

Gastgeber Bayern

Das Magazin
für Gastronomie und
Hotellerie

DEHOGA Bayern

#04

Ausgabe 2023

TRENDS IM GASTGEWERBE

Stellungnahme
des DEHOGA Bayern zur
aktuellen Steuererhöhung

Seite 6

Bayerischer
Gastgebertag 2023

Seite 10

Im Gespräch mit
Michaela Kaniber,
Staatsministerin für
Ernährung, Landwirtschaft,
Forsten und Tourismus

Seite 16

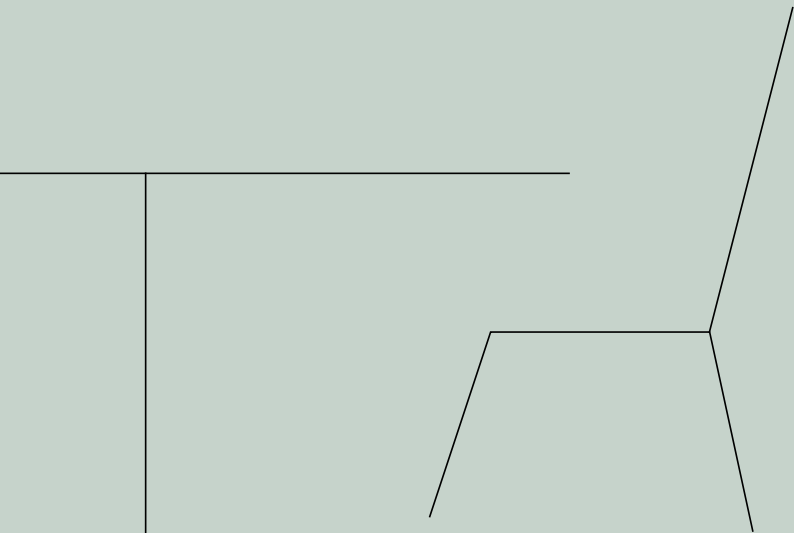
aroma*tisch*
bomba*tisch*
fanta*tisch*
kosmopolit*tisch*
empath*tisch*

Ein großer Tisch, viele offene Menschen. Egal, ob man spontan Gesellschaft sucht oder grundsätzlich den Austausch schätzt – am MISCH*tisch* ist endlich wieder ein Platz für Gemeinschaft und Gespräche frei.

Der MISCHtisch ist eine bayernweite Kampagne, die Gastronomien unterstützt, einen Gemeinschaftstisch unter einheitlichem Label anzubieten. Als Mitmischende erhalten Sie mit dem Starterpaket den Grundstein für die Einrichtung Ihres Mischtischs. Außerdem werden Sie in der offiziellen MISCHtisch-Karte verortet und auf den Social Media Kanälen der Kampagne genannt. Der Preis des Starterpakets beträgt 120 Euro brutto. Mitglieder des DEHOGA Bayern erhalten das Paket zu einem vergünstigten Preis in Höhe von 90 Euro.

Jetzt mitmachen!
Weitere Informationen
unter misch-tisch.de

MISCH*tisch*
www.misch-tisch.de





Inflationsdruck, Energiekrise, Mitarbeitermangel, Kostensteigerungen und Konsumzurückhaltung seitens der Gäste lasteten vielen Unternehmern unserer Branche dieses Jahr schon schwer auf den Schultern. Und jetzt droht auch noch die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahresende.

Dies ist fatal und gefährdet nicht nur die bayerische Kultur des Gastgewerbes, sondern ist ein weiterer Schlag in's Gesicht unserer Branche, die sich nach den massiven wirtschaftlichen Einbußen der Corona-Pandemie gerade erst wieder erholt. Eine Stellungnahme unseres Verbands zum Thema finden Sie natürlich in der vorliegenden Ausgabe unseres Magazins. Die endgültige Entscheidung der Bundesregierung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor.

Doch lassen wir deswegen die Köpfe hängen? Sicher nicht! „Pack ma's!“ lautet die Devise. Wir stehen geschlossen zusammen mit und für das bayerische Gastgewerbe. Das zeigte einmal mehr auch unser Bayerischer Gastgeberntag im Oktober: Rund 600 Gäste besuchten die Veranstaltung, bildeten sich fort, vernetzten sich und holten sich wertvolle Tipps bei unseren Branchenpartnern.



Wir werden uns auch im kommenden Jahr ununterbrochen dafür einsetzen, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Gastgewerbe stetig zu verbessern. Dabei wurde eine unserer jahrzehntelangen Forderungen kürzlich bereits Wirklichkeit: Da der Tourismus und sein Gastgewerbe eine wichtige Leitökonomie Bayerns ist, wurde diese Sparte erstmals im Namen eines Ministeriums berücksichtigt: Für uns zuständig ist ab sofort das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus. Ein Gespräch mit der neuen Tourismusministerin Michaela Kaniber über die Ausrichtung und Schwerpunkte ihrer Politik finden Sie ebenfalls in diesem Magazin.

Wir wollen den Blick aber auch weit nach vorne richten und fragen: Welche Trends werden Tourismus, Hotellerie und Gastronomie im kommenden Jahr prägen? Was ist wirklich neu und was bald „Schnee von gestern“? Lassen Sie sich inspirieren und motivieren – auch von „Wasi“, dem „blonden Bub vom Schliersee“: Wir sprachen mit der Skifahrlegende Markus Wasmeier über Heimat, Trends im Sport und gutes Essen.

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

06 Aus dem Landesverband

Stellungnahme des DEHOGA Bayern zur aktuellen Steuererhöhung	Seite 06
Bayerischer Gastgebertag 2023	Seite 10
Landesdelegiertenversammlung 2023	Seite 13
Bayerns Gastgeber-Nachwuchs holt Mannschaftsgold	Seite 14
Im Gespräch mit Michaela Kaniber, Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus	Seite 16
Darf man mal fragen...?	Seite 19
DEHOGA Bayern im Gespräch	Seite 20

26 Trends im Gastgewerbe

Diese Megatrends verändern die Tourismusbranche	Seite 24
Das sind die Hotelrends für 2024	Seite 26
Mit Plant-based-Angeboten Geld verdienen	Seite 30
Getreu dem Motto: „Für den Gast die maximale Einfachheit!“	Seite 32

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.

Inhalt

Ausgabe 04/2023

Im Gespräch mit Gernot Reitmaier, Vorstand der Jufa Hotels	Seite 34
Ist das (noch) Trend oder kann das weg?	Seite 36
High Convenience als Chance für Gastronomie und Hotellerie	Seite 40
Eine Chance auf zusätzliche Nachfrage, Wertschöpfung und Liquidität	Seite 41
Künstliche Intelligenz in der Hotellerie: Chance oder Gefahr?	Seite 42
Das Lebenswerk durch kluge Vorsorge sichern	Seite 44
Seminarangebote der Bayern Tourist GmbH	Seite 46
Künstliche Intelligenz als Arbeiterleichterung für die Hotellerie	Seite 47

Bayern und die Welt

50

Ein Portrait von Skistar Markus Wasmeier	Seite 50
„Ich backe, also bin ich!“ – Ein Portrait von Freibäcker Arnd Erbel	Seite 54
Ansprechpartner Impressum	Seite 56

Auf einen Bicycletta Spritz mit...

58

Claudio Del Principe Texter, Storyteller und Kochbuch-Autor	Seite 58
---	----------

Dankeschön!

DER BAYERISCHE HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND
DEHOGA BAYERN BEDANKT SICH BEI ALLEN
PARTNERN FÜR IHRE FREUNDLICHE UNTERSTÜTZUNG
DES DIESJÄHRIGEN BAYERISCHEN GASTGEBERTAGS
IN ESSENBACH.



Ein Stück Sicherheit.

DIE VORBEREITUNGEN FÜR DEN GASTGEBERTAG AM 5. NOVEMBER 2024
SIND BEREITS IM GANGE – WIR FREUEN UNS AUF EINE EBENSO ERFOLGREICHE
VERANSTALTUNG IM KOMMENDEN JAHR!

MEHRWERTSTEUER AUF SPEISEN IN DER GASTRONOMIE AB 1. JANUAR 2024 BEI 19 PROZENT

„WIR ALLE BRÄUCHTEN STEUERGERECHTIGKEIT UND ENTLASTUNGEN – DOCH DIE REALITÄT IST EINE ANDERE“



DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer warb auf allen Ebenen für das „7-Prozent-Ziel“. Hier im Bild mit Michaela Kaniber, Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus.

Die Mehrwertsteuer auf Speisen in Gastronomie, Kita- und Schulverpflegung, Kantinen sowie Pflege- und Altenheimen droht nach der zwischenzeitlichen Senkung ab Januar 2024 wieder auf 19 Prozent zu steigen. Die endgültige Entscheidung der Bundesregierung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor. Der DEHOGA Bayern hat sich in den vergangenen Monaten im Namen seiner Mitglieder mit allen Mitteln für eine dauerhafte Senkung des Mehrwertsteuersatzes ausgesprochen, um die nötige wirtschaftliche Unterstützung für die nach der Corona-Pandemie noch immer stark gebeutelte Branche weiterhin sicherzustellen.

Doch auch wenn die Hoffnung einer abermaligen Senkung dieser Steuer unter der derzeitigen Bundesregierung gen Null tendiert, gibt sich der Verband weiterhin kämpferisch und wird sich über diese Entscheidung hinaus engagiert und motiviert für eine dauerhafte Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie einsetzen.

FATALER POLITISCHER IRRWEG

DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer kommentiert: „Die Steuererhöhung auf Speisen

ist ein fataler Irrweg. Das wird in der Gastronomie zu Betriebs-schließungen, steigenden Preisen, sinkenden Umsätzen und einem enormen Verlust an Arbeitsplätzen und Lebensqualität führen, auch und gerade in ländlichen Regionen. Eine solche Entscheidung richtet sich gegen hunderttausende familiengeführte klein- und mittelständische Unternehmen, gegen Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie gegen Abermillionen Gäste“, so Inselkammer. Und weiter: „Sehenden Auges nimmt man durch diese Entscheidung Insolvenzen, Ausbildungs- und Arbeitsplatzverluste im ländlichen Raum und die Verteuerung von Speisen in nahezu allen Bereichen unseres Lebens in Kauf.“

GASTGEWERBE AN DEN GRENZEN SEINER MACHBARKEITEN

Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert ergänzt: „Nach den – im Nachhinein größtenteils als Irrweg erkannten – Beschränkungen und Regularien für unsere Branche, bis hin zur monatelangen Schließung ganzer Unternehmenszweige im Zuge der Corona-Pandemie ist für viele Betriebe nichts mehr, wie es war. Jetzt davon auszugehen, dass unsere Mitgliedsbetriebe einfach wieder in den ‚Normalmodus‘ schalten, ist völlig realitätsfern. Wir arbeiten seit Jahren an den Grenzen unserer Machbarkeiten und sind auch wirtschaftlich ein wichtiger Pfeiler für den Freistaat. Aber das Gastgewerbe ist keine Kuh, die man endlos melken kann“.

STEUERGERECHTIGKEIT UND ENTLASTUNGEN STATT STEUERERHÖHUNGEN NÖTIG

„Die Haushaltssituation nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts ist sicherlich schwierig. Aber die derzeitige Ampel-Regierung setzt die Prioritäten mit Entscheidungen wie der aktuellen Erhöhung der Mehrwertsteuer

gegen die Menschen in unserem Land. Wir alle bräuchten Steuer-gerechtigkeit und Entlastungen – doch die Realität ist eine andere. Deutschland braucht Wachstum, Stabilität und Chancen, insbesondere im wirtschaftlichen Bereich. Die Antwort der Ampel darf keine Steuerzange sein, um möglichst viel herauszupressen. Und: Die Mittelständler dürfen nicht ‚abgewürgt‘ werden, es muss vielmehr die Devise gelten, Betriebe zu erhalten und Potenziale freizusetzen. Eine Steuererhöhung auf 19 Prozent ist eindeutig der falsche Weg, um Betriebe und Arbeitsplätze zu bewahren. Zudem ist es der falsche Weg, vielen Menschen im Alltag (weiterhin) die Möglichkeit auf bezahlbare Speisen außer Haus zu ermöglichen. Wir werden weiter für die 7 Prozent kämpfen, sie sind überlebensnotwendig, vielleicht nicht für Politiker, aber für Millionen Menschen in unserem Land.“





KAMPAGNE FÜR 7 PROZENT

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern setzt sich engagiert für die Interessen seiner Mitgliedsbetriebe ein. Dabei ist die Forderung, die Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie dauerhaft zu senken, alles andere als neu. Der wichtigste Kanal ist hierfür natürlich der direkte Austausch mit politischen Entscheidungsträgern auf Bundes- wie auch auf Landesebene.

Zum anderen setzte der Verband im Zuge der politischen Diskussion um die Entfristung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auch auf eine groß angelegte Kampagne. In diesem Zuge wurden – auch werbestrategisch – völlig neue Wege beschritten. Bei zahlreichen Vor-Ort-Veranstaltungen war das Thema omnipräsent – sei es in Form von T-Shirts, Plakaten, Rollups oder sonstigen Werbeträgern. Zu den konkreten Maßnahmen der umfangreichen Multi-Media-Strategie zählten unter anderem eine Informationsseite zum Thema (siehe Infokasten), Werbespots in Funk und Fernsehen sowie eine Social-Media-Kampagne. Die endgültige Entscheidung der Bundesregierung zur dauerhaften Reduzierung der Mehrwertsteuer lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor. ☹

FAKTENCHECK ZUM THEMA 7 PROZENT



Die Be- und Entfristung der Mehrwertsteuer auf Speisen im Gastgewerbe wurde heiß und zuweilen hitzig diskutiert. Dabei hat sich so mancher Irrglaube festgesetzt, der einer genauen Betrachtung nicht standhält. Ein kleiner Faktencheck zum Thema ist auf der Verbandshomepage zu finden. Scannen Sie hierfür den nebenstehenden QR-Code.



BAYERISCHER GASTGEBERTAG 2023

Die Gastrobranche steht auch und gerade in schwierigen Zeiten zusammen

Rund 600 Gäste haben Ende Oktober den Bayerischen Gastgebertag in Essenbach besucht. Der Bayerische Gastgebertag ist der wichtigste Branchentag von Bayerns Hoteliers und Gastronomen und wird vom Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern ausgerichtet.

Das vielfältige Programm umfasste neben einer Rede der DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer sowie einer Ansprache vom EVP-Fraktionsvorsitzenden Manfred Weber ganztägig eine Fachausstellung mit den Branchenpartnern des DEHOGA Bayern. Begleitende Fachvorträge zu spannenden Themen ergänzten das breite Programm. Der Branchentag bot dabei die Möglichkeiten, sich auszutauschen und zu vernetzen sowie auf neue, motivierende Inspirationen zu treffen.

Inselkammer ging in ihrer Eröffnungsrede auf die vielschichtigen Herausforderungen ein, mit denen sich die Gastronomiebranche in den vergangenen Jahren konfrontiert sah, insbesondere in Verbindung mit der für das Gastgewerbe so folgenreichen COVID-19-Pandemie. Ihr Hauptaugenmerk galt dabei der dringenden Notwendigkeit, Unternehmer in dieser Branche in ein Licht zu rücken, in dem sie sich willkommen und wertgeschätzt fühlen. Inselkammer betonte nachdrücklich: „Es nützt

uns nichts, uns immer gegen Veränderungen zu wehren, sondern wir müssen schauen, dass wir sie mitgestalten und so gestalten, dass sie für uns gut funktionieren“. In ihrer Ansprache richtete sich die Präsidentin des DEHOGA Bayern auch an den anwesenden Manfred Weber, MdEP, den Vorsitzenden der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament, und hob dabei

die drängende Bedeutung der bevorstehenden Europawahlen hervor: „Es muss uns gelingen, die Menschen für Europa zu begeistern, und vor allem sie dafür zu motivieren, zur Wahl zu gehen. Das ist unheimlich wichtig, weil auch die europäischen Vorgaben einen großen Einfluss auf die Entwicklungen unserer Branche haben.“







Manfred Weber seinerseits richtete seine Worte direkt an die versammelten Gastronomen: „Unternehmer, wie ich sie vor mir sehe, sind Menschen die nicht bloß an ihr eigenes Unternehmen denken, sondern in der Gemeinschaft Verantwortung übernehmen, das Dorfleben, Stadtleben, die Gemeinschaft mitprägen und mitgestalten. Wir bräuchten mehr von Ihnen, danke für Ihren Einsatz!“ Weber sprach zudem die Thematik des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von 7 Prozent an und bekannte sich unmissverständlich zu einer dauerhaften Senkung der Steuern. „Die Politik hat die Aufgabe Klarheit zu schaffen. Hier kann es nur einen logischen Weg geben, nämlich, sich eurer Forderung anzuschließen. Ich stehe hinter den 7 Prozent. Sie muss kommen für unsere Bürger und für unsere Branche.“ Neben der Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes wurden während des Bayerischen Gastgebertags weitere Schlüsselthemen diskutiert, darunter beispielsweise auch die Auswirkungen der Künstlichen Intelligenz auf die Zukunft der Branche. ☺



WEITERE EINDRÜCKE DER VERANSTALTUNG

Einen Rückblick auf den Bayerischen Gastgebertag 2023 finden Interessierte auch auf der Homepage des DEHOGA Bayern durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes.





LANDESDELEGIERTENVERSAMMLUNG 2023

Jährliches Treffen der Landes- delegierten

Im Vorfeld des Bayerischen Gastgebertags haben sich – wie in den Vorjahren – auch die Landesdelegierten des DEHOGA Bayern zu ihrer jährlichen Versammlung getroffen.

Gemeinsam unterstrichen die Anwesenden ihr Engagement für die Förderung von Wachstum und Fortschritt im Gastgewerbe. Die Agenda des Treffens umfasste die Präsentation von Berichten seitens des Präsidiums, der Fachbereiche und der Landesrevisoren, wodurch wichtige Einblicke und Entwicklungen innerhalb der Organisation vermittelt wurden. 📄



DEUTSCHE JUGENDMEISTERSCHAFTEN DER GASTGEWERBLICHEN AUSBILDUNGSBERUFE

Bayerns Gastgeber- Nachwuchs holt Mannschaftsgold



Ende Oktober sind 51 der besten Auszubildenden aus siebzehn DEHOGA-Landesverbänden angetreten, um bei den 41. Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen auf dem Petersberg bei Königswinter die Besten ihres Fachs zu ermitteln. Je Landesverband bildeten Vertreter aus den Bereichen Köche, Hotelfachleute und Restaurantfachleute eine Mannschaft. In der Teamwertung brillierten die bayerischen Teilnehmer und holten die Goldmedaille.



*Strahlende Gesichter
über die glänzende Leistung:
Die mit Gold ausgezeichnete
Siegemannschaft aus Bayern mit
Restaurantfachfrau Lisa-Marie Harrer (l.),
Koch Tobias Pecher und Hotelfachfrau
Pia Hopfensberger. In der Einzelwertung ihrer
jeweiligen Disziplin wurden alle drei mit
Silber ausgezeichnet.*

Restaurantfachfrau Lisa-Marie Harrer von der Heidexx Genussküche in Heideck, Koch Tobias Pecher von Feinkost Käfer in München und Hotelfachfrau Pia Hopfensberger vom Hotel Kongressissimo in Vilsbiburg heißen die Sieger der Deutschen Jugendmeisterschaften 2023 in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen. In der Einzelwertung holten alle drei bayerischen Kandidaten in ihrer Disziplin jeweils die Silbermedaille.

Nach zwei spannenden Wettkampftagen bildete die feierliche Siegerehrung im Steigenberger Grand Hotel Petersberg vor 350 geladenen Gästen den Höhepunkt der Deutschen Meisterschaften. „Wir sind so stolz auf unsere jungen Auszubildenden, meine herzlichsten Glückwünsche gehen an Deutschlands bestes Jugendmeister-Team 2023 in den gastgewerblichen Berufen Lisa-Marie Harrer, Pia Hopfensberger und Tobias Pecher. Der Erfolg zeigt aber auch, was für eine großartige Ausbildung in Bayern geleistet wird“, kommentierte DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer. „Unsere talentierten Auszubildenden zeigen, mit wie viel Begeisterung sie sich für das bayerische Gastgewerbe einsetzen. Auch auf die auszubildenden Betriebe können wir stolz sein, denn mit viel Geduld und Expertise fördern und motivieren sie den Nachwuchs zu solchen Höchstleistungen. Das belegt einmal mehr die hohe Qualität bayerischer Ausbildungsbetriebe.“ Sie fügt hinzu: „Was die Ausbildungszahlen anbelangt, haben wir in Bayern wieder mächtig aufgeholt. Das hat uns so niemand zugetraut! Veranstaltungen wie diese verleihen unserer Branche die nötige Strahlkraft und zeigen Wertschätzung für unsere Arbeit – und die fängt natürlich bei unserem Nachwuchs an.“

Unterstützt wurde das bayerische Team von Trainerin Nicole Erl von der Berufsschule Erding und Inge Gebert von der Berufsschule Wiesau. Fachliche Unterstützung erhielt Tobi Pecher zudem von Matthias Fuchs von der Berufsschule München. Alle Trainer standen den Teilnehmern während der Vorbereitung und während des Wettkampfes zur Seite und haben bereits im Vorfeld unzählige Stunden ehrenamtlich mit ihren Schützlingen trainiert.

Die deutschen Jugendmeisterschaften 2023 umfassten vielfältige Aufgaben. Je nach Ausbildungsberuf mussten die Prüflinge unter anderem ihr Wissen in den Bereichen Warenerkennung, Zubereiten von Speisen und Getränken, Cocktails Mixen, Eindecken von festlichen Tafeln, Gestalten von Speisekarten, Zimmer-Checken und Führen von Verkaufsgesprächen unter Beweis stellen.

Die Meisterschaft begann mit einem theoretischen Teil und der anschließenden Warenerkennung. Anschließend fand die praktische Prüfung statt, deren krönender Abschluss ein festliches Prüfungsgessen war. Hierfür sollte jeder Koch aus einem vorgegebenen Warenkorb ein Menü für zehn Personen kreieren, das anschließend von den Restaurant- und Hotelfachleuten auf kunstvoll gedeckten Tischen serviert wurde. ☒

DIE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Mannschaftswertung

1. Bayern
2. Saarland
3. Baden-Württemberg

Hotelfachmann/-frau

1. Sarah Gänswein, Parkhotel Flora, Schluchsee (Baden-Württemberg)
2. Pia Hopfensberger, Hotel Kongressissimo GmbH, Achldorf/Vilsbiburg (Bayern)
3. Annalena Meyer, Seezeitlodge, Nohfelden (Saarland)

Restaurantfachmann/-frau

1. Emily Weimann, Der Öschberghof, Donaueschingen (Baden-Württemberg)
2. Lisa-Marie Harrer, Heidexx Genussküche, Heideck (Bayern)
3. Elena Michely, Parkhotel Weiskirchen, Weiskirchen (Saarland)

Koch/Köchin

1. Merle Erythropel, Restaurant Worsweder Bahnhof, Worswede (Bremen)
2. Tobias Pecher, Feinkost Käfer, München (Bayern)
3. Sophia Harmening, APEX Trinken und Essen, Göttingen (Niedersachsen)

MITARBEITA

DER DIREKTE DRAHT ZU IHREM TEAM


Egal ob Arbeitszeiten, Dienstpläne, Lohnscheine, Urlaubsanträge, Firmeninfos oder schneller Kollegenchat.

MITARBEITA ist der direkte Draht zu Ihrem Team. Hier kommunizieren Sie ganz easy gebündelt in nur einer App – auf höchstem Datenschutzniveau.

Mehr unter www.lohn-ag.de/mitarbeita

MITARBEITA – EINE INNOVATION DER
lohn-ag.de
 Aktiengesellschaft



A professional portrait of Michaela Kaniber, a woman with dark, wavy hair, wearing a dark blazer over a white top. She is smiling and sitting in a modern office setting with bookshelves in the background.

IM GESPRÄCH MIT MICHAELA KANIBER, STAATSMINISTERIN FÜR ERNÄHRUNG,
LANDWIRTSCHAFT, FORSTEN UND TOURISMUS

„ICH VERSTEHE MICH ALS POLITISCHE SPEERSPITZE FÜR DIE ANLIEGEN DER BRANCHE“

Infolge der bayerischen Landtagswahlen Anfang Oktober 2023 wurde die amtierende Ministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Michaela Kaniber in ihrem Amt bestätigt. Als Neuerung in dieser Legislaturperiode fällt der Bereich „Tourismus“ künftig in ihr Ressort. Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* äußert sich die bereits bekannte Ministerin zu ihrem neuen Aufgabenbereich und wirft einen Blick auf die kommenden Herausforderungen für ihr Ministerium.

Liebe Frau Kaniber, zuallererst unseren herzlichsten Glückwunsch zu Ihrer erneuten Ernennung als Bayerische Staatsministerin. In den Koalitionsverhandlungen wurde ein für unseren Verband bedeutender Beschluss gefasst: Der Wechsel des Ressorts Tourismus vom Wirtschafts- in das von Ihnen geführte Landwirtschafts- und Ernährungsministerium. Abgesehen von Ihnen als unsere neue Ansprechpartnerin – welche Änderungen gehen mit diesem Schritt einher?

Zunächst einmal freue ich mich persönlich sehr, künftig auch Bayerische Tourismusministerin zu sein. Welchen Stellenwert Tourismus für uns hat, zeigt sich auch darin, dass er jetzt im Namen des Ministeriums steht. Ich verstehe mich als politische Speerspitze für die Anliegen der Branche und habe mir für meine neue Aufgabe viel vorgenommen. Die bayerische Tourismuspolitik kommt künftig aus einer Hand und aus unserem Ministerium. Damit können wir wertvolle Synergien nutzen, mit denen wir den Tourismus, aber auch die ländliche Entwicklung sowie die Infrastruktur und die Gesundheitsangebote vor Ort weiter verbessern werden. Unser bayerischer Anspruch ist ja immer, in der Spitzenliga zu spielen. Das liegt einfach in unserer DNA. Deshalb ist ganz klar mein Anspruch, die Position Bayerns als „Tourismusland Nummer eins“ in Deutschland zu stärken und weiter auszubauen. Dass dabei ein vitales Gastgewerbe eine zentrale Rolle spielen wird, versteht sich von selbst.

Welche Schwerpunkte möchten Sie in dieser Legislaturperiode im Bereich Tourismus setzen?

Betrachten wir die Ausgangslage für den Tourismus, dann sehen wir bedauerlicherweise eine insgesamt sehr kritische weltpolitische Lage. Auch die hohen Energiepreise, der Arbeits- und Fachkräftemangel oder die unsichere Wirtschaftslage machen es der Branche alles andere als leicht. Mir

ist es wichtig, die Sorgen und Ängste der Menschen ernst zu nehmen. Ich möchte aber auch dazu beitragen, sie möglichst in etwas Positives umzuwandeln. Schon während Corona, was ja wahrlich ein Schock sondergleichen für den Tourismus und das Gastgewerbe war, ist es uns gelungen, etwas Positives daraus zu ziehen. Wir konnten Menschen für Urlaub in Bayern begeistern, die bislang noch nicht daran gedacht hatten, bei uns Urlaub zu machen. Auch die schwierige Zeit jetzt bietet ihre Chancen. Die Menschen sind allgemein sehr gestresst, wollen vielleicht weniger in die Ferne fliegen. Viele haben Sehnsucht nach Entspannung, aber auch nach Wellness oder Gesundheit. Das alles können wir in Bayern bieten. Und wir wollen hier noch besser werden. Ich sehe enorme Chancen etwa im Bereich Agriturismo. Ich möchte diese Form des Urlaubs noch stärker für neue Zielgruppen erschließen und auch die Qualität der regionalen Produkte noch mehr in den Vordergrund stellen. Ich bin sicher, dieser Bereich bietet insgesamt enormes Potenzial. Das gilt auch für den Gesundheitstourismus und insbesondere für unsere Kurorte und Heilbäder. Deshalb wollen wir die Bäder im intensiven Wettbewerb des Gesundheitstourismus stärken und ihre Position gegenüber Konkurrenten in den anderen Bundesländern und im benachbarten Ausland verbessern. Diese Zukunftsbranche braucht Rückendeckung.

Haben Sie bereits konkrete Projekte in Planung, die sie umsetzen möchten?

Ich habe schon gehört, es gibt die Sorge, dass ich als Ministerin des Ländlichen Raums nur den Tourismus im ländlichen Raum stärken möchte. Diese Sorge kann ich jedem nehmen. Der Tourismus in Bayern ist nur in seiner Vielfalt stark. Bayern bietet ein touristisches Portfolio, das in Europa und in der Welt seinesgleichen sucht. Wir sind eine Premiumdestination. Zu diesem Premiumanspruch gehört ein starker Städtetourismus genauso wie ein breit aufgestellter Geschäftstourismus. Deshalb werden wir uns

beispielsweise den Kongresstourismus künftig genauer anschauen. Hier liegt ein weiteres Wertschöpfungspotenzial. Gleichzeitig sehen wir, dass die nationale und internationale Konkurrenz seit Corona deutlich stärker geworden ist. Wir wollen deshalb etwas tun, um die Branche in Bayern zu stärken. Davon profitieren die Metropolregionen genauso wie der ländliche Raum. Denn auch viele ländliche Bereiche haben im Kongresstourismus enorme Entwicklungspotenziale.

Was meinen Sie: Worin sind Bayerische Gastgeber schon besonders gut?

Das bayerische Gastgewerbe ist bestens aufgestellt. Unsere Wirtinnen und Wirte verstehen es, regionalen Produkten und lokalen Besonderheiten einen speziellen Charakter zu verleihen. Auch dank unserer Gastronomie verfügen Bayerns Regionen über eine unglaubliche Vielfalt an kulinarischen Genüssen. Ich kann jedem – Einheimischen und Touristen – nur empfehlen, diese Schätze für sich zu entdecken. Mir ist es wichtig, hier eine noch engere Verknüpfung zwischen Landwirtschaft und Gastronomie ►

ZUR PERSON:

Die gelernte Steuerfachangestellte Michaela Kaniber begann ihre politische Karriere als Beisitzerin im CSU-Ortsverband Bayerisch Gmain. Nach unterschiedlichen Positionen als stellvertretende Vorsitzende und Vorsitzende des Ortsverbands avancierte sie zur Kreisvorsitzenden der CSU im Berchtesgadener Land. Im Jahr 2008 wurde sie Gemeinderätin, seit 2013 ist Kaniber Landtagsabgeordnete. Nach 5-jähriger Tätigkeit im Ausschuss für Arbeit und Soziales, Jugend, Familie und Integration sowie im Ausschuss für Wissenschaft und Kunst wurde sie 2018 zur Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten ernannt. Seit Beginn der neuen Legislaturperiode und ihrer Bestätigung im Amt fällt nun zusätzlich auch der Tourismus-Sektor in ihr Ressort.

zu erreichen. Es ist gut, mit dem DEHOGA Bayern einen Partner an meiner Seite zu wissen, der sich ebenfalls für die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe in der Ernährung einsetzt. Auch die bayerische Hotellerie ist für ihre hohe Qualität und ihren exzellenten Service bekannt. Unsere Gastgeber bieten eine breite Palette an Unterkünften, von traditionellen Gasthöfen bis zu luxuriösen Resorts. Da ist für jedes Budget und jeden Geschmack das Richtige dabei. Es ist mir wichtig, dabei diese Vielfalt und die prägende Rolle der mittelständischen Familienbetriebe zu erhalten. Wir haben damit einen besonderen Schatz, der uns von vielen anderen Destinationen unterscheidet, und den wir unbedingt fördern und erhalten müssen.

Und an welche Stellen müssen die Gastronomen ihrerseits noch nachbessern?

Ich möchte den Betrieben keine Ratschläge erteilen. Sie sind Profis in ihrem Bereich und

kennen ihre Herausforderungen. Ich möchte der Branche vielmehr meine Unterstützung anbieten, diese Herausforderungen zu bewältigen. Das Stichwort Bürokratieabbau sei an dieser Stelle unbedingt erwähnt. Ebenso das Thema Arbeitskräftemangel, das vielen Betrieben unter den Nägeln brennt. Aber auch darüber hinaus können sie jederzeit wichtige Themen aus der Branche an mich herantragen. Der DEHOGA als das Sprachrohr der Branche wird hierbei sicher eine bedeutende Rolle spielen. Ich freue mich auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Sie stammen selbst aus einer Wirtsfamilie. Inwiefern wird dieser persönliche Hintergrund Ihr Handeln als Staatsministerin für Tourismus prägen?

Wenn man als Wirtstochter in Bayern groß wird und dann diese Position für den bayerischen Tourismus und das bayerische Gastgewerbe einnehmen kann, ist das schon

ein ganz besonderer Moment. Ich habe früh gelernt, wie wichtig Dienstleistung ist und wie viel Freude Dienstleistung bereiten kann. Ich freue mich unglaublich über meine neue Aufgabe. Es ist ein bisschen wie heimkommen. Ich kenne viele Themen der Branche seit Jahren aus dem eigenen Betrieb. Umso schöner ist, jetzt auch politisch voll für die Branche aktiv sein zu können. Der Amtsantritt war dabei freilich nicht der erste Berührungspunkt mit dem Tourismus. Mein Ministerium hat auch schon in den letzten Jahren immer wieder Initiativen ergriffen, um die Genussregionen, die ländlichen Räume, die regionale Vermarktung, ausgezeichnete Küche oder die Wirtshauskultur zu stärken. Gerade die Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Bayern hat hierbei eine lange und fruchtbare Tradition. Wir haben viele Möglichkeiten, die Wertschöpfung und die Lebensqualität in den Regionen insgesamt weiter zu stärken. Denn jeder Euro, der in den Tourismus fließt, kommt auch den Menschen vor Ort zugute. ☺



„ICH HABE SCHON GEHÖRT, ES GIBT DIE SORGE, DASS ICH ALS MINISTERIN DES LÄNDLICHEN RAUMS NUR DEN TOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM STÄRKEN MÖCHTE. DIESE SORGE KANN ICH JEDEM NEHMEN.“

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.

Darf man in einem Hotelzimmer Möbel verrücken?

Die Lampe nervt oder das Kind droht aus dem Bett zu fallen – gerne schaffen Hotelgäste in solchen oder anderen Fällen kurzerhand selbst Abhilfe und rücken Möbel im Zimmer passend zurecht. Grundsätzlich ist das nicht verboten. Allerdings muss der Gast Folgendes beachten: Es darf nichts beschädigt werden (weder am Möbelstück noch am Boden oder Ähnlichem). Und nach dem Aufenthalt müssen die Möbel im Zimmer wieder in den ursprünglichen Zustand zurückversetzt werden – natürlich behutsam und vorsichtig, denn für verursachte Kratzer und Scherben muss jeder Gast selbst geradestehen.

Darf der Wirt für zusätzliches Besteck Geld verlangen?

Bestellt ein Gast sein Gericht, dann hat der Wirt dafür zu sorgen, dass die „Grundausstattung“ zum Essen kostenfrei mit angeboten wird. Dazu zählen Messer, Gabel, Löffel und Teller. Benötigt der Gast darüber hinaus jedoch weiteres Geschirr (zum Beispiel einen extra Löffel für die Begleitung, die mitessen will), kann der Wirt dafür einen Aufpreis verlangen. Wichtig ist dabei allerdings: Dies muss als Extraposten in der Speisekarte mit angegeben werden. In diesem Fall stellt das „Extrageld“ keinen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung dar.

Darf der Wirt die Bedienung eines „Trachtlers“ verweigern?

Verweigert man einem Gast aufgrund seiner Kleidung die Bedienung, handelt es sich klar um eine Diskriminierung – egal ob mit oder ohne Tracht. Zwar hat ein Wirt das Hausrecht, doch er führt ein öffentliches Lokal. Der Ausschluss von Personengruppen aufgrund von Kleidung wie auch Hautfarbe, religiösen Zeichen und Ähnlichem ist nicht zulässig. Ist ein Gast jedoch (stark) alkoholisiert, kann ihm der Zutritt zum Lokal durchaus verweigert werden – jedoch nicht aufgrund seiner Kleidung, sondern um Ärger und Fehlverhalten zu verhindern. Hinzu kommt, dass das Gaststättengesetz untersagt, Alkohol an bereits stark alkoholisierte Personen auszuschenken.

ONLINE-SHOP  WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE



TRADITIONELL

FEINE SPIRITUOSEN

holz fassgereift



Birkenhof
Brennerei



DEHOGA Bayern- Kreisvorsitzendentagung Mittelfranken

7 Prozent und die drohende Steuererhöhung zum Jahresende dominierten die Diskussion. Die Sorgen sind groß: Der durch Kostensteigerungen massiv gesunkene Ertrag lässt keine Spielräume mehr zu.



Besuch in der Landesgeschäftsstelle in München

Bundesfinanzminister Christian Lindner und Martin Hagen von der FDP äußerten damals noch ihre Sympathie für die Beibehaltung der 7 Prozent Mehrwertsteuer bei Ihrem Besuch in der DEHOGA Bayern-Landesgeschäftsstelle in München.



Initiative gegen Lebensmittelverschwendung

DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer stellte gemeinsam mit Tourismusministerin Michaela Kaniber die Initiative für einen wertschätzenden Umgang mit Lebensmitteln vor. Speerspitze der Initiative bilden Restaurants mit dem Gütesiegel Ausgezeichnete Bayerische Küche (ABK).

Treffen mit dem Deutschen Jugendherbergswerk

Beim Treffen mit dem Präsidenten des Deutschen Jugendherbergswerks, Klaus Umbach, und dem Vorstandsmitglied Wifried Nesensohn, wurden Möglichkeiten für weitere Kooperationen ausgelotet.



DEHOGA Bayern-Berufsbildungsausschuss

Neben dem Fachkräfteeinwanderungsgesetz ging es in der Sitzung des Ausschusses um die aktuelle Ausbildungssituation, internationale Projekte zur Gewinnung von Fachkräften und um das Thema Prüfungsvorbereitung von Auszubildenden.

Großes Vorstandstreffen des DEHOGA Bundesverbandes in München

Im Fokus standen Themen wie die Wochenarbeitszeit, die Mehrwertsteuersenkung sowie der Arbeitskräftemangel. Auch Staatsminister Florian Herrmann zeigte eine klare Haltung zu 7 Prozent.

Patientenkongress Leukämien & Lymphome

Danke an alle Mitgliedsbetriebe, die durch ihre großzügigen Hotel- und Übernachtungsspenden die Stiftung Deutsche Leukämie- und Lymphom-Hilfe unterstützt haben! Die Tombola auf dem Kongress war ein voller Erfolg und hat die Veranstaltung in diesem Jahr zu etwas ganz besonderen gemacht. Die Spendeneinnahmen durch den Verkauf der Lose werden zu 100 Prozent zugunsten von Leukämie- und Lymphom-Betroffenen und deren Angehörigen eingesetzt. (© Stefan Deutsch)

Wahl-Talk Oberfranken

DEHOGA-Wahl-Talk des Bezirks Oberfranken: Politiker der im Landtag vertretenen Parteien standen fränkischen Wirten und Hoteliers Rede und Antwort zu den Themen, die das Gastgewerbe bewegen.

Treffen mit SPD-Politikern

Die DEHOGA Bayern-Vorsitzende der Kreisstelle Rottal-Inn, Henrike Winbeck, macht sich gegenüber Vertretern der SPD für die Beibehaltung der 7 Prozent Mehrwertsteuer stark. Foto von links nach rechts: Fabian Gruber (SPD), Landtagskandidat 2023, Henrike Winbeck, Benjamin Lette (SPD), Stadtrat und Kreisrat, Sebastian Roloff (SPD) MdB.



DEHOGA Bayern-Wahl-Talk zur Landtagswahl 2023

Talk-Runde mit Vertretern aller im Bayerischen Landtag vertretenen Parteien zu den drängendsten Forderungen des Gastgewerbes. Mit dabei waren (v.l.n.r.) Moderator Tilmann Schöberl, Michaela Kaniber (CSU), Hubert Aiwanger (Freie Wähler), Martin Hagen (FDP), DEHOGA Bayern-Präsidentin Angela Inselkammer, DEHOGA Bayern-Landesgeschäftsführer Dr. Thomas Geppert, Lars Mentrup (SPD), Gisela Sengl (Die Grünen) und Franz Bergmüller (AfD). (© Hendrik Steffens)

CSU-Parteitag

Der DEHOGA Bayern nutzte die Gelegenheit, sich mit bayerischen Spitzenpolitikern zur aktuellen Lage im Gastgewerbe auszutauschen. Die CSU bekräftigte ihre Unterstützung für die dauerhafte Mehrwertsteuersenkung auf Speisen. V.l.: Andreas Brunner, 2. Vizepräsident DEHOGA Bayern, Thomas Förster, 1. Vizepräsident DEHOGA Bayern, Angela Inselkammer Präsidentin DEHOGA Bayern, Alexander Dobrindt, MdB (CSU), Vorsitzender der CSU im Bundestag, Markus Blume, MdL (CSU), Bayerischer Staatsminister für Wissenschaft und Kunst, und Dr. Thomas Geppert, Landesgeschäftsführer DEHOGA Bayern.

Kreisvorsitzendenkonferenz des Bezirks Oberbayern

Auf der Konferenz wurde im Vorfeld der Landtagswahl nochmals eindringlich an die anwesenden Kandidaten Maximilian Böhl (CSU), Dr. Alexander Dietrich (CSU) und Hans Friedl (Freie Wähler) appelliert: 7 Prozent müssen bleiben.



Zukunftstag Coburg

Künstliche Intelligenz ist kein Zukunftsthema mehr – auf der Veranstaltung der DEHOGA Bayern-Kreisstelle Coburg, der Hochschule Coburg und der Wirtschaftsförderung der Stadt Coburg wurden die Potenziale und Grenzen von KI und Roboter in der Gastronomie aufgezeigt.

Gemeinsamer Austausch mit der bayerischen Tophotellerie

Im Mittelpunkt standen neben den 7 Prozent auf Speisen insbesondere Schwachstellen und Ansätze zur schnelleren Fachkräftegewinnung. Das Fachkräfteeinwanderungsgesetz muss unbürokratischen Zugang in den Arbeitsmarkt ermöglichen. Wir brauchen Lösungen, um Fachkräfte im Land zu behalten. Gemeinsam sind wir stark – vbw und DEHOGA Bayern sind auch in diesen Bereichen starke Partner.



„LAWINEN IN ZEITLUPE“

DIESE MEGATRENDS VERÄNDERN DIE TOURISMUS- BRANCHE

Die Welt ist im Wandel und mit ihr auch die Tourismusbranche. Die Kenntnisse der aktuellen touristischen Trends sind dabei unerlässlich, um sich an die Bedürfnisse und Erwartungen der Reisenden anpassen zu können.

Diesen Satz würde wahrscheinlich jeder und jede im Tourismus Tätige unterschreiben. Und Jeder und Jeder hätte bestimmt mehrere Vorschläge parat, welche Trends gerade zu beachten sind: Bleisure-Reisen, All-Inclusive, Slow Tourism, Food Tourism, Dark Tourism, Glamping, Individualtourismus... Die Liste lässt sich beliebig lang fortsetzen. Aber welche Trends sind wirklich relevant? Und sind Trends und Megatrends das Gleiche? Auf diese Fragen wird in dem folgenden Beitrag eingegangen.



DIE VOLLSTÄNDIGE
„U-BAHN-KARTE“ DER MEGATRENDS

Die detaillierte Auflistung aller vom
Zukunftsinstitut definierten Megatrends
sowie weitere Informationen zum Thema
finden Interessierte auf der Internetseite

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> oder durch Scannen
des nebenstehenden QR-Codes.

Megatrends sind langfristige und tiefgreifende Veränderungen, welche die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt weltweit prägen. Trends dagegen sind kurz- bis mittelfristige Entwicklungen, die sich aus den Megatrends ableiten oder von ihnen beeinflusst werden. Das Zukunftsinstitut – eine auf Trend- und Zukunftsforschung spezialisierte Agentur – nennt Megatrends „Lawinen in der Zeitlupe“ und listet auf ihrer Internetseite (siehe Infokasten unten) zwölf Megatrends auf. Ihre graphische Darstellung ähnelt einer U-Bahn-Karte, was deren Vielschichtigkeit und gegenseitige Beeinflussung verdeutlichen soll.

MEGATREND 1: KONNEKTIVITÄT

Dabei ist der Megatrend der Konnektivität, also der „Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen“ aus touristischer Sicht als eine der bedeutendsten Megatrends zu betrachten. Anders ausgedrückt – es ist die U-Bahn-Linie mit den meisten Stationen und Gästen (um bei dem Sinnbild einer U-Bahn-Karte zu bleiben). Dies äußert sich in der mittlerweile vollständigen Digitalisierung der touristischen Customer Journey. Der damit verbundene Trend wird als „Smart Tourism“ bezeichnet, wobei der seit etwa 2010 in dem Kontext verwendete Begriff „smart“ sich auf die Nutzung von Technologien wie Künstlicher Intelligenz, virtueller und erweiterter Realität, Internet der Dinge und so weiter bezieht, um das Reiseerlebnis der Kunden zu optimieren und zu personalisieren.

Damit verbunden ist die gesteigerte Nutzung von mobilen Anwendungen und Plattformen, durch die Kunden ihre Reisen bequem von ihrem Handy oder Tablet aus planen und buchen können. Ein Beispiel dafür wäre das Hotel „Smartel“ in Ahaus, das getreu dem durchaus provokativen Motto „Hotels werden gebraucht. Hoteliers nicht“ (fast) vollständig auf menschlichen Service verzichtet. Die Auswahl und Buchung des Zimmers, das Ein- und Auschecken sowie die Abrechnung und Bezahlung laufen ohne

menschlichen Kontakt über ein Smartphone; nur für die Zimmerreinigung werden Housekeeping-Kräfte gebraucht.

MEGATREND 2: NEO-ÖKOLOGIE

Ein weiterer Megatrend, der im touristischen Kontext besonders stark hervorzuheben ist, ist der Megatrend der Neo-Ökologie. Damit ist das wachsende Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Menschen gemeint. In der Tourismusbranche manifestiert sich dieser unter anderem in steigender Anzahl von Nachhaltigkeitszertifizierten Unterkünften, die sich vor allem in puncto Klimaneutralität sowie regionale, saisonale und Bio-Verpflegung hervortun. Als Vorreiter im deutschsprachigen Raum gilt das Boutiquehotel Stadthalle in Wien – laut Eigenwerbung „das erste Stadthotel mit Null-Energie-Bilanz“. Diese wird durch mehrere Maßnahmen wie die Bauweise des Hotelgebäudes als Passivhaus, hoteleigene Photovoltaik- und Solar-Anlage oder der Verzicht auf Minibars erreicht. Sind die Auswirkungen des Megatrends „Konnektivität“ auf die touristische Branche deutlich sichtbar, entsteht bei „Neo-Ökologie“ der Eindruck, dass sie noch nicht in der breiten Masse angekommen sind. Trotz des offensichtlichen Bewusstseins, beispielsweise für den Klimawandel und damit verbundene Umweltprobleme, gibt es eine bemerkenswerte Diskrepanz zwischen dem Wunsch der Touristen nach Nachhaltigkeit beim Reisen und der Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Entscheidung für eine konkrete Reise. Dieses als „Value-Action-Gap“ bekannte Phänomen, also einer Lücke zwischen der Theorie und Praxis wird unter anderem in den Ergebnissen der Reiseanalyse aus dem Jahr 2022 sichtbar – der bekanntesten deutschen touristischen Umfrage. Wird die Frage „Ich möchte, dass meine Reise nachhaltig ist“ von rund zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten bejaht, sind es nur 13 Prozent der Probanden, die bei ihrer Urlaubsreise ein nachhaltigkeitszertifiziertes Angebot gebucht haben und lediglich 9 Prozent, die eine CO2-Kompensation für ihre Urlaubsreise getätigt haben. Diese Lücke wird von Autoren sehr treffend wie folgt beschrieben: „Nachhaltigkeit ist den Menschen wichtig – aber andere Aspekte in der

Reiseentscheidung sind es eben auch. Am Ende wird zwischen den vielen Anforderungen an die schönste Zeit im Jahr abgewogen. Und nur selten ist die Nachhaltigkeit dabei ausschlaggebend.“

MEGATREND 3: NEW WORK

Neben den beiden Megatrends „Konnektivität“ und „Neo-Ökologie“ soll an dieser Stelle noch auf eine dritte „U-Bahn-Linie“ eingegangen werden – den Megatrend „New Work“. Der Begriff bezieht sich auf neue Arbeitsstrukturen, in denen die Grenzen zwischen Leben und Arbeiten zunehmend verschwimmen. Diese Entwicklung ist wahrscheinlich nirgendwo so sichtbar wie bei dem Trend zu „Bleisure-Reisen“. Die Kombination von Business und Leisure (Freizeit) lässt Geschäftsreisen immer mehr zu hybriden Erfahrungen werden, wo Arbeit und Freizeit fließend ineinander übergehen. Statt nach einem Geschäftstermin unmittelbar zurückzukehren, nehmen Reisende den Aufenthalt als Möglichkeit wahr, den Ort und seine Kultur zu erforschen und somit ihr Arbeitserlebnis zu bereichern. Diesen Trend hat beispielsweise das Convention Bureau Rheinland-Pfalz mit seinen seit 2021 laufenden Kampagnen „Hier mache ich meine Geschäftsreise zum Urlaub“ aufgegriffen und nach eigenen Angaben eine Gesamtreichweite von rund 5,8 Millionen Impressionen erreicht.

Die in diesem Beitrag präsentierten Megatrends „Konnektivität“, „Neo-Ökologie“ und „New Work“, verbunden mit den damit einhergehenden touristischen Trends, können sicherlich als die gegenwärtig wichtigsten Entwicklungen in der Tourismusbranche gesehen werden. Sie decken jedoch keineswegs die vollständige Bandbreite relevanter Tendenzen ab. Hier lohnt sich ein detaillierter Blick auf die eingangs genannte U-Bahn-Karte der Megatrends.

Prof. Dr. Anna Klein,

Professorin für Tourismusmanagement an der IU Duales Studium, Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT e.V.), Mitglied im Beirat für Fragen des Tourismus der Bundesregierung

EXKLUSIV STATT ALL-INCLUSIVE

DAS SIND DIE HOTELTRENDS FÜR 2024

„Wohin willst du?“ prangt als Frage auf vielen Buchungsportalen. So leicht wie es scheint, fällt die Antwort nicht. Urlaub ist heute ein komplexes Lifestyle Produkt. Für viele lautet die Frage daher eher: „Was willst Du erleben?“ Diese Tatsache markiert einen fundamentalen Wandel. Hotels als „Basisstation“ einer Reise sind von diesem Wandel massiv betroffen. Bett und Bad? Das reicht nicht mehr...

Verschiedene Treiber ändern die Planung und Wahrnehmung eines Urlaubs seitens der Reisenden stetig. Hierzu zählen insbesondere die folgenden drei Faktoren:

- Digitalisierung: Es wächst das Bedürfnis nach „Urlaub offline“; gleichzeitig erwarten Gäste ein breites Angebot digitalisierter Prozesse.
- Hyperpersonalisierung: Produkte lassen sich detailliert auf individuelle Kundenbedürfnisse zurechtschneiden.
- Nachhaltigkeit: Angesichts von Klimawandel und Ressourcenverknappung ändern immer mehr Menschen ihr Reiseverhalten. Die Folge ist eine steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Reisen beziehungsweise Lokalem.

Doch welche konkreten Auswirkungen haben diese Entwicklungen für die Hotellerie? Und wie kann die Branche von diesen Trends profitieren?

DIGITALISIERUNG: REDEN IST SILBER, SCANNEN IST GOLD?

Denkt man an Covid, denkt man schnell an Schlagworte wie „Abstand“ und „kontaktlos“. Doch nicht erst seit der Pandemie ist die Verbindung zwischen Mensch und Maschine vergleichbar mit der zwischenmenschlichen.

Die Technisierung prägt unser gesellschaftliches Miteinander, getrieben durch den derzeitigen Siegeszug der Künstlichen Intelligenz. Die „Mensch-zu-Mensch-Branche“, das Gastgewerbe, muss den Drahtseilakt meistern zwischen Technisierung und persönlichem Kundenkontakt.

Angesichts des noch immer vorherrschenden Mitarbeitermangels und der veränderten Kundenbedürfnisse verspricht die Digitalisierung in der Hotellerie vor allem eines: Entlastung. So lassen sich etwa über Pre-Check-in-Prozesse Verwaltungsaufgaben vom Gast bereits bequem vor der Anreise abwickeln. Mehr noch: Der Kunde kann schon im Vorfeld viel über die Unterkunft und Region erfahren, Angebote erhalten oder Zusatzleistungen buchen. Ohne lästige Apps und Login-Prozesse sind diese Informationen heute über QR-Codes abrufbar.

Doch der persönliche Kontakt zum Gast darf unter diesen Angeboten nicht leiden. Vielmehr erhalten Angestellte mit digitalisierten Prozessen mehr Freiraum und Zeit für den direkten Austausch mit ihren Gästen. Nicht nur bei technischen Problemen sollten die Mitarbeiter greifbar sein. Schließlich bevorzugen viele Gäste noch immer ein kurzes Gespräch an der Rezeption, anstatt ihr Smartphone zu bemühen. Hier gilt das Motto: „Hightech ersetzt nicht den ‚Hightouch‘“! Gleichzeitig ist es für die Branche überlebensnotwendig, die ganze Klaviatur der Digitalisierung bespielen zu können, um auf dem Markt zu bestehen.

HYPERPERSONALISIERUNG:**„SAG MIR WO DU SCHLÄFST, UND ICH SAGE DIR, WER DU BIST“**

„Big Data is watching you!“, könnte die Maxime für alle Smartphone Nutzer lauten. Unternehmen wissen längst: Wir sind, was wir konsumieren. Egal ob Musik, Dienstleistungen, Kleidung oder die Bestellung beim Essenslieferanten: Dank ausgefeilter Algorithmen lassen sich Kundenansprache und Angebote immer detaillierter auf ein Individuum zuschneiden. Das hat Auswirkungen auf die Erwartungshaltung von Kunden – auch im Urlaub.

„Wer sind meine Gäste? Wen will ich wie erreichen? Was können wir unserer Zielgruppe bieten?“ – all dies sind für Hotels existentiell entscheidende Fragen, heute mehr denn je. Dabei stechen vor allem drei Trends hervor:

1. Adults only & Co.: Das Hotel als Lebensabschnittspartner

Je nach Gestaltung und Konzept entfalten Hotels eine ganz bestimmte Wirkung auf den Gast. Dabei genügt es nicht mehr, in einer schönen Umgebung (Meer, Berg, Stadt) das passende Bett zu bieten. Das Hotel muss das Lebensgefühl seiner Gäste aufgreifen, ihm entsprechen.

Der Grad der Spezialisierung erreicht dabei nie gekannte Ausmaße: Erwachsene wollen unter Erwachsenen reisen und wählen „Adults only Hotels“, in denen Zutritt erst ab 16 oder 18 Jahren gewährt wird. Familien können aus einer wachsenden Zahl spezieller Familienhotels wählen. Reisende mit Haustier finden Unterkünfte, in denen nicht nur ein „Hunde erlaubt“ gilt: Spezielles Mobiliar, Futterangebote und Spazierwege sind auf die vierbeinigen Begleiter ausgerichtet. Frei nach dem Motto „Zusammen ist man weniger



allein“ gibt es Single Hotels. Und 2019 eröffnete auf Mallorca das erste Hotel, das ausschließlich Frauen Zutritt gewährt.

2. Medical Wellness – das Hotel als Heilstätte

Urlaub soll vor allem eines bieten: Erholung vom Alltag. Doch passives Entspannen in der Saunalandschaft genügt vielen nicht mehr. Immer mehr suchen Gäste nach einer ganzheitlichen Entspannungskultur mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Hotels waren und sind zwar keine medizinischen Rehabilitationszentren. Aber sie können das Gesundheitsbewusstsein ihrer Gäste unterstützen.

Das beginnt bei entsprechend gestalteten Hotelzimmern, wie der Verwendung von gesundheitsfördernden Bau- und Einrichtungsmaterialien (Allergiker-freundlich). Restaurants können verstärkt gesunde und heilende Zutaten verarbeiten. Vor Jahren noch undenkbar, vermarkten einige Hotels heute erfolgreich Fastenkuren: Geschulte Experten unterstützen Gäste bei den Programmen, begleitet von sorgsam abgestimmten Speiseplänen und Aktivitäten.

Im Zeitalter der Informationsüberflutung wächst das Bedürfnis nach Orten, an denen man sich sammeln kann. Erste Hotels bieten schon jetzt netzfreie Zonen an oder zelebrieren „Urlaub offline“ als Attraktion unter dem Motto „Digital Detox“. Abstand vom Alltag funktioniert nicht mehr, wenn jeder per Smartphone immer und überall erreichbar ist. Daher werden Mobiltelefone mancherorts schon beim Check-in abgegeben. Bleiben Gäste während ihres Aufenthalts „Smartphone abstinent“, erhalten sie zur Abreise eine Belohnung, etwa ein Stück Bergkäse (Hubertus Alpin Lodge & Spa im Allgäu). In Zürich und Genf postet in ibis Hotels ein eigener Instagram-Butler unter der Kampagne „Relax, we post“ für Gäste, während sie digital detoxen.

3. „Instagramability“ – die Unterkunft als außergewöhnliches Erlebnis

Ein Bett im Kornfeld, im Baum oder gleich in der Felswand? Heute scheint alles machbar und möglich. Die Nacht wird zum Event, der Schlafplatz fototauglich in Szene gesetzt. So individuell wie die Gäste ist auch das Spektrum an Angeboten: ob naturverbundenes Schlafen im Wald, einsam

im Leuchtturm oder abenteuerlustig in einer Höhle. Standard war gestern. Heute braucht es außergewöhnliche Ideen und Kooperationen, um bei Gästen zu punkten.

Dabei gilt: Je individueller das Gästelerlebnis, umso erfolgreicher ist auch die Individualität des Anbieters. So gelingt es Hotels am besten, sich auf dem umkämpften Markt um Gäste von ihren Mitbewerbern abzusetzen. Fehlt es an Felswand, Baumhaus und Co. können Hotels mit einer persönlichen Kundenansprache hervorstechen. Sei es ein Willkommensgeschenk, eine Grußbotschaft oder ein Menü: Im Fokus steht dabei stets die Frage „Was kann ich tun, um ein Erlebnis zu personalisieren?“ Ein zufriedener Kunde ist ein Multiplikator: Er wird positive Gästelerlebnisse mit anderen (digital) teilen und somit zum kostenlosen Markenbotschafter.

Das – auch zukünftig – erfolgreiche Hotel sollte also idealerweise auch zum Lifestyle seiner Gäste passen. Eine Spezialisierung muss damit kein karges Nischendasein fristen. Vielmehr ist sie Chance und Sprungbrett für eine Abhebung von der Masse. Es bleibt abzuwarten, welche Trends





sich durchsetzen und Bestand haben werden. Doch jene Betriebe, welche die Bedürfnisse ihrer Kunden durch ein kluges Profiling erkennen und ihre Konzepte konsequent danach ausrichten, haben gute Chancen, auf dem Markt zu bestehen.

NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT SIND DAS NEUE BIO

Bei Verbrauchern wächst das Bewusstsein für Regionalität, Herkunft und einen fairen Umgang mit der Umgebung. Auch Mitarbeiter wünschen sich vermehrt ein nachhaltiges und soziales Handeln ihres Arbeitgebers.

Es sind die vermeintlich kleinen Aspekte, die Strahlkraft für die Marke entfalten: Die Zusammenarbeit mit lokalen Designern und Handwerkern beim Hotelbau, die Verwendung regionaler Zutaten am Frühstücksbuffet und im Restaurant oder der Einsatz nachhaltiger Reinigungsmittel. Eine enge Verzahnung mit der lokalen Gemeinschaft fördert die Akzeptanz für den Tourismus. Es steigert die Wertschätzung der Mitarbeiter für ihren Arbeitgeber. Und es führt zu einer positiven Resonanz bei Gästen. Nicht zuletzt zeigt der Siegeszug kleiner Boutique Hotels auf dem Dorf, Almresorts, Heustadel und Co., wie sehr Touristen nach einer geerdeten Alternative zum klassischen Hotel suchen, das sich harmonisch in die Umgebung einbettet.

Insbesondere Nahrungsmittel sind heute ein enormer Identifikationsfaktor für eine Region aber auch für das Selbstverständnis von Gästen.

„Du bist, was Du isst!“, avanciert zum Credo einer breiten Masse. „Spätzle mit Sauce“ hat als Angabe ausgedient. Ein Gast hat heute Freude daran, sich bis ins Detail mit seiner Mahlzeit auseinanderzusetzen. Hotels können diese Entwicklung für sich nutzen und daraus ein eigenes Storytelling entwickeln: Welche Alm produziert für uns den Käse? Was fressen die Rinder, die als Steak auf dem Teller landen? Und welche Kräuter wachsen im hoteleigenen Garten? Aus diesen Aspekten lassen sich sehr lokale Erlebnisse entwickeln, die Gästen Genuss und ein positives Lebensgefühl vermitteln.

ERFOLGSMODELL: „DER GAST ALS KOMPASS“

Welche Gäste kommen schon heute? Wer soll morgen kommen? Und wer soll lieber fernbleiben? Der Gast ist stets ein Mensch mit sehr differenzierten Bedürfnissen und (Reise-) Motiven. Betriebe, die den Blick für ihre Kunden schärfen, einen persönlichen Zugang nicht scheuen und ein klares Profil entwickeln, wofür sie stehen, haben gute Chancen am Markt zu bestehen.

Bei allen aktuellen Trends braucht es dabei auch stets Offenheit und Neugier für die Entwicklun-

gen von morgen. Technologische Innovationen werden neue Türen aufstoßen und Angebote ermöglichen, die heute kaum vorstellbar sind. Vielleicht werden Speisekarten bald überflüssig, weil die Hotelküche über implantierte Chips schon früh die Vorlieben und Allergien der Gäste kennt. Womöglich empfehlen DNA-Analysen künftig die passende Spa-Anwendung. Und Connected-Room-Konzepte passen Temperatur und Zimmerbeleuchtung an die Vorlieben der Gäste an. Intelligente Sensoren sorgen für einen erholsamen Schlaf, indem sie den Schlafzyklus erkennen, das Bett anpassen und so schmerzende Rücken vermeiden. Über Neurotechnologie werden Träume „bestellbar“. Und über Nanotechnologie lassen sich Form und Design von Zimmern individuell an den Gast anpassen. Klingt undenkbar? Das hätte man vor 50 Jahren über hochpreisige Fastenkuren in Hotels auch gesagt...um nur ein Beispiel zu nennen. ☹

NACHHALTIG WIRTSCHAFTEN – ÖKOLOGISCH UND ÖKONOMISCH GLEICHERMAGEN

Mit Plant-based-Angeboten Geld verdienen

Gesellschaftliche Stimmungen zwingen die Gastro-Branche in regelmäßigen Abständen dazu, ihre Speisenangebote zu überdenken und diese gegebenenfalls an den Vorlieben des Marktes anzupassen. Aber einfach nur die Speisekarte um einen Veggi Burger erweitern? Das funktioniert nicht, explizit wenn der Gastronom auch mehrgängige Menüs verkaufen möchte.

Zu allererst sollte das neue pflanzliche Angebot auch der Ausrichtung des ursprünglichen Betriebs entsprechen – beispielsweise mediterran, alpenländisch, thai, urig Berlinerisch, bio und regional oder Ähnliches. Hinzu kommt die Frage, wie oft die Speisekarte aktualisiert werden soll. Setzt man auf ein eher statisches Angebot das ganze Jahr über, oder darf es eine saisonal wechselnde Karte mit regionalen Spezialitäten sein?

VEGETARISCHE GERICHTE ALS BASIS FÜR MEHR

Es folgt ein Blick in die Küche: was kann diese technisch und personell leisten? Wie ist die Küche organisiert in puncto Einkauf, zeitversetzte Produktion und Lagerung? Womit wird das meiste Geld in der Küche verdient? Warum ist das so? Das pflanzliche Angebot sollte nach dem gleichen Prinzip ausgewählt werden und schon beim Lesen der Karte Appetit anregen. Die Wertigkeit kann durch Hervorhebung besonderer Zutaten gesteigert werden: Dies können beispielsweise besondere Kräuter, alte Gemüsesorten oder ein hochwertiges Öl sein. Doch Vorsicht: Ein Prädikat wie „Bio“ darf nur dann verwendet werden, wenn in dem Betrieb auch die entsprechende Zertifizierung vorgenommen wurde. Die pflanzlichen Gerichte sollten wie ein roter Faden durch die Speisekarte führen, sodass es dem Gast auf Wunsch auch möglich ist, ein attraktives und vollständig pflanzliches Menü zu bestellen.

Auch die „traditionellen“ Fleischgerichte sollten in diesem Zuge überprüft werden. In welchen Komponenten finden sich tierische Produkte? Ist es möglich diese ohne Qualitätsverlust zu ersetzen (zum Beispiel Butter durch hochwertiges Öl), sodass auch ein Komponententausch



im Menü möglich ist? Der optimale Zustand ist diesbezüglich erreicht, wenn alle Zubereitungen der Küche rein pflanzlich sind, natürlich bis auf die eindeutig tierischen Produkte wie Rinderbrühe, Kalbsjus, Fischsuppe, Sahneeis, Parmesanchip oder Ähnliches. Somit ist auch intern klar, in welchen Zubereitungen tierische Produkte vorkommen und welche rein pflanzlich sind. Das erleichtert auch die Beratung der Gäste mit Allergien oder Unverträglichkeiten.

GEZIELTE AUSWAHL DER PRODUKTE

Bei der Auswahl der Lebensmittel ist ein Vegan-Siegel und ein Blick auf die Zutatenliste wichtig, im Zweifel empfiehlt sich diesbezüglich auch eine Rückfrage beim Hersteller. Ziel ist, die Speisekarte weitestgehend pflanzlich zu halten und diese „Basis“



je nach Bestellung durch eine Komponente „on top“ zu ergänzen. Beispiel: Spargel mit Orangen-Safran-Sauce und geschwenkten Kartoffeln. Das ist die „Basis“, die rein pflanzlich ist. Der Gast bestellt dazu einen Wiener Schnitzel, einen gebratenen Fisch oder kross gebackene Austernseitlinge. So kann die Küche ein relativ schmales Mise en Place aufbauen und bedient alle Kunden mit einem allseits hochwertigen Angebot. Mitbedacht bei der Kalkulation sollte natürlich auch der tatsächliche Arbeitsaufwand bei der Zubereitung der pflanzlichen Gerichte werden. Hier lauern oft „versteckte“ Kosten.

Fleisch- und Fisch-Ersatzprodukte können ebenso eine gute Unterstützung sein, dies hängt nicht zuletzt mit der konkreten Gästestruktur zusammen. Junges Publikum ist neugieriger und offener für neue Produkte. Wichtig dabei ist, dass diese Produkte in einem ersten Schritt die Köche überzeugen können, schließlich stehen sie persönlich für die Qualität der kredenzten Produkte ein. Wichtig ist zudem auch die Auswahl der Getränke. Denn: Vegane Weine und alkoholfreie Alternativen ermöglichen auch eine rein pflanzliche Begleitung der Speisen.

QUALITÄTSPRODUKTE „SICHTBAR MACHEN“

Grundsätzlich ist die Veränderung der Arbeitsweise in der Gesamtheit sichtbar, die Küchen verarbeiten weniger Milchprodukte und Eier und auch die verarbeiteten Fleischmengen werden insgesamt geringer. Wenn gleichzeitig eine Umstellung auf hochwertige regionale Produkte erfolgt (zum Beispiel von einem namenlosen „Schnitzel vom Schwein“ auf ein „Schnitzel vom Stunzachtäler Strohschwein“), dann entsteht ein Qualitätssprung, der im Idealfall auch bei den Gästen für Aufsehen sorgt.

RESPEKT VOR DER NATUR UND DEN VORLIEBEN DER GÄSTE

Plant-based-Gerichte sollten zudem selbstverständlich über eine gute Verkaufsmarge verfügen, sodass auch Personal und Inhaber Interesse an einem Abverkauf haben. Eine schöne Auswahl an veganen Gerichten ist marketingtechnisch gesehen auch ein Qualitätsmerkmal des Betriebes und zeigt Verantwortung und Respekt für die Natur und die Landwirte. Da Essengehen auch mittelweile einem politischen Statement gleicht und eine soziale Stellung demonstriert, ist dieser Aspekt von großer Bedeutung. Doch die Gastronomie wirkt hier keineswegs bevormundend, es sollte vielmehr eine breite Auswahl für alle Geschmäcker bereitstehen. ♻️

© VKD e.V.



Marketa Schellenberg,

Produktmanagerin Eigenmarken bei TransGourmet, Dozentin für Plant-based-Küche und Vize Präsidentin Ost im Verband der Köche Deutschlands



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



GASTBEITRAG VON ISABELLA HREN, VORSTAND DER BAYERISCHEN GASTGEBER AG UND GESCHÄFTSFÜHRERIN DER BTG

Getreu dem Motto: „Für den Gast die maximale Einfachheit!“

Im folgenden Beitrag informiert Isabella Hren, Vorstand der Bayerischen Gastgeber AG und Geschäftsführerin der BTG, über die digitale Transformation im Gastgewerbe, die Mega-Food-Trends und die sogenannte „neue Nachhaltigkeit“.

Die Herbstsaison der Fachkongresse im DACH-Raum ging zu Ende, ich habe einige davon besucht und bin mit vielen neuen Eindrücken, Trends und Entwicklungen für das Gastgewerbe im Gepäck zurückgekehrt. Auch haben wir selbst mit dem DEHOGA Bayern den 7. Bayerischen Gastgebtag mit zahlreichen Fachvorträgen und Keynotes veranstaltet.

Das deutsche Gastgewerbe steht vor ständigen Veränderungen und Herausforderungen, die es zwingen, innovativ zu sein und sich den aktuellen Trends anzupassen. In diesem Artikel werfen wir einen Blick auf einige der wichtigsten Entwicklungen, die Gastronomen und Hoteliers im Auge behalten sollten.

DIGITALE TRANSFORMATION

Die Digitalisierung hat das Gastgewerbe revolutioniert. Online-Reservierungen, Lieferdienste und mobile Zahlungsoptionen sind mittlerweile

Standard. Die Nutzung von KI und Datenanalysen zur Personalisierung des Gästerlebnisses wird immer wichtiger. Die Angebote der Zulieferindustrie sind mannigfaltig und für Unternehmer oft schwer zu kategorisieren. Welche digitalen Lösungen benötigt man für den eigenen Betrieb, wie können diese Systeme miteinander verbunden werden, um wirklich eine Arbeits- und Kostenersparnis oder mehr Umsatz zu generieren? Das sind nur einige der Fragen, die dabei auf Entscheider zukommen. Experten empfehlen dabei, mit der Gästebille auf die viel zitierte „Guest Journey“ zu schauen und ein paar simple Regeln zu beachten:

Bei allen digitalen Entwicklungen, die den Betrieb beziehungsweise den Gästekreis betreffen, gilt es zu bewerten, was von Dauer ist und was vielleicht auch nur ein kurzweiliger Hype. Somit fällt es leichter, Prioritäten zu setzen und gezielt loszulegen.

Individuelle Digitalisierung: Die Möglichkeiten von KI und Datenanalyse sollten dazu genutzt werden, um die persönliche Gästeansprache zu perfektionieren. Jeder Gast schätzt individualisierte Dienstleistungen, er fühlt sich wahrgenommen und gesehen. All das sind hohe Bindungs- und Weiterempfehlungsfaktoren. Das Ziel muss dabei sein, die Gäste zu begeistern und so automatisch zu Marketing-Assistenten zu machen.

Maximale Einfachheit: Alle digitalen Anwendungen und Kommunikationsmittel sollen intuitiv, wenig erklärungsbedürftig und einfach zu bewerkstelligen sein. Nur dann kann Akzeptanz in der Anwendung erzielt und dennoch eine Kundenbeziehung aufgebaut werden.

TRENDS RUND UM DAS THEMA „ESSEN“

Die Ernährungstrends ändern sich laufend und Restaurants müssen flexibel sein, um den Bedürfnissen ihrer Gäste gerecht zu werden. An den sogenannten Megatrends, die langfristige beziehungsweise dauerhafte Entwicklungen beschreiben, kommt dabei kein Gastronom vorbei.



Regionalität: die Nachfrage nach gesunden frischen Zutaten wächst weiter. Für viele bayerische Gastronomen sind regionale Lieferantenbeziehungen bereits Tradition und eine Selbstverständlichkeit. Unter dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ ist es wichtig, diese Angaben auf den Speisekarten sichtbar zu machen oder beispielsweise die Geschichten der Lieferanten zu teilen beziehungsweise den Kooperationspartnern ein persönliches Gesicht zu verleihen. Somit hat der Gast beim Restaurantbesuch das Gefühl eines besonderen Erlebnisses.

Auch **nachhaltige Denkansätze** wie neue oder traditionelle Zubereitungsarten beispielsweise Fermentieren, die Tierverwertung im Ganzen „from nose to tail“ oder die Verarbeitung alter Gemüse- und Getreidesorten (Biodiversität), finden großen Anklang.

Vegetarische und vegane Optionen sind heute in vielen Menüs zu finden, selbst die großen bekannten Burgerketten sind längst auf diesen Zug aufgesprungen. Pflanzliches Essen ist also kein Nischenprodukt mehr, sondern wird von einer breiten Gästeschicht nachgefragt. Dabei ist Fantasie gefragt, denn das klassische Angebot, der „aufgepeppten Beilage“ ist für Fans der fleischlosen Küche wenig attraktiv. Die Vizepräsidentin des Verbands der deutschen Köche gab in ihrem Vortrag zum Thema „Plant based als Grundlage aller Gerichte, Fleisch als Luxusstoppping der Zukunft“ den inspirierenden Tipp, bei der Kreation neuer Speisen einen neuen Denkansatz zu verfolgen. Sie empfahl mit dem Ende anzufangen, sprich ein ansprechendes fleischloses Gericht hoher Qualität zu erschaffen, das bereits ohne Fleisch oder Fisch ein Highlight auf der Karte darstellt. Komponenten wie Fleisch oder Fisch können natürlich jederzeit hinzugefügt werden. Ein weiterer Vorteil innovativer fleischloser Gerichte, die Gäste ansprechen, ist der geringere Wareneinsatz. So schlagen Gastwirte gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie begeistern ihre Gäste und können gleichzeitig Kosten sparen.

NACHHALTIGKEIT UND UMWELTFREUNDLICHKEIT

Nachhaltigkeit ist ein weitverbreitetes Schlüsselwort mit zahlreichen Ansätzen im Gastgewerbe. Sie reicht von Umweltaspekten wie Energieeffizienz, Müllvermeidung und Lebensmittelverwertung über eine ökonomische Betriebsführung bis hin zu sozialen Aspekten. Der Kern des Nachhaltigkeitsgedankens ist in privat geführten Unternehmen schon lange stark verwurzelt. Familienbetriebe denken in Generationen, binden lokale Gewerke vom Lieferanten bis zum Handel, Handwerk und andere Dienstleister mit ein und beschäftigen Mitarbeitende aus der Region sowie der ganzen Welt. Neu ist, das Vorgehen greifbar und transparent zu machen, denn Mitarbeitende achten verstärkt bei ihrer Wahl des Arbeitgebers auf die Denkhaltung der Betriebe zum Thema Nachhaltigkeit. Zahlreiche Firmen buchen ausschließlich in Unternehmen, die ihren CO₂-Fußabdruck kennen, da sie selbst Nachhaltigkeitsbewertungen unterliegen. Experten sind sich einig, dass zukünftig auch vermehrt Privatreisende unter nachhaltigen Gesichtspunkten ihre Hotels und Restaurants wählen werden. Viele gute Gründe sich dem Thema intensiv zu widmen. Für die Fachleute steht fest: Nachhaltigkeit ist in erster Linie Chefsache, nur dann kann das Konzept authentisch und ehrlich sein sowie umgesetzt werden.

Insgesamt sind Unternehmer gefordert weiterhin flexibel, innovativ und kundenorientiert zu sein, um den sich ständig ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Diejenigen, die sich auf diese Trends und Innovationen einstellen, haben die besten Chancen auf Erfolg in dieser spannenden Branche. ☺

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
- Reisen für Alle

QUALIFIKATION

AUS- UND WEITERBILDUNGSPROGRAMM

- Web- und Präsenz-Seminare zu den Kernthemen:
 - Mitarbeitende – finden & binden
 - Betrieb – optimieren & wachsen
 - Gäste – gewinnen & begeistern
 - Vorschriften – kennen & umsetzen
 - Gründer – 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-Packages: z.B. Unternehmensnachfolge
- Mystery Checks: der Plus-Check vom Profi für Hotels und Gastronomie

IM GESPRÄCH MIT GERNOT REITMAIER, VORSTAND DER JUFA HOTELS

„WENN FAMILIEN URLAUB MACHEN, WOLLEN SIE SICH AUCH ZEIT FÜR BESONDERE ERLEBNISSE NEHMEN“

Vor über 30 Jahren entwickelte Gerhard Wendl ein Konzept für familienfreundliche Urlaubsangebote – zunächst beschränkt auf Österreich. Heute ist der CEO der Jufa Hotels Marktführer im heimischen Familien- und Jugendtourismus. Mit über 60 Hotels in weiteren drei Ländern (Deutschland, Liechtenstein und der Schweiz) verzeichnet das Unternehmen heute rund 1,6 Millionen Nächtigungen pro Jahr und beschäftigt über 1.400 Mitarbeiter. Im Gespräch mit *Gastgeber Bayern* erläutert Vorstand Gernot Reitmaier (Bild) unter anderem das Erfolgsgeheimnis der Unternehmensvision, bleibende Erlebnisse für Jung und Alt zu schaffen.

Nach ausdrücklicher Definition der Unternehmensführung repräsentieren die Jufa Hotels keine Hotelkette, sondern vielmehr eine Hotelidee mit der Mission, gemeinsame Erlebnisse und Urlaubsabenteuer für Familien, Freunde und Menschen, mit gesellschaftlicher Verantwortung in vielen Regionen Europas anzubieten. Das unternehmerische Handeln orientiert sich somit stets daran, einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten und regionale Wertschöpfung zu erzielen.

Herr Reitmaier, der Grundstein für Jufa Hotels waren drei Jugendherbergen. Da denkt man – verzeihen Sie den Gedanken – reflexartig an eine lieblose Inneneinrichtung, schmutzige Gemeinschaftsbäder und ungemütliche Schlafsäle. Sind dies überholte Vorurteile?

Auf jeden Fall! Unsere Hotels haben mittlerweile die Zertifizierung mit 3 oder 4 Sternen und bieten vor allem für Familien eine passende, flexible Ausstattung bei einer hohen Servicequalität. Besonders beliebt bei den Jufa Hotels sind die einzigartigen Galeriezimmer für Familien auf zwei Ebenen oder auch die großzügigen Familien-Suiten wie zum Beispiel in unserem 4-Sterne-Jufa-Hotel HafenCity in Hamburg.

Welche Trends beobachten Sie beim Reiseverhalten junger Familien?

Wir stellen fest: Es müssen nicht nur die klassischen Tourismusdestinationen sein. Es geht auch um Geheimtipps mit regionalen Erlebnissen. So erfreuen sich Standorte wie Nördlingen im Ries oder auch Kronach in Oberfranken genauso einer hohen Nachfrage wie Hamburg oder Meersburg am Bodensee. Wenn Familien Urlaub machen, wollen sie sich auch die Zeit für besondere Erlebnisse nehmen – gerne auch abseits von touristischen Pfaden.

Haben Familien je nach Herkunftsland unterschiedliche Präferenzen bei der Urlaubsplanung?

Vielleicht ergeben sich kleine Unterschiede beim Zeitraum der Vorausbuchungen. Aber auch hier müssen wir unterscheiden, ob Urlaub in Deutschland oder Urlaub in Österreich. Wer Urlaub im eigenen Land macht, bucht kurzfristiger. Aber auch die Aufenthaltsdauer spielt eine Rolle im Buchungsverhalten. Generell gilt: Ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und gute Angebote sind wichtig und werden vermehrt nachgefragt. Was wir beobachten: Deutsche Gäste sind bei der Freizeitgestaltung flexibler

und nutzen auch Ausflugsmöglichkeiten mit Distanzen zum Hotel. In puncto Sport sind die Gäste aus Deutschland an einem vielfältigen breiten Angebot interessiert: Neben Wandern, Ski- und Radfahren sind auch Themen wie Wassersport oder Ballsport sehr gefragt. Fußball ist ohnehin ein Thema, bei dem Österreich gerne nach Deutschland blickt. Aber wenn, wie jetzt, der Winter vor der Tür steht, freuen wir uns natürlich wieder auf die ersten Skirennen und Schwünge im Schnee.

Wird unsere Gesellschaft „kinderfeindlicher“? Stichwort: „Adults only Hotels“? Oder Altersbeschränkungen in Restaurants...

Ich glaube nicht. Die Vielfalt der Angebote erlaubt vielmehr auch klare Positionierungen. Bei den Jufa Hotels sind Familien sehr willkommen. Ein gezieltes Angebot soll vor allem dieses Gästesegment ansprechen, wie zum Beispiel der Jufa Kids Club beweist. Wir bieten und leben Vielfalt in unseren Hotels. Vom familienfreundlichsten Stadthotel in Hamburg bis hin zum Land(er)leben-Hotel. Vom Streichelzoo im Burgenland nahe der ungarischen Grenze, dem Generationen-Hotel in der steirischen Thermenregion in Bad Radkersburg bis hin

zum Hotel mit Natur- und Tagungsschwerpunkt im Siebengebirge bei Bonn.

Wie erfahren Sie, ob sich große und kleine Gäste bei Ihnen wohlfühlen, und wird dieses Kundenfeedback bei der Führungsweise Neuentwicklung Ihrer Häuser berücksichtigt?

Wir haben sehr früh begonnen, mit Onlineportalen für Gäste-Feedbacks zusammenzuarbeiten und haben vor knapp 20 Jahren damit begonnen, unsere Gäste auf diese Möglichkeit hinzuweisen. In den letzten zwölf Monaten haben wir 35.582 Gästebewertungen erhalten. Davon waren rund 90 Prozent – oder in Zahlen: 31.818 – positiv. Auch unsere Antwortquote liegt mit rund 95 Prozent überdurchschnittlich hoch. Das macht uns auch ein wenig stolz.

Gab es auch Kundenerfahrungen beziehungsweise -wünsche, die Sie überrascht haben?

Die gibt es natürlich. Als wir beispielsweise einmal einen ganzen Ochsen in unserer „Rauchkuchl“ im Schloss Röthelstein grillen sollten, hatten wir doch alle ein kleines Fragezeichen über dem Kopf (lacht). Auch wenn es eine der größten noch aktiven Rauchkuchln Österreichs ist, so war dieser Wunsch dann doch zu groß. Letzten Endes einigte man sich auf klassische Spannferkel, dafür aber in einem größeren Umfang als üblich. Aber oft sind es nicht nur die Gästewünsche, die überraschen können, sondern auch die Gäste selbst. So freue ich mich immer wieder, wenn in einem unserer Hotels zum Beispiel Chöre oder auch Musikgruppen ein spontanes Konzert geben und uns sowie die anderen Gäste überraschen. Das ist nicht nur einmal passiert.

Welche Länder oder Regionen sind als Reiseziel bei Familien derzeit besonders gefragt?

Ob in Deutschland, der Schweiz oder auch Österreich – das Ziel, die eigenen Regionen zu entdecken, erlebt eine starke Nachfrage. Kurze Anreisen, oftmals öffentlich mit der Bahn, werden immer beliebter. Urlaubserlebnisse wie Übernachtungen in einer Festung in Kronach


oder auf 1.600 Metern Seehöhe in Malbun (Liechtenstein) unter dem Sternenhimmel sind sehr gefragt bei den Gästen. Das ist schon etwas Besonderes für Groß und Klein. Aber auch die Städte sind bei Familien sehr beliebt. Bei der ersten von den Jufa Hotels beauftragten Studie zum Thema Familien-Städtereisen in Deutschland hat übrigens Hamburg mit 49,4 Prozent vor Berlin mit 36,8 Prozent Platz 1 als Wunsch-Metropole bei Familien belegt. Bei den österreichischen Städten erreichte Wien mit 66,1 Prozent vor Salzburg mit 51 Prozent den ersten Platz unter den beliebtesten Destinationen.

Worauf achten Sie besonders bei der familien- beziehungsweise kindgerechten Gestaltung Ihrer Häuser?

Im Zentrum steht bei uns die Frage: Was sind die nötigen Stellschrauben, damit Familien sich wohl fühlen? Das betrifft Spielräume genauso wie Frühstücksangebote, den Schallschutz oder spezielle Personalschulungen. Natürlich gibt es da ganz viele Stellschrauben. Besonders wichtig sind uns aber die Barrierefreiheit, ausreichend Platz in den allgemeinen Räumen, sowie Indoor- und Outdoorspielräume für Kids – mit einem besonderen Angebot. So gibt es am Standort in Hamburg mehr als

200 Quadratmeter Indoor-Spielfläche oder ein großes Holzspielschiff im Outdoorbereich. Die Spielmöglichkeiten sowie die Gastronomie sind natürlich auch für die regionale Bevölkerung zugänglich. Auch das wird sehr gerne von der Nachbarschaft in Anspruch genommen.

Haben Sie eine Vision, wie Familien in zehn oder 20 Jahren ihren Urlaub verbringen werden?

Nicht nur die Erholung, sondern auch das Erlebnis wird noch mehr an Bedeutung gewinnen. Vielleicht wird das Erlebnis auch öfter mit anderen Familien oder Kindern, auch aus der Urlaubsregion vor Ort, geplant oder in Anspruch genommen. Hierfür werden natürlich vor allem die neuen Medien eine wesentliche Rolle spielen. Das Hotel wird mit seinem Angebot hier auch immer mehr Unterstützer, Serviceplattform und Erlebniscoach sein. Dass dies auch mit einer stärkeren regionalen Vernetzung, regionalen Produkten sowie einer nachhaltigen Anreise verbunden sein wird, zeigt auch schon der heutige Trend. 



DAMENKARTE, TELEX, BIERWÄRMER UND CO.

IST DAS (NOCH) TREND ODER KANN DAS WEG?

Mit den Trends ist das so eine Sache: Setzt sich da gerade ein Zug in Bewegung, auf den man aufspringen sollte, bevor es ohnehin alle anderen tun oder ist eine einsetzende Bewegung lediglich die sprichwörtlich nächste „Sau“, die durch 's Dorf getrieben wird? Aus dem Schwerpunkt dieser Ausgabe sollte hervorgegangen sein, dass grundsätzliche Strömungen – Megatrends wie die Nachhaltigkeits-Bewegung oder die Digitalisierung – sicher keine schnelllebigen Erscheinungen sind, die bald wieder verschwunden sein werden.

Anders verhält es sich mit so manch ehemaliger „Institution“ des Gastgewerbes. Denn wahrlich nicht alles, das heute „up to date“ ist, muss morgen noch zeitgemäß sein. Darum haben wir im folgenden Beitrag nicht ohne Schmunzeln einige Beispiele für „Trends“ im Gastgewerbe zusammengestellt, die ihre besten Jahre wohl hinter sich haben. erinnern Sie sich zum Beispiel noch an...

...DEN KÄSE-IGEL?

In den 1960er- und 1970er-Jahren waren auf Feiern lustige und dekorative Speisen gefragt. Auf den damals beliebten kalten Buffets durften neben dem Käse-Igel auch der Kalte Hund und der Kuller-Pfirsich nicht fehlen.

...DAS „FRÄULEIN“?

Im deutschsprachigen Raum war „Fräulein“ in der Gastronomie einst eine gängige Anrede, um weibliche Servicekräfte zum Tisch zu bitten. Heutzutage gilt „Fräulein“ als veraltet, wenn nicht sogar als despektierlich. Schließlich gibt es ja auch kein „Herrlein“.

...TELEX?

Der Fernschreiber galt lange Zeit als der Inbegriff für eine schnelle und sichere Nachrichtenübertragung. Doch das vertraute Rattern, mit dem in Hotels typischerweise Reservierungen und Buchungen eingingen,

ist dort längst nicht mehr zu hören. Seit den 1980er-Jahren verlor Telex seine Bedeutung und wurde zunehmend durch Kommunikationsmittel wie das Telefax und später die E-Mail bzw. Online-Buchung abgelöst.

...DEN BIERWÄRMER?

Den Bierwärmer gibt es zum Beispiel in Form eines Stabs aus Edelstahl, der mit heißem Wasser gefüllt und ins Glas gesteckt wird. Er ermöglicht auch Menschen, die kalte Getränke

nicht vertragen, ihr Stangeneis-gekühltes Bier zu genießen. Heutzutage ist er aus der Mode gekommen – es gibt ihn aber immer noch.

...DAMENKARTEN?

Diese Speisekarten ohne Preise wurden bis in die 1970er-Jahre hinein in so manch einem Restaurant ungefragt den Frauen gereicht. Da es üblich war, dass der Mann am Tisch zahlte, musste auch nur er über die Kosten aufgeklärt werden. Wie sich die Zeiten ändern... ☹



INTERGASTRA 2024, 3. BIS 7. FEBRUAR 2024, MESSE STUTTGART

FACHWISSEN TRIFFT AUF KREATIVITÄT

Auf der INTERGASTRA erwartet die Besucher aus dem Hotel- und Gastgewerbe vom 3. bis 7. Februar 2024 wieder die ganze Welt der Gastlichkeit. Die bunte Mischung macht die INTERGASTRA aus. Hier treffen sich Entscheider aus Hotellerie, Gastronomie und Außer-Haus-Markt, Verbände, aber auch Studenten und Auszubildende.

Die Fachmesse lässt sich in Themenschwerpunkte wie Ambiente und Ausstattung, Dienstleistungen und IT, Getränke und Kaffee, Küchentechnik und Food zusammenfassen. Neu ist der FOKUS VENDING powered by VendCon, bei dem Automatenlösungen für Gastronomie und Hotellerie vorgestellt und neue Vertriebsmöglichkeiten ergründet werden. Neben den Präsentationen der Aussteller, können sich die Besucher auch auf ein umfangreiches Rahmenprogramm mit spannenden Talkrunden, informativen Vorträgen und Seminaren sowie interaktiven Workshops und Sonderschauen freuen. Die unterschiedlichsten Wettbewerbe laden zum Mitfeiern ein.

Parallel zur INTERGASTRA findet zum zweiten Mal die IKA/Olympiade der Köche statt, die olympischen Geist in die Hallen bringt. Während bei der IKA/Olympiade der Köche die neuesten kulinarischen Trends aus aller Welt



gezeigt werden, präsentieren die ausstellenden Firmen auf der INTERGASTRA ihre Lösungen und Konzepte dazu. Neben namhaften Unternehmen stellen sich auch junge Start-ups vor. Abgerundet wird das Messeangebot durch ein gewohnt vielseitiges Bühnenprogramm zu verschiedenen Themenschwerpunkten. Als ideeller Träger stellt der DEHOGA Baden-Württemberg

für die INTERGASTRA ein umfangreiches Fach- und Rahmenprogramm für die große Bühne in Halle 7 zusammen. Ein Themenschwerpunkt wird die Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung für die Branche sein, auch die Angebote für Gründer werden mit dem neuen Workshop-Format „Startup-Box“ ausgebaut. Beim unterhaltungs-informativen Talk-Format „Nachgefragt bei“ berichten bekannte Größen aus dem Gastgewerbe darüber, welche Lösungen sie für ihre beruflichen Herausforderungen gefunden haben und Vertreter der Politik beziehen Stellung zu branchenwichtigen Fragen. Mit dem Messticket der INTERGASTRA ist der Besuch der GELATISSIMO, der größten Eisfachmesse nördlich der Alpen, und der IKA/Olympiade der Köche möglich.

www.messe-stuttgart.de/intergastra

INTERGASTRA
Leitmessen für Hotellerie & Gastronomie



INTER NORGA

08. – 12.03.2024



Alle zusammen.

Die Zukunft wird das, was wir
gemeinsam daraus machen.



internorga.com

INTERNORGA, 8. BIS 12. MÄRZ 2024, MESSE HAMBURG

Alle zusammen.

Für eine erfolgreiche Zukunft des Außer-Haus-Marktes – die INTERNORGA 2024.

„Alle zusammen“ – mit diesem Leitmotiv ruft die INTERNORGA 2024 zum Besuch der internationalen Leitmesse für den Außer-Haus-Markt auf. Vom 8. bis 12. März 2024 steht Hamburg wieder einmal im Zeichen der Branche und präsentiert ein wahres Feuerwerk aus aktuellen Trendthemen sowie eine umfassende Auswahl an nationalen und internationalen Ausstellenden. Flankiert wird das Branchentreffen des Jahres von einem attraktiven Rahmenprogramm, bestehend aus hochklassigen Konferenzen, Wettbewerben und spannenden Specials, bei denen der Austausch untereinander und das Netzwerken nicht zu kurz kommen.

IMMER UP-TO-DATE BLEIBEN MIT DER INTERNORGA 2024

Die Newcomers Area ist seit vielen Jahren die Plattform für junge Konzepte, die hier ihre neu entwickelten Produkte und Dienstleistungen erstmals einem breiten Publikum präsentieren – und ein Muss für alle Trendscouts. Ohne Künstliche Intelligenz geht heute fast nichts mehr. Dem trägt die INTERNORGA mit dem AI CENTER Rechnung. Zukunftsorientierte Lösungen und Anwendungen von Start-ups, die bei der Optimierung des Betriebes unterstützen, werden hier vorgestellt. Das Thema Nachhaltigkeit und die damit verbundene Mehrwegpflicht bleiben ebenfalls aktuell. Im Trendbereich Packaging & Delivery finden sich alle Komponenten für ein erfolgreiches Take-away- und Liefergeschäft. Diese und noch weitere brandaktuelle Themen sind nicht nur in den Ausstellungsbereichen Digitale Anwendungen, Küchentechnik- und -ausstattung, Nahrungsmittel und Getränke sowie Restaurant- und Hotelausstattung vertreten, sondern werden auch auf den Bühnen wie der INTERNORGA Open Stage und der Plattform What The Food! – by foodlab von Branchenexpertinnen und -experten mit wertvollen Insights diskutiert. Wenn es um pflanzenbasierte Ernährung geht, ist ProVeg mit seiner geballten Expertise für die pflanzliche Küche die Anlaufstelle. Dass Networking nach Messeschluss nicht zu kurz kommen muss, zeigt „OFF THE RECORD“ – die exklusive Messeparty. Bei einem Drink und Musik lässt es sich ganz entspannt austauschen und neue Kontakte knüpfen.

FÜNF TAGE VIELFALT

Abgerundet wird das Programm der INTERNORGA 2024 durch die beliebten Awards und Kongresse. Das Internationale Foodservice-Forum startet als Branchentreffen der Extraklasse bereits am Vortag der Messe. Am ersten Messetag folgt das Finale des Deutschen Gastro-Gründer-Preises, bei dem zusammen mit dem Leaders Club und orderbird innovative Gastro-Konzepte prämiert werden, sowie der INTERNORGA Zukunftspreis. Ebenfalls wieder mit dabei ist der Ausnahme-Nachwuchswettbewerb – der Next Chef Award mit Starkoch Johann Lafer.



Save the Date: Merken Sie sich schon jetzt die INTERNORGA 2024 vor und freuen Sie sich auf fünf unvergessliche Tage vom 8. bis 12. März 2024 in Hamburg.

Weitere Informationen zur INTERNORGA 2024 und ihrem umfangreichen Rahmenprogramm finden sich online unter: www.internorga.com

MEHR ALS EIN TREND

High Convenience als Chance für Gastronomie und Hotellerie

Moderne Küchensysteme halten auch in klassischen Betrieben immer mehr Einzug und ermöglichen ein effizienteres Arbeiten. Warum es sich lohnt, neue Techniken für den eigenen Betrieb zu prüfen und auf ausgewählte High-Convenience-Produkte zu setzen, zeigen die Experten des Unternehmens EAT aus Garmisch – einem Partnerunternehmen des DEHOGA Bayern.

Sogar in Top-Lagen deutscher Tourismusorte gibt es gastronomische Betriebe mit zwei Ruhetagen – mitten in der Hauptsaison. Was früher undenkbar war, ist heute vielerorts die neue Normalität. Aber nicht nur der weiterhin bestehende Fachkräftemangel zwingt Gastronomen dazu, Öffnungszeiten und Speisekarten zu reduzieren. Gestiegene Energie- und Lebensmittelpreise, zuletzt auch höhere Löhne erfordern ein grundlegendes Umdenken.

ENTKOPPLUNG VON PRODUKTION UND AUSGABE

Die klassische Postenküche steht dabei schon länger auf dem Prüfstand. Geprägt durch Stress und Hektik kann sie heutigen Arbeitneh-

meransprüchen kaum noch gerecht werden. Auch für die Gastgeber ist diese personal- und somit kostenintensive Struktur oft nicht mehr rentabel. Die Lösung liegt für viele Gastronomen und Hoteliers deshalb in der Systemküche. Vorbild ist dabei das seit Jahrzehnten etablierte Prinzip der Gemeinschaftsverpflegung: die Entkopplung von Produktion und Ausgabe.

Die Köche bereiten die Speisen zeitlich und räumlich getrennt vom Service zu. So können sie größere Mengen in konstanter Qualität kochen und profitieren von einer besseren Planbarkeit und günstigeren Einkaufspreisen. Sie portionieren die Produkte und konservieren sie durch Kühlung und Vakuum. Im Service werden die vorbereiteten Speisen dann mit Hilfe moderner Küchentechniken schonend regeneriert und ausgegeben.

AUFWÄNDIGE GERICHTE ZUKAUFEN UND HIGHLIGHTS SETZEN

Um den eigenen Herstellungsaufwand zu reduzieren, ist es sinnvoll, aufwändig zu produzierende Produkte zuzukaufen. So bleibt dem eigenen Team ausreichend Zeit, besondere Spezialitäten oder Signature-Gerichte zuzubereiten. Bei der Auswahl zugekaufter Ware sollte das Augenmerk unbedingt auf die Qualität gelegt werden. High-Convenience-Produkte unterscheiden sich dabei enorm von regulärer Tiefkühlware. Hochwertige Produkte enthalten keinerlei künstliche Konservierungsstoffe

oder Geschmacksverstärker. Da sie mittels Hochleistungs-Schockfroster in kürzester Zeit gekühlt werden, bilden sich keine Eiskristalle, die Struktur und Nährstoffe zerstören könnten. Zudem droht kein Verwässern der Speisen bei der Regenerierung.

DIE MISCHUNG MACHT'S!

Die Kombination aus systematisierten Küchenprozessen und dem Zukauf ausgewählter High-Convenience-Produkte ermöglicht nicht nur einen stressfreien Arbeitsalltag in der Küche. Sie stellt ein ständig verfügbares Mise en Place sicher, sodass Gastronomen wieder agieren können statt nur zu reagieren.

HOHE QUALITÄTSANSPRÜCHE SELBSTVERSTÄNDLICH

Die konstante Qualität, unabhängig von der Besetzung am Pass, sorgt für zufriedene Gäste und Gelassenheit seitens der Gastgeber. Langfristige Produktionspläne schaffen planbare Einkaufspreise und optimieren so die eigene Kalkulation. Zuletzt sprechen neben reduzierten Kosten auch attraktivere und vorausschauend planbarere Arbeitszeiten für eine qualitativ hochwertige Systemküche. Betriebe, die für aktuelle und zukünftige Herausforderungen gerüstet sein wollen, kommen um moderne Küchentechniken nicht herum. High Convenience ermöglicht es dabei, keine Kompromisse hinsichtlich der Produktqualität eingehen zu müssen. Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte unter anderem im Internet unter www.eat-garmisch.de.

WAS ZEICHNET HIGH-CONVENIENCE-PRODUKTE AUS?

- hohe Qualität
- keinerlei künstliche Zusatzstoffe oder Geschmacksverstärker
- echte Handarbeit
- 100% natürliche Zutaten
- höchste Geling-Sicherheit
- Erhalt von Nährstoffen, Konsistenz und Aromen



DIGITALER VERKAUF VON GUTSCHEINEN UND ERLEBNISSEN

Eine Chance auf zusätzliche Nachfrage, Wertschöpfung und Liquidität

Gerade in turbulenten Zeiten sind Betriebe jeglicher Art auf einen effektiven Direktvertrieb angewiesen und benötigen diesen mehr denn je. Die Verwendung professioneller E-Commerce-Systeme steht ganz im Zeichen der „Digitalen Transformation“.



Dabei gilt es Geschäftsprozesse und betriebliche Aktivitäten effizienter zu gestalten, um daraus resultierend einen größtmöglichen Return on Investment (ROI) zu generieren.

STARK. NACHHALTIG. DIREKTVERTRIEB.

Digitale Marketinglösungen, gestützt durch Online-Marketing-Kampagnen, helfen dabei, Direktvertriebsanteile und Verkaufsstrategien zu intensivieren. Die Ziele sind dabei klar formuliert: der Ausbau und die Professionalisierung des eigenen Direktvertriebs.

Im Folgenden sei kurz zusammengefasst, wie gastgewerbliche Betriebe durch einen professionellen Gutschein- und Erlebnisverkauf zusätzliche Nachfrage und damit Umsatz generieren und welche wichtigen Vorteile die Mitgliedsbetriebe des DEHOGA Bayern bei Incert E-Tourismus, einem neuen Partner des Landesverbands, dabei nutzen können.

1. NEUE KUNDEN

Der Besitzer des Gutscheins ist meist nicht der Käufer desselben. Somit sorgt ein Gutschein in vielen Fällen dafür, dass Gäste kommen, die das Unternehmen und seine Leistungen noch nicht kennen. Jeder Gutschein ist also auch eine Chance, neue Kunden zu akquirieren, sie zu begeistern und als Stammgast zu gewinnen.



2. PREISDURCHSETZUNG

Mit einem Gutschein/Erlebnis ist eine Leistung bereits vorab bezahlt. Bei der Buchung oder Einlösung wird folglich die Preisstruktur nicht mehr hinterfragt – es entfällt die allseits bekannte Ratendiskussion.

3. MEHR UMSATZ

Im Regelfall deckt der Gutschein nicht den Gesamtwert des Aufenthalts ab, sorgt aber dafür, dass vor Ort durchaus mehr konsumiert wird als ohne Gutschein. Ist ein Teil der Leistung in Form eines Gutscheins bereits „bezahlt“, gönnen sich die Gäste gerne noch weitere Zusatzleistungen vor Ort.

4. BINDUNG AN DAS EIGENE UNTERNEHMEN

Der Wert des Gutscheins ist im Unternehmen beziehungsweise bei betriebsübergreifenden Systemen in der Gruppe „geparkt“ und kann nur dort eingelöst werden. Der Gutschein stellt also auch einen Anreiz dar, beim eigenen Unternehmen und nicht bei einem Mitbewerber zu buchen oder zu konsumieren.

Durch etablierte Lösungen für Gutschein-systeme, Ticketlösungen, Produkthops und Gästebindungssysteme verfügt der DEHOGA Partner Incert E-Tourismus genau über die notwendigen Tools und Kompetenzen. Weitere Informationen erhalten Interessierte unter www.incert.at.

**KROSWANG**
DER FRISCHE-LIEFERANT



Zeit für Frische

Zeit für die frischesten Lebensmittel. Direkt vom Produzenten in Ihre Küche.
+49 8441 871 234-0, kroeswang.de

Frische bringt's.

DIE VERÄNDERUNGEN DES MARKTES SIND SCHON JETZT SPÜRBAR

Künstliche Intelligenz in der Hotellerie: Chance oder Gefahr?

Die Hotellerie ist eine der Branchen, die gerade erst beginnt, die Künstliche Intelligenz (KI) einzusetzen, um die Gästezufriedenheit zu steigern, die Effizienz zu erhöhen und Kosten zu senken. Mit der fortschreitenden Entwicklung von KI-Systemen haben Hotels die Möglichkeit, ihre Dienstleistungen und Betriebsabläufe zu optimieren. Allerdings gibt es auch Bedenken hinsichtlich der potenziellen Auswirkungen von KI auf die Branche, ihre Mitarbeiter und ihre Gäste.

CHANCEN VON KI IN DER HOTELLERIE

Die wohl größte Chance in der Hotellerie haben die kleinen und mittleren Betriebe. Sie können ihre Prozesse verhältnismäßig schnell auf neue Technologie umstellen und sich so Vorteile gegenüber der eher langsam umstrukturierenden Kettenhotellerie verschaffen. Dabei sind folgende Bereiche am wichtigsten:

Personalisierte Gästeerfahrung: Eine der herausragenden Möglichkeiten von KI in der Hotellerie ist die Schaffung personalisierter Gästeerfahrungen. KI-Systeme können Daten über Gäste sammeln und analysieren, um maßgeschneiderte Empfehlungen abzugeben. Chatbots auf Hotelwebseiten können Gästen bei der Buchung von Zimmern helfen und generelle Fragen beantworten. Dies trägt erheblich zur Verbesserung des Gasterlebnisses bei.

Effizienzsteigerung: KI kann Prozesse automatisieren und optimieren, um die Effizienz in Hotels zu steigern. Zum Beispiel können KI-AL-

gorithmen in der Zimmerreinigung automatisch die optimale Reihenfolge der Reinigung festlegen, was den Arbeitsaufwand reduziert.

Kostenreduzierung: Die Automatisierung von Aufgaben und Prozessen ermöglicht es Hotels, Kosten zu senken und den Betrieb zu optimieren. KI-Systeme in der Personalabteilung können die Einstellung von Mitarbeitern vereinfachen und gleichzeitig die Kosten senken. KI steht 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zur Verfügung und kann einige menschliche Aufgaben rund um die Uhr übernehmen, was Kosten und Ressourcen spart.

Schnelle Reaktion auf Kundenanfragen: Eine der größten Herausforderungen für die Hotellerie ist die schnelle Reaktion auf Kundenanfragen. Durch den Einsatz von KI können Reaktionszeiten erheblich verkürzt werden.

Automatisierung von Back-Office-Aufgaben: Viele Back-Office- und Routineaufgaben können durch den Einsatz von KI vollständig

automatisiert werden. Dies reduziert menschliche Fehler, steigert die Effizienz und befreit Mitarbeiter für wichtigere Aufgaben, wie die direkte Gästekommunikation.

Upselling-Unterstützung: KI kann das Upselling erleichtern, indem sie konstant aus Daten lernt und personalisierte Upsell-Angebote für Gäste vorschlägt. Dies trägt zur Steigerung der Einnahmen und der Gästezufriedenheit bei.

Revenue Management: Hochentwickelte KI-Tools können relevante Daten (Wetter, Google-Suchanfragen, Bewertungen, Mitbewerberaktivitäten, Nachfrage, Events z. B.) im Revenue Management sammeln und in aussagekräftige Empfehlungen umwandeln. Diese Empfehlungen können automatisiert werden, um Zeit und Ressourcen zu sparen und die Einnahmen zu steigern.

Lebensmittelverschwendung: In der Gastronomie, insbesondere in großen Hotels und Restaurants, ist die Lebensmittelverschwen-

derung ein wachsendes Problem. KI-Tools ermöglichen es Unternehmen, den Verbrauch und die Verfügbarkeit von Lebensmitteln besser zu überwachen und so Verschwendung zu vermeiden.

Energieeffizienz: KI kann auch im Energiemanagement eine Rolle spielen. Zum Beispiel können Heizungs- und Klimaanlage in Zimmern an das Property Management System (PMS) des Hotels angeschlossen werden, um Energieverschwendung in unbelegten Zimmern zu verhindern.

GEFAHREN/NACHTEILE VON KI IN DER HOTELLERIE

Datenschutz: KI-Systeme sammeln große Mengen an Gästedaten. Dies wirft Datenschutzbedenken auf. Hotels müssen sicherstellen, dass sie die Daten ihrer Gäste angemessen schützen.

Verlust von Arbeitsplätzen: Die Automatisierung von Arbeitsplätzen durch KI-Technologien könnte dazu führen, dass bestimmte Positionen in der Hotellerie überflüssig werden oder sich drastisch verändern.

Mangelnde persönliche Interaktion: Der verstärkte Einsatz von KI-Systemen könnte zur Folge haben, dass sich die zwischenmenschliche Interaktion mit den Gästen reduziert. Daraus könnte eine gewisse Unzufriedenheit der Gäste resultieren, da sie sich weniger willkommen fühlen. Den Grad der Automatisierung und Anonymität bestimmt dabei natürlich jedes Hotel für sich selbst.

Abhängigkeit von Technologien: Bei Serverausfällen oder Internetproblemen besteht die Gefahr, dass viele Funktionen eines Hotels beeinträchtigt werden. Diese Abhängigkeit von Technologien kann zu erheblichen Störungen führen.

Hohe Anschaffungskosten: Die Entwicklung von KI-Systemen, die die menschliche Intelligenz simulieren können, erfordert erhebliche Investitionen. Dies kann einige Hotels von der Einführung abschrecken.

Fehlende Kreativität: KI kann Daten auswerten und lernen, aber sie ist nicht in der Lage, kreativ zu denken. Die menschliche Komponente, die für Teamarbeit und das Erreichen von Zielen unerlässlich ist, kann nicht vollständig durch Computer ersetzt werden.

RICHTIGE BALANCE ZWISCHEN TECHNOLOGIE UND MENSCHLICHKEIT

KI bietet der Hotelleriebranche enorme Chancen, um die Gästeerfahrung zu verbessern und die Effizienz zu steigern. Allerdings gibt es auch Herausforderungen und Bedenken, die bewältigt werden müssen. Hotels müssen sicherstellen, dass sie KI-Technologien transparent und ethisch einsetzen, um die Interessen aller Beteiligten zu wahren. Gerade kleine und mittlere Betriebe haben dabei die größten Vorteile, da sie schnell handeln können. Die menschliche Komponente und die persönliche Interaktion sollten dabei nicht vernachlässigt werden. Die Hotelleriebranche kann von der Integration von KI profitieren, wenn sie die richtige Balance zwischen Technologie und Menschlichkeit findet.

Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte unter anderem im Internet unter www.hotellistat.com.



**Zeit
für
Frische**

Zeit für die frischesten Lebensmittel.
Direkt vom Produzenten in Ihre Küche.
+49 8441 871 234-0, kroeswang.de
Frische bringt's.

DAS LEBENSWERK DURCH KLUGE VORSORGE SICHERN

WAS PASSIERT, WENN DER CHEF AUSFÄLLT?

Der DEHOGA Bayern unterstützt seine Mitgliedsbetriebe bestmöglich in allen Belangen und sieht sich in der Verantwortung auf wichtige Themen hinzuweisen. Doch was passiert, wenn ein Unternehmer plötzlich für längere Zeit ausfällt und nicht vorgesorgt hat? Das wird in der Praxis oft zum Problem.



Roland Bauer, Experte für Notfallkonzepte und Geschäftsführer des DEHOGA Bayern-Kompetenzpartners Secufox im Gespräch mit BTG-Geschäftsführerin Isabella Hren.

Der bayerische Landesverband nimmt diese Fälle sehr ernst, hat jedoch kaum Handlungsmöglichkeiten, da die Gesetzeslage ohne rechtsgültige Vorsorgevollmachten einen Betreuer vorsieht, der die Entscheidungen trifft. Notfallpläne sichern also das Lebenswerk von Unternehmern im Akutfall ab. Es geht darum, einen konkreten Plan zu haben, der verlässlich und einfach funktioniert. Betrieb und Familie müssen bei Ausfall des Unternehmers handlungsfähig bleiben. Wie einfach so eine Vorsorge zu treffen ist, erläutert Roland Bauer, Experte für Notfallkonzepte und Geschäftsführer des Verband-Kompetenzpartners Secufox im Gespräch mit BTG-Geschäftsführerin Isabella Hren.

Herr Bauer, warum ist ein Notfallkonzept für Unternehmer existenziell wichtig?

Fällt ein Unternehmer unerwartet und plötzlich für längere Zeit aus, stehen meist viele Prozesse still, die nur der Unternehmer bearbeitet hat. Mitarbeiter sind dann nicht handlungsfähig. Das klingt für zahlreiche Selbstständige wie ein ultimatives Worst-Case-Szenario, das nur selten eintritt. Aus über 35 Jahren Erfahrung weiß ich, so selten ist das leider nicht. Dann steht alles still und das Lebenswerk ist in Gefahr – das Unternehmen gerät dann nicht selten in Schieflage!

Welche Folgen hat ein Ausfall der Unternehmerin oder des Unternehmers?

Wer für einen solchen Fall nicht explizit für sich und sein Unternehmen vorgesorgt hat, erhält nach gängiger Rechtspraxis vom Betreuungsgericht einen gesetzlichen Betreuer. Dieser darf dann anstelle der eigentlichen Unternehmensleitung agieren – geschäftlich, aber auch im privaten Bereich. Im Härtefall auch, was zum Beispiel die medizinische Versorgung betrifft. Es ist leider ein weit verbreiteter Irrglaube, dass automatisch die Familie, der Lebenspartner des ausgefallenen Unternehmers oder ein Gesellschafter handeln und entscheiden darf. Nur wer im Vorfeld alle notwendigen Vollmachten diesbezüglich erstellt hat, hat ausreichend für den Notfall vorgesorgt.

Wie können Unternehmer für den Ernstfall vorbeugen?

Dringender Handlungsbedarf besteht bei der Erstellung der notwendigen Vollmachten und Verfügungen, beispielsweise einer Unternehmer-Generalvollmacht, Handlungsvollmachten für das Unternehmen, Gesellschaftlicher-Vertretungsvollmachten. Zu allen Vollmachten sollte eine klare Handlungsanweisung vorliegen, damit die Vertreter auch wissen, was Ihre Aufgaben sind und was Sie entscheiden dürfen. Wichtig ist, dass alle Vollmachten und Verfügungen individuell auf die Unternehmens- und familiäre Situation angepasst werden und dann alle Vertreter auch im Vorsorgeregister der Bundesnotarkammer hinterlegt werden. Der Weg durch den Vorsorge-Dschungel ist für Laien nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich. Genau dort kommt aber das Secufox Notfallkonzept ins Spiel.

Wie sieht denn ein individuelles Notfallkonzept aus?

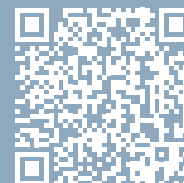
Grundsätzlich beginnt jedes Notfallkonzept mit einer gründlichen Bestandsaufnahme – das betrifft den betrieblichen und persönlichen Bereich sowie die Vermögenssituation. Im Rahmen eines Expertengesprächs legen wir die nächsten Schritte fest, sprechen über geschäftliche Vertreterregelungen, denn nicht jeder Mitarbeiter ist fit in der Geschäftsführung. Wir prüfen, welche rechtssicheren Vollmachten notwendig sind und passen diese auf die individuellen Bedürfnisse der Unternehmerfamilie an. Ein digitaler Notfallordner sichert im Ernstfall den Zugriff auf alle wichtigen Dokumente und Informationen rund um die Uhr und von jedem Ort der Welt. Die Originale der Vollmachten verwahrt Secufox treuhänderisch.

Wie unterstützt Secufox die DEHOGA Mitglieder?

Auf denkbar einfache Weise: Hierfür genügt ein Anruf unter der Telefonnummer 08 031/ 18 79 30. Alternativ lässt sich ein Gespräch auch über unsere Homepage www.secufox.com bu-

WEITERE INFORMATIONEN ZUM DOWNLOAD

Weitere Informationen zum Thema erhalten Interessierte auf der Branchenpartnersite des DEHOGA Bayern unter dem Stichwort Secufox oder durch Scannen des nebenstehenden QR-Codes. Hier steht auch ein Leitfaden für den oben angesprochenen Notfallplan zum Download bereit.



chen. Wir stehen den Mitgliedern exklusiv über unser Secufox-Expertentelefon zur Verfügung. Innerhalb von 30 Minuten klären wir direkt, welchen Handlungsbedarf das Unternehmen hat. Dabei ist das Notfall-Check-Gespräch für alle DEHOGA-Mitglieder kostenfrei! Zahlreiche Mitglieder haben ihren Notfallplan mit Secufox bereits erstellt und sind bestens zufrieden.

PRICKELNDE WEIHNACHTEN

Bescheren Sie sich und Ihren Liebsten unvergessliche Weihnachten mit den einzigartigen VINUM Geschenkpaketen.



DAS PERFEKTE GESCHENK FÜR WEINLIEBHABER



www.vinum.eu/de/weihnachten



Geschenkpaket für Geniesser

- 10 VINUM Ausgaben/ Jahr
- Einen Champagne Henriot Brut Souverain (75 cl)
- Das Extra «Welt der Schaumweine»

Für nur EUR 62,- statt EUR ~~11,90~~



Geschenkpaket für Entdecker

- 10 VINUM Ausgaben/ Jahr
- 2er Rotweingläser-Set (Schott Zwiesel)
- Der Weinguide Deutschland 2024
- Das Extra «Welt der Schaumweine»

Für nur EUR 62,- statt EUR ~~126,90~~

WEB-SEMINARE effizient und kostensparend

Jetzt auch digital: Hier 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

Fit und stark ins neue Jahr! Führungsbooster – Persönlichkeitsentwicklung	20.01.2024
Aufzeichnungspflichten im Gastgewerbe	30.01.2024

FEBRUAR

Generationenwechsel im gastgewerblichen Mittelstand erfolgreich meistern	05.02.2024
Power-Briefing	05.02.2024
Kalkulation und Einsparungen im Unternehmen	07.02.2024
Kreativ ungehorsam	19.02.2024
Gastgewerbliche Betriebswirtschaft – Baustein I	26.-28.02.2024
Konfliktmanagement und Mediation	29.02.2024

MÄRZ

Mitarbeiterführung – Personalwesen I	04.-05.03.2024
Schlagfertigkeit kann man lernen	05.03.2024
Kompetent – auch wenn's mal schwierig wird	06.03.2024
Unser Dorf und wir	07.03.2024
Easy Leading	11.03.2024
HACCP – im Wandel des Gastgewerbes	11.03.2024
Erfolgsfaktor Feedback-/Beschwerde-Management – Basis	12.03.2024
Rhetorik Präsentationstechnik	13.03.2024
Den On-Boarding-Prozess erfolgreich gestalten – neue Mitarbeiter ans Unternehmen binden	14.03.2024
Führungs-Akademie in mehreren Modulen – Führungs-Kompetenz I	18.-19.03.2024

APRIL

Einführung ins professionelle Revenue-Management	15.04.2024
Interkulturelle Kommunikation	16.04.2024
Effizientere Prozesse durch Digitalisierung	17.04.2024
Die nächste Betriebsprüfung kommt gewiss!	
Worauf kommt es an und wie kann ich mich darauf vorbereiten?	22.04.2024
Konflikte im Team meistern – Widerstände als Motivation	23.04.2024
Housekeeping und das Zimmer-Checken – mit System geht alles leichter	23.04.2024
Mitarbeiterkommunikation – der Schlüssel zum Erfolg	25.04.2024
Qualitäts- und Konfliktmanagement	29.04.2024
Wertschöpfung durch Wertschätzung	29.04.2024
Resonanz-Tourismus Teil I – Das Unternehmen	30.04.2024

Veranstaltungsort
Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München

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



Alle aktuellen Seminarangebote finden Sie auch hier!

ChatGPT

Dark Mode

Updates

Log out

Regenerate response

PARTNERUNTERNEHMEN DES DEHOGA BAYERN STELLEN SICH VOR

KI ALS ARBEITSERLEICHTERUNG FÜR DIE HOTELLERIE

Gästekorrespondenz nimmt immer mehr Zeit in Anspruch. Verkaufsfördernde Newsletter und E-Mails an Gäste, die tägliche Morgenpost, dazu regelmäßiger Content für Social Media sowie die Beantwortung von Kommentaren und Bewertungen online – all das ist mit viel Aufwand verbunden.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann hier eine echte Erleichterung verschaffen. Besonders bei Social-Media-Posts erweist sich die KI als nützlich: Von Themenvorschlägen für den Redaktionsplan über relevante Hashtags bis hin zur Text- und Bilderstellung versprechen zahlreiche KI-Tools Inspiration und Zeitersparnis. Die kostenfreien Webinare der Brandnamic Academy sind hierfür ein idealer Startpunkt. Interessierte erhalten hier wichtige Anwendungstipps zum Thema.

DER UMGANG MIT KI WILL GELERNT SEIN

Beim Einsatz von KI ist es wichtig zu wissen, dass die Texte umso treffender formuliert werden, je präziser der Befehl an die KI lautet. Dieses sogenannte Prompting ist eine Wissenschaft für sich. Bevor KI-Tools in Arbeitsprozesse integriert werden, sollten Mitarbeitende also entsprechend geschult werden. Zudem sollte jeder KI-generierte Text sorgfältig von einem Menschen geprüft werden, bevor er an einen Gast versendet wird. Denn auch wenn

die KI auf das gesamte Wissen des Internets zugreifen kann – die individuellen Besonderheiten eines Hotels kennen die Mitarbeitenden besser.

PROFIS UNTERSTÜTZEN MIT ZIELGERICHTETEM EINSATZ

Ganz intuitiv und ohne Vorkenntnisse wird die integrierte KI im buchungssteigernden Korrespondenzmanager von Brandnamic verwendet. Hier schlägt sie verkaufsfördernde Textbausteine vor und generiert Betreffzeilen, die im Postfach der Gäste garantiert auffallen. Dabei gilt: Hoteliers sollten sich nicht blind auf Chat GPT verlassen, sondern mit Partnern arbeiten, die KI direkt in innovativen Hotelsoftwares integrieren.

Weitere Informationen finden Interessierte unter anderem auf der Homepage www.brandnamic.com.

© Shutterstock

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus



AKTUELLE TERMINE DES STAATSMINISTERIUMS

19. - 28. Januar 2024: „Grüne Woche“ in Berlin

Bayern ist Schmankerl-Land. In der Bayernhalle 22b können Sie bayerischen Genuss live und mit allen Sinnen erleben: Wurst vom Bayerischen Strohschwein, Frankenwein, Allgäuer Käsespätzle und süffige Klosterbiere. Weitere Highlights sind der Biergarten vom Entenwirt, zünftige Beiträge der Blaskapellen und Trachtler sowie ein Besuch der diesjährigen Sonderfläche „Almen und Alpen – Milcherzeugung auf Bayerisch“, wo bayerische Käsegenüsse erlebbar und technische Innovationen rund um die traditionelle Weidewirtschaft greifbar gemacht werden.

BAYERISCHER STREUOBSTPAKT

AUSGEZEICHNETE BAYERISCHE KÜCHE

Wirt sucht Bauer



Liebes Hotel, darf ich meinen Hund mitnehmen?

Na klar. Wir haben sogar einen Hundesalon 🐾 im Hotel. Hier kannst du einen Termin buchen.

...

Liebes Hotel, bietet ihr auch Room-Service an?

Aber auf jeden! Auch Rum-Service, 🍷 abends. Hier lang zur Drink-List.

...

Wir möchten gerne 4 Einzelzimmer buchen, auf der Website gibt es jedoch nur 3.

Ich kann flirten, chatten und Probleme lösen. Ein viertes Einzelzimmer ins Hotel reinbauen kann ich leider nicht. Noch nicht. 😞

...

Welche Entscheidung wird die Ampel-Regierung als nächstes treffen?

Stopp. Moment mal. Das liegt nicht in meiner Hand. Aber hier geht's zum Newsflash....

...

Welches Zimmer hat die schönste Aussicht?

Das ist doch ganz klar, immer das teuerste. Aber für dich gibt's nur heute 5% Rabatt drauf. Hier lang.

...

Welchen Film zeigt ihr im Sonntagskino?

Na, das ist doch klar. Wir zeigen den Tatort. Der ist schließlich Deutschlands Quotenstar am Sonntagabend. 🤪

...

Ich habe gehört, dass in diesem Hotel geraucht werden darf?

Der war gut. Aber man kann es ja mal probieren. Wir sind ein Nichtraucherhotel. Danke.

...

Meine Frau schnarcht fürchterlich. Habt ihr in den Zimmern auch Ohropax?

Wirklich? Da reichen Ohropax doch niemals aus. Wir empfehlen in diesen nicht mal so selten vorkommenden Fällen die Familien-Suite mit zwei getrennten Schlafzimmern. Hier mehr Infos zur Suite. 😊

...

Habt ihr Elektroladesäulen im Hotel?

Na klar, der Cheffe selbst fährt Tesla. Deshalb haben wir gleich 6 davon.

**Das könnten
Auszüge aus dem
Re:Guest Chat zwischen
Hotel und Gast sein.
Denn Re:Guest kann
mittels künstlicher
Intelligenz ganz auto-
nom kommunizieren.
Hier und heute ist
Re:Guest pfiffig und frech.
Aber er passt sich gerne
dem „tone of voice“
deines Hotels an.**

EIN PORTRAIT VON SKISTAR MARKUS WASMEIER

Zwischen Piste, Museum, Wohltätigkeit und Wirtshaus

„Ich werde so lange im Museum arbeiten, bis ich ausgestopft hier lande“, sagt Markus Wasmeier, der „blonde Bub vom Schliersee“. Er ist Skifahrlegende, doppelter Olympiasieger, heimatverbundener Trachtenträger und leidenschaftlicher Bewahrer alter Architektur. Aber werden ihm diese Zuschreibungen überhaupt gerecht?

Wer ist dieser Mann, der auf zahlreichen Siegetreppchen stand? Der bei vielen Höhen auch herbe Tiefschläge erlitten hat? Wir treffen einen Menschen, der mal ernst, mal voller Selbstironie auf sich, seinen Sport, sein Leben blicken kann. Was vielleicht am meisten überrascht: Bei allem Ruhm und Popularität ist Markus Wasmeier sich erstaunlich treu geblieben. Er bietet damit etwas, das in unserem glitzernen Instagram-Kosmos zur Rarität geworden ist: Authentizität.

Lieber Herr Wasmeier, Sie sind viel und weit in der Welt herumgekommen aber aus Schliersee nicht weggegangen. Was hält Sie hier?

„Es gibt den Begriff Heimat. Heimat ist aber ein großes Wort und für mich eigentlich nicht ortsbezogen. Man kann viele Heimaten haben. Für mich war das der Sport, die Sportfamilie, das Zuhause, wo ich Wurzeln geschlagen haben. Das was mir wichtig ist, finde ich in unmittelbarer Umgebung: Meine Familie, Freunde, die Berge, die Kultur, die Dialekte. All das gibt es so für mich woanders einfach nicht.“

Naturverbundenheit steckte Markus Wasmeier schon in den Kinderschuhen. Zum Spielen ging es mit den Eltern viel raus in die Berge – weg von der Mietswohnung und Nachbarn, die sich von der jungen Familie schnell gestört fühlten. Auf Bäume klettern, in Zelten übernachten, über zugefrorene Seen schlittern – all das sind Erlebnisse, die ihn bis heute prägen. Weiße Berghänge und ein paar Skilifte lockten ihn auf die Piste. Doch was trieb ihn, immer schneller und besser zu fahren als die anderen? Der Auslöser überrascht: Mobbende Mitschüler, die ihn nach der Schule mit Prügeln überzogen. Statt daran zu zerbrechen, stärkt Markus Wasmeier sein Selbstbewusstsein auf dem Berghang. Frei nach dem Motto „Jetzt zeig ich’s euch!“ wird er besser und besser. Heute stapeln sich Medaillen und Pokale in seinen Schränken.

Wie ist es Ihnen geglückt, bei all dem Ruhm nicht die Bodenhaftung zu verlieren?

„Die Familie war immer meine Basis, ein vertrauensvoller, ehrlicher Umgang auf Augenhöhe. Sich selbst nicht so wichtig zu nehmen und das Gegenüber so zu behandeln, wie man selbst behandelt werden

möchte, öffnet einem eigentlich immer alle Türen. Und auch das Scheitern erdet! Man kann sich viele Ziele stecken. Aber das Leben kann dadurch so schwer werden, dass man an seinen eigenen Wünschen zerbricht.“

Apropos Ziele: Hat sich im Spitzensport eigentlich viel verändert, seit den 1980er- und 1990er-Jahren?

„Alles, was am Berg im Wettkampf passiert, ist im Wesentlichen gleichgeblieben. Du musst alles riskieren bei 140 Stundenkilometern. Es tut genauso weh wie früher, wenn Du stürzt. Zu meiner Zeit war vielleicht noch ein Holzzaun im Weg – aber grundsätzlich sind die Rahmenbedingungen heute die gleichen.“

Und gibt es Trends, die den Skisport heute prägen?

„Im Rennsport ist vieles gleich geblieben. Neu hinzugekommen ist der Bereich der Freestyle Szene. Viele junge Menschen wollen den Profis nacheifern. Sie überschätzen sich dabei schnell. Denn auch hier braucht es viel Training und Vorbereitung, um diese Leistungen zu erreichen.“

Die Förderung von Sport und Bewegung bei Kindern und Jugendlichen ist Markus Wasmeier wichtig. Aber für ihn gibt es in Deutschland viel zu früh einen viel zu hohen Leistungsdruck beim Jugendsport. Der Spaß sollte am Anfang im Vordergrund stehen. „Der Ehrgeiz kommt dann von selbst“, ist er überzeugt. Und: Eltern sollten Spaß bei der Bewegung vorleben. Überlastungen im Training junger Sportler können nicht nur demotivieren, sondern auch den Körper schädigen. „Jeder entwickelt sich unterschiedlich. Das sollten auch Trainer bedenken und den Nachwuchs individuell fördern. Jeder sollte selbst ein Gespür für seinen Körper und die eigene Leistungsfähigkeit entwickeln.“

LEGO FÜR ERWACHSENE: DAS BAUERNHAUSEMUSEUM

Stillstand gibt es nicht für einen Mann, der mit über 100 Stundenkilometern Tempo die Berge hinabglitt. Und so entflamte in Markus Wasmeier nach seiner Zeit als Spitzensportler eine neue Leidenschaft: Er gründete das Freilichtmuseum Schliersee. Während in seinem ersten Lebensabschnitt jede Millisekunde zählte, geht es hier nun um Entschleunigung. Jahrhundertalte Bauernhäuser, die sonst dem Verfall anheimfallen würden, werden von ihm „eingesammelt“ und zwischen blühenden Wiesen wieder aufgebaut. Wie ein riesiges Puzzle setzen er und sein Team Almhütten, eine Schmiede oder Schreinerei Stück für Stück auf dem Gelände neu zusammen. Was es dafür braucht? Geduld, Herzblut und einen genauen Blick für's Detail.

„Wir sind sehr nachlässig geworden, was das Bauen anbelangt! Es ist unglaublich, was die Menschen früher leisten konnten. Wie sehr sie, trotz widriger Umstände, auf schöne Proportionen und eine angenehme Haptik geachtet haben. Und Qualität! Diese alten Häuser stehen heute immer noch.“

Beim Ab- und Aufbau der alten Gebäude entdeckt er viele Details, die ihn staunen



lassen. Und er lernt stetig dazu: Beim Blick auf die verwendeten Techniken und Materialien zollt er den einstigen Erbauern tiefen Respekt. Schon damals wurde versucht, energetisch effizient zu bauen. So diente Moos etwa als hervorragender Isolator.

BAUERNHAUS VERSUS LOFT

Fühlen Sie sich denn auch wohl in moderner Architektur?

„Nein, nicht auf Dauer. Ich kann darin ein paar Tage verweilen. Aber ein altes Haus hat für mich eine spezielle Seele und Geborgenheit. Auch wenn die Fenster kleiner sind, stört mich das überhaupt nicht. Ich will kein modernes Haus bauen und auch nicht in so etwas einziehen. Ich komme aus einer Restauratoren Familie, wir ticken alle so.“
Wertschätzung für das Alte haben ihm seine

Eltern früh vermittelt. Über moderne Trends wie Upcycling kann er daher nur schmunzeln. „Wenn ich meinem Vater solche Begriffe nenne, fragt er mich „Kann man das essen?“

VOM KULTURBOTSCHAFTER ZUM HELFER

Begegnungen mit anderen Menschen und Kulturen waren für Markus Wasmeier schon immer eine besondere Bereicherung. Sei es das Leben mit der „Sportfamilie“ in seiner Zeit als Skifahrer, Zusammentreffen auf Reisen oder das Leben mit Frau und Söhnen. 2009 begann er einen engen Kulturaustausch mit der Ukraine. Auslöser war die Bekanntschaft mit einer ukrainischen Nachbarin in Schliersee. Über sie knüpfte er Kontakt zu einem Freilichtmuseum in Kiew. Es entspann sich ein enger Austausch über Themen wie Musik, Tracht, Tanz und Handwerk.

Längst ist er auf vielen persönlichen Ebenen mit der Ukraine verbunden. Konfrontiert mit dem Krieg, versucht er zu helfen, wo er kann. Über den Verein „Wir helfen Menschen e.V.“ nutzt er seine Popularität, um Spenden zu sammeln und möglichst viele Hilfsgüter in die Ukraine zu transportieren.

PAPIERGULASCH MIT LUFTKNÖDEL

Zwischen Handwerk und Hilfsgütertransport avancierte der einstige Skistar auch zum Wirt. Im Wirtshaus „Zum Wofen“ auf dem Gelände des Freilichtmuseums bietet er seinen Gästen bayerische Küche.

Was verbinden Sie eigentlich mit dem Begriff „Gastlichkeit“?

„Wir freuen uns über jeden Gast, auch wenn er nur kurz vorbeikommt. Solche Begegnungen sind eine Bereicherung im Tagesablauf. Mit Gastlichkeit verbinde ich daher Freude. Und Wertschätzung. In der Gastronomie ist das genau das Gleiche: Gäste kommen, um bei uns eine schöne Zeit zu verbringen. Gelingt das, ist es eine Bereicherung für den Gast und für mich. Wertschätzung drückt sich dabei in vielen Details aus. Zum Beispiel in sauberen Toiletten. Oder in lächelnden Servicemitarbeitern.“

Und gibt es eine persönliche Leibspeise?

„Schweinsbraten! Da gibt es solche Unterschiede. Jede Region hat ihre eigene Version. A g'scheite Kruste mit einer guten Biersauce – das ist einfach das Beste.“

Und schwingen sie auch einmal selbst den Kochlöffel?

„Na logisch. Meine Spezialität ist Papiergulasch mit Luftknödel“, sagt er und fügt lachend hinzu: „Ich möchte lieber nicht, dass meine Gäste essen, was ich koche. Man muss ja auch seine Schwächen kennen.“ ☺



VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT AUF AUGENHÖHE

SINALCO – EIN REGIONALES FAMILIENUNTERNEHMEN IN Vierter Generation

Das wachsende Ernährungsbewusstsein der Verbraucher, die anhaltende Zuckerdiskussion und der Wunsch nach Mehrwegalternativen machen sich auch in der Gastronomie immer stärker bemerkbar. Insbesondere die jüngeren Zielgruppen suchen nach attraktiven Alternativen. Sinalco, die erste Softdrink-Marke des europäischen Kontinents, kommt diesen Verbraucherverwünschen mit seinem vielfältigen Angebot auf besondere Weise nach.

Die zur Getränkegruppe Hövelmann – einem in vierter Generation geführten Familienunternehmen – gehörende Marke ist stets dabei, zeitgemäße Getränkevariationen für die aktuellen Verbraucher-Bedürfnisse zu entwickeln.

Neben Sinalco Cola – mit der klassischen Cola, Sinalco Cola light ohne Kalorien, Sinalco Cola ohne Zucker und Sinalco Cola Mix – sowie den Limonaden-Varianten Orange, Zitrus und Zitrone gibt es Apfelschorle, ACE, Isosport und EisTee. Der Newcomer: die Sinalco Leichte Limo Apfel-Kirsche. Das fruchtige Duo erfrischt im 0,5 Liter PET-Mehrweggebinde, bietet mit weniger Zucker mehr Geschmack und liefert die perfekte Balance für Genuss und Körperbewusstsein. „Mit Leichte Limo Apfel-Kirsche bieten wir einmal mehr das, wofür Sinalco seit mehr als 100 Jahren steht: großartiger und immer zeitgemäßer Geschmack“, betont Olaf Hartmann, Leiter des Außer-Haus-Markts.

Mit den Sinalco Kräuter Kracherl gibt es zudem ein ganz besonderes Schmankerl, das speziell im süddeutschen Raum immer mehr Fans überzeugt. Die volle Kraft erlesener Alpenkräuter bietet einen unvergleichlichen Genuss. Abgefüllt mit natürlichem Mineralwasser – wie alle Sinalco Getränke – grenzt sich Sinalco Kräuter Kracherl von anderen Limonadenge-tränken ab. Es ist, wie die gesamte Range, für die vegane Ernährung geeignet und enthält weder Gluten, Laktose noch Milcheiweiß. Die konsequente Mehrwegorientierung macht Sinalco Kräuter Kracherl zudem zu einem nachhaltigen Genuss: Es ist ausschließlich in der Gastronomie erhältlich und kann wahlweise in der charakteristischen, weltweit geschützten 0,33 Liter Mehrweg-Formflasche aus Glas oder aus dem Keg-Behälter (20 Liter Premix und 10 Liter Postmix für den Offenausschank) angeboten werden. Denn als eine der wenigen deutschen Marken hat Sinalco dieses spezielle Gebinde-Angebot im Programm. Die Gastronomen können die für sie optimale Variante wählen. Und das über die gesamte Produktvielfalt hinweg inklusive moderner Kühl- und Zapftechnik für den Außer-Haus-Markt.



EIN PORTRAIT VON FREIBÄCKER ARND ERBEL

„Ich backe, also bin ich!“

Es sind die Menschen, die Bayern besonders machen. Mit ihren neuen Ideen pflegen sie alte Traditionen modern weiter. Traditionell anders eben. Einer dieser kreativen Köpfe ist Arnd Erbel. DEHOGA Bayern hat dem Freibäcker im fränkischen Dachsbad über die Schulter geblickt.

Bereits in den frühen Morgenstunden strömen Aromen von frisch gebackenem Brot, Schokolade und Gewürzen durch die Straßen des 1.800-Seelen-Orts Dachsbad. Der Duft führt zur Backstube Erbel, einer der ältesten Backstuben Deutschlands. Bäckermeister Arnd Erbel führt den 1680 gegründeten Familienbetrieb in zwölfter Generation. Nach bewährten traditionellen Rezepten zaubert er mit Sauerteig auf den Tisch, was so bereits vor mehr als 250 Jahren im Freistaat leidenschaftlich verzehrt wurde.

Dabei kommen er und seine Kollegen ohne Backhefe aus, ein guter Sauerteig könne alles. „Durch unsere Art von Fermentation erreichen wir sehr gute Bekömmlichkeit und Geschmack. Laugenbrenzn, Croissants oder Plunder, alles wird ohne Backhefe gebacken.“

„ICH ZITTERE UND LEIDE MIT DEM GETREIDE“

Der Bäckermeister bereitet seine Produkte nachhaltig zu, er fühlt mit ihnen. Für Arnd Erbel ist die tägliche Arbeit weitaus mehr als ein Beruf, sie ist sein Leben. Das zeigt sich bereits bei der Auswahl der Zutaten. Statt sich sein Mehl liefern zu lassen, geht er selbst mit auf's Feld von Biolandwirt Charly Brehm. „Ich zittere, freue mich und leide mit dem Getreide, je nachdem, ob das Wetter mitspielt und das Korn gut wird“, sagt der Bäckermeister. Unterschiedliche Witterungen, verschiedene Jahreszeiten? Arnd Erbel nimmt das Korn, das ihm zur Verfügung steht, und verzichtet auf standardisiertes Mehl.

DEUTSCHLANDS EINZIGER FREIBÄCKER

Er ist Freibäcker und darf als Einziger in Deutschland diesen Titel führen. Das bedeutet, er setzt eigene Maßstäbe und ist unabhängig. Frei von Zutatenlisten und Zusatzstoffen. Arnd Erbel folgt seiner Intuition und seinen Sinnen. Selbst bei der Zubereitung schwimmt er gegen den Strom: Er verzichtet in seiner Backstube auf moderne Maschinen.

Den Teig mit den Händen fühlen, die einzelnen Zutaten erschmecken, die Wärme der Öfen auf der Haut spüren: „Das sind schönste sinnliche Wahrnehmungen“, erzählt Arnd Erbel begeistert. Er hält an den bewährten Methoden seiner Vorfahren fest. Traditionelles Wissen, das er auch an seine Auszubildenden weitergibt. So gehen die Besucher in seiner Bäckerei auf eine kleine Zeitreise – und bekommen „Backwerke ohne Firlefanz“. ♡



REZEPT VON FREIBÄCKER ARND ERBEL

Eisenlebkuchen selbst gemacht

ZUTATEN:

Für etwa 40 Stück benötigt man:

- 8 Eiweiß (von Eiern der Größe L, etwa 250 Gramm)
- 450 Gramm Zucker
- 50 Gramm Honig
- 1 Messerspitze Salz
- 5 Gramm gesiebtes Hirschhornsalz
- 150 Gramm sehr fein gehacktes Orangeat und Zitronat
- 50 Gramm Marzipan
- 350 Gramm fein gemahlene Haselnüsse
- 125 Gramm grob gemahlene Mandeln (leicht angeröstet)
- 125 Gramm Weizen- oder Dinkelmehl
- 20 Gramm Lebkuchengewürz
- Etwa 40 runde Oblaten (70 Millimeter Durchmesser)
- Geschälte, halbierte Mandeln zum Verzieren
- Backpapier fürs Blech

UND FÜR DIE GLASUR:

- 2 Eiweiß (etwa 50 Gramm)
- 100 Gramm gesiebten Puderzucker

ZUBEREITUNG:

- Eiweiß, Zucker, Honig und Salz mit dem Rührgerät zu steifem Schnee schlagen.
- Das Hirschhornsalz mit 2 Esslöffel Wasser verrühren. Mit Orangeat, Zitronat und Marzipan zu einer Paste vermischen. Die Paste unter den Eischnee rühren.
- Haselnüsse, geröstete Mandeln, Mehl und Lebkuchengewürz trocken gut durchmischen. Von Hand unter die Eischneemasse rühren.
- Zwei Backbleche mit Backpapier belegen.
- Die fertige Masse mit einem angefeuchteten Messer auf die Oblaten streichen. Die Lebkuchen mit den Mandelhälften verzieren und aufs Blech legen. An einem warmen, trockenen Ort etwa 8 Stunden antrocknen lassen.
- Den Backofen auf 210 °C vorheizen und die Lebkuchen etwa 10 Minuten backen. Die Lebkuchen am besten mit dem Papier vom Blech ziehen. So kühlen sie schneller ab.
- Inzwischen für die Glasur Eiweiß und Puderzucker zu einem glatten, flüssigen Guss verrühren. Die Lebkuchen sollten noch offenheiß und sehr dünn mit der Glasur bepinselt werden. Gut trocknen lassen und zum Aufbewahren in Dosen schichten.



GASTGEBER BAYERN

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

IHR KONTAKT ZUM DEHOGA BAYERN

BEZIRKS- UND REGIONALGESCHÄFTSSTELLEN

Bezirksgeschäftsstelle Oberbayern

Türkenstraße 7
80333 München
Tel. +49 89 28760-15
Fax +49 89 28760-166
oberbayern@dehoga-bayern.de
Regionalgeschäftsführer: Thomas Quiram
Patricio Ortega (Syndikusanwalt)
Viktoria Zunterer (Wirtschaftsjuristin)

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
Regionalgeschäftsführerin: Andrea Kramer
Anja Fuchs (Syndikusanwältin)

Bezirk Oberfranken

Regionalgeschäftsstelle Franken
Am Plärrer 10
90429 Nürnberg
Tel. +49 911 262611
Fax +49 911 284930
oberfranken@dehoga-bayern.de
Regionalgeschäftsführer: Florian Rose

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



Simon Faltner
Niederbayern & Oberbayern
s.faltner@dehoga-bayern.de
Tel. +49 151 11343023

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

Preis:

Bezugspreis jährlich 20 Euro einschl.
Zustellungsgebühr und 7 % MwSt. Mitglieder
des DEHOGA Bayern erhalten diese Zeitschrift
im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

Chefredaktion:

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

CvD:

Johannes Ohnesorg (joh)
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart

Redaktion:

Melanie Walz (mw), Karolina Wojdyla (kw),
Juliane Jerin (jj), Verena Jäger (vj),
Lena Jaunik (lj)

Gesamtanzeigenleitung:

Richard Garin | MuP Verlag GmbH
Tengstraße 27 | 80798 München
Telefon: 089 / 1 39 28 42 68
E-Mail: richard.garin@mup-verlag.de

Layout:

Jens Tippel
Reinsburgstr. 82 | 70178 Stuttgart

Druck & Versandanschrift für Beilagen:

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

Erscheinungsweise:

viermal im Jahr

Titelbild & ergänzendes Bildmaterial:

Getty Images, Shutterstock

Urheber- und Verlagsrecht:

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

Gedruckte Auflage 3. Quartal 2023:
15.500 Exemplare
Deutsche Post AG
Entgelt bezahlt



BALSAM FÜR DIE SEELE VON GAST UND GASTWIRT

Süße Rezeptideen zur Winterzeit

Wenn die Tage kürzer werden, darf es gerne auch im Dessertbereich wieder etwas gehaltvoller sein. So sorgen vor allem Rezeptideen mit viel Schokolade für Genuss-Momente.

Hier kommt die Firma EDNA ins Spiel. In der EDNA-Rezeptdatenbank finden sich jede Menge süße Rezeptideen für ein abwechslungsreiches süßes Angebot.

Der Star auf dem Dessertteller ist das Schmelzende Herz Premium (Art. 716801). Der kleine, luftige Schokoladenkuchen mit warmen, zartschmelzendem Bitterschokoladenherz ist eine leckere, schnell zubereitete Nachspeise. Mit wenig Aufwand garnieren Sie mit Sahne, frischen Früchten und Eis ein unwiderstehliches Dessert.

Warme, leckere Waffeln verkaufen sich fast von allein, denn der süße Duft lockt große und kleine Genießer an. Servieren Sie ihnen doch einmal Belgische Zucker-Butterwaffeln (Art. 1304) aus softem Butter-Hefeteig. Mit frischen Beeren, Eis oder Kompott verfeinert, sorgen Sie für ein süßes Highlight, das Ihre Umsätze im Handumdrehen steigert.

Weitere Informationen zum Produktsortiment von EDNA finden Interessierte im Internet unter www.edna.de.



Praktische **Mischkisten** & leckere **Minis**





STAR

Art. 1988*
Dip Mix Minis,
6-fach sortiert
Maße: Ø 5,0 x H 3,0 cm
Gewicht: 19,2 g. 360 St. / Kt.
❄️ fertig gebacken



STAR

Art. 2356*
FF-Flying Burger
Mischkiste,
4-fach sortiert
Maße: Ø 5,0 x H 3,0 cm
Gewicht: 18 g. 160 St. / Kt.
❄️ fertig gebacken



STAR

Art. 3040*
SG-Mini-
Apfelschnecke
Maße: Ø 5,0 cm, H 3,0 cm
Gewicht: 40 g. 69 St. / Kt.
❄️ fertig gebacken



STAR

Art. 2151*
FF-Mini Cookie
Mischkiste,
3-fach sortiert
Maße: Ø 6,0 x H 0,8 cm
Gewicht: 13 g. 150 St. / Kt.
❄️ fertig gebacken

Bestellen Sie jetzt bei Ihrem Großhändler, im C+C Markt oder direkt bei EDNA!

Jetzt schnell und einfach mit der EDNA App bestellen!



EDNA.de
GEBÜHRENFREI
Tel. 0 800 722 722 4
Fax 0 800 722 722 5

E-Mail info@edna.de



EDNA International GmbH
Collenhoferstraße 3 · 86441 Zusmarshausen

❄️ Lieferung per Tiefkühl-LKW.

* Weitere Informationen (Inhalte der Mischkisten, Bezeichnung des Lebensmittels, Zutaten, Nährwertdeklaration, Allergene, Zubereitung) erhalten Sie unter www.edna.de. Auf der Website im Suchfenster die Artikelnummer eingeben und anschließend auf die gewünschten Informationen klicken. Gerne steht Ihnen unsere kostenlose Service-Hotline 0 800 722 722 4 für weitere Informationen zur Verfügung. Bei einigen Produktabbildungen handelt es sich um Serviervorschläge. Irrtümer und Änderungen vorbehalten, keine Haftung für Druckfehler.

Auf einen Biciçletta Spritz* mit

...Claudio Del Principe Texter, Storyteller und Kochbuch-Autor

HERR DEL PRINCIPE, WARUM IST ES AUS IHRER SICHT WICHTIG, EINE KULINARISCHE HEIMAT ZU HABEN?

Es gibt dazu einen längeren Text in meinem neuen Kochbuch „A punto, kulinarische Gedanken auf den Punkt gebracht.“ Um es kurz zu machen: Man kocht gelassener, kauft sinnvoller ein und weiß immer, was man G'scheites essen kann, das einen glücklich macht und gut schmeckt. Es ist wie ein sicherer Hafen, den man immer ansteuern kann, um sich wohlfühlen.

IHRE REZEPTE BEZAUBERN DURCH EINE „REDUKTION AUFS WESENTLICHE“. WIE HABEN SIE DIESE LIEBE ZU EHRLICHEN GERICHTEN ENTDECKT?

Die italienische Küche macht es einem da sehr leicht. Sie gibt einem das Werkzeug in die Hand, mit wenigen Zutaten das Beste herauszuholen. Sie ist ein wenig mit der japanischen Esskultur verwandt. Auch da geht

es um beste saisonale und regionale Zutaten, die mit viel Sorgfalt und traditionellem Wissen zubereitet werden. Ich kombiniere gerne beide Kochphilosophien, indem ich meine Gerichte aufs Wesentliche reduziere und mit Fokus auf reduzierte Ästhetik umsetze.

RÜCKBLICKEND – GIBT ES EINEN KULINARISCHEN TREND, DEN SIE IN IHREN REZEPT-SCHATZ AUFGENOMMEN HABEN?

Sogar zwei: Sauerteigbrot und handgemachte Pasta. Beides erlebt ja ein unglaubliches Comeback, obwohl es ein altes Küchenhandwerk ist. Zu beiden Themen gebe ich seit Jahren Workshops und es ist eine große Freude, Menschen zu befähigen, das selber umzusetzen. Wenn man den Dreh mal raus hat, ist man unglaublich happy und auch ein wenig stolz.

HABEN SIE EIN PERSÖNLICHES LIEBLINGSGERICHT? UND WENN JA, WAS MACHT DIESES FÜR SIE BESONDERS?

Da gibt es einige und viele sind schlichte Pastagerichte. Aber ich mach's noch simpler: Sauerteigbrot! Es wird für mich immer etwas Magisches sein, nur mit Mehl, Wasser und Salz und meiner Mutterhefe etwas so Aromatisches, Sättigendes und Befriedigendes herstellen zu können. Ein eigenes Sauerteigbrot, Butter und ein guter Rohmilchkäse – das ist für mich ein kulinarisches Fest.

WAS KOMMT IM HAUSE DEL PRINCIPE ZU WEIHNACHTEN AUF DEN TISCH?

Da stehen zwei Menüs zur Auswahl. Von meiner italienischen Seite Spaghetti mit Vongole und Kabeljau oder von der deutschen Familientradition meiner Frau, Schäufele im Brotteig. Manchmal dürfen sich auch alle einen Lieblingsgang wünschen und wir kochen gemeinsam einen opulenten Mehrgänger. ☺



* WAS IST DENN EIN „BICICLETTA SPRITZ“? Weißwein und Campari zu gleichen Teilen, Soda, viel Eis und ein Orangenschnitz – wohl bekomm's!

Mitmachen und gewinnen

Unter allen Einsendern, die bis spätestens 31. Dezember 2023 eine E-Mail an gewinnspiel@gastgeber.bayern mit dem Stichwort „Del Principe“ schicken, werden drei Exemplare des aktuellen Kochbuchs „A punto, kulinarische Gedanken auf den Punkt gebracht.“ von Claudio Del Principe verlost. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

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 INTERNET 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!

Jetzt beraten
lassen!

VER | **SICHER** | UNGS
KAMMER
BAYERN

Ein Stück Sicherheit.

Unser Schutzschirm für Ihren Hotellerie- und Gastronomiebetrieb

Sie kümmern sich um Ihre Gäste – wir um den digitalen Schutz
Ihres Betriebs.

Mehr Informationen unter vkb.de

