarbeitenden sorgsam umgehen. Kein Kutscher käme je auf die Idee, aus einem vierspännigen Pferdezug ein Pferd herauszunehmen und auf die verbleibenden drei Pferde einzudreschen, um die gleiche Leistung zu erhalten.

Wissenschaftler der Zoologischen Staatssammlung München haben bei ihren Forschungen in Ecuador einen neuen Schmetterling entdeckt, einen sogenannten Grünspanner. Grünspanner reagieren sehr sensibel auf Umweltveränderungen. Ihr Vorkommen zeigt an, dass die Natur im Gleichgewicht ist. Und was können wir vom Schmetterling lernen? Vor ihm steht stets die Raupe. Und am Ende deren Seins – ihrem vermeintlichen Tod eröffnet sich ein neuer, unbekannter und viel unbegrenzterer Raum in ihrem neuen Leben als Schmetterling.

Sich veränderte Situationen können sich auch für uns anfühlen, wie das Ende. Vielleicht sind wir aber auch gerade dabei, uns zu verbessern, ein Schmetterling zu werden und in schöne neue Zeiten zu starten. All die Negativität blockiert uns und lässt uns gegenüber neuen Lösungen verschlossen sein. Darum: „Lassen Sie uns neu denken!“

Energie sparen durch einen neuen Wandlack, der Körperwärme reflektiert und die Räume heizt, Kerzenromantik statt elektrischem Licht, Decken- und Outdoor-Träume als authentisches Gäste-Erlebnis vermarkten. All dies klingt verrückt – bestimmt. Aber erzählen Sie mal einer Raupe, dass sie bald fliegen können wird. Nur Mut – trotz der derzeitigen Waschstumschmerzen – können uns die „Schmetterlinge im Bauch“ vor Aufregung bei etwas Neuem zu großartigen Leistungen bewegen. Eine Legende sagt, dass Schmetterlinge, ein Symbol der Hoffnung sind. Man sagt, wenn man einen in die Hand nimmt und ihm seine Träume zuflüstert, trägt er sie in den Himmel, damit die Wünsche erfüllt werden können.

In diesem Sinne freue ich mich, wenn Sie an mich denken, wann immer Sie das nächste Mal einen Schmetterling sehen. ☺

Ihre Daniela A. Ben Said



Impulsvortrag zum Nachlesen

Motivationsexpertin Daniela Ben Said beteiligte sich auch als Referentin beim diesjährigen Bayerischen Gastgebortag. Durch Scannen dieses QR-Codes finden Interessierte ihren umfangreichen Impulsvortrag noch einmal zum Nachlesen.

RE : GUEST

**Ich bin Re:Guest.
Der digitale
Zimmerverkäufer
für das Hotel der
Zukunft.**

Ich bin kein Angebots-Tool,
ich bin Re:Guest.

www.reguest.io



DEHOGA

Wir sind dabei!
Du auch?

FACHMESSE
Hotellerie Gastronomie & GV

15.-17. Januar 2023
Messe Nürnberg



DIE GASTGEBERMESSE

- **INNOVATIV**
- **VERNETZEND**
- **NACHHALTIG**

Jetzt Ticket sichern!
Für DEHOGA-Mitglieder nur
€ 19,- (statt € 28,-)



Partner:



Träger:



Besuchen Sie uns:

GASTRO SUMMIT

Friedrichshafen 26.-28.02.23

Hannover 03.+04.04.23

gastro-summit.de