

6/2024
42. JAHRGANG
HEFTPREIS 12,50 €

first class

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELLERIE



14

Manager im Gespräch:
Michael Buchinger, Das Aunhamer

16

Festessen:
Nachhaltige Festtage

28

Betten:
Zum Wohl des Gastes

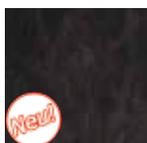
ABC WORLDWIDE

www.abc-worldwide.de



Aktion: Titan & Moon
ab 50 Stk. 54,95 € | ab 100 Stk. 49,95 €

Compact 2024 ab 15 Stk. -10%



New Slate



Oxide



Marmara



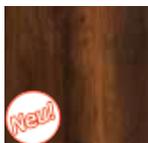
Sumava Oak



Marmor blanco



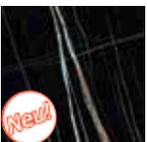
Ashen oak



Aged oak



Terrazzo



Marble



Kiruna oak



Borkum
Gestell

Verschiedene Loungesets direkt verfügbar.



79,95 € ~~68,95 €~~



Triton
in 2 Farben

119,95 € ~~99,90 €~~



Sol
in 2 Farben

49,95 € ~~37,95 €~~



Nora



Rhea



Pluto



Ceres



Marie



Tina



Dea



Kallisto



Seilsicherung

Schluss mit
wackelnden Tischen!

59,99 € ~~54,90 €~~

69,95 € ~~64,95 €~~



Rhea Anthrazit

49,95 € ~~42,95 €~~

66,90 € ~~54,95 €~~



Spring mocca

69,95 € ~~64,95 €~~

99,95 € ~~69,95 €~~



Oberon



Dione

Besuchen Sie unsere 1800m² Ausstellung, es lohnt sich!



Preise zzgl. MwSt. Gültig so lange der Vorrat reicht

48455 Bad Bentheim Gildehaus

Tel: +49 (0) 5924-78279-0

Fax: +49 (0) 5924-78279-15

Stockholmer Str. 26

www.abc-worldwide.de

info@abc-worldwide.de

auch OUTLET -
Produkte auf abc-worldwide.de



NETZWERKEN

Die Independent Hotel Show in München hat sich als absolutes Highlight im Veranstaltungskalender der Hospitality-Branche erwiesen. Die zwei Tage der Messe für unabhängige Luxus- und Boutique-Hotels sowie für Design, Architektur und Lifestyle boten ein beeindruckendes Programm, das die Besucher begeisterte und inspirierte.

Die spannenden Seminare, die Einblicke in innovative Konzepte und Trends vor allem zu den Themen Management und Digitalisierung gewährten, waren eine wahre Fundgrube für Fachleute. Die Plätze bei den drei Bühnen waren fast immer voll besetzt – klar, wenn Hotelkoryphäen wie Horst Schulze, ehemaliger Präsident und Geschäftsführer von The Ritz Carlton, oder Christoph Hoffmann, Gründer der 25hours Hotels, auf der Bühne stehen. Auch bei der Vielzahl von Ausstellern konnte man kreative Produkte und Dienstleistungen entdecken, von denen man nur wenige auf anderen Messen antrifft. Ein besonderer Höhepunkt war die Verleihung der Independent Hotel Show Awards – mehr dazu finden Sie in dieser Ausgabe. Die Auszeichnung unterstreicht,

wie wichtig es ist, Pionierarbeit und Exzellenz in einer Branche zu feiern, die stetig in Bewegung ist.

München etabliert sich damit auch als Hospitality-Hotspot. Bereits im Juni fand hier das innovative upnxt Hospitality Festival statt, das ebenfalls mit kreativen Formaten und inspirierenden Ideen die Branche bereicherte. Das Event hatte bereits gezeigt, wie vielfältig und dynamisch die Welt der Hotellerie ist. Sowohl das upnxt als auch die Independent Hotel Show haben nicht nur die neuesten Trends und Technologien präsentiert, sondern auch gezeigt, wie wichtig es ist, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen.

Nutzen Sie solche Branchenevents, um sich zu informieren und vor allem sich zu vernetzen! Spätestens im nächsten Jahr am 29. und 30. Oktober haben Sie wieder Gelegenheit dazu, denn dann findet die Independent Hotel Show Munich erneut statt – und da sind wir wieder mit dabei.

Herzlichst, Ihr *first class* Chefredakteur

Michael Teodorescu,
m.teodorescu@blmedien.de

neubert

HOTELEINRICHTUNG **XXXL**

Ihre Vision...

...Unsere Leidenschaft

- Hotelzimmer
- Receptionen/Lobbys
- Restaurants
- Hotelbäder
- Kompetenz-Zentrum/
Showroom in Würzburg



BEST WESTERN PREMIER HOTEL ROYAL BLUE

DESIGNED BY XXXL NEUBERT HOTELEINRICHTUNG
WWW.OBJEKT.DE





BRANCHENFOKUS

News aus der Branche **6**
 Ringhotels: Fokus auf Zukunft..... **9**
 Independent Hotel Show: Awards-Gewinner..... **10**
 CPH Hotels: Neuer Chatbot..... **11**

HOTELPORTRAIT

Das Aunhamer Suite & Spa, Bad Griesbach:
 Wellness für Erwachsene **12**

MANAGER IM GESPRÄCH

Michael Buchinger, Das Aunhamer:
 Vernunftentscheidung **14**

FOOD

Nachhaltige Festtage **16**
 Lukas Cirjak: Ente mit Highlights **19**
 Transgourmet: Einkauf beim Nachbarn **20**
 Walter Butti, Six Senses Zighy Bay:
 Bewusste Entscheidung **22**

BETTEN

Maxim Suites: Richtig ausschlafen **25**
 Matratzen: Komfort für jeden Gast..... **26**
 Hygiene: Der Feind in meinem Bett..... **27**
 Schramm: Zum Wohl des Gastes..... **28**

KAFFEE-KONZEPT

Costa Coffee bei den Lindner Hotels:
 Neues Kaffeeerlebnis..... **30**

SPÜLTECHNIK

Gläserespülmaschinen: Blitzblank **32**
 Vabali Spa Hamburg: Rundum-Genusserlebnis..... **34**



Mit dabei in dieser Ausgabe:
 Michael Buchinger,
 Lukas Cirjak,
 Walter Butti,
 Jannik Weiß,
 Achim Laurs,
 Peter Rothenhäusler

GOGREEN Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Heftes erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.



MITARBEITER

Peter Rothenhäusler testet die HR-Abteilung:

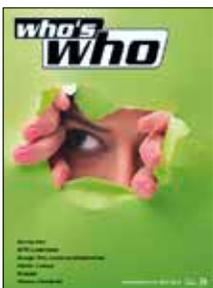
HR-Fachkräfte gesucht	36
Maja Schneider: Jeder ist Markenbotschafter	39

RUBRIKEN

Mitarbeiter: Wer, was, wo?	40
Markt & Trend.....	42
Impressum.....	42

WHO'S WHO

Inhalt	44
Bartscher.....	45
BFM Ladenbau.....	46
Bunge/Rau Lebensmittelwerke.....	47
Chefs Culinar	48
Grapos.....	49
Hanna-Feinkost.....	50

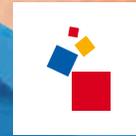


Auf den Who's who-Sonderseiten finden Sie Branchenpartner, die in unterschiedlichen Disziplinen mit Herzblut und fachlicher Expertise glänzen.

Bild: ©olly – stock.adobe.com

Zum Titel:

Die Betten von Schramm stehen für hohen Schlafkomfort, auch in vielen angesehenen Hotels in Europa. Bild: Schramm GmbH



ambiente

7.–11.2.2025
FRANKFURT/MAIN

HOSPITALITY BREAKS NEW GROUND

Die Gastlichkeit. Die Internationalität.
Der einmalige Rundumblick zu Neuheiten
und Trends. Jede Begegnung inspiriert.

Stay in tune with the industry at
[ambiente.messefrankfurt.com/
hospitality](https://ambiente.messefrankfurt.com/hospitality)



AZUBITAG IN TRAVEMÜNDE

Volle Verantwortung übernehmen, vorausschauend handeln und gemeinsam an einem Strang ziehen – das durften am 10. November die 32 Azubis und Azubinen im A-Rosa Travemünde. Acht Stunden lang – von 14 bis 22 Uhr – zeigten die Auszubildenden an der Rezeption, in Küche, Restaurant, Spa-Rosa und beim Housekeeping, was in ihnen steckt. „Wir glauben, dass die Verantwortung unseren Nachwuchs motiviert, stärkt und selbstbewusst macht“, freute sich Direktor

Thomas Arndt. Im Front Office begrüßten sie die Gäste, führten den Check-In durch und standen als Ansprechpartner für alle Fragen und Wünsche zur Verfügung. Im Wintergartenrestaurant bewies der Kochnachwuchs sein Talent an den Front-Cooking-Stationen, sprach die Gäste an und sorgte für ein ansprechendes Buffet. Im Servicebereich agierten die Azubis als Gastgeber, die sich um das Wohl der Gäste kümmerten. www.arosahotels.de

ADIEU PRUNK, HALLO UNDERSTATEMENT

In den letzten Jahren hat sich die Luxus-Hospitality gewandelt. Um neue Zielgruppen zu erreichen, reicht es nicht mehr aus, qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten, sondern man muss maßgeschneiderte, unvergessliche und authentische Erlebnisse schaffen. Laut einer Studie der Boston Consulting Group werden bis 2025 55 Prozent der Luxusausgaben von Millennials und der Generation Z getätigt werden, die personalisierte, nachhaltige und digital vernetzte Erlebnisse suchen. Dabei rückt Wellness immer mehr in den Mittelpunkt. Hochwertige Spas, ganzheitliche Behandlungen und maßgeschneiderte Fitnessprogramme sind jetzt ein Muss. Auch das Thema Nachhaltigkeit ist von Bedeutung. Reisende wünschen sich Luxuskomfort, der die Umwelt respektiert und einen positiven Einfluss auf die lokalen Gemeinschaften hat. Diese und weitere Themen werden auf der Host 2025, die vom 17. bis 21. Oktober 2025 in Mailand stattfindet, im Mittelpunkt stehen, insbesondere im Bereich Möbel und Technologie. www.host.fieramilano.it



BARTENDERS' CHRISTMAS



Der BCB brachte auch in diesem Jahr wieder die internationale Barwelt nach Berlin und bot drei Tage lang ideale Rahmenbedingungen für Networking auf höchstem Niveau. 15.114 Fachbesucher aus 87 Ländern kamen auf dem Event zusammen, um Einblicke in innovative Produkte zu gewinnen, Geschäftsbeziehungen zu vertiefen und vom Weiterbildungsangebot zu profitieren. Das Weiterbildungsprogramm war das bisher größte in der Geschichte der Messe und wurde durch zahlreiche interaktive Workshops bereichert. Auf sieben Education Areas boten Experten spannende Impulsvorträge, Panel-Diskussionen, Tastings und praxisnahe Workshops an.

Insbesondere die neuen Bühnenkonzepte fanden großen Anklang: Die Workshop Stage mit interaktiven Sessions und vollem Fokus auf praxisnahen Tipps wurden zum Besuchermagneten. Lange Reihen hinter den Plätzen wie bei der Session des amerikanischen Content Creators und Drink-Fotografen Jordan Hughes waren keine Seltenheit. www.barconvent.com

REDAKTIONELLE PARTNER





Zuhause in den
besten Häusern.

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.



GETRÄNKE-ENTDECKUNG

AUSGEZEICHNETE BERSPEZIALITÄT

Eine besondere Bierspezialität der Bayerischen Staatsbrauerei Weihenstephan ist der Weizenbock Vitus mit einem Alkoholgehalt von 7,7 Vol.-%. Er zeigt sich in einem opalisierenden Mattgold, mit einer dichten, feinporigen Schaumkrone. Das Aromaprofil ist komplex und macht jeden Schluck zu einem vielschichtigen Geschmackserlebnis, bei dem es intensive Bananen-, Zitronen-, Orangen- und Aprikosennoten zu entdecken gibt. Ein Hauch Honig rundet die Süße ab, die in eine ganz dezente Hopfenbittere eingebunden ist. Die Stammwürze beträgt 16,5 % Gew. und der Bitterwert liegt bei 17 IBU. Der Vitus überzeugt immer wieder Bierexperten auf der ganzen Welt und wurde in den vergangenen Jahren mehrfach mit Medaillen international renommierter Bierwettbewerbe wie den Australian International Beer Awards, dem European Beer Star, den World Beer Awards oder dem World Beer Cup ausgezeichnet. www.weihenstephaner.de



MEHR WEIN UND MEHR



Vom 10. bis 12. Februar 2025 wird die „Stadt der Lichter“ zum Epizentrum der globalen Wein- und Spirituosenindustrie: Die Messe Wine Paris setzt ihren Wachstumskurs fort mit einer Rekordzahl von 4.600 Ausstellern aus 50 Ländern, dazu werden 50.000 Fachbesucher aus 140 Staaten erwartet. Drei Hallen sind ganz den 50 vertretenen Erzeugerländern gewidmet, wobei mehrere Länder zweistellige Flächenzuwächse verzeichnen, darunter Deutschland (+ 65 %), Österreich (+ 35 %), China (+ 60 %), Spanien (+ 40 %), Portugal (+ 61 %) und Rumänien (+ 75 %). Italien hat seine Ausstellungsfläche erneut verdoppelt und wird 30 regionale Pavillons in einer ganzen Halle (Halle 6) beherbergen. Die Messe wird auch zahlreiche neue internationale Pavillons begrüßen: Südafrika, Argentinien, Armenien, Chile, Ungarn, Nordmazedonien, Uruguay und Australien, das seine Ausstellungsfläche im Jahr 2025 vervierfachen wird. Als Event innerhalb der Veranstaltung wird Be Spirits Händler, Barkeeper und Experten aus der ganzen Welt willkommen heißen, mit über 200 Herstellern - darunter 38 % Newcomer und 30 % internationale Teilnehmer aus 27 Ländern. www.wineparis.com

MARKENSCHAUFENSTER

Konfitüren & Nuss Nougat - Dispenser



Einfach und hygienisch durch Nachfüllpacks.
Erhältlich mit 1, 3 & 5 Zapfstellen.
Große Konfitüren Auswahl.

www.goeken-dispenser.de
Hof Göken, 26169 Thüle Tel.04495/1213
Mail: info@goeken-dispenser.de



SIGEP WIRD GRÖßER

Die 46. Ausgabe der Sigep vom 18. bis 22. Januar 2025 in Rimini wird zur Sigep World – The World Expo for Foodservice Excellence und eröffnet zwei neue Hallen mit insgesamt 138.000 Quadratmetern. Die Stände sind ausverkauft und die Internationalisierungsstrategie wurde verstärkt: 3.000 Käufer aus über 90 Ländern werden erwartet. „Sigep World, die Veranstaltung der IEG – Italian Exhibition Group, die sich der Spitzenleistung der Foodservice-Branche widmet, stärkt ihre Internationalisierungsstrategie durch den Ausbau der Top Buyer- und Premium-Programme und verzeichnet mit der Erweiterung um zwei neue Hallen auf insgesamt 30 ausverkaufte Stände“, kündigt Corrado Peraboni CEO der IEG an. Die Sigep World 2025 soll ein Inkubator sein, in dem die neuesten Innovationen entschlüsselt und Verbrauchertrends abgefangen werden können. www.sigep.it/en



frische Pancakes Touch free

Selbstbedienung mit berührungslosem Sensor.

Gäste sehen im Fenster wie der Pancake frisch gebacken wird. Einfach & hygienisch.
Ein Highlight am Buffet.

Hof Göken 26169 Thüle
Tel 04495/1213

www.pancake-maker.de info@goeken-dispenser.de

FOKUS AUF ZUKUNFT

Die diesjährigen Thementage der Ringhotels im Ringhotel Birke in Kiel boten eine inspirierende Plattform für aktuelle Branchenthemen.



Zahlreiche Hoteliers, Partner und Gäste kamen zusammen, um in Vorträgen und Diskussionen Ideen und Impulse auszutauschen. Ein Highlight war die feierliche Ehrung langjähriger Mitglieder, die mit ihrer Treue und ihrem Engagement die Gemeinschaft des Ringhotels e.V. stärken und die Privathotellerie bereichern. Die Jubilare wurden mit einem symbolischen Baum von Click A Tree geehrt, wodurch in Hessen ein „Ringhotels Wald“ entsteht.

Inspirierende Vorträge

Auftakt gaben Dr. Hans Vettiger von der Hotelfachschule Passugg und Stefan Cammann von Mise en place Küchen Einblicke in Strategien zur „Produktivitätssteigerung in Küche & Service“ und die „Welt der Prozessküche“. Anschließend vertieften die Teilnehmer das Thema in einer ersten Diskussionsrunde und erfuhren von Octopus Analytics, wie datenbasierte Planung

zur Effizienzsteigerung beitragen kann. Weitere Fachgespräche widmeten sich der E-Rechnungspflicht, zu der HGK Lösungen vorstellte, und der digitalen Prozessoptimierung, zu der Hotelkit Anregungen gab.

Die Themen Employer Branding und Mitarbeiterbindung standen ebenfalls im Mittelpunkt. Die Deutsche Hotelakademie (DHA) stellte dazu ihre Erkenntnisse vor, ergänzt durch zukunftsorientierte IT-Lösungen von Ophelia. Danach bot Dreamland Inspiration für die visuelle Kommunikation, während Sascha Dalig die Synergien zwischen Revenue Management und Nachhaltigkeit aufzeigte.

Am zweiten Tag ging es mit praxisnahen Vorträgen weiter: Sascha Dalig von HotelPartner Revenue Management stellte das „Bionic Revenue Management“ vor, während Victoria Knauer Hansen von Greensign die Vorteile von Zertifizierungen hervorhob. Swantje Lehnert von Futouris

rundete das Programm mit den „TOP 5 Praxistipps für mehr Nachhaltigkeit in der Hotellerie“ ab. Austauschgruppen fokussierten erneut auf Nachhaltigkeit und digitale Optimierungen. Zusätzlich stellte Click A Tree eine einfache und profitable Lösung für Unternehmen vor, um Nachhaltigkeit in ihrem Alltagsgeschäft zu implementieren. Auch Ringhotels wird zukünftig verstärkt mit Click A Tree zusammenarbeiten, um in Deutschland Bäume zu pflanzen.

Hotelnetzwerk wächst

Die Kooperation der Ringhotels wächst mit der Global Alliance of Private Hotels (GAPH). Neu im Netzwerk ist Contact Hôtels aus Frankreich, das mit rund 300 Hotels die Allianz auf über 1.000 Hotels weltweit erweitert. Die Gruppe unterstützt seit 1990 unabhängige 2-, 3- und 4-Sterne-Hotels in Frankreich mit modernen Marketing-Tools und einem der besten Treueprogramme des Landes.

Die GAPH umfasst nun über 1.000 Hotels in acht Ländern und fördert durch gemeinsame Initiativen das Wachstum unabhängiger Hotels, um Gästen weltweit ein einzigartiges Reiseerlebnis zu bieten. Mitglieder wie Small Danish Hotels, Ringhotels und Classic Norway Hotels legen Wert auf lokalen Charme und persönlichen Service.

„Der Beitritt von Contact Hôtels stärkt die internationale Präsenz unserer Mitglieder. Gemeinsam schaffen wir ein Netzwerk, das auf Qualität und Authentizität basiert,“ erklärte Petra Weindl, Geschäftsführender Vorstand von Ringhotels, dazu.

www.ringhotels.de

INDEPENDENT AWARDS

Die Independent Hotel Show Awards haben Konzepte und Verdienste der unabhängigen Hotellerie geehrt.



V.l.n.r.: Rainer Willa (CEO HotelPartner Revenue Management), Alexander Fussi (CMO HotelPartner Revenue Management), Sander Allegro (Chairman Quality Lodgings), Christof Lampadius (LSA Architekten für Egerner Höfe), Mieke Berkers (Director European Business Development der Montgomery Group), Jasmina Klessa (Marketing Manager Purs Luxury Boutique Hotel), Gerhard Pohl (Geschäftsführer Purs Luxury Boutique Hotel), Friedrich W. Niemann (Geschäftsführer mein.lieblingsort), Christoph Härle (Managing Director Härle Hotel Solutions)

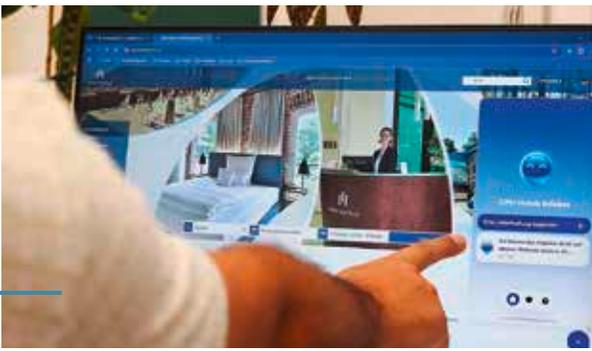


Mehr Infos und Bilder zur diesjährigen Independent Hotel Show gibt es online unter www.firstclass-online.com

Auf der Independent Hotel Show Munich, der Messe für unabhängige Luxus- und Boutique-Hotels sowie Design, Architektur und Lifestyle, lauschten zahlreiche Besucher den spannenden Vorträgen und besuchten neugierig eine Vielzahl an Ausstellern. Ein Highlight waren jedoch die Independent Hotel Show Awards in Kooperation mit HotelPartner Revenue Management, die herausragende Leistungen in der unabhängigen Hotellerie würdigen. Unser Magazin first class war mit Chefredakteur Michael Teodorescu Teil der Jury.

Die Gewinner

Den Sieg in der Kategorie „Hotel of the Year“ sicherte sich das Purs Luxury Boutique Hotel, während das Parkhotel Egerner Höfe den ersten Platz in der Kategorie „Hotel Design of the Year“ belegte. In der Kategorie „Independent Hotel Leader of the Year“ landete Friedrich W. Niemann, Gründer der Hotelgruppe mein.lieblingsort, ganz vorne. „Wir gratulieren den Award-Gewinnern ganz herzlich im Namen der gesamten Independent Hotel Show Munich“, erklärt Mieke Berkers, Director European Business Development der Montgomery Group, die das Event veranstaltete. „Die Sieger überzeugten im Rahmen der Vergabe nicht nur eine Experten-Jury, sondern auch die Öffentlichkeit. An dieser Stelle gilt mein Dank auch allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Die drei Gewinner begeistern mit innovativen Konzepten, einzigartiger Design-Sprache und unternehmerischer Weitsicht und stehen völlig zurecht ganz oben.“



CHATBOT

CPH Hotels setzt auf digitalen Service: Ein neuer Chatbot erleichtert Gästen und Mitarbeitern den Zugang zu Informationen.

Seit Kurzem ist auf der Website der CPH Hotels ein Chatbot im Einsatz, der zunächst mit grundlegenden Fragen zu CPH Hotels trainiert wurde und durch die aktive Einbindung der Gäste und Mitarbeiter kontinuierlich verbessert wird.

„Unser Ziel ist es, den Besuchern unserer Website das Finden von Informationen noch leichter zu machen“, erklärt Sabine Möller, geschäftsführende Gesellschafterin der CPH Hotels. „Darüber hinaus kann der Chatbot auch den Kollegen in den einzelnen CPH Hotels wertvolle Unterstützung bieten, wenn es Fragen zur Hotelgruppe oder spezifischen Informationen zu den einzelnen Häusern gibt.“ Um den Chatbot praxisnah zu optimieren, wurden sowohl Gäste als auch Mitarbeiter aktiv in das Training des Bots einbezogen. Im Rahmen einer Mailing-Aktion an CPH-Karteneinhaber und Endkunden wurden diese eingeladen, den Chatbot zu testen und ihm Fragen zu stellen.

Parallel dazu wurden auch die Mitarbeiter der CPH Hotels dazu ermuntert, den Chatbot mit Fragen zu ihrem jeweiligen Hotel zu testen. „Die Mitarbeiter kennen die häufigsten Fragen ihrer Gäste am besten, daher ist ihr Input besonders wertvoll, um den Chatbot weiter zu verbessern“, lautet das Feedback von Sabine Möller. Die Rückmeldungen der Gäste waren durchweg positiv. Einige Teilnehmer schätzten besonders die Schnelligkeit des Chatbots, der innerhalb von Sekunden auf Anfragen reagiert. Besonders häufig wurden Fragen zu Buchungen gestellt.

Das CPH Hotel in Wolfsburg ist das erste Haus, das den Chatbot bereits aktiv nutzt. „Unsere Gäste nehmen den Chatbot gut an, zumal sie jeweils in ihrer Muttersprache kommunizieren können“, berichtet der Inhaber Roland Lohss. „Die Qualität der Antworten ist beeindruckend hoch. Beim täglichen Nachsteuern werden eingegangene Fragen und entsprechende Antworten genutzt, die Datenbank mit geringem Aufwand laufend zu aktualisieren.“ Dieses kontinuierliche Feintuning sorgt dafür, dass der Bot sich immer weiter verbessert und sich an die spezifischen Bedürfnisse der Gäste anpasst.

Bild: CPH Hotels



INTERIOR. ARCHITECTURE. HOSPITALITY.

by heimtextil

14. – 17. 1. 2025
FRANKFURT / MAIN

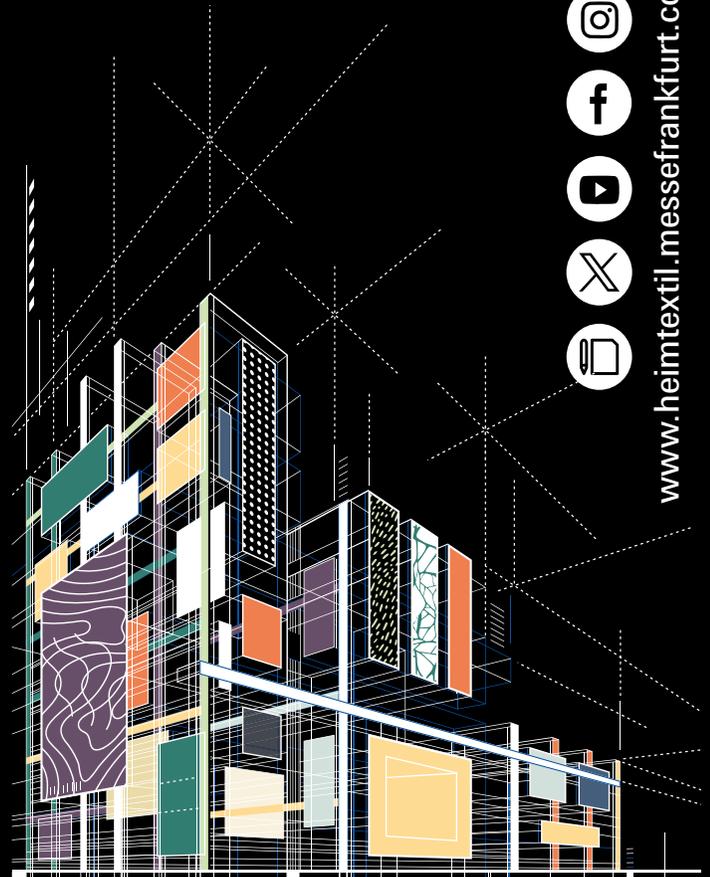
Die Veranstaltung für
das Objektgeschäft.

Highlight: die LIBRARY –
eine kuratierte Auswahl
an innovativen Funktions-
textilien.

LECTURES ++ TOURS
++ FINDER



www.heimtextil.messefrankfurt.com/iah





WELLNESS FÜR ERWACHSENE

Ein bisschen Natur, ein bisschen Wellness: Das Adults-Only-Hotel Aunhamer – Suite & Spa lockt mit modernem Konzept vor allem junge Gäste ins Bäderdreieck.

Das Aunhamer – Suite & Spa in Bad Griesbach, nur knapp zwei Stunden östlich von München gelegen, lädt Gäste ganzjährig zu einem entspannten Aufenthalt ein. Unter der Leitung von Hoteldirektor Michael Buchinger erwartet diese ein Vier-Sterne-Lifestyle-Hotel, das noch vor ein paar Jahren von einer Hotel-

gesellschaft betrieben wurde. „Eine Hotelkette hat als Geschäftsmodell, so wenig wie möglich zu investieren, um am Jahresende so viel wie möglich herauszuholen“, erklärt Hoteldirektor Michael Buchinger. „Das kann ich an Standorten machen, wo ich weiß, ich bin von heute auf morgen ausgebucht. Bad Griesbach war in den

80er-Jahren vielleicht ein A-Standort, jetzt ist es eben ein B-Standort. Das erfordert deutlich längere Investitionen und auch eine Markenbildung, bis das Hotel funktionieren kann. Jetzt ist es viel angenehmer, für Eigentümer zu arbeiten, die eine andere Investitionsfreude haben.“

Die Eigentümer haben Michael Buchinger, was das Design anbelangt, schalten und walten gelassen. Im Bäderdreieck – also Bad Griesbach, Bad Füssing und Bad Birnbach – gibt es eine sehr große Anzahl an Hotels. „Die Kollegen machen alle seit vielen Jahren einen tollen Job, aber wir merken, dass mittlerweile die jüngeren Gäste, die wir auch brauchen, um weiter als touristisch relevanter Standort zu bestehen, nicht mehr 30 Jahre niederbayerischen Barock wollen. Diese Zeiten sind einfach vorbei“, weiß der Hoteldirektor. „Unser Ziel war es ganz klar zu sagen, wir sind eigentlich ein urbanes Hotel, das aber in der Natur ruhig auf dem Land liegt. Unser Hotel könnte vom Design her genauso gut in München, Köln oder Berlin stehen.“ Der Großteil der Gäste kommt aus den benachbarten Ballungsräumen – Augsburg, München, Regensburg, Nürnberg und Stuttgart oder Pilsen oder Prag in Tschechien, und in Österreich auch Linz und Wels. „Diese Gäste haben alle in ihren Städten ihre Lokale, ihre Cafés, ihre Designvorlieben. Sie sind es gewohnt, von ihren Innenlokalen auch ein moderneres Design zu haben. Die wollen das auch im Urlaub haben, weil das für sie einfach zum Wohlgefühl dazugehört. Aber sie wollen weg von ihrem Alltag, weg vom täglichen Stress. Die gleichen Annehmlichkeiten, den gleichen Stil, den sie bevorzugen, aber an einem Standort, der sie aus den Alltagsproblemen herausbringt.“

Junge Gäste

„Wir sind ja ein Suite & Spa Hotel – das heißt, der Großteil unserer Zimmer sind Suiten“, erklärt Michael Buchinger.

Von 83 Zimmern sind es 48 Suiten. „Aber wir haben auch 22 sogenannte Kuschelzimmer – kleine, 20 m² große Doppelzimmer, die in anderen Häusern vielleicht nur für Einzelzimmernutzung angeboten würden – auch mit einem anderen Design, wo die Dusche verglast komplett im Zimmer steht, die Toilette ist separiert.“ Das spricht hauptsächlich jüngere Gäste an. „Der Gäste-Altersschnitt in Bad Griesbach liegt weit über 60 Jahre. Der Altersschnitt bei uns im Hotel ist um die 40. Diesen Unterschied merkt man ganz gewaltig, dass wir auch gezielt jüngere Menschen ansprechen“, erklärt der Hoteldirektor.

Dadurch, dass es sich um ein Adults-Only-Hotel handelt, sind zu etwa 85 Prozent Paare zu Gast. „Wir haben drei Gruppen“, fasst es der Hoteldirektor zusammen. „Paare, die mit Kindern und Wellness nichts anfangen können; dann Paare, die zwar Kinder lieben,

aber sagen: Ich brauche dringend mal eine Pause – das ist nach Corona deutlich mehr geworden; und dann auch junge Paare, die gerne Kinder machen möchten.“

Bäderdreieck erkunden

Im Restaurant Francesca können sich Gäste mit regionalem und modernem Good Mood Food verwöhnen lassen. Ein hoher Anteil an vegetarischen und veganen Gerichten sorgt für Vielfalt und Genuss für jeden Geschmack. Den Abend kann man stimmungsvoll in Bruno's Bar ausklingen lassen.

Auf 1.000 m² bietet das Wild Mallow Spa alles für das Wohlbefinden der Gäste. Neben einem beheizten Innenpool und einem Außenpool finden sie hier drei Ruheräume: Aqua, Wald und Siam. Dazu eine Steinbad-Dampfsauna, ein Bio-Brechelsauna und eine finnische Sauna. Das Spa-Bistro sorgt für leichte Snacks und Erfrischungen.

Die Lage des Hotels ist ein Paradies für Golfer mit zehn 18-Loch-Golfplätzen innerhalb von 40 Minuten Fahrtzeit. Bad Griesbach ist das größte zusammenhängende Golfresort Europas. „Das heißt, gerade über Frühjahr, Sommer und Herbst haben wir einen hohen Anteil an Golfern bei uns“, erklärt Michael Buchinger.

Gäste können aber auch die Natur beim Wandern, Nordic Walking oder Biken im Rottal, Donautal und Bayerischen Wald erkunden. Oder sie erleben das niederbayerische Bäderdreieck mit Bad Griesbach, Bad Birnbach und Bad Füssing oder entspannen in einer der sechs Thermen in der Nähe. „Bad Griesbach liegt sehr schön“, sagt Michael Buchinger. „Ich bin in einer halben Stunde in Passau, in einer Stunde in Linz, in einer Stunde in Salzburg, in 45 Minuten im Bayerischen Wald. Wenn ich kurz urlaube – und der klassische Urlauber bei uns, wenn es nicht gerade die Sommermonate sind, bleibt 2,8 bis 3,6 Tage – kann ich jeden Tag anders aktiv gestalten.“

Michael Teodorescu

INFO



Das Aunhamer – Suite & Spa

Bad Griesbach
Vier-Sterne-Lifestyle-Hotel
83 Zimmer, davon 48 Suiten
www.das-aunhamer.de



VERNUNFTENTSCHEIDUNG

Mit internationalen Mitarbeitern hat Hoteldirektor Michael Buchinger ein modernes Hotelkonzept im Das Aunhamer zum Leben erweckt.



first class: Herr Buchinger, wie sind Sie Hoteldirektor des Das Aunhamer geworden?

Meine Mutter hat damals hier in dem Ort gelebt. Bei ihrer ersten Krebserkrankung lebte ich in den USA und konnte nicht wirklich für sie da sein. Als die zweite Diagnose gestellt wurde, wollte ich vor Ort sein und für die Familie da sein. Es war damals die einzige freie Stelle als Hoteldirektor in der Gegend, also habe ich sie angenommen. Das Konzept der Hotelkette harmonierte aber nicht unbedingt mit der Realität in einem niederbayerischen Dorf. Deswegen bin ich dort nach zwei Jahren, nachdem meine Mutter wieder gesund war und es mit der Hotelkette hier keinen Sinn mehr machte, nochmals nach Asien gegangen und erst zu Corona zurückgekehrt. Die Hotelgesellschaft ist während Corona hier rausgegangen, dann haben die Eigentümer mich kontaktiert. Sie kommen aus Niederbayern und sind sehr regional, bodenständig und ortsverbunden. Ich bin mit ihnen übereingekommen, das Hotel eigenständig weiterzuführen und Fehler der Vergangenheit zu vermeiden.

ZUR PERSON



Michael Buchinger stammt aus dem niederbayerischen Straubing, wo er in jungen Jahren in die Gastronomie geschnuppert hat. Er hat ein Studium der Sportpädagogik begonnen, es aber zugunsten einer Karriere in der Hotellerie abgebrochen. Nach einer Ausbildung zum Hotelkaufmann in München führte ihn sein Weg nach Kalifornien und später zu den Design Hotels. Nach Jahren in Norddeutschland und im europäischen Ausland wurde er in Asien für eine Hotel-Design-Firma tätig. Schließlich kehrte er nach Niederbayern zurück und übernahm das Aunhamer Hotel.

Was war der Grund dafür, dass Sie sich für ein Adults-Only-Hotel entschieden haben?

Erstens mangelnde Fläche. Wir haben nicht den Platz im Spa-Bereich, um das sauber trennen zu können. Und das für mich marketingtechnisch interessante Argument ist: den Kindern zuliebe. Kinder haben einfach das Recht, planschen zu dürfen, laut sein zu dürfen, herumzulaufen. Ich habe in meiner Laufbahn auch mal ein halbes Jahr als Kindergärtner gearbeitet während meines sozialen Abiturs und war zehn Jahre lang Kindertrainer. Ich denke also, ich weiß sehr gut, was Kinder in ihrer Freizeit wollen, und dafür gibt es extra

Familienhotels, die auf Kinder spezialisiert sind — gerade bei uns im Bayerischen Wald gibt es da fantastische Häuser, einige der besten Deutschlands. Wir wissen aber, dass wir deren Ansprüchen nicht gerecht werden können, mangels ausreichender Fläche. Wenn ich einen Erwachsenen-Spa und einen Family-Spa nicht trennen kann, werden wir am Ende des Tages die Erwachsenen, die nicht auf Kinder fokussiert sind, nicht glücklich machen. Wir werden aber auch Familien mit Kindern nicht glücklich machen, wenn dann Gäste, die zur Wellness hier sind, bei jedem dritten Kinderkreischen „Pssst“ machen. Deswegen war die Wahl für uns eigentlich relativ einfach. Für ein familienfreundliches Hotel braucht man definitiv mehr Angebot für Kinder und mehr Fläche. Das können wir nicht bieten. Daher war es eine reine Vernunftentscheidung: Adults Only.

Wie leicht oder schwer ist es in einer nicht so urbanen Gegend Mitarbeiter zu finden?

Jeder von uns Hoteldirektoren oder Hotelbesitzern wünscht sich die jungen, ambitionierten, kreativen Mitarbeiter, die in der Hotellerie Karriere machen wollen und schon diese Selbstmotivation haben, zu sagen: „Okay, was können wir heute noch besser machen?“ Diese Menschen werden erstens weniger in der Hotellerie. Zweitens wollen diese Menschen nicht nach Bad Griesbach. Die wollen nach Berlin, die wollen nach Hamburg, die wollen, wenn sie lokal verwurzelt sind, nach München. Ich weiß, wovon ich spreche, weil ich auch einer von denen war.

Wenn ich auf dem Land bin, in einer Kleinstadt mit 10.000 Einwohnern, wo auch die Bewohner einen höheren Altersschnitt haben, wo das Angebot für jüngere Menschen nicht wirklich groß ist, kommen Leute hierher, die sagen: „Okay, ich habe jetzt meine 20, 30 Jahre in der Hotellerie abgeleistet, ich will es jetzt ruhiger angehen lassen.“ Das ist nicht das, was du als Hoteldirektor willst. Oder du suchst dir Menschen, für die das hier tatsächlich ein sozialer Aufstieg ist. Und die finden wir zu 99,9 Prozent nicht in Deutschland, zum Großteil finden wir sie nicht mehr in Europa.

Sie haben ja trotzdem Mitarbeiter. Wie haben Sie diese Herausforderung gemeistert?

„Herausforderung“ ist tatsächlich das Wort, das ich verwenden würde. Ich würde es nicht als Problem bezeichnen, weil wir es geschafft haben, dass wir jetzt, drei Jahre nach der Eröffnung, rund zweieinhalb Jahre konsequent zu viele Mitarbeiter hatten, was ein kleiner Luxus ist. Bei uns passiert es tatsächlich über „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“. Das hat natürlich damit zu tun, wie man Mitarbeiter behandelt, wie man mittlerweile bei uns 22 unterschiedliche Kulturen, Nationen, Sprachen, Religionen zu einem Team zusammen-

schweißt. Denn am Ende des Tages ist sich jeder Hoteldirektor im Klaren darüber, dass Mitarbeiter nicht wegen der Bezahlung zur Arbeit kommen. Die Mitarbeiter, die wegen der Bezahlung zur Arbeit kommen, sind spätestens nach einem Jahr wieder weg.

Sondern sie kommen, weil ihnen die Arbeit Freude macht, oder selbst an Tagen, wo es ihnen keine Freude macht, sie das Gefühl haben, dass sie ihre Kollegen nicht hängen lassen wollen. Das funktioniert tatsächlich alles nur über den Teamgedanken. Ich habe hier im Haus Geschwisterpaare arbeiten, ich habe hier Mutter und Tochter arbeiten, ich habe hier Bruder und Stiefbruder, Schwager und Schwägerinnen, also tatsächlich Freundschafts- und Verwandtschaftsverhältnisse sind bei uns der treibende Grund, warum Mitarbeiter bei uns anfangen und auch bleiben. Wir haben nach dreieinhalb Jahren unseren ersten Abteilungsleiter ersetzen müssen. Den konnten wir regional besetzen, mussten aber auch gleich noch drei andere Kollegen ersetzen. Und alle diese drei Kollegen kamen über den TikTok-Kanal einer Mitarbeiterin von uns. Die Mitarbeiterin postet schon seit rund einem halben Jahr, was uns gar nicht so bewusst war, immer mal wieder Dinge aus dem Hotel. Sie sagte dann

zu mir: „Eine Azubine würde gerne zu uns wechseln“, und ich habe die Frage gestellt: „Woher hast du die denn?“— „Die hat mich auf TikTok angeschrieben, weil ich ihr vom Hotel erzählt habe. Ihr gefällt es nicht, wo sie jetzt ist, und ob wir Interesse hätten.“ Dann haben wir gesagt: „Wenn das funktioniert, dann starte doch mal einen Aufruf. Wir hätten ja gerade drei Stellen zu besetzen.“ Und wir haben diese drei Stellen innerhalb von vier Wochen besetzt, über einen Aufruf auf TikTok.

Wie ist es gekommen, dass es so multikulturell geworden ist?

Vor dreieinhalb Jahren hat sich die erste Besetzung tatsächlich einfach nur durch Verfügbarkeit ergeben. Als wir angefangen haben, hatten wir einen hohen Anteil kroatischer Mitarbeiter. Was wir dann aber sehr schnell festgestellt haben: Wenn eine Nation zu dominant ist, führt das selten zu einer guten Vermischung mit den anderen. Und haben dann als Ziel ausgegeben: „Wir versuchen, neue Mitarbeiter reinzukriegen, aber das über Nationalitäten und Kulturkreise zu streuen.“ Wir haben das dann ganz gezielt gemacht, vor allem im asiatischen Raum, mit Kollegen, die ich dort kannte oder die mit mir früher zusammengearbeitet haben. Ich habe mittlerweile Mitarbeiter aus Vietnam, Thailand, Indien, Malaysia.

Auch wenn wir Deutschen diese Eigenart haben, über dieses Land immer nur zu schimpfen und schlecht zu reden – es gibt einen Grund, warum 99 Prozent aller Einwohner anderer Länder zu uns kommen möchten. Und da ist auch tatsächlich Bad Griesbach ein interessantes Ziel.

Danke für das Gespräch!

Michael Teodorescu



Bilder: Das Aunthamer



Das spannendste, komplette Interview mit Michael Buchinger lesen Sie unter www.firstclass-online.com

NACHHALTIGE FESTTAGE

Weihnachten und Silvester stehen vor der Tür, und für viele sind die Feiertage eine Gelegenheit, besondere Gerichte zu genießen. Vegane Optionen dürfen da mittlerweile nicht mehr fehlen.



GEBRATENE UNFISHED PLANTFISH WHITE FILLETS MIT ERBSEN-KARTOFFELPÜREE UND GEDÜNSTETEM GEMÜSE



Zutaten (für 2 Portionen):

2 Verdino Unfished PlantFish White Fillets, 2 EL Pflanzenöl zum Anbraten, Salz und Pfeffer nach Geschmack, 1 Spritzer Zitronensaft (optional)

300 g geschälte und in Stücke geschnittene Kartoffeln, 150 g Erbsen (frisch oder TK), 1 EL vegane Margarine oder Olivenöl, 100 ml pflanzliche Milch (z. B. Hafer- oder Mandelmilch), Salz und Pfeffer nach Geschmack, frisch geriebene Muskatnuss (nach Belieben)

100 g in Scheiben geschnittene Karotten, 100 g in Stücke geschnittener grüner Spargel, 1 TL Olivenöl, Salz und Pfeffer nach Geschmack

Die Kartoffeln in einem Topf mit Salzwasser etwa 15-20 Min. kochen, bis sie weich sind. Während der letzten 5 Min. die Erbsen hinzufügen und zusammen garen lassen. Anschließend das Wasser abgießen.

Die gekochten Kartoffeln und Erbsen mit Margarine und pflanzlicher Milch stampfen oder pürieren, bis eine cremige Konsistenz erreicht ist. Mit Salz, Pfeffer und Muskatnuss abschmecken und warm halten.

Das Öl in einer Pfanne bei mittlerer Hitze erhitzen. Die White Fillets von beiden Seiten etwa 3-4 Min. goldbraun anbraten. Mit Salz, Pfeffer und einem Spritzer Zitronensaft abschmecken.

In einer separaten Pfanne oder einem Dämpfeinsatz die Karottenscheiben und Spargelstücke in etwas Olivenöl bei mittlerer Hitze dämpfen, bis sie bissfest und leuchtend sind. Mit Salz und Pfeffer würzen.

Das Erbsen-Kartoffelpüree mittig auf den Teller geben, das gedünstete Gemüse daneben anrichten und die White Fillets darauf platzieren.

Traditionell gehören Fisch und Fleisch bzw. Wild zu festlichen Mahlzeiten dazu, doch die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen wächst stetig. Vegane Optionen sind längst nicht mehr nur für eine kleine Zielgruppe interessant – sie bieten spannende Möglichkeiten, den Feiertagstisch auf nachhaltige Weise zu bereichern. „Es wird immer wichtiger, auch zu festlichen Anlässen auf eine

WEIHNACHTLICHER SAUERBRATEN



Zutaten (für 3 Portionen)

1 Packung Redefine Flank Steak (300 g), 230 ml Rotwein, 50 ml Rotweinessig, 130 ml Gemüsebrühe, 2 Zwiebeln (ca. 160 g), 3 Möhren (ca. 180 g), 2,5 Stangen Staudensellerie (ca. 160 g), 2 EL Kokosfett oder Rapsöl, 3 Wacholderbeeren, 2 Nelken, 1 Zimtstange, 2 Lorbeerblätter, 1 Zweig Rosmarin, 2 EL brauner Zucker, 2 TL Sojasauce, 1 EL Maisstärke (nach Bedarf), 1 EL Cranberries oder Preiselbeeren

Die Sauerbratensauce zubereiten: Das Gemüse schälen, putzen und grob würfeln. Das Kokosöl in einem größeren Topf erhitzen und das Gemüse darin anbraten, bis es leicht karamellisiert. Mit Rotwein, Rotweinessig, Sojasauce und Brühe ablöschen. Bei mittlerer Hitze 15 Min. köcheln lassen. Die Sauce durch ein Sieb oder eine Schüssel filtern. Etwa 150 ml als Marinade für die Flank Steaks bereitstellen und abkühlen lassen. Das Flank in 3 Stücke à 100 g gegen die Fasern schneiden. Die geschnittenen Redefine Flank Steaks in der abgekühlten Marinade 3-4 Stunden im Kühlschrank marinieren (bei längerem Marinieren kann das Steak zu weich werden). Die restliche Sauce auf dem Herd bei mittlerer Hitze erwärmen und die restlichen Zutaten, außer der Maisstärke und den Cranberries (Preiselbeeren), hinzufügen. Die Hitze reduzieren und weitere 15 Min. köcheln lassen. Bei Bedarf mit Maisstärke andicken. Die Sauce über die Cranberries (Preiselbeeren) gießen und sie einweichen lassen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Die Sauce bis zur Verwendung zur Seite stellen.

Das Redefine Flank Steak zubereiten: Die Flank Steaks aus der Marinade nehmen und mit einem Papiertuch trocken tupfen. Öl in einer beschichteten Pfanne bei mittlerer Hitze erwärmen. Die Flank Steaks in der heißen Pfanne etwa 3 Min. pro Seite anbraten, bis sich eine karamellierte Kruste bildet. Die Steaks in Scheiben schneiden und mit Sauce und passenden Beilagen servieren, z. B. mit Knödeln und Rotkohl servieren.



Klimaneutral unterwegs – Gemeinsam für die Zukunft

Wir liefern klimaneutral und gehen dabei neue Wege.

Unser effektiver Klimaschutz basiert auf drei Schritten:

1

CO₂ vermeiden: Optimierte Tourenplanung ohne unnötige Stopps.

2

CO₂ reduzieren: Ausbau unseres Fuhrparks mit Biogas-LKW und alternativen Antrieben. Ziel: Bis 2026 ein Drittel klimafreundlich.

3

CO₂ kompensieren: Investition in Klimaschutzprojekte.

Machen Sie mit! Gemeinsam gestalten wir die Zukunft klimafreundlich. Kontaktieren Sie uns!

www.transgourmet.de/gruenelogistik



TRANSGOURMET

www.transgourmet.de

pflanzliche Küche zu setzen, die Genuss und Nachhaltigkeit verbindet“, erklärt Alexandru Jeican, Geschäftsführer von Verdino Green Foods Deutschland. „Pflanzliche Gerichte können alle genießen. Unsere Produkte verbinden Tradition und Innovation und schaffen ein gemeinsames, kulinarisches Erlebnis. So kann jeder zusammen ein festliches Mahl genießen und die Weihnachtszeit in vollem Umfang zelebrieren“, ergänzt Pascal Wuttke, National Key Account Manager bei Verdino.

Zum Start der kulinarischen Weihnachtszeit bietet Redefine Meat unkomplizierte, inspirierende Rezeptideen und Tipps für die Zubereitung von traditionellen, pflanzlichen Fleischgerichten an, wie veganen Sauerbraten (s. Rezept Seite 17). Aus den pflanzlichen Greenforce Mixes lässt sich durch ihre Flexibilität zum Beispiel ein Weihnachtsbraten kreieren, wobei sich je nach Geschmack sowohl der vegane Hack-Mix als auch der vegane Frikadellen-Mix eignet. Mit einer Füllung aus u. a. Maronen, frischen Kräutern und Äpfeln ist das weihnachtliche Gericht ein geschmackliches Highlight. Aber auch mit geringerem Aufwand lassen sich die veganen TK-Frikadellen zu einem Festtagsessen für Großveranstaltungen und Weihnachtsfeiern kombinieren – zum Beispiel mit Herzoginkartoffeln oder auch Serviettenknödel.

Warum pflanzliche Menüs?

„Mit pflanzlichen Alternativen bieten wir eine Möglichkeit, die Ressourcen unseres Planeten zu schonen, ohne auf Genuss verzichten zu müssen“, betont Alexandru Jeican und ergänzt: „Unsere Produkte zeigen, dass pflanzliche Festtagsgerichte nicht nur nachhaltig, sondern auch geschmacklich voll überzeugend sind.“ Der Klimawandel und das wachsende Bewusstsein für Tierschutz sind zentrale Gründe, warum sich immer mehr Menschen für pflanzliche Alternativen entscheiden. Besonders die Feiertage bieten eine Möglichkeit, sich bewusst für eine nachhaltige Ernährung zu entscheiden.

PFLANZLICHER HACKBRATEN MIT MARONENFÜLLUNG UND GEWÜRZKARTOFFELN



Zutaten (für 1 Portion)

40 g Greenforce veganer Hack-Mix, 20 g Semmelwürfel, 30 g gewürfelte Zwiebeln, 50 g gewürfelter Apfel, 40 g gekochte Maronen, 5 g vegane Butter, je 2 g Rosmarin und Thymian, 5 g vegane Butter, 30 ml Apfelsaft, 10 g Greenforce veganer Bratensoßen-Mix, 150 g Kartoffeln, 15 ml Olivenöl, Salz & Pfeffer, Paprikapulver (edelsüß)

Hackbraten: Ein Drittel der Zwiebelwürfel glasig anbraten. Veganen Hack-Mix nach Anleitung zubereiten, angebratene Zwiebeln untermischen und die Masse kaltstellen. Maronen zerdrücken und die Semmelwürfel anrösten. Die Hälfte der veganen Butter erhitzen und darin die zerdrückten Maronen gemeinsam mit den restlichen Zwiebelwürfeln und den Apfelwürfeln anbraten. Die angerösteten Semmelwürfel sowie die halbe Menge Thymian und Rosmarin zugeben und kurz mitanrösten. Mit Apfelsaft ablöschen, mit Salz und Pfeffer abschmecken und abkühlen lassen. Hackmasse auf Backpapier zu einem Rechteck formen und mittig die Füllung verteilen. Hackbraten mit Hilfe des Backpapiers einrollen und zu einem Laib formen, sodass die Seiten gut verschlossen sind. In eine Auflaufform geben. Bei 200°C für 35 Min. garen und dabei alle 10 Min. mit der veganen Butter bepinseln.

Beilage: Kartoffeln waschen und vierteln. Mit Olivenöl, Salz, Paprikapulver und der zweiten Hälfte Thymian und Rosmarin marinieren. Kartoffeln ebenfalls bei 200°C für 35 Min. goldbraun backen.



ENTE MIT HIGHLIGHTS

Im Johann Schladming Hotel schwingt Lukas Cirjak als Chefkoch den Kochlöffel. Uns hat er seine Festtagessen-Tipps verraten.

first class: Herr Cirjak, was gehört Ihrer Meinung nach unbedingt in ein Festtagsmenü?

Für mich muss immer ein Fischgericht, etwas mit Wildfleisch und eine weihnachtliche Note wie zum Beispiel Bratapfel dabei sein. Ein lässiges Sorbet als Zwischengang ist immer ein auflockern-des Highlight.

Mit welchen Zutaten kann man klassische Menüs aufpeppen bzw. moderner interpretieren?

Eine klassische Ente zum Beispiel würde ich mit einer Entenreduktion mit frischen Orangen und Kardamom verfeinern. Und on top eine Spekulatius Kruste.

Welche Vorschläge haben Sie für ein vegetarisches oder veganes Festtagsmenü?

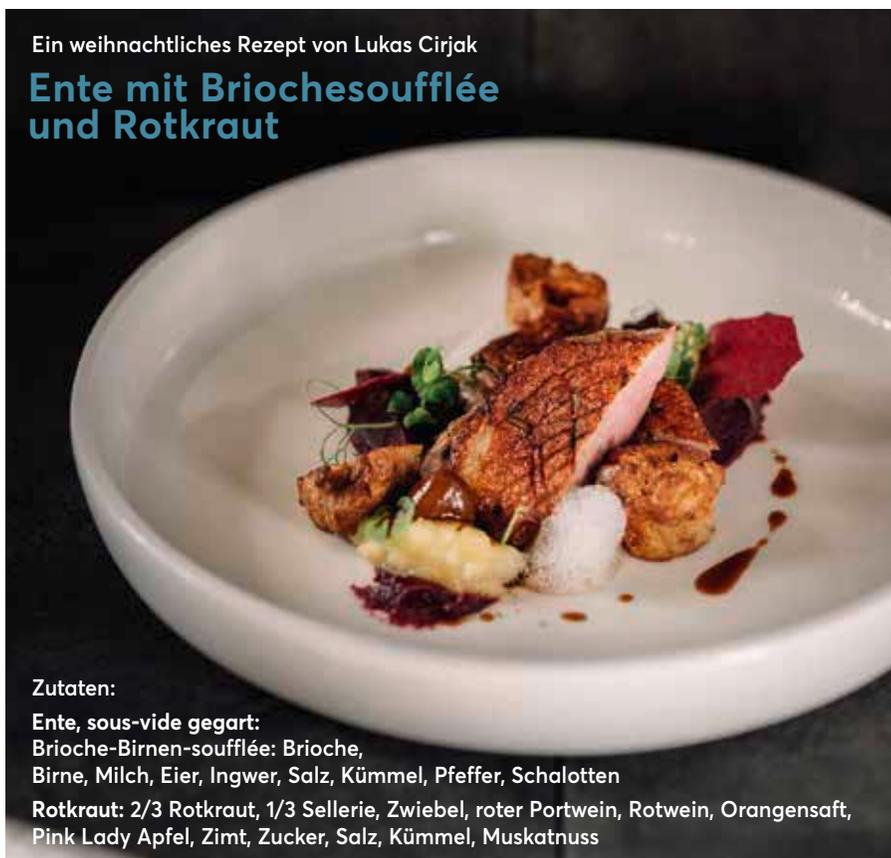
In unserem aktuellen Weihnachtsmenü servieren wir als vegetarische Option zum Beispiel Roggener Bauernkräpfen mit Roter Rübe, Birne und Schafskäse sowie hausgemachte Steinpilzravioli. Beim Silvestermenü gibt es unter anderem vegetarisches Sushi, ein Tatar mit Avocado, Mango, Orange und Mozzarella oder unsere „Offenen Ravioli“ mit Jungspinat, Landfrischkäse, Tomate, Pilze, Zucchini und Hartkäse.

Das hört sich lecker an! Vielen Dank für das Gespräch! Michael Teodorescu



Ein weihnachtliches Rezept von Lukas Cirjak

Ente mit Briochesoufflée und Rotkraut



Zutaten:

Ente, sous-vide gegart:

Brioche-Birnen-soufflée: Brioche, Birne, Milch, Eier, Ingwer, Salz, Kümmel, Pfeffer, Schalotten

Rotkraut: 2/3 Rotkraut, 1/3 Sellerie, Zwiebel, roter Portwein, Rotwein, Orangensaft, Pink Lady Apfel, Zimt, Zucker, Salz, Kümmel, Muskatnuss



EINKAUF BEIM NACHBARN



„Unsere Region“ heißt ein von Transgourmet im Mai 2024 eingeführtes Label, das für mehr Transparenz beim Lebensmitteleinkauf sorgt. Jannik Weiß, Leitung Eigenmarken Management und verantwortlich für den Aufbau des Labels, gibt einen Einblick.

Herr Weiß, wie kam es zum Launch von „Unsere Region“?
Wir haben mit dem Label „Unsere Region“ auf eine wachsende Nachfrage der Kunden reagiert, die vermehrt Wert auf Transparenz und Regionalität legen. Zwar beziehen unsere Betriebe bereits seit Jahren die Produkte bevorzugt regional, doch nun war der Zeitpunkt für die offizielle Kennzeichnung ideal, weil die Logistik- und Dateninfrastruktur es inzwischen ermöglicht, regionale Produkte aus dem Bestandssortiment effizient zu kennzeichnen.

Wie definieren Sie die Region, abhängig vom Kunden?
Die Definition von Regionalität orientiert sich am Kundenstandort und bezieht sich auf einen Umkreis von maximal 100 Kilometern. Die Produkte werden anhand einer Reihe von qualitativen Kriterien geprüft und für das Label klassifiziert. Aus dem Pool aller klassifizierten Produkte werden dem Kunden immer nur diejenigen Produkte mit dem Label angezeigt, die im 100-km-Umkreis liegen.

Wie viele Produkte tragen das Label?
Im Mai sind wir mit rund 1.000 Produkten gestartet und es kommen kontinuierlich weitere Artikel hinzu, sodass wir aktuell bei 1.300 Artikeln angelangt sind. Besonders stark vertreten sind frische Produkte wie Gemüse, Obst, Brot und auch Fleisch- und Wurstwaren, die in kleinen regionalen Betrieben hergestellt werden. In den kommenden Monaten

schalten wir weitere Sortimente wie Brot und Backwaren, Getränke und Feinkost für das Label frei. Die größte Auswahl an regionalen Produkten haben unsere Kunden dort, wo auch die Landwirtschaft am stärksten ist – z. B. in Baden-Württemberg, Bayern, der Pfalz oder in Niedersachsen, wobei ein Kunde in der Pfalz eher viel regionales Gemüse beziehen kann während es in Bayern viel regionale Milch gibt.

Inwieweit unterstützen Sie Ihre Kunden dabei, ihr nachhaltiges Engagement an ihre Gäste zu kommunizieren?
Neben Maßnahmen für die Betriebe vor Ort, wie Icons für die Speisekarte oder Tischaufsteller, haben wir eine „Auf gute Nachbarschaft!“-Kampagne gestartet, die die Geschichten hinter einigen unserer regionalen Erzeuger aufgreift. Kunden haben so die Möglichkeit, mehr über einige unserer Produzenten zu erfahren und diese Geschichten für ihre Vermarktung am Tischgast zu nutzen. Im Rahmen unserer Marke Transgourmet Ursprung bieten wir auch Erlebnisreisen zu unseren Produzenten an.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Sarah Hercht



Das komplette Interview mit Jannik Weiß lesen Sie unter www.blgastro.de/firstclass/regionales-label-transgourmet

1.500 €
Siegerprämie!

Jetzt bis
18. April 2025 auf
hospitalityhero.de
bewerben.

HOSPITALITY HEROES 2025 GESUCHT

Du machst eine Ausbildung oder ein duales Studium in der Hospitality und rockst den Laden? Zeig uns, was Du kannst, egal in welchem Bereich!

Fünf Kategorien, **fünf** Heroes, **1.500 €** Siegerprämie für jeden*

Exklusive Preisverleihung auf dem HGK-Branchenevent des Jahres | Galaabend mit dem Who's who der Hospitality u. v. m.

Powered by HGK in Zusammenarbeit mit der Gerhard Günnewig Stiftung



*Auch Nicht-HGK-Mitglieder können teilnehmen.

BEWUSSTE ENTSCHEIDUNGEN

Walter Buttis Vision für das Six Senses Zighy Bay im Oman umfasst die Erweiterung der Farm-to-Table-Initiativen, die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten und die Erstellung innovativer, nachhaltiger Menüs.



ZUR PERSON



Walter Butti ist Executive Chef im Six Senses Zighy Bay im Oman und stammt aus dem Schweizer Seuzach. Er kann eine beeindruckende internationale Karriere vorweisen. Diese begann vor über drei Jahrzehnten mit einer Lehre unter Executive Chef Jacky Donatz in einem prestigeträchtigen 5-Sterne-Hotel in Zürich. Seitdem bekleidete er Führungspositionen in verschiedenen renommierten Einrichtungen, darunter Hunter's Country House in Südafrika und das Pontresina Sporthotel in der Schweiz.

darum, Gerichte zu kreieren, die nicht nur köstlich schmecken, sondern auch die Umwelt und die Menschen, die die Lebensmittel produzieren, ehren. Nachhaltigkeit ist der Kern meines Ansatzes beim Kochen. Es geht darum, dass jede Entscheidung, die wir treffen, eine positive Wirkung hat, sowohl heute als auch in der Zukunft.

Sie haben an vielen Orten der Welt gekocht. Wo und wie wird die nachhaltige Küche interpretiert?

Auf meiner kulinarischen Weltreise habe ich verschiedene Interpretationen der nachhaltigen Küche kennengelernt. Im Soneva Fushi auf den Malediven zum Beispiel hat mich der Fokus auf biologische Landwirtschaft und die Verwendung von Produkten aus der Region beeindruckt, um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Im Six Senses Yao Noi in Thailand stimmte die Betonung der Selbstversorgung, der Abfallvermeidung und der plastikfreien Küche mit meinen eigenen Werten überein. Das Engagement des Resorts für den biologischen Gartenbau, einschließlich der Entwicklung einer Pilzhütte und der Zucht von Hühnern, Ziegen und Enten, unterstrich die Bedeutung der Selbstversorgung und war eine

first class: Herr Butti, wie definieren Sie Nachhaltigkeit und welche Rolle spielt sie in Ihrer Küche?

Nachhaltigkeit bedeutet für mich, bewusste Entscheidungen zu treffen, die unsere Umwelt respektieren und erhalten und gleichzeitig lokale Gemeinschaften unterstützen. In meiner Küche bedeutet das, dass ich mich darauf konzentriere, biologische Zutaten aus der Region zu verwenden, den Abfall zu minimieren und auf Einwegplastik zu verzichten. Es geht

wertvolle Lektion für meine Herangehensweise in der Küche. Während meiner Zeit in den Maradiva Villas auf Mauritius lernte ich eine einzigartige Mischung aus afrikanischen, indischen und französischen kulinarischen Einflüssen kennen. Zur nachhaltigen Küche gehörte hier die Beschaffung lokaler Zutaten, insbesondere von Meeresfrüchten, und deren Kombination mit traditionellen mauritischen Rezepten. Ich war beeindruckt davon, dass Nachhaltigkeit nicht nur eine Praxis, sondern eine Lebensweise ist, die tief in der lokalen Kultur verwurzelt ist. Die biologische Vielfalt der Insel bot auch eine Fülle von frischen, biologischen Produkten, die kreative und nachhaltige kulinarische Ausdrucksformen ermöglichten. In Ghana konnte ich beobachten, wie Einfallsreichtum und Innovation eine entscheidende Rolle in der nachhaltigen Küche spielen. Was mir in all diesen Regionen am meisten auffällt, ist das tiefe kulturelle Engagement für Nachhaltigkeit, das ich in meine eigenen kulinarischen Praktiken einfließen lasse und auch im Six Senses Zighy Bay aufrechterhalte.

Was ist im Oman anders als bei Ihren vorherigen Stationen?

Im Laufe meiner Karriere hatte ich das Privileg, an einigen der begehrtesten Orte der Welt zu arbeiten, und jeder Ort hatte seinen eigenen Charme. Meine ersten Eindrücke von Six Senses Zighy Bay und dem Oman sind jedoch sehr unterschiedlich. Die zerklüftete Schönheit der Musandam-Halbinsel und die ruhige, abgeschiedene Umgebung heben sich deutlich von meinen bisherigen Erfahrungen ab. Unser Standort ist zwar unbestreitbar malerisch und unvergesslich, stellt aber auch eine logistische Herausforderung dar. Glücklicherweise hat mich meine Erfahrung an abgelegenen Orten wie den Malediven und auf Kreuzfahrtschiffen gut auf diese Situation vorbereitet. Die abgeschiedene Lage des Resorts, eingebettet zwischen Bergen und Meer, erfordert eine genaue Planung und Organisation, insbesondere bei Lieferungen, die den Zoll und eine steile Bergstraße passieren müssen. Dadurch habe ich die Bedeutung einer



sorgfältigen Vorbereitung noch mehr zu schätzen gelernt. Besonders freue ich mich auch auf die reiche omanische Kultur, die eine ständige Inspirationsquelle für meinen kulinarischen Ansatz darstellt. Die Verwendung von einheimischen Gewürzen, Meeresfrüchten und traditionellen Kochmethoden ist eine erfrischende Abwechslung und bietet neue kreative Möglichkeiten. Omans einzigartige Mischung aus nahöstlichen, südasiatischen und afrikanischen Einflüssen ermöglicht es mir, diese Aromen mit meinem Fachwissen über nachhaltige und biologische Küche zu verbinden - ein Markenzeichen des Six Senses Zighy Bay und seines Engagements für die Umwelt. Insgesamt bin ich begeistert, dieses neue Kapitel aufzuschlagen und all die kulinarischen Möglichkeiten und Herausforderungen zu erkunden, die Zighy Bay und der Oman zu bieten haben.

Wie wollen Sie Ihre Nachhaltigkeitsstandards im Six Senses Zighy Bay umsetzen?

Six Senses Zighy Bay ist führend in der Hotelbranche, wenn

Bilder: Six Senses

Wir machen
AUSGEZEICHNETEN
Räuchermatjes





es um Nachhaltigkeit geht, und dieses Engagement zeigt sich in jedem Aspekt des Resorts, einschließlich unseres kulinarischen Angebots. Dies deckt sich perfekt mit meinen eigenen Werten, da ich schon immer an die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie geglaubt habe. Diese Aufgabe ermöglicht es mir, meine Leidenschaft für das Kochen mit diesen Prinzipien zu verbinden.

Bei Six Senses messen wir den Erfolg nicht nur an traditionellen KPIs, sondern auch an unseren Bemühungen um Nachhaltigkeit. Zu unseren wichtigsten Pfeilern gehören die Abfallvermeidung, der Verzicht auf Einwegplastik und die Konzentration auf lokale und hausgemachte Produkte. Mein Ansatz besteht darin, alle Einwegkunststoffe wie Frischhaltefolien, Vakuumbutel und Plastiktüten zu eliminieren und auf nachhaltige Alternativen wie wiederverwendbare Deckel und zertifizierte kompostierbare Produkte umzusteigen.

Ich setze mich auch dafür ein, unser Angebot an hausgemachten Produkten zu erweitern, darunter Kombuchas, Tepaches und Saucen wie Ketchup, BBQ, Mayonnaise und Chili-Saucen. Wir konzentrieren uns auch auf die Verbesserung der Produktion auf unserer Bio-Farm Dibba, die bereits beeindruckende Ergebnisse erzielt hat. Allein im zweiten Quartal erntete das Team unter der Leitung unseres Nachhaltigkeitsdirektors 1.075 kg frisches Obst und Gemüse, produzierte 2.520 Bio-Eier aus Freilandhaltung, die zum Frühstück serviert werden, und sammelte 559 Liter Ziegenmilch für die Herstellung von hausgemachtem Käse. Es gibt zwar noch viel zu tun, aber ich glaube, dass jeder Schritt hin zu mehr Nachhaltigkeit ein großer Erfolg ist.

Wie würden Sie die omanische Küche beschreiben?

Die omanische Küche zeichnet sich durch eine harmonische Mischung von Aromen und Zutaten aus, die aus lokaler Produktion stammen und eng mit der natürlichen Umgebung der Region verbunden sind. Sie spiegelt die reiche Geschichte, die vielfältige Geografie und die tief verwurzelten Traditionen des Landes wider. Traditionelle omanische Gerichte enthalten oft lokal verfügbare Grundnahrungsmittel wie

Reis, Meeresfrüchte und Fleisch wie Huhn, Lamm und Ziege, die mit einer Vielzahl von Gewürzen abgeschmeckt werden, die den Einfluss der Handelsrouten widerspiegeln, die seit Jahrhunderten durch das Land führen.

Der Schwerpunkt liegt auf frischen, saisonalen Zutaten sowie auf den Zubereitungsmethoden, die seit Generationen weitergegeben werden. Viele Gerichte werden langsam gekocht, so dass die Zutaten optimal genutzt werden können und weniger Abfall anfällt. Die Verwendung lokaler Produkte und die Anwendung traditioneller Landwirtschafts- und Fischereipraktiken spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Förderung der Nachhaltigkeit in der Küche. Darüber hinaus spiegelt der gemeinschaftliche Aspekt der omanischen Mahlzeiten, bei denen das Essen oft im Familien- und Freundeskreis geteilt wird, den kulturellen Respekt vor den Ressourcen und die Tradition der Minimierung von Überfluss wider.

Wie spiegelt sich das im Six Senses Zighy Bay wider?

Im Six Senses Zighy Bay bemühen wir uns, diese Traditionen in unsere Praktiken einzubeziehen. Wir konzentrieren uns auf die Reduzierung des Fleischkonsums, bauen unser eigenes Gemüse auf der Dibba Farm an und beziehen den frischesten Fisch von lokalen Fischern.

Als gastronomisches Zentrum im Herzen der Musandam-Halbinsel bieten wir unseren Gästen ein vielfältiges Angebot an kulinarischen Erlebnissen, die auf ihre gesundheitlichen

Ziele abgestimmt sind und sie zu einer neuen Beziehung zum Essen anregen. Ob Sie nun die frischesten Meeresfrüchte auf der ruhigen Terrasse unseres Sommerhauses genießen, das typische Beduinenerlebnis im Shua Shack mit langsam gegartem Lammfleisch aus dem authentischen unterirdischen Shua-Ofen oder ein raffiniertes Essen in unserem Fine-Dining-Restaurant Sense On The Edge genießen, jede kulinarische Reise zelebriert sowohl kosmopolitische als auch lokale Traditionen.

Die omanische Küche zeichnet sich durch eine harmonische Mischung von Aromen und Zutaten aus, die aus lokaler Produktion stammen und eng mit der natürlichen Umgebung der Region verbunden sind.

Walter Butti

Unser Schwerpunkt liegt auf einfachen, reinen Gerichten, die mit den frischesten Produkten zubereitet werden und den Gästen helfen, die Kunst des Essens neu zu entdecken.

Vielen Dank für das Gespräch!

Michael Teodorescu



Das komplette Interview mit Walter Butti lesen Sie unter www.firstclass-online.com

RICHTIG AUSSCHLAFEN

Das Boutiquehotel Maxim Suites vereint kunstvolles Renaissance-Flair mit einer Exklusiv-Ausstattung – inklusive Schlafkomfort.

Mitten in der Fußgängerzone Augsburgs, inmitten des historischen Ambientes eines Gebäudes aus dem 15. Jahrhundert, liegt ein neues Juwel: das Boutiquehotel Maxim Suites. Es befindet sich im historischen Harterhaus, das im Jahr 1598 von dem Architekten Elias Holl im Renaissance-Stil umgebaut wurde. Die umfassende Restaurierung des Gebäudes begann 2020 unter der Leitung von Michael Meißler, dem Eigentümer und Geschäftsführer der Stilmanufaktur (Hästens Store Augsburg) und wurde im Frühjahr 2024 abgeschlossen. Betreiber ist die Great2Stay Hotelgruppe unter CEO Heiko Grote. Das Hotel besticht durch seine venezianisch inspirierten Säulen, Marmorverzierungen und eine komplexe Dachkonstruktion, die den historischen Charme mit modernem Komfort verbindet.

Einzigartige Schlafmöglichkeiten

Die fünfzehn Zimmer des Hotels sind jeweils mit verschiedenen Modellen der Hästens Betten ausgestattet, darunter 2000T, Herlewing, Eala und Maranga. Jedes Zimmer wurde von der Stilmanufaktur Augsburg exklusiv eingerichtet und bietet Gästen die Möglichkeit, den Komfort von Hästens Betten hautnah zu erleben. Jedes Bett in den Maxim Suites wurde in Handarbeit aus natürlichen und atmungsaktiven Materialien wie Baumwolle, Flachs, Rosshaar, Kiefer und Wolle gefertigt. Die zertifizier-

ten Handwerker der Hästens Dream Factory in Köping, Schweden, verwenden eine komplizierte Seitennahttechnik, die die 27 Materialschichten nahtlos miteinander verbindet.

„Durch die Kooperation mit der Great2stay Gruppe ist es nun möglich, Hästens Betten in Form einer Übernachtung im Hotel Maxim Suites in Augsburg zu testen“, erklärt Michael Meißler. „Eine spannende Verknüpfung von Hospitality und Handel. Gemeinsam bieten wir einen einzigartigen Mehrwert: Hästens Betten erlebbar machen, die den Schlaf derart verbessern, dass die Gäste sich zum ersten Mal richtig ausgeschlafen und wach fühlen.“



Heiko Grote, CEO der G&S Hotelgruppe, hat ebenfalls eine persönliche Verbindung zu Hästens Betten: „Ich schlafe privat auf Hästens und habe daraufhin beschlossen, meinen Gästen im hochpreisigen Bereich diesen Schlafkomfort anzubieten.“



KOMFORT FÜR JEDEN GAST

Welche Matratzen sich für Hotelbetten am besten eignen, weiß Alisa Ebert, Product Manager Erwin M. bei Lusini.



first class: Frau Ebert, welche spezifischen Anforderungen und Funktionen erwarten Hoteliers von Matratzen?

Hoteliers legen bei Matratzen besonders großen Wert auf Vielseitigkeit und Komfort, da sie eine breite Gästeschicht bedienen. Eine Hotelmatratze muss vor allem flexibel sein, da sie nicht individuell für jeden Gast angepasst werden kann. Hier sind Matratzen gefragt, die für verschiedene Schlaftypen – Rücken-, Seiten- und Bauchschläfer – gleichermaßen geeignet sind. Die meisten Menschen wechseln während des Schlafens ihre Liegeposition, weshalb die Matratze eine optimale Druckentlastung und Unterstützung in jeder Lage bieten muss.

Zudem spielen Faktoren wie Haltbarkeit, hygienische Eigenschaften und die einfache Pflege eine wesentliche Rolle, da Matratzen im Hotelgewerbe

stark beansprucht werden. Hochwertige Materialien, die sowohl atmungsaktiv als auch feuchtigkeitsregulierend sind, tragen dazu bei, dass der Gast eine erholsame Nacht verbringt.

Welche Matratzenarten sind in Hotels besonders gefragt?

Hotels bevorzugen häufig Federkernmatratzen, da diese eine hervorragende Stützkraft und Langlebigkeit bieten, die im stark frequentierten Hotelbetrieb unerlässlich sind. Zudem zeichnen sie sich durch eine sehr gute Belüftung aus, was zu einem angenehmen Schlafklima beiträgt.

Besonders gefragt ist jedoch auch Flexibilität, wie sie bei Produkten wie der Matratze All in One Advanced von

Erwin M. gegeben ist. Diese Matratze erfüllt die individuellen Anforderungen der Gäste durch zwei verschiedene Härtegrade, die durch einfaches Wenden der Matratze nutzbar sind. Hoteliers können so je nach Vorliebe ihrer Gäste eine festere oder weichere Liegefläche anbieten, ohne unterschiedliche Matratzen vorhalten zu müssen. Diese Vielseitigkeit macht sie zu einer idealen Wahl für Hotels, die auf variierenden Komfort eingehen wollen.

Welche Eigenschaften müssen Hotelmatratzen haben, um eine effiziente Reinigung und Pflege zu gewährleisten?

Besonders wichtig ist ein abnehmbarer Bezug, der sich unkompliziert und schnell entfernen lässt. Dieser sollte maschinenwaschbar und idealerweise bei 60°C reinigbar sein, um sicherzustellen, dass Bakterien und Allergene zuverlässig entfernt werden können. Matratzenbezüge müssen zudem aus strapazierfähigem Material bestehen, das auch bei häufigem Waschen formstabil bleibt, um eine langfristige Nutzung zu gewährleisten. Neben der hygienischen Komponente ist dies insbesondere für Allergiker von Bedeutung, da durch regelmäßiges Waschen der Bezug von Hausstaubmilben, Schmutz und anderen Allergenen befreit wird. Matratzen, die diese Anforderungen erfüllen, tragen maßgeblich zur Gästezufriedenheit bei und erleichtern dem Hotelpersonal die Pflege und Instandhaltung.

Vielen Dank für das Gespräch!

Bettwanzen sind wahre Plagegeister. Sie reisen meist unentdeckt im Gepäck mit, gehen durch die Nutzung von Gemeinschaftsräumen oder über den hauseigenen Wäscheservice leicht auf andere Bereiche über und breiten sich dann im gesamten Betrieb aus. Die Folgen sind weitreichend, denn nicht nur das touristische Image betroffener Betriebe, sondern auch das Bild ganzer Destinationen kann nachhaltig beschädigt werden.

Befall erkennen

Daher sollten Hotelbetreiber und Personal wachsam sein. Schädlingsexperte Dr. Christian Klockhaus, Director of Science & Technology bei Rentokil, weiß: „Die beste Prävention ist Information. Gut geschulte Mitarbeitende verstehen, worauf es ankommt, um einen Befall möglichst zu verhindern. Und sollte es doch dazu kommen, sind sie durch ihr Wissen in der Lage, diesen früh zu erkennen und einzudämmen – idealerweise, noch bevor die Tiere einem Gast auffallen.“

Beliebte Aufenthaltsorte von Bettwanzen sind beispielsweise Matratzen und Bettrahmen, Nachttische und Schrän-

Bild: Rentokil Initial



ke, Sofas sowie das Reisegepäck. Auch in Fußleisten, Fugen und Ritzen finden sie Unterschlupf. Trainiertes Personal kann sie dennoch bei einem Zimmercheck erkennen. Denn die Tiere sind

DER FEIND IN MEINEM BETT

Egal, wie viele Sterne eine Unterkunft hat, wie sauber oder schäbig sie ist – Bettwanzen können jeden im Gastgewerbe treffen.

mit bloßem Auge sichtbar, braun und flach; wenn sie gerade gefressen haben, sind sie etwas rundlicher.

Da sich Bettwanzen aber meisterhaft verstecken und das Licht scheuen, sollten Hotelmitarbeiter nicht nur nach den Tieren selbst, sondern auch nach ihren Hinterlassenschaften suchen: Reste von Häutungen, schwarze Exkremente, Eier oder kleine, verschmierte Blutflecken. „Auch ein süßlicher Geruch ist ein deutliches Indiz für einen Befall“, weiß Andreas Israel, Quality Manager und Spezialist für Bettwanzenbefall von Rentokil.

Designed for your hotel, created for your guests.

Schlafsysteme – Perfekt für Ihre Gäste!



Boxspringbetten

Matratzen

Bettwaren

Bettwäsche

Frottierwaren

Fränkische Bettwarenfabrik GmbH

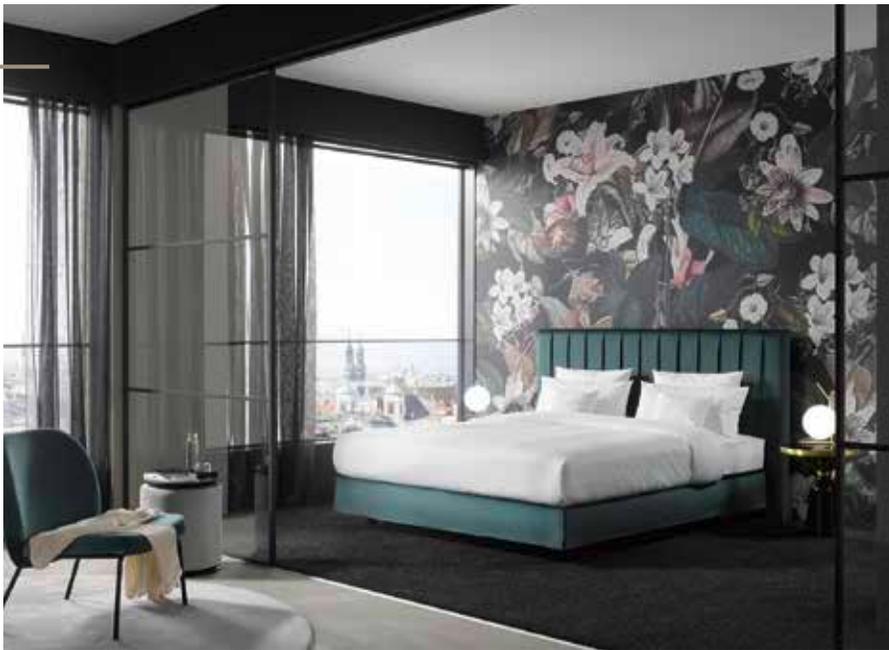
T +49 9161 660-660

info@fbf-bedandmore.de | www.fbf-bedandmore.de



ZUM WOHL DES GASTES

Das Bett ist der Ort, an dem Hotelgäste den Großteil ihres Aufenthalts verbringen und somit ein entscheidender Faktor für die Zufriedenheit.



Schramm Bett Origins Angelique (oben), sowie Schramm Hotelbetten im Hotel The Fontenay in Hamburg (unten).

Hotels sind ein Zuhause auf Zeit, Orte zum Wohlfühlen und Genießen. Im Urlaub oder auf Geschäftsreise entspannt man nirgendwo besser als in einem sorgfältig gestalteten Bett. Für diesen speziellen Einsatz im Hotel bietet die Manufaktur Schramm mit ihrem Programm Hospitality Hotelbetten für hohe Ansprüche an. Die Betten von Schramm stehen für hohen Schlafkomfort, nicht nur zuhause, sondern auch in vielen angesehenen Hotels in Europa. Handwerkliche Präzision, hochwertige Verarbeitung, edles und zeitloses Design sowie das spezielle Schramm Schlafsystem sorgen für erholsamen Schlaf der Hotelgäste.

Hoher Schlafkomfort

In der Spitzenhotellerie legt man großen Wert auf die Schlafqualität der Gäste. Nur wer ausgeruht und entspannt in den Tag startet, wird seinen Hotelbesuch als angenehm empfinden. Schramm Hotelbetten bieten hohen Schlafkomfort und eine lange Lebensdauer dank qualitativ hochwertiger Materialien und Verarbeitung. Sie sind kombinierbar mit vielen Kopfteilen aus dem Schramm-Programm und bieten zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten. Die einfache Montage und die Verwendung hochwertiger Naturmaterialien unterstreichen die Langlebigkeit der Betten, die durch abnehmbare Bezüge zusätzlich unterstützt wird.

Diese Betten sind nicht einfach nur Schlafmöbel – sie sind maßgeschneiderte Erlebnisse, die auf den Stil und die Philosophie des Hotels abgestimmt sind. Ob es klassische Eleganz oder moderne Raffinesse sein soll, das Unternehmen passt jedes Detail an der Vision der Hotelbetreiber und die Bedürfnisse ihrer Gäste an.



FAIRE BAUMWOLLE

Blycolin legt hohen Wert sowohl beim Anbau als auch beim Abbau der für die Produktion und Herstellung benötigten Rohstoffe. Das Unternehmen achtet auf faire und umweltschonende Prozesse in Bezug auf die Gewinnung von Baumwolle. Durch die Zusammenarbeit mit

dem Partner Chetna werden außerdem die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Klein- und Mikrofarmern verbessert, sodass auch dessen Lebensunterhalt gesichert wird. Prozesse und Materialien werden optimiert sowie weniger Wasser und Energie beim Waschen und Recyceln der Produkte verwendet. Dabei entwickelt das Unternehmen Wege, um recyceltes Material wieder in den Kreislauf einzuführen und für die Wiederverwendung von Textilien zu nutzen. In Zusammenarbeit mit dem Partner Dibella hat Blycolin CmiA-zertifizierte Baumwolle für die neuen Produktionen der Tzigana-Bettwäsche bezogen. Die neuen Bettbezüge und Kissenbezüge der Tzigana enthalten diese nachhaltige CmiA-Baumwolle.

CmiA (Cotton made in Africa) ist ein Standard, der strenge Kriterien für den Baumwollanbau in Afrika festlegt. Dabei wird großer Wert auf den Umweltschutz und soziale Verantwortung gelegt. Ziel ist es, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern zu verbessern und gleichzeitig positive Auswirkungen auf die Umwelt zu erzielen. CmiA ist mehr als ein traditionelles Wohltätigkeitsprojekt: Durch die Förderung von Handel und Marktwirtschaft entstehen langfristige, nachhaltige Veränderungen. www.blycolin.com



NEUES URLAUBSGEFÜHL

Das Hotel Bad Dürkheim hat eine aufregende Transformation durchgemacht: Ein umfassender Umbau und ein stilvoller Neubau ermöglichen ein völlig neues Urlaubsgefühl. Wo früher die Zeit stillzustehen schien, verbinden sich heute Tradition und Moderne zu einem harmonischen Ganzen. Große Fenster holen die Natur ins Haus, während sanfte Farben und erdige Töne eine Atmosphäre von Wärme und Geborgenheit schaffen. Helle Creme- und Sandtöne bilden die Basis und werden durch kräftige Akzente in Grün und Orange ergänzt – eine Hommage an die lebendige Natur der Weinregion. Wandbilder, die die lokale Landschaft zeigen, erzählen die Geschichte der Reben und Winzer und machen die Ausstattung einzigartig. Ankommen in einem zweiten Zuhause! www.objekt.de

Bilder: Blycolin, XXXL Group



Meine Mietbettwäsche!



Bettwäsche von Urzinger, denn mit unseren Leasing-Angeboten steigern Sie die Qualität Ihrer Hotelwäsche. Modisch top-aktuelle und perfekt aufbereitete Textilien, just in time und ohne Stress. Einfach zum Wohlfühlen. Das spüren auch Ihre Gäste. **Urzinger – Erfahrung. Innovation. Erfolg.**

JOSEF URZINGER GMBH TEXTILMANAGEMENT • 84030 LANDSHUT • 0871-97315-0

www.urzinger.de

NEUES KAFFEEERLEBNIS

Mit Blick auf den Düsseldorfer Flughafen, das Messegelände oder den Rhein genießen Gäste der Otto's Skybar im Lindner Hotel Düsseldorf Seestern unter anderem auch guten Kaffee.



neuen Hotspot für Einheimische und Gäste entwickelt. „Jede Woche veranstalten wir ein After-Work-Event, das immer mehr Einheimische anzieht“, erzählt Achim Laurs, Area Vice President der Lindner Hotel Group.

Bekanntes und Neues

Die Lindner Hotels & Resorts setzen auf eine Mischung aus etablierten Marken und exklusiven Produkten. „Gewisse Produkte erwartet der Gast einfach, wie Coca-Cola an der Bar“, sagt Achim Laurs. „Aber wir sind auch offen für Dinge, die man nicht im Laden kaufen kann. Es ist wichtig, dem Gast etwas Besonderes zu bieten, das ihn mit der Qualität überrascht und begeistert.“

Vor wenigen Monaten entschied sich das Hotel, sein Kaffeeangebot zu überarbeiten. „Wir haben eine professionelle Kaffeeverkostung durchgeführt, bei der unter anderem Costa Coffee vertreten war“, berichtet der Area Vice President. „Sie haben das sehr professionell präsentiert – mit ihrem Kaffeesommelier und mit den Technikern, die die Kaffeemaschine exakt auf das Produkt abgestimmt haben.“ Die Qualität des Kaffees überzeugte auf ganzer Linie. „Wir, auch die F&B-Manger und Zentraleinkäufer, waren sehr angetan von der Qualität und haben uns entschieden, Costa Coffee für unser Hotel zu wählen.“

Der Schritt war mutig, denn Costa Coffee ist in Deutschland noch nicht flächendeckend bekannt. „In Städten wie Prag und London ist Costa Coffee bereits etabliert, aber in Deutschland ist die Marke noch relativ unbekannt“, erklärt Achim Laurs. „Wir sind sehr glücklich darüber, als erster großer nationaler Hotelpartner diese Marke im deutschen Markt weiter zu platzieren.“ Dafür erhält die Hotelgruppe Unterstützung von barista-zertifizierten Costa Coffee Mitarbeitern und Brand Ambassadors, welche gemeinsam mit den Maschinenherstellern die Umstellung auf die neuen Bohnen umsetzen und den Geschmack des Kaffees an die Wassergegebenheiten anpassen.

Die Philosophie, das Know-how aller Partner zusammenzubringen, um gemeinsam das beste Genusserlebnis zu erzielen, spiegelt sich auch in anderen Bereichen wider. So plant das Hotel einen Costa-Grab-and-Go-Shop in einem Berliner Hotel, der den Gästen neben hochwertigem Kaffee auch weitere exklusive Produkte anderer Hersteller bietet.

Das Lindner Hotel Düsseldorf Seestern blickt auf eine bewegte Geschichte zurück. Der Architekt Otto Lindner Senior wollte eigentlich „nur“ ein Hotelgebäude bauen. Doch als der designierte Betreiber aus dem Projekt ausstieg, beschloss er kurzerhand, das Hotel selbst zu betreiben. Er gründete 1973 die Rheinstern-Hotel GmbH, aus der die Lindner Hotel Group hervorging. Otto's Skybar ist eine Hommage an den Firmengründer – hier war über viele Jahre sein Büro. Die Bar bietet einen beeindruckenden 360-Grad-Blick über Düsseldorf und hat sich zu einem



Nachhaltigkeit zentral

Nachhaltigkeit spielt für die Lindner Hotels eine entscheidende Rolle. „Es gibt klare Vorgaben in internationalen Ausschreibungen, und wir müssen nachweisen, dass wir uns im Bereich ESG stark engagieren“, betont Achim Laurs. „Unsere Gäste und Geschäftspartner erwarten von uns, dass wir auch in Sachen Nachhaltigkeit höchsten Ansprüchen genügen. Dies setzen wir in unseren Prozessen durchgängig um. Es ist wichtig, dass auch unsere Partner Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, zum Beispiel dass ihre Mitarbeitenden ordentlich behandelt und entlohnt werden.“ Bei Lindner war Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema, bevor es „en vogue“ wurde. Deshalb freut sich das Unternehmen, dass bei immer mehr Menschen die Erkenntnis reift, dass ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen unverzichtbar geworden ist. „Nachhaltigkeit ist zur Tagesordnung geworden“, erklärt Achim Laurs.

Auch Costa Coffee teilt diese Werte. Die Rösterei in Großbritannien zählt zu den modernsten Europas und legt großen Wert auf umweltfreundliche Produktionsmethoden. „Unsere gesamte Produktlinie ist Rainforest-Alliance-zertifiziert“, ergänzt Marc Engel, Nationaler Key Account Manager bei Costa Coffee. „Wir arbeiten intensiv daran, unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren.“

Ausbildung und Qualität

Die Einführung von Costa Coffee im Lindner Hotel Düsseldorf Seestern ging Hand in Hand mit Schulungen für das Personal. „Unsere Mitarbeitenden wurden von den Costa Coffee Brand Ambassadors geschult“, erläutert Achim Laurs. „Es ist uns wichtig, dass das Team vom Seestern das Gespür und das

Wissen hat, um dem Gast ein perfektes Kaffeeerlebnis zu bieten“, fügt Marc Engel hinzu.

Die Investition in Qualität zahlt sich aus. „Ein guter Kaffee ist nicht nur am Morgen ein Hochgenuss, sondern auch am Abend“, meint Achim Laurs. Seiner Meinung nach hat sich das Konsumverhalten verändert. So steigt die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken generell. „Wir beobachten, dass unsere Gäste verstärkt auf die Qualität von Getränken achten – sei es beim Espresso nach dem Essen oder bei einem Kaffee-Cocktail wie dem Espresso Martini“, betont Achim Laurs.

Mit der Entscheidung für Costa Coffee setzen die Lindner Hotels ein Zeichen für Innovation und Qualität. „Nach 16 Jahren haben wir uns entschlossen, einen neuen Weg zu gehen“, reflektiert Achim Laurs. „Unsere Gäste schätzen es sehr, dass wir immer wieder Neues wagen und ihnen die besten Produkte anbieten.“

Die Lindner-Gruppe plant, das erfolgreiche Konzept auch in weiteren Häusern umzusetzen. „Wir haben bereits positive Erfahrungen gesammelt und sehen großes Potenzial, das Angebot auszuweiten“, blickt der Area Vice President in die Zukunft. Insofern ist es ein immenser Vorteil, dass man mit Costa Coffee und Coca-Cola Deutschland im Hintergrund einen Partner hat, der auch alle Häuser beliefern kann.

Tradition und Moderne – mit dieser Mischung gelingt es dem Lindner Hotel Düsseldorf Seestern, seinen Gästen ein einzigartiges Erlebnis zu bieten – sei es durch die beeindruckende Aussicht von Otto's Skybar, die sorgfältig ausgewählten Produkte oder das Engagement für Nachhaltigkeit.

Michael Teodorescu



BLITZEBLANK

Von Schlieren und Lippenstift über eingetrockneten Milchschaum bis zum Fruchtfleisch: Die Verschmutzungen an Gläsern und Geschirr sind vielfältig.

Beim Spülen mit normalem Wasser (Rohwasser) kann sich die ganze Bandbreite der im Wasser gelösten Mineralien und Salze als Rückstände auf den Gläsern ablagern. Kalk ist besonders deutlich zu erkennen: als weißer, nicht wasserlöslicher und schwer entfernbarer Belag. Deshalb rät Winterhalter Deutschland zu einer Wasseraufbereitung, die je nach Anspruch an das Spülergebnis gewählt werden kann.

Enthärtung

Bei der Enthärtung wird das Wasser entkalkt und das Calciumcarbonat durch wasserlösliche Salze ersetzt.



Das verhindert Kalkablagerungen auf den Gläsern. Nach dem Spülen können allerdings noch Salzurückstände in Form von Schlieren zurückbleiben. Mit einer Teilentsalzung wird entkalkt

und zusätzlich ein Teil der im Wasser gelösten Salze entfernt. Die damit gespülten Gläser haben deutlich weniger Salzurückstände.

Bei der Vollentsalzung und Umkehrosmose werden dem Wasser bis zu 98 % aller Mineralien und Salze entzogen. Das verhindert jegliche Beläge auf Gläsern und sorgt für strahlenden Glanz – direkt aus der Maschine.

Rückstände auf Gläsern

Lippenstift wird in der Vermarktung als „wasserfest“ und „langanhaltend“ beworben. Entsprechend hartnäckig sind auch die Reste davon auf Gläsern. In Tee und Kaffee sind Farb- und Gerbstoffe wie Tannin enthalten. Diese können auf Gläsern ihre Spuren hinterlassen: in Form unschöner Flecken und dunkler Ränder. Ölige und fettige Rückstände in der Glasstruktur sind mit dem Auge nicht zu erkennen. Aber sie verhindern, dass sich ein schöner Biersecham aufbauen kann.

Weil die Verschmutzungen, Herausforderungen und Ansprüche so unterschiedlich sind, ist es wichtig eine professionelle Lösung zum Gläserspülen zu haben. Eine Maschine allein kann das nicht leisten. Wichtig ist das System aus Gläserspülmaschine, geeigneter Wasseraufbereitung, spezieller Spülchemie und passenden Gläserkörben.

Glaskorrosion

Wenn Gläser gespült werden, verlieren sie irgendwann ihren strahlenden Glanz und werden „blind“. Das bedeutet: Auf der Glasoberfläche zeigen sich milchige Trübungen, matte Schlieren oder feine weiße Linien, die nicht wegpoliert werden können. Hierbei handelt es sich um Glaskorrosion. Nichtsdestotrotz sollten auch hochwertige und teure Gläser in der Spülmaschine gereinigt werden. Denn dort werden sie – ein korrektes Handling, die richtigen Maschineneinstellungen, spezielle Gläser-Spülchemie und einen schützenden Gläserkorb vorausgesetzt – besonders schonend gespült. Schonender als es von Hand möglich ist.



INTELLIGENTE FEATURES

Der Hersteller und Anbieter professioneller Küchentechnik und Mitglied der Ali Group, Welbilt, hat sein Sortiment mit der Marke WMAXX erweitert und dringt damit in das Segment Spülmaschinen vor. Zur Verfügung stehen dabei das Untertischmodell Optimaxx 500, die Durchlaufspülmaschine Maxx Hood und die Gerätespülmaschine Utensils Maxx. Sie alle verfügen über intelligente Features, darunter das Water Control System, welches den Wasserverbrauch reduziert, ein doppelwandiges Gehäuse aus AISI 304, welches Wärmeverluste minimiert und für einen leisen Betrieb sorgt, sowie effiziente Reinigungs- und Spülzyklen.



SPARSAM GLÄNZEN

Niedrige Betriebs- und Wartungskosten auf der einen Seite, perfekte Spülergebnisse und unkomplizierte Bedienung auf der anderen Seite – die Anforderungen an moderne Spülmaschinen sind hoch. Die neuen NeoBlue Touch Modelle von Electrolux Professional erfüllen diese Anforderungen. Mit dem MyEco-Zyklus können die NeoBlue Touch Spülmaschinen bis zu 40 % Energie einsparen, das heißt mehr als 3.000 kWh pro Jahr. Und nicht nur mit der Energie gehen die Spülmaschinen sparsam um, auch beim Wasserverbrauch von 2 l im MyEco-Zyklus sind sie effizient. Die NeoBlue Touch Untertischspülmaschine kann bis zu 65 Körbe pro Stunde spülen und mit einer maximalen Einschubhöhe von ca. 40 cm auch weit mehr als nur Tassen. Von hohen Gläsern bis hin zu Tablettts oder breiten Pizzatellern – die Maschine ist für alles gerüstet. Ein spezieller Sprüharm sorgt für eine 360° Spülabdeckung. Neben der Untertischvariante präsentiert Electrolux Professional auch eine NeoBlue Touch Gläserspülmaschine „S“ (small). Das Modell eignet sich für Körbe mit einer Größe von 400 x 400 mm und sorgt durch die besondere Konstruktion der oberen Spülarms und der integrierten unteren Spül- und Nachspülarms für gute Spül- und Klarspülergebnisse.



NEUE MODELLE

Ganz nach dem Motto „Low price, high performance“ hat der Hersteller Hobart fast alle Modelle seiner Einsteigerlinie Ecomax weiter optimiert und zwei neue Modelle entwickelt. Die optimierten Modelle Gläserspülmaschine G415 und Geschirrspülmaschine F515 sind mit einem neuen Spülprogramm für fleckenfreies Besteck ausgestattet. Die F515 punktet außerdem mit zwei weiteren Spülprogrammen, eines für Gläser sowie eines für Flaschen und Mehrwegbecher. Das Flaschenspülprogramm, bestehend aus einer Sprühvorrichtung, Drahtaufsatz und Flaschenkorb, sorgt für hygienisch saubere Flaschen aller Art. Allgemein sollen alle optimierten Modelle geringere Wasser-, Energie- sowie Chemie-Verbräuche garantieren. So benötigen die Gläserspülmaschinen pro Korb nur noch 1,8 l Wasser anstelle der früheren 2 l.

Bilder: Winterhalter, Welbilt Deutschland, Electrolux, Hobart

HOBART

**SPÜLEN UND POLIEREN
MIT NUR EINER MASCHINE**

**SPAREN SIE
KOSTEN, ARBEITSZEIT, PLATZ!**



Die neue Generation
Gläser- und Geschirrspülmaschinen

WELTNEUHEIT



RUNDUM- GENUSSERLEBNIS

Im **vabali spa Hamburg** entfaltet sich auf einem Areal von über 36.000 m² eine zauberhafte Wellnesswelt, eingerahmt von grünen Wiesen und charaktervollen alten Bäumen.



Gäste tauchen ein in die belebende Welt balinesischer Harmonie und Gleichgewicht und können sich mit einem Rundum-Genusserlebnis für alle Sinne verwöhnen lassen. Dazu gehört auch eine ausgezeichnete Gastronomie. Die Küche setzt den Schwerpunkt auf mediterrane und asiatische Speisen: viel frisches Gemüse, Fisch und zartes Fleisch. Aber auch heimische Spezialitäten und internationale Klassiker finden sich auf der Karte. Eine harmonisch auf die angebotenen Speisen abgestimmte Getränkeauswahl rundet das Angebot ab. Ob ein fruchtiger Smoothie, ein leckerer Wein oder ein hausgemachter Eistee, kreative und gesunde Getränkevariationen warten auf die Gäste.

Rundum zufrieden

Damit der Service reibungslos funktionieren kann, braucht es hinter den Kulissen einen zuverlässigen Partner, der sich um glänzende Gläser und makellostes Geschirr kümmert. In der Bar sorgt eine Winterhalter Untertischspülmaschine UC-M mit Umkehrosmose für polierfreie Gläser. „Die Getränke sollen schnell beim Gast sein, die Gläser müssen deshalb effizient und brillant gespült werden, ohne dass wir dabei irgendetwas machen müssen“, erläutert Carina Küster ihren Anspruch an eine Gläserspülmaschine. Mit dem passenden Reiniger werden die Dekore der speziell gelabelten Gläser geschont. In der Küche arbeitet eine Korbtransportspülmaschine von morgens bis abends im Akkord. Aus Platzgründen in Eckausführung wird hier das Geschirr und Besteck gespült. Aber auch Kunststoffteile, Töpfe und Pfannen verlassen hygienisch sauber die Transportspülmaschine, die normalerweise von zwei Spülkräften bedient wird. Selbst hartnäckige Verschmutzungen meistert die Maschine, bestätigt die Restaurantleiterin und ergänzt: „Wir sind rundum zufrieden mit der Technik, mit dem Spülergebnis und mit dem Service. Die Entscheidung für Winterhalter war genau die Richtige.“

Bilder: Winterhalter, vabali Hamburg

Die Spa- und Wellnessoase **vabali spa Hamburg** mit angegliedertem Hotel besticht durch ihre imposante Architektur. Das Ambiente aus erlesenen authentisch-balinesischen Materialien erinnert an ein verträumtes balinesisches Dorf und versetzt seine Besucher in eine exotisch-fernöstliche Atmosphäre. „Ideal zum Entspannen, den Alltag hinter sich zu lassen und einfach mal kurz Urlaub zu machen“, erklärt Restaurantleiterin Carina Küster.



DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

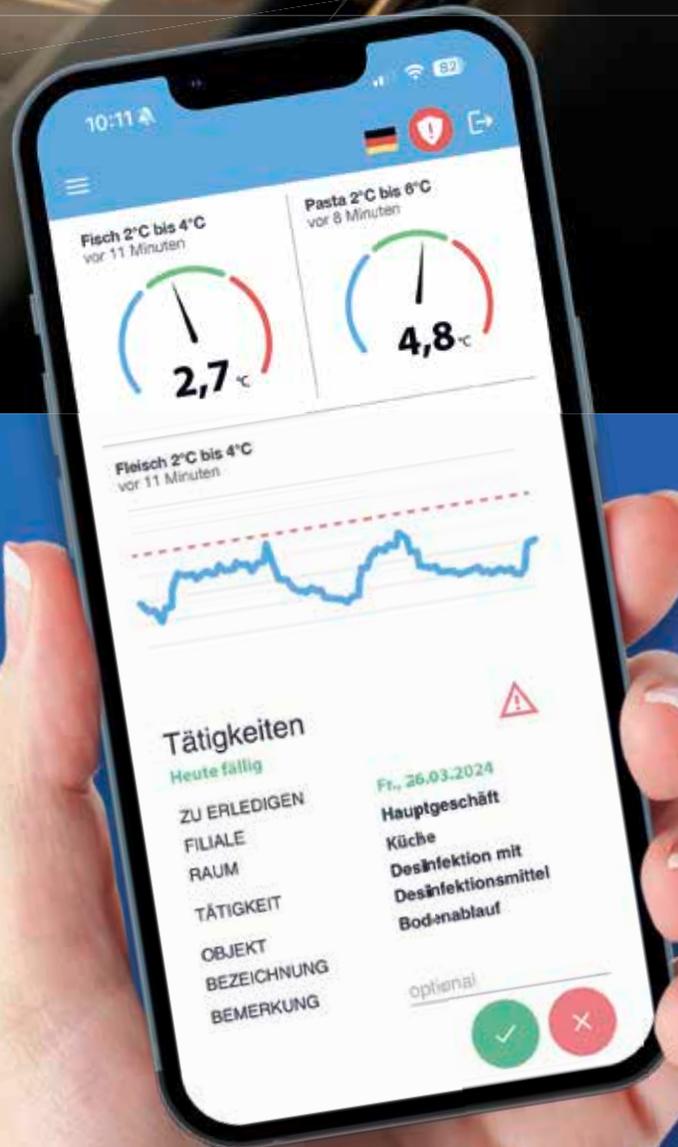


**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

2,7°C

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

HR-FACHKRÄFTE GESUCHT

Unser Autor Peter Rothenhäusler hat sich anonym als Azubi in Hotels beworben. Das Ergebnis ist in seinen Augen ernüchternd.



Der Koch-Azubi, Herr J. S., der im Frühjahr 2025 seine Prüfung absolvieren wird, bewirbt sich frühzeitig, um sich auf die Wintersaison und seine Prüfung zu konzentrieren. Er lernt in einem bekannten Vier-Sterne-Plus-Hotel, hat Abitur, eine Belobigung seiner Berufsschule und ein 1A-Zwischenzeugnis. Er ist 22 Jahre alt und sendet eine schicke, klassische Bewerbungsmappe mit der Post. Mit dem Anschreiben hat er vier Fragen gestellt, die vor einem möglichen Termin beantwortet werden sollten. Er spricht, neben der üblichen Anrede, auch den Küchenchef mit Namen an. Die Mappen gehen am 10. Oktober 2024 an sieben Top-Adressen, sodass diese vier Tage später zur Bearbeitung vorliegen.

Hotel Baur au Lac, Zürich

Am 14. Oktober kommt eine Mail ohne Ansprechpartner und ohne Ansprache. Man habe die Unterlagen „automatisch gelöscht“. Wie das mit einer Mappe funktionieren soll, erschließt sich mir nicht. Es wird nur auf die Homepage verwiesen. Dort wirbt man mit der sog. „Charming-Generation“. Schräger geht's nicht mehr. 1/10 Punkte

Rocco Forte The Charles, München

Auf eine eingesandte Mappe überhaupt nicht zu reagieren ist inakzeptabel. Ob das im Sinne von Executive Chef Beiglböck ist, mag bezweifelt werden. 0/10 Punkte

Hotel Bayerischer Hof, München

Am 24. Oktober fragt Herr S. bei zwei E-Mail-Adressen zum Stand der Dinge nach. Auch hier gab es keine Antwort. Vermutlich neuer Stil in München. Spätere Zeilen werden dies kommentieren. 0/10 Punkte

Althoff Seehotel Überfahrt, Rottach-Egern

Bereits am 14. Oktober bittet Frau S. W. um zwei/drei Terminvorschläge zum Probearbeiten. Standardsätze ohne

jegliche Begeisterung. Personalunterkunft würde gestellt. Die weiteren Fragen werden nicht beantwortet. Wenn man schon zum „Probearbeiten“ einlädt, sollte man die Reisekosten (Bahn) übernehmen – zumindest wenn es dann zum Vertrag kommt. Am 20. sagt Herr S. ab, mit dem Hinweis, dass er dennoch 2025 ins Tal wechselt. Am 23. antwortet Frau S. W. dass sie nichts mehr gehört hätte und wünscht viel Erfolg. Auch sie versäumt eine Chance der Bindung. 4/10 Punkte

Das Tegernsee, Tegernsee

Ziemlich spät am 23. Oktober schreibt Frau S. H. und bietet für eine Woche später zwei Termine an. Küchendienstpläne sind ihr wohl fremd. Alternativ ein Video-Call. Fragen werden nicht beantwortet. Statt Engagement Rechtschreibfehler. Der Bewerber schreibt zurück und bittet vorab um Beantwortung seiner Fragen und dass ein Termin im November realisierbar wäre. Seither herrscht Funkstille im Schloss. HR so lustlos, wie der Service im Sommer auf der Terrasse. 0,5/15 Punkte

Parkhotel Egerner Höfe, Rottach-Egern

Am 14. Oktober bittet Frau U. W. in einer freundlichen E-Mail um die Einverständniserklärung zum Datenschutz und sendet hierzu den Link. Sie bittet um Verständnis und sichert schnelle Bearbeitung zu. Bereits am 15. erhält Herr S. Antwort und die Telefonnummer von Frau D. B. um einen Termin auszumachen. Drei von vier Fragen werden beantwortet. Am 20. sagt der Bewerber ab und übermittelt, dass er dennoch ins Tal kommt, aber in ein anderes Haus. Frau U. W. bedauert am 23. diese Nachricht. Sie wünscht alles Gute und sagt die Retournierung der Mappe zu. Diese trifft

am 25. ein. Insgesamt sehr gut, aber die Chance im letzten Kontakt leider auch versäumt. Beste Ergebnis! Glückwunsch und weiter so! 9/10 Punkte

Restaurant Haubentaucher, Rottach Egern

Herr N. schreibt am 17. Oktober dass man momentan keinen Bedarf habe. Die Anfrage war für März 2025! Er behält die Mappe aber für später ein, sofern das „okay“ wäre. Clever, so spart man Porto und Zeit. Statt Empathie Schreibfehler und ideenlos. 3/10 Punkte

Gesamtfazit

Fast alle klagen beim Thema Fachkräfte/Mitarbeiter. In Konzernen sprechen wir von Human Capital Management. Welche Täuschung in der Hotellerie. Das war der 3. Test zu diesem Thema. Überwiegend miserabel. Die seit über 30 Jahren üblichen 08/15-Standardsätze könnte man heute dank KI aufpeppen. Dies aber setzt vorab menschliche Intelligenz und Willen voraus. Klar ist, dass die meisten Bewerbungen heute über die Homepage/Karriere kommen. Wenige durch persönliche Abgabe per Post. Klar ist auch das Thema Datenschutz. Dennoch: Egal wie die Be-



ZUM AUTOR



Peter Rothenhäusler, ehem. Hoteldirektor, nimmt exklusiv für *first class* Hotels unter die Lupe und deckt Schwachstellen auf.

first class Sparoffensive – gemeinsamer Energieeinkauf!

Zahlen Sie auch zu viel für Strom & Gas?

Die Art des Einkaufs und das Volumen entscheidet über den Preis. Konditionen, die ein einzelner Betrieb nie erreichen kann, schaffen viele gemeinsam. Dafür gibt es jetzt die **Kooperation first class** mit der **Johannes Schuetze Holding AG**. Dahinter steht ein ebenso überzeugendes wie einzigartiges Bündelungskonzept. Alle Infos auf der Webseite und dort **letzte Rechnung zur Sparanalyse hochladen!**



first class

Eine Kooperation mit der
JOHANNES SCHUETZE HOLDING AG



Scannen, informieren, Rechnungsupload & sparen!

www.blgastro.de/fc-energie

werbung eingeht, erwartet der Bewerber mit Recht eine zügige, persönliche und positive Reaktion mit Empathie und Wertschätzung. Vor allem auch, wenn die Bewerbung Mühe aufzeigt und eine hohe Motivation verspricht. In einigen Fünf-Sterne-Plus-Häusern geht man wohl immer noch davon aus, dass ein Bewerber demütig und leicht gebückt durch die Katzenklappe vorstellig wird. Und weniger wegen der Wertschätzung, vielmehr des Zeugnisses wegen. Dieser auch hier bestätigte Umgang hat unserer Branche nachhaltig geschadet. Vorne werden Prominente, Reiche und Sternchen hofiert. Zeitgemäße Teampflege aber vernachlässigt. Konkrete Fragen nicht zu beantworten, wie etwa nach der Küchen-Teamstärke, macht Unvermögen deutlich.

Ich will hier die HR-Mitarbeiter nicht generell an den Pranger stellen. In den vergangenen Jahren, auch bei den HR-Awards, haben wir hoch motivierte Mitarbeiter sowie innovative Ideenansätze kennen gelernt. Viele HRler machen einen guten Job. Aber dennoch sind es leider zu viele, die wie in der Steinzeit agieren. Und das, obwohl auch sie mit der Digitalisierung eine erhebliche Erleichterung erfahren haben.

Empfehlung

Wenn eine hervorragende Bewerbung eingeht, sollte man das große Besteck auffahren. Aber können die HR-Mitarbeiter eine solche erkennen bzw. bewerten? Wir haben heute

Bewerbungen aus allen Teilen der Welt. In einem Wellnesshotel am Bodensee spricht die Küchencrew Englisch. Monsieur Escoffier hätte da einen schweren Stand. Welchen Eindruck wollen wir den Interessenten vermitteln? Dünne Phrasen ohne Begeisterung und ohne Empathie sind ein Armutszeugnis. Die Retournierung der Mappe hätte 1,60 Euro gekostet. Klar, keine Pflicht. Hätte man aber nutzen können, um einen Gutschein für das Vertrauen beizulegen. Vielleicht für ein späteres Treffen. Das haben wir bei den Hotels im Tal getestet. Wurde nicht genutzt. Wir empfehlen den Executive Head Chefs, den Personalern ab und zu über die Schulter zu schauen. Und seien Sie beim Vorstellungsgespräch mit dabei! Das HR sollte mit Controlling-Zahlen verknüpft werden, denn was wir in einigen HR-Büros sehen, ist wenig rühmlich. Bei allen eingehenden Bewerbern könnte man anfragen, ob sie regelmäßig eine Karriere-Newsletter erhalten wollen. So bleibt man in Kontakt, teilt Neueröffnungen und News mit. Der Bewerber hat ja Interesse gezeigt, ggf. auch noch später. So hätte man eine beachtliche Pool-Datenbank an potenziellen Teammitgliedern, die man dann nur ein wenig pflegen müsste. Facebook ist hier kein Allheilmittel. Als wir kürzlich mit Klaus Kobjoll auch hierzu im Gespräch waren, hörten wir, dass Initiativbewerbungen immer noch in der Überzahl sind. Tatsächlich gelebte, zelebrierte und PR-gestützte Wertschätzung und Herzlichkeit seiner Teammitglieder zahlt sich eben aus.

	Bemühungen den Bewerber zu gewinnen, zu binden, auch für später	Zeitliche Abläufe	Empathie	4 Fragen Beantwortet	Mappe retour	Gesamt möglich
	3	2	2	2	1	10
Restaurant Haubentaucher	1	2	0	0	0	3
Hotel Bayerischer Hof	0	0	0	0	0	0
Parkhotel Egerner Höfe	2,5	2	2	1,5	1	9
Das Tegernsee	0,5	0	0	0	0	0,5
Althoff Seehotel Überfahrt	1	2	0	1	0	4
Hotel Baur au Lac	0	1	0	0	0	1
Rocco Forte The Charles	0	0	0	0	0	0

Die Punkte der jeweiligen Hotels im Detail.

JEDER IST MARKENBOTSCHAFTER



Stellen Sie sich einen Ort vor, an dem jeder Handgriff, jedes Lächeln und jede Interaktion sorgfältig orchestriert ist, um Ihnen ein unvergleichliches Erlebnis zu bieten. Einen solchen Ort gibt es: Es ist vermutlich Ihr Lieblingshotel. Aber hinter diesem nahtlosen Erlebnis stehen Menschen — vom Rezeptionisten, der Sie herzlich begrüßt, bis hin zu den Reinigungskräften, die dafür sorgen, dass Ihr Zimmer blitzblank ist. Jeder einzelne Mitarbeiter trägt entscheidend dazu bei, dass Ihre Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden.

Warum? Weil in der Hotellerie jeder Moment zählt. Der Handwerker auf dem Flur wird genauso wahrgenommen wie der Servicemitarbeiter im Restaurant. Die Idee dahinter ist einfach aber mächtig: Jeder einzelne Moment, in dem ein Gast mit einem Mitarbeiter in Kontakt kommt, beeinflusst seine Wahrnehmung des gesamten Hotels. Ein unfreundlicher Mitarbeiter kann dadurch den Eindruck des gesamten Teams beeinflussen, denn negative Erlebnisse bleiben oft länger im Gedächtnis haften als positive.

Egal ob Küchenchef, Reinigungskraft oder Rezeptionist: Oft reichen beim Gästekontakt schon ein Lächeln, eine positive Einstellung und eine gerade Körperhaltung, um einen bleibenden positiven Eindruck zu hinterlassen. Aber wie lässt sich jeder Mitarbeiter in einen Markenbotschafter verwandeln? Hier stelle ich Ihnen einige Möglichkeiten vor:

Werte und Vision klarmachen: Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter die Werte, die Vision und die Mission des Unternehmens verstehen und mit ihnen in Resonanz gehen. Ein Mitarbeiter, der an das glaubt, was das Unternehmen repräsentiert, wird als positiver Markenbotschafter agieren.

Kommunikation fördern: Sorgen Sie für offene Kommunikationskanäle, in

den Sie herzustellen, dass Ihre Mitarbeiter die Marke, die Produkte und Dienstleistungen sowie die Unternehmenskultur im Detail verstehen.

Teamgeist fördern: Teambuilding-Aktivitäten oder gemeinsame Events können dazu beitragen, dass sich Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ihren Kollegen verbundener fühlen.

Jeder Mitarbeiter muss sich über seine individuellen Aufgaben hinaus als integraler Bestandteil eines Teams verstehen, das gemeinsam ein herausragendes Gästelerlebnis schafft.

Die Wahl der Arbeitskleidung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie das Zugehörigkeitsgefühl des Personals zum Hotel oder zur Gastronomie stärken kann. Wenn sich die Mitarbeiter in ihrer Arbeitskleidung wohl fühlen und

„Es ist von zentraler Bedeutung, dass wir den Dienstleistungsgedanken in jedem unserer Mitarbeiter verankern. Als Führungskraft ist es meine Aufgabe, diese Werte vorzuleben und so unsere Mitarbeiter täglich für den Service und den hohen Standard im Hotel Neptun zu begeistern.“

Guido Zöllick | Hotel Neptun

denen Mitarbeiter Feedback geben, Fragen stellen und ihre Meinung äußern können.

Mitarbeitern ermöglichen, ihren Berufsalltag zu teilen: Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, ihre positiven Erfahrungen und ihre täglichen Erlebnisse mit der Marke und dem Unternehmen zu teilen, sei es über soziale Medien, Blogs oder Mundpropaganda.

Workshops durchführen: Bieten Sie regelmäßige Workshops an, um si-

die sie mit Stolz tragen, wird die Identifikation mit dem Unternehmen gestärkt.

Kurz: Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern. Das braucht Zeit und Engagement, ist aber wichtig für den langfristigen Erfolg Ihres Hotels.

Dieser Beitrag stammt aus dem Buch „Gäste begeistern“ von Maja Schneider.

WER, WAS, WO?



Zeèv Rosenberg

Zum neuen Hoteldirektor des Berliner Luxury Lifestyle Boutique Hotels SO/ Berlin Das Stue wurde Zeèv Rosenberg ernannt. Er ist u. a. auch Präsident des HSMA e. V. und war zuvor als Director of Business Development bei der Amano Group tätig und sammelte insgesamt acht Jahre Erfahrung als General Manager im Boutique Hotel i31.



Yannick Weyrauch

Der neue Küchenchef im Hotel Dolce by Wyndham Bad Nauheim heißt Yannick Weyrauch. Der 31-Jährige folgt auf Wolfgang Probst, der das Küchenteam über 20 Jahre geleitet hat. Mit einer erfolgreich absolvierten Ausbildung zum Koch stellte Weyrauch 2013 die Weichen für seine Karriere im Dolce. Er stieg vom Commis de Cuisine zum Demi Chef de Partie und schließlich zum Chef de Partie auf.



Sebastian Kuemmel

Die Position des General Managers im Four Munich Neue Messe für Signo Hospitality, den neuen Betreiber des ehemaligen Inside Melia München Neue Messe, hat Sebastian Kuemmel übernommen. Er kann langjährige Erfahrung und Expertise in den Bereichen Energieeffizienz, Digitalisierung, F&B sowie Nachhaltigkeit vorweisen. Wichtige Stationen seiner beruflichen Laufbahn waren u. a. seine Tätigkeiten als Front Office Manager im Fleming's Hotel München-Schwabing sowie als Operations Manager im Pullman Munich.



Olga Kaufmann

Die Hamburger RIMC Hotels & Resorts Group hat Olga Kaufmann zur neuen Head of Hotel Business der Gruppe ernannt. Nach ihrem Abschluss in Tourismus- und Eventmanagement sowie einem Bachelor of Arts in Business and Administration von der University of Sunderland (UK) sammelte sie in verschiedenen führenden Positionen Erfahrungen. Unter anderem war sie als General Managerin im Steigenberger Hotel Stadt Lörrach sowie im Hotel The Yard in Berlin tätig. Zuletzt übernahm sie interimweise die Position als General Managerin im Hamburg Bunker.



Ralf Meister

Inside by Meliá München Parkstadt Schwabing hat seit dem 1. Oktober mit Ralf Meister einen neuen Hotelmanager. Der gebürtige Berliner absolvierte nach seinem Abitur eine Ausbildung zum Hotelkaufmann im Sheraton München. Zuvor betreute er als Brand Operation Manager sechs Hotelbetriebe der DSR Hotel Holding GmbH als Resort & Brand Operation Manager mit drei Neueröffnungen der Aja Resorts in Ruhpolding, Travemünde und Zürich sowie bestehende Resorts in Bad Saarow, Grömitz und Warnemünde.



Gordon A. Debus

Bisher war Gordon A. Debus General Manager des Le Méridien an der Außenalster. Nun wechselt er an die Spitze des künftigen Conrad Hotels im Herzen Hamburgs. Der gebürtige Hagener startete seine Karriere mit einer Ausbildung zum Koch, bevor er nach Stationen in New York, London, Hawaii, Hongkong und München im Ritz-Carlton Wolfsburg 2009 seine erste Position als Director Operations antrat. Darauf folgten jeweils sechs Jahre als General Manager im Fünf-Sterne-Resort A-Rosa Sylt und im Rocco Forte Hotel de Rome in Berlin.



Monika Will, Ralph Alsdorf

Seit dem 1. Oktober hat Monika Will die Rolle als Commercial Director der Titanic Hotels Berlin inne. In ihrer vorherigen Position bei der Connect Real Estate Management GmbH war Monika Will für die Entwicklung maßgeschneiderter Pre-Opening-Konzepte und umfassender Strategien verantwortlich. Ihre Karriere begann sie bei Marriott, wo sie fundierte Kenntnisse in den Bereichen Sales, Marketing und Geschäftsentwicklung erwarb.



Ebenfalls seit dem 1. Oktober hat Ralph Alsdorf die neu geschaffene Position des Director of Operations bei den Titanic Hotels Deutschland übernommen und ist zusätzlich als General Manager des Titanic Gendarmenmarkt Berlin tätig. Er verfügt über umfassende Erfahrung in der Hotellerie und war in den letzten 15 Jahren maßgeblich an der Entwicklung des Vienna House Andel's Berlin beteiligt.



Dr. Philipp Rösler

Die Grand Metropolitan Hotels haben Dr. Philipp Rösler als Aufsichtsratsmitglied ernannt. Der in Vietnam geborene promovierte Humanmediziner begann seine politische Karriere bei den Freien Demokraten (FDP). Er war u. a. Bundesgesundheitsminister und später Bundeswirtschaftsminister sowie Vizekanzler.



Andreas Korf

Das Arcotel HafenCity Dresden hat mit Andreas Korf einen neuen General Manager, der zuletzt im Best Western Plus Plaza Berlin Kurfürstendamm als General Manager tätig war. Nach seiner Ausbildung zum Hotelfachmann und Stationen in internationalen Hotels ging Andreas Korf zur thailändischen Gruppe Centara Hotels & Resorts. 2020 kehrte er als Direktor des Schlosshotels Alt-Hörnitz nach Deutschland zurück und legte 2022 seinen MBA an der Fernuniversität Guglielmo Marconi ab.



Violeta Pantic

Neue Direktorin und Gastgeberin im Seehotel Niedernberg, das Dorf am See, ist Violeta Pantic. Vor ihrer neuen Tätigkeit als Hoteldirektorin war sie von November 2019 bis Juli 2024 Hotelmanagerin im Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe. Dem voraus ging die Position der Gastronomieleiterin im Seehotel Niedernberg.

SOS KINDERDORF

Das beste Weihnachten: fröhliches Kinderlachen!

www.sos-kinderdorf.de/geschenkspende

HOTELFACHSCHULE HEIDELBERG
Fritz-Gabler-Schule

Staatlich geprüfte/r Betriebswirt/in & Bachelor of Arts (B.A.)

In zwei Jahren zum Doppelabschluss an Deutschlands erster Adresse für den beruflichen Aufstieg:

HOTELFACHSCHULE HEIDELBERG
Buchwaldweg 6, 69126 Heidelberg – Telefon 06221/35010
info@hotelfachschule-heidelberg.de
www.hotelfachschule-heidelberg.de

Bilder: THB, tinakrohnphoto.com, Consessor AG/Dr. Arcotel, Philipp Rösler, Seehotel Niedernberg

TEMPRANILLO TRIFFT AUF CABERNET SAUVIGNON

Der Viña Mayor Reserva 2018 stammt aus der Region Ribera del Duero in Spanien, genauer gesagt aus der sogenannten Goldenen Meile. Das Weingut Bodegas y Viñedos Viña Mayor vereint Tradition und Innovation mit einem tiefen Respekt für die Umwelt. Dieser rubinrote Reserva besteht zu 90 % aus Tempranillo und zu 10 % aus Cabernet Sauvignon. Der Viña Mayor Reserva 2018 zeigt komplexe Aromen, darunter süße Gewürze und feine Röstaromen. Am Gaumen präsentiert sich der Wein gut strukturiert, rund und seidig, mit einer beeindruckenden Komplexität und einem langen, köstlichen Abgang. Er ist ein vielseitiger Begleiter zu rotem Fleisch, Wildgerichten, kastilischen Braten und reifem Käse. Er harmoniert ebenso hervorragend zu Hülsenfrüchten, fleischbasierten Reis- und Pilzgerichten.

www.riberadelduero.es



KNUSPERN AUF GOLD-NIVEAU

Im Herbst 2024 stellen die Hähnchen-Experten von Hanna-Feinkost mit dem Hähnchen-Brustfilet Goldkruste eine ihrer Neuheiten im aktuellen Sortiment vor. Namensgebend ist die knusprig-goldige Panade. Unter letzterer findet sich feines Hähnchen-Brustfilet. Die verwendeten Filets sind extra flach, um eine einheitliche Garzeit zu erreichen und den Crunch beim Genuss noch zu verstärken. Wie das gesamte Sortiment von Hanna ist auch die Goldkruste halal-zertifiziert und kann in jeder Küche eingesetzt und von jedem Gast genossen werden. www.hanna.de



ERFRISCHENDE MARKENGESCHICHTE

Der Almdudler Comic „Aller Anfang ist Klein“ von Sprudelfabrikant Thomas Heribert Klein und Illustratorin Jessica Veit berichtet augenzwinkernd von Höhen und Tiefen. Die Texte zu allen sechs Kapiteln des Comics stammen aus der Feder von Thomas Heribert Klein, der hier persönliche Erlebnisse und Erfahrungen, Schicksalsschläge und Herausforderungen zu Papier bringt. Der Comic wird von einer erfrischenden Sonderedition der Almdudler Formflasche begleitet. www.almdudler.com



GUEST JOURNEY BEGLEITER

Die Hotel-App von Gastfreund bringt das Look and Feel einer Marke direkt auf das Smartphone der Gäste. Verfügbar im Web sowie in den App Stores, begleitet sie Reisende durch die gesamte Guest Journey und sogar bis zur nächsten Buchung. Dabei bietet die App alles, was die Gäste wissen wollen: Informationen, Angebote, Services sowie Antworten auf die häufigsten Fragen. Push-Nachrichten, Chat und ein digitaler Reiseführer machen den digitalen Gästeservice komplett. Bei Anbindung an das PMS ermöglicht sie zudem den Pre-Check-in/Check-out und entlastet die Rezeption erheblich. Gestaltung und Programmierung der App übernimmt Gastfreund. www.gastfreund.net/hotel-app

first class

42. Jahrgang

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München
Postadresse: Postf. 21 03 46, D-80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7,
D-80339 München
Tel. (089) 370 60-0, Fax (089) 370 60-111
E-Mail: muc@blmedien.de,
Internet: www.firstclass-online.com

VERLAGSLEITUNG MÜNCHEN:

Bernd Moeser (089) 370 60-200
Basak Aktas (Stv.) -270

CHEFREDAKTION (V.i.S.d.P.):

Michael Teodorescu -175

AUTOREN:

Volker Begas, Claudia Kirchner, Jeanette Lesch,
Peter Rothenhäusler

ANZEIGENVERKAUF:

Sebastian Lindner (Leitung) -215
Gerhild Burchardt -205
Fritz Fischbacher -230
Kilian Roth -246
Concetta Herion -240
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200

ANZEIGENABWICKLUNG:

Felix Hesse -261

GÜLTIGE ANZEIGENPREISLISTE:

Nr. 39 vom 01.01.2024

LAYOUT:

Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254

ABONNENTENBETREUUNG:

Basak Aktas (verantwortlich)
(b.aktas@blmedien.de) -270
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

BEZUGSPREIS: Erscheint zweimonatlich

(6 Ausgaben/Jahr). Abonnementpreis: Inland jährlich 68 €, Ausland 85 €, Einzelpreis Inland 12,50 €, Ausland 15,50 €. Jahrespreis im Koppel-Abonnement mit „Kaffee&Co.“ oder „Schulverpflegung“ 72 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.). Der Abo-Preis für Verbandsangehörige der Akzent Hotels sowie Ringhotels, des Dachverband Fédération Internationale des Logis, des Deutschen Netzwerk Schulverpflegung, VdF und des HDV ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Bestellungen an die Verlagsanschrift. Abonnementkündigungen müssen vier Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres dem Verlag schriftlich vorliegen.

ANSCHRIFT ALLER VERANTWORTLICHEN:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Garmischer Straße 7, D-80339 München

DRUCK: RADIN PRINT doo, Zagreb,
Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja, Kroatien

BANKVERBINDUNG:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlags erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

GESCHÄFTSFÜHRER DER

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
40724 HILDEN:

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

GERICHTSSTAND: Hilden

ISSN: 0939-8414

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



who's **Who**



Bartscher

BFM Ladenbau

Bunge/Rau Lebensmittelwerke

Chefs Culinar

Grapos

Hanna-Feinkost



Herzblut und Expertise

Was haben die Autoindustrie und die Gastronomie in Deutschland gemeinsam? Es läuft aktuell alles andere als rund. Bei den Schlagzeilen, die derzeit durch die Gazetten und Social Media-Portale der Republik geistern, könnte es einem angst und bange werden. Und ja, natürlich: Die Lage ist nicht besonders rosig.

Nicht einmal die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Lande konnte die Stimmung in Gastro-Deutschland so richtig aufhellen. So meldete der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga im Sommer für „die meisten Betriebe erwartungsgemäß keine Umsatzzuwächse“ durch die EM. Nur in Kneipen, Bars und Biergärten seien die Betreiber zufrieden mit dem Fußball-Geschäft gewesen.

Die größten Probleme der heimischen Gastronomie sind schnell aufgezählt: Corona, Inflation, Personalmangel, Mehrwertsteuer. Dass die Pandemie auch fast zwei Jahre nach ihrem Ende eine Hauptrolle spielt, verwundert nur auf den ersten Blick. Sowohl die Personalmangel- als auch die Mehrwertsteuerproblematik sind ihre unmittelbaren Folgen.

Zumindest bei der Inflation scheint sich die Lage allmählich zu entspannen. Entwarnung ist hier angesichts der globalen Krisenherde aber ebenfalls noch keine echte Option.

Und doch: Die sprichwörtliche Flinte ins Korn zu werfen, ist auch keine Lösung. Denn wo sich auf der einen Seite Türen verschließen, gehen auf der anderen Seite wieder welche auf. Gerade in Krisenzeiten haben pfiffige Ideen in der Gastronomie, der Hotellerie und der Gemeinschaftspflege Konjunktur.

Und diese hellen Köpfe brauchen fachkundige Unterstützung, um ihre Ideen in die Tat und damit innovativ-erfolgreiche Gastro-Konzepte umsetzen zu können. Auf diesen Who's who-Sonderseiten finden Sie, liebe Leserinnen und Leser, eine gute Handvoll Branchenpartner, die in unterschiedlichen Disziplinen mit der richtigen Mischung aus Herzblut und fachlicher Expertise glänzen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und: Bleiben Sie optimistisch, auch wenn's aktuell schwerfällt!

Ihre Redaktionen



Inhalt

Bartscher	45
BFM Ladenbau	46
Bunge/Rau Lebensmittelwerke	47
Chefs Culinar	48
Grapos	49
Hanna-Feinkost	50

Impressum

who's who ist ein Sonderteil der Fachzeitschriften



Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Garmischer Str. 7, 80339 München
Tel. 089 37060-0, Fax 089 37060-111

Chefredakteur und verantwortlich i.S.d.P.: Christian Blümel

Grafische Gestaltung: Liane Rosch, Rita Wildenauer

Erscheinungstermin: November 2024



Bartscher - Das Vollsortiment

GARTECHNIK

KÜHLTECHNIK

SPÜLTECHNIK

KLEINGERÄTE

Ganz gleich, in welchem kulinarischen Bereich sich Ihr Restaurant täglich beweisen muss, mit Bartscher Produkten haben Sie immer eine gute Wahl getroffen.

Fachhandelsprodukte
www.bartscher.com

B-Waren & Sonderposten
www.bartscher-warehouse.com

Sie planen eine neue Küche?

Bei der Realisierung Ihrer Vorstellungen begleiten wir Sie gerne!
 Weitere Infos auf: www.bartscher-projects.com



✓ Bekannte Marke | ✓ Solide Qualität und guter Service | ✓ Umfangreiches Produktsortiment | ✓ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis





- Ihr „All-in-One-Spezialist“



Zwischen einer erfolgreichen Hotel- und Gastronomieeinrichtung mit „Wow-Effekt“ und irgendeiner Einrichtung liegen Welten – und jede Menge Erfahrung.

Als fester Partner der Hotel- & Gastronomiebranche bieten wir Lösungen für Ihre aktuellen Herausforderungen und sind stets am Puls der Zeit. Seit unserer Gründung im Jahr 1987 zeichnet uns eine herausragende Verarbeitungsqualität, einzigartiges Raumgefühl und prämiertes Design aus.



Wir lassen Ihre Vision Realität werden! Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir ein individuelles Einrichtungskonzept, das Ihre Qualität, Ihre Handschrift, Ihre Marke widerspiegelt und perfekt auf Sie, Ihre Gäste und Ihren Standort abgestimmt ist.

Denn Ihr Erfolg ist unser Ziel! Profitieren Sie deshalb von unserer Planungskompetenz, um das volle Potential aus Ihren Räumlichkeiten herauszuholen. Neben der Optik und der passenden Atmosphäre berücksichtigen wir schon bei der Grundrissplanung alle erfolgsrelevanten Aspekte für Ihre neue Einrichtung. So unterstützen wir die Optimierung Ihrer Arbeitsprozesse und damit auch Ihren Personalbedarf.

Von Konzeptentwicklung über Grundrissplanung, Bauleitung, Umsetzung bis zur Einweisung bieten wir Ihnen unser „Rundum-Sorglos-Paket“.

Profitieren Sie dabei von unserer 3D Visualisierung, die Ihnen einen genauen Eindruck Ihrer zukünftigen Einrichtung und damit 100%ige Planungssicherheit bietet. Mit unserem Team aus kreativen Denkern, innovativen Planern und tatkräftigen Machern sind wir im gesamten deutschsprachigen Raum aktiv. Gerne kommen wir auch persönlich zu Ihnen, um mit der Planung Ihres perfekten Einrichtungskonzeptes zu starten.



bfm Gastronomie- & Hotelerichtung
Lorcher Straße 19
73547 Lorch-Waldhausen
07172 92750-0
www.bfm-ladenbau.de

Optima und Eleplant: Pflanzliche Alternativen vom Feinsten



Die neue pflanzliche Butter-Alternative Eleplant für den Foodservice-Bereich.

Die Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH in Hilter firmiert seit Juni unter dem Namen Bunge. Das Unternehmen gehört bereits seit 2008 zur Bunge-Gruppe. Das Produktportfolio von circa 375 Produkten umfasst Margarine, Fette und Trennmittel auf höchstem Niveau für Feinbackwaren aller Art. Hinzu kommen Spezialmargarinen, Frittierfette oder Spezialöle zum Dünsten, Backen, Braten und Abschmelzen sowie Brotaufstriche.

Als kompetenter und zuverlässiger Partner für das Bäcker- und Konditor-Handwerk, für Großküchen, die Gastronomie und Industrie bleiben die bewährten Marken Westfalia, Beleaf PlantBetter, Deli Reform Foodservice, Optima und Eleplant bestehen. Der Standort Hilter wurde erst kürzlich er-

heblich ausgebaut und ist nun auch europäisches Kompetenzzentrum für den Backmargarinenbereich.

Brat Gold mit Buttergeschmack – aber pflanzlich

Die Produktinnovation Optima Brat Gold vegan ist die Alternative zu geklärter Butter, Butter und Butterschmalz. Sie eignet sich optimal für Saucen sowie würzige und süße Gerichte. Durch die hohe Erhitzbarkeit von bis zu 220 Grad – Butter verträgt nur bis 175 Grad – ist das vegane Öl zum Braten, Sautieren, Rösten, Abschmelzen und Dünsten sehr gut geeignet. Es zeichnet sich durch einen langanhaltenden Buttergeschmack aus und ist durch die halbflüssige Konsistenz gut dosierbar. Das Produkt gibt es in der handlichen 2-Liter-PET-Flasche oder der nachhaltigen 10-Liter Bag-in-Box.

„Optima ist die etablierte Marke für kulinarische Fette und Öle bei der heißen sowie warmen Speisezubereitung und bei High-Performance-Anwendungen. Sie steht seit jeher für Funktionalität und beste Ergebnisse in der Gastroküche. Das neue Produkt lässt sich hervorragend in der veganen Trendküche einsetzen“, erklärt Harald Guimaraes, Marketingleiter bei Bunge am Standort Hilter.

Die neue pflanzliche Butter-Alternative von Bunge gibt es seit November

2023 im Einzelhandel und seit Juni 2024 auch für den Foodservice. Das Produkt eignet sich optimal zum Streichen, Braten, Kochen und Backen. Eleplant verdankt den einzigartigen Geschmack der patentierten Rezeptur: 79 Prozent pflanzliche Öle und Fette gepaart mit 21 Prozent Haferdrink.

Eleplant für den Foodservice

Ohne Milch, Laktose, Palmöl, Zusatz- und Konservierungsstoffe bietet sich diese Butter-Alternative für eine Vielzahl von Ernährungsstilen an. Ein weiterer Meilenstein ist der CO₂-Fußabdruck: Er beträgt nur die Hälfte von herkömmlicher Butter. Damit leistet Eleplant einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Ernährung. Die Butter-Alternative ist im praktischen 200-Gramm-Block erhältlich.

Die Produktinnovationen
Optima Brat Gold
Exquisit und Eleplant.



BÜNGE

Walter Rau
Lebensmittelwerke GmbH

Münsterstraße 9 - 11
49176 Hilter am Teutoburger Wald
www.optima-foodservice.de
walterrau-foodservice@bunge.com

Alles aus einer Hand: CHEFS VALUE, die neue Mehrwert Marke von CHEFS CULINAR

Die Branche steht vor zahlreichen Herausforderungen: Personalmangel, Kostendruck, steigender Digitalisierungsgrad und der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit. CHEFS VALUE, die neue Mehrwert Marke von CHEFS CULINAR, wurde speziell entwickelt, um diese Herausforderungen zu erleichtern. Das Leistungsangebot unterstützt Betriebe durch gezielte Beratungen, Weiterbildungen, strategischen Konzepten und digitalen Lösungen. Mit vier zentralen Säulen – CONSULT, CAMPUS, CONCEPT und DIGITAL – verfolgt CHEFS VALUE dabei einen ganzheitlichen Ansatz. Alles aus einer Hand.

Beratung die erfolgreich macht

CHEFS VALUE Consult bietet umfassende Beratungsleistungen, die Betriebe dabei unterstützen, ihre Wirtschaftlichkeit zu maximieren, Ernährungs- und Hygienekonzepte zu verbessern, nachhaltig zu arbeiten und den digitalen Wandel effizient umzusetzen. Kunden profitieren von präzisen Handlungsempfehlungen sowie einem fünfstufigen Beratungskonzept, das nach individuellem Bedarf kombinierbar ist.

Mit mehr Wissen zum Erfolg

Mit über 80 verschiedenen Seminarthemen deckt der CHEFS VALUE Campus ein breites Spektrum an Weiterbildungsprogrammen ab, von Management und Kommunikation bis hin zu Nachhaltigkeit und Hygiene. Das Beste daran: Hier ist für jeden das passende dabei – Präsenz-Seminare, die zum Netzwerken einladen, Online-Seminare, die Zeit und Kosten sparen oder Inhouse-Seminare, die individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten sind.

Die Lösung für das Erfolgskonzept

CHEFS VALUE Concept begleitet Betriebe bei der Entwicklung und Umsetzung passgenauer Hospitality-Konzepte. Von der ersten Idee bis zur Eröffnung bietet unser Angebot Unterstützung in allen Bereichen, einschließlich der Planung und Einrichtung von Food & Beverage-Konzepten, Digitalisierung und Projektmanagement. Betriebe greifen entweder auf die Entwicklung individueller Strategien zurück oder wählen aus vordefinierten Modulen wählen.



Einfach, genial, digital!

In herausfordernden Zeiten ist Effizienz entscheidend, dazu bietet CHEFS VALUE Digital von digitalen Tools über umfangreiche Bestellplattformen bis hin zu ganzheitlichen Plattform-Lösungen für die Außer-Haus-Verpflegung an. Die innovativen Produkte optimieren Betriebsabläufe, verbessern die Kostenkontrolle und steigern den Kundenservice. Dank der Digitalisierung und Automatisierung von Routineaufgaben werden Zeit und Ressourcen gespart.

CHEFS VALUE
CREATING SUCCESS

CHEFS VALUE by CHEFS CULINAR

Software und Consulting GmbH & Co. KG
Holtumsweg 26 | T47652 Weeze

Tel. 02837 80-680 | info@chefsvalue.de | www.chefsvalue.de



Nachhaltige Getränkesysteme in der Gemeinschaftsverpflegung

In Zeiten wachsender Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften sind Unternehmen mehr denn je gefordert, flexibel zu agieren und innovative Lösungen zu finden. Dies gilt auch im Bereich des Getränkeausschanks, wo energiesparende und umweltfreundliche Systeme nicht nur die Umwelt, sondern auch das Budget schonen. Jetzt ist der richtige Moment, um auf nachhaltige Technologien umzusteigen – eine Investition, die sich schnell amortisiert.

Effizienz und Nachhaltigkeit im Fokus: Das Postmix-System von Grapos

Das Postmix-Getränkeausschanksystem von Grapos, das bis zu 40 % an Kühlenergie einspart, wurde von der Technischen Universität Graz eingehend untersucht und als besonders effizient eingestuft. Angesichts des zunehmenden Umweltbewusstseins in der Gemeinschaftsverpflegung ist dies ein entscheidender Vorteil. Grapos bietet eine breite Palette an Getränkekonzentraten, die zahlreiche Geschmacksrichtungen – einschließlich Bio-Qualität – abdecken. „Egal ob Nektar, Fruchtsaftgetränk oder Limonade – die Grundlage bildet stets ein Konzentrat“, erläutert Wolfgang Zmugg, Geschäftsführer bei Grapos. „Unser Postmix-System ist nachhaltiger, da wir kein Wasser hinzufügen und in Flaschen abfüllen, die dann quer durchs Land transportiert werden.“ Seit über 60 Jahren ist Grapos ein Vorreiter dieser Technologie und unterstützt Unternehmen aktiv beim Umstieg auf umweltfreundlichere Ausschanksysteme.

Individuelle Lösungen für unterschiedliche Anforderungen

Die Schankgeräte der Grapos-Marke Schankomat reichen von analogen Modellen bis hin zu hochmodernen, digitalen Systemen. Auch berührunglose Selbstbedienungsgeräte und mobile Ausschanklösungen für den Eventbereich gehören zum Sortiment. Grapos bietet zudem einen Rund-um-die-Uhr-Service, um Installation und Wartung der Systeme zu gewährleisten.

„Jeder Betrieb ist anders“, betont Wolfgang Zmugg, „deshalb ha-

ben wir Lösungen für verschiedene Einsatzbereiche entwickelt – von der Gemeinschaftsverpflegung über die Gastronomie bis hin zu Streetfood und Events. Der Fokus liegt immer auf einem effizienten Offenausschank, der sowohl den Betrieben als auch den Gästen zugutekommt.“

Nachhaltigkeit und Effizienz – konkret umgesetzt

Die Getränkekonzentrate werden in Bag-in-Boxen geliefert, die vollständig recyclebar sind – das bedeutet weniger Abfall und keine Rücktransporte von Leergut. Da die Getränke vor Ort mit frischem, aufbereitetem Wasser zubereitet werden, entfällt auch das Transportgewicht des Wassers. Dies reduziert sowohl CO₂-Emissionen als auch Transportkosten.

Die umweltfreundliche Herstellung und der Einsatz modernster Abfüllanlagen ermöglichen es Grapos, den CO₂-Fußabdruck ihrer Getränke um bis zu 90 % zu senken, wie eine Studie der TU Graz bestätigt. Ein weiterer Vorteil: Die Bag-in-Box-Konzentrate müssen nicht gekühlt gelagert werden, was den Energieverbrauch in der Kühlung radikal reduziert. Zum Vergleich: Statt rund 12 Getränkekisten mit 0,2-Liter-Flaschen reicht eine einzige 10-kg-Bag-in-Box aus.

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns auch, regional zu beziehen und energieeffiziente Prozesse einzusetzen“, unterstreicht Zmugg. „So leisten unsere Kunden einen Beitrag zum Umweltschutz und optimieren gleichzeitig ihre Ausschanksysteme – was auch Kosten spart.“

Grapos Postmixsirup
Vertriebs GmbH
Industriestrasse 10a
8502 Lannach/Austria

Grapos
SOFT DRINKS

Qualität³: Drei Marken für drei unterschiedliche Märkte



„Viele unserer Produkte erfordern einiges an Handarbeit und sind somit personalintensiv, aber eben auch außergewöhnlich.“

Andreas Biermann,
Vorstand HANNA-Feinkost



„Wir haben uns weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Dafür war es notwendig, neue Marken, sozusagen neue Gesichter, zu erschaffen.“

Michael Wittwer,
Vertriebsleiter HANNA-Feinkost

Seit über 50 Jahren veredelt die Geflügel-Manufaktur HANNA-Feinkost Hähnchen-Brustfilet zu zeitlosen Küchenklassikern und besonderen Spezialitäten. Dabei setzen die Ostwestfalen auf die Verknüpfung traditioneller Handarbeit mit modernen Fertigungsmethoden. „Viele unserer Produkte erfordern einiges an Handarbeit und sind somit personalintensiv, aber eben auch außergewöhnlich.“, erklärt Vorstand Andreas Biermann die Prozesse in seinem Unternehmen.

Wir haben uns weiterentwickelt

Im Laufe der letzten Jahre haben die Foodservice-Experten zwei neue Marken ins Leben gerufen, die als Subbrands in unterschiedliche Märkte eingreifen sollen. „Wir sprechen inzwischen von der HANNA-Markenwelt. Diese umfasst unsere bekannten und beliebten Produkte unter HANNA Premium und die Marke Lades, die sich speziell an den ethnischen Markt richtet. Ganz neu in der Familie ist Mahlzeit, unsere Brand für den Lebensmitteleinzelhandel.“, stellt Vertriebsleiter Michael Wittwer die HANNA-Familie vor, „Wir haben uns weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Dafür war es notwendig neue Marken, sozusagen neue Gesichter zu erschaffen.“

Immer ein Ohr auf der Schiene

Im Zuge der Entwicklung neuer Marken hat das Delbrücker Unternehmen auch sein Außendienstteam verstärkt. Michael Wittwer erläutert den Plan dahinter: „Wir haben sehr diverse Märkte und in-

nerhalb dieser sehr unterschiedlichen Zielgruppen. Wir wenden uns an Einkäufer, an Verwender und an Endverbraucher. Also brauche ich da draußen Leute, die immer ein Ohr auf der Schiene haben und Entwicklungen und Trends beobachten. Und mit dem anderen Ohr sollen sie ihren Ansprechpartnern zuhören und Bedürfnisse verstehen, sie sind unsere Verbindung zum Kunden.“

Convenience weiter auf dem Vormarsch

Der Trend zum Griff zu unkompliziert zuzubereitenden, hochwertigen Produkten ist ungebrochen, ob im Außer-Haus-Markt oder im Retail, das merkt auch HANNA. „Wichtig ist für uns, unsere Schwerpunkte und USPs zu bündeln und in der Kombination einzigartig und unseren Preis wert zu sein.“, sagt Andreas Biermann und präzisiert: „Die Verknüpfung hoher Produktqualität, kurzer Zutatenlisten, Halal-Zertifizierung aller Produkte, Manufakturcharakter und Optimierung auf unterschiedliche Zubereitungsarten ist unsere Stärke.“

HANNA-Feinkost AG

Boker Str. 41 | D-33129 Delbrück

Telefon: +49 (0) 52 50 / 51 07-0 | Telefax: +49 (0) 52 50 / 51 07-43

E-Mail: info@hanna.de | www.hanna.de



Dein Profi-Portal

www.firstclass-online.com

praxisnah
marktorientiert
informativ

blgastro^{de}

first class
DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELWIRTSCHAFT



Registrieren Sie sich hier
als Abonnent auf blgastro.de!

Wissen

Konzepte

Branchenköpfe

Industrie

Events

#spürbargrün



Schädlingsbekämpfung

Eine Spürnase für Bettwanzen

Bettwanzen im Hotel? Speziell ausgebildete Spürhunde erschnüffeln sogar einzelne Schädlinge. Mehr dazu im Interview mit Kerstin Prosch...

e-paper



first class 4/2023 lesen →

Jetzt Abo abschließen!

Hotelportrait

Das Jagdschloss im Wald

Das Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe ist ein 5-Sterne-Superior-Luxushotel. Das einstige Jagdschloss wird geführt von Hoteldirektor...

Ersatzprodukte

Fermentiert und kultiviert

Was ist Präzisionsfermentation und welche Vorteile bringt Cultivated Meat? Diese und viele weitere Fragen greifen...

Schädlingsbekämpfung

Kampf den Schädlingen: Schaben und Kakerlaken

In einer wöchentlich erscheinenden Serie gibt es wertvolle Tipps zur Schädlingsbekämpfung in Hotels. Der erste...



Energiesparen, Spülen

6 Tipps zum Sparen beim Spülen

Wie mit einfachen Maßnahmen die Energiekosten in der Spülküche gesenkt werden, erklären diese 6 Tipps zum energiesparenden Spülen...

Anzeige

first class

Jetzt im Mini-Abo
probelesen!



Bio Hotels, Nachhaltigkeit

Pioniere im grünen Tourismus

Rica Friedl vom Bio-Hotel Bayerischer Wirt in Augsburg und zudem Präsidentin und Geschäftsführerin der Bio Hotels erklärt, warum die grüne...



Lebensmittelverschwendung

Speisereste an den Kragen

Um Speisereste in Jugendherbergen zu reduzieren, wurde in Bayern ein Pilotprojekt des Deutschen Jugendherbergswerks und des Bund Naturschutz gestartet...



Lebensmittelverschwendung

KI gegen Lebensmittelverschwendung

SPRK.global wirkt der Lebensmittelverschwendung am Anfang der Lieferkette mit digitalem Know-how entgegen. Wie, berichtet CEO Alexander Piutti...

Smarte Zutrittslösung

Flexibilität und Komfort für Betreiber und Gäste



Elektronischer Schließkomfort für Türen und Möbel – zwei Identifikationsmöglichkeiten in einer Lösung, auf Wunsch auch kombinierbar:

- Schlüssellos mit persönlichem PIN-Code
- Berührungslos per RFID

Welcome to the next level!



sag-schlagbaum.com