

5/2024
42. JAHRGANG
HEFTPREIS 12,50 €

first class

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELLERIE



12

Independent Hotel Show Munich:
Inspirierende Inhalte

18

Manager im Gespräch:
Ian Di Tullio, Minor Hotels

22

Desserts:
Krönender Abschluss

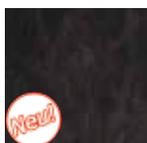
ABC WORLDWIDE

www.abc-worldwide.de



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

Compact 2024 ab 15 Stk. -10%



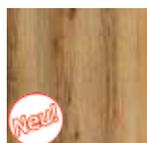
New Slate



Oxide



Marmara



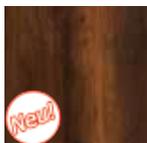
Sumava Oak



Marmor blanco



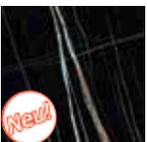
Ashen oak



Aged oak



Terrazzo



Marble



Kiruna oak



Borkum
Gestell

Verschiedene Loungesets direkt verfügbar.



79,95 € ~~68,95 €~~



Triton
in 2 Farben

119,95 € ~~99,90 €~~



Sol
in 2 Farben

49,95 € ~~37,95 €~~



Nora



Rhea



Pluto



Ceres



Marie



Tina



Dea



Kallisto



Seilsicherung

Schluss mit
wackelnden Tischen!

59,99 € ~~54,90 €~~

69,95 € ~~64,95 €~~



Rhea Anthrazit

49,95 € ~~42,95 €~~

66,90 € ~~54,95 €~~



Spring mocca

69,95 € ~~64,95 €~~

99,95 € ~~69,95 €~~



Oberon



Dione

Besuchen Sie unsere 1800m² Ausstellung, es lohnt sich!



Preise zzgl. MwSt. Gültig so lange der Vorrat reicht

48455 Bad Bentheim Gildehaus

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

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

Stockholmer Str. 26

www.abc-worldwide.de

info@abc-worldwide.de

auch OUTLET -

Produkte auf abc-worldwide.de



GUTE ZEITEN FÜR SIE

Es sind gute Zeiten dafür, ein inhabergeführtes, eigenständiges Hotel zu leiten. Natürlich wollen wir Herausforderungen der Branche wie Bürokratie, Mitarbeitermangel und steigende Preise nicht leugnen – aber Kettenhotels sind auch nicht davon verschont. „Heutzutage suchen Gäste mehr das Individuelle, Einzigartige. Diese Form der Gastlichkeit ist in der Regel authentischer und bietet das Besondere, was in der heutigen Wettbewerbslandschaft immer wichtiger wird“, erklärt Mieke Berkers von der Montgomery Group und hauptverantwortlich für die Independent Hotel Show Munich, die in diesem Jahr das erste Mal in Deutschland stattfindet. Warum sich für Sie ein Besuch lohnt, lesen Sie in unserem Special dazu auf den folgenden Seiten. Und nur weil man das Hotel eigenständig leitet, ist man ja noch lange nicht alleine. Hotelkooperationen wie die Ringhotels erlauben es einem Hotelier, von den Vorteilen einer Gemeinschaft zu profitieren, und trotzdem

die Individualität des Hauses zu bewahren. Selbst große Hotelgruppen schießen in die Richtung der „kleinen Hotels“. So bestätigt im exklusiven Interview Ian Di Tullio von den Minor Hotels, zu denen zum Beispiel die NH oder Anantara Hotels gehören, dass die Gruppe sogenannte Soft Brands anstrebt: „eine Art Partnerschaftvereinbarung, die es unabhängigen Hotels ermöglicht, ihre Individualität zu bewahren und gleichzeitig unsere Systeme und Markenunterstützung zu nutzen“, erklärt der Titelseiten-Manager dieser Ausgabe. Wenn also eine große Hotelgruppe, ein international agierender Eventveranstalter sowie zahlreiche Partner und Aussteller so viel Potenzial in Ihnen sehen, sollten Sie das auch tun!

Herzlichst, Ihr *first class* Chefredakteur
Michael Teodorescu,
m.teodorescu@blmedien.de



wanzl

Shopping in der Lobby

Mit dem Mini-Market-Konzept von Wanzl

■ Als Retail-Experte wissen wir, wie man das perfekte Shoppingerlebnis gestaltet. Auf diesem Know-how basiert unser innovatives Mini-Market-Konzept für Hotels. Exakt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten, kreieren wir für Ihre Gäste eine einzigartige Einkaufswelt. Direkt in Ihrer Lobby. Vom Einzelmodul bis zum ganzheitlichen Interiordesign.

Wanzl Hotel Service
www.wanzl.com | hotel.de@wanzl.com



BRANCHENFOKUS

- News aus der Branche, Versicherungstipp..... **6**
- So werden Energiepreise gesenkt..... **9**
- Housekeeping Convention: Housekeeper unter sich **10**

INDEPENDENT HOTEL SHOW

Mieke Berkers im Interview:

- Inspirierende Inhalte, praktische Lösungen **12**
- Florian Augustin: Plattform für Ideen **14**
- Programm: Keynotes & Panels **15**

HOTELPORTRAIT

Anantara New York Palace Budapest Hotel:

- Belle-Époque-Palast..... **16**

MANAGER IM GESPRÄCH

Ian Di Tullio, Minor Hotels:

- Erlebnis, Luxus und Lifestyle..... **18**

DESSERT & EIS

- Sebastian Kraus: Krönender Abschluss..... **22**

HOTELPORTRAIT

- Urs'lauerhof: Ein Gefühl von „Hoamat“..... **26**

HYGIENE

- Seifenspender: Pressen statt pumpen..... **29**

REVENUE MANAGEMENT

Best Practice – Hotel Der Blaue Reiter:

- Wandel durch Technologie **30**

EINRICHTUNG

- Lobby: Schicker Empfang..... **32**

INKLUSIONSMANAGEMENT

- Kornelia Grundmann: Barrierefrei bauen..... **34**



Mit dabei in dieser Ausgabe: Mieke Berkers, Florian Augustin, Ian Di Tullio, Sebastian Kraus, Marcus Fränkle, Kornelia Grundmann





MITARBEITER

New Work: Neue Führung.....	36
Führung fängt bei dir an.....	38

RUBRIKEN

Mitarbeiter: Wer, was, wo?	39
Markt & Trend.....	40
Impressum.....	40

TRINKTIME

News aus der Getränkebranche.....	42
Düfte als Geschmack.....	44
Rum: Eine Reise an den Zuckerrohrgürtel.....	46
Neue Produkte rund um Getränke.....	49



In dem Rezept „Bucking Bull“ kommt die Red Bull White Edition gut zur Geltung.

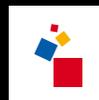
Bild: Red Bull Deutschland

Zum Titel:

Ian Di Tullio ist Chief Commercial Officer der Minor Hotels und erzählt uns im exklusiven Interview, was sich in der Hotelgruppe tut.
Bild: Minor Hotels



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



INTERIOR. ARCHITECTURE. HOSPITALITY.

by heimtextil

14. – 17. 1. 2025
FRANKFURT / MAIN

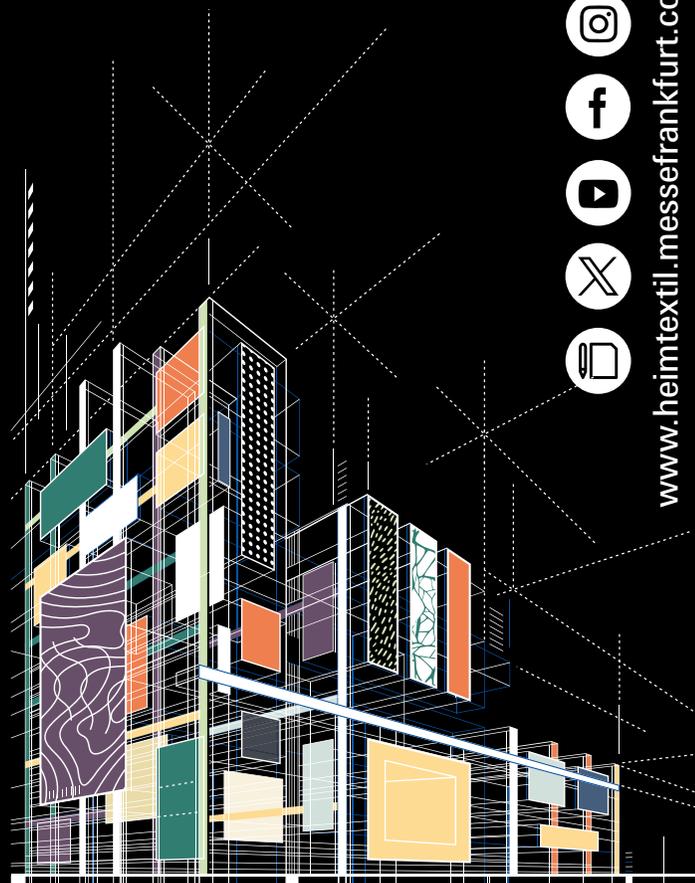
Die Veranstaltung für
das Objektgeschäft.

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

LECTURES ++ TOURS
++ FINDER



www.heimtextil.messefrankfurt.com/iah



BRANCHEN TRENDS



60 JAHRE IGEHO

Die Igeho 2025 findet vom 15. bis 19. November 2025 in der Messe Basel statt. Gemeinsam mit Fachbesuchern aus Gastronomie, Hotellerie, Take-away und Care feiert die Branchenplattform ihr 60-jähriges Bestehen. Hier wird u.a. die Sonderschau Food Tech initiiert, in der sich Unternehmen präsentieren können, die das Potenzial haben, die Teller der Zukunft wegweisend zu beeinflussen. In der durch den Schweizer Kochverband organisierten Kocharena dürfen sich junge Talente sowie gestandene Kochstars auf der großen Bühne dem Publikum präsentieren. Das Weinfestival Basel 2025 wird erstmals zeitgleich mit der Igeho stattfinden. Und 2023 lancierte Formate wie die Cheminée Chats für Podiumsgespräche und Podcast-Aufnahmen sowie das Igeho-Atelier für Masterclasses, Round Tables, Präsentationen oder geführte Rundgänge wurden für die Igeho 2025 weiterentwickelt. www.igeho.ch

FAHRRADAKKUS IM HOTELZIMMER

Mehr als jedes zweite verkaufte Fahrrad besitzt inzwischen einen Elektroantrieb – man schätzt 12 Mio. E-Bikes in Deutschland. Hinzu kommen rund 1 Mio. E-Roller, drei-viertel davon in Privatbesitz.

So angenehm die erleichterte Mobilität auch sein mag – der unumgängliche Ladevorgang der Akkus birgt erhebliche Gefahren:

Im Frühjahr 2024 brannte in Berlin eine Wohnung im 13. Stock eines Wohnheims aufgrund einer defekten E-Bike-Batterie komplett aus.

In Mainz geriet ein ganzes Wohnhaus nach der Explosion des Akkus eines im Innenhof geparkten E-Bikes in Brand.

Nach einer Untersuchung aus Österreich sind Lithium-Ionen-Batterien an fast zehn Prozent der Elektrobrände beteiligt. Auf Deutschland hochgerechnet wären das bis zu 6.000 Akkubründe pro Jahr. Eine bundesweite Statistik fehlt.

Diese Entwicklung betrifft auch die Hotellerie. Fahrzeuge und Akkus begleiten die Gäste in den Urlaub und müssen zwangsweise irgendwo aufgeladen werden. Was liegt näher, als den E-Bike-Akku nach der Anreise oder nach einem sportaktiven Tag (unbeaufsichtigt!) während des Abendessens im Gästezimmer zu laden oder währenddessen im Spa gemütlich zu entspannen?

Zu wenige Gäste und Hoteliers wissen um die Gefährlichkeit der E-Bike-Akkus (ca.



Volker Begas,
Geschäftsführer
von **Hotelsicherer**
(hotelsicherer.com)

20–60-fache Kapazität eines Handyakkus!) und halten Vorsichtsmaßnahmen für Hysterie. Auslöser für einen Akkubrand ist fast immer ein Kurzschluss, häufig herbeigeführt durch eine Beschädigung (z. B. Sturz), falsche Ladekabel, Produktionsfehler oder mangelhafte Billigprodukte. Auch entladene Akkus sind gefährlich: ist der Akku z. B. nach längerer Standzeit tiefentladen, darf er zunächst nur in kühler Um-

VERSICHERUNGSTIPP

gebung und maximal halbvoll geladen werden. Trotz des erheblichen Schadenspotenzials sind uns bislang weder konkrete behördliche Vorschriften noch Obliegenheiten von Versicherern bekannt, die die Nutzung von E-Bike-Akkus in Gästezimmern untersagen würden. Auch wenn der Versicherer im Schadensfall leistet – auf ein (vermeidbares!) Brandszenario dieser Art kann man gerne verzichten. Für jeden verantwortungsvollen Hotelier dürfte klar sein: FAHRRAD-/ROLLERAKKUS HABEN AUF GÄSTEZIMMERN NICHTS VERLOREN.

Spätestens nach Eingabe des Stichworts „fahradakku brand“ auf YouTube sollte man von der Sinnhaftigkeit obiger Empfehlungen überzeugt sein.

REDAKTIONELLE PARTNER



INDEPENDENT

HOTEL

SHOW

M U N I C H

20-21 Nov 2024
MOC Munich

Die führende B2B-Messe für
unabhängige Luxus und Boutique-
Hotels kommt nach München

Hier scannen zum Registrieren:

TREFFEN

Sie über 150
Hotelanbieter

ENTDECKEN

Sie die neuesten
Hotelrends

LERNEN

Sie in über 30 Vorträgen
und Workshops

VERNETZEN

Sie sich im Social-
Business-Bereich



MEHR DAZU HIER:
independenthotels.de

NEUER WELLNESS-BAUM

Das Boutique Hotel Badehof, Bad Salzschlirf, ist jetzt Mitglied bei Wellness-Hotels & Resorts und trägt damit das Qualitätssiegel „Wellness-Baum“. Kriterien für eine Aufnahme sind ein attraktives Spa, eine Wellness-Vital-Küche und eine herausragende Gastlichkeit. „Wir freuen uns sehr, das Boutique Hotel Badehof bei den Wellness-Hotels & Resorts willkommen zu heißen“, erklärt Michael Altwischer, Geschäftsführer von Wellness-Hotels & Resorts. „Das Haus verbindet auf beeindruckende Weise Tradition mit modernem Komfort und bietet seinen Gästen ein unvergessliches Wellness-Erlebnis in einer einzigartigen Umgebung.“ www.wellnesshotels-resorts.com

NEUES MITGLIED

Das vier-Sterne Superior Hotel Drei Birken in Bad Rothenfelde unter der Leitung von Lisa Büning und Christian Albrecht wurde im September als neues Mitglied in die Ringhotels-Kooperation aufgenommen. „Wir freuen uns sehr, mit dem Ringhotel Drei Birken ein besonderes Hotel, welches mit großem Engagement und Energie von Familie Büning/Albrecht geführt wird, in unserer Mitte begrüßen zu dürfen und sind stolz solch ein ‚Schmuckstück‘ für unsere Kooperation gewonnen zu haben,“ erklärt Petra Weindl, Geschäftsführender Vorstand von Ringhotels, dazu. www.ringhotels.de



GETRÄNKE-ENTDECKUNG



ALKOHOLFREIER APERITIF

Der alkoholfreie Rosé Prickelnd von Kolonne Null ist eine erfrischende Cuvée aus Frankreich. Mit seiner Ausgewogenheit und der lebendigen Perlage präsentiert sich der vegane und kalorienarme Schaumwein in einem zartrosa Farbton. Die verspielte Süße von roten Beeren und Pflaumen harmoniert mit einer lebhaften Säure, was ihn besonders als Aperitif geeignet macht. www.kolonnenull.com

MARKENSCHAUFENSTER

NEU Elektrischer 1kg nutella-Dispenser

Vertrieb durch: Johann Göken H. GmbH & Co KG
D- 26169 Friesoythe • www.goeken-dispenser.de

Mank[®]
www.mank.de

DESIGNED PAPER PRODUCTS

NACHHALTIGKEIT UND MEHR IN BOZEN

Vom 21. bis 24. Oktober findet in der Messe Bozen die 48. Ausgabe der Fachmesse „Hotel“ statt. Hotel 2024 setzt ihre Schwerpunkte auf vier zentrale Themen: Nachhaltigkeit, Food & Drink, Architecture & Design sowie Human Resources. Ein besonderes Highlight der Messe ist der Hotel Sustainability Award, der in seiner sechsten Auflage die führenden Akteure im Bereich des nachhaltigen Tourismus auszeichnet und dabei wertvolle Impulse für die zukünftige Entwicklung der Branche gibt. www.fieramesse.com/hotel



Bilder: Marco Parisi, Hotel Drei Birken, Kolonne Null

SO WERDEN ENERGIEPREISE GESENKT



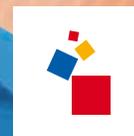
Schon vor einigen Jahren haben Hoteliers von erheblichen Einsparungen durch die Vermittlung neuer Energieverträge über die Johannes Schuetze Holding AG berichtet. Daraufhin hat sich unser Verlag entschlossen, für unsere Leser eine Kooperation zu vereinbaren. „Als Fachmagazin ist es die Aufgabe unserer Redaktion, das Ohr am Boden der Branche zu haben und zeitnah darüber zu berichten“, erklärt B&L-Medien-Gesellschaft Geschäftsführer Harry Lietzenmayer. „Wir werden jetzt einen Schritt weitergehen, um zusätzliche Mehrwerte für unsere Leser zu generieren. Den Startschuss machen wir mit der Kooperation für den kostengünstigen Energieeinkauf nach dem Bündelungsprinzip der Johannes Schuetze Holding AG“.

Risikofaktoren ausgeschlossen

Das grundsätzliche Prinzip ist so logisch wie einfach. Wenn für viele gemeinsam eingekauft wird, reduzieren sich durch den Skaleneffekt die Preise drastisch. Als Basis für die Kalkulationen gelten für Stadtwerke und andere Energieversorger die Preise an den Energiebörsen. Wird der richtige Zeitpunkt abgepasst, können erhebliche Kosten eingespart werden. Dafür bündelt die Johannes Schuetze Holding AG pro Ausschreibung unglaublich große Mengen, damit diese Einkaufsmechanismen genutzt werden können. Um punktgenau einzukaufen, bedarf es einer Einkaufsvollmacht, denn ein günstiger Zeitpunkt ist auch schnell verpasst. Damit das für die jeweiligen Vollmachtgeber risikolos ist, wird vorher ein Referenzpreis ermittelt und in der Vollmacht festgehalten. Dieser darf dann durch die Johannes Schuetze Holding AG nicht überschritten werden.

Den Start macht immer eine Analyse Ihrer letzten zwei Rechnungen, die Sie für Strom und/oder Gas erhalten haben. Im Rahmen der Kooperation haben wir eine Webseite online gestellt, wo diese ganz einfach, aber vertraulich hochgeladen werden können:

www.blgastro.de/firstclass-energie-initiative/



ambiente

7.–11.2.2025
FRANKFURT/MAIN

HOSPITALITY BREAKS NEW GROUND

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

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

messe frankfurt

HOUSEKEEPER UNTER SICH



Im Berliner Maritim ProArte Hotel fand vom 29. bis 30. August 2024 die diesjährige Ausgabe der Housekeeping Convention statt. Sie war wieder großer Treffpunkt für Housekeeper, Hauswirtschaftsleiter und Rooms Division Manager, die sich vor Ort über die Neuigkeiten der Branche informieren konnten.



Die diesjährige Ausgabe der Housekeeping Convention Ende August in Berlin stand ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit, Innovation und entsprechenden Technologien für die Housekeeping-Abteilungen. Organisatorin und Messechefin der Convention Martina Klimaschefski zog nach den zwei Tagen eine überaus positive Bilanz: „Es war ein Hub und eine Austauschplattform und dabei haben die Tage wieder mal gezeigt, dass gerade unsere Branche den persönlichen Austausch braucht“. Es sei ein großartiges Kollegentreffen gewesen. Dazu hätte neben den zahlreichen Ausstellern auch das vielseitige Vortragsprogramm beigetragen.



Ob neue Staubsauger, Reinigungsmittel oder das richtige Toilettenpapier auf den Zimmern, im Mittelpunkt standen vor allem praktische Vorfürungen, die Präsentation neuer Produkte und zahlreiche Tipps für den Alltag der Hausdamen, die in den Hotels u. a. verantwortlich für die Arbeiten auf der Etage, den Fluren, Gästezimmern, der Hotelhalle, den Empfangsbereich, die Treppenhäuser und andere Räumlichkeiten sind.

Housekeeping sorgt für Gästezufriedenheit

Ein effizientes Housekeeping-System ist wichtig, um die Gästezufriedenheit zu erhöhen und die Hotelinfrastruktur zu erhalten. Um dies zu erreichen, zeigten die Aussteller Lösungen, die in den Zeiten von Personalengpässen und einer notwendigen Verschlinkung von Organisation und Kommunikation, sicherstellen, dass die Mitarbeiter ihre Aufgaben ordnungsgemäß ausführen können und dabei die Gästezufriedenheit erhalten bleibt. Smart-Room-Systeme

und automatisierte Reinigungssysteme helfen dabei, den Housekeeping-Service in Hotels und anderen Einrichtungen erheblich zu verbessern.

Optimale Lösungen, etwa für das Wäschemanagement und den Wäscheservice für Zimmer, Restaurant und Küche präsentierte das Unternehmen Blycolin. Auch Commercial Director Fabian Marinis Wild war mit der Veranstaltung zufrieden und sprach von einem gelungenen Networking und erfolgreichen Gesprächen.

Die Aussteller waren die „heimlichen Stars“ – so der O-Ton einiger Messebesucher, denn sie hätten mit ihrer Präsenz entscheidend zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen. Gut besucht waren auch die Fachvorträge, deren Schwerpunkte sich u. a. mit dem Thema „Green Cleaning“ – Trends für eine nachhaltige Gebäudereinigung im Housekeeping, der Personalführung und dem Einsatz von Cobotic in der Unterhaltsreinigung beschäftigten.

Aber auch Tipps und Tricks, um gut durch den Arbeitstag zu kommen, standen auf der Agenda der Vorträge, die auf interessierte Zuhörer stießen und manchen Teilnehmer im anschließenden Erfahrungsaustausch zu dem Credo verleiteten, „dem geht's ja auch so, nicht nur mir!“.

Themen der Veranstaltung

Mit einem interessanten Konzept stellte sich als Aussteller auch die Firma Wanzl den Besuchern vor: Neben ihren klassischen Produkten für das Housekeeping präsentierte Alexander Hannekum, Manager für Geschäftsentwicklung, das neue Trendthema Mini Markets. Hotel-Mini Markets seien ein großes Potenzial und deshalb aus gutem Grund eines der wichtigsten Trendthemen in der Hotelbranche der Zukunft. Es handle sich dabei um ein individuelle Shop-Konzepte mit flexiblem Baukastensystem, das sich seit vielen Jahren im Einzelhandel bewährt hat. „Gemeinsam mit den Kunden wählt Wanzl die optimale Modulkombination aus – von einzelnen Elementen bis hin zu umfangreichen Shop-Konzepten – und entwirft einen benutzerdefinierten Mini Market“, betont Alexander Hannekum.

Erste Hotelgruppen gingen dabei sogar dazu über, mit dem Konzept gezielt ihre Gäste wieder in die Hotellobby zu holen, in der es in einem gemütlichen Ambiente und einem derartigen Selfservice dazu führe, Geselligkeit und Kommunikation wieder in den Mittelpunkt zu stellen. Das Konzept kommt ganz ohne App und Bargeld aus, bezahlt wird wie an einer Selbstbedienungskasse im Supermarkt. „Mini Markets sind ein Upgrade gegenüber den klassischen Minibars im Zimmer und auf Wunsch ein personalfreier Betrieb, bei gleichzeitig zusätzlichem Umsatzpotenzial und gesteigerter Gästezufriedenheit“, erklärt Alexander Hannekum.

Auf der Housekeeping Convention erneut präsent war Mary's Meals mit seiner Aktion „Hotelgäste für Schulesen“. Das Projekt organisiert Schulmahlzeiten für Kinder,



Gut besucht waren auch die Fachvorträge, deren Schwerpunkte sich u. a. mit dem Thema „Green Cleaning“ beschäftigten.



Martina Klimaschefski

die in einigen der ärmsten Länder der Welt leben. Mit dem Versprechen einer warmen täglichen Mahlzeit will man hungrige Kinder versorgen und ins Klassenzimmer holen, um ihnen Wissen zu vermitteln und so auf eine bessere Zukunft vorzubereiten.

Die Tapas- und Weinbar El Colmado am Berliner Alexanderplatz ist u. a. Unterstützer des Projekts: Unter dem Motto „Einmal essen – ein Mahl spenden“ wird für jedes Essen oder gekaufte Produkt in Kooperation mit Mary's Meals eine Mahlzeit für Kinder in Not gestiftet.

Bleibt im Fazit nur noch festzuhalten, dass es für das Housekeeping in der Hotelbranche u. a. wichtig ist, die Bedeutung von Nachhaltigkeit und den damit verbundenen effizienten Abläufen zu verstehen. Das Implementieren von digitalen Lösungen, wie KI-basierten-Systemen für die Planung und Überwachung von Reinigungsprozessen, kann so zu mehr Effizienz im Hotelalltag führen.

Die Housekeeping Convention 2024 war eine erfolgreiche Veranstaltung, sie zeigte alles, was für die Housekeeping-Abteilung benötigt wird.

Michael Polster

Partner



INSPIRIERENDE INHALTE, PRAKTISCHE LÖSUNGEN

Mieke Berkers, Director European Business Development Montgomery Group, erklärt im Interview, warum die Independent Hotel Show Munich ein Muss ist, wenn man ein inhabergeführtes Hotels leitet.

first class: Frau Berkers, was macht die Independent Hotel Show Munich so besonders im Vergleich zu anderen Hotelmessen und Kongressen in Deutschland?

Unsere Show, die am 20. und 21. November 2024 ihre Premiere feiert, zeichnet sich vor allem durch ihren Design-Fokus aus. Wer die Halle betritt, erlebt sofort eine Atmosphäre, die auf erinnerungswürdige Momente setzt. In einer Zeit, in der Menschen nach unvergesslichen Erfahrungen streben und diese gerne in sozialen Medien teilen, bieten wir genau das. Neben der Inspiration auf vielerlei Ebenen liegt ein großer Schwerpunkt auf dem Networking. Wir setzen nicht auf Masse, sondern Qualität. Es ist unser Ziel, dass jeder Kontakt auf der Messe für unsere Besucher wertvoll ist. Wir bieten eine präzise ausgewählte Kollektion von Marken, die sich sehr stark den Bedürfnissen unabhängiger Hoteliers widmen.

Welche Erwartungen haben Sie an die Independent Hotel Show in München?

Viele der Herausforderungen, denen sich Hotels in Europa und weltweit gegenübersehen, sind gleich. Unser Fokus in Deutschland liegt allerdings stärker auf Gesundheit und Wellness, was sich von anderen Standorten unterscheidet, wo dieser Markt und die Nachfrage danach nicht so ausgeprägt ist. Ich



sehe viel Potenzial, insbesondere in Bayern, wo die Hotellandschaft sehr reich und vielfältig ist. Allein in dieser Region gibt es mehr als 10.000 unabhängige Betriebe. Ich erwarte, dass die Show eine Plattform für wertvolle Ver-

bindungen wird und hoffe, dass wir die gleiche positive Resonanz wie in den anderen Städten erleben werden. In London, Amsterdam und Miami haben wir das Format sehr erfolgreich etabliert. Für die erste Veranstaltung hier in München hoffen wir auf rund 2.000 Besucher. Die Begeisterung und das Interesse, das wir bisher im Gespräch mit Hoteliers und Partnern erlebt haben, stimmen uns sehr positiv.

Bei unserer Show in Amsterdam hörte ich zuletzt verstärkt von Gästen, dass sie gar nicht mehr auf die großen Hotelmessen gehen. Sie fühlen sich dort oft verloren und machen keine wertigen Kontakte. Sie bevorzugen eine intime Atmosphäre, möchten sich auf Augenhöhe austauschen und sich von schönen Dingen inspirieren lassen. Genau das bieten wir: einzigartige Boutique-Experiences.

Warum liegt der Fokus der Show speziell auf inhabergeführten Hotels?

Wir haben die Show 2012 in London ins Leben gerufen, zeitgleich mit dem Aufschwung der Boutique-Hotels. Heutzutage suchen Gäste mehr das individuelle, einzigartige. Unser Ziel war und ist es, eine Plattform zu bieten, die unabhängige und privat geführte Hotels unterstützt. Diese Form der Gastlichkeit ist in der Regel authentischer und bietet das Besondere, was in der

heutigen Wettbewerbslandschaft immer wichtiger wird. Wir sind auch der Meinung, dass diese Art von Hotels auch länger bestehen werden. Unser Fokus liegt darauf, diesen oftmals kleineren Betrieben zu helfen, sich in einem hart umkämpften Markt zu behaupten.

Welche Vorteile bietet die Show für Entscheider in unabhängigen Hotels?

Die größeren Hotelketten üben einen hohen Druck auf den Markt aus und haben sehr viel Macht, mit der kleinere Hotels mit geringeren Budgets nicht mithalten können. Unsere Themen auf der Bühne sind speziell auf die Bedürfnisse von unabhängigen Hotels zugeschnitten. Es geht um praktische Lösungen für Herausforderungen wie Kostenkontrolle und effizientere Geschäftsmodelle, was besonders für kleinere Häuser ohne die Ressourcen großer Ketten wichtig ist. Durch Workshops und Diskussionen bieten wir konkrete Hilfestellungen und fördern den direkten Austausch untereinander. Die Teilnahme ist für Hoteliers im Übrigen kostenfrei möglich und damit heben wir uns auch von anderen Formaten ab.

Was können Besucher von den Ausstellern und Speakern erwarten?

Wir rechnen mit rund 120 Ausstellern und vermitteln den Gästen eine Vielzahl von Design- und Dekorideen, die speziell für die Hotelindustrie zugeschnitten sind. Von Badezimmerdesigns bis hin zu Lobby-Interieurs bieten wir eine Plattform, auf der Hoteliers die neuesten Trends und Lösungen kennenlernen können. Deshalb sind nicht nur Hoteliers, sondern auch Designer und Inneneinrichter eingeladen. Wir haben auch zahlreiche Lounges zum Netzwerken, die ebenfalls von Interior Designern entworfen sind und ein inspirierendes Ambiente schaffen. An beiden Tagen finden über 30 Vorträge und Workshops mit namhaften Experten statt. Wir behandeln hier drängende Herausforderungen der Branche wie das Finden und Binden von Talenten. Wir diskutieren, wie Ho-



tels attraktive Arbeitgeber bleiben und gleichzeitig die nächste Generation von Arbeitskräften effektiv einbinden und fördern können. Auf der Agenda sind aber auch Themen wie Kostenkontrolle, künstliche Intelligenz und Personalisierung, die darauf abzielen, die Gästeerfahrung zu verbessern und

„Bei unserer Show in Amsterdam hörte ich verstärkt von Gästen, dass sie gar nicht mehr auf große Hotelmessen gehen.“

die Rentabilität zu steigern. Hoteliers teilen hierbei auch ihre Erfahrungen, so dass man von Kollegen lernen kann.

Warum ist Design heute so wichtig und welche Rolle spielt es in Hotels?

Investitionen in das Design sind heutzutage unerlässlich, da Gäste zunehmend nach einzigartigen Erlebnissen suchen, die den Wow-Faktor bieten und die sie auf sozialen Medien mit ihrer Community teilen können. Hochwertiges Design macht Hotels nicht nur optisch ansprechend, sondern spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Schaffung einer Atmosphäre, die Gäste anzieht und emotional anspricht. Nehmen wir das Beispiel der Hoxton Hotels, die für ihren einzigarti-

gen, kreativen Stil mit einer vielfältigen Palette von Farben und Materialien bekannt sind. Diese höchst individuell gestalteten Hotels ziehen Gäste an, die speziell für das Designerlebnis reisen, und oft besuchen sie neue Standorte der Marke, um die einzigartigen Locations zu erleben. Hier wird klar, dass das Hotel nicht nur ein Ort der Übernachtung ist, sondern eine Destination.

Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell in der Hotelbranche?

Employer Branding ist ein Thema, da viele Hotels mit der Fluktuation und dem Engagement von Mitarbeitern kämpfen. Darüber hinaus sind Nachhaltigkeit und Technologie zwei der größten Herausforderungen. Gäste erwarten zunehmend nachhaltige Optionen, und Technologien wie der Selbst-Check-In könnten die Gästeerfahrung verbessern, stellen aber auch eine Herausforderung dar, wenn es darum geht, die persönliche Note nicht zu verlieren. Wir diskutieren Lösungen, wie Hotels diese Herausforderungen meistern und gleichzeitig wettbewerbsfähig bleiben können.

Danke für das Gespräch!

Michael Teodorescu



Das komplette Interview mit Mieke Berkers lesen Sie unter www.blgastro.de/firstclass/mieke-berkers

PLATTFORM FÜR IDEEN



Das Unternehmen HotelPartner Revenue Management ist bei der Independent Hotel Show Munich besonders engagiert. Wir haben uns mit Deputy CEO & CCO Florian Augustin unterhalten.

first class: Herr Augustin, die Independent Hotel Show Munich ist die erste in Deutschland. Was hat Sie davon überzeugt, gleich von Anfang an Partner zu sein?

Die Independent Hotel Show hat ihren Ursprung in London, wo wir seit über sechs Jahren als Partner aktiv dabei sind. Von dort ging es weiter nach Amsterdam, dann nach Miami und nun nach München. Als die Idee aufkam, das einzigartige Format in den deutschsprachigen Raum zu bringen, begeisterte uns das sofort. Wir haben die Entwicklung der Show eng begleitet und uns bei der Planung des Standorts München eingebracht. Zudem unterstützen wir aktiv im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und bei dem Programm. Die Show schließt eine wichtige Lücke im Markt: Sie fokussiert sich auf Wissensvermittlung, Ästhetik und liefert eine erstklassige Plattform für unabhängige Hoteliers, sich vor Ort inspirieren zu lassen sowie sich zu vernetzen. München ist dafür ideal, da die Region eine hohe Dichte an außergewöhnlichen Independent Hotels hat. Für uns war es eine klare Entscheidung, als Partner von Anfang an dabei zu sein.

Worauf freuen Sie sich am meisten?

Auf die Award-Zeremonie, bei der Hoteliers für ihr Lebenswerk geehrt werden. Es ist einfach großartig, ihnen die verdiente Anerkennung zukommen zu lassen. Es sind solche Momente, die die Leidenschaft und das Engagement in unserer Branche auszeichnen.

Warum sollte Ihrer Meinung nach ein Hotelier die Independent Hotel Show Munich unbedingt besuchen?

Die Show stellt Design, innovative Lösungen und Wissensvermittlung in den Mittelpunkt. Sie konzentriert sich dabei auf die unabhängige bzw. individuelle Hotellerie. Ein solches spezifisches Format ist im DACH-Raum bislang einzigartig und schafft eine besondere Plattform für den Austausch unter Hoteliers. Hier können Hoteliers nicht nur neue Impulse und Lösungen für ihr eigenes Haus entdecken, sondern sich auch gezielt mit anderen Experten austauschen. Die Independent Hotel Show ist der perfekte Ort, um aktuelle Trends zu erfahren, neue Kontakte zu knüpfen sowie frische Ideen für den eigenen Betrieb mitzunehmen. Es ist für jeden etwas dabei – ein Besuch lohnt sich definitiv!

Wie sehen Sie die Zukunft der Individual- bzw. Privathotellerie?

Privat geführte Hotels stehen seit den vergangenen zwölf bis 18 Monaten vor großen Herausforderungen. Steigende Kosten und die zunehmende Schwierigkeit, qualifiziertes Personal zu finden, belasten die Branche spürbar. Gleichzeitig hat sich die Nachfrage in diesem Jahr anders entwickelt als in den zwei Jahren zuvor. Besonders für Hotels in Ferienregionen, die für ihren exzellenten Service bekannt sind und in den letzten Jahren in den Sommermonaten eine enorm hohe Nachfrage verzeichnet haben, stellt die sich verändernde Marktsituation eine neue Herausforderung dar.

Hohe Nachfrage ist grundsätzlich positiv, doch sie bringt auch steigende Erwartungen der Gäste und eine intensivere Ressourcenplanung mit sich. Wir sehen jedoch viele positive Beispiele: Hotels, die mit den richtigen Partnern zusammenarbeiten, ihre Kosten und Umsätze kontinuierlich optimieren und Digitalisierungsmaßnahmen umsetzen, können wirtschaftlich erfolgreich sein – auch langfristig. Genau hier setzt HotelPartner Revenue Management an: Wir ermöglichen unseren Partnern den Zugang zu Services und Technologien, die normalerweise mit hohen Investitionen verbunden sind und ein tiefes Fachwissen erfordern.

Die Zukunft der Individualhotellerie ist vielversprechend, wenn die richtigen Maßnahmen ergriffen und strategische Partnerschaften genutzt werden.

Vielen Dank für das Gespräch!



Das komplette Interview mit Florian Augustin lesen Sie unter www.blgastro.de/firstclass/florian-augustin



KEYNOTES & PANELS

Die Independent Hotel Show Munich wartet mit einem vielfältigen Seminarprogramm auf. Als kleinen Teaser stellen wir das Programm des ersten Tages, 20. November, vor.

Digital vs. menschliche Gastfreundschaft: Das richtige Service-Gleichgewicht finden

Was braucht es in einer digitalen Welt, um Gäste zu begeistern? Wo kann den Gästen mit digitalen Services das Leben erleichtert werden? Und wo bevorzugen Gäste persönliche Begegnungen? Sabine Hubner beleuchtet diese Aspekte in ihrem Vortrag.

Sabine Hubner, CEO - forwardservice

Hotelinspektion: Ein Performance Update von STR

Diese Keynote gibt Einblicke in die aktuelle Performance der Hotelbranche im DACH-Markt und beleuchtet Entwicklungen beim Umsatz, durchschnittlichem Zimmerpreis (ADR) und der Auslastung.

Can Erdem, Account Manager - STR

Die Macht von Boutique: Warum große Ketten Nischenmärkte erobern

Angesichts der zunehmenden Nachfrage der Reisenden nach einzigartigen, personalisierten Erlebnissen setzen große Hotelketten auf Boutique-Konzepte. Diese Session untersucht, wie Ketten die Kraft des Boutique-Konzepts nutzen, indem sie lokale Kultur, maßgeschneidertes Design und individuelle Dienstleistungen priorisieren.

Friedrich W Niemann, Managing Director – MCH; Ronald Hoogerbrugge, GM - New opening Kimpton Frankfurt; Julia Rübsamen, Managing Director - Sheraton, Holiday Inn, Novotel, Best Western Nürnberg

Gastgewerbe im Jahr 2025: Wie man Mitarbeiter einstellt, ausbildet und bindet

Das Panel untersucht, wie man qualifiziertes Personal in der schnelllebigen Hotelbranche anzieht und bindet. Im Mittelpunkt stehen verschiedene Möglichkeiten zur Rekrutierung von Top-Talenten, effektive Ausbildungsprogramme und vor allem, wie man die Mitarbeiterzufriedenheit und Talentbindung sicherstellt.

Prof. Dr. Christian Buer, Managing Partner - Horwath HTL Germany; Dr. Caroline von Kretschmann, Managing Partner - The European Court Heidelberg; Alexander Haas, Co-Owner - Haus im Tal & Flushing Meadows

Rentabilität mit personalisierten Umsatzstrategien und intelligenter Gästekommunikation steigern

Das Panel diskutiert die starke Synergie zwischen personalisierter Gästekommunikation und dynamischen Umsatzstrategien. Dabei wird aufgezeigt, wie zielgerichtete Nachrichten Vertrauen aufbauen, Direktbuchungen fördern und Upselling-Möglichkeiten steigern können, während gleichzeitig ein nahtloses Gästeerlebnis geschaffen wird, das den Umsatz maximiert.

Anna Heuer, Managing Director – HSMA; Michael Mittedorf, CEO – ReGuest; Wilhelm Weber, Chief Strategy and Digital Officer - Grand Metropolitan Hotels; Florian Augustin, Deputy CEO & CCO - HotelPartner Revenue Management

Authentischer Luxus: Die Bedürfnisse des modernen Reisenden erfüllen

Die Keynote stellt in den Mittelpunkt, wie Sie eine unvergessliche, verantwortungsbewusste und avantgardistische Customer Journey für Ihre Gäste gestalten können, die bereits vor dem Aufenthalt beginnt und nicht mit der Rechnung oder einem generischen Newsletter endet.

Petra Winter, Partner and Editor-in-Chief - Beautiful Minds Media; Dr Julia Riedmeier, Founder and CEO - Code Luxe



Am zweiten Tag stehen Themen wie Kostenkontrolle, Hotelinterieur oder KI im Mittelpunkt. Mehr Infos dazu finden Sie unter www.independenthotels.de.

BELLE-ÉPOQUE-PALAST

Das Anantara New York Palace Budapest Hotel verbindet die Pracht einer vergangenen Epoche mit den Annehmlichkeiten der modernen Welt.



Das Anantara New York Palace Budapest Hotel erhebt sich im Herzen einer der schönsten Städte Europas. Es zeugt im besten Sinne von „der alten Welt“, das mit zeitgenössischem Luxus verknüpft ist. Das Hotel, auf der Pester Seite der Donau gelegen, entlang einer der wichtigsten Boulevards von Budapest, bietet eine perfekte Ausgangslage für Entdeckungstouren zu den kulturellen Highlights der ungarischen Metropole. Eröffnet wurde das Gebäude im Jahr 1894 als prunkvolles Hauptquartier der

New York Life Versicherung. Der Architekt Alajos Hauszmann entwarf diesen eklektischen Belle-Époque-Palast, dessen Gestaltung Einflüsse aus der italienischen Renaissance, dem Barock, der Gotik und dem Jugendstil vereint. Damals beherbergten die unteren Etagen die Büros des Unternehmens, während die oberen Stockwerke als Wohnraum für die Angestellten dienten. Doch die ruhmreiche Geschichte des Palastes wurde von den Wirren der beiden Weltkriege unterbrochen. Das Gebäude verfiel und wurde in

den 1950er-Jahren als Sportgeschäft und Tourismusbüro genutzt, bevor es in den 1990er-Jahren schließlich seine Türen schloss. Nach einer aufwendigen Restaurierung erstrahlte das Gebäude im Mai 2006 erneut – diesmal als Luxushotel. Seit 2020 gehört es zur Anantara-Hotelgruppe.

Entdeckungsreisen

Heute lädt das Anantara New York Palace Budapest Hotel seine Gäste in 185 eleganten Zimmern und Suiten ein, verteilt auf sechs Stockwerke: vom



klassischen „Premier Room“, der auf 30 Quadratmetern Eleganz mit Komfort vereint, bis hin zur „Presidential Suite“, die auf über 135 Quadratmetern mit handgefertigten Murano-Glasleuchtern und maßgeschneiderten Möbeln aufwartet.

Wer den Tag mit einer kulinarischen Entdeckungsreise abrunden möchte, wird in den preisgekrönten Restaurants des Hotels fündig. Allen voran das legendäre „New York Café“, das seit über einem Jahrhundert als Treffpunkt für Intellektuelle und Künstler fungiert.

Inmitten prächtiger Marmorsäulen und unter einem handbemalten Seidendach wird jede Mahlzeit zu einem Erlebnis. Im „White Salon Restaurant“ interpretiert Chefkoch András Wolf die Essenz der ungarischen Gastronomie neu.

Inspiziert von den natürlichen Elementen Luft, Wasser und Stein, erinnert das hoteleigene Spa an eine eisige Höhle. Ein breites Spektrum an therapeutischen und kosmetischen Behandlungen, viele davon unter Verwendung lokaler Zutaten, lädt dazu ein, Körper und Geist in Einklang zu bringen.

Experiences

Gäste des Anantara New York Palace Budapest Hotel können jedoch auch zahlreiche andere Experiences erleben. Die Concierge-Services des Hotels stehen jederzeit bereit, um maßgeschneiderte Ausflüge in und um Budapest zu organisieren. Die Hauptattraktionen sind nur wenige Schritte entfernt: Das Nationalmuseum ist in 15 Minuten zu Fuß erreichbar, die Kettenbrücke in 30 Minuten und die Budaer Burg in etwa 45 Minuten.

Für kulinarische Enthusiasten lädt „Spice Spoons“ dazu ein, mit dem Chefkoch die Aromen Ungarns zu meistern und Langos & Co. selbst zuzubereiten. Wer lieber in die Welt der Mixologie eintauchen möchte, nimmt in der historischen Poet Bar Platz, in der sich einst berühmte Schriftsteller und Journalisten ein Stelldichein gaben. Hier können Gäste die Ursprünge und die Geschichte der Bar, verschiedene Spirituosen und drei charakteristische Cocktails kennenlernen. Sie lernen die Techniken und Geheimnisse hinter diesen Klassikern kennen, während sie ihre eigenen Kreationen mixen, schütteln und garnieren.

Michael Teodorescu

Anantara New York Palace

Erzsébet Körút Boulevard,
Budapest (Ungarn)

www.anantara.com



USP: Heimat des berühmten
New York Café

185
Zimmer

Zimmerpreise:
ab ca. 250 Euro pro Nacht

ERLEBNIS, LUXUS UND LIFESTYLE

Expansion, Rebranding der NH-Gruppe, Relaunch des Anantara Brandings – bei den Minor Hotels passiert gerade viel. Wir haben uns darüber mit dem Chief Commercial Officer Ian Di Tullio unterhalten.



ZUR PERSON



Ian Di Tullio ist Chief Commercial Officer der Minor Hotels. Davor war er bei Accor, wo er das kommerzielle Management und Marketing für Europa und Nordafrika leitete. In früheren Positionen bei Accor, Qatar Airways und Air Canada hat er Innovationen in den Bereichen Kundenbindung, digitales Marketing und Vertrieb eingebracht. Di Tullio promovierte in Marketing an der Cranfield University in Großbritannien. Er besitzt außerdem einen Executive MBA der Queen's University in Kanada und hat sich an der Wharton School in Marketing Analytics weitergebildet.

und Geschichten an einigen der aufregendsten Reiseziele der Welt. Tivoli, ursprünglich aus Portugal stammend, bietet ein zeitloses Luxuserlebnis, indem es die Gäste ermutigt, die Freuden des langsamen Lebens zu genießen. Elewana Collection bietet mit seinen Lodges und Camps in Kenia und Tansania authentische afrikanische Safarierlebnisse mit höchstem Komfort.

Zu unseren Premium-Marken gehören Avani, NH Collection und nhow. Avani ist eine Lifestyle-Marke, die für den Reisenden von heute konzipiert wurde und stilvolle Zimmer mit der richtigen Mischung aus Service, Spaß und Privatsphäre bietet. NH Collection bietet außergewöhnliche Gastfreundschaft mit intuitivem Service, eleganter Atmosphäre und überraschenden Geschmackserlebnissen, die alle in die lokale Identität eingebettet sind. nhow ist eine auf Kunst und Design ausgerichtete Lifestyle-Marke, die an aufstrebenden Orten angesiedelt ist und von einigen der führenden Architekten und Designer unserer Zeit gestaltet wurde. Schließlich gehören zu unserer ausgewählten Kategorie die Marken NH und Oaks. NH bietet eine hervorragende Grund-

first class: Herr Di Tullio, beschreiben Sie bitte die verschiedenen Marken von Minor Hotels wie Anantara oder die ehemalige NH Group.

Derzeit gibt es acht Hotelmarken unter Minor Hotels. Jede unserer Marken ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der heutigen Reisenden ausgerichtet und hat ihre eigene Persönlichkeit.

Anantara, Tivoli und Elewana Collection sind unsere Luxusmarken. Unser Flaggschiff Anantara konzentriert sich auf Erlebnisluxus und verbindet Gäste mit Orten, Menschen

ausstattung und einen großartigen Aufenthalt in günstigen Lagen. Unsere Marke Oaks, die sich auf Australien konzentriert, bietet Unterkünfte im Stil von Serviced Apartments, Zimmern und Suiten.

Was verbirgt sich hinter dem Rebranding der NH-Gruppe?

Die Umbenennung der NH Hotel Group, die zu Minor Hotels gehört, in Minor Hotels Europe & Americas zu Beginn dieses Jahres war ein wichtiger Meilenstein, um unsere europäischen und amerikanischen Betriebe in Minor Hotels zu integrieren und weltweit zu einem Minor Hotels zu werden. Die einheitliche, wiedererkennbare Identität von Minor Hotels wird unser globales Wachstum und unsere Entwicklung weiter beschleunigen und Fachleuten, Kunden und Aktionären zugute kommen.

Der Wechsel von der NH Hotel Group zu Minor Hotels Europe & Americas eröffnet uns weitere Möglichkeiten, die Marken NH Collection, NH und nhow außerhalb der traditionellen Hochburg Europa weiterzuentwickeln und unter dem einheitlichen Namen Minor Hotels in den Nahen Osten und nach Asien zu expandieren. Dies trägt auch zur Erweiterung des Markenportfolios der NH Hotel Group bei, zu dem nun auch Anantara und Avani in Europa und Amerika gehören.

Die Marke Anantara hat sich vor kurzem einer Auffrischung unterzogen. Was war der Grund dafür und wie würden Sie das neue Image beschreiben?

Die jüngste Auffrischung der Marke Anantara war die erste bedeutende Aktualisierung seit 2015. Sie spiegelt die Entwicklung von Anantara zu einer Hotelmarke wider, die sich nahtlos vom Meer in die Stadt einfügt und unser erlebnisorientiertes Luxuserbe ehrt.

Zu den Aktualisierungen der Identität gehören die Vereinfachung des Markennamens von „Anantara Hotels, Resorts & Spa“ zu „Anantara Hotels & Resorts“, was unser Engagement für Luxusunterkünfte weltweit unterstreicht; eine zeitgemäße Weiterentwicklung unseres Logos, die das uralte Motiv echter thailändischer Gastfreundschaft aufgreift und ihm eine erstklassige Ästhetik verleiht; die Verfeinerung unserer Farbpalette und Typografie; und die Einführung eines neuen Slogans, „Unforgettable Journeys“, Anantas Versprechen, bleibende Erinnerungen zu schaffen.

Wir haben auch die Art und Weise, wie Gäste Anantara erleben, weiterentwickelt, indem wir unser Konzept des Erlebnisluxus noch stärker in den Vordergrund gestellt haben. Wenn unsere Gäste bei uns übernachten, möchten sie sich auf eine Reise begeben, um einzigartige Orte, Menschen und Erfahrungen zu entdecken. Unser Ziel ist es, den Aufenthalt eines jeden Gastes zu einem ganz persönlichen, herausragenden Moment in seinem Leben zu machen. Indem wir uns

selbst und die Anantara-Gäste in unsere Gemeinschaften eintauchen lassen und die reichen kulturellen Traditionen, das berühmte Erbe und die natürliche Schönheit der Destinationen nutzen, bieten wir maßgeschneiderte Begegnungen, die unsere Gäste mit unseren außergewöhnlichen Reisezielen verbinden. In unseren Hotels und Resorts bieten wir einzigartige Anantara-Erlebnisse an, darunter Elefantenbegegnungen, Tauchabenteuer und Architekturerkundungen, und wir bieten ein wachsendes Angebot an Wellness- und kulinarischen Erlebnissen. Außerdem erweitern wir unser Angebot an unverwechselbaren Erlebnissen über die Hotels hinaus mit luxuriösen Zugreisen in Vietnam mit The Vietage by Anantara und Zeltsafari-Erlebnissen im neuen Anantara Kafue River Tented Camp in Sambia. Wir glauben, dass wir durch diese Momente und Erlebnisse das Reisen zu einer transformativen Erfahrung machen, die den Gästen noch lange nach ihrem Anantara-Aufenthalt in Erinnerung bleiben wird.

„Sie können in den kommenden Monaten und Jahren mehrere neue Marken von Minor Hotels erwarten!“

Welche Pläne gibt es für die verschiedenen Marken von Minor Hotels?

Wir glauben, dass es eine Möglichkeit gibt, unser Markenportfolio über unsere derzeitigen acht Marken hinaus zu erweitern, um die Nachfrage der Verbraucher zu befriedigen und den Hotelgebern mehr Optionen zu bieten, insbesondere

im Lifestyle-Bereich und bei den Soft Brands. Wir arbeiten an unserer ersten Soft Brand, einer Art Partnerschaftvereinbarung, die es unabhängigen Hotels ermöglicht, ihre Individualität zu bewahren und gleichzeitig unsere Systeme und Markenunterstützung zu nutzen, und wir prüfen, wo wir uns in diesem Bereich positionieren wollen. Sie können in den kommenden Monaten und Jahren mehrere neue Marken von Minor Hotels erwarten, und möglicherweise wird Minor Hotels bis Ende 2025 auf ein Dutzend Marken anwachsen.

Welche Hotels in der DACH-Region sind davon betroffen?

Die deutschsprachigen Märkte spielen weiterhin eine wichtige Rolle für unser Wachstum in Europa. Heute haben wir über 60 Häuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz in Betrieb. Mit über 10.000 Zimmern ist Deutschland nach Spanien unser zweitgrößter Markt in Europa, gemessen an der Zimmerzahl. Wir sind nun mit fünf Marken in der Region vertreten, wobei das Anantara Palais Hansen Vienna Hotel und das Avani Frankfurt City Hotel Anfang des Jahres hinzukamen, die beide das Debüt der Marken auf dem deutschsprachigen Markt darstellen. Einige der 50 Erweiterungen unseres Portfolios, die wir in Europa bis Ende 2026 anstreben, werden sicherlich in der DACH-Region liegen. Wir sehen das Potenzial, die Präsenz unserer Marken Anantara, Avani, NH Collection, NH und nhow zu erweitern und Tivoli und unsere kommenden Soft Brands in der Region einzuführen. >

Wie beurteilen Sie den DACH-Hotelmarkt?

Die DACH-Region ist für unser europäisches Portfolio sehr wichtig. Obwohl die Hotels während der Pandemie in Mitleidenschaft gezogen wurden, sind Belegung und ADR-Wachstum auf dem besten Weg, das Niveau von 2019 zu übertreffen. In der ersten Jahreshälfte 2024 wird unser Geschäftsbereich Zentraleuropa, zu dem 60 der 70 Häuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz gehören, weiter wachsen, die Auslastung steigt um zwei Prozentpunkte auf 65 % und die ADR um 6 %, vor allem durch das Wachstum in den Schlüsselstädten Frankfurt und Berlin, aber auch in anderen Städten. In den deutschsprachigen Märkten gibt es noch Raum für Wachstum, und wir planen, unsere Markenpräsenz in der Region auszubauen.

Die Region setzt auch einen hohen Maßstab für Qualität.

Vor allem die Schweiz ist weltweit führend im Gastgewerbe und bekannt für ihre Qualität und Exzellenz. Dies ist einer der Gründe, warum wir eine akademische Partnerschaft mit Les Roches, einer der angesehensten internationalen Hotelfachschulen, eingegangen sind, um das Asian Institute of Hospitality Management (AIHM) zu gründen und dessen akkreditierten Lehrplan nach Thailand zu bringen.

Sie haben einen Schwerpunkt auf Luxusreisen.

Welches Potenzial sehen Sie im Segment der Luxushotels?

Wir werden weiterhin eine steigende Nachfrage nach erlebnisorientierten Reisen erleben. Luxusreisende erwarten nicht nur außergewöhnlichen Service und Privatsphäre als Teil ihres Aufenthalts, sondern suchen auch nach authentischen und eindringlichen kulturellen Erfahrungen, die ihre Reisen bereichern. Diese Gäste sind bereit, viel Geld auszugeben, um etwas Neues zu erleben und neue Erinnerungen zu schaffen, anstatt noch mehr „Dinge“ zu kaufen. Dieser Wandel kommt uns sehr entgegen, da lokale, innige Erlebnisse seit der Einführung der Marke Anantara im Jahr 2001 zu ihrem Kern gehören.

Globale Reisende legen bei ihren Reiseerlebnissen zunehmend Wert auf Erholung und Wellness. Viele entfliehen ihrem Alltag, um sich von einer stressigen Zeit zu erholen, sich mit sich selbst zu verbinden, in ihr mentales Wohlbefinden zu investieren oder sogar einen kompletten Neustart zu machen. Bei einem Wellness-Urlaub wünschen sie sich Zugang zur Natur, gesundes Essen, Ruhe und Behandlungen,

die ihnen helfen, ihre Ziele zu erreichen. Immer mehr Hotels und Resorts gehen über das traditionelle Spa-Menü hinaus und bieten ganzheitliche Wellness-Retreats und -Einrichtungen an, die den Menschen helfen, die Uhr zu verlangsamen, um länger und besser zu leben. Wir machen da keine Ausnahme, indem wir unser Wellness-Angebot in allen unseren Häusern erweitern und in unserem Anantara Layan Phuket Resort in Thailand ein neues Wellness-Konzept namens Layan Life by Anantara einführen.

Haben Sie auf internationaler Ebene mit einem Fachkräftemangel zu kämpfen?

Minor Hotels steht vor den gleichen personellen Herausforderungen wie viele unserer Branchenkollegen auf der ganzen Welt. Wir haben festgestellt, dass viele Menschen

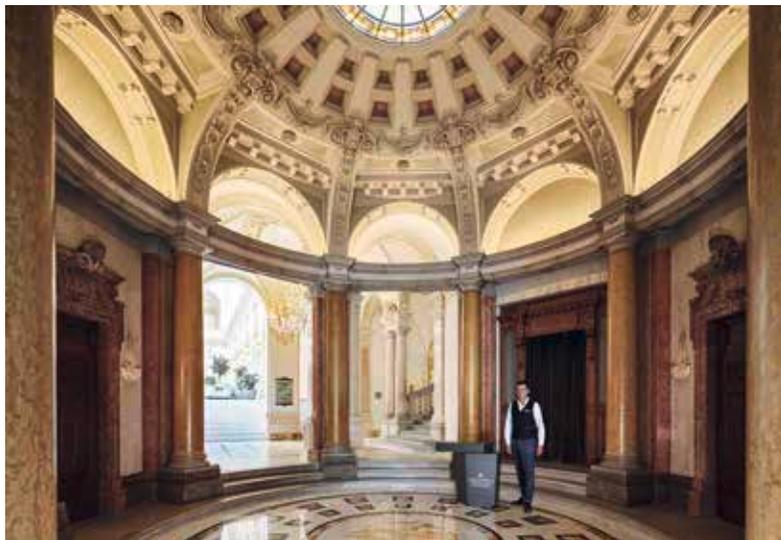
die Branche nach der Pandemie verlassen haben und erst langsam wieder zurückkommen, wenn der Tourismus wieder anzieht. In einigen unserer Unternehmen haben wir auch eine subtile Verschiebung der Präferenzen unserer Mitarbeiter festgestellt, wobei einige unserer jüngeren Mitarbeiter flexiblere Arbeitsregelungen bevorzugen.

Die Menschen bleiben eine treibende Kraft für unser Wachstum. Wir sind bestrebt, eine qualifizierte, erfüllte und sich

weiterentwickelnde Belegschaft zu fördern, indem wir unseren Teammitgliedern die Möglichkeit geben, sich gemeinsam mit uns beruflich weiterzuentwickeln. Weiterbildung und Mitarbeiterbindung sind genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger, als die Einstellung von Mitarbeitern. Wir investieren in unsere Mitarbeiter mit Hilfe von speziellen Entwicklungsprogrammen M-Lead, Future Leaders Accelerator und Learning@Minor, um gefragte Fähigkeiten aufzubauen und den Aufstieg unserer Mitarbeiter zu fördern. Wir setzen uns außerdem das Ziel, jährlich 50 % der Führungsebenen intern zu befördern, und bevorzugen, wo immer möglich, ein Wachstum innerhalb von Minor Hotels.

Vielen Dank für das Gespräch!

Michael Teodorescu



Das komplette Interview mit
Ian Di Tullio lesen Sie unter
www.blgastro.de/firstclass/ian-ditullio

Dein Profi-Portal

www.firstclass-online.com

praxisnah
marktorientiert
informativ

blgastro^{de}

first class
DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR DIE HOTELWIRTSCHAFT



Registrieren Sie sich hier
als Abonnent auf [blgastro.de!](https://blgastro.de)

Wissen

Konzepte

Branchenköpfe

Industrie

Events

#spürbargrün



Y+ Schädlingsbekämpfung

Eine Spürnase für Bettwanzen

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

e-paper



first class 4/2023 lesen →

Jetzt Abo abschließen!

Hotelportrait

Das Jagdschloss im Wald

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

Ersatzprodukte

Fermentiert und kultiviert

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

Schädlingsbekämpfung

Kampf den Schädlingen: Schaben und Kakerlaken

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



Energiesparen, Spülen

6 Tipps zum Sparen beim Spülen

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

Anzeige

first class

Jetzt im Mini-Abo
probelesen!



Bio Hotels, Nachhaltigkeit

Pioniere im grünen Tourismus

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



Lebensmittelverschwendung

Speisereste an den Kragen

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



Lebensmittelverschwendung

KI gegen Lebensmittelverschwendung

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

KRÖNENDER ABSCHLUSS

Desserts sind mitunter richtige Kunstwerke. Doch was braucht es, damit auch Sie ein solches Kunstwerk auf den Teller bringen können? Sebastian Kraus, einstiger Patissier des Jahres, verrät es.

Ein Dessert krönt die Speisefolge und ist dazu da, den kulinarischen Genuss des Gastes zu vervollkommen. Man muss die Sinne also verwöhnen. Einer, der weiß, wie das geht, ist Patissier Sebastian Kraus. Jede seiner Kreationen ist das Ergebnis einer langen Reise; von der Schreinerei über renommierte Sterne-Restaurants bis hin zum Gewinn des Titels „Patissier des Jahres 2019“. Im Interview spricht er mit uns über wahre Dessertkunst, die wichtigsten Techniken und Fehler, die möglichst nicht auf dem (Dessert-)Teller landen sollten.

first class: Herr Kraus, welche Faktoren machen Desserts überhaupt zu einem Kunstwerk? Wie wichtig sind Geschmack und Textur im Vergleich zur Optik eines Desserts?

Der Geschmack steht bei mir immer an erster Stelle, damit einher geht immer die Textur. Die Optik steht erst mal dahinter, darf aber auch nicht vernachlässigt werden, weil das Auge ja bekanntlich immer mitisst. Spricht es mich optisch nicht an, gehe ich mit einer völlig anderen Haltung ans Essen.

Welche Techniken sind Ihrer Meinung nach entscheidend, um ein Dessert zu einem Kunstwerk zu machen?

Für mich sollte immer ein gewisses fachliches Können zu erkennen sein: Techniken, wie eine perfekt gestochene Nocke oder eine schöne, locker leichte Fruchtmousse. Das Wichtigste ist aber das perfekte Zusammenspiel von Aromen und Texturen in einem Dessert.

Können Sie eine einfache Technik erläutern, die auch weniger erfahrenen Köchen hilft, ihre Desserts aufzuwerten?

Für mich ist eine Hippe ein gutes Beispiel. Eine Technik, die man eventuell noch aus der Ausbildung kennt. Heutzutage kann man sie in optisch sehr ansprechende Formen bringen.

„Das Dessert darf in der Menüfolge den anderen Gängen in nichts nachstehen. Es sollte ein krönender Abschluss sein. Die Präsentation darf aber nie vom Geschmack und dem Dessert an sich ablenken.“



Das Angebot für Hippen-Formen ist fast unendlich groß, von Blättern über Blüten und Ringen in allen Größen kann man sich da einiges aussuchen. Ich kann also mit wenig Kosten schnell ein Produkt in großen Mengen herstellen, welches, wenn es richtig eingesetzt wird, ein Dessert immer schonmal optisch aufwertet und ein bisschen Crunch mitbringt.

Welche Zutaten und Werkzeuge sind unverzichtbar für die Kreation von hochwertigen Desserts? Auf welche speziel-



TRANSGOURMET



AUF GUTE
NACHBARSCHAFT!

Unsere Region

DAS NEUE REGIONAL-LABEL VON TRANSGOURMET

Mit unserem neuen Regional-Label „Unsere Region“ finden Kundinnen und Kunden bei Transgourmet ab sofort Produkte aus ihrer Region. Hierfür kennzeichnen wir handwerklich erzeugte Produkte oder Waren aus traditioneller Herkunft, die aus einem Umkreis von maximal 100km um den Standort unseres Kunden stammen. Entdecken Sie die Geschichten einiger unserer Lieferanten und Partner.

len Zutaten oder Werkzeuge können Sie darüber hinaus bei Ihrer Arbeit nicht verzichten – und warum?

Früchte! Deshalb dominiert auch in jedem meiner Desserts eine Frucht bzw. bildet die Basis. Die Auswahl treffe ich anhand der Jahreszeit und der Verfügbarkeit sowie der Qualität, in der ich die Früchte beziehen kann. Wobei ich seit diesem Jahr Ambassador für Boiron bin, und dank der erstklassigen Fruchtpürees zu jeder Zeit noch leichter leckere Desserts mit Früchten in bester Qualität herstellen kann. Früchte bringen einfach immer Leichtigkeit in ein Dessert,

sehen immer gut aus, wenn man sie in Szene zu setzen weiß und bringen eine natürliche Säure und Süße mit. Was will man mehr? Einfach absolute All-rounder.

In puncto Werkzeug würde ich meinen Kopf und meine Hände nennen, aber auch eine

„Zucker ist nicht grundlegend falsch und hat auch seine Berechtigung, sollte aber gezielter eingesetzt werden.“

kleine Winkelpalette zum Anrichten oder ein guter Ofen dürfen nicht fehlen.

Wie wichtig ist die Präsentation eines Desserts und welche Rolle spielt sie im Gesamterlebnis eines Menüs?

Das Dessert darf in der Menüfolge den anderen Gängen in nichts nachstehen. Es sollte ein krönender Abschluss sein. Die Präsentation darf aber nie vom Geschmack und dem Dessert an sich ablenken.

Bei den Petit Fours sieht es da schon wieder ganz anders aus. Es ist das Letzte, was die Gäste sehen und essen und sollte damit in Erinnerung bleiben. Hier war mir schon immer wichtig einen Wow-Effekt zu kreieren und die Gäste nochmal etwas zu überraschen.

Haben Sie Tipps, wie man Desserts ansprechend und künstlerisch auf dem Teller arrangieren kann?

Meine Devise ist, Desserts immer in die Höhe zu bauen. Das hat viele Vorteile: Ich kann zum Beispiel mit dem Besteck schnell und einfach durch das Dessert gehen und habe alle Komponenten zusammen im Mund. Es sieht zudem filigran aus und wirkt automatisch leichter. Ich mache mir beim designen eines Desserts Gedanken zum Zusammenspiel der verschiedenen Aromen, Temperaturen und Haptiken im Mund. Muss der Gast sich alle Komponenten selbst auf einem verstreuten Teller zusammensuchen, kann ich nie sicher sein, ob der Gast alles so mit dem Besteck erwischt und damit schmeckt, wie ich mir das gedacht habe.

Welche häufigen Fehler beobachten Sie bei weniger geübten Profis, und wie können diese vermieden werden?

Erfahren Sie mehr über
Regionalität bei Transgourmet.

[www.transgourmet.de/
unsere-region](http://www.transgourmet.de/unsere-region)





HAFER-TRIFLE MIT KNUSPER-CASHEWS UND ROTER GRÜTZE



Zutaten (für 10 Portionen):

75 g Cashewkerne, 15 ml Ahornsirup, 800 g Frischli Hafer Rote Früchte, 400 g Frischli Rote Grütze

Zuerst die Cashewkerne mit dem Ahornsirup erhitzen und karamellisieren lassen. Dann die Hälfte vom Hafer Rote Früchte auf die Gläser aufteilen, Rote Grütze darüber geben. Mit dem restlichen Hafer Rote Früchte abschließen und mit den karamellisierten Nüssen garnieren.

Es ist oft zu viel Kreativität, die ein Dessert schlecht wirken lässt. Man sollte sich immer die Frage stellen: Was macht Sinn auf dem Teller und was nicht. Bestes Beispiel sind oftmals Kleinigkeiten, wie Blüten oder Kresse. Wie oft bekomme ich ein Minzblatt oder eine ganze Blume auf einem Dessert vorgesetzt, obwohl es geschmacklich da überhaupt nichts zu suchen hat. Dekorativ macht es meist Sinn nur ein oder

zwei Blütenblätter auf das Dessert zu legen und zu der geschmacklich alles dominierenden Minze gibt es tolle Alternativen, wie etwa Zitronenmelisse, Zitronen-Verbene oder verschiedene Kressen, die aber auch zum Dessert passen sollten und nicht nur der Optik wegen ausgewählt werden sollten.

Welche aktuellen Trends sehen Sie in der Dessertwelt und wie setzen Sie diese in Ihren Kreationen um?

Trends kommen und gehen. Einer der sich aber schon länger hält und den ich sehr wichtig finde ist die Reduktion von Zucker. Ein Dessert sollte aber immer noch ein Dessert bleiben und eine gewisse Süße mitbringen. Zucker ist nicht grundlegend falsch und hat auch seine Berechtigung, sollte aber gezielter eingesetzt werden.

Ich verwende oft natürliche Süßungsmittel, etwa Honig, die Süße von Früchten oder unraffinierten Rohrzucker, wie etwa Muscovadozucker.

Woher nehmen Sie Ihre Inspiration für neue Dessert-Kreationen?

Da gibt es einige Ursprünge: Oftmals sind es einfache Eindrücke, darunter zum Beispiel Gerüche, Gefühle, Farben, aber auch Erinnerungen aus der Kindheit.

Ein Dessert aus Beeren, Heu aromen und Brennnessel kam mir beispielsweise beim Wandern im Spätsommer in den Sinn. Am Wegesrand wachsen oft wunderbare, reife Beeren zwischen Brennnesseln am Wegesrand. Dazu hat man dann noch den Duft nach gemähten Wiesen und der Heuernte in der Nase. Diese Symbiosen in der Natur passen auch oft auf dem Teller zusammen.

Danke für das Gespräch!

Jeanette Lesch

ROSMARIN-LAVENDEL-PANNA-COTTA



Zutaten (für 10 Portionen):

1 kg Milram Panna Cotta, 2 g Lavendelblüten (getrocknet), 16 g Rosmarinzwige, 10 g Lavendelzweige (getrocknet)

Zuerst die Panna Cotta in einem Topf unter Rühren auf 50°C erhitzen. Anschließend die Lavendelblüten und 10 g der Rosmarinzwige in die warme Panna Cotta geben und etwa 15 Minuten ziehen lassen. Dann die Rosmarinzwige entfernen. Die Masse so weit abkühlen lassen, dass sich die Lavendelblüten gleichmäßig unterrühren lassen. Anschließend die Panna Cotta in Dessertgläser füllen und drei Stunden lang kühl stellen. Abschließend die Rosmarin-Lavendel-Panna-Cotta stürzen und mit Lavendelzweigen und den restlichen Rosmarinzwigen dekorieren.



Noch mehr Tipps und Tricks rund um Dessertkunst bekommen Sie von unseren Branchenpartner und deren Expertise online unter:





DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

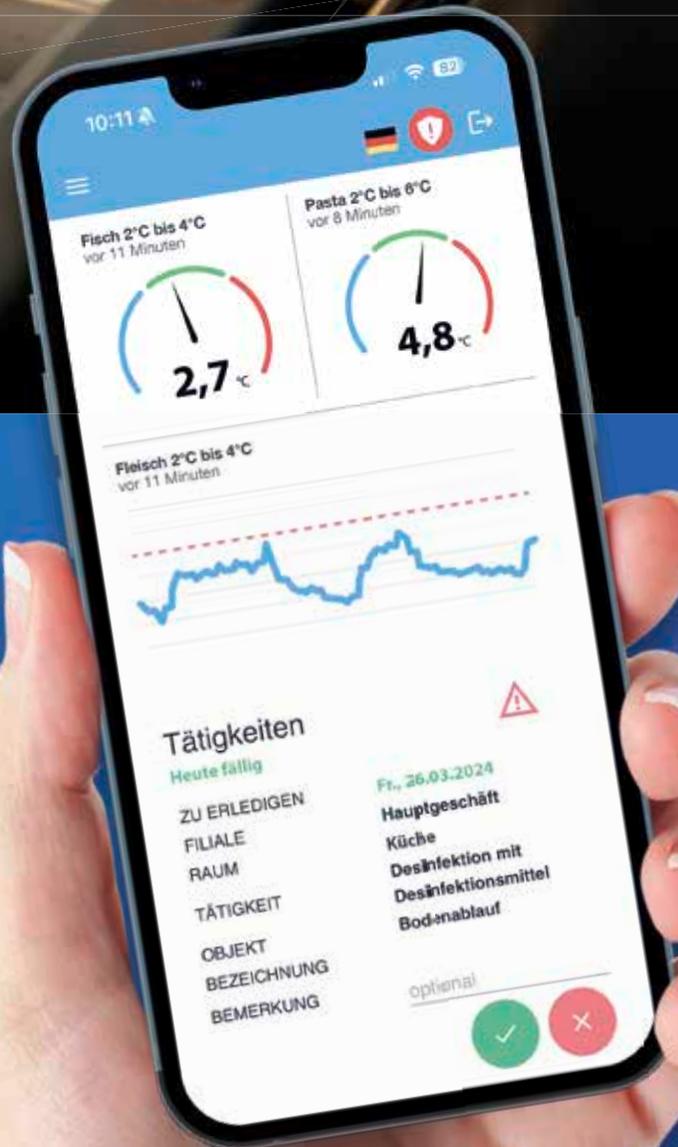


**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

2,7°C

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

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



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de



EIN GEFÜHL VON „HOAMAT“

Die eigene Heimat spielt im österreichischen Urslauerhof in Maria Alm eine große Rolle, sowohl kulinarisch als auch in puncto Ausstattung. Wie tragen dazu die Sterne und die einzelnen Mitglieder des Familienbetriebs bei?

U nter dem Sternenhimmel schlafen, der Inbegriff von Abenteuer, Freiheit und Romantik – im Urslauerhof in Hinterthal/Maria Alm wird er wahr, ganz ohne das kuschlige Boxspringbett verlassen zu müssen. Kleiner und großer Wagen sowie Cassiopeia leuchten – selbst bei bedecktem Himmel – in vier der insgesamt acht renovierten Zimmer. Möglich macht es spezielle Farbe, angemischt und detailverliebt aufgepinselt von „Sternenmaler“ Heinz Prünster von Starseed aus Kärnten, dessen Kunst selbst in Dubai und Asien gefragt ist. Bis zu 20 Minuten dauert es nach dem Lichtlöschen bis sich die Dreidimensionalität

des beeindruckend natürlichen Himmels komplett entfaltet hat. Dabei ist das „Original“ in dem beschaulichen Örtchen der österreichischen Hochkönig-Region nicht minder sehenswert. Gelegen auf 1.020 Meter Seehöhe zwischen dem mächtigen Bergmassiv des Hochkönigs und des Steinernen Meeres hält sich die Lichtverschmutzung hier in Grenzen, was direkt entschleunigend wirkt.

Oanfach, ehrlich, mia

Man fühlt sich direkt zuhause, oder „dahoam“ wie es Familie Kraker-Neumayr, seit 40 Jahren Inhaber des Urslauerhofs,

nennt. Das Vier-Sterne-Berg- und Spa-Hotel stellt seine Heimat in den Fokus unter dem Claim „Oanfoch.Ehrlich.Mia.“ Die Verbundenheit zur Region wird vielfach gelebt, sei es kulinarisch oder in puncto Ausstattung. „Im Sommer beziehen wir rund 70 Prozent unserer Lebensmittel regional, größtenteils aus landwirtschaftlichen Betrieben und Gärten unserer Familie“, erläutert Stefan Neumayr. Der Schwiegersohn der Hotelgründer Adelheid und Wilhelm Kraker ist seit Ende 2020 im Familienbetrieb dabei. Der Liebe wegen verließ er dafür die Maschinenbau-Branche und kümmert sich seitdem vermehrt um die Haustechnik & Co. Wobei an dem Strahlemann auch das Gastgeber-Gen nicht vorbeigezogen ist, wie er täglich im Service unter Beweis stellt.

Langsamer Generationswechsel

Mit seiner Frau Claudia Kraker-Neumayr leitet er langsam den Generationswechsel des Hauses ein. „Mit den renovierten Zimmern und dem neuen Saunabereich haben wir erstmals unsere eigene Handschrift hinterlassen“, berichtet er stolz. Der Kompromiss zwischen seinem Hang zum alpinen Stil und ihrer Leidenschaft für helle, klare Linien ist gelungen. Besonderer Hingucker neben dem Sternenhimmel sind die Daybeds der neuen Zimmer, deren Rahmen aus Fichten-Altholz in vollverglaste Nischen eingepasst wurde und auch als Kinderbett bezogen werden kann. Als Grundmaterial dominiert Holz, wie der Eiche-Landhausdielenboden und die Boxspringbetten aus gebürsteter Buche. Der Materialmix vermittelt direkt beim Betreten Behaglichkeit, „Hoamat“ eben. Der Stil ist modern, holt aber sicher auch weiterhin die etwas betagteren Stammgäste unter der ansonsten sehr bunt gemischten Klientel ab und fügt sich gelungen in „gesund gewachsene“ Hotel ein. Denn das Haus wurde peu



Als Grundmaterial in den Zimmern dominiert Holz, wie etwa der Eiche-Landhausdielenboden und die Betten aus gebürsteter Buche.

à peu im Lauf der Jahre ausgebaut zum heutigen 56-Zimmer-Haus mit 120 Betten. Der modernisierte Saunabereich und die Zimmer entstanden in der achten größeren Bauphase, welche das Haus seit 1984 erlebt hat.

„Eigentlich sollte die Baustelle genau 2020 im Frühjahr starten. Angesichts Corona haben wir das Ganze aber lieber ausgesetzt“, berichtet der Gastgeber, dessen Fokus sich damals in Richtung Mitarbeiter verschob. Dafür startete man dann im März 2023 schnell durch, da alle Pläne in der Schublade lagen. „Mitte Juni waren wir fertig und während sozusagen hinten die Handwerker rausgingen, kamen vorne die ersten Gäste rein“, berichtet er. >

Bilder: Ursauerhof

first class Sparoffensive – gemeinsamer Energieeinkauf!

Zahlen Sie auch zu viel für Strom & Gas?

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



first class

Eine Kooperation mit der
JOHANNES SCHUETZE HOLDING AG



Scannen, informieren, Rechnungsupload & sparen!

www.blgastro.de/fc-energie



Moderner Saunabereich

Ausgeführt vom Komplettanbieter Devine entstand im Untergeschoss ein Relaxbereich mit vier Saunen. Herzstück ist die stark vergrößerte finnische Sauna, die fortan selbst den eng getakteten Ansturm von Wintersportlern mühelos bewältigen kann. Der heimliche Star ist jedoch die neue Bio-Lehmsauna, die in der Region bislang einzigartig ist. Die automatische Aufgussanlage brodeln darin sanft vor sich hin und verdampft permanent Wasser. Dieses wird vom Lehmputz an Wänden und Decke gespeichert, was eine konstante, angenehme Luftfeuchtigkeit von 50 Prozent bringt. Gekoppelt mit einer Raumtemperatur von nur 65°C beginnt der Körper nichtsdestotrotz schnell – und für den Kreislauf schonend – zu schwitzen. „Eine tolle Alternative für alle, denen die Temperatur der finnischen Sauna zu hoch ist“, erläutert Stefan Neumayr.

Ergänzt werden die zwei Saunen durch einen Infrarot-Soledom und ein Dampfbad mit direkter Soleeindampfung. Wenn sich die Dampfschwaden lichten, geben sie den Blick auf ein Panoramabild der Hochkönig-Region frei.

Regionale Kulinarik

Auch kulinarisch wird die „Hoamat“ gespielt. Es gibt unter anderem hausgemachte Marmeladen und Original Pinzgauer Spezialitäten, aber auch Feinheiten der internationalen Küche – wo möglich aus regionalen Zutaten zubereitet. Eine Philosophie, die auf die Seniorchefin zurückgeht, welche von einem Bauernhof stammt, der das Hotel noch immer mitversorgt. Die 67-jährige „Heidi“ agiert inzwischen als rechte Hand des Küchenchefs, der vor sieben Jahren, nach



seiner Lehre, in den Betrieb kam. „Er lebt die Philosophie meiner Schwiegermutter – unterstützt durch langjährige Mitstreiter – weiter und transferiert sie in die Moderne“, berichtet Stefan Neumayr, der auch im Service die Augen nach Nachwuchs offenhält. „Gutes Personal zu finden, wird immer schwieriger. Umso glücklicher sind wir mit unserem letzten Praktikanten, der uns über die Hotelfachschule vermittelt wurde“, ergänzt er. Der erst 15-Jährige bekam viel Lob von Gästen, die er mit seinem besonderen Auge und Gefühl für Gastfreundschaft beeindruckte. Das Haus hat ihn daher direkt für seine nächsten Schulferien erneut verpflichtet. Um die Gründlandpflege und damit den positiven ersten Eindruck kümmert sich noch immer der Seniorchef. „Er ist auch unser Feuerwehrmann und springt ein, wo es gerade brennt“, berichtet Stefan Neumayr.

Worin sieht er den USP des Hauses in der Region? „Das ist unsere herzliche Gastlichkeit und die hervorragende Küche, etwas, das man erlebt haben muss“, so der Juniorchef, der vermehrt auch die Kooperation mit dem Tourismusverband sucht. Denn: „Die Region muss sich auch außerhalb der Wintersaison attraktiv für Touristen aufstellen.“ Ein großer Schritt ist mit der Hochkönig-Card getan, in deren Genuss auch Gäste des Urs-lauerhofs kommen. Damit können sämtliche Bergbahnen der Region kostenfrei genutzt werden. Beispielsweise kommt man mit der Hochmaibahn auch auf den „Hausberg“ direkt neben dem Hotel. Hier wurde – auch auf Anregung des Hoteliers – Österreichs erster Schaukel-park mit sechs spektakulären Riesen-Schaukeln und rund 600 m² Spielplatzgelände angelegt. Nicht weit entfernt, auf dem Prinzenberg Natrun, gibt es zudem einen Kletterpark. Bergab kommt man – sehr kurzweilig – großteils in Röhren-rutschen mit kleinen Fußwegen dazwischen. All diese Attraktionen haben bereits dazu geführt, dass das Hotel seinen Umsatz etwa 50:50 mit Winter- und Sommersaison macht – eine gute Perspektive für die Zukunft. Und um die Gäste weiter anzuziehen, wird auch der Familienbetrieb sich stetig weiterentwickeln.

Claudia Kirchner

PRESSEN STATT PUMPEN

Nachfüllbare Kosmetikpumpspender stehen im Verdacht, mit gesundheitsgefährdenden Bakterien verunreinigt zu sein. Aus diesem Grund beauftragte ADA Cosmetics die Hochschule Rhein-Waal mit einer Hygiene-Untersuchung.

Bereits seit 2011 weisen Studien darauf hin, dass etwa ein Viertel aller nachfüllbaren Kosmetikpumpspender mit krankheitserregenden Bakterien belastet sind. Um das genaue Ausmaß und die Ursachen der Verunreinigung zu untersuchen, ließ ADA Cosmetics von der Hochschule Rhein-Waal eine unabhängige Studie durchführen.

Frühere Untersuchungen legten nahe, dass der Nachfüllprozess für die Verkeimung verantwortlich sei, lieferten jedoch keine wissenschaftlichen Beweise dafür.

Untersucht wurden 57 nachfüllbare Flüssigseifenpumpspender und 47 Alternativen, nicht nachfüllbare Pressspender aus Hotelzimmern in Deutschland. Alle Spender waren zu 25 bis 75 % gefüllt. Bei 67 % der nachfüllbaren Pumpspender (38 von 57) wurde eine hohe Kontamination mit gesundheitsgefährdenden Keimen festgestellt, während bei den Pressspendern keine Verunreinigung des Produkts (etwa Shampoo oder Seife) nachweisbar war. Um den Kontaminationsweg nachzuvollziehen, wurden alle Spendersysteme gezielt mit einer Biofilmlösung verunreinigt.

Das Ergebnis: Der Nachfüllprozess selbst führt nicht zur Kontamination, sofern hygienische Standards eingehalten werden. Selbst wenn Bakterien in den Spender gelangen, verhindert



ein wirksames Konservierungssystem eine Vermehrung.

Die Verkeimung erfolgt durch den Pumpmechanismus. Im Pumpenkopf sammelt sich Wasser, in dem sich ein Biofilm bildet, der bei jedem Pumpvorgang in das Produkt gelangt und dort weiter wächst. Dieser Film trennt das Konservierungssystem von den Bakterien, wodurch diese sich ungehindert vermehren können. Mit der Zeit verteilt sich dieser Biofilm im Produkt und das Konservierungssystem kann nichts mehr ausrichten.

Durch die steigende bakterielle Belastung kommen Nutzer über Hände, Haare oder Körper mit den Bakterien in Kontakt, wodurch die Kontamina-

tion nach dem Waschen höher sein kann als zuvor. Die Studie entdeckte verschiedene Keime, darunter krankheitserregende Bakterien, die bei immungeschwächten Personen schwere Infektionen auslösen können.

Die gute Nachricht: Pressspender mit Membransystemen und Produktabgabe nach unten sind gegen Rückverkeimung geschützt. Systeme wie der SmartCare Spender von ADA Cosmetics bieten nach aktuellem Wissensstand den höchsten Schutz.

Pumpspender mit Drainage-Systemen, wie das Shape-Spendersystem von ADA Cosmetics, verhindern die Wasseransammlung und damit die Entstehung von Biofilmen.



Marcus Fränkle

WANDEL DURCH TECHNOLOGIE

Im Hotel Der Blaue Reiter in Karlsruhe hat die Digitalisierung schon längst Einzug gehalten. Ein Best-Practice-Beispiel.

Das Hotel Der Blaue Reiter, ein Vier-Sterne-Superior-Designhotel, hat seit seiner Eröffnung im Jahr 2001 eine beeindruckende Entwicklung durchgemacht. Ursprünglich mit 39 Zimmern erbaut, hat sich die Kapazität auf 88 Zimmer mehr als verdoppelt, um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden. Doch nicht nur

die Anzahl der Zimmer wuchs, auch die Kapazität für Tagungen wurde von 30 auf 300 Gäste erweitert.

„Als wir angefangen haben, war das Konzept noch klein, aber die Nachfrage und das Wachstum in der Vor-Corona-Zeit haben uns ermutigt, immer weiter zu expandieren“, erklärt der Geschäftsführer Marcus Fränkle.

Die Lage des Hotels in einer dynamischen Region mit einer starken Präsenz in Pharma, IT und Start-ups hat dazu beigetragen, dass die Auslastung unter der Woche regelmäßig 100 % erreicht und auch am Wochenende hoch bleibt, angetrieben durch die Beliebtheit bei Hochzeiten.

Ein wichtiger Aspekt des Hotels ist



seine Anerkennung als eines der besten Tagungshotels Deutschlands mit weniger als 100 Zimmern. „Nicht nur unsere Einrichtungen, sondern auch unser Engagement für die Ausbildung und Förderung unserer Mitarbeiter haben uns diverse Preise eingebracht“, so der Geschäftsführer.

Ein Schlüsselfaktor für den anhaltenden Erfolg ist die kontinuierliche Investition in die Infrastruktur und das Personal. „Wir haben immer wieder in die Renovierung der älteren Teile des Hotels investiert, um sicherzustellen, dass der Standard überall gleich hoch ist. Gleichzeitig haben wir ein umfassendes Mitarbeiterkonzept entwickelt, das sieben Säulen umfasst und in der Branche seinesgleichen sucht“, erklärt Marcus Fränkle.

Raten raten?

Die Digitalisierung spielt eine zunehmend wichtige Rolle im Betrieb des

Hotels, unter anderem beim Dienstplansystem oder bei Mitarbeiterbenefits. „In Zusammenarbeit mit Dirs21 haben wir begonnen, den Buchungsprozess fast vollständig zu digitalisieren. Das reduziert den Zeitaufwand erheblich und ermöglicht es uns, uns mehr auf den Service für die Gäste vor Ort zu konzentrieren“, berichtet der Geschäftsführer. Dieser Schritt hat nicht nur die Effizienz gesteigert, sondern auch die Zufriedenheit der Kunden verbessert, da sie über das Internet einfacher buchen und ihre Reservierungen sofort bestätigen können.

Ein weiteres digitales Tool, das das Hotel nutzt, ist happyhotel, das täglich Raten im Vergleich zu Mitbewerbern analysiert und automatisch anpasst. Früher hat ein Mitarbeiter jeden Tag die Raten durchforstet und sich die Mitbewerber angeschaut. Er musste dann in Absprache mit Marcus Fränkle abwägen, wie hoch die Raten sind.

„Und in der volatilen Zeit, die heute herrscht, muss man das jeden Tag machen – weil sich die Raten der Mitbewerber und auch andere Gegebenheiten stündlich ändern können“, weiß der Geschäftsführer.

„Das happyhotel-Tool spart uns nicht nur Zeit, sondern hilft auch, unsere Preise wettbewerbsfähig zu halten“, erklärt Lukas Petry, der im Hotel Der Blaue Reiter für das Projektmanagement verantwortlich ist. Mit einer Analyse von 70.000 Datenpunkten zwölfmal am Tag bietet das Tool eine Präzision und Effizienz, die manuell nicht zu erreichen wäre. „Als die Ratenfindung noch manuell gemacht wurde, hatten wir rund 90 Tage im Voraus im Blick. Jetzt sind es eineinhalb Jahre“, freut sich Lukas Petry. „Wir decken jetzt ein Zahlenspektrum ab, das wir vorher überhaupt nicht überblicken hätten können.“

„Happyhotel bietet das an, was wir seit Jahren gesucht haben und auf dem Markt nicht in dieser Weise gefunden haben“, ergänzt Marcus Fränkle. „Es gibt einige Produkte, die die Ratenanalyse so abbilden können, aber bei uns gibt es ein paar speziellere Anforderungen wie Firmenraten, mit und ohne Frühstück etc.“ Mit happyhotel lässt sich zum Beispiel vermeiden, dass ein Firmenkunde im Internet eine günstigere Tagesrate als die ihm angebotene Firmenrate findet. „Herr Petry und ich haben es schon öfters geprüft und wir sagen beide: Auf diese Zimmerrate hätten wir uns auch geeinigt. Ich bin echt überrascht, wie gut es läuft“, freut sich der Geschäftsführer.

„Die künstliche Intelligenz ersetzt keine Mitarbeiter, sondern gibt ihnen mehr Zeit für andere wichtige Aufgaben am Gast selbst“, betont Marcus Fränkle. Dies spiegelt eine allgemeine Verschiebung in der Hotellerie wider, wo Digitalisierung und Automatisierung nicht nur zur Kosteneinsparung beitragen, sondern auch die Qualität des Kundenservices verbessern.

Michael Teodorescu

SCHICKER EMPFANG

Die Lobby vermittelt dem Gast den ersten Eindruck. Damit dieser mehr als gut ist, stellen wir hier ein paar schicke Elemente vor.



Der Ohrensessel Elvar von Vega bringt modernen Chic und Komfort in jede gehobene Einrichtung und bietet Gästen einen besonderen Platz zum Entspannen. Dank der drehbaren Funktion ermöglicht Elvar Gästen flexible Sitzmöglichkeiten. www.lusini.com



Die Leuchte Barcelona von Cent ist stufenlos dimmbar. Die Standard-Lichtfarbe ist weiß, bei Betätigung des Knopfes wird das Licht grün, mit zunehmender Wartezeit wird das Grün intensiver. www.cent-online.de



Mit dem Wanzl Gepäckwagen Lobby in Anthrazit kommen Koffer und Taschen der Hotelgäste nicht nur sicher auf die Zimmer oder wieder zurück, sondern auch mit Stil. www.wanzl.com



Die Akkutischleuchte Minimax von Sompex ist aus hochwertigem Aluminium gefertigt und bietet dank moderner LED-Technologie die Wahl zwischen warmem und neutralem Licht. Dank des Dimmers kann die Lichtintensität angepasst werden. www.sompex.de

Die George Black Stehleuchte von Grau besticht durch ihr einzigartiges Design, das durch die schwarzen Holzbeine einen frischen Look erhält. Sie erscheint in den Größen Medium und Large. www.grau.art



Mit ihrem einzigartigen Design und hoher Funktionalität bietet die **Möbelserie Norsk von Vega**, bestehend aus Hocker und Sofa, vielfältige Einsatzmöglichkeiten in modernen Einrichtungen. www.lusini.com

Der Yoko new edition Kaminofen von Wodtke ist vom Design der 50er und 60er Jahre inspiriert.

Seine Form und die leicht schräg geschwungenen Holzbeine sind bezeichnend für diesen beliebten Trend-Look.

www.wodtke.com



Ideal für Hotels in Berlin oder Hamburg sind die neuen **Städtekissen von Kentmade**. Die handgenähten Kissen im Design dieser beiden Städte aus 100 % hochwertiger Baumwolle sind nicht nur als Deko geeignet, sondern auch für den Weiterverkauf an Gäste. www.kentmade.de



Die neue **Tischleuchte Swiing von Fermob** überzeugt mit Retro-Chic und lässt sich durch Neigen ein- und ausschalten. Dank des Magnetsystems Fermob-Magnet lässt sie sich schnell (3 Stunden) und einfach aufladen. www.fermob.com



BARRIEREFREI BAUEN

Hürden im Spa- und im Barbereich, Auffindbarkeit im Netz – für Inklusion in Hotels sind noch einige „Baustellen“ zu lösen. Kornelia Grundmann verrät ein paar Lösungen dazu.

Kornelia Grundmann, Sachverständige für barrierefreies Bauen und Buchautorin von dem Handbuch für Hoteliers „Lust auf Barrierefreiheit“ berät die internationale Bau- und Tourismusbranche mit Gabana, ihrer Agentur für Barrierefreiheit. Seit ihrer Diagnose Multiple Sklerose ist sie selbst Rollstuhlnutzerin. Wie Hotels in Sachen Barrierefreiheit nachrüsten können, erläutert die Architektin im Interview.

first class: Frau Grundmann, wie hoch ist das Marktpotenzial von Barrierefreiheit in der Hotellerie?

Beginnen wir mit der Meinung von Christoph Hochfilzer, Hotelier des Hotel Hochfilzer in Ellmau, Tirol: „Ich wusste, dass es eine Nachfrage nach barrierefreier Hotellerie gibt. Aber dass diese so groß ist, hätte ich nicht gedacht.“ 2012 stattete er zwei Zimmer luxuriös barrierefrei aus. Bei jedem weiteren Umbau kamen neue hinzu. Er sagt, diese Zimmer seien seine bestgebuchten.

Wer in die Zukunft investieren möchte, sollte die demografische Entwicklung sowie die Bedürfnisse der älter werdenden Gäste berücksichtigen. Eine Befragung bei Tiroler Beherbergungs-

betrieben ergab 2022, dass bereits über 50 % der Gäste über 50 Jahre alt sind. Statistik Austria bestätigt, dass europaweit 120 Mio. Menschen in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, von denen 70 % gesundheitlich und finanziell in der Lage sind zu reisen.

Welche Hürden gibt es auf dem Weg zum barrierefreien Hotel?

Häufig führen verwirrende Begrifflichkeiten wie „barrierearm“, „Barriere reduziert“ oder „rollstuhlgerecht“ zu Irritationen. Ebenso erschweren länderspezifische Bauvorschriften den Architekten die Planung. Häufig klagen diese über mangelndes Fachwissen und Empathie, was die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer betrifft.

Ein absolutes Muss für Menschen mit eingeschränkter Mobilität bzw. Rol-

latoren- bzw. Rollstuhlnutzende sind niveaugleiche Zu- und Eingänge, die dem aktuellen Stand der Technik entsprechen und nicht, wie teils veraltet in den Normen mit ein bis zwei Zentimeter als barrierefrei angegeben. Die Bäder sollten so geplant sein, dass ein späteres Anbringen von Haltegriffen im Duschbereich und am WC einfach erfolgen kann und WC-Keramiken von Anbeginn an richtig positioniert werden, um sich ein nachträgliches kostspieliges Versetzen zu ersparen.

Barrierefreie Hotelzimmer liegen idealerweise im Erdgeschoss. Ist dies nicht möglich, sollten sie nahe des Fluchtwegs platziert sein. Mit einer durchdachten Planung unterscheiden sich die Kosten nicht wesentlich. Die Krux ist, etwas nachträglich zu verändern. Eine sinnvolle, kostengünstige Alternative im Bestand wäre, das Angebot für hörgeschädigte oder seheingeschränkte Gäste zu erweitern.

Was macht für Sie ein barrierefreies Haus noch aus?

Das A und O ist die Auffindbarkeit im Netz mit aussagekräftigen Informationen auf der Website des Hotels sowie seriöse telefonische Auskünfte. Betroffene Personen suchen vornehm-

ZIELGRUPPEN MIT BEHINDERUNGEN:

1. Menschen mit Gehbehinderung
2. Rollstuhlnutzer
3. Menschen mit Hörbehinderung
4. Gehörlose Menschen
5. Menschen mit Sehbehinderung
6. Blinde Menschen
7. Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen

lich ihre Unterkünfte im Netz und buchen gerne direkt. Durch fehlende Informationen erfordert dies leider oft tagelanges Suchen.

Neben den baulichen Maßnahmen spielen auch andere Aspekte eine entscheidende Rolle für ein barrierefreies Hotel, wie die digitale Barrierefreiheit, richtige Kommunikation und kompetenter Service, weitere barrierefreie Angebote in der Region, etc.

Sie sind viel unterwegs. Was sind Ihre Erfahrungen als Rollstuhlnutzerin auf Reisen?

Durchschnittlich übernachtete ich, vom hohen Norden in Deutschland bis zum Gardasee, in ca. 25 Hotels pro Jahr. Da mache ich so allerhand spannende Erfahrungen. Gute und weniger gute. Das größte Ärgernis ist die zeitraubende Suche nach barrierefreier Hotellerie sowie die unzureichenden Informationen, die Hotels auf ihren Websites anbieten und schwammige Auskünfte an der Rezeption.

In Großstädten orientiert man sich an namhaften Hotelketten, die einen Mindeststandard bieten. Sucht man hingegen individuell oder in kleineren Städten wird es problematisch. Spontane Reisen oder kurzfristige Übernachtungsmöglichkeiten sind so gut wie unmöglich.

Welche Maßnahmen benötigt die Zielgruppe in den öffentlichen Bereichen?

Dies beginnt bei der Anreise. Parkplätze für Rollstuhlnutzer müssen sich in der Nähe des Eingangs befinden, wenn möglich überdacht. Ladestationen für E-Autos sollten auch für sie nutzbar sein. Grundsätzlich muss die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der Angebote für alle Gäste gewährleistet sein. Das bedeutet u. a. einfache Orientierungen, kontrastreiche, stolperfreie, helle Räumlichkeiten. Für blinde Gäste ist in den Aufzügen außer einem erhabenem



Stockwerktafel eine Sprachansage essenziell, sowie die Auffindbarkeit des Zimmers. Für Hörbeeinträchtigte sind Kommunikationsstationen im Rezeptionsbereich empfehlenswert.

Welche Verbesserungen benötigen die Zielgruppen auf dem Zimmer?

Für über 1,6 Mio. Rollstuhlnutzer in Deutschland bedeutet Sicherheit, dass sie sich u. a. mit dem Rollstuhl frei bewegen können, entsprechende Haltegriffe im Badezimmer vorhanden sind und der Waschtisch unterfahrbar ist. Etwa 41 Mio. Menschen in Deutschland sind sehingeschränkt. Für sie ist eine kontrastreiche Ausstattung wichtig. Blinde Gäste benötigen bei Chipkarten entsprechende Markierungen. Da technische Ausstattung per Touchscreen nicht bedienbar ist, sollten Regulierungen z. B. bei Heizungen oder Klimaanlage per Drehknopf justierbar sein. Ideal wäre es, wenn Fernsehgeräte per Sprachansage funktionieren.

Für etwa 5,4 Mio. hörgeschädigte oder taube Menschen gilt das Mehr-Sinne-Prinzip. Das bedeutet, wer nicht hören kann, muss lesen, sehen oder spüren können. Hier sind Blinksignale eine ideale Lösung.

Was raten Sie Hotels, die Personal mit Behinderungen einstellen wollen?

Anfangs kann es eine gewisse Anpassungsphase geben, wie sonst auch. Wer diesen Mitarbeitenden passende barrierefreie Arbeitsbedingungen ermöglicht und eine weltoffene, soziale Haltung hat, kann viel bewegen.

Was liegt Ihnen beim Thema Barrierefreiheit besonders am Herzen?

Dieses Thema geht weit über unseren Alltag hinaus und betrifft eine nachhaltige Zukunft für alle Generationen. Täglich erfahren wir, dass wir nicht alles in der Hand haben. Das betrifft die eigene Gesundheit, das private und berufliche Umfeld, ebenso wie das (geo)politische Geschehen. Umso wichtiger ist es, zu ändern, was wir ändern können. Und das beginnt bei Bewusstheit und Eigenverantwortung.

Danke für das Gespräch!

Verena Wagner



Das komplette Interview mit Kornelia Grundmann lesen Sie unter www.blgastro.de/firstclass/kornelia-grundmann



NEUE FÜHRUNG

Im dritten Teil unserer Serie zu New Work zeigen wir, wie Coaching Leadership revolutioniert.

Gesellschaftlicher Wandel, Unsicherheit und psychische Belastungen: Immer mehr Berufstätige stehen unter Druck und fühlen sich zugleich weniger bis gar nicht emotional mit ihrem Arbeitgeber verbunden, so die Ergebnisse des diesjährigen Gallup Engagement Index. So geben nur 14 Prozent der Befragten an, eine hohe Bindung zum eigenen Arbeitgeber zu verspüren. 19 Prozent erklärten dagegen, gar keine Bindung zu ihrem Arbeitgeber zu haben. „Die Schnelllebigkeit unserer Zeit und

der Arbeitskräftemangel führen zu einer Verdichtung der Arbeit und einem deutlichen Anstieg von Stress und in Folge von Erkrankungen“, erklärt Merle Losem, Geschäftsführerin der Deutschen Hotelakademie. Es leidet vor allem die Psyche: So ist die Zahl der psychischen Erkrankungen und der daraus resultierenden Fehltag seit 2010 nach Zahlen der AOK um rund 55 Prozent gestiegen. Psychische Erkrankungen sind aktuell die dritthäufigste Krankmeldungursache und bringen häufig lange Ausfallzeiten mit sich. Im

Schnitt dauern sie mehr als doppelt so lang wie die durchschnittliche Zahl der Krankheitstage bei anderen Erkrankungen, die bei 11,3 Tagen liegt. Diese Situation stellt hohe Anforderungen an Führungskräfte.

„Führungskräfte sind heute mehr denn je gefragt, ihre Mitarbeitenden zu fördern und zu unterstützen, statt im klassischen Sinne zu führen“, erklärt Merle Losem. Denn modernes Leadership bedeute, Teams zu empowern und Raum für Selbstwirksamkeit zu schaffen. Es erfordert regelmäßigen



Führung soll und kann Spaß machen, auch wenn die Anforderungen an Leadership in einer sich wandelnden Arbeitswelt zunehmend steigen. Mit einem neuen Leadership-Programm unterstützt die Deutsche Hotelakademie Führungskräfte dabei, mehr Leichtigkeit, Energie und Zuversicht in ihrer Rolle zu gewinnen und so langfristig sowohl ihre Teams als auch sich selbst erfolgreich zu führen. Das neue Programm hat unter anderem das Ziel, die Beziehungskompetenz zu stärken, Resilienz zu entwickeln und effektive Bewältigungsstrategien für den Umgang mit Stress zu erlernen. Zudem unterstützt es die Entwicklung eines authentischen Führungsstils. Das Programm vermittelt außerdem Tools und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Kommunikation sowie für den konstruktiven Umgang mit Konflikten und die teamorientierte Lösungsfindung. Mit ihrem Lehrgang „Systemischer Coach“ vermittelt die Deutsche Hotelakademie die erforderlichen Kenntnisse und Tools, um Mitarbeitende in ihrer Entwicklung als Coaches professionell zu unterstützen. Zu den Inhalten gehören zielgerichtete Coaching-Gespräche, Wertearbeit, Innere-Kind-Arbeit sowie Auseinandersetzungen mit Emotionen und Glaubenssätzen. Zudem wird der Fokus auf Resilienz und Achtsamkeit gelegt, zwei Themen, die in der heutigen Arbeitswelt von entscheidender Bedeutung sind.

Austausch und Feedback, um die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zu erkennen und ihre Potenziale zu entfalten – der beste Schutz vor stressbedingten Erkrankungen und einer hohen Fluktuation. „Hier können Coachingmethoden im Arbeitsalltag helfen“, so Merle Losem. Dies sei auch der Kern von New Leadership: Mitarbeitende in ihrer Entwicklung zu unterstützen und ihnen die nötigen Werkzeuge an die Hand zu geben, um erfolgreich zu sein.

Jahren als einer der attraktivsten Arbeitgeber in der Branche gilt und keinen Fachkräftemangel kennt.



„Als Führungskräfte in modernen Unternehmen agieren wir als Moderatoren und Befähigern der Talente.“

Heike Knauf

Coaching als Leadership-Tool

Auch in der Hotellerie wird Coaching zunehmend integraler Bestandteil der Führungskultur. Das Level up-Programm von Motel One beispielsweise begleitet Führungskräfte in ihrer individuellen Entwicklung und legt den Fokus auf wertebasierte und emotionale Mitarbeiterführung. Merle Losem betont: „Gute Führung hat immer etwas mit guter Selbstführung zu tun.“ Dies verdeutlicht, dass Führungskräfte nicht nur ihre Teams leiten, sondern auch an ihrer eigenen Selbstführung arbeiten müssen. Upstalsboom hat seit über zwölf Jahren die Persönlichkeitsentwicklung als essenzielles Element seiner Unternehmenskultur verankert. Dies hat dazu geführt, dass Upstalsboom seit vielen

Die Deutsche Hotelakademie bietet dazu den Lehrgang „Systemischer Coach“ an (siehe Kasten). Heike Knauf, im Parkhotel Landau für Personal & Entwicklung zuständig, absolviert die Ausbildung gerade an der DHA. „Leadership und (systemisches) Coaching scheinen zunächst widersprüchliche Konzepte zu sein“, erklärt Heike Knauf. „Als Führungskraft sind wir per Definition ‚in Führung‘ unseren Mitarbeitenden gegenüber. Wir wissen oft auch mehr über organisationale Zusammenhänge, Strategien und betriebswirtschaftliche Daten. Das liegt erst einmal ein Ungleichgewicht vor.“

In ihrem Verständnis geht es darum, als Coach diese Expertenrolle abzugeben und Verantwortung auf den Prozess

zu legen. „Die Methoden des systemischen Coachings helfen dabei, Leadership zeitgemäß zu verstehen: Als Führungskräfte in modernen Unternehmen agieren wir als Moderatoren und Befähigern der Talente“ erklärt Heike Knauf. Der Begriff „systemisch“ bezieht sich darauf, dass Personen nicht isoliert zu betrachten sind, sondern vielmehr in Wechselwirkungen mit ihrem Umfeld. „Mit einer Ausbildung in systemischem Coaching bekommen wir das Rüstzeug dafür, Coachees in ihrem Prozess bspw. der Lösungs- oder Entscheidungsfindung zu begleiten, und zwar ohne vorher schon das Ergebnis zu kennen oder gar zu bestimmen. Unvoreingenommen, wertschätzend und nicht urteilend“, fasst sie zusammen.

New Leadership erfordert also ein Umdenken in der Führungskultur. Es geht darum, die Mitarbeitenden nicht nur zu führen, sondern sie in ihrer Entwicklung

zu unterstützen. In einer Zeit, in der persönliche Entwicklung und Sinnfindung immer wichtiger werden, zeigt sich, dass New Leadership nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit darstellt.

DIE AUTORIN



Anja Eigen, M.A., ist Sprecherin der Deutschen Hotelakademie und Projektleiterin der Hospitality HR-Community mit ihren Plattformen #hierwillicharbeiten, Hospitality HR Award & Summit und freie Autorin.

FÜHRUNG FÄNGT BEI DIR AN

Bevor wir andere führen können, müssen wir lernen, uns selbst zu führen. Wenn jemand nicht in der Lage ist, sein eigenes Verhalten und seine eigenen Entscheidungen bewusst zu steuern, ist es schwierig, andere effektiv zu führen.

Das Sprichwort „Der Fisch stinkt vom Kopf her“ drückt aus, dass Fehlverhalten in einem Unternehmen häufig von den Führungskräften oder der obersten Ebene ausgeht. Das heißt, die Verantwortung für Missstände oder Fehler liegt in erster Linie bei denjenigen, die die Leitung und die Entscheidungsgewalt haben. Wenn es Probleme auf der Führungsebene gibt, können sich diese — ich nenne sie gerne Herausforderungen — durch die ganze Organisation ziehen. Dies unterstreicht die Bedeutung kompetenter und „sich selbst bewusster“ Führungskräfte.

Viele Führungskräfte halten sich für gute Chefs, aber der häufigste Kündigungsgrund ist „der gute Chef“. In der Regel entscheiden sich die Mitarbeiter für ein bestimmtes Hotel und verlassen dann die Menschen — seien es Kollegen, Vorgesetzte oder das Management. Ich erlebe manchmal, dass Führungskräfte in ihrem Verhalten und in ihren Erwartungen an ihre Mitarbeiter inkonsequent und inkonsistent sind. Dies kann zu einem Mangel an gegenseitigem Respekt führen und die Vertrauensbasis zwischen Führungskraft und Mitarbeiter nachhaltig erschüttern. Es ist sehr wichtig, dass die Führungskraft selbst die Werte vorlebt, die sie von ihren Mitarbeitern erwartet, sei es Pünktlichkeit, Engagement oder die Bereitschaft, zusätzliche Aufgaben zu übernehmen.

Was bedeutet es, eine gute Führungskraft zu sein? Wie stellt sie sicher, dass sie nicht nur effektiv, sondern auch inspirierend und motivierend für ihr Team ist?

- Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit: Seien Sie konsequent und diszipliniert.
- Selbstreflexion: Nehmen Sie sich Zeit, um über Ihre Rolle und Ihr Verhalten nachzudenken.
- Individualität schätzen: Jeder Mitarbeiter ist einzigartig.
- Emotionale Intelligenz & Authentizität: Zeigen Sie Interesse an Ihren Mitarbeitern und seien Sie authentisch.
- Klare Vision: Zeigen Sie, wohin die Reise gehen soll.
- Aktives Zuhören: Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Mitarbeiter und hören Sie ihnen wirklich zu.
- Ermutigung & Mentoring: Fördern Sie Talente und bieten Sie Hilfe an, wo sie gebraucht wird.
- Teamarbeit: Schaffen Sie ein Umfeld, in dem Teammitglieder zusammenarbeiten möchten.
- Vorbild sein: Leben Sie die Werte, die Sie von Ihrem Team erwarten, selbst vor.

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



Buchtipps

HOTEL & GAST

Dieses Lehrwerk für das 2. Ausbildungsjahr als Hotelfachmann/Hotelfachfrau sowie Kaufmann/Kauffrau für Hotelmanagement stellt Auszubildende in den Mittelpunkt. Steigende Internationalität der Branche sowie die zunehmende Vielfalt der Beherbergungskonzepte spiegeln sich im Inhalt der Neuerscheinung wider, die auf 256 Seiten die Lernfelder 6 bis 9 des Lehrplans vollständig abdeckt und darüber hinausgeht, wo die Betriebsvielfalt mehrere Möglichkeiten zulässt. Umfassende Bebilderung und ein mehrsprachiges Stichwortverzeichnis steigern die Praktikabilität – auch an Berufsfachschulen, in Studiengängen und Meisterschulen.

www.europa-lehrmittel.de/08418



Der bisherige stellvertretende Hotel-direktor **Thomas Eckjans** ist zum Hotel Manager im Hotel Atlantic Hamburg ernannt worden. Seit zwei Jahren ist der 42-Jährige als Executive Assistant Manager an der Seite von Hoteldirektor André Vedovelli in der Leitung des Fünf-Sterne-Superior-Hauses tätig. Davor war er u. a. Restaurantleiter im damaligen Restaurant Doc Cheng's im Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg, Executive Assistant Manager im Althoff Seehotel Überfahrt in Rottach-Egern und F&B-Manager im Rocco Forte The Charles Hotel in München.



Im August startete **Boris Blobel** in seiner Rolle als neuer General Manager des Adina Stuttgart und folgt damit auf Michael Blind, der das Unternehmen verlässt. Mit mehr als 27 Jahren internationaler Erfahrung in der Hotelbranche verfügt Boris Blobel über eine umfassende Expertise in der Luxus- sowie gehobenen Hotelbranche. Vor seinem Wechsel war er als General Manager im Pullman Stuttgart Fontana tätig.



Holger Flory ist ab sofort als General Manager für das Hotel Europäischer Hof Baden-Baden verantwortlich, das im Frühsommer 2025 eröffnet. Als Director of Sales & Marketing eröffnete er das The Charles Hotel Rocco Forte in München sowie als General Manager das Roomers Hotel Baden-Baden, bevor er seine langjährige Verantwortung bei Steigenberger fand.



Der bisherige Hotelmanager des Lifestyle-hotels Kö59 Düsseldorf, **Henryk Scieszka**, ist zum General Manager ernannt worden. Der Gastgeber hat seine Karriere als Praktikant im Hotel Kö59 (damals Hotel Intercontinental Düsseldorf) gestartet. Er hat an der Swiss Hotel Management School in Caux Hotel und Eventmanagement studiert und 2010 seinen Abschluss „Bachelor of Art“ erfolgreich abgeschlossen. Vor seinem Wechsel 2022 nach Düsseldorf war er als stellvertretender Hoteldirektor im Rheinhof Dreesen in Bonn tätig.



Der Diplom-Hotelbetriebswirt **Mario Landthaler** leitet seit August 2024 die Geschicke im Hotel Vier Jahreszeiten Sarnberg. Er ist bereits seit 1998 in der Branche tätig, u. a. als Hoteldirektor im einstigen NinetyNine (Munich Airport), davor sammelte er Erfahrungen im The Dolder Grand in Zürich, auf dem Luxusliner MS Europa, im Hotel Bayerischer Hof in München sowie im Colombi Hotel in Freiburg.



**HOTELFACHSCHULE
HEIDELBERG**
Fritz-Gabler-Schule

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

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

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

Bilder: Hotel Atlantic Hamburg, Adina Stuttgart, Hotel Europäischer Hof Baden-Baden, Hommage/Kö59 Düsseldorf, Hotel Vier Jahreszeiten Sarnberg



WEIHNACHTS-BOTSCHAFT

Der Portionsartikelspezialist Hellma hat seinen Webshop erweitert und bietet dort jetzt auch drei Produkte für die Advents- und Weihnachtszeit an. Kunden können ab sofort kleine Lebkuchen, Lebkuchenherzen und Zimtsterne individuell gestalten. Ob mit einem charmanten Spruch, dem Firmenlogo oder einer persönlichen Botschaft – deren Verpackungen lassen sich im Webshop einfach personalisieren. www.shop.hellma.de



FESTMENÜ MIT FRISCHKÄSE

Sternekoch Marcel Förster, Küchenchef im Agatas Düsseldorf, hat für Philadelphia eine besondere und großküchentaugliche Menüfolge in Szene gesetzt, die jeden Tag zum Festtag macht. Philadelphia ist das Allroundtalent für das Menü und kommt bei Suppe, Salat, Hauptspeise und Dessert zum Einsatz. Den Auftakt macht ein Fenchelsalat mit Orangenfilets und Ziegenkäse. Als Hauptgericht steht ein herzhaftes Short-Rib mit Rotkohl und Philadelphia auf der Menüfolge, und als i-Tüpfelchen ein fruchtiges Birnen-Tiramisu mit Philadelphia-Creme. Die von Profiköchen getesteten Rezepte lassen sich ohne großen Aufwand umsetzen und enthalten auch Nährwertangaben. www.philadelphia-professional.de



ÄSTHETIK DER GASTLICHKEIT

Mit Mando präsentiert Vega einen eleganten und funktionalen Outdoorstuhl, der die Ästhetik von Gastfreundschaft neu definiert. Hergestellt aus massivem, FSC-zertifiziertem Eukalyptusholz, kombiniert er Nachhaltigkeit mit Stil. Die spezielle Lackierung schützt das Holz und verleiht ihm Wetterfestigkeit, während das Rope-Geflecht dem Stuhl eine leichte und luftige Anmutung verleiht. Der stapelbare Mando ist mehr als ein Stuhl – er ist eine Einladung an Gäste, sich in einem durchdachten Ambiente wohlzufühlen. www.lusini.com/de-de/



GAR- UND DAMPFTALENT

Hobart präsentiert mit dem Chef's Combi einen neuen Kombidämpfer mit einer Kapazität von sechs, zehn oder 20 GN-Schalen, dessen Einsatz sich bereits ab 30 Essen pro Tag lohnen soll. Die Garprozesse sind jederzeit reproduzierbar und auch bei Vollbesetzung besticht der Chef's Combi mit einer guten Garleistung. Der Hersteller verspricht außerdem bis zu 15 Prozent reduzierte Energiekosten dank guter Isolation und moderner Reinigungstechnik sowie bis zu 15 Prozent weniger Rohwareneinsatz. Hinzu kommt eine effektive Reinigung mit geringem Wasserverbrauch und passender Reinigungschemie. www.hobart.de

first class
42. Jahrgang

VERLAG:

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

VERLAGSLEITUNG MÜNCHEN:

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

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

Michael Teodorescu -175

AUTOREN:

Volker Begas, Claudia Kirchner, Jeanette Lesch,
Dr. Michael Polster, Verena Wagner

ANZEIGENVERKAUF:

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

ANZEIGENABWICKLUNG:

Felix Hesse -261

GÜLTIGE ANZEIGENPREISLISTE:

Nr. 39 vom 01.01.2024

LAYOUT:

Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254

ABONNENTENBETREUUNG:

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

BEZUGSPREIS: Erscheint zweimonatlich

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

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

ANSCHRIFT ALLER VERANTWORTLICHEN:

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

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

BANKVERBINDUNG:

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

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

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

GESCHÄFTSFÜHRER DER

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

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

GERICHTSSTAND: Hilden

ISSN: 0939-8414

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



Bilder: Hellma Gastronomie-Service, Vega, Mondélez International, Hobart

volumen

Ausgabe 3/2024 der **TRINK***fine*



RUM

Reise nach Martinique

REZEPT

Bucking Bull

Filigran und facettenreich

Als Teil der Master-Edition der Birkenhof-Brennerei stellt der Luk Handcrafted Vintage-Korn eine gelungene Symbiose aus Whisky- und klassischer Kornbrennerei dar. Für ihn reift ein milder Kornbrand schonend in Cognacfässern. Sein Gegenstück, der über die Whisky-Brennblase destillierte Weizenbrand, lagert in Pinot-Noir- und Ex-Bourbonfässern. Das Ergebnis: ein vielschichtiger, geschmeidiger Vintage-Korn, dessen Farbe an in der Sonne gereifte Weizenfelder erinnert. Sein Aroma erinnert an getrocknete Früchte, dezentes Getreide, Tabak und Vanille. Nun wurde er zum zweiten Mal im Rahmen der Meiningen International Spirits Awards als „Korn des Jahres“ ausgezeichnet. www.birkenhof-brennerei.de



Bucking Bull (by Max Maier)

Zutaten: 45 ml Clase Azul Blanco Coffee Infused*, 20 ml Kaffir Lime – Passionfruit – Cordial*, 10 ml Lime, Red Bull White Edition, Garnitur: Limettenblatt

Zubereitung: Alle Zutaten shaken, in ein Highball-Glas geben und mit der Red Bull White Edition (Kokos) auffüllen.

*Clase Azul Blanco Coffee

Zutaten: 700 ml Clase Azul Blanco, 25 g Kaffeebohnen

Zubereitung: Die Kaffeebohnen leicht anbrechen und in einen Plastikbeutel mit Tequila geben. Vakuumieren und bei 55°C für 45 Minuten ziehen lassen. Dann filtern.

*Kaffir Lime – Passionfruit – Sirup

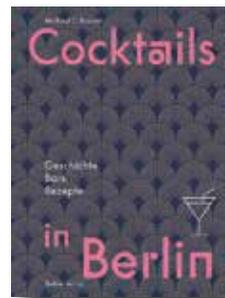
Zutaten: 500 g Passionsfrucht-Püree, 350 g Zucker, 5 g Kaffir-Limettenblatt

Zubereitung: Alles vakuumieren und dann bei 60°C für 90 Minuten ziehen lassen. Danach filtern und abfüllen.

Michael C. Bienert Cocktails in Berlin

Geschichte – Bars – Rezepte

Die Cocktailkultur in Berlin kann auf eine lange und spannende Geschichte zurückblicken. Der Autor erzählt, wie der Cocktail im 19. Jahrhundert die Stadt eroberte, und schildert die große Blütezeit der Bars in den 1920er- und 1930er-Jahren. Dabei führt er den Leser an legendäre Orte wie die Bar des Eden-Hotels oder das Kakadu und stellt historische Cocktails vor, die dort einst auf



der Karte standen. 50 Rezepte, zahlreiche Abbildungen und knapp 20 Porträts von aktuellen klassischen Bars machen das Buch zu einem unterhaltsamen und informativen Wegbegleiter für alle, die sich für gut gemixte Drinks begeistern. Erscheint am 15. Oktober 2024; **BeBra Verlag, Berlin, 224 Seiten, 28 €.**

Übrigens:
News rund um
Spirituosen gibt
es auch auf
Instagram!



Irland im Fokus

Die Whisk(e)-Messe Nürnberg The Village findet am 15. und 16. Februar 2025 in der Messe Nürnberg statt. Über 3.000 verschiedene Whisk(e)ys aus aller Welt werden hier präsentiert. Parallel dazu bietet die R(h)um-Messe Pueblo Del Ron über 300 verschiedene R(h)ums an. 2025 liegt der Fokus auf Irland. Der irische Whiskey bietet eine Vielfalt an Geschmacksprofilen und hat eine reiche Tradition, die weltweit geschätzt wird. Neben den Tagestickets für die Messe gibt es wieder eine limitierte Anzahl an Tickets für das exklusive Pre-Opening am Vorabend der Messe. Hier haben Kenner und Liebhaber bereits vorab die Chance, Raritäten zu ergattern und das Wiedersehen mit der Whisk(e)-y-Szene zu feiern. www.whiskey-messe.de





Edles Design, exklusive Vielfalt.

Mit der Gourmet-Linie im edlen Facetten-Design bietet Staatl. Fachingen Mineralwasser-Genuss auf höchstem Niveau. Eine exklusive Vielfalt in den 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.



Düfte als Geschmack

Schon mal Palo Santo geschmeckt? Der bekannte Duft ist nun „trinkbar“. Wie, zeigen wir hier.

Klassischerweise sind Cordials eine Art Sirup und werden hauptsächlich zur Aromatisierung verwendet. Im Gegensatz zu herkömmlichen Sirupen haben Cordials oft einen intensiveren Geschmack. Sie werden häufig in Cocktails, Mocktails, Limonaden, Tees und anderen Mixgetränken verwendet, um diesen eine zusätzliche Geschmackstiefe zu verleihen. Zwischen Sirup und Cordial gibt es wesentliche Unterschiede: Ein Sirup besteht hauptsächlich aus Zucker und ist daher nur süß, was bedeutet, dass Säure hinzugefügt werden muss, um ein Gleichgewicht zu erreichen. Bei einem Cordial hingegen ist die Kombination von Süße und Säure bereits gegeben, so dass nichts hinzugefügt werden muss. Ziel ist es immer, ein angenehmes Gleichgewicht zwischen Süße und Säure zu erreichen. Sowohl Sirup als auch Cordial können je nach Rezept in einer Menge von 2-3 cl verwendet werden.

Bei der neuen Cordial-Linie Paragon Chap-

ter II von Monin handelt es sich um Premium-Cordials, die auf hochwertigen Balsamen wie Vetiver, Labdanum und Palo Santo basieren und bei jedem Schluck ein Sinneserlebnis bieten. Diese Cordials bieten charakteristische Aromen, die von der Natur inspiriert sind und Drinks auf eine neue Ebene heben.

Das Herstellungsverfahren von Paragon ist einzigartig. Es besteht aus drei Schritten: Infusion, Destillation und der sogenannten superkritischen CO₂-Extraktion. Jeder dieser Schritte erzeugt ein bestimmtes Geschmacksprofil und bringt jedes Aroma auf besondere Weise zur Geltung – erst die Kombination der Schritte bringt das gesamte Geschmacksspektrum der Zutaten zum Vorschein.

Bei der superkritischen CO₂-Extraktion werden die Eigenschaften von Kohlendioxid genutzt, um den Duft eines Aromastoffes möglichst genau zu reproduzieren. Dafür wird das CO₂ durch Druck bei einer Temperatur von unter 40 °C in einen Zwischenzustand zwischen Gas und Flüssigkeit gebracht. Auf diese Weise

können die flüchtigen Aromastoffe extrahiert und Proben von außergewöhnlicher olfaktorischer Qualität und Reinheit gewonnen werden. www.monin.com

Paragon Labdanum: Das duftende Harz der südspanischen Zistrose verbindet sich in dieser Mischung mit Ambra, Leder und süßem Lakritz zu einem vielschichtigen Geschmackserlebnis.

Paragon Vetiver: Vetiver stammt aus den Tiefen Javas und verkörpert Stabilität und Kraft. Das Extraktionsverfahren von Monin fängt seine erdigen Nuancen und seine Piniennoten ein, um ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis zu schaffen.

Paragon Palo Santo: Das heilige Holz aus dem Gran Chaco Südamerikas verleiht diesem Cordial ein einmaliges Profil aus holzigen, rauchigen und balsamischen Noten, die ein Gefühl von Frieden und Gelassenheit vermitteln.



TRADITIONELL

FEINE SPIRITUOSEN

holz fassgereift



Birkenhof Brennerei



Eine Reise an den

Die Klimaanlage des weißen Pick-ups läuft auf Hochtouren. Jean-José Martial fährt durch den dichten Dschungel im Norden Martiniques und umfährt dabei die größten Schlaglöcher. Er bremst vor einem großen Feld. Auf diesem werden gerade neue Zuckerrohrsetzlinge gepflanzt. Im Hintergrund verhüllen Wolken den Gipfel des Mont Pelé. Der Vulkan ist die höchste Erhebung der Insel und macht den Boden im Norden besonders fruchtbar.

Jean-José Martial nimmt etwas Erde in die Hand und zerreibt sie zwischen den Fingern. „Trocken“, sagt er fachmännisch mit ernster Miene und lacht, „dabei hat es heute Morgen in Strömen geregnet.“ Aber das Wasser versickert, die oberste Schicht trocknet schnell in der Sonne. Erst darunter liegt das mineral- und nährstoffreiche Gestein, das das Wasser speichert und dem Zuckerrohr seinen Geschmack verleiht. Angebaut wird blaues Zuckerrohr, es gibt aber auch schwarzes, rosafarbenes und vieles mehr.



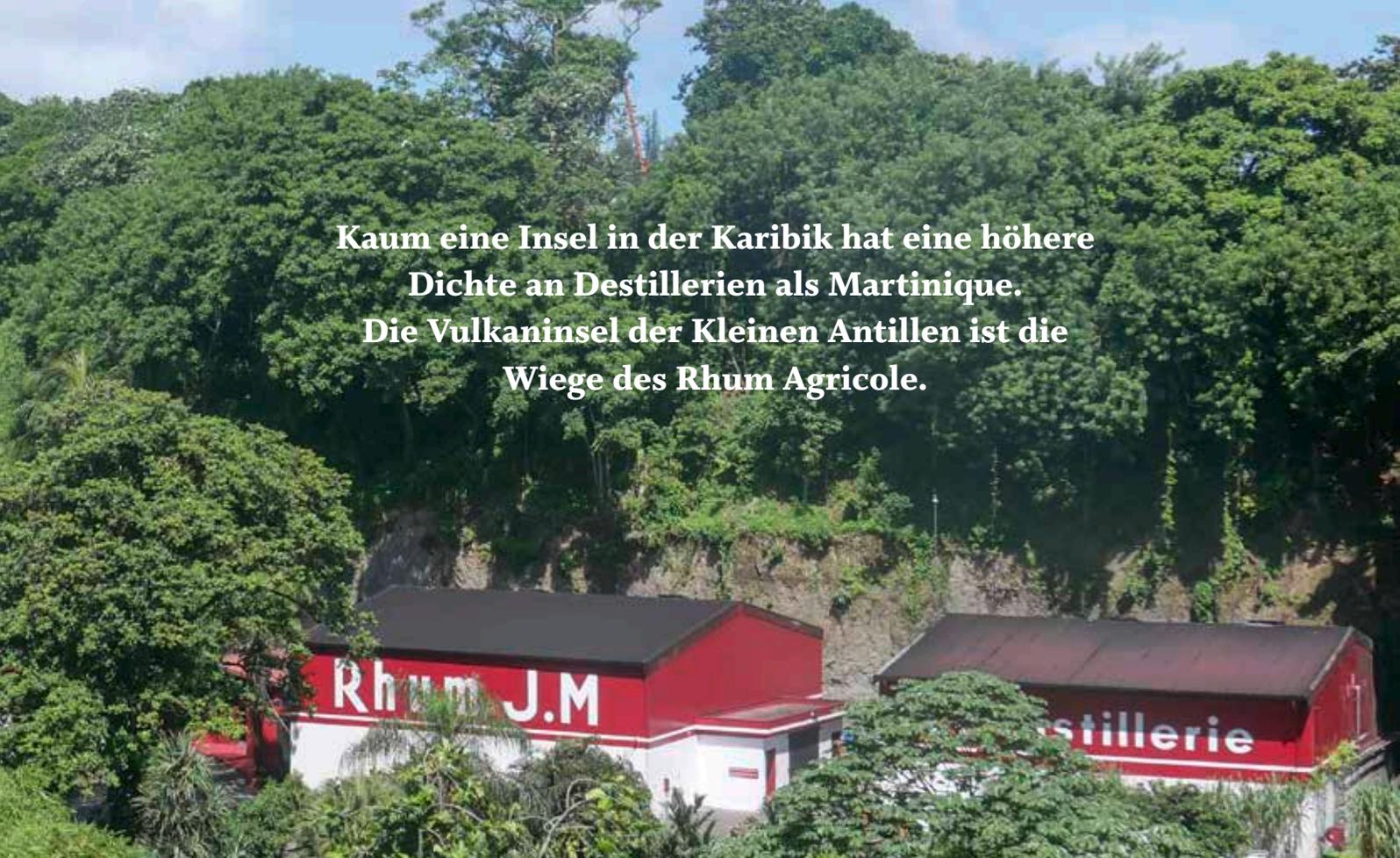
Jean-José Martial, Rhum J.M., ist verantwortlich für den Zuckerrohranbau.

Dass die verschiedenen Sorten mehr als nur schicken Beiwerk für das Flaschenetikett sind, weiß Peter Schütte. Der ehemalige Leiter der Dortmunder Barschule führt bundesweit Veranstaltungen zum Thema Rum durch. „Ich habe bei den Schulungen immer verschiedene Zuckerarten dabei. Dann können die Teilnehmenden den Unterschied direkt schmecken.“

Es ist wie beim Wein und Weinbrand, da haben Trauben Einfluss auf das Endprodukt, bei Melasse und Rum ist das nicht anders. Das Terroir, die Sonne und der Brennvorgang spielen ebenfalls eine Rolle für das Ergebnis, das aus dem kleinen Hahn der Destille in die Holzfässer oder Edelstahltanks fließt.

Kaum eine Insel in der Karibik hat eine höhere Dichte an Destillieren als Martinique. Die Vulkaninsel der Kleinen Antillen ist die Wiege des Rhum Agricole. Rum wird hier nicht wie üblich aus Melasse, sondern direkt aus dem Saft des Zuckerrohrs gebrannt. Grund dafür war das Zuckerembargo, mit dem Napoleon die Engländer bestrafen wollte. Leider, oder zum Glück, ging der Schuss nach hinten los. Letzt-

Kaum eine Insel in der Karibik hat eine höhere Dichte an Destillereien als Martinique. Die Vulkaninsel der Kleinen Antillen ist die Wiege des Rhum Agricole.



Zuckerrohrgürtel

endlich führte das Gesetz zum Zusammenbruch der Zuckerindustrie auf Martinique. Das Zuckerrohr war da und gedieh in diesem Klima hervorragend. Wer die Geschichte Frankreichs kennt, weiß, was passiert ist.

Sie haben den Rhum geografisch geschützt, ihren eigenen Maßstab gesetzt und etabliert. Seitdem ist Rhum Agricole geschützt und AOC-zertifiziert.

Alles, was zur Kostendeckung beiträgt, ist willkommen

Adam Smith, der Begründer der Nationalökonomie, war vom Rum begeistert. Das lag nicht an der Spirituose und ihrer Wirkung. Ihn faszinierte die wirtschaftliche Doppelnutzung des Zuckerrohrs. Mit dem Verkauf des Rums deckten viele Plantagenbesitzer die Betriebskosten ihrer Plantagen, sodass der gesamte Zuckerertrag ein Reingewinn war.

Wer von der Destille Rhum J.M an der Atlantikküste auf der kurvenreichen Straße durch den Dschungel in Richtung Süden fährt, wird von den klimatischen Unterschieden

auf der kleinen Insel überrascht. Die Niederschlagsmenge im Norden ist zehnmal höher als im touristischen Süden. Das beeinflusst die Qualität des Zuckers.

Der authentische Geschmack des Rhum Agricole kommt am besten in den ungelagerten weißen Rums zur Geltung. Dann hat er den typisch grasigen und frischen Geschmack.

Rum gibt es schon lange, aber in den vergangenen 15 Jahren ist seine Beliebtheit noch gestiegen und damit auch das Konsumverhalten. Heutzutage wird nicht mehr alles bezahlt, die Leute wollen wissen, was sie trinken und woher es kommt. Durch die Pandemie hatten die Menschen mehr Zeit, sich mit Spirituosen und dem, was sie kaufen, zu beschäftigen.



Die Aussaat der Zuckerrohrpflanzen erfolgt manuell mit maschineller Unterstützung.

Rum

Die Bars waren geschlossen, und das führte dazu, dass Bargänger sich eine Hausbar einrichteten, wenn sie noch keine hatten. Wer zu Hause einen Cocktail für seine Gäste mixt, will natürlich wissen, was er da anbietet und recherchiert genauer, ob die Flasche Rum für 90 Euro die Investition wert ist.

Davon profitieren natürlich die kleinen Hersteller, die ihre Rohware in den Anbaugebieten einkaufen und vor Ort in ihre Fässer füllen. Man darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen, dass auch die großen Hersteller einen Markt bedienen. Man kann es verurteilen, wenn Hersteller nachsüßen und färben, es gibt schließlich einen Markt dafür. Viele Verbraucher wollen sicher sein, dass sie immer den gleichen Rum bekommen und dass er immer gleich schmeckt.

Ob französisch, spanisch oder doch lieber britisch, der Geschmack muss stimmen. Ob das Solera-Verfahren sinnvoll ist oder nicht, muss jeder für sich entscheiden. Wer wenig Platz hat und eine gleichbleibende Qualität garantieren will, kann darauf zurückgreifen.

Sebastian Heuser



auf den Seychellen sind es nicht nur wirtschaftliche Gründe. Da sie den Rum nicht lange lagern müssen, verdunstet weniger Rum in den Fässern; mehr Ertrag bei gleicher Ernte. Außerdem reduzieren sie ihren CO₂-Fußabdruck, weil sie keine Fässer auf die kleine Insel importieren müssen. Das Verfahren benötigt weniger Holz.

Hampden Estate

Ohne Rum aus Jamaika geht es nicht. Während in manchen Destillieren die Gärung sieben Tage dauert, kann sie hier bis zu 15 Tage dauern – mehr als doppelt so lange wie bei herkömmlichen Produktionen. Verantwortlich dafür sind wilde Hefen, die dem Rum ein besonderes Aroma verleihen. Der besonders hohe Esteranteil ist typisch für Jamaika und macht die daraus hergestellten Rums besonders schwer und aromatisch komplex. Der ausdrucksstarke Rum ist mit seinen kräftigen Aromen bei Barkeepern als Whiskysersatz in Cocktails sehr beliebt.



Cocuyo

Max und Enno aus Leipzig wollten eigentlich nur Rum herumliegen lassen, um schlechte Witze über herumliegende Rum zu machen. Das Ergebnis kann sich nicht nur sehen lassen, sondern hat auch Hand und Fuß. Der weiße Rum erinnert an den Rhum Agricole, direkt aus dem Zuckerrohr, enorm frisch mit dem typisch grasigen Aroma mit etwas Limette. Die Leipziger haben sich mit ihren Blends schon lange auf dem Markt behauptet und lassen sich auch von neuen Kreationen nicht entmutigen.



Eminente Reserva

Kuba wird von den Einheimischen „Isla del Cocodrilo“ genannt, weil der Umriss der Insel einem Krokodil ähnelt. César Marti ist der jüngste kubanische Maestro Ronero, Rum Master und hat mit dem Eminente Reserva einen kräftigen Rum gemischt. Es gibt immer wieder Stimmen, die behaupten, dass Rum in Kuba in alten, ausgelagerten Fässern ausgebaut wird. Man kann davon ausgehen, dass die großen Hersteller auf Kuba wissen, wie sie an gute Fässer kommen. Die Haptik der Flasche erinnert an Krokodilhaut.



Takamaka

Rum wird durch hydrodynamische Kavitation behandelt. Dabei werden kleinen Eichenholzstückchen unter hohem Druck die Holzaromen entzogen. Klingt dubios, ist aber legal und wird in der Weinindustrie schon lange praktiziert. Kritiker behaupten, der Rum werde künstlich aromatisiert. Jede Medaille hat zwei Seiten und für die kleine Destillerie



A1710

Eine kleine, junge Brennerei auf Martinique an der Atlantikküste: Die Destillerie brennt im Pot-Still-Verfahren auf einer Alambic aus der Gascogne. Sie ist nicht AOC-zertifiziert, sodass das frisch geschlagene Zuckerrohr länger fermentieren kann, was sich positiv auf die Aromenvielfalt auswirkt. Das Zuckerrohr wird von Hand geschnitten. Alte Fässer aus Frankreich und den USA werden vor Ort zerlegt, gemischt und wieder zusammengesetzt, sodass der Rum später nicht mehr gemischt oder in andere Fässer umgefüllt werden muss.



Zimtschneckendrinks

In der Limited Edition Baileys Zimtschnecke trifft der Geschmack von frischgebackenen Zimtschnecken auf Baileys Original Irish Cream. Das Google-Suchvolumen des Wortes „Zimtschnecke“ steigt seit 2020 stetig an und das Rezept gehört im Jahr 2022 zu den meistgesuchten weltweit. Die Limited Edition geht speziell auf die Wünsche der Verbraucher in der Herbst- und Winterzeit ein, indem sie das in der Vorweihnachtszeit besonders beliebte Zimtaroma aufgreift. Der Likör kann pur auf Eis, wärmend in heißer Schokolade oder als winterliche Zutat in Drinks wie einem Espresso Martini angeboten werden. www.diageo.com



Vanille trifft Blaubeere

Pünktlich zur Wintersaison erscheint die Red Bull Winter Edition 2024. „Iced Vanilla Berry“ wird für begrenzte Zeit erhältlich sein. Die diesjährige Winter Edition überzeugt mit einem Mix aus Blaubeere, Vanille und einer erfrischenden Eukalyptusnote. Erstmals ist die Red Bull Winter Edition sowohl in einer zuckerfreien als auch in einer zuckerhaltigen Variante verfügbar – in eisblauen 250-ml-Dosen. Die limitierte Edition wird in ausgewählten Geschäften sowie in der Gastronomie angeboten. www.redbull.com/energydrink

Sizilianische Blutorange

Der Generalimporteur Rising Brands hat sein Portfolio um den italienischen Aperitif Solrosa Aperitivo Arancia Rossa erweitert.

Er besticht durch den fruchtig-herben Geschmack sizilianischer Blutorangen. Als Spritz oder aufgegossen mit Tonic Water kommt der erfrischende Geschmack besonders zur Geltung. Die sizilianischen Blutorangen stammen aus den Regionen Catania und Siracusa. Nach der Ernte werden sie von Hand geschält und die Schalen mit Wasser und Alkohol angesetzt. Es entsteht ein intensives Mazerat, welches die Basis für den Solrosa Aperitivo bildet. Abgerundet wird der fruchtige Geschmack der Blutorangen durch ein Zusammenspiel von Zutaten wie Bergamotte, Zitrone und Ingwer, dazu kommen Rhabarber, Enzian und Chinarinde, die für Tiefe und Bitterkeit sorgen. www.risingbrands.de



Roter aus Pesquera

Der Tinto Pesquera Crianza 2021 besteht aus 100 % Tempranillo-Trauben und stammt aus dem Weingut Tinto Pesquera, das sich in der Gemeinde Pesquera de Duero befindet. Der Wein präsentiert sich klar und leuchtend mit einer eleganten, granatroten Farbe.

In der Nase entfaltet sich ein intensives Aroma von reifen roten Früchten wie Erdbeeren, begleitet von balsamischen und würzigen Noten sowie Nuancen von Lakritz und Vanille. Am Gaumen verbinden sich fruchtige Erdbeeraromen harmonisch mit Holznoten, die durch den Ausbau in amerikanischen Eichenfässern geprägt sind. Er harmoniert mit Gerichten wie Wildreis, Carpaccio, gegrilltem

Fleisch und traditionellen spanischen Lammkoteletts. Mehr Informationen über Weine aus Ribera del Duero gibt es unter www.riberadelduero.es.



Für Tristan und Isolde

Die Liebesgeschichte von Tristan und Isolde war Mittelpunkt der diesjährigen Bayreuther Festspiele. Bereits seit sechs Jahren ist Geldermann Partner der Festspiele. Die diesjährige Festspiel-Cuvée ist eine Uraufführung: Chef de Cave Marc Gauchey schuf erstmals einen Blanc-de-Blancs-Sekt aus Chardonnay-Trauben. Als besondere Zugabe zur neuen Cuvée gibt es in diesem Jahr eine Kooperation mit KPM Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin. Mit Aromen von Quitte, Mirabelle und reifem Pfirsich verspricht sie schon in der Nase einen außergewöhnlichen Genuss. Am Gaumen tritt ein Hauch von Kräutern hervor, gefolgt von dezenter Brioche-Note. Als klassischer Blanc de Blancs präsentiert sich die Cuvée zudem mit eleganter Perlage. www.geldermann.de





Kaiserschmarrn im Glas

Universe-Spirits widmet dem österreichischen Kaiser Franz Joseph I den Kaiserschmarrn-Likör. Der Monarch, geboren am 18. August 1830, steht Pate für die 18,3 % Vol. Alkoholgehalt des Likörs. Verfeinert mit Aromen von Vanille, Rosinen und Karamell, verfügt der „Franz Joseph“ über eine süße, samtige Note und eignet sich pur, in Cocktails oder als Begleiter zu Desserts. Ein Drinkvorschlag ist „Sissi's Geheimnis“ im Mix mit Apfelsaft, Zitrone und Honig.

www.dmi-group.de



Frische Portionierung

Fever-Tree bietet die drei Sorten Premium Indian Tonic Water, Mediterranean Tonic Water und Premium Wild Berry nun auch in 8er-Dosen-Packs an. Die neuen Dosen-Packs machen die gekühlte Bevorratung und frische Portionierung pro Drink sehr einfach. Im Premium Indian Tonic Water verbinden sich Pflanzenextrakte wie Bitterorangenöl aus Mexiko und Chinin von den „Fever-Trees“ (zu deutsch: Fieberbäume) aus der demokratischen Republik Kongo. Das Mediterranean Tonic Water zeichnet sich durch die ätherischen Öle von mediterranen Kräutern wie Zitronenthymian von der Mittelmeerküste und Rosmarin aus der Provence aus. Die natürlichen Aromen schottischer Himbeeren und englischen Rhabarbers vereinen sich im Premium Wild Berry zu einem fruchtigen und aromatischen Mixer.

www.fever-tree.de



Cocktail-Eiweiß

Giffard Egg White bietet zwei Zutaten in einem Sirup: Eiweiß und Rohrzucker. Eiweiß ist eine ideale Zutat für Cocktails: es bringt Konsistenz sowie cremige Struktur und mildert Bitterkeit oder Säure. Das Produkt bietet sich für das Mixen von Cocktails mit Eiweiß (z. B. Sours) an. Der gewünschte Geschmack, die Textur und der Schaum kann schnell, einfach und lebensmittelsicher erzielt werden.

www.giffard.com

Rauch-Rebellion

Über 80 Jahre Erfahrung und handwerkliches Können vereint in einem Whisky, der schwache Geschmacksknospen herausfordert: Smokehead von den schottischen Ian MacLeod Distillers macht seinem Namen alle Ehre. Fans schwerer Raucharomen kommen mit dem temperamentvollen Islay Single Malt voll auf ihre Kosten. Und zwar ohne dabei viel ausgeben zu müssen. Smokehead Original wirbt mit einem UVP von 34,90 Euro jetzt erstmals in einer Version mit zugänglichen 40 Volumenprozenten neue Fans. Sein Profil aus erdigem Torfrauch, intensiver Würze und Honigsüße überzeugt.

www.whic.de/smokehead



HUBL

1.4301 CRAFT

FOR BREWERS

GERMANY

Die eigene Craft-Beer-Brauerei

Weltneuheit für

die Gastronomie

Brauen war nie einfacher! Bis zu 100 Liter eigenes Bier brauen.
Individuell oder nach bewährten Rezepten.

Brauen mit intuitiver Steuerungstechnik, leichter Menüführung,
geringem Wareneinsatz und wenig Platzbedarf.

Das übersichtliche Handbuch und die vollautomatische Reinigung
runden diese einzigartige Bierbrauanlage aus Edelstahl ab.



HGK

Mit uns ist zu rechnen!



EINKAUFSVORTEILE

STARKE EINKAUFSVORTEILE ON TOP – NUR ÜBER DIE HGK.



H-G-K.DE



DIGITALE LÖSUNGEN



RENOVIERUNG & MODERNISIERUNG



NETZWERK



NACHHALTIGKEIT