

first class

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELLERIE



1893 / **steimel**[®]
sitzmöbel für generationen

10

Grünes Vorzeigeprojekt:
Atlantic Hotel Sail City Bremerhaven

26

Interview mit Markus Lück
General Manager 7Pines Kempinski

32

Stilfragen gelöst – Tisch und Service
passend eingekleidet

LOKAL ZAHLT SICH AUS

Sitzmöbel vorausschauend einzukaufen schont langfristig Umwelt und Geldbeutel.

Der Sitzkomfort ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, was die Verweildauer der Gäste im Restaurant betrifft. Um denselben kümmern sich Carmen und Philipp Aldinger, die seit Mai 2019 die Steimel GmbH im Schwarzwald leiten. So kommt im Traditionsunternehmen in Achern die nächste Generation ans Ruder. Und die möchte den Hersteller für Polstermöbel und Tische neu präsentieren: „Wir haben eine komplette Restrukturierung der Prozesse und der Palette sowie einen Feinschliff in der Kommunikation vollzogen“, sagt Philipp Aldinger. Die Kunden bekommen bei Steimel individuelle Bestuhlung auf Maß, die in Deutschland aus europäischen Hölzern hergestellt wird. Diese Tatsache ist auch in Krisenzeiten ein Vorteil, da im Gegensatz zu einer globalen Lieferkette kaum Engpässe zu erwarten sind.

Auf den Schaumstoff kommt es an

„Sitzkomfort ist unser Markenzeichen – diesen können wir von der Höhe über den Schaumstoffaufbau bis hin zum Bezug den Kundenwünschen anpassen“, so der Inhaber. Bei Steimel wird nur hochwertiger Sitzschaum verwendet.

„Wie genau der Schaumstoff verarbeitet wird, ist unser Betriebsgeheimnis. Kein Geheimnis ist aber, dass wir für unseren Schaumstoff mehr Geld ausgeben, als manch anderer Stuhl überhaupt kostet“, erklärt Philipp Aldinger. Seine Sitzmöbel sind zwar etwas teurer als Massenware, dafür wird der Kunde ein Leben lang vom Unternehmen begleitet. So wickelte Steimel jüngst einen Auftrag mit einem 5-Sterne-Hotel ab, das bereits vor 30 Jahren seine Stühle in Achern gekauft hatte. Die Sitzmöbel sollten sandgestrahlt und von



„Wir geben für unseren Schaumstoff mehr Geld aus, als manch anderer Stuhl überhaupt kostet.“ Philipp Aldinger

Hand patiniert im Altholz-Look neu erstrahlen. „Das Hotel befand die Stühle noch für so gut, dass sie jetzt für die nächsten 35 Jahre in einem anderen Look wieder in das Haus zurückgehen, das finden wir besonders schön“, freut sich Philipp Aldinger. Hoteliers sollten beim Erwerb ihrer Sitzgelegenheiten bereits das Material in Augenschein nehmen. „Die Qualität eines Möbels fängt beim Holz an und zeigt sich auch in der Konstruktion“, erklärt er. Bei Steimel komme nur Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft in Frage. „Natürlich sind auch die Verarbeitung und das Montagekonzept entscheidend für die Stabilität.“ Und ein Stuhl in einem Restaurant oder Café muss in der Regel mehr aushalten als in einem Privathaushalt. Mit hauseigener Schreinerei, Lackiererei, Polsterei und Näherei kann das Unternehmen Sitzpolster bei Bedarf auch bei laufendem Gastronomiebetrieb austauschen. „Die Gäste erwarten neben gutem Service und feinem Essen auch ein schönes Ambiente, dazu tragen wir bei“, sagt Philipp Aldinger.



PASSEND ZU IHRER ZIELGRUPPE
100% BIO-SAFT ODER **ZUCKERREDUZIERT**

DAS BROOKLYN

HOTELLERIE KONZEPT

**FRÜHSTÜCK | SEMINAR
GLAS | KARAFFE | FRÜCHTE + KRÄUTER**

**90% KLEINERER
ÖKOLOGISCHER
FUSSABDRUCK**

- ✓ VEGAN
- ✓ 100% BIO-SAFT
- ✓ ALLERGENFREI
- ✓ GERINGER LAGERBEDARF
- ✓ GERINGER KÜHLAUFWAND
- ✓ PERFERTE LOGISTIK

**INTEGRIERTES
KÜHLGERÄT**
die Getränke kommen immer frisch
gekühlt aus dem Zapfhahn

**OBST+GEMÜSE
SCHÄLCHEN**
Dekoratives Grün & Vitamine
zum „Selberpflücken“



**FÜR ALLE DIE IHREN
GÄSTEN ETWAS
BESONDERES BIETEN**
und damit gutes Geld
verdienen wollen

Brooklyn Bio & Vitaminbar
INNOVATIVE TECHNIK
IM ZEITGEIST-DESIGN

Technik
INDIVIDUELL FÜR SIE
ADAPTIERT

BIO - Säfte
IN NACHHALTIGER
PREMIUM QUALITÄT

Formschön und
kompakt
Individuelles Design möglich
Auf dem Buffet oder als
Stand-Alone
einsetzbar.



EFFIZIENT | INNOVATIV | NACHHALTIG



Nachhaltige
AF-KONZEPTE
VOM PROFI
FÜR PROFIS



www.grapos.com

**GV & KANTINEN
KONZEPT**

**GASTRO
KONZEPT**

**HOTELLERIE
KONZEPT**

**STREETFOOD
KONZEPT**



META- MORPHOSEN

Die Nebenwirkungen der Corona-Krise haben der Tourismusbranche nicht nur in Deutschland, sondern auf dem ganzen Globus hart zugesetzt. Vor allem die kleineren Betriebe kämpfen im Moment ums nackte Überleben. So manch ein Hotelier versucht wenigstens ein paar Tröpfchen Limonade aus der zitronensauren Situation zu pressen, indem er Renovierungen vorantreibt oder das Hotelrestaurant zum Drive-in-Take-away umfunktioniert. Andere Hotels öffnen ihre Zimmer zur Unterbringung von Klinikpersonal oder stellen sie Firmenmitarbeitern als Home-Office-Möglichkeit zur Verfügung.

Natürlich leiden auch die Mitarbeiter, denn Kurzarbeit oder Entlassungen nehmen zu. Die Bundesregierung hat notleidenden Unternehmen mit bis zu zehn Beschäftigten ein Rettungspaket von 40 Milliarden Euro zugesagt. Was Sie nun zudem bei Ihrer Versicherung beachten müssen, das erklärt Ihnen unser Versicherungsexperte Volker Begas.

Wer durchhalten kann, wird sich vermutlich im Anschluss an die Epidemie vor Buchungen kaum retten können, denn nach einer Zeit der Isolation werden die Menschen den Drang nach Freiheit umso stärker in sich spüren. Der Zukunftsforscher Matthias Horx spricht gar von einer einschneidenden Richtungsänderung für uns alle: Seiner Ansicht nach treten wir nun in eine neue Welt ein, die anders sein wird, als die, die wir bisher kannten. Er prognostiziert beispielsweise das Ende des Technik-Hypes und die Rückkehr zum Handfesten. Ortsnahe Produktionen wie die in Deutschland fertigende Firma Steimel werden laut Horx einen Boom erleben. Auch das traditionelle Handwerk, das z. B. auch die Königliche Porzellanmanufaktur Berlin vertritt, wird stärker erblühen als bisher. Ebenso werden Netzwerke lokalisiert, Horx spricht dabei von einer Lokalisierung des Globalen. Die Welt befindet sich in einer Metamorphose. Altbekanntes wird möglicherweise vergehen, aber dafür werden auch neue Möglichkeiten entstehen. Lisa Haase, Hotel Haase in Laatzten, formuliert treffend, wie wir mit der neuen Situation umgehen sollten: „Die Hauptsache ist, dass wir in Bewegung bleiben.“

Herzliche Grüße aus dem Home-Office und bleiben Sie gesund!
Ihre *first class* - Redaktion
Nina Schinharl und Benjamin Lemm

Nina Schinharl und Benjamin Lemm
n.schinharl@blmedien.de, b.lemm@blmedien.de

Besuchen Sie unsere
virtuelle Messe und
erleben Sie die
Saison-Highlights
auf

www.gastroinfoportal.de



Das Branchenportal
der Fachmagazine

first class

GV
MANAGER

24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

KAFFEE
& CO.

street
FOOD

TRYNK
kime

Schulverpflegung



10

BRANCHENFOKUS

News aus der Branche, Versicherungstipp von Volker Begas, Krisenbewältigung..... **6**
 Kolumne: Das ist erst der Anfang..... **8**

NEUERÖFFNUNGEN

La Mamounia Marrakesh, Hard Rock Hotel Dublin..... **9**

HOTELKONZEPTE

Atlantic Hotel Sail City, Bremerhaven..... **10**
 Hotel Zuckerfabrik, Stuttgart..... **30**
 KPM Hotel & Residences, Berlin..... **36**

MANAGER IM GESPRÄCH

Tim Oberdieck, Hoteldirektor des Atlantic Hotel Sail City, Bremerhaven..... **12**

Zum Titel:

Das Unternehmen Steimel fertigt in Deutschland Sitzmöbel-Unikate nach individuellem Kundenwunsch. Dabei achtet Steimel auf qualitativ hochwertige Materialien und begleitet seine Kunden ein Leben lang.

Das Foto hat uns zur Verfügung gestellt:

Steimel
 Sitzmöbelfabrik
 Karl-Bold-Straße 15
 77855 Achern
 Tel.: +49 7841 695 70
 www.steimel.de

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

NACHHALTIGKEIT

Dachbegrünung: Durstige Dächer..... **13**

FOOD & BEVERAGE

Hotel-Lieferservice: In Bewegung bleiben..... **16**
 Leitungswasser ist kein Ersatz..... **17**
 Digitale Hilfen im Service..... **18**

BEST OF MARKET

Ungeplante Premiere..... **19**

INTERVIEW

Markus Lück, GM 7Pines Kempinski Ibiza..... **26**

AUSSTATTUNG

Sitzmöbel: Lokal zahlt sich aus..... **29**
 Tabletop & Berufsmode: Eine Frage des Stils..... **32**



Mit dabei in dieser Ausgabe (von links oben):
Tim Oberdieck,
Markus Lück,
Philipp Aldinger,
Michael Albert,
Tobias Berghäuser
und Alina Kellner.



MITARBEITER

Junge Talente: Alina Kellner.....	39
Wer, was, wo?.....	40

RUBRIKEN

markt + trend.....	38
Impressum.....	42
gesucht + gefunden	42

Dieser Ausgabe liegt eine Beilage von Project Totaal Okido bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.



Mit *first class* Energiekosten sparen

**Profitieren Sie als
Abonnent von unserer
Vorteilskampagne und
sparen Sie demnächst
bei den Energiekosten.**

Unsere Kooperationspartner Johannes Schuetze AG und InTime Media Services GmbH überprüfen unverbindlich Ihre bisherigen Energiekosten und können diese durch einen gebündelten Energieeinkauf zukünftig deutlich verringern.

Wollen auch Sie Ihren Vorteil nutzen und bei Ihren Energiekosten sparen? Kontaktieren Sie uns gerne!

Johannes Schuetze AG

Johannes Schuetze
(0176) 98 35 00 00
Johannes.Schuetze@johannesschuetze.com

InTime Media Services GmbH

Friedrich Streng
(0176) 23 86 35 44
Friedrich.Streng@itms-gmbh.de

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Basak Aktas
(089) 370 60 270
b.aktas@blmedien.de

BRANCHEN TRENDS

KOSTENLOSE SEMINARE

Die Deutsche Hotelakademie (DHA) ist seit zehn Jahren als Spezialist für Blended Learning und digitale Wissensvermittlung bekannt. Mit Webinaren, Web-Based-Trainings und anderen Lehrformen ist es auch in Krisenzeiten und bei Kurzarbeit möglich, sich digital und ortsunabhängig weiterzubilden. Deshalb bietet die DHA seit dem 26. März eine Webinarreihe zu aktuellen Branchenthemen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Hotellerie und Gastronomie an. Das Angebot umfasst Seminare wie „Von der Angebotsplanung zur Durchführung“ oder „Das 1x1 der Kennzahlen im F&B-Bereich“ und kann unter www.dha-akademie.de eingesehen werden. Auch die IST-Hochschule für Management stellt Lehrinhalte aus ausgewählten Studiengängen kostenlos und frei zugänglich unter dem Namen „Studium für alle“ zur Verfügung. Für den Gastronomiebereich gibt es beispielsweise die Online-Vorlesungen „Kalkulation gastronomischer Leistungen“ oder „Alternative Speisekonzepte“. Über die Seite www.ist.de/studiumfueralle können sich Interessierte einloggen und zeitlich flexibel auf das Angebot zugreifen.



NEUE SEILSCHAFTEN NACH CORONA

Corona trifft uns mit einer unvorhersehbaren Wucht und in einer Dimension, die alles Denken sprengt. Ohne eine einzige hundertprozentige Schließung auszusprechen, wurde der Hotellerie durch die Unterbrechung des Reisestroms von heute auf morgen die Existenzgrundlage entzogen. Corona verändert Gesundheit, Wirtschaft, Soziales. Eines scheint jedoch konstant: das Klischee, Versicherer würden sich im Schadensfall gerne vor Zahlungen drücken. Reihenweise verweigern Versicherer Zahlungen oder spielen bestenfalls auf Zeit. Solche Partnerschaften wünscht sich keiner. Nicht in guten und noch viel weniger in schlechten Zeiten.

Und doch geht es nicht ohne Versicherer. Und wohl auch kaum ohne Berater. Wie kann man erfolgreich versuchen, das Risiko für sich und seinen Betrieb halbwegs kalkulierbar zu machen? So wie wir das als Unternehmer bei vielen Dingen im Leben tun. Abwägen von Chancen und Risiken:

- Was könnte existenziell sein?
- Welche Risiken sind überhaupt absicherbar? Welche Risiken nicht?
- Was sind die Voraussetzungen dafür, dass der gewünschte Versicherungsschutz greift?
- Welche Risiken kann ich selbst tragen und was muss ich abgeben?



Volker Begas

Freundschaften wollen gepflegt sein. Vertrauensbildung kostet Zeit. Aber beste Freunde sind in Notzeiten dann auch bedingungslos füreinander da. Unterm Strich also eine lohnende Investition. Viele sind aktuell von bisherigen Versicherungspartnern enttäuscht und suchen neue Seilschaften. Unsere Empfehlung:

- Nehmen Sie sich ausreichend Zeit – Größe allein ist keine Garantie.
- Vergewissern Sie sich von der Sachkunde – suchen Sie gezielt Hotelspezialisten.
- Vergeben Sie Ausschreibungen bzw. deren Auswertungen an externe Spezialisten oder holen Sie sich zumindest fachliche Unterstützung beim Vergleich von eingeholten Angeboten.

VERSICHERUNGSTIPP

- Achten Sie auf konkrete Unterstützung bei der Prävention.
- Hinterfragen Sie Referenzen.
- Achten Sie auf möglichst umfassende, von Ihrem Berater weiterverhandelte Deckungen.
- Bestehen Sie auf systematische Risikoerfassung und Dokumentierung besprochener Deckungen.
- Halten Sie Versicherungsbeiträge über Selbstbeteiligungen so niedrig wie möglich.

Mit diesem Vorgehen sind Sie auch für die Zeit nach Corona gut aufgestellt. Und trotzdem bleibt die Gewissheit, dass es auch im Geschäftsleben keine hundertprozentige Sicherheit gibt. Als Unternehmer ist Ihnen das ja nicht neu ...

www.hotelsicherer.de

REDAKTIONELLE PARTNER





HILFEN GEFORDERT

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) fordert ein Corona-Nothilfeprogramm für das Gastgewerbe. „Die bislang von der Bundesregierung vorgesehenen Rettungsmaßnahmen zur Abmilderung der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie sind entweder für sehr große Unternehmen oder sehr kleine Wirtschaftseinheiten konzipiert und tragen den Besonderheiten im mittelständisch geprägten Gastgewerbe nicht hinreichend Rechnung. Wir befürchten daher, dass die Hilfen in unserer Branche nicht greifen werden“, erklärt Guido Zöllick, Präsident des DEHOGA Bundesverbands. Aus Sicht von DEHOGA und IHA müsse bei Maßnahmen wie unter anderem Wirtschaftsstabilisierungsfonds und Liquiditätshilfemaßnahmen im Sinne eines gastgewerblichen Nothilfeprogramms dringend nachgebessert werden.
www.dehoga-bundesverband.de

NEWS-TICKER + + + + + + + +

- + Die Deutsche Hospitality positioniert sich mit dem Zleep Hotel Prague erstmals in Tschechien. Das neue Haus soll bis 2024 als Teil eines Mixed-Used Developments, bestehend aus Schule, Wohneinheiten, Büros und Einzelhandelsbereich, entstehen.
- + Die Ruby Gruppe geht mit einem zweiten Schweizer Haus nach Genf. Nach der Hoteleröffnung in Zürich 2021 ist dieses Projekt für Anfang 2022 geplant. Im Frühjahr 2023 ist zudem die Eröffnung eines Hotels in Stuttgart geplant.
- + Die Unternehmensgruppe 12.18. erweitert mit dem Schloss Fleesensee Kempinski und dem Schloss Roxburgh Kempinski in Schottland ihre strategische Kooperation mit der Kempinski Hotels AG.
- + Das vierte Haus der Brera Serviced Apartments hat am 1. April mit 49 Apartments offiziell seine Türen in der Innenstadt von Leipzig eröffnet. Durch völlig kontaktlosen Zugang und der Möglichkeit, sich selbst verpflegen zu können, beherbergt das Haus auch in dieser Zeit Gäste.

HILFSPAKET FÜR INHABERGEFÜHRTE HOTELS



Um Betriebe, Arbeitsplätze und die Liquidität von inhaber- und familiengeführten Hotels und Restaurants zu erhalten, schnüren die Logis Hotels ein Hilfspaket von 1,7 Millionen Euro. Für alle Buchungen im Februar und März entfällt die Provision. Für Abbuchungen im Rahmen des Treueprogramms ETIK bis Ende Juni gewährt die Kooperation einen zweimonatigen Aufschub der Abbuchungen. Zudem bekommen alle Mitglieder Rabatte bei einer Einkaufszentrale. Ebenso setzt die Kooperation die Beitragsabbuchungen für Mitglieder, die sich für die Zahlung des Beitrags für 2021 ab Januar 2020 entschieden haben, umgehend aus. logishotels.com



SEEHOTEL SPENDET MUNDSCHUTZ

Das Dorf am See – Seehotel Niedernberg hat 500 Mundschutzmasken an das Klinikum Aschaffenburg-Alzenau übergeben. Die in diesen Wochen so dringend gesuchten Masken hatte das zurzeit geschlossene Hotel noch in seinen Lagerbeständen. Aktuell hat das Hotel geschlossen und beschäftigt sich mit Renovierungs-, Putz- und Aufräumarbeiten, um sich auf die Zeit nach der Krise vorzubereiten.
www.seehotel-niedernberg.de

MARKENSCHAUFENSTER

Frische heiße PANCAKES per Knopfdruck

Der Gast sieht durch das Schaufenster wie sein Pancake gebacken wird.
Einfach und hygienisch.
Das Süße Highlight für Ihr Buffet!
 Hof Göken 26169 Thüle Tel: 04495/1213
www.pancake-maschine.de
info@goeken-dispenser.de

IM KRISEN-MODUS

Aufgrund der Corona-Krise haben einige Hotels vorübergehend schließen müssen. Die Kettenhotellerie erweitert im Krisenmodus vermehrt ihr Feld. Die Achat Hotels stellen ihre rund 4.000 Zimmer als Home-Office-Einzelbüros zur Verfügung. In der Schweiz hatte das Arte Seminar- und Konferenzhotel in Olten dieselbe Idee. Die me and all hotels sorgen unterdessen für Unterhaltung. Das Eventkonzept der Hotelkette wird online fortgeführt, sodass die me and all-Community im Livestream auf Facebook und Instagram unter #togetherathome von zuhause aus an Wohnzimmerkonzerten, DJ-Sets und Fitness-Trainings teilnehmen kann. Um den größten Schaden zu minimieren, haben die Gorgeous Smiling Hotels auf Kurzarbeit umgestellt. Sie wollen die Situation nutzen, um ihre Häuser einer Grundreinigung zu unterziehen sowie Instandhaltungsarbeiten durchzuführen. Anlässlich der Umstände führen die Betreiber derzeit auch Gespräche mit Kliniken.



NEU! Honigwabe und Display

GANZE naturbelassene Bienenwabe
Natur pur für Ihr Buffet

Honig-Hof Göken • 26169 Thüle
Tel. 04495/1213 • Fax 415
www.goeken-dispenser.de

Fotos: Logis Hotels, Seehotel Niedernberg, Best Western



NUN IST DER STAAT GEFORDERT

Rund 100 Hotels der BWH Hotel Group Central Europe mussten aufgrund der Corona-Krise vorübergehend schließen, fast alle anderen haben Kurzarbeit angemeldet. Bei Best Western rückt man derzeit enger zusammen. „Alle derzeit verzichtbaren Marketingmaßnahmen wurden verschoben, Kürzungen der Beiträge der Hotels wurden vorgenommen und Kurzarbeit in der Zentrale beantragt. Zudem unterstützt die globale Organisation mit diversen Maßnahmen, um die

Umsatzeinbrüche unserer Hotels abzumildern“, erklären Carmen Dücker und Marcus Smola, Geschäftsführer der BWH Hotel Group Central Europe GmbH, die für rund 300 Hotels in den zehn Ländern verantwortlich sind. Die BWH Hotel Group Central Europe bekräftigt zudem die Forderungen der Branchenverbände, dass nun konkrete staatliche Hilfsmaßnahmen für Hotels schnell und unbürokratisch erfolgen müssten, wenn es nach der Krise weiterhin eine vielfältige Hotellandschaft geben soll. „Es braucht insbesondere für die mittelständisch geprägte Hotellerie effektive Liquiditätshilfen mit einer 100-prozentigen Haftungsfreistellung und mit einer langjährigen Tilgung, die Möglichkeit von Steuerstundungen und Steuerentlastungen sowie ein umfangreiches effektives Hilfsprogramm in Form von direkten Finanzhilfen“, fordern Carmen Dücker und Marcus Smola. www.bwhhotelgroup.de

SKY SETZT ABOKOSTEN AUS

Um die Gastronomen und Hoteliers in der aktuellen Covid-19-Ausnahmesituation zu unterstützen, erlässt Sky Deutschland seinen Geschäftskunden die Abonnementkosten. Rückwirkend zum 14. März sind die Kunden von der Zahlung des Abonnementpreises so lange befreit, bis Sky ihnen wieder ein adäquates Live-Sport-Programm anbieten kann. Somit wird Sky den Kunden 50 Prozent der Abonnementkosten im März 2020 erstatten und im April 2020 das Inkasso für das gewerbliche Sky Abonnement vorsorglich aussetzen. Das Programmangebot während dieser Zeit steht den Kunden und ihren Gästen jedoch weiterhin zur Verfügung und der Vertrag wird nicht ausgesetzt. Christian Hindennach, CCO Sky Deutschland: „Uns ist bewusst, dass insbesondere die Gastronomie und Hotellerie Leidtragende der aktuellen Krise sind. Sie haben mit massiven Umsatzeinbrüchen zu kämpfen und sind zum Teil in der Existenz bedroht. Wir bei Sky haben daher beschlossen, auf die aktuelle Situation schnell, unbürokratisch und einheitlich für alle Geschäftskunden zu reagieren.“ www.sky.de



KOCH DES JAHRES VERSCHOBEN

Aufgrund der Corona-Krise wird das für den 18. Mai in Stuttgart geplante Vorfinales des Live-Wettbewerbs „Koch des Jahres“ um ein Jahr verschoben. Dieses wird stattdessen im April 2021 veranstaltet. Den Auftakt in der Eventreihe macht das Globana Leipzig. Dort wird am 16. November das erste Vorfinales stattfinden. Hierfür können sich ambitionierte Profi-Köche ab sofort bewerben. Veranstalterin Nuria Roig zeigt sich dennoch zuversichtlich: „Auf unsere Branche kommen schwere Zeiten zu – umso wichtiger ist es, die Gastronomie nach der überstandenen Krise zu stärken und gemeinsam wieder nach vorne zu bringen. Mit diesem Ziel vor Augen blicken wir voller Tatendrang und Motivation auf unsere kommenden Events.“ Ende Februar 2021 geht die Roadshow in das Seefischkochstudio nach Bremerhaven. Das für Stuttgart geplante Vorfinales in der Phoenixhalle im Römerkastell wird nun im April 2021 stattfinden und somit das letzte Vorfinales dieser Auflage sein. Den Abschluss macht das Finale auf der Anuga in Köln im Oktober 2021. www.kochdesjahres.de

DAS IST ERST DER ANFANG

Das Virus hat uns alle immer noch fest im Griff. Frühlingsgefühle wollen da nicht aufkommen. Wir werden förmlich überrollt und können nur noch reagieren, kaum planen, kaum kalkulieren. Vapiano ist eine der ersten Firmenpleiten. Uns tangieren zwei Fronten: Unsere Hotellerie und das Private. Zur Unsicherheit in unserem täglichen Job kommen Ängste um unsere Liebsten und uns selbst. Wir hatten am 20.3. eine letzte Übernachtung in Chemnitz. Erschreckend war, wie wenig man sich in diesem Hotel auf die neue Situation eingestellt hatte. Wer jetzt noch nachlässig handelt oder die Krise verbal verharmlost, hat nicht zugehört, nicht begriffen. So hart es klingt, aber dies hat gefährliche Folgen. Auch frage ich mich, wie es in den kommenden Wochen den Ärmsten in Europa ergeht. Den Obdachlosen, den Vergessenen, den alleinerziehenden Müttern und Vätern, deren Arbeitsplätze stillgelegt wurden. Diese Liste wird täglich länger werden. Was geschieht, wenn das Virus in den Flüchtlingslagern in Griechenland oder an den türkischen Grenzen einschlägt? Herr Spahn versichert immer wieder, dass wir vorbereitet sind. Er scheint schon vor Wochen den Überblick verloren zu haben. Die Entscheidung zur Absage der ITB letztlich einer Berliner Stadtbezirks-Gesundheitsbehörde mit unannehmbaren Auflagen aufzuerlegen, ist ein Wegducken. Ein weiteres Beispiel: Unser einjähriges Enkelkind in Baden-Württemberg ist typisch erkrankt. Die Kapazitäten sind dort bereits so überlastet, dass sie nicht einmal mehr getestet werden kann. Auf der anderen Rheinseite werden Patienten per Helikopter in andere Regionen in Frankreich gebracht. Was wir verinnerlichen müssen, ist, dass dies im März 2020 erst der Anfang war. Wir werden viele Kolleginnen und Kollegen verlieren. Eine hohe Anzahl unserer kleinen und mittelständigen Betriebe wird diese Krise nicht überstehen. Diese Betriebsgrößen haben leider keine Polster, um drei bis sechs Monate zu überstehen. Sie werden ein solches auch zukünftig nicht anlegen können. Tun Sie darum alles, was in Ihrer Macht steht, um Ihren Beitrag zu leisten, damit wir in Deutschland nicht solche Zustände erleben müssen, wie aktuell in Italien oder Spanien herrschen. Ich wünsche allen Lesern, ihren Angehörigen und unseren Teammitgliedern Kraft und Gesundheit!

Peter Rothenhäusler



Foto: Best Western, Koch des Jahres, privat



LEGENDE IM WANDEL

Die Grandhotel-Ikone La Mamounia in Marrakesch wird ab 25. Mai ihre Tore schließen, um drei Monate später frisch runderneuert wieder aufzuerstehen. Unter anderem soll der Umbau zwei neue Restaurants hervorbringen. Beide soll der international bekannte Chefkoch und Kochbuchautor Jean-Georges Vongerichten leiten. Der französische Koch, der bereits unter anderem für Paul Bocuse arbeitete,

ist für seine Liebe zu außergewöhnlichen Zutaten bekannt, mit denen er untypische Geschmäcker kombiniert. Seine Küche verzichtet auf die traditionelle Verwendung von Fleischbrühen und Cremes und bietet stattdessen die intensiven Aromen und Texturen von Gemüsesäften, Fruchtesenzen, leichten Brühen und Kräutervinaigrette. Im La Mamounia wird Vongerichten seinen Stil auf zwei unterschiedliche Weisen umsetzen: In einer italienischen Trattoria sowie in einem Restaurant mit neuem asiatischem Konzept, das sich von den kulinarischen Kulturen Südostasiens inspirieren lässt. In seinen Restaurants möchte er Zeitgeist mit Beständigkeit in allen Aspekten, wie auch Design und Konzept, kombinieren.

www.mamounia.com

YOGA MIT DJ-PAAR

Von Thin Lizzy bis U2 – Dublin ist die Wiege einiger berühmter Bands. Das neue Hard Rock Hotel zelebriert die Musikgeschichte der Stadt in zentraler Lage unweit des Tempel-Bar-Viertels. Zwei historische Gebäude wurden vereint, um die 120 Zimmer unterzubringen. Die Zimmer greifen die pulsierende Atmosphäre Dublins auf – kräftige Farben, warme Hölzer und heller Stein sowie persönliche Erinnerungen an lokale Musikgrößen wie Phil Lynott oder Van Morrison schmücken das Interieur. Wer eine spontane Jam-Session starten will, leiht sich eine Fender-Gitarre mit Verstärker und Kopfhörern aus oder entspannt beim In-Room-Yoga-Programm, das in drei Video-Sessions vom Ehepaar DJ Drez und Marti Nikko durchgeführt wird. Im April diesen Jahres eröffnet zudem das Hard Rock Hotel Amsterdam American in einem Jugendstilgebäude am Leidseplein-Platz. www.hardrockhotels.com



Fotos: La Mamounia, Hard Rock International

www.torrero.de



Torrero

Der LEITHAMMEL unter den Fachportalen

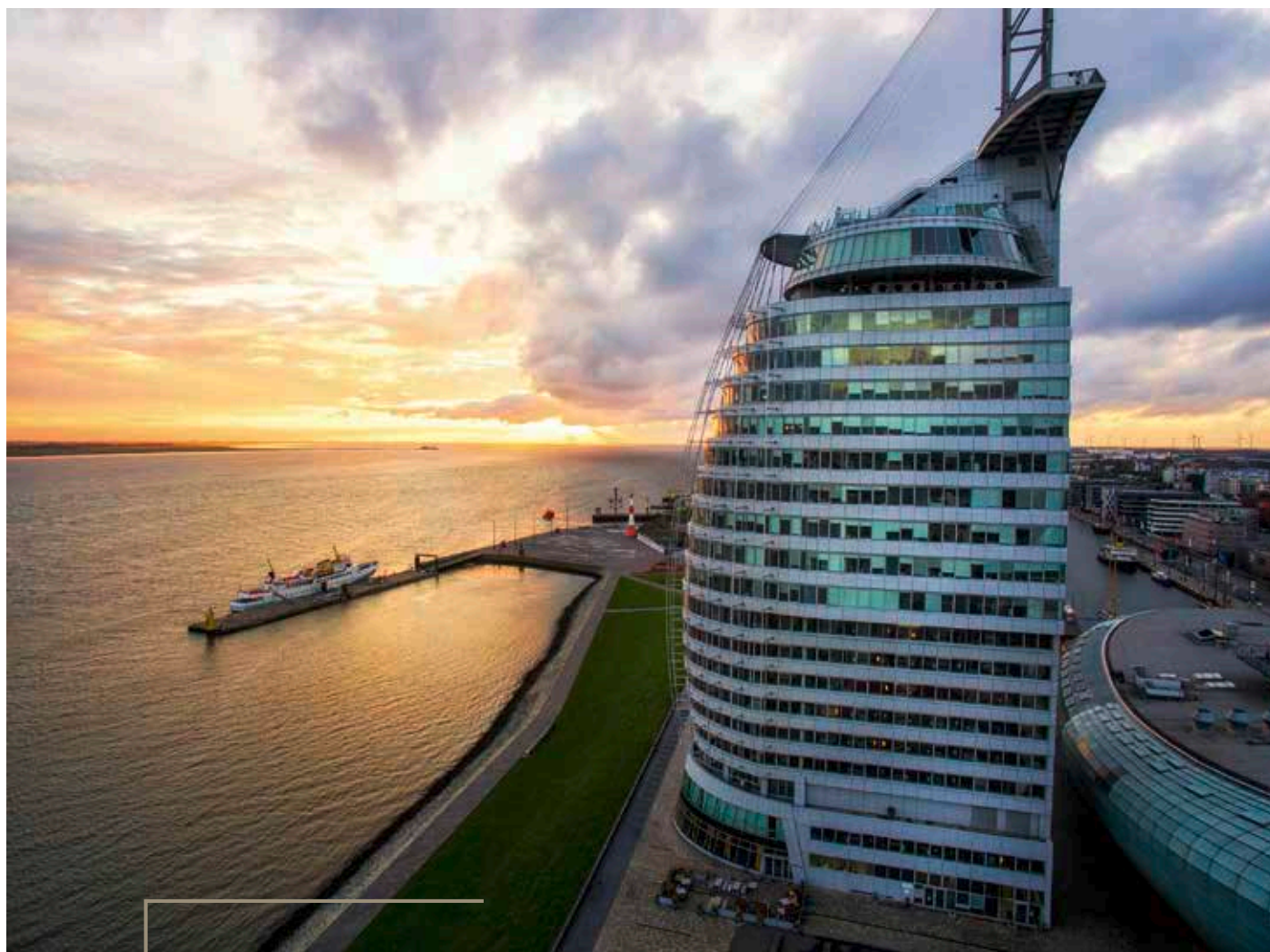
- Tagesaktuelle Firmennachrichten
- umfassende Lieferantenübersicht



leithammel gmbh



9.600 Firmen ... 24.000 Einträge ... 5.100 Stichwörter ... 27.000 Prospektseiten und Produktvideos



ANKER LICHTEN

Seit Jahren arbeiten Hoteldirektor Tim Oberdieck und sein Team an der Nachhaltigkeit des Atlantic Hotel Sail City in Bremerhaven. Und die Reise ist noch nicht zu Ende.

Wie ein im Wind geblähtes Segel ragt das Atlantic Hotel Sail City am Rande der Weser empor. 2008 eröffnet, ist es inzwischen zu einer Art Wahrzeichen der Stadt Bremerhaven geworden. Doch hinter seiner beeindruckenden Silhouette verbirgt sich mehr als nur ein klassisches 4-Sterne-Hotel. Seit 2013 hat sich das Hotel der Nachhaltigkeit verschrieben.

Die Ausrichtung liegt im wahrsten Sinne des Wortes nahe, steht das Atlantic Hotel Sail City doch gleich neben dem sogenannten Klimahaus Bremerhaven 8° Ost, einem Ausstellungshaus zum Klimawandel im alten Hafen der Stadt. Der erste Impuls kam allerdings von außen. Eine Schulklasse regte in Kooperation mit der Klimaschutzagentur an, den Energieverbrauch im Hotel zu senken, indem man die

Foto: Atlantic Hotel Sail City

Zimmer erst dann aufheizt oder abkühlt, wenn die Gäste eingekcheckt haben. Nach Abschluss und Einhalten des Projektes konnte das Haus deutliche Ersparnisse nachweisen. Es folgte eine Green Transformation, ebenfalls begleitet von der Klimaschutzagentur, die dem Hotel viel Aufmerksamkeit und positiven Zuspruch bescherte. Bis heute hat das Hotel mehrere Hundert Maßnahmen umgesetzt, viele davon klein und für sich genommen unscheinbar, in ihrer Gesamtheit aber wirksam. Wichtig sei dabei vor allem die Einbindung der Mitarbeiter gewesen: „Man kann ein solches Konzept nicht von oben überstülpen. Wir haben die Kollegen gezielt in den Prozess involviert, sodass sie ihn aktiv mitgestalten können“, erklärt Hoteldirektor Tim Oberdieck. Das sogenannte Green Team, ein Zusammenschluss von Mitarbeitern des Hotels, setzt immer wieder Impulse und stellt sicher, dass sich das Atlantic Hotel Sail City stetig weiterentwickelt. Der Einsatz von Fernwärme, effizienten elektronischen Geräten oder eine Initiative gegen Lebensmittelverschwendung sind nur einige Beispiele für die Umsetzung solcher Maßnahmen. „Bei den Fernsehern zum Beispiel hatte man uns ein sehr günstiges Gerät angeboten. Wir wollten aber das effizienteste haben. Da lernt man, dass selbst ein Vertreter eines sehr großen Unternehmens nicht weiß, welches Gerät wieviel Energie verbraucht, weil alle immer über den Preis gehen“, erinnert sich Oberdieck. „Wir haben dann ein teureres Gerät genommen, das sich aber bis heute über die Energieersparnis wieder amortisiert hat.“ Trotz kontinuierlich steigender Gästezahlen gelang es dem Hotel seit 2013, seinen CO₂-Ausstoß Jahr für Jahr zu reduzieren.

Bienen und Blümchen

Große Aufmerksamkeit erhielt das Atlantic Hotel Sail City auch durch sein Bienenprojekt. Auf dem Dach des Conference-Centers hat das Hotel in Zusammenarbeit mit Imker Andreas Bredehorn vier Bienenstöcke installiert. Der hierdurch gewonnene Honig wird auf der Speisekarte des Hotelrestaurants angeboten und dient als Giveaway für Gäste. Zusätzlich wurde das Dach mit über 1000 bienenfreundlichen Blumen begrünt, die durch Maschendraht vor Möwen und Krähen geschützt sind. Bis zu 25 Kilogramm Seestadt-Honig produzieren die Bienen so jährlich auf dem Dach des Hotels.

In Zukunft will Tim Oberdieck weiter an der Klimafreundlichkeit seines Hotels feilen: „Im Moment sehen wir die größte Herausforderung im Lebensmittelbereich. Dort stellen wir uns zum Beispiel mit unserem Resteessen gegen die Verschwendung von Lebensmitteln. Danach wäre der nächste Schritt, in die Kompensation zu gehen.“

Der Mensch im Mittelpunkt

Zur Nachhaltigkeit gehört für ihn außerdem ein nachhaltiges Personalmanagement. So stehe Betriebliches Gesundheitsmanagement an oberster Stelle. Auch hierfür gibt es



Imker Andreas Bredehorn (links) und Tim Oberdieck (rechts) begutachten die hoteleigenen Bienenstöcke auf dem Dach des Conference Centers.



Atlantic Hotel Sail City
27568 Bremerhaven

Hoteldirektor: Tim Oberdieck
www.atlantic-hotels.de

★★★★

Tagungshotel
USP: Umweltfreundliches Hotel mit außergewöhnlichem Erscheinungsbild und Ausblick auf die Weser.

120
Zimmer

137
Mitarbeiter

Ø-Auslastung: 80 %
Zimmerpreis: ab 138 Euro

im Hotel ein eigenes Team, das daran arbeitet, die Arbeitsumstände seiner Mitarbeiter täglich zu verbessern. Die Investition in das Personal zahlt sich aus. Auch beim Gast fällt auf, dass sich die Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz sichtlich wohlfühlen. Neben der guten Aussicht werden in den vielen positiven Online-Bewertungen Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals immer wieder gelobt. Das besondere Erscheinungsbild sei ebenfalls ein Pluspunkt für viele Gäste: „Unser Hotel gehört mittlerweile fest zur Silhouette Bremerhavens dazu. Es ist ein Landmark, das Segel sieht man in der Stadt wirklich von überall. Gerade in Sachen Social Media ist das Gebäude ein unglaublich dankbares Objekt, weil sich jeder gerne mit dem Hotel fotografiert“, schließt Tim Oberdieck ab. **ben**

ZEIT ZU HANDELN

Tim Oberdieck und sein Team haben aus dem Atlantic Hotel Sail City in Bremerhaven ein Vorzeigeprojekt in Sachen Nachhaltigkeit gemacht. Das Konzept zeigt, dass sich Klimaschutz auch finanziell lohnen kann.



first class: Herr Oberdieck, wieso haben Sie sich damals mit dem Atlantic Hotel Sail City für den Weg in die Nachhaltigkeit entschieden?

Tim Oberdieck: Bremerhaven als Stadt kommt in der Presse nicht immer ganz so gut weg. Wir haben nach einer Nische gesucht, um über das Storytelling auf uns aufmerksam machen zu können und mit dem Klimahaus nebenan bot sich dieser Schwerpunkt an. Wenn man selbst Vater wird, stellt sich außerdem eine Veränderung im Denken ein. Das war auch ein Grund für mich zu sagen: wir müssen uns für die nächste Generation auf den Weg machen.

ZUR PERSON



Tim Oberdieck ist seit 2010 Direktor im Atlantic Hotel Sail City. Angefangen hat er als Page im Hotel Crowne Plaza Schweizer Hof in Hannover, wo er auch seine Ausbildung zum Hotelfachmann absolvierte. Anschließend war er viele Jahre für Intercontinental tätig, bevor er als F&B Manager ins Atlantic Hotel Sail City kam und schließlich zum Hoteldirektor aufstieg.

Inwiefern hat der Nachhaltigkeitsgedanke auch zu Ihrem Erfolg beigetragen?

Das Thema Nachhaltigkeit macht uns erfolgreich, keine Frage. Wir erhalten sehr viel Zuspruch und Aufmerksamkeit von außen, halten Vorträge und haben durch die Thematik ein großes Netzwerk aufbauen können. Dabei verkaufen wir nicht nur das Hotel, sondern letztendlich die ganze Stadt.

Ist Nachhaltigkeit auch ein Faktor bei den vielen positiven Online-Bewertungen?

Ja, das lesen wir immer wieder. Gerade im letzten Jahr sind die Menschen viel sensibler für das Thema geworden. Uns ist aber ganz wichtig, nicht mit erhobenem Zeigefinger unterwegs zu sein. Es ist nicht unsere Aufgabe, den Gast zu belehren oder ihm etwas wegzunehmen. Um den Gedanken trotzdem zu transportieren, war es wichtig, die Mitarbeiter mitzunehmen. Die Gäste sehen, wie engagiert und authentisch unsere Mitarbeiter sind und auch das schlägt sich positiv in den Bewertungen nieder.

Apropos Personal: Wie gehen Sie mit dem Fachkräftemangel in der Branche um?

Ein wichtiger Faktor war, den Auszubildenden den Übergang von Schule und Familie in den Beruf zu erleichtern, weil hier die größte Abbrecherquote zustande kam. Wir begleiten unsere Azubis im ersten Jahr supervisorisch und unterstützen sie bei der Persönlichkeitsentwicklung. Dadurch können wir sie auch langfristig an den Betrieb binden.

Nachhaltigkeit steht im Verruf, teuer zu sein. Haben Sie durch die klimaorientierte Marschrichtung ihres Hotels finanzielle Einbußen?

All das, was wir hier umsetzen, muss sich natürlich im Haus rechnen. Aus der Erfahrung der letzten Jahre heraus können wir allerdings sagen: Nachhaltigkeit ist definitiv nicht teuer. Es gibt vielleicht einzelne Themen, die für sich genommen teurer sind. Aber diese können wir durch die Ersparnisse in anderen Bereichen quersubventionieren.

Was wollen Sie anderen Hoteliers mit auf den Weg geben?

Ich kann nur jeden ermutigen, sich im Bereich Nachhaltigkeit auf den Weg zu machen. Wir merken, dass da noch die ein oder andere Barriere überwunden werden muss. In der Vergangenheit ist viel über Nachhaltigkeit gesprochen worden. Jetzt geht es darum, zu handeln.

Herr Oberdieck, Vielen Dank für das Gespräch!

ben

DURSTIGE DÄCHER

Im Zuge der Klimaveränderungen werden Dachbegrünungen zunehmend en vogue. Gerade Hotels können auf vielerlei Weise von ihnen profitieren.



Schwarze Dachfolien, verdreckte Kiesbetten, kahle Betonplatten – in erster Linie sind Dächer ungenutzte Flächen, die allzu oft keinen schönen Anblick bieten. Abhilfe schaffen Dachbegrünungen, mit Pflanzen bestückte Dachaufbauten, die nicht nur schön anzusehen sind, sondern noch viele weitere Vorteile bieten. Zum Beispiel können sie große Mengen an Wasser zwischenspeichern und entlasten so die Kanalisation. Für den Hotelbereich sind sie schon allein aus gartenarchitektonischen Gründen interessant. Begrünte Dächer können als zusätzliche Aufenthaltsorte dienen. In beengten Städten mit wenig Grünfläche bringen sie außerdem die Natur in die direkte Umgebung der Gäste und sorgen für Abwechslung. „So lässt sich zum Beispiel der hauseigene Spa-Bereich nach draußen erweitern“, zeigt

Joachim Stroh, Werbeleiter der ZinCo GmbH, auf. Sein Unternehmen zeichnet für eine Vielfalt an begrünten Dächern und Bauwerken verantwortlich, unter anderem für die berühmte Highline, eine ehemalige, 2,3 km lange Eisenbahntrasse in New York, die mittlerweile als Parkanlage dient und als Touristenattraktion gilt.

Grüne Dachlandschaft

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen extensiver und intensiver Dachbegrünung. Die extensive Variante erfordert nach der Anwachsphase keine regelmäßige Pflege mehr und erhält sich selbst, ist allerdings auf bestimmte Pflanzenarten, z. B. Sukkulenten, Dickblattgewächse und Sedumarten beschränkt. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie zusätzliches Wasser in ihren Blättern speichern können. Die intensive Dachbegrünung hingegen ermöglicht einen richtigen Garten auf dem Dach, bedeutet aber dementsprechend auch einen höheren Pflegeaufwand. Dieser richtet sich hauptsächlich nach der Art der Bepflanzung. So spricht man auch bei Rasen von einer intensiven Dachbegrünung, da man diesen regelmäßig mähen muss. Auch das Dach des Spa-Bereichs im Tschuggen Grand Hotel zielt eine solche Rasenfläche. Diese wird im Sommer mehrmals geschnitten, Erde muss nachgefüllt und Teilflächen neu begrünt werden. „Der Architekt unserer Bergoase, Mario Botta, hatte die Vision, den Spa komplett im Bergesinneren zu bauen und so nicht in die Landschaft einzugreifen. Dazu gehört natürlich auch, dass der im Berg entstandene Raum wieder möglichst natürlich gedeckt wird – da eignete sich eine begrünte Dachfläche am besten“, begründet Leo Maissen, früherer Direktor des Tschuggen Grand Hotel und CEO der Tschuggen Hotel Group, die Entscheidung. Die Möglichkeiten der Gestaltung sind vielfältig: Gräser, Blumen oder Sträucher – sogar Bäume lassen sich auf das Dach pflanzen. „Es gibt sogar Hotels, die auf ihrem Dach Urban Gardening betreiben und Obst, Gemüse oder Kräuter anbauen, die sie dann im hauseigenen Restaurant verwenden“, fügt Joachim Stroh hinzu.

Flachdach vs. Dachschräge

Dachbegrünung funktioniert am besten auf Flachdächern und Dächern mit einem Neigungswinkel von bis zu 35°. Aber auch steilere Dächer lassen sich begrünen, wie das 5-Sterne-Luxushotel GF Victoria auf Teneriffa zeigt. Hier ist der Installationsaufwand allerdings höher, da man aufgrund der sog. Schubabtragungskräfte zusätzliche Schubschwellen einbauen muss, die verhindern, dass der Aufbau abrutscht. Wie umfangreich und dementsprechend schwer eine Dachbegrünung sein kann, hängt außerdem von der Statik des Gebäudes ab. Bei Neubauten lässt sich das zusätzliche Gewicht, das durch eine intensive Dachbegrünung entsteht, problemlos einplanen. Eine extensive Dachbegrünung sei hingegen in der Regel nicht schwerer als eine



Kiesdeckung, erläutert Joachim Stroh. Die verbreitete Angst vor Schädigungen des Daches durch Wurzelwerk kann er außerdem entkräften: „Normale Dachabdichtungen, egal ob aus Kunststoff oder Bitumen, sind mittlerweile wurzelfest. Ist dies nicht der Fall, trägt man eine Wurzelschutzfolie auf.“ So könne man beliebige Pflanzen auf das Dach bringen. Einzig bei Bambus sei Vorsicht geboten, da dieser besonders spitze Wurzeln habe und deswegen einen speziellen Schutz der Dachabdichtung benötigt.

Vom Regen in die Traufe

In vielen Städten werden Dachbegrünungen zur Retention von Wassermassen und damit zur Entlastung der Kanalisation eingesetzt. Durch Gebäude und Asphalt versiegelte Flächen können große Mengen an Wasser (z. B. bei Starkregen) nicht aufnehmen und leiten diese ungebremst ins Kanalsystem. Dieses ist aber meist nicht auf die steigende Belastung ausgelegt, da sie schon dimensioniert wurde, bevor zusätzliche Gebiete erschlossen wurden. Es kommt zu Überschwemmungen. Eine Dachbegrünung entsiegelt diese Flächen wieder und nimmt jede Menge Wasser auf. In vielen Gewerbegebieten sei eine Dachbegrünung deswegen mittlerweile Pflicht, so Stroh. Bei Regen sickert das Wasser in die Substratschicht, in die die Pflanzen eingebracht sind. Ist diese gesättigt, läuft es durch das darunterliegende Filtervlies, das verhindern soll, dass Nährstoffe aus dem Substrat verloren gehen, in das sogenannte Drainage-Element. „Dieses können Sie sich wie einen Eierbecherkarton vorstellen: Das Wasser läuft zunächst in die Mulden und wenn diese gefüllt sind über Löcher in den Höckern in die darunterliegende Speicherschutzmatte“, erläutert Joachim Stroh den Vorgang. Erst wenn auch die Speicherschutzmatte kein Wasser mehr aufnehmen kann, läuft das Wasser über die Dachabdichtung ab. Insgesamt kann die Begrünung je nach Aufbauvariante bis zu 120 Liter Wasser pro Quadratmeter aufnehmen und entlastet so die Kanalisation. Umgekehrt verdunstet das Wasser bei wärmeren Temperaturen wieder und verbessert so das städtische Klima.

Wirtschaftlich und nachhaltig

Eine Dachbegrünung federt extremere Witterungsbedingungen ab, die auch Folge der Klimaveränderungen sind. Neben der genannten Entlastung der Kanalisation schützt sie das Dach vor Hagel und reduziert durch die zusätzliche Verdunstung die Hitze in städtischen Gebieten. Weiterhin dient die Dachbegrünung als ökologischer Schutzbelag: Ein Dach ist gerade im Sommer großen Temperaturschwankungen ausgesetzt und durchlebt so Temperaturdifferenzen von bis zu 80°C. Dadurch wird die Dachabdichtung an den An- und Abschlüssen sowie im Bereich der Dachdurchdringungen wie Fenster und Lüftungsschächte etc. besonders beansprucht, was mittelfristig zur Reduzierung der Funktions-sicherheit der Dachabdichtung führt und teils erhebliche



- 1 5-Sterne-Luxushotel GF Victoria auf Teneriffa
- 2 Begrünter Spa-Bereich des Tschuggen Grand Hotel
- 3 Bürgenstock Resort Luzern
- 4 Vabali Spa Berlin

Instandhaltungskosten zur Folge hat. Eine Begrünung hingegen reduziert die Temperaturdifferenzen auf höchstens 35°C, das Dach bleibt unbeschädigt und hält so laut Joachim Stroh ein Bauwerksleben lang. So kann der Hotelier Kosten sparen und schont zusätzlich Ressourcen. Wer eine Photovoltaikanlage auf dem Dach hat, erzielt außerdem einen Synergieeffekt, da der Wirkungsgrad der PV-Panels bei niedrigeren Temperaturen deutlich höher ist. Auch Insekten, insbesondere Bienen, können von der Bepflanzung der Dächer mit den entsprechenden Gewächsen profitieren. So bietet das Hotel Atlantic Sail City (siehe S.10) einem eigenen Bienenstaat auf der hauseigenen Dachbegrünung ein Zuhause, unterstützt die Artenvielfalt und verteilt den Honig öffentlichkeitswirksam als Giveaway an die Gäste. Zusätzlich filtern die Pflanzen CO₂ und Schadstoffe aus der Luft und tragen so ihren Teil zur Nachhaltigkeit bei. **ben**

DIE VORTEILE EINER DACHBEGRÜNUNG:



- ▶ **Zusätzliche Nutzfläche**
- ▶ **Optisch ansprechend, Außenwirksamkeit**
- ▶ **Erhaltung des Daches**
- ▶ **Synergie mit Photovoltaikanlagen**
- ▶ **Entlastung der Kanalisation**
- ▶ **Verbessertes Stadtklima**
- ▶ **Zusätzliche Dämmung**
- ▶ **Lebensraum für Bienen und Co.**



IN BEWEGUNG BLEIBEN

Um die Verluste der Corona-Krise so gering wie möglich zu halten, bieten Hotel-Restaurants Drive-In-Konzepte an.

Die Corona-Krise hat Deutschlands Hotellerie fest im Griff. Stornierungen reichen bis weit in den Juni hinein. Einige Hotels mit eigener Küche richteten in den vergangenen Tagen Liefer- oder Abholservice ein. So wie das Hotel und Restaurant Krone in Weil am Rhein, das zusätzlich zum Drive-in-Schalter für Speisen eine Saftbar mit Obst- und Gemüse-Smoothies öffnete. Ein kostenfreier Vitamindrink soll den Gästen die Wartezeit auf das Essen verkürzen. Das Grand Elysée Hotel in Hamburg arbeitet bei der Verkostung seiner

Gäste schon seit 1985 mit Block House zusammen. Der Hamburger Food-Service hat sein Angebot im Online-shop kurzfristig um acht Lunch-Time-Menüs erweitert. Hungrige Hamburger können ihre Bestellung in der Block House Zentrale oder auch im Grand Elysée Hotel Hamburg abholen.

Nachhaltiger Abholservice

Auch in Laatzen bei Hannover tritt man der Krise mit Motivation und Hoffnung entgegen: „Nachdem Mitte Februar der Einbruch in der Hotellerie absehbar war, haben wir vorausgeplant und

Materialien für Umbaumaßnahmen bestellt“, erzählt Hotelfachfrau Lisa Haase, deren Eltern in mittlerweile achter Generation das Hotel Haase führen. Die Familie nutzt den Leerstand, um Vorarbeiten für Renovierungen einiger Zimmer zu leisten. „Wir versuchen, uns nicht einschüchtern zu lassen, sondern schon heute für eine Zeit nach Corona zu arbeiten“, sagt die Tochter. Als zweite Maßnahme hat auch das Hotel Haase einen Drive-in- und Abholservice eingerichtet. Die Gäste bestellen telefonisch und können die Gerichte persönlich abholen oder die Speisen ins Auto gereicht bekommen. Da die Familie dabei auf Nachhaltigkeit setzt, serviert sie gegen Pfand auf dem Hotelporzellan. „Unser Außer-Haus-Verkauf vermag die Verluste, die uns drohen, nur zu einem Bruchteil abfedern, aber er gibt uns Hoffnung“, sagt Lisa Haase. „Wir haben Verantwortung für unsere Mitarbeiter und unseren Gästekreis: Nicht nur ökonomisch und gesundheitlich, sondern auch in sozialer und seelsorgerischer Hinsicht. Wir möchten unsere Gäste in Laatzen auch in diesen gruseligen Zeiten so lange es geht mit unseren Gerichten erfreuen.“ Bei allen Maßnahmen versucht Familie Haase so vorsichtig wie nur möglich zu agieren. So informieren sich die Hoteliers täglich beim Robert Koch Institut und dem Bundesinstitut für Risikobewertung über aktuelle Veränderungen. Auch ist die Desinfektion fester Bestandteil von jedem Arbeitsschritt. Zusätzlich hängen im Hotel Hinweise über Hygienemaßnahmen und Übertragungswege des Virus aus. Lisa Haase: „Wir achten auf Sicherheitsabstand und bitten auch unsere Gäste, diesen Abstand uns und anderen Gästen gegenüber einzuhalten. Unser neuer Slogan ist: Wir freuen uns auf Ihren kontaktlosen Besuch!“ **nis**



Das komplette Interview mit Lisa Haase lesen Sie unter www.gastroportal.de/haase

LEITUNGSWASSER IST KEIN ERSATZ

Die Deutsche Sinalco veranstaltete zum zweiten Mal ihren Gastronomie-Workshop für ausgewählte Kunden aus dem Bereich Außer-Haus-Konsum.

Am Sinalco-Firmensitz in Duisburg-Walsum vermittelten Marketing- und Vertriebs-Spezialisten aus den eigenen Reihen sowie externe Referenten Ende Februar praxisgerechte Informationen für Gastronomie-Profis. Auf dem Programm standen unter anderem aktuelle Markttrends, veränderte Konsumgewohnheiten, neue Strukturen im Getränkefachgroßhandel, Vermarktungstipps und Warenkunde. Auch für die Besichtigung der Produktionsanlagen und die Verkostung hauseigener Produkte blieb noch Zeit. Der Teilnehmerkreis war bewusst heterogen zusammengesetzt. Das Spektrum der Betriebsformen reichte vom Hotel über Catering und Kino bis hin zum Museumscafé. Ein Durstlöscher, der wohl in jedem Betrieb auf der Getränkekarte steht, ist das Mineralwasser. Als Fachmann nahm Arno Steguweit, der als Europas erster Wassersommelier gilt, die Teilnehmer mit auf einen zweistündigen Ausflug in die Welt des natürlichen Mineralwassers. Dabei legte er besonderen Wert darauf, klarzustellen, dass ein natürliches Mineralwasser in keiner Weise durch vielfach chemisch und mechanisch aufbereitetes Leitungswasser zu ersetzen ist. Wie sich verschiedene Marken und Kohlensäureabstufungen unterscheiden, wurde theoretisch, aber auch praktisch vermittelt. Eine Blindverkostung sensibilisierte die Teilnehmer für Geschmacksnuancen. Die Kombinationsmöglichkeiten von Wein mit Mineralwasser und Hinweise, wie das aktive Anbieten von Mineralwasser zur Belegung des Flaschenabsatzes beitragen kann, rundeten schließlich Steguweits Vortrag ab.

Der nächste Sinalco-Workshop ist für 2021 geplant



BEWIRTUNG OHNE KÜCHE

Ein Gourmet-Lieferservice kann im Zusammenspiel mit einem Dialoggarer die Gäste rund um die Uhr verwöhnen.

Auch ohne Küche kann jeder Hotelier seinen Gästen Gaumenfreuden aus der Spitzengastronomie bieten. Möglich macht dies der Lieferservice MChef, der vom Koch Martin Eilerts in Bielefeld gegründet wurde. Sein Unternehmen liefert Gourmetgerichte auf Porzellan bundesweit direkt ins Haus. Auf der Speisekarte, die im Internet auf www.mchef.de bereit steht, finden sich Carpaccio mit Ziegenkäsecreme, gebratene Medaillons vom weißen

Heilbutt oder Ahorn-Crème mit salziger Erdnussskruste. Bestellungen, die bis 12 Uhr eingehen, werden innerhalb von 48 Stunden ausgeliefert. Auf dem Weg zum Kunden bleiben bis zu acht Speisen in speziellen Transportboxen frisch. Teller und Saucenkännchen werden nach Gebrauch in Boxen für den Rücktransport gestellt – der Abwasch entfällt. Für die Zubereitung wird ein Dialoggarer von Miele benötigt, der Lebensmittel mit elektromagnetischen Wellen im gesamten



Volumen gart. Bis zu sechs Gerichte mit unterschiedlichen Komponenten werden auf diese Weise gleichzeitig fertig. Eine App (für iOS- und Android) übernimmt die Kommunikation zwischen Speisekarte und Dialoggarer.

EINFACHE VERWALTUNG

Seit 2017 vertreibt die Chefs Culinar Software und Consulting GmbH unter der Dachmarke Culinaro ein professionelles iPad-Kassensystem, das für jede Betriebsgröße und jeden Anspruch eine Komplettlösung bietet. Jetzt wird das Produktspektrum um eine neue App erweitert: „Culinaro Order“ ermöglicht den Kunden die Verwaltung des gesamten Warenkorbs – bei allen Lieferanten,



immer und überall. Aufgrund der intuitiven Bedienung ist eine Bestellung in wenigen Klicks erledigt. Zu allen Artikeln werden die Preise transparent angezeigt.

Übertragungsfehler lassen sich dank des direkten Bestelltransfers vermeiden.
www.cc-softwareundconsulting.de

DIGITALER KASSENBN



Das Kassensystem kommt aufgrund des Papierverbrauchs nicht überall gut an. Amir Karimi, Geschäftsführer von A&G, kann mit der Admin App Abhilfe schaffen.

first class: Herr Karimi, Sie bieten die digitale Alternative zum Papier-Bon. Wie funktioniert das?

Amir Karimi: Mit unserer Firma A&G haben wir die Admin App entwickelt. Wir haben uns überlegt, dass die Kassenzettel-Daten, die gedruckt werden, ja digital im Warenwirtschaftssystem vorhanden sind. Unsere Herausforderung war: Wie kriegen wir diese Daten vom Handel zum Endverbraucher? Also haben wir die

Möglichkeit eines QR-Codes in Betracht gezogen. Im Hotel bekommt der Gast einen QR-Code auf ein Display, über den er den Kassenzettel herunterladen und sofort in seine App implementieren kann. Die andere Möglichkeit ist, dass der Gast einen persönlichen QR-Code hat, der im Hotel gescannt wird. Dann bekommt er die Rechnung zugeschickt.

Die App bündelt also meine Belege?

Die App ist eine Schnittstelle, die auch auf meinen Kalender zugreifen und dann z. B. das Geschäftsessen erkennen und diese Quittung gleich weiter an meinen Steuerberater leiten kann. Der Steuerberater kann die Daten gleich digital an das Finanzamt übermitteln.

Was braucht der Hotelier für die Nutzung der App?

Ein Hotelier muss sich lediglich in unserem Kundenpool befinden. Die Admin App-Aufrüstung ist mit sehr wenig Aufwand verbunden. Moderne Kassensysteme schaffen das in einer halben Stunde.

Vielen Dank für das Gespräch!

Ungeplante Premiere

Bereits zum zehnten Mal verliehen, ist der Leserpreis **BEST of Market** längst etabliert und das Prozedere eingespielt – nichtsdestotrotz gab es eine Premiere für die 18 Preisträger.

**BEST
of
Market**

**NEXT
of
Market**

Dass die Auszeichnung der **BEST** und **NEXT of Market** dieses Jahr anders als sonst stattfinden sollte, war von langer Hand geplant. Doch mit der Absage der Internorga und den sich im Anschluss überschlagenden Ereignissen wurde die Premiere eine andere: statt die 18 Preise in einer neuen Location zu überreichen, fanden sie ihren Weg zu den ausgezeichneten Unternehmen per Post. Um wenigstens die Glückwünsche „persönlich“ zu übermitteln, entsandten Claudia Kirchner, Chefredakteurin des **GVMANAGER**, und Michael Teodorescu, Chefredakteur der **24 STUNDEN GASTLICHKEIT** und Chef vom Dienst, zusätzlich individuelle Videobotschaften.

Das Prozedere

Ins Rennen um die Auszeichnungen **BEST of Market** sowie **NEXT of Market** gingen dieses Mal 85 von den jeweiligen Unternehmen eingereichte Produkte und Konzepte. Der **BEST of Market** wurde dabei von den Fachmagazinen *first class*, **GVMANAGER** und **24 STUNDEN GASTLICHKEIT** im Auftrag ihrer Leser bereits zum zehnten Mal, basierend auf einer großen Online-Befragung im Januar/Februar 2020, verliehen. Zum vierten Mal vergeben wurde der **NEXT of Market**, ein Preis für zukunftsweisende Produkte und Konzepte, der auf dem Urteil einer Fachjury basiert.

Die Gewinner der Branchenpreise 2020

Gewinner BEST of Market

Kategorie Klassiker – Nonfood:

BLANCO Professional GmbH + Co KG:
BLANCO Cook Classic

Kategorie Klassiker – Food:

FRUTAROM Savory Solutions Austria GmbH:
WIBERG Ursalz Kräuter/Bio

Kategorie Bestseller – Nonfood:

Bartscher GmbH:
Kaffeemaschine Contessa 1002

Kategorie Bestseller – Food:

erlenbacher backwaren gmbh:
GenussPLUS – New Style

Kategorie Nachhaltigkeit – Nonfood:

Ecolab Deutschland GmbH:
Nachhaltigkeitskonzept

Kategorie Nachhaltigkeit – Food:

Hügli Nahrungsmittel GmbH:
Palmfettfreies Sortiment

Kategorie Design:

Vega GmbH: Servierwagen Odisseo

Kategorie Digitalisierung:

Winterhalter Gastronom GmbH:
Connected Wash

Kategorie Energieeffizienz:

Electrolux Professional GmbH:
SkyLine und SkyDuo Cook & Chill

Kategorie Funktionalität:

BOHNER® Produktions GmbH:
BOHNER® Burger-Grill

Kategorie Handling:

Melitta Professional Coffee Solutions GmbH
& Co. KG: Melitta® Cafina® XT8-F

Kategorie Hygiene:

BARIT® Kunstharz-Belagstechnik GmbH:
BARIT® Epoxidharzbasiertes Küchenboden-
system mit Oberer Verbundabdichtung

Kategorie Optik:

Aviko B.V.: Kartoffeln Hausfrauenschnitt

Kategorie Prozessoptimierung:

HOBART GmbH: Two-Level-Washer



Gewinner NEXT of Market

Kategorie Food:

EDNA International GmbH: Better Life

Unilever Food Solutions – Unilever Deutsch-
land GmbH: The Vegetarian Butcher

Kategorie Nonfood:

Rieber GmbH & Co. KG/Bosch Rexroth AG:
Automatischer Produktionsassistent APAS

Gastros Switzerland AG:

InductWarm® Batteriemodul



Kategorie Bestseller – Nonfood

Bartscher: Kaffeemaschine Contessa 1002

Die Edelstahl-Isolierkanne der Filterkaffeemaschine Contessa 1002 fasst zwei Liter Kaffee, den die Maschine innerhalb von acht Minuten aufbrüht. Der Deckel mit Ausgussmechanik unterstützt ein sicheres Ausgießen.

**Blanco
Professional:
Blanco Cook Classic**
Die Frontcooking-Kochstation mit integrierter Absaugbrücke und modularer Architektur steht für Beständigkeit, Langlebigkeit, Zeitlosigkeit und Hochwertigkeit. Großzügige Arbeitsflächen und Stauräume sowie Zubehör optimieren den Workflow.

„Wir freuen uns über die hervorragende Auszeichnung. Mit trendigen Innovationen möchten wir dem Gastronomen funktionale Lösungen an die Hand geben, die seinen Arbeitsalltag erleichtern. Die Leser haben uns dies bestätigt. Wir sehen den Preis als Ansporn, unsere Kunden auch weiterhin mit Design und einem Mehr an Funktionalität zu begeistern.“

Boris Steinhausen, Geschäftsführer, EM Group

Kategorie Klassiker – Nonfood





Kategorie Nachhaltigkeit – Food

Erlenbacher Backwaren: GenussPlus – New Style

Das Kuchenkonzept setzt auf trendige, gesunde Zutaten wie Skyr, Cranberry und Texturepairing mithilfe von Nüssen, Saaten und Müsli, um auch jüngere Generationen anzusprechen.



Kategorie Bestseller – Food

Hügli Nahrungsmittel: Palmfett-freies Sortiment

Das Sortiment reicht von Bio-, Hühner- und Fleischbouillons über Bratenjus, Tomaten- und weißer Sauce bis hin zum Gulaschansatz. Statt Palmfett wurden Sonnenblumen- und Olivenöl bzw. hochwertiges Rinder- bzw. Hühnerfett eingesetzt.

Ecolab: Nachhaltigkeitskonzept

Den Grundsäulen „ökologische Verantwortung, wirtschaftlicher Fortschritt und soziale Verantwortung“ trägt das Unternehmen Ecolab Rechnung, z. B. mit hochkonzentrierten Produkten, innovativen Verpackungen oder exakten Dosiermethoden. Nachhaltigkeit ist tief verwurzelt.

Ecolabs ganzheitlicher Ansatz für nachhaltiges Handeln



Kategorie Nachhaltigkeit – Nonfood

„Das palmfettfreie Sortiment leistet nicht nur einen Beitrag zur Nachhaltigkeit, sondern begeistert auch in puncto Geschmack und Qualität. Bei der Entwicklung haben wir nicht nur auf Palmfett, sondern auch auf deklarationspflichtige Zusatzstoffe und allergenhaltige Zutaten verzichtet.“

Sebastian Maiwald, Leiter Marketing Food Service Deutschland, Hügli Nahrungsmittel

Fotos: Hügli, Erlenbacher Backwaren, Ecolab

**VON NATUR AUS GUT
URSALZ KRÄUTER BIO**

Mit besonderer Sorgfalt angebaut und geerntet stehen unsere Bioprodukte für höchste Qualität. Wir freuen uns über die Auszeichnung BEST of Market 2020 für unser BIO Ursalz Kräuter und danken unseren Kunden für ihre Treue, Anerkennung und die stetige Nachfrage!



WIBERG



Kategorie Prozessoptimierung



**Hobart:
Two-Level-
Washer**

Die Haubenspülmaschine verfügt bei gleichem Platz wie ein herkömmliches Modell über zwei übereinanderliegende Waschkammern. So können im oberen Level z. B. Teller gespült und im unteren Besteck vorgeweicht und gespült werden. Das erhöht Fassungsvermögen und Flexibilität.



**Bohner:
Bohner Burger-
Grill**

Auf der leistungsstarken Antihaft-Grillfläche lassen sich alle Bausteine eines Burgers gleichzeitig zubereiten, ob Buns mit Butter rösten, Pattys grillen oder Käse schmelzen. Eine hohe Wärmespeichertechnik sorgt für bis zu 80 Prozent Energieeinsparung.

Kategorie Funktionalität

Kategorie Handling



**Melitta
Professional
Coffee Solutions:
Melitta Cafina XT8-F**

Im digitalen Wochenplaner des Filterkaffee-Vollautomaten lassen sich Betriebs-, Reinigungs- sowie Brühzeiten und Brühmengen definieren, um Standzeiten zu vermeiden und nur bedarfsgerecht nachzufiltern. Bei größerem Andrang kann man per Touchdisplay anschaulich neu skalieren.



**Frutarom
Savory Solutions
Austria: Wiberg
Ursalz Kräuter/Bio**

Die Gewürzmischung aus 82 Prozent naturbelassenem Salz und 18 Prozent Bio-Kräutern – Petersilie, Liebstöckel, Bohnenkraut, Basilikum und Thymian – eignet sich für Beilagen, Aufstriche, Gemüse und helle Fleischgerichte. Verpackt im Aromatresor ist sie geschützt vor u. a. Licht.

Kategorie Klassiker – Food



**Winterhalter:
Connected Wash**

Connected Wash vernetzt diverse Spülmaschinen des Herstellers und sendet Maschinendaten in Echtzeit an einen Server. Die begleitende App bietet schnellen Überblick über den Status und ermöglicht die Analyse relevanter Betriebsdaten.

„Bei den Lesern und unseren Kunden bedanken wir uns herzlich für diese Anerkennung. Die Auszeichnung macht uns stolz und bestätigt uns. Wir sehen uns als Vorreiter in der Branche und beschäftigen uns nur mit Entwicklungen, die auch echten Kundennutzen stiften.“

Rudi Seubert, Geschäftsführer, Winterhalter Deutschland

Kategorie Design

**Vega:
Servier-
wagen Odisseo**

Geschirr & Co. lassen sich mit dem Modell aus massivem Eichenholzrahmen, Edelstahlgriffen und Rollen mit Softlaufflächen sicher und leise transportieren. Je zwei kleine und große Einlegeböden bieten zusammen mit optionalen Einlegeplatten viel Stauraum.

Kategorie Digitalisierung





Kategorie Energieeffizienz

Electrolux Professional: SkyLine und SkyDuo Cook & Chill

Die Kombination der Heißluftdämpfer SkyLine mit den neuen Schockkühlern/-frosten SkyLine Chills ermöglicht besondere Effizienz. SkyDuo erlaubt die Kommunikation der Geräte miteinander und damit die perfekte Abstimmung für Cook & Chill.

Aviko: Kartoffeln Hausfrauenschnitt

Mit unregelmäßigem Schnitt sehen die per Blanchieren durchgegart, kühlfrischen Kartoffeln aus wie hausgemacht und tragen so zu einem authentischen Speiseerlebnis bei.

Kategorie Optik

Barit: Epoxidharzbasiertes Küchenbodensystem mit Oberer Verbundabdichtung

Das wasserdichte, fugenlose Küchenbodenbelagssystem entspricht der DIN 10 506 bei Rutschhemmklasse R12 und Verdrängungsraum V4. Es beugt Durchfeuchtung und dem Eindringen von Schädlingen vor.

Kategorie Hygiene



Fotos: Barit, Electrolux Professional, Aviko



WIR SAGEN DANKE!

Vielen Dank für Ihre Stimme und die Wahl auf Platz 1 in der Kategorie Nachhaltigkeit mit unserem palmfettfreien Sortiment!



Wir bieten Ihnen Bouillons, Saucen und Bio Bouillons ohne Palmfett. Bei der Entwicklung unserer palmfettfreien Produkte haben wir nur natürliche Aromen eingesetzt und außerdem auf Hefeextrakt, allergenhaltige Zutaten und deklarationspflichtige Zusatzstoffe verzichtet.

BEST of Market 2020

„Die Entwicklung unseres Burger-Grills war getrieben vom Burger-Trend und dem Kundenwunsch nach einem Spezialgerät. Vor allem tiefgefrorene Pattys und Multifunktionalität waren dabei eine Herausforderung an die Leistungsfähigkeit. Der Anspruch war es, dass die Temperatur bei Volllast hält und jeder Zentimeter eine gleichmäßige Bräunung erzeugt.“

Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung! Sie spornt uns an, weiterhin innovativ zu bleiben und immer wieder neue Geräte zu entwickeln, die unseren Kunden größtmöglichen Nutzen bieten. Vielen Dank an die Leser für die positive Beurteilung und ihr Vertrauen in unsere Geräte!“

Karin Bohner, Geschäftsführung, Bohner Produktions GmbH

„Die Namensfindung war tatsächlich eine Herausforderung. Dank sehr flacher Hierarchien konnten sich alle mit einbringen, d. h. R&D, Sales, Marketing, Geschäftsleitung, sogar eine Kollegin aus der Buchhaltung. Das klingt ungewöhnlich, spiegelt aber unsere Philosophie gut wider: Im Team finden wir die beste Lösung. Und so bringt der Produktname simpel auf den Punkt, worum es sich handelt: ein batteriebetriebenes Induktionsmodul.“

Und dass das gesamte Gastros-Team Hervorragendes leistet, das bestätigt uns die Auszeichnung. Sie spornt uns dazu an, den Markt mit dieser Innovation zu erobern.“

Ralph Debes, Sales Director Europe, Gastros Switzerland



Gastros Switzerland: InductWarm Batteriemodul

Das neuartige Induktionsmodul lässt sich als OEM-Produkt unsichtbar in mobile Buffetsysteme integrieren und bietet damit technische und optische Flexibilität. Das Hochleistungs-Batteriesystem hält die Speisen bis zu vier Stunden warm – ohne Wasserdampf und Kabel.

Rieber/Bosch Rexroth: Automatischer Produktionsassistent APAS

Der mobile Serviceroboter, der zusammen mit Bosch Rexroth entwickelt wurde, kann standardisierte Abläufe in gastronomischen Betrieben übernehmen, z. B. GN-Behälter ab stapeln und Geschirr aufs Speisenverteillband oder das Förderband hinter der Spülmaschine auflegen.

Kategorie Nonfood



BOHNER®

Kompetenz in Küchentechnik



BOHNER® Hochleistungs-GRILLPLATTEN

INNOVATIVE KOCHGERÄTE
energiesparend & leistungsstark

„GenussPlus ist bereits eine Weiterentwicklung unseres erfolgreichen Konzeptes Genuss³, für welches es intern anfangs viel Skepsis gab. Deshalb haben wir es damals durch ein Marktforschungsinstitut testen lassen. Deren Rat: Führen Sie die Artikel schnellstmöglich auf dem Markt ein. Solch gute Ergebnisse gab es in Ihrer Laufbahn noch nie. Das Ergebnis gab uns Recht. So war es eine Frage der Zeit weitere Produkte zu entwickeln und die Kategorie in GenussPlus umzubennen. Die Auszeichnung zeigt, dass wir mit GenussPlus den Trend und Zeitgeist getroffen haben. Unsere Produkte schmecken toll und haben einen ernährungsbezogenen Mehrwert, den die Zielgruppe schätzt. Sicherlich spornt uns das an, weiter in diese Richtung Produkte zu entwickeln. Wir wollen auch die jüngeren Zielgruppen fürs Kuchenessen begeistern.“

Babette Schmidt, Leitung Kommunikation, Erlenbacher Backwaren

BOHNER® Produktions GmbH
Dellenhag 8
88339 Bad Waldsee
Germany

Tel. +49-75 24-97 06-0
Fax +49-75 24-97 06-22
info@bohnergmbh.de
www.bohnergmbh.de

**Edna International:
Better Life**

Die Marke umfasst Backwaren mit besonderem Mehrwert für diverse Ernährungsansprüche wie vegan, Paleo, Low Carb oder salzreduziert. Auch Produkte aus alten Sorten wie Emmer, mit besonderen Zutaten wie Hanf oder Superfood-Bestandteilen wie Roter Bete sind im Portfolio.

**Unilever Food Solutions:
The Vegetarian Butcher**

Die Marke bedient den Trend zur pflanzenbasierten Küche mit diversen Fleischersatzprodukten, die nah am Original und damit auf Flexitarier ausgelegt sind.

**Kategorie
Food**



Fotos: Edna International, Unilever Food Solutions

„Im Vordergrund der Entwicklung des prämierten Ursalzes stand der Convenience-Gedanke. Um den Bedarf mit qualitativ hochwertigen Lösungen dort zu decken, wo es schnell gehen muss und immer weniger Fachkräfte verfügbar sind.

Die Auszeichnung beflügelt und spornt uns an, unser Produktportfolio weiterzuentwickeln. Lassen Sie sich überraschen!“

Daniela Haslinger-Hild, Head of Agency Marketing / Communication, Frutarom Savory Solutions Austria



**THE
VEGETARIAN
BUTCHER™**

**DER EINZIGE
METZGER, DEN MENSCHEN
UND TIERE LIEBEN.**

Jetzt
probieren!



**Unilever
Food
Solutions**

Wir sind für dich da.

LUXUS LÄSSIG LEBEN

Das Resort 7Pines auf Ibiza eröffnet die Saison 2020 das erste Mal unter der Kempinski-Flagge. General Manager Markus Lück erzählt uns, was die Gäste erwarten dürfen.



first class: Herr Lück, die Covid-19-Krise hält uns fest in ihren Klauen. Inwieweit sind Sie auf Ibiza betroffen?

Markus Lück: Das Coronavirus und die Verbreitung der Krankheit Covid-19 stellt die gesamte Branche vor enorme Herausforderungen. Da das 7Pines Kempinski regulär erst am 1. Mai eröffnet, spüren wir die Auswirkungen der Krise sicherlich weniger deutlich als andere Betriebe. Angesichts der aktuellen Situation waren wir allerdings gezwungen, unser Restaurant Cone Club und den Pure Seven Spa zwei Tage nach Eröffnung Mitte März bereits wieder zu schließen.

Abgesehen davon laufen die Vorbereitungen für die Saison. Unsere Mitarbeiter der Verwaltung arbeiten derzeit dezentralisiert im Home Office, um die Ansteckungsgefahr innerhalb des Teams zu minimieren. Natürlich verfolgen wir aufmerksam die Anordnungen und Empfehlungen der Regierung des Staates und der Balearen sowie offizieller Institutionen wie der WHO und der CDC (Centers for Disease Control and Prevention) und werden den Eröffnungstermin entsprechend anpassen, sofern eine Notwendigkeit hierfür besteht.

Um im Falle eines möglichen Versorgungsengpasses in den Krankenhäusern der Insel diese proaktiv zu unterstützen, hat das 7Pines Kempinski Ibiza Bettwäsche sowie Badetücher an die medizinischen Behörden gespendet.

Wie sieht bei Ihnen die Buchungslage derzeit aus?

Insgesamt beobachten wir ein eher abwartendes Buchungsverhalten, weshalb wir flexiblere Buchungsoptionen anbieten. Gästen, die bei uns eine im Voraus bezahlte Rate gebucht haben, bieten wir außerdem die Möglichkeit, das Aufenthaltsdatum auf ein alternatives Datum innerhalb der Saison 2020 zu ändern. Der bereits bezahlte Betrag würde als Guthaben für die verschobene Buchung verwendet.

Worauf können sich die Gäste im 7Pines Kempinski in der neuen Saison freuen?

In unserem Restaurant The View werden wir in der Saison 2020 erstmals wechselnde internationale Küchenchefs begrüßen,

die unseren Gästen für einen begrenzten Zeitraum ihre kulinarische Philosophie näherbringen. Auch werden wir im Pure Seven Spa regelmäßig renommierte Gasttherapeuten erwarten, um maßgeschneiderte Retreat-Angebote anbieten zu können. Erstmals öffnet zu Saisonbeginn auch unser neuer Kid's Club seine Pforten. Unser Infinity Pool ist erst für Gäste ab 16 Jahren geöffnet, da wir aber in den vergangenen Jahren auch eine große Nachfrage von Familien verzeichneten, haben wir das neue Konzept etabliert. Der Kid's Club im Laguna Pool-Bereich bietet für Eltern daher die Möglichkeit, die Annehmlichkeiten des Infinity-Pool-Bereichs zu nutzen, während sie ihren Nachwuchs von geschulten Betreuerinnen umsortiert wissen.

Wie macht sich die neue Partnerschaft mit Kempinski bemerkbar?

Durch die Globalität der Marke haben wir nun viel bessere Möglichkeiten, uns weltweit zu vermarkten und im Endeffekt auch erfolgreicher zu sein. 7Pines besetzt innerhalb der Kempinski-Welt die Lifestyle-Sparte. Wir haben das 7Pines-Logo behalten, weil wir die Marke als Lifestyleprodukt kreieren und mit ihr wachsen wollen. Wir sind jetzt in das Vertriebssystem von Kempinski mitaufgenommen

Fotos: 7Pines Kempinski Ibiza



und profitieren natürlich von der vorhandenen Erfahrung. Wir sind total glücklich, dass wir uns gegenseitig befruchten können. Dadurch, dass wir ja auch eine gewisse Identität mitbringen, glaube ich auch nicht, dass der Kunde denkt, dass wir 7Pines nun an den traditionellen Kempinski-Stil anpassen werden. Wir sind vielmehr eine Erweiterung.

Kempinski ist Ihnen ja auch schon bestens vertraut.

Ich habe Kempinski immer sehr geliebt und auch gerne dort gearbeitet. Ich war im Hotel Adlon vier Jahre lang als Hotelmanager tätig und bin von dort nach Ghana gegangen. Wenn Sie erfolgreich sein wollen als Hotelier, dann müssen Sie auch mobil sein.



Melitta Professional Coffee Solutions
www.melitta-professional.de
Jetzt Newsletter abonnieren!



**DANKE
 FÜR IHR
 VERTRAUEN!**

Melitta® Cafina® XT8-F

- Auf frisch gebrühten Filterkaffee programmiert
- Bis zu 500 Tassen/Stunde



© Registrierte Marke eines Unternehmens der Melitta Gruppe.

2015 bekamen Sie die Chance nach Ibiza zu gehen.

Als ich Ende 2015 in das Team des 7Pines kam, war das Resort schon im Bau oder in der Restrukturierung, denn es ist ja eine bestehende Anlage gewesen, die wir von einem 3-Sterne-All-inclusiv- zu einem 5-Sterne-Resort umgebaut haben. Am Ende stand die Positionierung, wie wir sie heute vorfinden. Natürlich entwickeln wir die Marke immer weiter. Das Tolle war, dass ich am Prozess federführend beteiligt sein durfte und so mein drittes Kind aus der Taufe heben konnte. Wenn man als Hotelier die Möglichkeit hat, eine Marke mit zu kreieren und dann auch alles in Frage stellen darf, was man die Jahrzehnte zuvor bei den großen Ketten gemacht hat, dann überlegt man, was wirklich notwendig ist und was man verändern kann. Wenn man die Freiheit hat, gewisse Dinge zu verändern, ist das etwas ganz Besonderes. Es ist eine sehr wertschätzende Arbeit und die Resonanz von Gästen und Medien ist auch sehr gut.

Mit welchen Schwierigkeiten hatten Sie zu kämpfen?

Das Schwierigste war – da denkt man als Normalsterblicher nicht daran – dass wir eine ganz andere Infrastruk-

tur für ein 5-Sterne-Haus brauchten, als für das ursprüngliche 3-Sterne-Hotel. Alles, was Sie im 5-Sterne-Hotel benötigen, muss auch in die Gebäude integriert werden. Sie müssen die verschiedenen Prozesse anpassen oder neu kreieren. Zum Beispiel kennt man den Roomservice ja normalerweise so, dass auf einem Tablett oder Trolley auf das Zimmer geliefert wird. Das ist aber bei der Größe unserer Anlage nicht möglich. Deswegen haben wir uns den Home-Delivery-Trend inklusive Thermoboxen ins Haus geholt. Der Gast kann via App Essen auf sein Zimmer bestellen. Wir haben das Konzept an das 7Pines Kempinski angepasst: Die Boxen sind alle gebrandet und werden von Elektro-Cargo-Fahrrädern gebracht. Wir verwenden auch kein Porzellan, sondern biologisch abbaubare Verpackungen, die sich auch für einen Strandausflug eignen. Anfangs haben die Leute erst einmal gestaunt, aber die Zahlen geben uns recht. Der Gast schätzt es, dass wir manche Dinge anders angehen als die anderen Hotels und dafür bin ich sehr dankbar. Ich bin stolz darauf, dass wir bereit sind, Risiken einzugehen.

Das kommt bestimmt gerade bei jungen Gästen gut an.

Genau. Die jungen Leute sind heute nicht mehr so erpicht auf Porzellan. Deshalb ist auch die Positionierung des Hotels so wichtig. Wir sagen ja, dass wir kein traditionelles Sterne-Hotel sind. Wir bieten zwar Luxus, aber wir bezeichnen unser Konzept als Laid-back-Luxury, also etwas stärker im Lifestyle-Segment verankert. Die Leute, die uns gut finden, denen ist klar, dass wir nicht wie das Adlon in Berlin sind, das ich persönlich total liebe und wo ich auch unheimlich gerne gearbeitet habe. Aber der Gast, der sich mit dem 7Pines Kempinski Ibiza befasst, sieht auch, dass hier auf Ibiza die alten Traditionen nicht ganz so wichtig sind.

Was war bisher Ihr schönstes Erlebnis auf Ibiza?

Eines der schönsten Erlebnisse war neben der Eröffnung ein Wochenende im letzten Jahr. Am 29. Juni hatten wir eine große Hochzeit in einem der Restaurants und im Poolbereich eine andere Veranstaltung, die ebenfalls grandios war. Zu sehen, wie das Resort in voller Auslastung bebt und dass alle Gäste und Mitarbeiter happy sind, ist schon ein Hochgefühl. Am nächsten Morgen haben wir mit unserem Partner Pershing auf drei Yachten einen Boots-Tag vor dem Resort veranstaltet. Die Gäste und auch ich selbst haben gestaunt. Das Event hatte einen echten Wow-Effekt. Dass wir so eine Veranstaltung durchführen können, hat mich sehr, sehr glücklich gemacht.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

nis

7Pines Kempinski Ibiza

Inhaber: 12.18.
Hotelbetreiber: Kempinski
Innenarchitekt: Kitzig Interior Design GmbH
7pines-ibiza.com

★ ★ ★ ★ ★

Resort
USP: Laid-back-Luxury mit Yachtbetrieb und hauseigenem Food-Delivery-Service

185
Zimmer

300
Mitarbeiter



Das komplette Interview mit Markus Lück lesen Sie unter www.gastroinfoportal.de/lueck

Foto: 7Pines Kempinski Ibiza



ZEITREISE IN DIE GOLDENEN ZWANZIGER

Das Hotel Zuckerfabrik in Stuttgart entführt seine Gäste in die opulente Welt des Art déco.

Markante Formenspiele, glamouröse Farbakzente, auffallende Zierelemente – Im 2019 neu eröffneten Hotel Zuckerfabrik in Stuttgart können die Gäste den besonderen Charme einer vergangenen Epoche hautnah erleben und sich wie in eine andere Zeit zurückversetzt fühlen – selbstverständlich verbunden mit modernstem Komfort: Der Neubau, der auf dem Gelände einer ehemaligen Zuckerfabrik entstanden ist, ist unverkenn-

bar im Stil des Art déco gehalten. Diese Designrichtung hat ihre Wurzeln im Frankreich der 1920er-Jahre und kombiniert klare Linien sowie streng geometrische Formen des Bauhaus mit spielerischen, floralen Mustern, wie sie für den Jugendstil typisch sind. Darüber hinaus zeichnet die Stilrichtung Art déco eine Vorliebe für kostbare Materialien aus. Gebaut und ausgestaltet haben das Hotel der Stuttgarter Malermeister Michael Albert und seine Frau Eva Albert, die



dann in die abgerundete Form geschliffen haben“, erklärt Michael Albert. „So konnten wir die runden Ecken umsetzen, ohne auf eine effiziente Wärmedämmung verzichten zu müssen.“ Ein besonderer Hingucker ist das 20 Quadratmeter große und aufwändig gestaltete Logo des Hauses, das die Besucher schon von Weitem willkommen heißt. In den Farben Gold und Schwarz heben sich der Schriftzug des Hotels und das umgebende Formenspiel dreidimensional-plastisch von der Fassade ab. 18 verschiedene Teile mussten dafür aus Capapor-Elementen von Caparol gefräst und nahtlos passend zueinander auf die Dämmung aufgebracht werden.

Herz aus Gold

Auch im Inneren des Hotels sorgen goldene Akzente für einen

Hauch von Luxus – in Kombination mit Beige- und Grautönen sowie tiefem Schwarz umfängt die Gäste eine warme und wohnliche Atmosphäre. „Vom Frühstücksraum über das Treppenhaus bis hinein in alle Zimmer zieht sich das Thema Gold durch“, erklärt Michael Albert. Umgesetzt hat der Malermeister die goldenen Flächen mit der Effektbeschichtung CapaGold von Caparol. Ingo Müller, regionaler Großkundenbetreuer Vertriebsregion Süd bei Caparol, der das Projekt betreut hat, ergänzt: „Dank eines strukturierten Untergrundes ergeben sich spannende Licht- und Schatteneffekte – ein tolles, optisches Highlight für die Gäste des Hotels.“

Im Frühstücksraum des Hauses kontrastiert das Gold mit einer in Petrolgrün gehaltenen Wand. Diese, wie auch die anderen Wandflächen im Hotel, haben Michael Albert und seine Mitarbeiter mit der ressourcenschonenden Innenfarbe IndekoGeo von Caparol gestrichen: „Wir arbeiten seit

über 15 Jahren mit Caparol zusammen und schätzen die gute Belieferung sowie die kontinuierliche Qualität der Produkte“, erzählt er. „Insofern war es für uns keine Frage, dass wir auch in unserem eigenen Hotel auf Caparol setzen.“

Katharina Mandlinger



Eva und Michael Albert eröffneten 2019 das Hotel Zuckerfabrik

das Haus heute betreibt. Bereits seit einigen Jahren unterhält das Paar mehrere Appartementshäuser in der Stadt. Das Gelände der ehemaligen Zuckerfabrik, auf dem sich auch der Malerbetrieb M. Albert GmbH befindetet, zeigt Potenzial für ein weiteres Gästehaus – so entschieden sich die Alberts prompt für den Bau eines Hotels. „Die Inspiration für das Design, für den Stil unseres Hotels Zuckerfabrik, haben wir uns auf Reisen durch die ganze Welt geholt, z.B in Amsterdam oder am Ocean Drive in Miami. Wir sind selbst begeistert von Art déco und freuen uns, dass sich unser Haus damit aus der Masse der heute oft recht modern gestalteten Hotels abhebt“, erklärt Michael Albert.

Markantes Logo und runde Ecken

Dass es sich beim Hotel Zuckerfabrik nicht um ein x-beliebiges Haus handelt, zeigt schon dessen Außenfassade. Erhabene, goldene Zierbänder teilen in typischer Art-déco-Manier die sandfarbene Fassade in mehrere Ebenen – sie ziehen um das gesamte Gebäude herum und verleihen ihm einen besonderen Glanz. Auch die runden Ecken des Hotels sind eine Reminiszenz an die Designrichtung der 1920er- bis 1940er-Jahre. „Hinbekommen haben wir das mit Hilfe von WDVS-Dämmplatten von Caparol, die wir aufgebracht und



hotel-zuckerfabrik.de

EINE FRAGE DES STILS

Ob Grand- oder Businesshotel – mit der Präsentation der Speisen im Rahmen eines passenden Tisch-Gedecks und dem entsprechenden Outfit für den Service verleihen Hoteliers ihrem Haus eine eigene Note. Wir haben nachgefragt, welche Stilelemente wo am besten passen.



2



1

Grandhotel Tabletop

Hochwertiges Porzellan gehört zu einem Grandhotel wie der Zwirn zum Schneider. Als Blütezeit der eleganten Häuser gilt die Belle Époque um 1900 und der Gast von heute hofft darauf, den Luxus aus vergangenen Zeiten zu spüren, wenn er in einem Grandhotel speist. „Ein Grandhotel ist Sinnbild für opulenten Luxus. Wir verbinden damit insbesondere die Stilepoche des Barock“, sagt Hans Werner Groß, Geschäftsführer von Wäschekrone. „Verspielte, verschnörkelte und geschwungene Formen sowie üppiges Dekor bzw.

Verzierungen, zum Beispiel mit Ranken oder Blüten, prägen diese Stilrichtung“, erklärt er. Die Porzellankollektion Mozart von Bauscher erinnert mit ihrem schnörkeligen Relief auf dem Geschirr an die Architektur der Barockzeit. Elegante Tischwäsche aus hochwertigen, schweren Materialien wie beispielsweise Damast verstärken die barocke Opulenz auf der gedeckten Tafel zusätzlich. Veredelungen wie Flachzierstiche runden den luxuriösen Gesamteindruck ab. Wäschekrone hat für diese Gelegenheit den Vollzwirndamast Floral Jacquard als Tischwäsche im Sortiment. Dazu passen vierseitig gesäumte Vollzwirn-Servietten mit Atlaskante. „Diese sind besonders formstabil und überzeugen bei jeder Falttechnik mit perfektem Stand“, sagt der Geschäftsführer.

Outfit

Alle Attribute, die die Eigenschaften eines Grandhotels beschreiben, sollten auch auf die Kleidung seiner Mitarbeiter zutreffen: elegant, nobel, klassisch – wichtig ist vor allem eines: Die Qualität. Die Güte des Gewebes und der Verarbeitung ist ein wichtiges Kriterium, damit die Kleidungsstücke dauerhaft gepflegt aussehen. „Grandhotels zeichnen sich oft durch einen eleganten, exklusiven Stil aus, der mit der Kleidung aufgegriffen wird“, weiß Giacomo Rugiano, Inhaber von Como Fashion. „Hier sieht man vor allem elegante Modelle in klassischem Schwarz oder Weiß. Oft umfasst die Berufsbekleidung in den jeweiligen Arbeitsbereichen

Fotos: Bauscher, Greiff



- 1 Service Mozart von Bauscher
- 2 Elegantes Ensemble von Greiff
- 3 Businesslook by DBL
- 4 Filzsets von Wäschekrone

Groß. Auch in diesem Umfeld dürfe die Tischwäsche nicht vernachlässigt werden. „Die textile Haptik schafft ein wohlliches Ambiente, ohne dabei aufdringlich zu sein“, findet er. Der klassische Stil in Form von reduzierter Tischwäsche – wie Tischläufer und Sets – passe seiner Meinung nach am besten zu dieser Hotelgattung. „Klassische Elemente sind absolut zeitlos“, findet auch Monika Meyr von Vega. „Sie lassen sich zudem problemlos mit trendigen Dekoteilen der Jahreszeit entsprechend kombinieren“, sagt sie. Gabriele Dettelbacher von Tafelstern empfiehlt in puncto Porzellan den Bauhaus-Stil mit seiner geradlinigen, minimalistischen Formensprache, wie sie auch Kollektion Solutions von Tafelstern aufweist. „Zudem machen die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten für alle Einsatzorte die Kollektion besonders für Businesshotels interessant, die ein universell einsetzbares Porzellankonzept benötigen, um Frühstück, Snacking und Kaffee, Lunch sowie Dinner bespielen zu können“, erklärt Dettelbacher. Perfekt auf den Hotel-Charakter

komplette Outfits, vom Schuh bis hin zu den passenden Accessoires.“ Der Stil gehe mehr zu schlanken Schnitten mit Stilelementen wie Stehkragen oder eleganten Farben wie Marine oder Dunkelrot. Auch Daniel Clochuh, Head of Marketing bei Greiff, weist der Hotelparte klassisch-konservative Kostüme und Anzüge zu. Ausgefallene Spielereien sind im Grandhotel fehl am Platz.

Businesshotel Tabletop

„Ein Businesshotel steht in der Regel für Klarheit, Geradlinigkeit und teilweise auch für Funktionalität“, sagt Hans Werner

Fotos: DBL, Wäschekrone

WWW.HEPP.DE

LEIDENSCHAFT
FÜR STEAKS

STEAK BESTECK
TAURUS





abgestimmt sind zudem Besteckserien mit schlichten, klaren Linien. WMF erfüllt diesen Wunsch mit den Kollektionen Bistro, Unic oder Telos, Hepp mit Profile oder Lento.

Outfit

„Bei der Berufsbekleidung sind in Businesshotels seriöse Looks gefragt, die ein professionelles Auftreten von der Rezeption bis hin zur Gastronomie vermitteln“, erklärt Giacomo Rugiano von Como Fashion. „Die Konfektions-Mode ist mittlerweile in Stil und in der Auswahl sehr facettenreich geworden und beinhaltet mehr als nur den traditionellen Dreiteiler. Von klassisch bis zu casual kann die Berufskleidung so an das Image des Hauses angepasst werden.“ Im Businesshotel gehe der Trend weg vom klassischen schwarzen Anzug oder Kostüm, hin zu moderneren Varianten. Seriöse Farben wie Marine, Hellgrau oder Royalblau seien angesagt. Textilanbieter DBL hat zum Beispiel eine komplette Kollektion im Business-Look, die den richtigen Mix aus Seriosität und Lockerheit verspricht. Die Servicekraft wird ernst genommen, ohne dabei zu steif oder konservativ zu wirken.



STYLISCHER KOMFORTSCHUH

Der Herren-Berufsschuh Relaxed Fit Telfin – Sanphet SR von Skechers Work soll Sicherheit garantieren sowie hohen Tragekomfort während der Arbeit leisten. Der Schnürschuh besitzt ein weiches Futter aus Stoff, Schaft und Zunge sind gepolstert. Das Obermaterial besteht aus Glattleder, ein Plus an Sicherheit soll außerdem die Laufsohle bieten, denn sie ist stark rutschhemmend und garantiert einen sicheren Halt. Die Einlegesohle mit durchgehender Air Cooled Memory Foam Dämpfung soll außerdem besonders atmungsaktiv sein und Feuchtigkeit absorbieren. Die flexible Zwischensohle Flex Sole entlastet zusätzlich die Füße, indem sie Stöße abfedert. www.skechers.com



5 Como zeigt Extravaganz mit Stil
6 Ein kreativer Mix bei Tafelstern

Urbanes Cityhotel Tabletop

„Urbane Lifestylehotels für junge Leute, deren Innenausstattung genauso ungezwungen und hip daherkommt wie ihre Klientel, bringen uns in die Moderne“, sagt Gabriele Dettelbacher. Beim Casual Dining geht es locker zu. Verschiedene Platten und Schälchen werden in die Mitte des Tisches gestellt und jeder darf nach Herzenslust zugreifen. Den entspannten und globalen Vibe der neuen Traveller-Generation greife auch das Porzellan aus der Kollektion Temptaste von Tafelstern auf. „Außergewöhnliche Materialien sowie Formen stehen beim urbanen Lifestylehotel im Mittelpunkt“, sagt Manuela Kufner von Bauscher. Eine klare Formensprache, das gekonnte Zusammenspiel von Farben und eine funktionale sowie einladende Einrichtung orientieren sich meist an der Stilepoche des Minimalismus. Einen nordischen Leinen-Look bringt die gestreifte Tischdecke Skagen von Erwin Müller ins Restaurant. „Die Ausstattung von urbanen Lifestylehotels bietet viel Spielraum – auch für gewollte Stilbrüche“, sagt Thilo Müller, Produktmanager für WMF Professional und Hepp. Veredelte Besteckoberflächen

seien daher in dieser Umgebung nicht mehr wegzudenken. „Die Farbnuancen Kupfer, Gold, Anthrazit und Hellgold finden sich dank PVD-Beschichtung immer häufiger in der hippen Tischgestaltung wieder“, ergänzt er.

Outfit

„Im urbanen Cityhotel ist eine Kombination aus elegantem Schick und trendbewusster Mode gefragt. Basics wie Blusen und Hemden können mit Modellen im Business-Casual-Look kombiniert werden, zum Beispiel lässige Blazer oder Chino-Hosen“, erklärt Giacomo Rugiano. Allgemein geht das Gastgewerbe hier immer mehr dazu über, sich mit der Berufsbekleidung an die aktuelle Freizeitmode anzupassen. Stilelemente wie Denim oder Karomuster wirken jung und trendbewusst. Für die junge, hippe Zielgruppe wird dabei das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger. „Die Herkunft der Rohstoffe und die Herstellung des Produktes stehen immer mehr im Fokus“, betont Daniel Clouh. „Deswegen zeigen wir mit unserem myGreiff-Code bereits seit 2017 Transparenz. So können unsere Kunden nachvollziehen, woher die Rohstoffe der Produkte stammen. Das Vorzeige-Projekt in Sachen nachhaltige Berufsbekleidung bietet Kaya & Kato. Der Polyesteranteil ihrer Kleidung stammt aus recyceltem Plastikmüll aus dem Meer, der ansonsten eine Gefahr für über 800 Tierarten und deren Lebensraum wäre.“

Ländliches Boutiquehotel Tabletop

Das Boutiquehotel spiegelt in seiner Einrichtung die individuelle Note des Inhabers wider. Auch das Besteck kann da den Unterschied machen: Die Edelstahl-Besteck-Serie Kapstadt von Vega ist von den Farben und Materialien aus der Natur inspiriert. Auch das Besteck Mescana von Hepp zeigt eine spezielle Oberflächenart mit geprägten naturnahen Strukturen. „Romantik macht sich in einem Boutiquehotel gut. Vor allem Natürlichkeit hat hier einen großen Stellenwert, während die Atmosphäre als fast düster sowie märchenhaft bezeichnet werden kann“, findet Manuela Küfner. Für Hans Werner Groß passt die Stilepoche Biedermeier sehr gut zu einem ländlichen Boutique-Hotel. „Biedermeier zeichnet sich durch eine detailverliebte, behagliche Inneneinrichtung aus. Die heimelige Stube ist mit großen Holztischen, gepolsterten Stühlen und einladenden Sofas eingerichtet, die sie zum zentralen Treffpunkt für die ganze Familie machen“, erklärt er. Die Tischwäsche, die hier zum Einsatz kommt, sei deshalb entsprechend etwas verspielter und könne in Anlehnung an das typische Biedermeier-Blümchenmuster mit floralen Motiven verziert sein. „Neben der Optik darf ein Hotelier auch die Haptik bei der Tischwäsche nicht vernachlässigen“, sagt Boris Steinhagen, Geschäftsführer von Erwin Müller. Mit einem schönen Griff könne auch Tischwäsche Breda überzeugen. Der Overlock-Saum in Kontrastfarben macht sie zudem zum Blickfang.

Outfit

In Boutiquehotels ist auch bei der Berufsbekleidung Individualität gefragt. Das Designkonzept des Hauses gibt dabei auch bei der Kleidung den Ton an – erlaubt ist was gefällt. „Wir sind ständig darum bemüht die aktuellen Mode-Trends aufzuspüren und in unsere Berufsbekleidungs-Kollektion mit aufzunehmen“, sagt Giacomo Rugiano. „Einige aktuelle Bekleidungs-Trends im Boutique-Bereich sind unter anderem große Karomuster, florale Akzente, rustikale Kunstleder-Details, Denim in allen Formen oder ein cooler Monochrom-Look. Unterschiedliche Gewebe, Muster und Farben werden gerne miteinander kombiniert oder ganz gezielt als Eyecatcher gestylt.“ Auch bei DBL erarbeitet man gemeinsam mit dem Kunden an das Hotel angepasste Kleidungskonzepte, die auf unterschiedliche Bereiche und Ansprüche zugeschnitten werden können. **nis/ben**



Weiterführende Informationen zu diesem
Thema lesen Sie unter
www.gastroportal.de/stilfragen



Spüren, was wirklich zählt!

URZINGER
TEXTILMANAGEMENT

Berufsbekleidung von Urzinger, denn mit unserer Mietberufsbekleidung steigern Sie die Motivation Ihres Teams. Immer modisch, perfekt gepflegte Berufsbekleidung, gebranded und individuell angepasst. Einfach zum Wohlfühlen. Das spüren auch Ihre Gäste. **Urzinger – Erfahrung. Innovation. Erfolg.**

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

www.urzinger.de



HAUS AUS PORZELLAN

Das KPM Hotel & Residences hält Handwerkskunst und Berliner Tradition lebendig.





**KPM Hotel & Residences,
Berlin**
kpmhotel.de

Inhaber: Jörg Woltmann
General Manager:
Tobias Berghäuser



Boutique-Hotel

USP: Das Hotel bringt die Marke Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin in die Hotellerie

117/58

**Zimmer/Service
Apartements**

Investition: 41 Millionen Euro

Vor 13 Jahren rettete der Berliner Privatbankier Jörg Woltmann die Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin vor dem Aus. Sie wurde 1763 vom Preußenkönig Friedrich II gegründet und gehört zum Kulturschatz der Hauptstadt. Seit vergangenem Herbst vertritt ein Hotel direkt neben dem Manufakturgebäude in der Wegelystraße die Traditionsmarke im Übernachtungssegment. Das KPM Hotel & Residences nahe der S-Bahnstation Tiergarten läutete im September 2019 die Soft-Opening-Phase ein. „Vollkommene Handwerkskunst ist eines der prägenden Themen bei der Königlichen Porzellan-Manufaktur. Und als Handwerk verstehe ich auch die Dienstleistungen, die ich und mein Team den Gästen unseres Hotels bieten“, erklärt General Manager Tobias Berghäuser.

Der Hoteldirektor hat vor 16 Jahren seine Ausbildung im Nassauer Hof in Wiesbaden absolviert. Im Anschluss daran arbeitete er sich bis zum Chef de Rang im Gourmetrestau-



Tobias Berghäuser

rant Ente hoch, bevor er BWL und anschließend Hotelbetriebswirtschaft studierte. Danach stieg er in die Hotel-Projektentwicklung und -Beratung ein. Zwischendurch zog es ihn als Interimsmanager immer wieder in das operative Geschäft zurück, bis er 2018 das 4-Sterne-Superior-Haus der Königlichen Porzellan-Manufaktur übernahm. „Im KPM Hotel & Residences erwartet Reisende ein entspannter, zeitgemäßer Premiumservice: Statt mit eintrainierten Floskeln wollen wir mit authentischer Herzlichkeit und individueller Persönlichkeit überzeugen“, sagt Berghäuser, der unter dem Titel „Zahlen bitte“ bereits eine betriebswirtschaftliche Analyse zum Thema Erfolgsformeln in der deutschen Hotellerie und Gastronomie veröffentlichte.

Reminiszens an das weiße Gold

Insgesamt wurden 41 Millionen Euro in das Projekt investiert, welches vom Architekturbüro Axthelm Rolvien umgesetzt wurde. 117 Zimmer in den Kategorien Smart, Superior, Deluxe Balkon/Terrasse, Deluxe Lounge und Executive sowie 58 Serviced Apartements stehen den Gästen zur Verfügung. Für einen Aufpreis kann in den Zimmern die vollausgestattete Pantry-Küche für kleine Snacks hinzugebucht werden. „Gäste unseres Hauses haben die Möglichkeit, die Marke KPM hautnah zu erleben, denn die wertvollen Porzellan-Objekte sind ganz dezent im gesamten Haus zugänglich und sorgen damit für ein ganz besonderes KPM-Flair“, erzählt Tobias Berghäuser. So findet der Gast beispielsweise den Berliner Bären auf dem Nachttisch. Und nicht nur die Pantry-Küchen sind mit dem weißen Gold ausgestattet, auch das ans Hotel angeschlossene Restaurant Dong A serviert seine asiatischen Gerichte von der Sommerrolle bis zur Honigente natürlich nur auf KPM-Porzellan. nis

Ausstatter

**OBJECT
CARPET**

Teppich: Object Carpet

Tischkultur: KPM Berlin

Kaffeemaschine: Leysieffer

Markt + Trend



EISTEE-ZEIT

Acht Geschmacksrichtungen bringt Jacobs Douwe Egberts Professional diesen Sommer heraus. Das neue Eistee-Rezeptbuch der Marke Pickwick Slow Tea weicht Gastgeber in die Geheimnisse der Eisteezubereitung ein. Die Eistee-Rezepte basieren auf Pickwick Slow Tea, einem Sortiment von acht losen Tee-Mischungen mit Kräutern und Fruchtstücken sowie reinen klassischen Rooibos-, Grün- und Schwarztee-Varianten. Die extra langen Teeblätter sorgen für eine langsame Extraktion und einen vollen Geschmack. Transparente Einzelverpackungen machen die Teequalität sichtbar. Pickwick Slow Tea ist exklusiv für professionelle Verwender konzipiert. Das Sortiment gibt es in drei Boxen à 25 Beuteln je Verkaufseinheit. www.jacobs-professional.de



KRESSE MIT AROMA

Geschmacksrichtungen wie Basilikum-Zimt oder Karotte bietet der Lebensmittelgroßhändler Transgourmet seinen Kunden im neuen Kresse-Sortiment. Vier neue Kressekisten, zwei gemischte und zwei sortenreine, stehen zur Verfügung. Die Kiste Basilikum setzt sich aus Basilikum-Zimt-Kresse, Basilikum-Zitronen-Kresse und lila Basilikum-Kresse zusammen, die Kiste Kräuter aus Fenchel-Kresse, Schnittknoblauch-Kresse und Borretsch-Kresse. Die zwei sortenreinen Kisten beinhalten Chia-Kresse und Karotten-Kresse. Angebot wird das Neuprodukt im hessischen Bürstadt in Handarbeit. Die Kresse erscheint bei Transgourmet unter der Eigenmarke Transgourmet Premium. www.transgourmet.de



EIN HAUCH SAINT TROPEZ

Die Outdoor-Möbel im modisch interpretierten Riviera-Chic von A.B.C. Worldwide zaubern Eleganz in den Outdoor-Bereich. Die Basis bildet jeweils ein rostfreies Aluminiumgestell, welches mit einer Pulverbeschichtung in Anthrazit versehen ist. Das Gestell des neuen Loungesets Veronika ist ergonomisch so geformt, dass die Gäste darauf optimal entspannen können. Mit den geflochtenen Rücken- und Seitenlehnen aus Textilien bekommen Sessel und Zweisitzer einen noblen Auftritt. Auch bei Regen dürfen die wohnlichen Möbel draußen bleiben. Der neue Stuhlsessel Varuna ist aus dem gleichen Material geformt und fühlt sich im Outdoor-restaurant sowie Loungebereichen wohl. Hohe Stabilität entsteht durch das Kreuz unterhalb des Sitzes.

www.abc-worldwide.de



HANDGERÜHRT

Mit 60% Fruchtanteil und weniger Zucker bringt die Genussmanufaktur Alfred Fallert mit der Frühlingssorte Rhabarber in grün einen neuen Akzent auf das Frühstücksbuffet. Die Herstellungsmethode birgt eine Besonderheit: Kleine Mengen werden im offenen Kupferkessel gekocht und von Hand gerührt. Nun wurde diese Herstellungsweise als Squitch-Verfahren eingetragen und mit einem eigenen Logo versehen. Die traditionelle Art der Herstellung verzichtet auf Konservierungs-, Farb- und Aromastoffe. Das gilt für das gesamte Sortiment.

fallerkonfitueren.de



HOMESTYLE HANDMADE

Dem Ruf nach Authentizität folgt die handglasierte Porzellanerie Homestyle von Kahla. In den natürlichen Farben finden sich einzigartige Strukturen, Verläufe, Sprenkel und manchmal sogar die Fingerabdrücke der Glasierenden. Hinter der keramischen Fassade des Sortiments aus 30 Artikeln steht langlebiges Hartporzellan Made in Germany. Professionelle Gastgeber schätzen Widerstandsfähigkeit und ein attraktives Preisbild. Multifunktionale Schalen und Platten bieten Raum für Bowl-Gerichte und zeitgenössische Levante-Küche. www.kahlaporzellan.com



EIN GLAS FÜR GENIESSER

Wer sich für gute Weine interessiert, will auch gute Gläser. Gläser, die durch ihre Form und Größe die Botschaft des Weines erlebbar machen, die durch ihren feinen Mundrand und tollen Klang die Genussmomente verstärken und durch ihre Fertigung ohne Übergänge und Nähte so edel sind, dass wir sie immer wieder gern zur Hand nehmen. Keine andere Serie des deutschen Trinkglasherstellers Stölzle Lausitz erfüllt diese Kriterien besser als die Quattrophil. Die Gläser fallen zudem durch ihre Form und den schmalen Stiel auf. Trotz ihrer Eleganz sind sie spülmaschinengeeignet und bruchresistent.

www.stoelzle-lausitz.com



POSITIV DENKEN

Alina Kellner ist Hotelfachfrau mit Leib und Seele. Im Oktober gewann sie die Deutsche Jugendmeisterschaft des Dehoga.

first class: Frau Kellner, immer weniger junge Menschen entscheiden sich für eine Ausbildung im Gastgewerbe. Was hat sie dazu bewogen? Ich komme nicht aus einer Gastrofamilie und hatte früher auch nichts mit der Hotellerie zu tun, weil wir im Urlaub immer campen waren. Als wir dann doch mal in einem Hotel übernachtet haben, war ich gleich schockverliebt: Mich hat von Anfang an fasziniert, dass man so toll mit seinen Gästen umgehen und ihnen so eine schöne Zeit beschere kann. Von da an gab es für mich keinen anderen Beruf mehr.

Können Sie nachvollziehen, warum andere vor dem Beruf zurückschrecken? Ich glaube, dass vieles von den negativen Vorurteilen kommt. Die vermeintlich schlechten Arbeitszeiten schrecken viele ab. Dabei sollte man viel mehr auf die positiven Aspekte schauen: Wenn ich einkaufen gehe, ist im Supermarkt nichts los, weil zu dem Zeitpunkt eben alle anderen arbeiten. Ich komme auch immer ganz leicht an Arzt- und Friseurtermine und habe im Sommer, wenn ich baden gehe, das ganze Schwimmbad für mich. Viele haben außerdem Bedenken, dass man keine Zeit mehr für die Freunde außerhalb des Gastgewerbes hat. Das sehe ich nicht so. Zu den Menschen, die einem wirklich wichtig sind, hält man so oder so Kontakt. Es ist ja nicht so, als ob man gar keine Freizeit mehr hätte, nur weil man nicht klassisch von 9 bis 17 Uhr arbeitet.

Welche positiven Aspekte können Sie Berufsanfängern noch mit auf den Weg geben?

In den Betrieben herrscht oft ein starkes Gemeinschaftsgefühl, man arbeitet eng zusammen und ist fast wie eine Familie. Das gibt es in vielen anderen Berufen so nicht. Außerdem öffnet eine Ausbildung in der Gastronomie viele Türen, man kann in sehr unterschiedlichen Bereichen arbeiten und qualifiziert sich auch für andere Berufszweige.

Was gefällt Ihnen am meisten an Ihrem Beruf?

Für mich ist es einfach das Beste, wenn ich Gästen eine schöne Zeit beschere kann und sie sich im Hotel wie zu Hause fühlen. Und wenn sich die Gäste dann auch noch persönlich für deine Arbeit bei dir bedanken, ist das der schönste Moment.

Im Oktober haben Sie die deutschen Jugendmeisterschaften des Dehoga gewonnen. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Für mich hat diese Meisterschaft einen sehr hohen Stellenwert und es war eine große Ehre, da mitmachen zu dürfen. Durch den Sieg bekommt man sehr viel Unterstützung, zum Beispiel Stipendien zur Weiterbildung. So kann ich im nächsten Jahr aufgrund dessen meinen Hotelbetriebswirt machen.

Haben sie sich speziell vorbereitet?

Im Prinzip ist es in der Praxis das, was man im Berufsalltag sowieso immer macht. Bei der Theorie hat geholfen, dass vorher die Abschlussprüfungen waren. Außerdem wurden wir vom Dehoga in zwei einwöchigen Bootcamps auf die Jugendmeisterschaften vorbereitet. Unterstützt wurden wir dabei von den deutschen Meistern der verschiedenen Berufszweige.

Wie geht es für sie weiter?

Ich schaue gerade noch ein bisschen, in welche Richtung es gehen soll. Derzeit werde ich ins Personalwesen eingearbeitet, weil mich das sehr interessiert. Ich möchte Azubis und Praktikanten aufklären und ihnen zeigen, dass die vermeintlich negativen Aspekte unseres Berufes eben auch ihre positiven Seiten haben.

Frau Kellner, vielen Dank für das Gespräch! **ben**

JUNGES TALENT:



Alina Kellner (23) ist Siegerin der Dehoga Jugendmeisterschaften 2019 in der Kategorie Hotelfachmann/-frau. Nach ihrem Abitur absolvierte sie ihre Ausbildung mit Zusatzqualifikation Hotelmanagement im Ringhotel Krone, wo sie derzeit an der Rezeption arbeitet.

WER, WAS, WO?



Peter B. Mikkelsen, Steffi Wisotzky, Kathrin Schissler

Führungswechsel bei der Deutschen Hospitality: Peter B. Mikkelsen hat zum 1. März die Funktion des Area General Managers Berlin für die Steigenberger Hotels & Resorts übernommen. Damit ist er künftig für das Steigenberger Hotel Am Kanzleramt, das Steigenberger Hotel Berlin am Los Angeles Platz und das Steigenberger Airport Hotel in Berlin zuständig. Mikkelsen ist zeitgleich General Manager des Steigenberger Hotels Am Kanzleramt. Richard Engelmayer führt als General Manager weiterhin das Steigenberger Hotel Berlin. Das Steigenberger Airport Hotel in Berlin, das im Oktober 2020 eröffnet, wird ab dem 1. April von Steffi Wisotzky geleitet. Die General Manager der Steigenberger Hotels in Dresden, Leipzig und Jena berichten zukünftig an Denis Hüttig, Vice President Steigenberger Operations. Kathrin Schissler übernimmt zum 1. April die Leitung des IntercityHotels Hauptbahnhof in Berlin.



Andreas Kartschoke

Das geschichtsträchtige Hotel Bachmair am See im Tegernseer Tal gehört seit Februar zum Portfolio der Travel Charme Hotels & Resorts. Seit 1. März ist Andreas Kartschoke als Hoteldirektor für das Haus verantwortlich. In den kommenden drei Jahren wird es vollständig modernisiert und renoviert. Vor seiner Tätigkeit als Direktor des Hotels Bachmair am See führte der 57-jährige Kartschoke das Hotel Elephant in Weimar und verantwortete unter anderem dessen Wiedereröffnung im Jahr 2018.



Timo Grünert

Timo Grünert tritt ab 1. Mai die Nachfolge von Frank Marrenbach als CEO der Oetker Collection an. Grünert ist dort seit 2009 als CFO und Co-Geschäftsführer tätig. Zu Beginn des Jahres hat Marrenbach zudem seine Aufgabe als Hoteldirektor des Brenner Park-Hotels & Spa in Baden-Baden an Henning Matthiesen übertragen.

ALTHOFF HOTELS



Frank Marrenbach

Zum 1. Mai wird Frank Marrenbach (r.i.B.) zum Geschäftsführenden Gesellschafter der Althoff Hotels berufen. Thomas H. Althoff, Gründer und Inhaber der Unternehmens-

gruppe, bleibt Mehrheitsgesellschafter und wechselt zeitgleich in die Position des Chairman of the Board und ist künftig verstärkt für die Bereiche Strategie und Development zuständig. Marrenbach war zuletzt als General Manager des Brenners Park-Hotels & Spa in Baden-Baden für die Oetker Collection tätig. Seit 2008 verantwortete er als CEO zusätzlich die gesamte Gruppe. Bei den Althoff Hotels übernimmt der 53-Jährige die operative Leitung der Althoff Hotels. Dazu gehören die Marken Althoff Collection, Ameron Hotels und Urban Loft.



Wafik Youssef

Wafik Youssef wurde von Kempinski Hotels zum neuen Vice President Operations Middle East & Africa ernannt. Er tritt damit die Nachfolge von Michael Sorgenfrey an. Wafik Youssef hat seine Karriere in der Hotellerie vor 20 Jahren in Ägypten begonnen. 2006 kam er in das Eröffnungsteam des Kempinski Hotels Mall of the Emirates in Dubai. Nach einer Zeit als Front Office Manager im Hotel Atlantis The Palm Dubai kehrte er in die Kempinski-Familie zurück.



Eric Tapper, Klaas-Jan Meijer

Als Key Account Manager Germany & Austria betreut Eric Tapper zukünftig die wichtigsten Kunden in den Segmenten Corporate und MICE der B&B Hotels. Vor seinem Wechsel war er für die Hotelkette Mövenpick tätig. Den Bereich eBusiness bei B&B Hotels verantwortet künftig Klaas-Jan Meijer. Zuvor war der gebürtige Niederländer für den Reiserveranstalter Thomas Cook tätig. In seiner Funktion als Head of eBusiness ist Meijer das digitale Gesicht der Budget-Hotelgruppe. Seine Aufgabenschwerpunkte liegen in der Weiterentwicklung des Revenue Managements und der Optimierung des digitalen Vertriebs.



Helge Lütters

Seit Februar ist Helge Lütters neuer General Manager im Dolce by Wyndham Bad Nauheim. Der 52-Jährige verfügt über mehr als 25 Jahre Know-how in der internationalen Vier- und Fünf-Sterne-Hotellerie. Im Laufe seiner Karriere übernahm er die Verantwortung für Renovierungen und Umbaumaßnahmen in zahlreichen Häusern und die damit verbundenen Relaunches.



Henning Matthiessen

Zum neuen Geschäftsführenden Direktor des Brenners Park-Hotels & Spa, dem Stammhaus der Oetker Collection, wurde im Januar Henning Matthiessen berufen. Der 47-jährige Hotelier folgt Frank Marrenbach nach, der sich nun vollumfänglich seinen Aufgaben als CEO der Oetker Collection widmet. In seiner neuen Funktion im Grandhotel in Baden-Baden schöpft Matthiessen aus einem großen Erfahrungsschatz, den er sich im Laufe seiner beruflichen Stationen in einigen der renommiertesten Häuser Europas aneignen konnte. „Meine Aufgabe ist es, die Geschichte des Brenners weiterzuschreiben“, sagt er.

Hotelfachschule
Fortbildung zum/zur staatlich geprüften Hotelbetriebswirt/-in

- ▶ 2-jährige Fortbildung (Start: Februar und September) oder
- 3 Jahre Teilzeit

Voraussetzungen:
Berufsausbildung im Hotel- & Gaststätten-gewerbe, mind. 1 Jahr Berufserfahrung

Berufsfachschule für Hotelmanagement
Ausbildung zum/zur staatlich geprüften Fachmann/-frau für Euro-Hotelmanagement

- ▶ 2-jährige Ausbildung (Start: September)
- ▶ Doppelqualifikation (Ausbildung + Studium) in 7 Semestern möglich

Voraussetzungen:
Abitur oder FH-Reife, mind. 1-monatiges Praktikum

Fachschulen Pegnitz
Pfarrer-Dr.-Vogl-Straße 35 · 91257 Pegnitz · Tel.: 09241 48 88-0
info@hotelfachschule-pegnitz.de · www.hotelfachschule-pegnitz.de

Bornwiese, 54470 Bernkastel-Kues
Tel. 06531- 4046, Fax 06531-7623
sekretariat@bbs-bernkastel.de, www.bbs-bernkastel.de

Fachschule für Hotelbetriebswirtschaft
Weiterbildung nach Berufsausbildung und einem Jahr Praxis; in zwei Jahren Vollzeitunterricht zum/zur staatlich gepr. **Hotelbetriebswirt/-in**
Zusatzqualifikationen: AEVO, Fachhochschulreife

Höhere Berufsfachschule Gastgewerbe und Catering
Abschluss Fachhochschulreife + Staatlich gepr. **Assistent/in für Gastgewerbe und Catering**
Schulische Berufsausbildung + halbjähriges Praktikum für das Fachabitur

Für weitere Informationen vereinbaren Sie gerne einen Termin mit uns!
Schuljahr 2020/2021: Schulbeginn im August 2020

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

BERUFSKLEIDUNG

COMO FASHION
Die Nr. 1 in der modischen Berufskleidung

DELUXE

Online bestellen oder Katalog anfordern:
www.comofashion.de

BÖDEN FÜR HOTELKÜCHEN

JB INDUSTRIEBÖDEN
Gastro- | Großküchen- | Industrieböden

Gartenkamp 15
D - 41169 Mönchengladbach
M +49 (0) 170 - 3110694
jb-industrieboeden@t-online.de

EIN LEBEN VERÄNDERN!

Mit einer Patenschaft können Sie Kinderarbeit bekämpfen.

„WERDEN SIE PATE!“

Plan International Deutschland e.V.
www.plan.de

HOTELSOFTWARE

HS/3
HOTELSOFTWARE

**DIE PERFEKTE LÖSUNG
JETZT 30 TAGE
KOSTENLOS TESTEN**

Telefon: 05231/458200
Email: info@hs3.de
www.hs3-hotelsoftware.de

SCHNEIDWERKZEUGE

GIESSER
MADE IN GERMANY

www.giesser.de

EDV

BpEvent by **Bankettprofi**

Wareneinsatz senken!

bp-event-software.com

SNACKS

IDEAL FÜR DIE MINI BAR
Snacks in Minidosen 30 - 60g
Sally-Snacks & Pringles-Chips

Der Triumph des guten Geschmacks

GEENEX food Vertriebs GmbH & Co.KG
Thomasweg 2, 21244 Buchholz
Telefon (04181) - 3 99 41
Fax (04181) - 3 62 70
Email: service@sally.de
Internet: www.sally.de

SNACKS

Confiserie & Snacks
mit Ihrem individuellen Design

über 50 Sorten

PCO GROUP
SNACKFOOD SOLUTIONS

PCO Group GmbH
Telefon +49 8821 9501 0
info@pco-group.com
www.pco-group.com

www.gastroinfoportal.de

TISCHWÄSCHE

Mank
DESIGNED PAPER PRODUCTS

mank.de

**Spürbar Qualität
wäschekrone.de**

**Anzeigen werden gelesen!
Sie tun es gerade!**

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
Paula Pommer (Stv.) -110
HERAUSGEBERIN: Annemarie Heinrichsdobler-100
CHEF VOM DIENST (V.i.S.d.P.):
Michael Teodorescu -175
REDAKTION:
Benjamin Lemm (ben) -120
Nina Schinharl (nis) -170
AUTOREN: Dr. Michael Polster (dmp), Volker Begas,
Peter Rothenhäusler, Katharina Mandlinger

ANZEIGENVERKAUF:
Bernd Moeser (Leitung) -200
Sebastian Lindner (stv. Leitung) -215
Gerhild Burchardt -205
Fritz Fischbacher -230
Concetta Herion -240
Rosi Höger -210
Rocco Mischok -220
Paula Pommer -110
ANZEIGENABWICKLUNG:
Marvin Demmelmaier -260
Felix Hesse -261
GÜLTIGE ANZEIGENPREISLISTE:
Nr. 36 vom 01.01.2020
LAYOUT:
Liane Rosch -258
Michael Kohler -255
Rita Wildenauer -254
Lifesens e.V.

ABONNENTENBETREUUNG:
Basak Aktas (verantwortlich) -270
(b.aktas@blmedien.de)
Patrick Dornacher (p.dornacher@blmedien.de) -271
Mario Reischl (m.reischl@blmedien.de) -272
BEZUGSPREIS: Erscheint monatlich (10 Ausgaben/Jahr). Abonnementpreis: Inland jährlich 65 €, Ausland 83 €, Einzelpreis Inland 7,00 €, Ausland 9,00 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.). Jahrespreis im Koppel-Abonnement mit „Schulverpflegung“ 70 € inkl. Porto + MwSt. Der Abo-Preis für Verbandsangehörige der Akzent Hotels sowie Ringhotels, des Dachverband Fédération Internationale des Logis, des Deutschen Netzwerk Schulverpflegung und des VdF ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Bestellungen an die Verlagsanschrift. Abonnementkündigungen müssen drei Monate vor Ende des berechneten Bezugszeitraumes dem Verlag schriftlich vorliegen.

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

DRUCK: Mayr Miesbach GmbH,
Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

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
GERICHTSSTAND: Hilden

ISSN: 0939-8414
Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



LIEBER STAUB AUFWIRBELN, ALS STAUB ANSETZEN.

Hubert Burda, dt. Verleger

MEHR AUFMERKSAMKEIT!

MEHR AUSLASTUNG! MEHR UMSATZ!

Nutzen Sie die einzigartigen Marketing- und Vertriebschancen, die Ihnen die HGK bietet. Wann steigen Sie ein?

Weitere Informationen: www.h-g-k.de



Über 3.000 Mitgliedsbetriebe aus der Hospitality haben sich für die HGK entschieden:
Feine privat gemanagte Hotels | Expandierende, innovative Hotelmarken | Ausgezeichnete
Ferienhotels: von der Küste bis zu den Alpen | Trendige Restaurantbetriebe | Namhafte Caterer |
Schnelle Freizeit- & Verkehrsgastronomie | Fortschrittliche, karitative & soziale Einrichtungen



Edles Design, exklusive Vielfalt.

Mit der Gourmet Linie von Staatl. Fachingen im edlen Facetten-Design bietet Staatl. Fachingen Mineralwasser-Genuss auf höchstem Niveau. Eine exklusive Vielfalt in drei attraktiven Sorten MEDIUM, STILL und NATURELL – und diese in den Gastronomie-Gebinden 0,25l, 0,5l und 0,75l. Da bleiben beim Geschmack und den Einsatzmöglichkeiten keine Wünsche offen. Abgerundet wird das Angebot durch eine hochwertige Gastronomie-Ausstattung, die der Qualität der Gourmet Linie in nichts nachsteht. Darüber hinaus wird die Marke kontinuierlich kommunikativ und durch individuelle Maßnahmen für die Hotellerie und Gastronomie unterstützt.

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.