

hottelling

ZEITSCHRIFT FÜR HOTELLERIE GASTRONOMIE UND GEMEINSCHAFTSVERPFLEGEUNG

**Giancarlo Bethke**

erklärt, wie und warum man ein vorbeugendes Krisenmanagement aufbauen sollte

◦ Seite 8

**Dieter Ahrendt**

erfüllt Kundenwünsche mit einer neuen Event-Management-Software

◦ Seite 9

**Karin Dircks**

erklärt, wie man im Fall der Fälle mit Krisen-PR professionelle Schadensbegrenzung betreibt

◦ Seite 20

**Iris Wronna**

beschreibt Chancen und Risiken restriktiver und dynamischer Preissysteme

◦ Seite 28

IN DIESER AUSGABE

AKTUELL	1 – 11
DER PREISWÄCHTER	12
FOOD & BEVERAGES	13 – 17
FOOD SERVICE INDEX	16
THE GREEN HOTELIER	18
SPORT-MARKETING	19
MEDIEN UND MARKETING	20 – 22
INNOVATIVE PRODUKTE	23
IMMOBILIENWIRTSCHAFT / INTERNATIONAL	24
THE GOOD LIFE	25
WOW TRAVELER TOP TEN	26 – 27
ELECTRONIC DISTRIBUTION	28 – 29
TOP-JOBS	30
LESEZEIT	31 – 33
IMPRESSUM	23

Anzeige

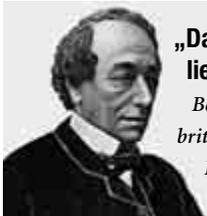
VON BONIN Personalberatung

Seit 1978 kompetenter Partner für die internationale Hotellerie, Gastronomie und deren Zulieferer bei der Suche und Auswahl von Führungskräften

Mehr auf ◦ Seite 30



ZITAT DES MONATS



„Das Geheimnis des Erfolgs liegt in der Zielstrebigkeit.“

Benjamin Disraeli,
britischer Romanschriftsteller und
Premierminister (1804 – 1881)

Auf Sand gebaut

Zu viele Ungereimtheiten beim deutschen Hotelfonds „Dubai 1000“ – Betreibervertrag mit Maritim

Dubai ist eine Märchenstadt mit Palästen aus Gold und Seide. Menschen aus aller Welt strömen herbei, handeln und werden reich. Alles lebt in Wohlgefallen.

Wie ein Märchen aus 1001 Nacht hören sich die Geschichten aus der Touristenmetropole am Persischen Golf an. Ein Hotel ist luxuriöser als das andere. Der Strom an ausgabefreudigen Touristen reißt nicht ab. Und nun bauen ausgerechnet Deutsche auch noch das größte Hotel am Platz. Georg Recker, deutscher Finanzberater mit Sitz in Dubai (steuerlehrgang.de), bietet seinen Hotelfonds „Dubai 1000“ an: ein 1.050-Zimmer-Hotel vor den Toren der Stadt, das Maritim betreiben will; wir berichteten. Die Sache hat einen großen Haken: Der 35 Stockwerke hohe Turm soll 2007 schon eröffnet werden. Doch noch ist von „Dubai Land“, dem geplanten großen Freizeitpark, in dem das Maritim Hotel Dubai stehen soll, nichts zu sehen.

Der nachgereichte Fondsprospekt nennt für das „erste Betriebsjahr 2007“ einen Gesamtumsatz von 22,192 Millionen Euro. Im Jahr 2009 will man dann schon ein Nettobetriebsergebnis von 44 Prozent vom Umsatz erreicht haben. Erfah-

rene Hotelentwickler nennen diese Angaben schlicht „unverantwortlich“. In vergleichbaren Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in Dubai käme man allenfalls auf eine Umsatzrendite von maximal 35 Prozent.

Ob das geplante Maritim Hotel Dubai wirklich vom Start weg so erfolgreich sein wird (versprochene Ausschüttung: über zehn Prozent), darf bezweifelt werden. Der Standort liegt am Rand von „Dubai Land“, etliche Kilometer landeinwärts vom Stadtkern entfernt. Von Strand und Meer sieht man dort nichts. Und selbst Taxifahrer sträuben sich, dort hinzufahren.

Hotelturm mit 1.050

Zimmern: Rendite nicht klar

Dubai 1000 – eine Fata Morgana? Auch die unter Kapitalanlegern geschätzten „Fuchsbriefe“ setzen sich mit dem Fonds kritisch auseinander. Die Anleger sind, den Recherchen der Finanzjournalisten zufolge, bis 2017 an den Fonds gebunden, ein vorzeitiges Aussteigen ist laut Gesellschaftsvertrag unmöglich. „Es fehlt eine ausgewiesene Exitstrategie. Man kann damit im Grunde nicht prüfen, welche Rendite das Investment abwirft.“ Ein Immobilienprojekt ohne klare Rendite? Das wäre ein Märchen.

Lesen Sie weiter auf Seite 3.



E-PROCUREMENT

E-Procurement senkt Einkaufskosten – „hottelling“ bietet in Zusammenarbeit mit ONVENTIS die Einkaufsplattform für die Hotellerie und gehobene Gastronomie. Mehr Infos? [Klicken Sie hier!](#)

TOP-JOBS

Ausgewählte Top-Positionen sind weltweit zu besetzen. „hottelling“ fasst die besten Positionen monatlich zusammen und verlinkt zu den Stellenbörsen. Mehr auf ◦ Seite 30.

EDITORIAL



Wie auch immer die neue Regierung nach der Bundestagswahl vom 18. September zusammengesetzt sein wird, ich will, dass endlich wieder regiert wird. Mit Perspektive, engagiert und für jedermann nachvollziehbar. Ich habe genug von kleingeistigem Parteiengenzick und Klein-Klein-Aktionismus. Politiker, die mit auf die Interessen ihrer jeweiligen Klientel fixiertem Tunnelblick durch Berlin gelaufen sind, haben schon genug Schaden angerichtet. Sie müssen endlich die Scheuklappen ablegen und ihren Blick auf die Probleme lenken, die unser Land wirklich lähmen.

Politik muss vorausschauen, muss Ziele bestimmen und Wege aufzeigen, auf denen diese Ziele erreicht werden können. Gehen müssen wir auf diesen Wegen dann alle selber. Dazu brauchen wir Selbstbewusstsein und Vertrauen. Vertrauen in die Sinnhaftigkeit der Ziele und in unsere Fähigkeit, sie erreichen zu können, auch wenn der Weg uns manche Anstrengung abverlangen wird. Verzögerung und Flickschusterei haben uns in den letzten 23 Jahren jedenfalls nicht weitergebracht.

Niemand erwartet, dass nach dem 18. September Geschenke verteilt werden, schließlich glaubt auch niemand wirklich an den Weihnachtsmann. Niemand erwartet eine ‚Blut, Schweiß und Tränen Rede‘ wie Winston Churchill sie einst hielt und Helmut Kohl sie angesichts der fallenden Mauer hätte halten müssen. Aber das kommende Regierungsprogramm wird sich genau daran orientieren müssen, wenn es glaubwürdig sein soll und alle Bürger motivieren will. Ich wünsche der kommenden Regierung dazu die Weitsicht und den nötigen Mut. Sie wird beides dringend brauchen.

Ihr Thomas Paul Haj

Unerhört

„Es geht um ein Investment von mindestens 35 Millionen Dollar für Sponsoring. Für Emirates Airlines mag das Investment sich lohnen, mit dem Ziel, schnell eine hohe Bekanntheit aufzubauen. Lufthansa hat da mit einer ungestützten Markenbekanntheit von über 99 Prozent keinen Nachholbedarf. Außerdem können wir im Umfeld der Weltmeisterschaft ja trotzdem Marketingaktionen machen.“

Thierry Antinori (44), Marketingvorstand Lufthansa Passage, im Interview mit „Horizont Sport Business“ zu der Frage, warum Lufthansa keiner der 15 FIFA-Hauptsponsoren zur WM 2006 wurde.

饭店 IFH spricht Chinesisch

Verkaufstrainings für den Marktführer Jin Jiang Hotels

N in hao! Guten Tag! Das Frankfurter Hotel-Trainingsunternehmen IFH – eines der besten weltweit! – startet nun auch Verkaufsschulungen in der Volksrepublik China. Seit August werden die Mitarbeiter der marktführenden Kette Jin Jiang Hotels (heißt soviel wie „bunte Seide am großen Fluss“) in Sachen Sales und Marketing weitergebildet. Die Schulungen laufen in Shanghai („Stadt am Meer“) seit August und werden in Mandarin und Englisch abgehalten.

„Die Trainingsinhalte wurden stark an die lokalen Marktgegebenheiten angepasst, um eine schnellere Aufnahme für die Mitarbeiter zu sichern. Unser Büro in Shanghai hat hier gute Vorarbeit geleistet“, sagt Thomas T. Kraft, Vorstandschef der IFH AG. Das Training startete in den beiden Fünf-Sterne-Betrieben Hua Ting Hotel und Jin Jiang Towers. „Es warten noch 125 weitere Hotels, um sich für die neuen Märkte fit zu machen“, so Kraft, der selbst die



Thomas T. Kraft, Chef von IFH: Schulungen auch auf Mandarin

Schulungen in Englisch leitet. Auf Mandarin spricht dazu der IFH-Leiter in Shanghai, Lucas Peng.

Ab nächstem Jahr wollen IFH und Lufthansa Flight Training eine Seminarreihe für Top-Führungskräfte anbieten. Speziell für Entscheider der Hotellerie werden die Seminare „Strukturierte Entscheidungsfindung – Vorbild Pilot“ und „Interkulturelle Kommunikation“ angeboten. Dabei steht auch ein Flug in einem Simulator, bei dem unter Stress wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen, an.

„Viele Hotels werden diese Trainings als interne Veranstaltung gern in ihre Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung mit aufnehmen wollen. Denn es gibt weltweit diese Art von Trainingsangeboten nicht“, so Bernhard Patter, Vorstandsmitglied von IFH. ☉

Im Internet: www.ifh-worldwide.com

Kurzanalyse: Hotelsterne der Zukunft

Um dies klar zu stellen: Die Hotelsterne sind sinnvoll und es gibt keine Alternative zu ihnen. Das Kriteriensystem des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) ist nun seit vielen Jahren im Einsatz und noch immer nutzen zahlreiche Hotels diese Möglichkeit des Marketing nicht. Bislang wurden 7.892 Betriebe klassifiziert – da fehlen noch mehr als 5.000 Hotels! Die Qualitätsaussage und Werbekraft der Hotelsterne ist unbestritten – die Einteilung nach Hardware-Faktoren ist fair. Denn anhand von Ratenstrukturen kann ein Gast ein Vier-Sterne-Hotel längst nicht mehr von einem Luxushaus unterscheiden. Es bleibt dabei: Nur wer an dem Dehoga-System, das im europäischen Vergleich eines der besten ist, teilnimmt, kann dieses auch mit weiterentwickeln. Und dies ist nötig. Der VDR zeigt mit seinem Gütesiegel „Certified Conference Hotel“, wie man sich an wandelnden Marktanforderungen orientiert. Die Dehoga-Hotelsterne müssen um ein Gütesiegel für Servicequalität erweitert werden; etwas, was bislang im 23 Seiten dicken Kriterienkatalog nicht berücksichtigt ist. Vorbild ist das Schweizer Qualitäts-Gütesiegel „Q“, das in drei Stufen – beginnend bei der Selbsteinschätzung bis hin zur ISO-Zertifizierung – verliehen wird. Man sollte dazu auch Klaus Kobjoll vom Hotel Schindlerhof Nürnberg fragen; der Selfmademan verfügt über langjährige Erfahrungen mit Qualitätssiegeln, sein Haus war eines der ersten Tagungshotels mit ISO-Zertifizierung. Bei volatilen Ratenstrukturen und undurchsichtigen Vermarktungsaktionen (man denke nur an die jüngsten Guerillaaktionen von HRS) wird eine Kombination aus Hardware-Klassifikation (Hotelsterne wie bisher) und Quali-



Hoteliere sprechen sich für die Klassifizierung aus

täts-Gütesiegel (Hotelsterne der Zukunft) die richtige Aussage über ein Hotel treffen – und einem potentiellen Gast zu einer richtigen Einschätzung verhelfen.

Fazit: Nehmen Sie Einfluss auf die Hotelsterne, indem Sie das Dehoga-System nutzen und aktiv daran mitarbeiten. Denn der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband kann hierbei nur so gut sein sei, wie es seine Mitglieder eben sind. ☉ (car.)

Link zu Dehoga-Hotelsternen: www.hotelsterne.de

Download der [Hotelsterne-Kriterien](#) (pdf)

Link zum [Qualitäts-Gütesiegel](#) für den Schweizer Tourismus

FORTSETZUNG VON SEITE 1:

Auf Sand gebaut

Hellhörig wurden aufmerksame Branchenbeobachter durch zwei Presseveröffentlichungen der Fondsiniiatoren Georg Recker und Andreas Mautner. Anfang August wurde mitgeteilt, dass Rezidor SAS sich aus dem



Georg Recker: Steuerberater und Steuerflüchtling

Hotelprojekt verabschiedet habe. Wenige Tage danach kündigte die Maritim-Geschäftsführung an, „bald“ in Dubai zu sein. Die Wahl der Partner lässt indes auf professionelles Vorgehen hoffen: Projektentwickler ist Drees & Sommer, ein renommiertes Unternehmen aus Stuttgart für Projektentwicklung und Baumanagement. Doch Drees & Sommer sowie die Architektenbüros Siat

und Bost spielen in dem Firmengeflecht nur eine Nebenrolle. Dreh- und Angelpunkt ist die steuerlehrgang.de FZ LLC mit Sitz in Dubai Media City (steuerfrei), deren Geschäftsführer Georg Recker ist. Sämtliche Verträge und Zahlungsströme mit der Dubai 1000 Hotel-Fonds GmbH & Co. KG sowie der Dubai 1000 Bauträger LLC (dieser wiederum beauftragt Drees & Sommer und die Architekten) und der Dubai 1000 Betreibergesellschaft LLC (diese schließt einen Pachtvertrag mit Maritim) gehen über die steuerlehrgang.de FZ LLC. Die Anleger dürfen dafür kräftig mitzahlen. Die Vergütung für die Geschäftsführung kostet zunächst einmalig 290.000 Euro (fällig Ende 2005!), berichten die „Fuchsbriefe“, und in den folgenden Jahren rund 350.000 Euro per annum. Eine Gelddruckmaschine.

Wer nach dem ausführlichen Studium des Fondsprospektes immer noch investieren möchte (Mindestzeichnungssumme: 10.000 Euro), kann schon mal eine Reise nach Dubai buchen. Für 599 Euro bei Georg Recker. Alles klar? ◊ (car.)

„Für Herrn Recker ist es das erste eigene Immobilienprojekt“

Interview mit Andreas Mautner, Sprecher und Anleger von „Dubai 1000“

Sie teilen mit, das Grundstück sei bereits gekauft.

Wo genau im geplanten „Dubai Land“ wird sich der Standort des Maritim-Hotels befinden?

Andreas Mautner: „Das Grundstück befindet sich in ‚The City‘ und damit genau gegenüber der ‚Mall of Arabia‘, der größten Shopping-Mall der Welt, die dort 2007 eröffnet wird. Die Lage ist optimal an der Emirates Road, einer der Hauptverbindungen für Dubai. Damit sind der Flughafen, die City und der Strand in etwa zehn bis fünfzehn Minuten erreichbar.“

Sie teilen mit, Maritim sei Betreiber und habe einen Vertrag unterzeichnet. Ist dies ein fixer Betreibervertrag oder ein vorläufiger Vertrag, von dem Maritim noch zurücktreten kann?

Andreas Mautner: „Es handelt sich um einen fixen Managementvertrag.“

Wann ist Baubeginn?

Andreas Mautner: „Als Baubeginn ist Anfang 2006 vorgesehen.“

Als erstes Betriebsjahr wird 2007 angegeben – ist der Bau bis Ende 2006 denn realistisch?

Andreas Mautner: „Der Betrieb wird im Jahr 2007 aufgenommen. Ziel ist Mitte des Jahres zu starten, spätestens mit der starken Wintersaison, die im Oktober beginnt.“

Im Jahr 2007 wird von, „Dubai Land“ kaum etwas zu sehen sein, das Hotel wird dann in der Wüste stehen – ist das wirklich so gedacht?

Andreas Mautner: „Das ist so nicht richtig. Natürlich wird „Dubai Land“ zu dem Zeitpunkt noch nicht komplett abgeschlossen sein, aber das Hotel befindet sich gegenüber der ‚City of Arabia‘, einem der ersten Projekte, das spätestens 2008 fertig gestellt sein wird. Dort wird übrigens bereits fleißig gearbeitet! ‚The City of Arabia‘ und ‚The City‘ bilden zusammen ‚Downtown Dubai Land‘ und sind

dem Stadtkern von Dubai am nächsten. In der ‚City of Arabia‘ wird man übrigens neben der ‚Mall of Arabia‘ auch ‚Restless Planet‘ finden, in dem ‚Jurassic Park‘ zur Realität werden soll.“

Was passiert mit den bereits eingeworbenen Anlagegeldern, wenn das Projekt nicht zustande kommen sollte? (Hierzu wird nichts im Verkaufsprospekt gesagt)

Andreas Mautner: „Sie können sicher sein, dass das Projekt zustande kommen wird, aber im Fall der Fälle werden die Gelder natürlich zurückgezahlt.“

Im dritten Betriebsjahr soll laut Businessplan eine Umsatzrendite von 44 Prozent erreicht werden. In Dubai weisen Benchmark-Zahlen erfolgreicher Fünf-Sterne-Häuser auf maximal 35 Prozent Rendite beim Ergebnis II hin. Warum also die euphorische Annahme?

Andreas Mautner: „Sie haben die Antwort bereits in Ihrer Frage: Das ‚Maritim Dubai Land‘ wird ein Vier-Sterne-Plus-Hotel, das zudem durch die Größe (mehr als 1.000 Zimmer) viel rationeller geführt werden kann. Bedenken Sie allein die Personalkosten, die im Fünf-Sterne-Bereich ein Vielfaches im Vergleich zum Vier-Sterne-Bereich ausmachen.“

Herr Recker ist bisher nicht mit Immobilienprojekten in Erscheinung getreten. Gibt es Vorbehalte aufgrund seiner Branchenfremdheit?

Andreas Mautner: „Für Herrn Recker ist es zwar das erste eigene Immobilienprojekt, aber durch seine langjährige intensive Seminartätigkeit ist er Tausenden von Finanzdienstleistern, Bankern, Steuerberatern, Rechtsanwälten, et cetera ein Begriff und den meisten persönlich bekannt. Das ist die Basis für den Erfolg des Fonds, an dem sich bereits in den ersten Wochen eine große Anzahl von Investoren beteiligt hat. Für das Immobilienprojekt selbst gibt es schließlich profunde Hilfe durch Partner wie Drees & Sommer, Siat, Maritim, bost berlin und so weiter.“



Samih Sawiris: Legendärer Hotelier kommt zur Expo Real

Samih Sawiris kommt zur Expo Real

Legendärer Hotelier aus Ägypten spricht mit Karin Dircks beim Hospitality Industry Dialogue

Samih Sawiris aus Ägypten ist international bekannt. Er ist Gründer und Erbauer von El Gouna, einer in das Rote Meer gebauten Stadt. Der charismatische Unternehmer und Hotelier kommt am 10. Oktober zur Immobilienmesse Expo Real nach München, um beim 4. „Hospitality Industry Dialogue“ als Key Note Speaker – nach Sir Rocco Forte im vergangenen Jahr – aufzutreten. Interviewt wird er von Karin Dircks, der bekannten langjährigen Brancheninsiderin und Fachautorin.

„El Gouna“ wird auch das „Kleine Venedig von Ägypten“ genannt, denn es gibt dort mehr als 100 Brücken über Kanäle, Lagunen und Wasserwege. 10.000 Menschen fasst diese Oase mit ihren Fünf-Sterne-Hotels, großzügigen Villen für Anwohner, einer Marina, Tauchschulen, Golf, Tennis, Restaurants und einem Krankenhaus. Samih Sawiris wird im Rahmen des „Hospitality Industry Dialogue“ über dieses sehr erfolgreiche Projekt sprechen.

Samih Sawiris, sein Vater, Onzi Sawiris, und seine beiden Brüder, sind Teilhaber an der ägyptischen Aktiengesellschaft Orascom, die mehrheitlich im Besitz der Familie ist. Zu der Unternehmensgruppe gehören unter anderem „Orascom Hotels & Development“ mit Samih Sawiris als Chairman, ein Telekom-Imperium sowie die Orascom-Baugruppe – eine geballte Unternehmensmacht am Nil mit starker Ausstrahlung auch auf andere internationale Märkte. Im Internet: www.exporeal.net



Gepäckverluste der Airlines

Drei große Fluggesellschaften gehören zu den Top Five der Koffer verlierer

Den Spitzenplatz den keiner will belegt die niederländische KLM. Bei ihr gehen, gerechnet auf je 1.000 Passagiere, 17,3 Gepäckstücke verloren. Auf den Plätzen folgen die TAP (16), British Airways (15,6), Austrian Airlines (15,4) und Lufthansa (14,2). Die wenigsten Gepäckstücke verschwinden bei Turkish Airlines (4,1), gefolgt von Air Malta (4,8)

und Swiss (6,8). Damit zählen drei der großen europäischen Carrier zur Spitzengruppe der Koffer verlierer. Diese und weitere Daten enthält die Statistik über die Häufigkeit von Gepäckverlusten im zweiten Quartal 2005 die im jüngsten Verbraucherbericht der Association of European Airlines, Belgien, veröffentlicht worden ist.

Besonders groß ist die Gefahr von Verlusten an den internationalen Drehkreuzen wie London-Heathrow, Paris Charles-de-Gaulles, Frankfurt, Singapur und New York JFK. Hier führen die Netzflieger Passagiere aus aller Welt zusammen, um ihre Großraumflugzeuge für Fernstrecken zu füllen. Bei Nonstopflügen geht so gut wie kein Gepäck ver-

loren. Über die weiteren Ursachen des Phänomens Gepäckverlust kann man nur spekulieren – vielleicht eine Aufgabe für das Qualitätsmanagement?

Manche Koffer Ist das Kind erst einmal in den Brunnen gefallen, erfährt der nun kofferlose Fluggast, dass es auch beim Service der Airlines signifikante Unterschiede gibt. British Airlines und American Airlines bieten zum Beispiel ein „Overnight-Kit“ mit den wichtigsten Toilettenartikeln sowie Unterwäsche, zum Teil werden Gutscheine und/oder die Erstattung von Erstkosten angeboten. Dies alles in unterschiedlicher Höhe, abhängig von Flugklasse und -preis – die Erstversorgung bleibt in jedem Fall eine Frage der Kulanz. In der Regel tauchen 95 Prozent der verschwundenen Gepäckstücke innerhalb von fünf Tagen wieder auf und werden kostenfrei ausgeliefert.

Sollte dies nicht der Fall sein beginnt, je nach Airline nach 72 bis 120 Stunden, der Papierkrieg mit der Schadensmeldung. Seit im Jahre 2004 das Warschauer Abkommen durch das Montrealer Abkommen ersetzt wurde, wird nicht mehr nach Gewicht vergütet, sondern in der Regel etwa 30 Tage nach Meldung des Schadens pauschal bis zu einer Höhe von 1.210 Euro, dies gilt auch, wenn der Koffer mit Verspätung wieder auftaucht. ☉ (hl)

Im Internet: www.aea.be

Anzeige

Die Branchenlösung bei Stornierungen!

Auf Grund von Stornierungen müssen Sie als Hotelier jedes Jahr erhebliche Umsatzausfälle in Kauf nehmen. Machen Sie jetzt Ihre Stornierungskosten kalkulierbar und bieten Sie Ihren Gästen gleichzeitig mehr Service und Sicherheit. Profitieren auch Sie von der maßgeschneiderten Branchenlösung der ELVIA Reiseversicherung – **der Hotel-Stornoversicherung: für Sie kostenlos, aber gewinnbringend.**

 **ELVIA**

Die Reiseversicherung der Allianz Gruppe



Mehr Infos unter Telefon 089/624 24-256 oder www.hotelstorno.de



Der Besserwisser

Sterne Koch Christian Rach zieht's wieder ins Fernsehen: Er spielt nun einen Restaurantberater

eine neue Speisekarte aus und redet dem Probanden heftig ins Gemüt. Und siehe da: Die Wiedereröffnung glückt. Was anderes hätte der geneigte Zuschauer bei RTL auch nicht erwartet.

Christian Rach berät Restaurantkollegen: Als neue RTL-Serie eine Überlegung wert

Gute Zeiten, schlechte Zeiten in der Gastronomie. Den Verlierertypen darf Hartmut Wende vom Restaurant „Wöllenhäuser“ in Mettmann (gibt es wirklich: www.woellenhaus.de) spielen. Rach bläst ihm vor laufender Kamera die Meinung über Hygiene in der Küche (!), Wende zuckt nur mit den Schultern. Zweifellos bringt dieses TV-Spießbrutenlaufen dem „Wöllenhäuser“ einige Aufmerksamkeit.

Die letzte Show war grenzwertig. Christian Rach – Hamburger Sterne Koch vom „Tafelhaus“ – schrie als Chef der „Teufels Küche“ B-Promis an und durfte sich als der große Küchenzampano aufspielen. Wer die RTL-Reality-Show im April gesehen hatte, dem war klar, dass Christian Rach so nicht sein kann. Vielleicht einigte er sich deshalb jetzt mit Deutschlands größtem Privatsender auf ein neues Image als Unternehmensberater.

„Rach – der Restauranttester“ heißt das neue Format, das Anfang September an einem Sonntagabend getestet wurde. Rach darf nun Kollegen beraten, wie diese ihr notleidendes Restaurant wieder auf Touren bringen, also Turnaround-Manager in der Gastronomie spielen. Dass sich dies im Fernsehen nur oberflächlich darstellen lässt, dürfte Rach vorher schon klar gewesen sein. Und so stellt der Zaubermeister einfach ein paar Tische um, drückt

„Rach – der Restauranttester“ erreichte auf Anhieb überzeugende Zuschauerzahlen, kein Wunder bei der Ausstrahlung in der Prime Time am Sonntagabend um 19:10 Uhr: In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wurde ein durchschnittlicher Marktanteil von 18,6 Prozent der Zuschauer erreicht, in Spitzenzeiten sogar bis 23 Prozent. Nun überlegt RTL, aus dem Pilotfilm eine Serie zu machen. Comeback für Christian Rach – diesmal seriöser, was ihm zu wünschen wäre. ☉ (car.)

HOTTELLING-THEMENUMFRAGE JOBSUCHE & BEWERBUNGEN

Printanzeigen sind abgemeldet

Jobsuche findet online statt. Aus der Themenumfrage dieser Fachzeitung zum Thema Jobsuche & Bewerbung wird deutlich, dass Printanzeigen mit Stellenangeboten nur noch sehr selten

gewünscht sind. Und immer mehr Aspiranten bewerben sich auch online per Webformular oder senden ihre Unterlagen per E-Mail. ☉

Haben Sie bereits einen neuen Job für sich online gesucht? (Angaben in %)

Ja, nur online.		45,5
Ja, aber nur in Printmedien		2,3
Nein, momentan nicht nötig		22,7
Ich informiere mich in Online-jobbörsen ganz allgemein		27,3
Anderes		2,3

Haben Sie sich schon einmal online beworben? (Angaben in %)

Ja, per Formular in einer Onlinejobbörse		27,5
Ja, auf einer Unternehmens-Webseite		15,0
Bisher nur per E-Mail		17,5
Nur schriftlich		35,0
Anderes		5,0

Wie oft informieren Sie sich über aktuelle Jobangebote? (Angaben in %)

Jede Woche mindestens einmal		37,5
Monatlich		15,0
Gelegentlich		45,0
Derzeit gar nicht		2,5
Anderes		0,0

Welche der folgenden Onlinestellenbörsen kennen Sie? (Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich)

	Kenne ich	Nutze ich	Mir unbekannt
hoteljob-deutschland.de	59	30	32
hoteljob-oesterreich.at	45	14	50
hoteljob-schweiz.ch	45	11	50
hotel-career.de	59	50	20
hotelstellenmarkt.de	61	18	32
hospitalitymet.org	9	0	91
jobs.4hoteliers.com	7	0	93

Arosa Resort Kitzbühel fast fertig

Am 17. Dezember soll das Arosa Resort Kitzbühel – direkt neben dem ältesten Golfplatz am Ort – eröffnet werden. Das 150-Zimmer-Haus mit einem 3.000 Quadratmeter großen Spa-Bereich ist eines der Hoffungsprojekte von Horst Rahe, Chef der Muttergesellschaft Deutsche Seereederei. Ein anderes Resort-Projekt im Alpenraum, auf einer Alm oberhalb von Arosa, ist fehlgeschlagen. Kitzbühel wird das dritte Resort der Arosa Hotels sein, nach Scharmützelsee bei Berlin (sehr erfolgreich) und dem kürzlich eröffneten Arosa Resort Travemünde (mit großem Thalasso-Zentrum). Bauherr und Initiator des geschlossenen Immobilienfonds ist Dr. Ebertz & Partner. Der Bau fortgang kann im Internet mit einer Webcam verfolgt werden. ☉

Webcam, Arosa Kitzbühel:

<http://213.129.241.121/view/view.shtml>



RESTAURANTKONZEPT DES MONATS: „CARPE DIEM FINEST FINGERFOOD“, SALZBURG

Noch ein Red Bull-Abenteuer

Gourmetkoch Jörg Wörther darf sich mit Edel-Cones austoben, auf Kosten von Red Bull-Gründer und Formel-1-Fan Dieter Mateschitz

Danach würde sich vielleicht auch Ferran Adrià, der beste Foodkreativeur dieser Zeit, umdrehen. Die Teigbällchen von Jörg Wörther, zurzeit einer der besten Gourmetköche Österreichs, bieten die Vielfalt bekannter Geschmäcker in aufregend neuer Form. Wörthers neuer Foodtrend muss gleich für ein ganzes Restaurantkonzept erhalten: „Carpe Diem Finest Fingerfood“ heißt der Food-and-Go-Laden in der Salzburger Getreidegasse. Mozart hätte das auch gemocht.

Das Konzept wird finanziert von Dieter Mateschitz, Gründer von Red Bull und

„Carpe Diem Finest Fingerfood“, Salzburg: *Fisch und Fleisch in Teigkugeln als Edel-Snack aus der Tüte*

Carpe Diem, passionierter Formel-1-Rennstallbesitzer und Flugzeugfan. In die verrückte Sammlung des Multimillionärs passt da auch noch ein abgefahrenes Restaurantkonzept. Die Räume sind im ruhigen Fusion-Look gehalten, farblich abgestimmt zum magenfreundlichen Carpe Diem-Saft – die Küche ist da um so experimentierfreudiger. Die Teigbällchen mit Füllungen werden in „Stanitzel“ (zu deutsch: Tüten) abgegeben. Erste Restauranttester waren begeistert, klagten zum Teil aber über Krümelreste in ihrem Bart.

Ernst zu nehmen war Wörther schon immer, auch wenn er jetzt aus der Reihe tanzt. Seine „Cones“ gibt es vorerst in vier Variationen: aus Kürbis-, Polenta-, Rote Linsen- und Kartoffel-Teig. Als Füllungen

kommen unterschiedlichste Edel-Kreationen von gegrilltem Thunfisch bis zum glacierten Lamm hinein. „Im Detail: Einige Füllungen gelingen sehr gut, wie etwa die Kombination Rindstartare mit Erdäpfelpüree oder erwähntes Lamm mit zweierlei Spinat, viele gut, wie Tafelspitz mit Apfelkren, und einige nicht so aufregend, wie Pilze mit Polenta“, schreibt die österreichische Tageszeitung „Die Presse“.

Carpe Diem Finest Fingerfood

Inhaber: Jörg Wörther
Getreidegasse 50, A-5020 Salzburg
Telefon +43 (0)662 84 88 00
Telefax +43 (0)662 84 88 00-88
E-Mail office@carpediem.com
Im Internet: www.finestfingerfood.com

Top-Seminare Die wichtigsten Veranstaltungen für Hoteliers und Gastronomen in der Zeit von Oktober 2005 bis Januar 2006

(1) zzgl. MwSt., Tagungspauschale separat (2) inkl. MwSt.

Thema	Termin	Ort	Anbieter	Link	Preis
Einstieg und Aufbau eines Yield-/Revenue-Management-Systems	06. – 07.10.05 02. – 03.11.05 10. – 11.11.05	Innsbruck Salzburg Leipzig	IFH	www.ifh.ag	790 Euro (1)
Packages, Pauschalen und Angebote verkaufsfördernd kreieren	18.10.05	Hannover	IFH	www.ifh.ag	590 Euro (1)
Revenue Management – was steckt dahinter?	07.11.05	Koblenz	HMA Hotelmanagement-Akademie	www.hma-koblenz.de	149 Euro
Moderne Vertriebswege im Business- und Leisure Travel	08. – 10.11.05 06. – 08.12.05	Innsbruck Stuttgart	IFH	www.ifh.ag	990 Euro (1)
Umgang mit Reklamationen	15.11.05	Aachen	BZG Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe	www.bzg-nrw.de	148,48 Euro (2)
Budgetierung und Controlling / Zahlenverständnis leicht gemacht	18.11.05	Koblenz	HMA Hotelmanagement-Akademie	www.hma-koblenz.de	159 Euro
Wie lese ich meine betriebswirtschaftlichen Auswertungen	30.11.05	Düsseldorf	BZG Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe	www.bzg-nrw.de	226,20 Euro (2)
Verkauf für Direktoren	30.11. – 01.12.05	Nürnberg	IFH	www.ifh.ag	790 Euro (1)
Outsourcing	08.12.05	Koblenz	HMA Hotelmanagement-Akademie	www.hma-koblenz.de	230 Euro
Konfliktmanagement	08.12.05	Düsseldorf	BZG Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe	www.bzg-nrw.de	226,20 Euro (2)
Investitionsmanagement in Hotellerie und Gastronomie	13. – 14.01.06	Dortmund	WIHOGA	www.wihoga.de	198 Euro

Der Kontakter

Hoteldirektor Paolo Masaracchia baut nebenher eines der besten Business-Netzwerke auf

Der Mann steht unter Strom. Paolo Masaracchia ist ein junger, vitaler Hoteldirektor (derzeit Accor Suite Hotel Hamburg, ab Oktober Mercure Hotel Checkpoint Charlie Berlin). Sein Ruf eilt ihm voraus. In der Hansestadt ist er als einer der erfolgreichsten Netzwerker bekannt. Seit seinem Start vor drei Jahren sammelte er mehrere tausend Geschäftskontakte für seinen Verteiler. Mehrmals im Monat lädt er zu attraktiven Events wie Musical-Previews oder exklusiven Konzerten ein.



Paolo Masaracchia

Mittlerweile lässt Masaracchia mehrere Veranstaltungen gleichzeitig laufen – die Einladungen werden per E-Mail verschickt, die Anmeldungen elektronisch verarbeitet. Mühelos gewinnt er 100 bis 300 Gäste je Abend. Wie beliebt seine Events geworden sind, wird sein Abschiedsfest im Accor Suite Hotel Hamburg Ende September zeigen. Für mehrere hundert Gäste stellt ihm der Vermieter der Immobilie, die Karlsruher Versicherungen, ein großes Festzelt auf den Hof. Auf eigene Kosten. Denn das ist das Prinzip: Alle Kooperationspartner beteiligen sich bei den Veranstaltungen auf eigene Verantwortung. Masaracchia sorgt für die (richtigen) Gäste.

At Your Service

Paolo Masaracchia
E-Mail: H3120-GM@accor.com
Ab Oktober Direktor des Mercure Hotel & Residenz Berlin Checkpoint Charlie
Fazit/To Do: Auch Hotelkollegen sind bei den Veranstaltungen willkommen. Oft sind mehrere Freikarten je Gast verfügbar. Kontakt per E-Mail.

Die Werbewirkung ist mittlerweile enorm. Das Engagement bringt dem Italiener (mit Berliner Akzent) Sympathie und Firmenbuchungen. Masaracchia wird sein Netzwerk auch in Berlin weiter ausbauen – und die Brücke nach Hamburg und anderen norddeutschen Städten schlagen. ☉ (car.)

Contra Convenience

68 Prozent der Deutschen lehnen industriell gefertigte Zutaten und Fertiggerichte ab. Dies geht aus der GfK-Studie „Küche und Kochen in Deutschland 2005“ hervor. Vor zwei Jahren waren nur 63 Prozent gegen Convenience-Produkte auf dem Esstisch. Der Trend zu gesunder Ernährung verstärkt sich. In gut jedem zweiten Haushalt wird mit fettarmen Zutaten gekocht – eine Entwicklung, die auch in der Profiküche zu beobachten ist. In 69 Prozent der Haushalte kommt Fleisch wieder mindestens einmal wöchentlich auf den Teller. Dies sei das Ergebnis der abflauenden Nachwirkung der BSE-Krise, so die GfK. Fisch wird dagegen nur in 30 Prozent der Haushalte einmal in der Woche verzehrt. Zudem wächst die Anzahl der Haushalte, die Brötchen, Brot und Muffins selbst backen.



Im Internet: www.gfk.de

Die Hotel-Welt in Zahlen

VON RENÉ AMMANN



☉ Zahl der Euro-Banknoten, die man essen müsste, bis angeblich der Tod durch Vergiftung eintritt: **400**

☉ Anzahl Big Macs, die ein US-Amerikaner in derselben Arbeitszeit erhält, wenn er für einen einzigen Big Mac so lange arbeiten müsste wie ein Kenyaner: **18**

☉ Preis, für den sich sechs junge Frauen aus Gütersloh mitsamt einer Kiste Bier als „Partyzubehör“ Anfang Oktober 2003 zum ersten Mal auf eBay versteigern ließen: **60 €**



☉ Preis, für den sich sechs junge Frauen aus Gütersloh mitsamt einer Kiste Bier als „Partyzubehör“ Anfang November 2003 zum zweiten Mal auf eBay versteigern ließen und die Medien das Ereignis breit gefeiert hatten: **25.050 €**

☉ Preis einer eintägigen Ausbildung in der Kochschule von Alain Ducasse in der Nähe von Paris: **335 \$**



☉ Von Alain Ducasse empfohlene Garzeit für Schweinespeck: **21 Stunden**



☉ Betrag, den die neuseeländische Feuerwehr im Jahr 2003 für TV-Spots aufwendete, die davor warnen, betrunken am Herd zu stehen: **201.300 US\$**



☉ Mehrumsatz, den ein Restaurant im Jahr erzielt, wenn es mit zwei statt einem oder drei statt zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet wird: **200.000 €**



☉ Minimale Zahl von mit dem Sexualhormon Medroxyprogesteronacetat MPA verseuchter Schnitzel, die man zur Empfängnisverhütung täglich und über Wochen essen müsste: **3.636**



☉ Gewicht des neuen Kochbuchs des französischen Sechs-Sterne-Michelin-Kochs Alain Ducasse: **5,3 Kilogramm**

☉ Geschätzte Anzahl Male, die ein Erwachsener etwas essen muss, was ihm nicht schmeckt, bis er Gefallen daran findet: **10**



☉ Erhöhung des Trinkgeldes, das Restaurantgäste dem Servierpersonal geben, wenn der Kellner die Bestellung wiederholt: **50%**



© 2005 René Ammann, „Ammanns wunderbare Welt in Zahlen“, 128 Seiten, als gebundene Ausgabe erschienen im Econ-Verlag (14.95 €), als Taschenbuch im Mai 2005 bei Ullstein (7.95 €). Weitere Informationen: www.zahlenwelt.net. Auf www.zahlenwelt.net wird regelmässig die „Zahl des Tages“ aufgeschaltet, zeitgleich mit über 100 Bildschirmen in U-Bahn-Stationen, großen Bahnhöfen und Flughäfen Deutschlands. René Ammanns erstes Kinderbuch trägt den Titel „Frau Holle verlor die Kontrolle“. Ammann doziert an einer Fachhochschule Kulturräume und Philosophien.

Die Krise in Unternehmen scheint in der heutigen Zeit etwas Selbstverständliches zu sein. Auch größere Unternehmen aus dem Gastgewerbe machen mit Sanierungs- und Konsolidierungsmeldungen Schlagzeilen in den Wirtschaftsteilen der überregionalen Zeitungen. Vorbeugendes Krisen- und Turnaround-Management könnte dieser Entwicklung abhelfen.

Häufig möchte das verantwortliche Management nicht wahrhaben, dass ein Unternehmen in der Krise steckt. Die umgehende Feststellung der Krisen- beziehungsweise Insolvenzgründe und die Erarbeitung der damit verbundenen Handlungsspielräume ist jedoch dann bereits dringend geboten.

Häufig ist die mangelhafte Finanzierung eines Unternehmens der Auslöser einer Krise. In vielen Fällen ist hierbei das Unternehmen beziehungsweise der Unternehmer der Verursacher und nicht wie häufig gedacht die Bank. Oft besteht das Problem darin, dass Unternehmen kein funktionierendes Rechnungswesen, keine Buchhaltung oder keine aussagefähige Finanzplanung haben. Das Resultat ist beispielsweise, dass Außenstände nicht beziehungsweise zu spät eingetrieben oder hohe Lagerbestände aufgebaut werden.

Ergänzt wird dieses Defizit durch klassische Managementfehler, die Betriebe in die Insolvenz führen. Trotz der fachlichen Kompetenz fehlen häufig betriebswirtschaftliche Kenntnisse. Hieraus resultieren nicht selten Planungs- und Kalkulationsfehler, falsche Einschätzungen von Markt- und Kundenbedürfnissen, nicht erkannte Markttrends, Qualitätsmängel bei Dienstleistungen oder eine fehlende Investitionsplanung. Viele insolvente Unternehmen sind in ihrem Marktsegment nur Mitläufer, entwickeln zu wenige Wettbewerbsvorteile oder machen einen Großteil ihres Umsatzes nur von einem Geschäftsfeld abhängig. Ergänzend hierzu setzen Mitbewerber einem ständig heftig zu, sodass man schnell den Kürzeren zieht.

Erfolgsfaktoren und Vorgehensweise im Turnaround-Management

Aktuelle Berichte zeigen, dass auch erfolgreiche Unternehmen in eine Krise geraten können. Sie zeichnen sich jedoch dadurch aus, dass sie diese Krisen frühzeitig erkennen und meist professionell bewältigen. Ein wesentlicher Punkt für ein erfolgreiches Turnaround-Management ist daher die schnelle Bestimmung sowie die schonungslose Offenlegung aller tatsächlichen Krisenursachen. Dies erfolgt nicht nur, um den Gläubigern einen Überblick über die Sanierungsfähigkeit beziehungsweise -würdigkeit aufzuzeigen, sondern vielmehr um einen drohenden Liquiditätsengpass oder die Überschuldung abzuwenden.



Der Weg zum Turnaround

Erfolgsfaktoren und Vorgehensweise für vorbeugendes Krisenmanagement

VON GIANCARLO BETHKE

Ein weiterer Punkt ist die rechtzeitige Einbindung sowie offene und vertrauensvolle Kommunikation mit allen Beteiligten (Banken, Finanzamt, Lieferanten, Mitarbeiter et cetera). Neben einem abgestimmten Vorgehen bei Fragen mit zentraler Bedeutung sollte unter allen Umständen vermieden werden, einzelne Interessengruppen zu bevorzugen. Eine professionelle Kommunikation schafft nicht nur Vertrauen bezüglich des Erfolges der Krisenbewältigung, sondern nimmt die Beteiligten „mit ins Boot“.

Die Zusammensetzung des für die Sanierung verantwortlichen Projektteams ist meist erst der Schlüssel zum Erfolg. Neben der uneingeschränkten Bereitschaft des Eigentümers konstruktiv und vorbehaltlos die Sanierungsbemühungen zu unterstützen, gehören zu einem Projektteam häufig die leistungswilligsten Mitarbeiter sowie unterstützend (externe) krisenerfahrene Sanierungsberater.

In den meisten Fällen wird im Rahmen der Sanierungsbemühungen zunächst das Augenmerk auf eine Reduzierung der Kosten gelegt. Für die nachhaltige Sanierung und zur Wiedererlangung der Wettbewerbsfähigkeit ist es jedoch wichtig, die strategische Ausrichtung eines Unternehmens neu festzulegen. In vielen Sanierungsfällen stellt sich heraus, dass meist strategische Fehler (=Managementfehler!) der Grund für Ertrags- und spätere Liquiditätskrisen sind. Somit ist sowohl die Kosten- als auch die Umsatzseite in ganzheitlichen Sanierungskonzepten dringend zu berücksichtigen.

Erfolgreiches Turnaround-Management setzt voraus, dass neben dem bereits erwähnten Veränderungswillen aller Beteiligten auch radikale Schritte gemeinsam durchgesetzt werden. Nicht selten erfolgt dies gegen interne Widerstände alteingesessener Anspruchsgruppen und Mitarbeiter.

Für den nötigen „Druck“ hinsichtlich der Umsetzung wird häufig ein Monitoring- und Reportingsystem errichtet. Um die Zielerreichung positiv zu unterstützen, ist dieses Maßnahmencontrolling eine der wesentlichen Säulen. Der damit verbundene straffe Reportingzyklus gewährleistet, dass alle Beteiligten stets über die aktuelle Ergebnis- und Liquidations-situation des Unternehmens informiert sind.

Wie kann man nun einer Krise vorbeugen?

Jeder Insolvenz geht eine Unternehmenskrise voraus, die einen längeren Zeitraum andauern kann. Man sollte meinen, dass dann eigentlich genügend Zeit für die Feststellung und Neuausrichtung des Unternehmens

vorhanden wäre. Leider werden die Phasen, in denen die Strategie des Unternehmens nicht mehr stimmt, die Gewinne einbrechen und sich Verluste anhäufen erst bemerkt, wenn die Finanzmittel knapp sind und die Zahlungsunfähigkeit droht.

Weil keiner den „Stein der Weisen“ gefunden hat, wie sich Krisen zuverlässig erkennen lassen, sprechen Fachberater im Gastgewerbe gerne vom Einsatz „ganzheitlicher Ansätze“. Hiermit ist der Einsatz möglichst vieler unterschiedlicher Instrumente und aufwändiger Analysen gemeint, die in der Vergangenheit entwickelt wurden. Neben SWOT-Analysen, dem 5-Forces-Model von Porter, Benchmarking und Human Resource-Audits hat sich ein marketingorientiertes Controlling, in dem auf Grundlage eines professionellen Buchhaltung- und Controlling-systems ein regelmäßiges Reporting für das Management erfolgt, durchgesetzt. Ergänzt wird dieses rein kaufmännische Instrument durch ein ganzheitliches Marketingkonzept der Unternehmung. Die ständige Prüfung des Erfolges erfolgt hierbei intern durch das Management oder mit externen Audits in den Bereichen Sales und Marketing.

Durch ständige Budget- und Liquiditätskontrollen ist das Management in der Lage, Veränderungen kurzfristig zu bemerken und ihnen gegen zu steuern. Letztendlich sind die dargestellten Aufgaben die selbstverständliche und tägliche Strategiearbeit des Managements, um ein Unternehmen auf Erfolgskurs zu halten. ◉



Über den Autor: Giancarlo Bethke ist ein von der IHK Berlin öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Hotel- und Gaststättenbetrieben. Im Internet: www.gcb-gutachten.de

Sparen, sparen, sparen

Intergerma bietet mit Meeting Manager innovatives E-Procurement im Veranstaltungsmanagement



Kapazitäten, Daten, Termine – MaxPro! sorgt für Durchblick beim Event-Management

Geschäftsreisende nehmen den Billigflieger, steigen in günstigen Drei-Sterne-Hotels ab und sparen bei Veranstaltungen. Der Markt für Geschäftsreisen schrumpft, im vergangenen Jahr um 18 Prozent auf 44 Milliarden Euro, wie aus einer aktuellen VDR-Analyse hervorgeht. Und die Sparschraube wird noch weiter angezogen, bei Kongressen und Veranstaltungen. Jüngst erläuterte die Unternehmensberatung A.T. Kearney, wie Unternehmen bei Meetings und Incentives noch mehr sparen können: Einkaufsvolumen bündeln, EDV-Prozesse vereinfachen.



Claus Lauter, Meeting Manager: Erstrecherche der Hotels und Abwicklung der Tagungsanfragen aus einem System



Dieter Ahrendt, Intergerma Marketing: Effektives Management von Veranstaltungen greift aktuelle Kundenwünsche auf

Genau hier setzen Intergerma, eines der wichtigsten Internetportale für die Anfrage und Buchung von Tagungshotels, und Meeting Manager, Anbieter von Softwarelösungen zur Verwaltung von Veranstaltungen, an. Im Rahmen ihrer vor kurzem geschlossenen Kooperation wird die Event-Management-Software „MaxPro!“ um die direkte Abfrage von Hotel- und Tagungskapazitäten in der Datenbank von Intergerma erweitert. Das

System ist bislang einzigartig in Deutschland und wurde nun erstmals während der Business Travel Show in Düsseldorf vorgestellt.

Dieter Ahrendt, geschäftsführender Gesellschafter von Intergerma Marketing, geht damit nur auf die Wünsche zahlreicher Großunternehmen ein. „Der Kunde erwartet Lösungen für zentrale Probleme wie dem effektiven Management von Veranstaltungen und Teilnehmern“, so Ahrendt. „Insofern ist die Integration einer Event-Management-Software die logische und konsequente Fortführung unseres Servicekonzeptes.“

Die Wahl von Claus Lauter, Geschäftsführer von Meeting Manager, fiel auf Intergerma, da das Unternehmen aus Hamm sich „als führender Anbieter im Bereich webbasierter Auswahl und Buchung von Tagungshotels“ unter Beweis gestellt habe. Die Nutzer seiner Event-Management-Software „MaxPro!“ könnten nun auch „beträchtliche Zeit- und Kosteneinsparungen bei der Erstrecherche der Hotels und Abwicklung der Tagungsanfragen erzielen.“

Vordenker wie Holger Leisewitz, Meeting und Event Manager von Beiersdorf, begrüßen diese integrierte Lösung. So kann man nun im System von Meeting Manager die geplanten Veranstaltungen effizient verwalten und gleichzeitig Kapazitäten und Raten aus der Intergerma-Datenbank abfragen. Die Daten werden in das System importiert, schneller und einfacher als zuvor. E-Procurement, elektronischer Einkauf, hat nun auch das Veranstaltungsgeschäft erfasst.

Das Sparpotential ist groß, sagen die Berater von A.T. Kearney. Bei den untersuchten Firmen wurde nur selten

ein zentrales Meeting-Management eingesetzt. Oft sind vier oder mehr Abteilungen mit der Planung, Durchführung und Abrechnung von Kongressen und Veranstaltungen beschäftigt. Dies kostet Zeit und Geld. Um Einkaufsvolumen zu bündeln – und noch bessere Raten herauszuschlagen – muss man die Verwaltung umkrempeln. (car.)

Welches die wichtigsten Stellschrauben sind, zeigt die A.T. Kearney-Studie:

1. Richtlinien für Teilnahme an Kongressen und Veranstaltungen unternehmensweit etablieren und deren Einhaltung elektronisch überwachen.
2. Kosten-Nutzen Analyse: Überflüssige Meetings streichen und sich nur auf produktive Veranstaltungen konzentrieren.
3. Optimierung des Einkaufs: Volumen bündeln und zum Beispiel über Ausschreibungen Vorteile herausholen.
4. Interne Abläufe beschleunigen: Durch ein umfassendes EDV-System Planungs-, Genehmigungs- und Abrechnungsverfahren vereinfachen.

At Your Service

Intergerma Marketing, Hamm
Dieter Ahrendt, Telefon: (02381) 30 70 90
E-Mail: info@intergerma.de

Fazit/To Do für Tagungshotels: Wer in der Zukunft des Event-Managements von führenden Unternehmen eine Rolle spielen will, muss bei Intergerma gelistet sein. Nur so ist man für Konzerne wie Beiersdorf, Karstadt oder Bayer künftig noch buchbar.

Deutscher Tourismustag 2005 „Innovatives Management für den Tourismus von morgen“

Der deutsche Tourismusverband e.V. lädt vom 02. bis 04. November 2005 zu einer Fachtagung mit umfangreichem Veranstaltungs- und Vortragsprogramm ein. Die Tagung steht unter dem Motto: „Innovatives Management für den Tourismus von morgen.“



Referenten sind unter anderen: Hermann Scherer, studierter Betriebswirt mit den Schwerpunkten Marketing und Verkaufsförderung, tätig als Unternehmensberater, Trainerausbilder und Manager of Instructions; Roland Spinola, Top-Trainer, zuletzt bei IBM Leiter des Führungskräfte-Entwicklungsprogramms; Jacqueline Geist, Leiterin der Herrmann International Deutschland GmbH & Co. KG, zuständig für Management-Training, Unternehmenskultur, Führungskräfte- und Teamentwicklung.

Informationen und Anmeldung (bis 27. Oktober 2005) unter: www.deutschtourismusverband.de

Gewinnen Sie einen
WHISK(E)Y-TRAIL
nach SCHOTTLAND bzw. IRLAND



SEMINAR: WHISK(E)Y-WISSEN FÜR PROFIS

Termin I: Montag 23.01.2006 (Beginn 13 Uhr, Abreise 24.01.2006)

Termin II: Dienstag 24.01.2006 (Beginn 13 Uhr, Abreise 25.01.2006)

Ort:  **Hotel München**

Im Vorfeld des Münchner Whisky Festivals 2006 (3. - 5. Februar 2006) veranstaltet Top hotel an zwei aufeinanderfolgenden Tagen das Seminar »Whisk(e)y-Wissen für Profis«, das für Hotelmitarbeiter im Bar-, Küchen- und F&B-Bereich konzipiert ist. Whisk(e)y-Experte Jürgen Deibel und Barmeister Franz Brandl werden den jeweils rund 40 Teilnehmern pro Seminar folgende Themen näherbringen:

- **Whisk(e)y of the World – Einführende Degustation**
 - Eine Reise durch die Whisk(e)y-Regionen dieser Welt (Jürgen Deibel)
- **Herstellung von Whisk(e)y – Was ist eigentlich Whisk(e)y?**
 - Herstellungs- und Geschmacksunterschiede – einfach erklärt (Jürgen Deibel)
- **Whisk(e)y an der Bar – Mixology**
(Franz Brandl & Jürgen Deibel)
 - Klassische Longdrinks und Cocktails
 - Kreativ arbeiten mit Whisk(e)y – einige Anregungen
 - Kalkulation von Whisk(e)y an der Hotelbar
- **Whisk(e)y in der Küche – Ein Whisk(e)y Dinner**
 - 3-Gänge-Menü mit Whisk(e)y – Zubereitung und Degustation
 - Variationen von Whisk(e)y mit Food
- **Whisk(e)y am Kamin**
(Jürgen Deibel, Franz Brandl, Karl Rudolf, Chefredakteur des »Whisky-Botschafter« und Whisk(e)y-Experte Alexander Riehn, Direktor des Dehner Blumen Hotel in Rain am Lech)
 - Edle Whisk(e)y's für die gehobene Bar. Cask Strength, unabhängige Abfüller, limitierte Abfüllungen
 - Offene Diskussions- und Degustationsrunde

Unter allen Seminarteilnehmern verlost Top hotel jeweils einen **Whisk(e)y-Trail nach Schottland bzw. Irland**, Whisk(e)y-Raritäten und weitere Sachpreise



JA,

hiermit melde ich mich zum Seminar »Whisk(e)y-Wissen für Profis« an. Das Package zum Preis von 349 € (bis 30.09.2005 gilt der **Vorteilspreis für Frühbucher von 299 €**) beinhaltet das Seminar, einen Whisk(e)y-Dinnerabend, eine Übernachtung mit Frühstück sowie eine 3-Tages-Eintrittskarte für das »Münchner Whisky Festival«. Eine zusätzliche Übernachtung gibt es zum Vorteilspreis von 99 €.

Bitte zurückfaxen an: 08191-9471666 oder
per Post: FREIZEIT-VERLAG LANDSBERG GMBH,
Stichwort: Whisk(e)y-Seminar
Postfach 101255, D-86882 Landsberg am Lech

Name, Vorname _____

Funktion/Position _____

Hotel _____

Adresse _____

Telefon _____

Bevorzugter Termin 23.01.2006 24.01.2006

Datum, Unterschrift _____

Hotelköpfe – Wichtige Branchenleute



Carsten K. Rath

Carsten K. Rath hat es Ende August recht spannend gemacht. Er ließ mit einer Pressemitteilung der Mutter TUI überraschen, dass Rath mit sofortiger Wirkung aus der Geschäftsführung von Robinson Club (immerhin Marktführer der Premiumclubs in Europa!) ausscheidet. Erst fünf Tage später ließ

der frühere Ritz-Carlton-Mann die Katze aus dem Sack: Er folgt ab November auf Robert Salzl als Sprecher der Geschäftsführung der Arabella Hotel Holding. Die Schörghuber-Gesellschaft betreibt 32 Hotels der mit Starwood gemeinsam gehaltenen Marke ArabellaSheraton. Carsten K. Rath wird wohl auch dort durch innovatives Marketing und strikte Serviceoptimierung glänzen. Welch ein Aufstieg!

Christian G. Windfuhr hat sich zuletzt als Geschäftsführer, neben Monika Gomolla, beim Turnaround von Maritim einen Namen gemacht. Ende Juli schied er nach fünf Jahren in Bad Salzuflen aus, auch auf eigenen Wunsch.



Christian G. Windfuhr

Der Hotelveteran hatte eben noch mehr vor. Er berät nun Karmenu Vella, den Chairman der maltesischen Fünfsterne-Hotelgruppe Corinthia als Executive Director in Sachen Development, Human Resources und Qualitätssicherung. Corinthia (hier ist unter anderem die libysche Familie Gaddafi beteiligt) sucht händeringend nach Expansionsmöglichkeiten in den Metropolen Europas.

Stephen Mulligan ist der neue Generaldirektor des zur NH-Gruppe gehörenden (sic!) Schlosshotels Bühlerhöhe. Er löste Anfang September Reto E. Schumacher, den langjährigen und regional stark verhafteten GM des traditionsreichen Grand Hotels ab. Schumacher wird innerhalb von NH Hotels eine neue, adäquate Aufgabe zugewiesen. Der Empfang für den international erfahrenen Mulligan (zuvor Director Operations der InterContinental Hotels in London) in Baden-Baden war nicht so herzlich. Schockiert über den Abgang von Schumacher

kündigte Dieter Thomas Heck seine Stammkundschaft und auch der Bürgermeister und der Landrat von Baden-Baden sahen sich bemüßigt, einen unfreundlichen Kommentar abzugeben. Dabei ist der GM-Wechsel von Hotel-eigentümer Dietmar Hopp (SAP-Gründer) und Betreiber NH Hotels gewollt und behutsam vorbereitet worden. Damit einher gehen Millioneninvestitionen in das betagte Haus.



Reto E. Schumacher

+++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++

+++ Petra Neeb (32), bisher Director of Sales and Marketing von Sol Mélia Deutschland, verantwortet nun auch die Verkaufstätigkeiten aller Häuser der spanischen Gruppe in 30 Ländern. Ihr neuer Titel: Regional Director of Sales & Marketing. +++ Frank Peeters (35) verantwortet nun als Director of Operations die Geschäfte von Sol Mélia Deutschland. Er vertritt bereits seit Februar Jürgen Stütz, der neue Aufgaben in der sonnigen Karibik übernommen hat. Peeters war zuvor vier Jahre als Direktor Einkauf und F&B bei Tryp Hotels tätig. +++

Kommen jetzt die Kapselhotels?

Easy-Hotels wirken wie eine europäische Variante des in Japan bewährten Konzepts



Der Gang im Kapsulhotel (oben) erinnert an Bienenwaben. Vergleichsweise geräumig: Zimmer im Easy-Hotel (rechts)

Seit der Eröffnung des ersten Kapselhotels 1977 in Osaka hat sich dieses Konzept, in der westlichen Welt eher als Kuriosität belächelt, in Japan durchgesetzt. Es gibt sie dort mittlerweile in Größenordnungen von 50 bis 700 Schlafplätzen für umgerechnet 23 bis 30 Euro pro Nacht. Übereinander gestapelte Fiberglasblöcke bieten Touristen eine preisgünstige Über-

nachtungsmöglichkeit, werden aber auch von Pendlern und Geschäftsleuten stundenweise genutzt. Hohen Komfort darf man(n), da nur in Ausnahmefällen für Frauen zugelassen, allerdings nicht erwarten. Ein einfacher Schlafplatz auf engstem Raum (etwa zwei Quadratmeter Grundfläche bei einer Höhe von etwa 1,2 Metern) mit wenig Privatsphäre, separate Schließfachanlagen für Gepäck sowie Gemeinschaftsbäder, akustisch untermalt vom Schnarchen des Nachbarn; so sieht das Angebot eines typischen Kapselhotels aus.

Dazu findet sich neuerdings ein europäisches Gegenstück. Der Easy-Jet Gründer Stelios Haji-Ioannou hat im August dieses Jahres ein Hotel in London eröffnet, das Komfort auf engstem Raum zu Niedrigstpreisen bietet. Ein zweites, als Franchise-Variante, öffnet im September in Basel seine Pforten. Es werden Doppelzimmer mit und ohne Fenster zu Preisen ab 20 Pfund oder 15 Euro angeboten. Während die Fiberglasblöcke der japanischen Kapselhotels eher an Legebatterien erinnern, wirken die Räumlichkeiten der Easy-Hotels vergleichsweise wie komfortable Schiffskabinen, europäischer Mentalität durchaus kompatibler, wenngleich bar jeglichen Luxus. ☉ (hl)

Im Internet: www.easyHotel.com

Abgefragt wurde: 1 Ü/F für 1 Person vom 19. auf den 20.09. 2005. Abfragezeitraum: 16. August, zwischen 11:45 und 18:30 Uhr. Überprüft wurden die Raten noch einmal am 17. August zwi-

schen 11:00 und 16:30 Uhr. Alle Preise in Euro, soweit nicht anders angegeben (★ = Kategorie, inkl./exkl. = mit/ohne Frühstück, - = keine Angabe). Eine gewisse Ratenparität wird ja

von allen Anbietern angestrebt. Dennoch gibt es immer wieder deutliche Abweichungen von dieser Spanne. Die gravierendsten Ausreißer sind mit einem markiert.

Hamburg	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Golden Tulip Norge	★★★	74 + 13	77 -	77 -	-	89 exkl.
Quality Ambassador	★★★★	98 inkl.	98 inkl.	98 -	109,53 -	98 -
SIDE Design Hotel	★★★★★	185 + 20	185 + 20	145 + 20	-	145 -
Berlin	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Ibis Neukölln	★★★	54 + 9	54 + 9	54 + 9	54 + 9	54 + 9
Lindner am Ku'Damm	★★★★	115 + 15	128 + 15	-	128 + 15	115 + 15
Kempinski Bristol	★★★★★	160 + 23	160 -	160 exkl.	160 exkl.	100 exkl.
Frankfurt/Main	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Best Western Domicil	★★★	149 + 11	149 + 11	149 -	149 -	119,20 -
NH City	★★★★	-	160 + 17	160 + 17	160 + 17	160 + 17
Steigenberger Metropolitan	★★★★★	220 + 19	220 + 19	220 + 19	-	219 + 19
Köln	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Uhu	★★★	68 inkl.	80 inkl.	100 inkl.	85 inkl.	85 inkl.
Lyskirchen	★★★★	76 + 13	81 + 13	-	99 inkl.	99 inkl.
Hyatt Regency	★★★★★	175 + 20	175 -	175 -	-	157,50 -
München	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Reinbold (ehemals Drei Löwen Residenz)	★★★	-	180 + 11,50	-	-	ausgebucht
DERAG Prinzessin Elisabeth	★★★★	199 inkl.	199 inkl.	199 inkl.	199 -	-
ArabellaSheraton Grand Hotel	★★★★★	295 + 21	285 + 21	285 -	285 -	294 -
Bad Homburg	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Haus Daheim	★★★	142 inkl.	139 inkl.	149 inkl.	-	Reservierung auf Anfrage
Parkhotel	★★★★	148 inkl.	148 inkl.	-	106 -	106 -
Steigenberger	★★★★★	197 + 15,50	197 + 15,50	197 + 15,50	197 + 15,50	167 -
Bad Wörishofen	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Kurhotel Merz	★★★	44 inkl.	44 inkl.	-	-	Reservierung auf Anfrage
Vitalhotel Sonneck	★★★★	-	67 inkl.	-	-	Reservierung auf Anfrage
Steigenberger Der Sonnenhof	★★★★★	115 inkl.	115 inkl.	-	-	Online nicht gelistet
Braunlage	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Harzidyll	★★★	-	35 inkl.	-	-	Reservierung auf Anfrage
relexa Hotel Harz Wald	★★★★	75 inkl.	69 inkl.	69 inkl.	-	65 inkl.
Hotel & Residenz Hohenzollern	★★★★★	90 inkl.	135 inkl.	-	-	Reservierung auf Anfrage
Essen	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Express by Holiday Inn	★★★	80 inkl.	60 inkl.	60 -	60 -	60 inkl.
Holiday Inn City Centre	★★★★	109 + 15	82 + 15	82 -	82 -	82 -
Sheraton	★★★★★	169 inkl.	139 -	139 -	139 -	136 -
Leipzig	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Prodomo	★★★	40 inkl.	36 inkl.	-	-	-
Seaside Park	★★★★	96 inkl.	81,60 inkl.	96 inkl.	-	96 inkl.
Renaissance	★★★★★	95 exkl.	95 + 16	95 -	-	95 -
Nürnberg	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Sorat Agneshof	★★★	91 inkl.	91 inkl.	80 inkl.	-	80 -
Hilton	★★★★	125 inkl.	100 + 16	100 -	100 -	100 -
Maritim	★★★★★	156 + 15	156 + 15	156 -	156 -	156 -
Rostock-Warnemünde	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Landhotel Rittmeister	★★★	45,50 + 6,50	45,50 + 6,50	-	-	Reservierung auf Anfrage
Steigenberger Sonne	★★★★	90 + 12	102 inkl.	89 + 12	89 + 12	129 inkl.
Neptun	★★★★★	105 inkl.	105 inkl.	105 inkl.	-	Reservierung auf Anfrage
Stuttgart	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Novotel Nord	★★★	113 + 13	70 + 13	85 + 13	70 + 13	70 + 13
Mövenpick	★★★★	121 exkl.	121 + 16	121 + 16	121 + 16	121 + 16
Le Méridien	★★★★★	265 + 19	265	265 -	-	265 -

Den Landwirt Erich Stekovics kann man mit Fug und Recht ‚Kaiser der Paradeiser‘ nennen. Den Paradeisern, außerhalb Österreichs auch Tomaten genannt, gilt seine Leidenschaft, denn davon baut er auf seinen Feldern im burgenländischen Frauenkirchen 3.000 Sorten an. Aber auch gut 300 Sorten Chili und Gewürzpaprika, verschiedene Knoblauchsorten, Erdbeeren, Äpfel, Gurken, ... und Gänse



gehören bei den vielen Streuostwiesen halt einfach mit dazu. Und alles, was keine Gans ist, wird liebevoll und fachmännisch auf dem eigenen Hof in Gläsern konserviert – gegebenenfalls auch für den Export.



Wer so ein Glas öffnet, darf sich auf ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis freuen. Die Gründe dafür liefern die Besonderheiten dieses Hofes: 1958 begann der Familienbetrieb mit dem Anbau von Freilandpaprika und blieb über die Jahre hinweg dabei; auch als sich rundum immer mehr Glas und Plastik auf den Feldern breit machten.

Erich Stecovics, der 1999 sein Theologiestudium abbrach, um den väterlichen Betrieb weiter zu führen, hat diese Anbauform noch erweitert. Sein ruhiger Landbetrieb lebt mit den Rhythmen der Natur. Angebaut werden seltene Sorten mit unverwechselbarem Geschmack. Wichtig ist dabei die Zusammenarbeit mit Arche-Noah, einem Verein zur Erhaltung und Verbreitung von Kulturpflanzen, der

Vom Kaiser der Paradeiser

Im Seewinkel entstehen edle „Einlegearbeiten“ – auch für die Spitzengastronomie



Dem Einfachen und Ursprünglichen auf der Spur

ein Netzwerk für den Anbau und die Vermarktung von Sortenraritäten aufgebaut hat. Stekovics verwendet die Samen von fast verloren gegangenen Geschmäckern und er verzichtet auf Bewässerung, um das volle Aroma zu erhalten. So reifen auf Stekovics' Feldern Edelprodukte aus organisch-biologischem Anbau. Geerntet werden sie erst zur Vollreife und sind damit als Handelsware praktisch nicht mehr marktfähig, aber durch die traditionelle Konservierung wird das Aroma „ins Glas gebannt“ und damit zur edlen „Einlegearbeit“ – nicht nur für die Spitzengastronomie.



Dementsprechend heißt es bei Stekovics: „Und so bringen wir weiterhin unsere vielen Paradeiser, Paprika und anderes Gemüse unter freiem Himmel aus: dem Wind und der Sonne anvertraut, den sanften Regen erwartend, den fleißigen Bienen in die Hand gegeben, im Sand verwurzelt und von Steinen gewärmt, viel Zeit gegeben – wie es von je her bei uns daheim Brauch war.“

Von dem Reiz, den längst verloren geglaubte Geschmäcker ausüben, kann man sich in diesem Jahr noch bis Ende September bei den Führungen durch das Paradeiserparadies überzeugen. Dabei erhält der Besucher auch Einblicke in die Verarbeitung und kann von den „Einlegearbeiten“ naschen. Einkaufsmöglichkeiten gibt es ab Hof oder per Versand. ◊ (tph)

Im Internet: www.stekovics.at

Ein eleganter Sizilianer

Den Sommer gepflegt ausklingen lassen – mit einem Gläschen „Grillo Parlante“

Der „Grillo Parlante 2004“ aus dem Hause Fondo Antico ist ein exzellenter sizilianischer Weißwein und ein hervorragender Begleiter durch laue Spätsommerabende. Er lässt den Genießer die Typizität Siziliens schmecken. Der aus der autochthonen Rebsorte Grillo gekelterte Wein kann als elegant und fein nuanciert beschrieben werden, in der Nase exotische Früchte wie Melone und Limette und ein wenig Honig, mit gut balancierter Säure und am Gaumen dick und füllig, aber nicht schwer. Der „Grillo Parlante“ eignet sich ausgezeichnet als Begleiter für Pasta und weißes Fleisch.



Unter dem Label Fondo Antico produziert die seit dem 19. Jahrhundert in der sizilianischen Provinz Trapani ansässige Apotheker-Familie Polizzotti-Scuderi mit Hilfe des Önologen Vincenzo Bàmbara auf einer Fläche von etwa 70 Ar derzeit je zwei Rot- und Weißweine aus autochthonen Traubensorten: Grillo für Weiß- und Nero d'Avola für Rotweine. Diese Weine erfreuen sich seit kurzem steigender Beliebtheit. Der „Grillo Parlante 2004“ ist, wie auch die anderen Weine des Hauses Fondo Antico, im ausgesuchten Fachhandel erhältlich. ◊ (tph)

Im Internet: www.fondoantico.it

Neues für Naschkatzen

Die Schokoladenmanufaktur Zotter beendet ihre alljährliche Auszeit

Nach der von Juni bis August währenden Sommerpause überrascht der österreichische Hersteller handgeschöpfter Edelschokoladenprodukte mit neuen, außergewöhnlichen Kreationen. Unter den aktuellen Schokoladensorten findet man Geschmackskombinationen wie Banane-Muskatnuss, Stutenmilch mit Hafer, Sonnenblumencaramel-Schwarzbrot oder Kaffee-Senf-Spiele. Letztere wurde zu Ehren des 50. Jubiläums des Wiener Burgtheaters kreiert. Sie wird beschrieben als „Edelbitterschokolade, gefüllt mit einer gewagten und unwiderstehlichen Mischung aus



Lustenauer Senf auf Mandeln, Kaffee und Maracuja“. Im Bereich Trinkschokoladen zählen Kuba-Rum und Matcha-Grüntee zu den Neuheiten, und bei den balleros, auch als „kleine Kernkraftwerke“ bezeichnet, debütieren Pinien in Zitrone, Trauben in Apfel oder Fruchtpuder. Und um ob

dieser Fülle erlesenen Naschwerks das schlechte Gewissen zu beruhigen sei gesagt, dass Zotter das gesamte Sortiment auf fair gehandelten Kakao und Rohrzucker umgestellt hat. ◊ (hl)

Im Internet: www.zotter.at



Fingerfood-Ideen für Profis

Cornettini, süß oder herzhaft gefüllt, sind der neue Gastro-Tipp von Achenbach

Fingerfood lebt von der Abwechslung. Mit den aus knusprigem Teig gebackenen Cornettini hat Achenbach jetzt eine vielseitig verwendbare Neuerung im Programm. Die in Handarbeit geformten Teigtütchen eignen sich sowohl für herzhaft als auch für süße Füllungen. Auch dafür hat die in Sulzbach ansässige Delikatessen-Manufaktur ein paar leckere Variationen parat. So gibt es derzeit sieben herzhaft und vier fruchtig-süße Füllungen von Achenbach, wie etwa „Enten-Rillettes“, „Lachs-Tatar mit Kräutern“ oder „Mascarpone-Aprikose“. Bei den Füllungen können Küchenchefs ihrer Phantasie jedenfalls freien Lauf lassen,

zumal sich die knusprigen Cornettini erst nach zwei bis drei Stunden „erweichen“ lassen (jeweils abhängig von der Feuchtigkeit der Luft und der Füllung).

Cornettini können schnell per Spritzbeutel gefüllt werden. Gekühlt bei + 3°C sind sie gut zwei Wochen haltbar; tiefgekühlt sogar sechs Monate. Und für die stilvolle Präsentation gibt es eine Spirale aus poliertem Edelstahl für sechs Cornettini sowie eine Servierpalette, die der eines Malers ähnelt, nur dass sie statt der Farben bis zu 36 dieser leckeren Teigtütchen aufnehmen kann. ☉ (tph)

☉ **Cornetti-Spirale mit sechs gefüllten Teigtaschen**

Im Internet: www.achenbach.com

Ein Muss: Mineralwasser-Karte

Jedes gute Restaurant bietet eine Auswahl an qualitativ hochwertigen Mineralwasser-Marken an. So auch das neue Restaurant „Speicher 52“ im Marriott Hotel Hamburg. Folgende Mineralwasser-Sorten sind dort stets verfügbar:

- Voss Artesian Water aus den Gletschern Norwegens – still und mit Kohlensäure (0,8l)
- Vittel aus Westfrankreich (1l)
- San Pellegrino aus den norditalienischen Alpen (0,25l und 1l)
- Pineo aus den Pyrenäen – medium und still (1l)
- Selters und Selters still aus Selters an der Lahn (0,25l und 1l)
- Perrier aus Südfrankreich (0,33l)
- Evian aus den französischen Alpen (0,25l, 0,5l und 1l)
- Acqua Panna aus der Toskana (0,25l)
- Staatlich Fachingen aus dem Lahntal (0,25l)

Qualität kontra Kosten

„In Deutschland wird immer mehr am Essen gespart. Alles soll immer billiger werden. Von dieser Einstellung sind natürlich auch Großküchen nicht ausgenommen. Kosteneinsparungen durch Personalabbau



Bio-Mentor Hubert Bittl

führen zu einer immer höheren Ausrichtung der Küchen an Convenience-Produkte“, sagt Bittl. Das Essen an sich, sowie die Zubereitung der Speisen, müsse in Zukunft wieder einen höheren Stellenwert einnehmen, ist sich Bittl sicher. Die Mehrkosten für Bio-Lebensmittel fängt er durch eine Mischkalkulation auf. Das sei keine Hürde, denn zehn Prozent Bio kann jeder Betrieb einsetzen ohne nennenswerte Kostensteigerungen. ☉

Kontakt: Hubert Bittl · Versicherungskammer Bayern
Warnauerstraße 30 · 81539 München
Telefon (089) 21 60 - 33 24 · Fax: - 31 29

Delikatessen aus der Oststeiermark

Schweinefleisch der Extraklasse gibt es bei der Vulcano Fleischmanufaktur

Wer einen wirklich guten Schinken zu schätzen weiß, dürfte im österreichischen Feldbach fündig werden. Dort haben sich vier Bauern und ein Fleischermeister zusammengetan und die Vulcano Fleischmanufaktur gegründet. Die fünf Gründer haben sich der Produktion von hochwertigen Schinken und Wurstspezialitäten verschrieben. Das Besondere dieser Produkte liegt aber nicht nur an ihrer speziellen Behandlung sondern vor allem an dem verwendeten Fleisch – und das liefert das Vulcanoschwein.

Der Name Vulcano ist von der Landschaft rund um Feldbach abgeleitet, dem steirischen Vulkanland in der Oststeiermark. Das Vulcanoschwein stellt eine spezielle Rasse dar, die von den vier Landwirten seit Jahren gezüchtet wird. Dessen Mutter ist ein Edelschwein aus der Steiermark, der Vater ist ein Duroc beziehungsweise ein NN Pit. Die besondere Fleischqualität der Vulcanoschweine, die groß und schwer gefüttert werden, wird durch das speziell abgestimmte Futter erreicht, was zu einer guten Fettverteilung und Marmorierung des Fleisches führt.

Fleisch hat mehr als 100 Aromen in sich. Daher ist es nach Meinung der Fleischmanfakture weder nötig noch sinnvoll, dem Fleisch starke, externe Aromen zusätzlich beizugeben. Dementsprechend verwendet der Fleischermeister nur wenige Hilfsstoffe wie Salz, Gewürze und Rauch um

den feinen Geschmack des Fleisches nicht zu überdecken. Ziel ist natürliches Aroma ohne Geschmacksverstärker. Dazu trägt die lange Reifezeit bei hohen Temperaturen wesentlich bei. So reifen beispielsweise luftgetrocknete Produkte 1 bis 1,5 Monate und Vulcanoschinken mindestens



Bis zu 18 Monate darf der Vulcanoschinken reifen

acht bis 15 Monate. Dadurch ergibt sich zwar ein ungefähr 50-prozentiger Gewichtsverlust, aber der Sättigungsgrad von 50 Gramm Vulcano-Fleisch soll dem von 100 Gramm Frischfleisch entsprechen – und das bei kompromisslos edlem Geschmack.

Das Angebot von Vulcano umfasst außer Rohschinken, Kaiserteil, Karreespeck mit und ohne Schwarte, Schopf, Räucherspeck, Rohwürste und verschiedenen Sorten von Würsteln (Verpackungseinheiten ab 0,3 Kilo) auch Zusatzprodukte wie Kürbiskernpesto

oder Kürbischutney. Alles auch zum Versand und auf Wunsch in edlen Geschenkkeditionen zusammengestellt.

Das Highlight der 2001 mit dem „Steirischen Lucullus“ ausgezeichneten Vulcano-Produkte ist der Vulcanoschinken am Stück. Ganz billig ist das Vergnügen aber nicht, der Preis für einen Schinken liegt bei etwa 330 Euro. Und da die Kapazitäten bei Vulcano begrenzt sind, entscheidet die Reihenfolge der Bestellungen darüber, wann so ein Schinken ausgeliefert wird. ☉ (tph)

Im Internet: www.vulcano.at

BIO-REZEPT FÜR 4 PERSONEN

Gebratene Zucchini mit Pfifferlingrisotto

VON BIO-MENTOR HUBERT BITTL

Zutaten für die gebratenen Zucchini

- 4 kleine Zucchini,
- Salz,
- Pfeffer,
- 1 Knoblauchzehe,
- 2-3 Salbeiblätter,
- Rapsöl,
- 2 Tomaten als Concasse,
- etwas Sauerrahm

Zutaten für das Pfifferlingrisotto

- 400 g Arborioreis,
- zirka 1l Gemüsebrühe,
- 80 g Butter,
- 1 mittelgroße Zwiebel,
- 100 g Parmesan,
- 200 g Pfifferlinge
(auch mit Champignons oder
Gemüsewürfeln möglich)

Zubereitung der gebratenen

Zucchini

Zucchini waschen und in fingerdicke Scheiben schneiden, etwas Salzen und Pfeffern und in einer Pfanne mit Rapsöl, Knoblauch und den Salbeiblättern nicht zu heiß braten.

Zubereitung des Pfifferlingrisotto

Die Zwiebelwürfel in Butter glasig dünsten, dann die Pilze zugeben und mit Salz und Pfeffer würzen und sautieren, dann beiseite stellen. Reis mit Gemüsebrühe zu sämigem Risotto kochen und die Pilze ins fertige Risotto geben, Parmesan gerieben zumischen. Risotto mit Zucchini anrichten und mit Tomatenwürfeln und Sauerrahm garnieren.



Bio-Mentor Hubert Bittl – Aus Überzeugung Bio

Hubert Bittl (41) ist seit 1998 Küchenleiter in der Versicherungskammer Bayern in München. Dort führte der gelernte Bäcker und Koch stufenweise Bio-Produkte ein – mit großem Erfolg. Im März 2004 zog Hubert Bittl in den Firmenneubau um und ließ das alte und neue Kasino Bio-zertifizieren. Seitdem können die täglich 2.100 Tischgäste an zwei Standorten zweimal wöchentlich ein Bio-Komplettmenü wählen. Auch in der Zwischenverpflegung kommen mittlerweile Bio-Produkte zum Einsatz. Ursprünglich stammt Hubert Bittl aus der Gastronomie und war nach seiner Kochausbildung in verschiedenen Hotels in Bayern tätig. Eine hohe Qualität und der Einsatz von Bio-Produkten sind für ihn selbstverständlich. „Ich komme vom Land, um so wichtiger ist es mir, dass unsere Lebensmittel im Einklang mit der Natur erzeugt werden und ich weiß, wo es herkommt.“

Bio-Renner in der Verpflegung

Das Bio-Angebot kommt bei den Mitarbeitern der Versicherungskammer Bayern gut an, davon ist Bittl überzeugt. Allerdings hängt es sehr stark von den Gerichten ab. „Ein Bio-Kartoffel-Gemüse-Auflauf ist sowohl mit biologischen als auch mit konventionellen

Lebensmitteln ein echter Flop. Ein absoluter Bio-Renner ist dagegen die klassische Currywurst in Bio, aber auch Ratatouille mit Rösti läuft gut“, weiß Bittl. Grundsätzlich schaue der Gast weniger auf die Bio-Komponenten als vielmehr auf die Attraktivität des Speisenangebotes. Ganz vorn dabei sind da natürlich Bio-Fleischgerichte wie zum Beispiel Rindergulasch. Kollegen empfiehlt er deshalb, zunächst Bio-Produkte bei den einfachen sowie beliebten Speisen der Gäste einzuführen. „In der Bio-Testphase kommt es darauf an, Klassiker in Bio-Qualität anzubieten. Spaghetti mit Bolognese ist ein guter Einstieg, nicht nur wegen der Attraktivität, sondern auch aufgrund der leichten Beschaffung der Bio-Produkte“, erklärt Bittl.

Kreativ-Kochworkshop mit Bio-Mentor Hubert Bittl

Seit diesem Sommer gibt Hubert Bittl seine Erfahrungen rund um den Einsatz von Bio-Lebensmitteln als Bio-Mentor für Bayern im Rahmen der Kampagne „Bio. Mir zuliebe“ der CMA Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH an interessierte Kollegen weiter. Ihm kommt es bei seiner Bio-Mentoren-Tätigkeit darauf an, Küchenleitern die Berührungspunkte gegenüber Bio-Produkten zu nehmen. Dementsprechend möch-

te er seine Kollegen bei der praktischen Umsetzung tatkräftig unterstützen, sei es bei der Speisenplanung oder der Kostenkalkulation.

Am 7. Oktober lädt Bio-Mentor Hubert Bittl Verpflegungsleiter und Köche herzlich ein zu einem gemeinsamen Bio-Kreativ-Kochworkshop in der Versicherungskammer München. Zusammen mit den Teilnehmern möchte Bittl einfache und preiswerte, aber dennoch attraktive Bio-Gerichte kreieren, die sich leicht in den eigenen Speisenplan einfügen lassen. Weitere Themen sind Einkauf und Kalkulation, Angebot und Kommunikation, Bio-Zertifizierung sowie erfolgreiche Bio-Strategien für den eigenen Betrieb. Die Teilnahmegebühr beträgt 40,- Euro. Der Bio-Kreativ-Kochworkshop ist Teil der bundesweiten CMA-Kampagne „Bio. Mir zuliebe“, die seit Anfang diesen Jahres Großküchen und Gastronomiebetriebe bei der erfolgreichen Verwendung von Bio-Produkten unterstützt. Außer der Kreativ-Küche mit Bio-Mentor Hubert Bittl finden bundesweit drei weitere Kreativ-Kochworkshops statt. Mehr Informationen zu der Kampagne „Bio. Mir zuliebe“ sowie den Bio-Kreativküchen gibt es im Internet unter www.bio-mirzuliebe.de oder unter der Telefonnummer (069) 977 819-29. ☉



Gemüse	Herkunft	VP. Einheit	Nord		Ost		Süd		West		Bundesweit	
			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Frischerbsen	Inland	1 kg	2,40	2,80	2,60	3,00	2,50	2,90	2,00	2,80	2,00	3,00
Buschbohnen grün	Inland	1 kg	0,65	1,10	0,80	1,00	1,10	1,70	1,00	1,70	0,65	1,70
Stangenbohnen	Inland	1 kg	1,60	2,40	1,75	2,25	1,20	2,00	1,20	1,60	1,20	2,40
Weißkohl	Inland	10 kg	1,80	4,00	2,50	3,50	2,00	4,00	3,00	4,50	1,80	4,50
Rotkohl	Inland	10 kg	1,80	4,50	3,00	4,00	2,00	4,50	3,00	4,50	1,80	4,50
Wirsing	Inland	10 kg	3,50	5,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	6,00	3,50	6,00
Chinakohl	Inland	10 kg	5,00	8,00	6,00	7,50	5,50	7,50	6,00	8,00	5,00	8,00
Spitzkohl	Inland	10 kg	4,50	10,50	6,50	8,00	5,00	6,00	8,00	11,00	4,50	11,00
Rosenkohl ungeputzt	Niederlande	10 kg	8,00	13,00	10,00	13,00	14,00	15,00	14,00	16,00	8,00	16,00
Blumenkohl	Inland	6 Stück	3,00	5,00	3,00	4,50	3,30	4,80	3,30	5,30	3,00	5,30
Broccoli lose	Inland	1 kg	0,80	1,10	0,90	1,20	0,90	1,40	0,90	1,00	0,80	1,40
Kohlrabi	Inland	10 Stück	2,40	3,40	2,40	3,80	2,20	3,00	2,50	3,00	2,20	3,80
Möhren	Inland	1 kg	0,25	0,45	0,28	0,39	0,32	0,50	0,35	0,45	0,25	0,50

Salate			min	max								
Eichenblatt	Inland	9 - 12 Stück	3,50	4,50	4,00	5,00	2,80	5,00	4,00	5,50	2,80	5,50
Bataviasalat	Inland	9 - 12 Stück	3,50	5,50	4,20	5,40	2,80	5,00	4,00	5,50	2,80	5,50
Romanasalat	Inland	6 - 12 Stück	3,50	5,00	4,00	5,50	3,00	5,50	3,50	5,50	3,00	5,50
Eissalat	Inland	8 - 10 Stück	4,80	6,50	3,80	5,00	4,00	7,50	2,80	6,00	2,80	7,50
Frisee-Endivien	Inland	9 - 12 Stück	7,00	9,50	7,00	8,50	6,00	8,50	5,50	8,00	5,50	9,50
Feldsalat	Inland	1 kg	2,50	4,50	3,50	4,75	3,50	4,00	3,50	4,00	2,50	4,75

Pilze			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Champignons geputzt	Inland	1 kg	2,00	4,00	2,00	3,80	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00
Pfifferlinge	v. Herk.	1 kg	5,50	7,00	5,50	6,50	5,00	7,50	6,00	7,30	5,00	7,50
Steinpilze	v. Herk.	1 kg	11,50	17,00	12,00	15,00	7,00	18,00	14,00	17,00	7,00	18,00
Austernseitling	Inland	1 kg	3,80	4,80	3,80	4,50	4,00	5,00	4,00	5,00	3,80	5,00

Obst			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Preiselbeeren	v. Herk.	1 kg	4,50	5,00	4,00	5,00	3,00	6,00	4,50	5,00	3,00	6,00
Tafeltrauben hell	Italien	4,5 kg	3,60	5,85	3,60	5,40	3,15	5,75	4,05	5,40	3,15	5,85
Tafeltrauben rot	Frankreich	4,5 kg	5,40	5,85	5,40	6,30	3,80	6,75	o.A.	o.A.	3,80	6,75
Pflaumen	Italien	5 kg	5,50	7,50	6,00	7,50	5,00	7,50	5,00	7,00	5,00	7,50
Zwetschen	Inland	1 kg	0,80	1,10	0,85	1,00	0,75	1,00	0,95	1,25	0,75	1,25
Mirabellen	Inland	1 kg	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	1,30	1,80	o.A.	o.A.	1,30	1,80
Aprikosen	Frankreich	1 kg	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	1,80	2,20	o.A.	o.A.	1,80	2,20
Nektarinen	Frankreich	1 kg	1,30	1,60	1,35	1,60	1,40	1,60	o.A.	o.A.	1,30	1,60
Tafelbirnen	Italien	1 kg	1,35	1,45	1,30	1,45	0,70	1,50	1,20	1,45	0,70	1,50
Tafelbirnen Williams	Italien	1 kg	0,85	1,00	0,85	1,00	0,60	0,80	o.A.	o.A.	0,60	1,00
Orangen	Südafrika	1 kg	0,63	0,80	0,66	0,80	0,63	0,73	6,00	0,80	0,63	0,80
Orangen	Spanien	1,5 kg	0,95	1,20	1,00	1,20	0,95	1,10	0,90	1,20	0,90	1,20
Zitronen	Spanien	1,5 kg	1,30	1,50	o.A.	o.A.	1,40	1,50	1,50	1,85	1,30	1,85
Ananas	Costa-Rica	1,1 kg	1,05	1,50	1,20	1,50	1,00	1,60	1,20	1,80	1,00	1,80
Papayas	v. Herk.	3 - 4,5 kg	5,00	7,50	5,00	7,00	5,00	8,50	7,00	10,00	5,00	10,00
Frische Feigen grün/blau	Türkei	20 - 30 Stück	3,00	6,50	3,00	4,50	2,50	5,50	3,50	5,50	2,50	6,50

Den ausführlichen Food Service Index erhalten Sie als Download auf www.hottelling.de

Quelle: Eigene Recherche / Stand: 36. KW 2005



Gartenerstling mit grünem und weißem Stangenspargel an Flusskrebschwänzen in Bärlauchcreme

Es ist Zeit für Flusskrebse

Bei Dallmayr gibt es diese Delikatesse jetzt erstmals auch aus eigener Aufzucht

Von der Nasenspitze bis zum Schwanzende misst er bis zu 20 Zentimeter und er ist extrem lecker: der bayerische Edelkrebse. Bei Alois Dallmayr in München kann nun zum ersten Mal diese heimische Delikatesse auch aus eigener Zucht verköstigt werden.



Küchenchef Diethard Urbansky am hauseigenen Krebssteich

In früheren Zeiten bevölkerten die beiden in deutschen Ländern heimischen Flusskrebse – Stein- und Edelkrebse – Bäche, Flüsse und Seen in heute unvorstellbaren Mengen. Schon im Mittelalter galten sie an den Tafeln der Klöster und Adels Häuser Bayerns als hochgeschätzte Delikatesse; und waren ein wichti-

ger Eiweißlieferant. Doch mit dem Import amerikanischer Krebse wurde um 1860 die so genannte Krebspest eingeschleppt, die die Bestände fast vollständig vernichtete. Heute gibt es nur noch kleine Inselvorkommen in isolierten Gewässern oder im Oberlauf von

Flüssen und Bächen. Die Wiederansiedlung der Edelkrebse wird seit mehr als 30 Jahren von der Landesanstalt für Ökologie gefördert. Außerdem gibt es eine langsam wachsende Teichwirtschaft.

Und solch einen Teich, der den Krebsen mit seinem klaren, kalten Wasser optimale Lebensbedingungen bietet, hat das Münchner Delikatesenhaus gepachtet, und kann nun im eigenen Restaurant Edelkrebse aus eigener Zucht servieren. Küchenchef Diethard Urbansky reicht sie beispielsweise in Champagner-schaum gekocht, mit jungem Blattspinat und Safrankartoffeln. Für die Zubereitung daheim empfiehlt er: „Servieren Sie den Krebs einfach im Wurzelsud, das erhält den feinen Eigengeschmack, und vermeiden Sie dominierende Zutaten.“ (tph)

Im Internet: www.dallmayr.de

Ausgewählte Zulieferer zu aktuellen Themen

In Zusammenarbeit mit Top hotel, der führenden Fachzeitschrift für Hotel-Management in Deutschland

SPEZIALISIERUNG: BACKWAREN

Nestlé Schöller GmbH und Co. KG

Bucher Straße 137
90419 Nürnberg
Telefon: (0911) 938-0
Telefax: (0911) 938-13 82
www.schoeller-direct.de
Ansprechpartner: Peter Häusler
E-Mail: Peter.haeusler@de.nestle.com
Telefon: (0911) 938-15 00

Langnese-Iglo GmbH

Dammtorwall 15
20355 Hamburg
Telefon: (040) 34 93-0
Telefax: (040) 35 47 42
www.langnese-iglo.de
Ansprechpartner: Lars Werner
E-Mail: Lars.werner@unilever.com
Telefon: (040) 35 97 21 01

EDNA International GmbH

Gollenhoferstraße 3
86441 Zusmarshausen
Telefon: (08291) 84-0
Telefax: (08291) 84-190
E-Mail: info@edna.de
www.edna.de

Resch & Frisch Franchise GmbH/Deutschland

Heimstettner Straße 1
85599 Parsdorf b. München
Telefon: (089) 904 60 61
Telefax: (089) 904 60 63
E-Mail: office@resch-frisch.com
www.resch-frisch.com

SPEZIALISIERUNG: TK-KOST

MEX-AL El Sombrero Import Export GmbH

Feldchen 12
52070 Aachen
Telefon: (0241) 918 54-33
Telefax: (0241) 91 13 35
E-Mail: Info@mex-al.de
www.mex-al.de

Unilever Foodsolutions

Knorrstraße 1
74074 Heilbronn
Telefon: (0800) 832 46 36
Telefax: (07131) 501-535
E-Mail: serviceteam@unileverfoodsolutions.de
www.unileverfoodsolutions.de

Achenbach Delikatessen Manufaktur

Hauptstraße 106
65843 Sulzbach/TS
Telefon: (06196) 60 09-30
Telefax: (06196) 6 27 72
E-Mail: verkauf@achenbach.com
www.achenbach.com

Molkerei Meggle Wasserburg GmbH & Co. KG

Megglestraße 6-12
83512 Wasserburg
Telefon: (08071) 73-435
Telefax: (08071) 73-450
E-Mail: silvia.reiter@meggle.de
www.meggle-foodservice.de

Mehr Erfolg mit Bio

Top-Veranstaltungen für Profi-Köche & Co.

Im Rahmen der bundesweiten CMA-Kampagne „Bio. Mir zuliebe“ startet der Ökologische Großküchen Service ÖGS im September eine neue Veranstaltungsreihe. Dazu gehören unter anderem Praxisworkshops wie etwa „Kreative Bio-Küche“ und Bio-Infomärkte. Im Zentrum der Events stehen Erfahrungsaustausch, sowie die Vermittlung handfester Informationen in Theorie und



Praxis durch Referenten und erfahrene Praktiker. Highlight dürfte die Fachtagung „Mehr Erfolg mit Bio“ am 9. Oktober auf der ANUGA in Köln sein. Mehr Informationen, auch über regionale Events, bietet der Veranstaltungskalender auf den Internetseiten der ÖGS. (tph)

Im Internet: www.oegs.de

According to Alyssa Maselli, a Fairmont San Francisco sales manager who secures groups like the Design Futures Council, „the environment is something we all have to talk about and fit into the bigger picture of event planning.“ Start with Fairmont’s „Eco-Meet“ list of tips, tools and resources and it’s easy being green.

10 Steps to a Green Meeting

Incentive, Workshop, Even a Wedding. At Fairmont Hotels & Resorts, hosting meetings that literally don’t cost the earth means making it simple.

1. PLANET WELL – Set your green goals at the start. Identify environmental issues that are significant to your organization or event location. Determine the amount of effort you can invest and how you will communicate your objectives to all involved. Use a checklist (available online from greenhotels.com, EPA.gov and many other sources) and get input from suppliers. Incorporate environmental priorities in your contract. Remember, it’s ok to start small – there is always room to grow.

2. REMEMBER THE 5 RS – Reduce and Reuse – the best way to deal with waste is not to create it in the first place. Make it simple and obvious: ask your venue to provide accessible, well-labeled bins and baskets for paper, aluminum cans and whatever else can be Recycled (glass, plastic, nametag holders). Most importantly, Review all the components of your event, from accommodations and activities to transportation and waste management, then rethink what’s needed or how you can make it more earth-friendly.

NEXT STEP When making a final choice between venues, ask management if there is one further green accomplishment they will offer to obtain the business. Fairmont Royal York Conference Service Manager Jennifer Brock notes that the hotel’s affiliation with the new „Bag-a-Cork“ recycling program, aimed at helping consumers and restaurateurs keep over 50,000 corks out of landfill this year alone, has already impressed planners. „As one of Canada’s largest hotels and wine purchasers, this practice shows we’re not only concerned about the environment, but about all the small details of their event.“

3. GO ONLINE – Cut paper use and mailing costs by creating an event website, offering electronic registration, confirmation and hotel reservations, and communicating via email. Post presentation materials on-line or give out one CD instead of reams of paper.

NEXT STEP Ask hotels if they can post your agenda on the in-room TV system instead of on paper flyers.

4. GREEN ROOM – At large conferences, designate an area for excess and gently used office supplies, as well as magazines and other paper products. These can be donated to a local school or community center for craft projects.

NEXT STEP Bring the concept back to your own office after the event.

5. ECO-NOMICAL GIFTS – Consider giving away useful, reusable items made from recycled materials. Practical choices include reusable coffee mugs, organic cotton shopping totes or brightly colored luggage tags made from recycled vinyl. Green gifts can also be fun, memorable and, yes, ele-

gant (think organic chocolate, soy-based candles, a bowl made from a vinyl record or cuff links made from typewriter keys). Many major promotional companies and „e-tailers“ now stock great environmental choices.



THE FAIRMONT GREEN PARTNERSHIP

Pioneered by the company’s Canadian properties in 1990, the award-winning Fairmont Green Partnership program is now growing across the United States and internationally. This comprehensive initiative to minimize the impact of hotel operations on the environment addresses key issues including waste management, resource conservation, habitat protection, employee and guest education and community outreach. Many Fairmont hotels now offer a full Eco-Meet green conference planning program including disposable-free service, Eco Adventure activities, themed meeting breaks and Sustainable Gourmet menus.

6. BREAKTHROUGHS – Start small by asking for minimized coffee break packaging and the use of reusable cups and napkins instead of disposables. Drink responsibly: beverage containers are the average meeting’s largest waste producer.

NEXT STEP Host a „Fresh Ideas“ break that serves smoothies made with organic fruit, or fair trade coffees and teas, like Fairmont’s Ethical Tea Partnership certified blends.

7. LOCAL FLAVOR – Request menus planned using local, seasonal produce. Pour regional wines and bottled waters. Include vegetarian options or a meat-free meal – serve cheese and roasted vegetable lasagna at an Italian themed lunch and no one will miss the meat.

NEXT STEP Work with your caterer to ensure unused food is sent to a food bank, community meal program or composting facility. In Montreal Fairmont The Queen Elizabeth donates unplated meals and baked goods daily to the Salvation Army and the Old Brewery Mission, while The Fairmont San Francisco collects the leftover partial bottles of water from meeting rooms for hotel plants.

8. GET OUTDOORS – Whether it’s a 15-minute fresh air break or an off-site event in a nearby park, encourage attendees to reconnect with nature. At The Fairmont Chateau Lake Louise Resident Naturalist Bruce Bembridge and Resort Activities Manager Jay White routinely plan everything from „a guided early morning walk to team building activities like snowhut and rope bridge building.“ Other Fairmont hotels keep things simpler but just as effective. Planners headed to Vancouver can host a cocktail event in The Fairmont Waterfront’s rooftop herb garden; The Fairmont Chicago encourages hoofing it with running route maps.

9. SAVE ENERGY – Make sure power, lights and air conditioning are switched off when not in use. Provide information about public transport. Where available, remind your attendees about hotel linen reuse programs and in-room recycling. All Fairmont Gold accommodations and many Fairmont hotels also offer nightlights in their rooms so that guests can sleep well without leaving the entryway or bathroom light on overnight.

NEXT STEP Consider supporting carbon offset programs, like the U.S.-based Travel Cool or the U.K.’s Future Forests, funding projects like tree planting and wind power to counter the greenhouse gases produced by your flight or drive. Online calculators make it easy.

10. PEOPLE POWER – Don’t forget to spread the word and encourage participation. Tell your guests and speakers about your commitment to environmental success at every opportunity, from the invitation to press releases, daily „housekeeping“ announcements and evaluations.



Moderne Technik macht Fußballübertragungen zum Gemeinschaftserlebnis



Warum nicht Sportbegeisterung und Business miteinander verbinden und einen „Hauch von Stadionatmosphäre“ per Großleinwand auf die Wiese, in den Biergarten oder Ihren Betrieb zaubern? Rechtzeitig zur WM-2006 bietet die Firma Five Star Reisen bundesweit einen besonderen Service an.

Sie liefert Großbildleinwände und das komplette Equipment für Veranstaltungen jeder Art, bei denen Sport und Business miteinander verbunden werden können – vom gemeinsamen Sporterlebnis über Partys oder Talkrunden bis zu Unternehmens- und Produktpräsentationen.

Volle Kasse trotz Fußball-WM

Mit Live-Übertragungen der »saure Gurken Zeit« ein Schnippchen schlagen

Für den Indoorbereich können Events für 400 bis 1.100 Personen organisiert werden, wobei eine Fläche von 500 bis 1.100 Quadratmetern zur Verfügung stehen sollte. Die Kosten liegen in der kleinsten Kategorie für die Übertragung eines Spiels bei 2.350 Euro, für drei Spiele bei etwa 5.750 Euro. Im Outdoorbereich können 600 bis 1.300 Personen an den Veranstaltungen teilnehmen; auf Flächen von 750 bis 2.200 Quadratmetern, bei einer Preisspanne von 3.290

bis 7.925 Euro. Je nach Mietdauer werden Rabatte von drei bis 20 Prozent geboten.

Zum Service der in Münster ansässigen Firma gehören Anlieferung, Auf- und Abbau, mit Fertigstellung 60 Minuten vor Spielbeginn, sowie die technische Betreuung. Die zentrale Projektleitung koordiniert für die Spielübertragungen sowie weitere Veranstaltungselemente alle technischen (auf Wunsch auch inhaltlichen) Details mit

den Verantwortlichen des Auftraggebers und örtlichen Technikern, wobei allen Sicherheitsaspekten Rechnung getragen wird. Erweiterungen der Ton- und Lichttechnik, zum Beispiel für DJs, Bands oder Kleinkünstler, ermöglichen eine flexible Ausweitung des Rahmenprogramms. Auf Wunsch können auch Tombolas oder Torwandschießen organisiert werden. (hl)

Im Internet: www.five-star-events.info

Outdoor-Fernseher

WM-Übertragungen mit dem „Bigg Air Cube“ überall möglich

Die Zeit wird knapp. Zwar beginnt die Fußball-WM erst in einem Dreivierteljahr, doch Eventequipment wird rasch ausgebucht sein. Ein neuer Outdoor-Fernseher der hessischen Firma Bigg Air sieht interessant aus. Die Leinwand misst vier mal drei Meter – das soll für eine Großveranstaltung mit bis zu 3.000 Gäs-



Großbildschirme mit Werbeflächen

ten ausreichen. Auf den anderen drei Seiten des Kubus können XXL-Werbeposter, zum Beispiel von Sponsoren, angebracht werden.

Die Bildqualität des „Bigg Air Cube“ ist mit rund zwei Millionen Pixeln sehr hoch. Der Kaufpreis von 90.000 Euro soll nach Angaben von Bigg-Air-Geschäftsführer Oliver Rasch deutlich unter dem Mietpreis für vier Wochen einer vergleichbaren LED-Leinwand liegen.

Ein erster Großkunde von Bigg Air ist die hessische Stadt Hanau. Durch Vermarktung der Werbeflächen will die Hanau Marketing GmbH die Anschaffung noch vor der Fußball-WM amortisiert haben. (h)

Im Internet: www.bigfair.de

Top-Green im Alpenpanorama

Grand Hotels Bad Ragaz bauen „Heidiland“-Golfplatz

Golfplätze stellen einen bedeutenden Umsatzfaktor dar – ebenso wie moderne Wellness-Center. Beim Investment ist dies ebenso. Will ein Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel mit einem eigenen Golfplatz glänzen, muss richtig investiert werden. Wie zum Beispiel bei den Grand Hotels Bad Ragaz im Heidiland in der Schweiz. Zusätzlich zur 18-Loch-Anlage des 100 Jahre alten Golf Clubs Bad Ragaz entstand nun eine weitere Neun-Loch-Anlage in Hotelnähe. Das offizielle Opening erfolgt jetzt, die Driving Range ist bereits seit Juni – erfolgreich – geöffnet.



Grand Hotels Bad Ragaz: Neun-Loch-Anlage für Freizeitgolfer im Heidiland

Architekt der abwechslungsreichen Anlage ist der bekannte Golfplatz-Kreateur Peter Harradine. Bei Planung und Bau soll besonders auf die Umwelt – ein zentrales Marketingthema in der Schweiz – Rücksicht genommen worden sein. Der Neun-Loch-Platz ist nun, im Gegenzug zum benachbarten 18-Loch-Meisterschaftsplatz, ein Kleinod für Anfänger und passionierte Freizeitgolfer geworden. Die Driving Range bietet mehr als 50 Rasenabschlagsplätze und 21 überdachte Plätze (h)

Im Internet: www.resortragaz.ch

Krisen-PR – professionelle Schadensbegrenzung

Aus „Instant-PR.Biz“, dem multimedialen Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Hotellerie und Gastronomie

VON KARIN DIRCKS

Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Reaktionen. Jahrelang läuft alles seinen gewohnten und durchschnittlich normalen Gang. Doch eines Tages schlägt die „Bombe“ ein. Von einem Augenblick zum anderen gerät man ins Zentrum des öffentlichen Interesses. Journalisten geben sich die Klinke in die Hand, Aufsichtsämter schnüffeln herum. Man steht im Kreuzfeuer möglicher Kritik. Warum?

Gäste des Hauses mussten mit einer Salmonellen-Vergiftung ins Krankenhaus eingeliefert

werden, ein Prominenter hat sich das Leben genommen oder es brennt. Die Krise ist perfekt. Was ist zu tun?

Gute Nerven als Kampfmittel

Jeder von uns weiß, dass das Leben nicht immer nur die Sonnenseite für uns bereithält. Aus heiterem Himmel kann durchaus plötzlich ein heftiges Gewitter über uns hereinbrechen, das alles aus den Fugen reißt. Krisenstimmung greift um sich. Doch nicht jeder ist auch krisenfest, behält im Krisenfall die Nerven, agiert überlegt, statt kopflos zu reagieren.

Schließlich ist Panik die schlechteste Beraterin, wenn sich ungerufen Unheil über einem Unternehmen zusammen-

braut. Falsche Reaktionen haben so manchen Unternehmer schon Kopf und Kragen gekostet. Andere wiederum sind weitgehend unbeschadet aus Krisen hervorgegangen – das Image ist so makellos wie stets zuvor.

Überzeugend gelebte Vergangenheit

Woran also liegt es, dass oft ähnliche Krisensituationen zu doch sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen? In der Regel hat dies einen guten Grund: Überzeugend gelebte Vergangenheit, in der über einen langen Zeitraum professionell ein Image aufgebaut wurde, das – bei richtiger Verhaltensweise – auch durch eine kurzlebige Krise nicht erschüttert werden kann. Oder das Gegenteil: Um das positive Ansehen eines Unternehmens machte man sich nie Gedanken, man nahm es hin, wie es kam, mal gut, mal schlecht, man lebte in den Tag hinein. Wenn dann das Krisenkind im Brunnen liegt, ist guter Rat teuer, denn von heute auf morgen hat noch keiner ein gutes Image aus dem Ärmel geschüttelt, schon gar nicht in Krisenzeiten.

Differenzierte Kommentare

Und wer kennt sie nicht, die differenzierten Kommentare? Ein Unternehmen mit einem guten Ruf gerät in ein wenig schmeichelhaftes Rampenlicht. Es hat „Pech“ gehabt, man übt Nachsicht und

drückt den Betroffenen die Daumen, dass der Spuk möglichst bald vorübergehen möge. Und der Kommentar zum Unternehmen mit einem weniger guten oder gar schlechten Ruf? „Das überrascht uns nicht, es ist ein Wunder, dass nicht früher schon passierte, was jetzt geschehen ist.“

Der Ruf also – ob gut oder schlecht –, den man an der Image-Front ‚genießt‘, bestimmt schon in den Anfängen einer Krise, welcher Art die Reaktion aus der Öffentlichkeit sein wird. Hinzu kommt die Verhaltensweise des oder der Betroffenen, und schon ist das Ergebnis programmiert. Experten haben in diesem Zusammenhang erforscht, dass die Meinung der Öffentlichkeit in drei bis vier Stunden ‚steht‘ und dann nur noch unter größten Anstrengungen zu verändern ist.

Schnelle, doch wohl überlegte Reaktion

Wichtigste Regel also: Bei gezielter Krisenbewältigung hat eine sehr schnelle, wenn gleich wohlüberlegte Reaktion zu erfolgen. Das heißt, der Öffentlichkeit werden nach gründlicher Analyse Fakten präsentiert, die vor allem offen, ehrlich und seriös sind. Schönfärberei oder gar Lügen sind fehl am Platze, sie rächen sich bitter.

Zwar hat jede Krise ihre ureigenen Charakteristika, doch ist der Ablauf stets der gleiche: Entsetzen, vorübergehende Lähmung, Panik und Hyperaktivität oder konzentrierte Ruhe und gezielte Planung der Abwehrschlacht. Strategie und Taktik wollen in aller Eile sinnvoll erarbeitet wer-

den, Information muss fließen, und zwar in alle Richtungen mit immer gleichem Inhalt.

Ausgefeilte Krisenpläne

Große Wirtschaftsunternehmen sind inzwischen auf solche Situationen mit ausgefeilten Krisenplänen vorbereitet. Sie haben nicht zuletzt aus eigenen oder den Fehlern anderer gelernt und bemühen Experten, die unternehmensintern oder -extern bis ins Detail vorgeben, wer sich wie im Krisenfall zu verhalten hat.

Krisenmanagement also ist angesagt, wenn es um die Bewältigung einer Krisensituation geht. Eine Management-Funktion, die sich nicht delegieren lässt. Denn im Krisenfall selbst muss der Unternehmer/Manager höchstpersönlich an die Front. Dann ist es seine Aufgabe, glaubwürdig die Ärmel hochzukrempeln, um den Karren aus dem Dreck zu ziehen. Und je früher und schneller dies geschieht, desto besser. Ohne das richtige Werkzeug allerdings funktioniert das nicht.

Zuverlässiges Maßnahmen-Programm

Richtiges Werkzeug ist ein zuverlässiges Maßnahmenprogramm, das auch in kleinen Unternehmen im Notfall zum Tragen kommen kann. So wie es in jedem Unternehmen Brandschutzbeauftragte gibt, so sollten auch Krisenbeauftragte ernannt werden, die – gemeinsam mit der Geschäftsführung – im richtigen Moment das Richtige tun und sagen.

Lesen Sie weiter auf der folgenden Seite.

Leitfaden: Krisen-PR – Professionelle Schadensbegrenzung

Aktuell erschienen ist ein zusätzlicher Leitfaden zur Krisen-PR. Das pdf-Dokument steht online zum Download zur Verfügung und kostet nur 25 Euro.

[Hier klicken](#)

Anzeige

TORRERO

▶ www.torrero.de

LEITHAMMEL MEDIEN-GMBH • AUGSBURG

EINKAUFSFÜHRER, PRODUKT- UND PROSPEKTPORTAL
FÜR HOTELLERIE UND GASTGEWERBE

Über 22.000 Einträge von Lieferanten für den deutschsprachigen Raum,
dazu Produktbilder und die wichtigen Prospekte ONLINE,
zum Beispiel von:









TOP
THEMEN

- ▶ **SEPTEMBER / OKTOBER**
Nutzfahrzeuge, Speisentransport
TK-Kost, Kühl- und TK-Geräte
- ▶ **OKTOBER / NOVEMBER**
Reinigung und Hygiene,
Delikatessen, Sekt, Öle, Gewürze

Fortsetzung: Krisen-PR – professionelle Schadensbegrenzung

Dazu gehört zum Beispiel das Wissen um mögliches Problempotential, die Fähigkeit der Problemanalyse und die Erkenntnis des entstehenden Handlungsbedarfs. Denn allerspätestens im Augenblick der Krise rächt sich Versäumtes, wird nicht praktizierte Öffentlichkeitsarbeit zum Fluch, können über Jahre vernachlässigte Kontakte auch keine Schadensbegrenzung bewirken.

„Bad news are good news“

„Bad news are good news“ – das Arbeitsmotto zahlreicher Journalisten, insbesondere natürlich der Publikumsmedien. Krisen und Skandale sind für sie ein gefundenes Fressen. Mit dem größten Vergnügen stürzen sie sich auch auf kleinste Details, sind unermüdlich in der Recherche. Das ist ihr Job. Und: Sie erwarten glaubwürdige Erklärungen und Erläuterungen zu den Hintergründen, die zu der Krisensituation führen konnten. Wer versucht, sie »abzuspeisen«, fordert lediglich eine unerträgliche Penetranz heraus und schadet der Sache mehr, als er ihr hilft.

„... nächste Sau durchs Dorf ...“

Wer sich aber der vorübergehenden Publicity ergibt – freundlich, sachlich, und bestimmt –, darf sicher sein, dass das Interesse an seiner Krise relativ schnell verblasst. Spätestens dann, wenn die „nächste Sau durchs Dorf läuft“, wie es so schön in der Journalisten-Sprache heißt. Wenn eine Krise von der nächsten abgelöst wird. Wie groß allerdings dann der nachhaltige Image-Schaden ist, hängt nicht zuletzt von der Intensität der bis dahin praktizierten Image-Pflege sowie der Qualität des Krisenmanagements im Ernstfall ab. ☉

Krisen-PR ...

- ... ist ein unbequemes Thema,
- ... wird in guten Zeiten gerne verdrängt,
- ... bleibt aber dennoch niemandem erspart,
- ... erfordert daher kommunikatives Krisenmanagement,
- ... kann allein Krisen nicht lösen, wenn auslösender Sachverhalt nicht bewältigt wird,
- ... kann aber über den Verlauf und Ausgang einer Krise entscheiden,
- ... erfordert Know-how und Erfahrung, denn gerade bei der Krisenbewältigung ist mit Improvisation meist wenig zu erreichen,
- ... beginnt keineswegs erst mit Eintritt der Krise,
- ... ist eine Aufgabe, die zu den wichtigsten Pflichten eines PR-Verantwortlichen gehört,
- ... wird leider viel zu oft vernachlässigt,
- ... kann aber verhindern, dass durch ungeschicktes Verhalten ein lange gepflegtes Image über Nacht zerstört wird,
- ... verhindert unkalkulierbare Eigendynamik,
- ... wird sinnvoll koordiniert,
- ... bewirkt mit Aufrichtigkeit kontinuierliche Glaubwürdigkeit,
- ... sollte nach ‚einfachen‘ und ‚schwerwiegenden‘ Fällen differenziert werden,
- ... sorgt bereits im Vorfeld für einen ausführlichen Maßnahmenkatalog und Zeitplan sowie
- ... für klare Zuständigkeiten im Ernstfall, denn Kompetenzgerangel ist im Krisenfall reines Gift,
- ... verhindert zum guten Schluss, dass Mitarbeiter von einer Unternehmenskrise erst aus der Zeitung erfahren; sie werden zuerst von der Unternehmensleitung informiert und motiviert, im Interesse des Unternehmens zu agieren. Ihr Multiplikations-Radius darf auch hier nicht unterschätzt werden.

Quelle: auszugsweise GPRA, Bonn

„Instant-PR.Biz“ von Karin Dircks kostet als Fachbuch 85 Euro, als eBook 70 Euro. Die Hörbuch-CD schlägt mit 35 Euro zu Buche, die CD mit PR-Checklisten ebenfalls 35 Euro; beide CDs sind zusammen für 65 Euro zu haben. Weitere Informationen und Bestellung hier: ☉ instant-pr.biz

DAS BESONDERE GESCHENK

„An Bord historischer Luxusliner“

Wie jüngst der Aufenthalt der Queen Mary 2 in Hamburg zeigte, ist die Anziehungskraft, die Luxus-schiffe auf viele Menschen ausüben, bis heute ungebrochen. Auch den heutigen Schiffen haftet noch



immer etwas von dem Zauber ihrer Vorgänger aus früheren Epochen an. Und etwas von diesem Zauber machen die Autoren Arnold Kludas und Karl-Theo Beer mit ihrem kürzlich erschienenen Buch „Die glanzvolle Ära der Luxus-

schiffe“ wieder lebendig. Sie vermitteln in Form einer einzigartigen nostalgischen Bilderreise und mit viel Liebe zum Detail, das elegante Flair der Luxusliner des 19. und 20. Jahrhunderts und die damaligen Gepflogenheiten an Bord; einen ganz speziellen Mikrokosmos. Zahlreiche zeitgenössische Schwarz-Weiß- und Farbfotografien, sowie Zeichnungen und Gemälde, ergänzt beispielsweise durch liebevolle und detaillierte Beschreibungen im Text, Nostalgie-Lesezeichen oder den Druck auf Büttenimitat, lassen den Leser und Betrachter in eine andere Welt eintauchen und regen zum Träumen an. Das Material, von den sachkundigen Autoren zum Teil in verschiedenen Museen und Privatarchiven zusammengetragen, wurde zu einer gelungenen kulturgeschichtlichen Illustration dieser Ära verarbeitet, bei der auch das Rezept des „Greta-Garbo-Cocktails“ seinen angestammten Platz erhält. ☉ (hl)

„Die glanzvolle Ära der Luxus-schiffe“ – Reisekultur auf den Weltmeeren, von Arnold Kludas und Karl-Theo Beer. Koehlers Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg, 240 Seiten, 174 s/w, 184 farbige Abbildungen, 49,90 Euro, ISBN 3-7822-0922-2

Im Internet: www.Koehler-Mittler.de

Anzeige

www.hotelido.com – Hotel People Community

**Only six degrees separate all the people.
Connect yourself to
the international hotel world.**

hotelido.com is a new, innovative hotel club. Not for hotel guests, but exclusively for hotel employees, owners and operators. hotelido.com provides business contacts and knowledge to the global hotel community.

hottelling - media sponsor of hotelido.com

hotelido.com
Hotel People Community

TOP-Agenturen Marketing & PR

HERING SCHUPPENER Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH

Geschäftsführung Ralf Hering und Dr. Bernd Schuppener

Ausgewählte Referenzen Air Malta

Standort Düsseldorf Kreuzstraße 60 · 40210 Düsseldorf
T: (0211) 43 07 90 · E-Mail: rhering@heringschuppener.com

Standort Frankfurt Grüneburgweg 64 · 60322 Frankfurt am Main
T: (069) 92 18 74 · E-Mail: bschuppener@heringschuppener.com

Im Internet www.heringschuppener.com



HERING SCHUPPENER
Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH

F&H Public Relations GmbH

Geschäftsführung Helmut Freiherr von Fircks und Andreas Langenfeld

Ausgewählte Referenzen Expedia.de · Anek Lines · Nestlé Waters Group

Standort München Nymphenburger Straße 136 · 80636 München
T: (089) 121 75 200

Standort Düsseldorf Fürstenwall 99 · 40217 Düsseldorf
T: (0211) 31 16 30-0

Im Internet www.f-und-h.de

F&H
Public Relations GmbH



Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH

Geschäftsführung Rudolf Jeschenko

Ausgewählte Referenzen CMA Bier · Florida · RCI

Standort Köln Nymphenburger Straße 136 · 80636 München
T: (0221) 30 99-0 · E-Mail: info@jeschenko.de

Standort Berlin Zehdenicker Straße 12 a · 10119 Berlin
T: (030) 44 31 83-0 · E-Mail: info@jeschenko-berlin.de

Internet www.jeschenko.de



JESCHENKO
MEDIENAGENTUR

häberlein und maurer ag

Vorstand Christiane Häberlein-Wörner und Stefan Mauerer

Ausgewählte Referenzen opodo · Kleinwalsertal · evian

Standort Berlin Rosenthaler Straße 51 · 10178 Berlin
T: (030) 72 62 08-0 · E-Mail: info@haebmau.de

Standort München Franz-Joseph-Straße 1 · 80801 München
T: (089) 381 08-0 · E-Mail: info@haebmau.de

Internet www.haebmau.de



häberlein & maurer agentur für public relations

Leonardo Media B.V. / leonardo.com

Geschäftsführung David Elton

Anschrift Nederhoven 45
1083 AM Amsterdam
Tel.: (+31) 20 644 0440
Fax: (+31) 20 404 1108
E-Mail: info@leonardo.com

Internet www.leonardo.com

LEONARDO

marketing-boerse.de / ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting

Geschäftsführung Dr. Torsten Schwarz

Anschrift Melanchthonstraße 5 · 68753 Waghäusel
Tel.: (07254) 9 57 73-0
Fax: (07254) 9 57 73-9
E-Mail: info@absolit.de

Internet www.marketing-boerse.de | www.absolit.de

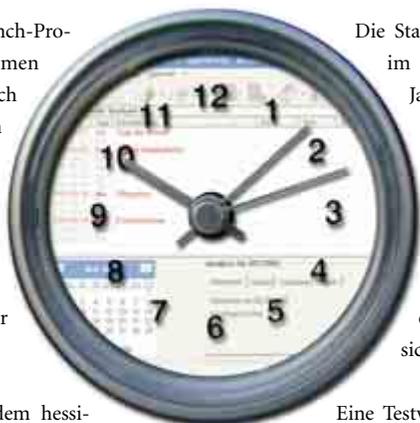


marketing
BÖRSE

TimePunch statt Stechuhr

Modernes Zeiterfassungssystem erleichtert Planung und Abrechnung von Projekten

Die neue Version des TimePunch-Programms bietet sowohl Firmen mit mehreren Mitarbeitern, als auch Selbständigen und Freiberuflern die Möglichkeit der auftrags- und projektbezogenen elektronischen Zeiterfassung und lässt sich den individuellen Bedürfnissen der Nutzer anpassen. Damit ist auch die Zeit für die klassische Stechuhr abgelaufen.



Die Stammdaten der Mitarbeiter werden im Programm hinterlegt; auch der Jahresurlaub lässt sich festhalten. Das Programm protokolliert Arbeitsbeginn und -ende – wobei auch Gleitzeitregelungen kein Problem darstellen – errechnet die reale Arbeitszeit und vergleicht sie mit den Vorgaben. Soll- oder Überstunden sind somit übersichtlich und zeitnah zu erfassen.

Das von Gerhard Stephan aus dem hessischen Bürstadt entwickelte Programm dürfte insbesondere für diejenigen interessant sein, die ihre Projekte nach einem festgesetzten Stundensatz abrechnen. Mit TimePunch 1.82 können nun die tatsächlichen Arbeitszeiten genau erfasst und dem jeweiligen Projekt eindeutig und schnell zugeordnet werden, was die leidige Auftragsabrechnung wesentlich erleichtert.

Eine Testversion von TimePunch 1.82 wird für 30 Tage kostenlos zur Verfügung gestellt. Wer das Programm erwerben möchte zahlt, je nach Betriebsgröße und Mitarbeiterzahl, von 75 Euro für eine Lizenz bis zu 3.050 Euro für 50 Lizenzen. Das nötige Ad-on Zusatzprogramm gibt es gratis. (hl)

Im Internet: www.timepunch.de

Never lost in Amsterdam

Handheld statt Stadtplan – Touristen können GPS-Empfänger im Hotel mieten

■ Orientierungslos in der Fremde – und mit dem Stadtplan kommt man nicht zurecht. Zumindest in Amsterdam ist damit jetzt Schluss. Dort bieten ausgewählte Hotels ihren Gästen GPS-gesteuerte Handhelds an, mit deren Hilfe die Touristen immer den richtigen Weg finden, ohne sich mühsam mit einem Faltpfad abkämpfen zu müssen. Das Gerät im Westentaschenformat lässt sich ganz einfach auf das



gewünschte Ziel einstellen, und zeigt dann den direkten Weg auf dem Display. Die Mietgebühr für 24 Stunden beträgt 16 Euro. Die Idee dazu hatten zwei Amsterdamer, die häufig von Touristen nach dem richtigen Weg gefragt wurden. Vielleicht gibt es das System ja auch bald für andere Städte. (tph)

Im Internet: www.citynavigators.com

Anzeige

Instant-PR.biz

Das neue Fachbuch von Karin Dircks über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Hotellerie und Gastronomie

Der Name ist das Konzept: Instant-PR – dieser Begriff ist gleichzeitig auch Konzept. Denn „instant“ heißt – aus dem Englischen übersetzt – „sofort“. Das vollständig überarbeitete Fachbuch bietet Hoteliers und Gastronomen als Leitfaden alles, um auch in Eigenregie die kleinen und größeren Details individueller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit professionell in die Praxis umsetzen zu können.

Instant-PR.biz gibt es als:
Buch (Print) | eBook (CD / Download) | Hörbuch (CD) | PR-Praxis (CD / Download)

▶▶▶ Jetzt online hier bestellen: www.Instant-PR.biz

IMPRESSUM

hottelling

Zeitschrift für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung

Erscheinungsweise: monatlich

Verbreitung: 32.000

Herausgeber:

Terminal 4 Verlag GmbH
Bei den Mühren 66 a · 20457 Hamburg
Tel.: (040) 41 00 49-0
Fax: (040) 41 00 49-19
www.terminal4-verlag.de
joinus@terminal4-verlag.de

Geschäftsführer:

Andreas Zimmer (a.zimmer@hottelling.de)

Chefredakteur:

Carsten Hennig (c.hennig@hottelling.de)

Redaktion:

Carsten Hennig (car.)
Thomas Paul Haj (tph)
Heike Leister (hl)

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Iris Wronna | René Ammann | Mary Gostelow
Giancarlo Bethkel | Esther Kochte | Karin Dircks

Mediaberatung:

Meike König (m.koenig@hottelling.de)

Layout/Produktion:

Terminal 4 Verlag GmbH, Hamburg

Vertrieb:

Terminal 4 Verlag GmbH, Hamburg

© Terminal 4 Verlag GmbH, Hamburg, für sämtliche Beiträge. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung des Verfassers, nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangt zugesandte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen. Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers bzw. des Chefredakteurs. Aufnahme in andere Onlinedienste und Internetdienste sowie Vervielfältigung auf Datenträgern etc., auch auszugsweise, nur nach vorheriger Genehmigung des Herausgebers bzw. des Chefredakteurs.

Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen.

ISSN 1613-9127

SKYPE US

Ihr direkter Draht zur Chefredaktion von ‚hottelling‘ – kostenfrei und bequem mit dem VoIP-Telefon Skype. Kontaktieren Sie Carsten Hennig mit seiner Kennung: [carsten.hennig](https://www.skype.com/user/carsten.hennig)

Der Internettelefonanbieter Skype ist einer der wichtigsten seiner Art und international vertreten. Die PC-Software ist kostenlos im Download erhältlich, ebenso eine Skype-Kennung. Mehr unter: www.skype.com



Neues Restaurant im Marriott Hamburg: Mut zu regionaler Küche im US-Kettenhotel

New Generation DIFA und Marriott investieren in Hamburg

Als Geheimnis erfolgreicher Hotels gilt das Re-Investment. Nur, wer stets moderne Technik und neue Möbel nachrüsten kann, behält die Nase vorn. In Hamburg gibt es mehrere Kandidaten der internationalen Kettenhotellerie, bei denen der Investitionsstau allzu offensichtlich ist. Anders bei Branchenprimus Marriott: Zusammen mit dem Eigentümer DIFA werden allein in diesem Jahr rund zwei Millionen Euro in das 277-Zimmer-Haus gesteckt. Jüngst eröffnete das völlig neu gestaltete Restaurant „Speicher 52“. Bei dem „Aufwasch“ wurde gleich eine komplett neue Küche eingebaut.

Generaldirektor Peter van Rossen darf sich über umfangreiche Renovierungen in dem 18 Jahre alten Haus freuen. Im vergangenen Jahr wurde der Spa-Bereich aufgefrischt. Im Frühjahr begann man mit dem Austausch der Klimaanlage in sämtlichen Räumen. Dann wurden alle 358 Betten (Matratzen, Kissen, Inlays, Bettwäsche) ausgetauscht – für 220.000 Euro; dies im Rahmen eines weltweiten Investments in 2.400 Marriott-Hotels.

Das Restaurant „Speicher 52“ – heute eine Symbiose aus Landhausküche und Bistro mit einem Hauch Tapas-Bar – kostete rund 250.000 Euro. Küchenchef Maurice Koop (Niederländer wie der Generaldirektor) konzentriert sich auf regionale Gerichte und frische Lebensmittel aus der Region. Das Ergebnis ist eine Regional Fusion aus Gutbürgerlich und Wellness.

Die Investitionen werden zwischen den Eigentümern (DIFA und Strategic Hotel Capital) und Marriott geteilt. Die Renovierungen sind mustergültig für die Branche. (car.)

INTERNATIONALE GESCHÄFTSKONTAKTE

BULGARIEN

REDAKTIONELLER BEITRAG

Auf Bulgariens Immobilienmarkt sind immer mehr Hotels im Angebot

Größtes Segment sind kleine Familienherbergen / Wenig Interessenten / Günstige Preise

Sofia (bfai) - Die bulgarische Fremdenverkehrswirtschaft boomt, die Zahl der ausländischen Touristen steigt, die Bettenkapazitäten werden laufend erweitert. Vor diesem Hintergrund überrascht eine aktuelle Entwicklung auf dem Immobilienmarkt: Immer mehr Hotels stehen am Schwarzen Meer, in den Gebirgskurorten sowie in der Hauptstadt Sofia zum Verkauf. Vor allem das Angebot kleiner Familienhotels ist groß. Für ausländische Profis im Hotel- und Tourismusgewerbe bieten sich derzeit äußerst interessante Einstiegschancen, denn der Preis der Objekte ist vergleichsweise gering.

◉ [Link zu www.bfai.de](http://www.bfai.de)

KROATIEN

Hotelverkauf

Zum Erwerb angeboten werden 70,73% der Aktien eines Hotelkomplexes (3 Hotels, 78, 110 und 33 Zimmer) in Kastel Stari, gelegen im südlichen Teil der Adriaküste zwischen den zwei historischen Städten Split und Trogir (4 km vom internationalen Flughafen und 16 km von Split entfernt). Die Objekte können im Internet angesehen werden. Angebotsschluss: 26.9.2005, 14 Uhr. Nähere Informationen sind unter nachgenannter Adresse erhältlich. Hinweis: Es wird empfohlen, sich vor konkreten Geschäftsverhandlungen eingehend über die rechtlichen Möglichkeiten des Erwerbs/der Anmietung zu informieren.

◉ [Link zu www.bfai.de](http://www.bfai.de)

KROATIEN

Tourismusunternehmen

Im Rahmen einer Ausschreibung werden Investoren für ein Tourismusunternehmen gesucht. Das Unternehmen liegt auf einer Insel in der Nähe von Dubrovnik und besteht aus mehreren Gebäuden, u. a. Hotel mit Swimming-Pool und Spiel-/Sportplätzen, Restaurants und Personalunterkünfte. Es werden 88,86% des Aktienkapitals zum Erwerb angeboten. Die Ausschreibungsfrist endet am 19. September 2005. Nähere Informationen sind im Internet erhältlich.

Korrespondenzsprache: englisch

◉ [Link zu www.bfai.de](http://www.bfai.de)

JAPAN

REDAKTIONELLER BEITRAG

In Tokio entsteht bis 2007 eine Reihe von Luxusherbergen

Internationale Hotelketten sehen Angebotslücke in Japans Hauptstadt / Höchster Ausstattungskomfort und Serviceneiveau angestrebt

Tokio (bfai) - Bis zum Jahr 2007 wird eine Reihe internationaler Hotels der Luxusklasse in Tokio neu eröffnen. In Fachkreisen ist vom „Problem 2007“ die Rede. Denn die mehr als 1.000 Zimmer werden den Wettbewerb um zahlungskräftige Klientel stark erhöhen. Für die Anbieter von Hotelausstattung – von Großküchen, Tischkultur bis zu Armaturen etc. – bedeutet dies eine Gelegenheit, sich in Szene zu setzen. Denn auf höchste Ansprüche an Design und Qualität wird Wert gelegt werden.

◉ [Link zu www.bfai.de](http://www.bfai.de)

RUSSLAND

Park Inn Hotel Project

Kategorie: Bauwirtschaft

Projektstand: Vorausschreibungsstadium (Juli 2005)

Finanzierung: EBRD - European Bank for Reconstruction and Development

Projektkomponenten: Bauwirtschaft, Hotelbau, Hotelmanagement, Consulting

Das Projekt beinhaltet die Planung, den Bau, den Betrieb und das Management einer Hotelkette unter dem Namen „Park Inn“ in mehreren Großstädten Russlands. Die Bauarbeiten sollen von einheimischen Bauunternehmen bzw. von russischen Tochterunternehmen ausländischer Firmen übernommen werden.

◉ [Link zu www.bfai.de](http://www.bfai.de)

SRI LANKA

Küchenausrüstungen

Firma (2003 gegründet, 5 Mitarbeiter) möchte

Küchenausrüstungen importieren.

Korrespondenzsprache: englisch

◉ [Link zu www.bfai.de](http://www.bfai.de)

Der Link am Ende des Eintrages führt direkt zur entsprechenden Web-Seite bei der Bundesagentur für Außenwirtschaft (BFAI).
Im Internet: www.bfai.de

Anzeige



FEURING

Driven by Visionary Hotel Development
Established 1959

Luxus für Vielflieger

Der Henk – ihn nur als Koffer zu bezeichnen, wäre ein Fauxpas

Auf der Homepage wird er als „Henk no Suitcase“ vorgestellt. Das luxuriöse Multitalent, von einem Holländer entwickelt und 2005 von der American Academy of Hospitality Sciences mit dem „Star Diamond Award“ ausgezeichnet, vereint klassische Eleganz im Stil des „Retro-Futurismus“ mit ausgefeilter Funktionalität. Und seine Eigenschaften dürften ihn schnell zum Liebling der Vielflieger unter den Geschäftsreisenden machen.



Aus Kohlefaser gefertigt, bietet er hohe Stabilität. Kein Problem also, ihn bei längeren Wartezeiten als Sitzmöglichkeit zu nutzen. Henk ist ebenso robust wie elegant und das gepaart mit Maßen, die den Vorgaben der maximalen Größe von Bordgepäck entsprechen. Auch bei der Handhabung wurde an alles gedacht: Zieht man den Griff nach oben, fahren wie beim Flugzeug zwei separate Reifen aus der Kofferhülle, die

dem Reisenden durch eine geschickte Gewichtsverteilung das Gefühl geben, als zöge er geräuschlos ein Gewicht von gerade einmal 25 Gramm hinter sich her. Zwischen Sitzreihen zu manövrieren ist aufgrund zweier kleiner Räder an der schmalen Seite, die sich durch einfachen Knopfdruck am Griff aktivieren lassen, ein Kinderspiel. Integrierte Aktentasche und weitere durchdachte Details, die sowohl der Sicherheit, als auch der Funktionalität dienen, erleichtern das Handling.

Für die 3.000 Exemplare, die maximal pro Jahr gefertigt werden, sind Farbe, Leder und weitere Details individuell wählbar. Dementsprechend exklusiv ist auch der Preis: Wer sich der Dienste eines Henk versichern will, sollte wenigstens 15.000 Euro dafür erübrigen können – und etwas Geduld haben. (hl)

Im Internet: www.henk.com

Exklusive Zigarrenkiste

Innen Hightech, außen Klavierlack – dieser Humidor ist ein „Must“ für Individualisten

Die Firma Gaggenau, gemeinhin für moderne und elegante Küchenausstattungen bekannt, bietet Tabakenthusiasten etwas ganz Besonderes: einen lackschwarzen Humidor, auf Wunsch mit dem Namen des Besitzers als Edelstahl-Intarsie. In der Manufaktur Poeing werden diese puristisch wirkenden Unikate liebevoll von Hand gefertigt, aus 20 Millimeter starkem spanischem Zedernholz, dessen ätherische Öle das Aroma der Zigarren unterstützen. Der Klavierlack der Schimmel Pianofortefabrik rundet das edle Erscheinungsbild ab. Technisch verfügt der Humidor über ein ausgeklügeltes, elektro-



nisch geregeltes Befeuchtungs- und Belüftungssystem zur sicheren und aromaschonenden Lagerung von zirka 30 Zigarren unter optimalen Bedingungen. Zu erwerben sind die edlen Stücke nur in Deutschland. Der Preis für solch einen Solitär liegt, inklusive der persönlichen Signatur, bei 2.000 Euro.

Dass Gaggenau sich überhaupt mit der Herstellung von Humidors beschäftigt, ist auf den Wunsch eines Kunden zurück zu führen, der eine stilechte Zigarrenlagerung in seinen Weinkühlschrank integriert haben wollte. (hl)

Im Internet: www.gaggenau.com

Duftkreationen auch für Hotels

Die italienische Parfumeurin Laura Tonatto kreiert erlesene Pflege- und Duftserien

Laura Tonatto, 1963 in Turin geboren, ist eine namhafte Größe im „Duft-Sektor“. Seit ihrem Studium in Kairo und Paris hat sie nicht nur Auszeichnungen für einige der von ihr kreierten Parfums erworben, sondern auch die Kulturszene bereichert. So bietet sie unter anderem Seminare zum Thema „Literatur und Parfums“ an und hat 2003 im National Museum of Eastern Art eine Ausstellung über die Geschichte von Düften initiiert.



Die Konzentration auf das Wesentliche bestimmt den Stil von Laura Tonatto

Zu den von ihr entwickelten Produkten gehören neben zahlreichen Parfums auch Deodorants, Body-Öle sowie Raum-Düfte und Parfums für Bettlaken oder Papier. Aber nicht nur die Inhalte ihrer Flakons sind erlesen, auch die Gefäße selbst machen der Kategorie „Home-Design-Objekts“ alle Ehre. So bietet beispielsweise das Park Hyatt Mailand seinen Gästen schon seit längerem den Luxus einer Körperpflegeserie von Laura Tonatto, unter anderem bestehend aus Shampoo und Dusch-Gel. Kommentar des Fachmagazins „Wallpaper“: „Beste Serie seit langem“. (hl)

Im Internet: www.lauratonatto.com

Anzeige

Produkte | Lieferanten | Jobs FINDEN statt suchen!

gastro facts online

Das Fachportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

TOP 10 Great Hotel Breakfast Buffets



Foto: © pietrucci.de



3

Four Seasons Resort Maui at Wailea / Hawaii / USA

Breakfast in the Pacific Grill is such good value that Japanese probably fly in specially – for \$22.75 you get masses of fresh juices, fruits, cold cuts and real breads rather than the sugary travesties I spend my whole life avoiding. A chef is on hand, and you can choose hot western or Asian dishes. Great way to start the day!



1

Hotel Monasterio / Cusco / Peru

Gregorian chants resonating through the medieval breakfast room, a buffet copious with freshest juices, home made yoghurts and breads, and lime for the papaya – New York Times synopses, and the roses on your table changed before your eyes.



2

Ashford Castle / Co Mayo / Ireland

There is no noise except conversation in the George V room. Instant service brings fresh toast in silver racks, excellent coffee in hotel-inscribed silver pots. Outstanding juices in stemmed glasses, fruits, unsweetened yogurt, a whole ham carved to order – and the maitre d' kissed me goodbye.



4

Fairmont Banff Springs / Banff Springs AL / Canada

The real winner in value. A mere C\$18 gives you great juice, whole fruits, unsweet yogurt, stylish choices of real or that ghastly whipped butter, and fabulous coffee. It is also one of the biggest buffets in the business – walking round all the stations would constitute morning exercise for some (the fittest, however, have already been out skiing, extreme biking or hiking).



5

Ritz-Carlton / Singapore

To get a morning constitutional before breakfast, how about a walk around the hotel to see some of the 4,200 pieces in its original art collection? My own favorites include the gigantic glass wall sculptures either end of the main floor, both by Seattle artist Dale Chihuly. You will also see works by David Hockney, Frank Stella and Andy Warhol. Then head up to the 32nd floor Club lounge for its elegant breakfast buffet. You are overlooking Singapore River, and there is a small private room if you want a business meeting.



Foto: © photocase.de



6

Hong Kong InterContinental / Hong Kong SAR / China

The view from the mezzanine Club lounge is over the lobby and across Victoria Harbour (a buzz of fascinating water traffic) to Hong Kong Island. Tables are set with fascinating tweed mats, Bauscher Thomas china with metal saucers, and Christofle Weldman coffee pots lean like Pisa's tower. Complimentary wi-fi and broadband is part of the offer.



7



The Ritz / London / England

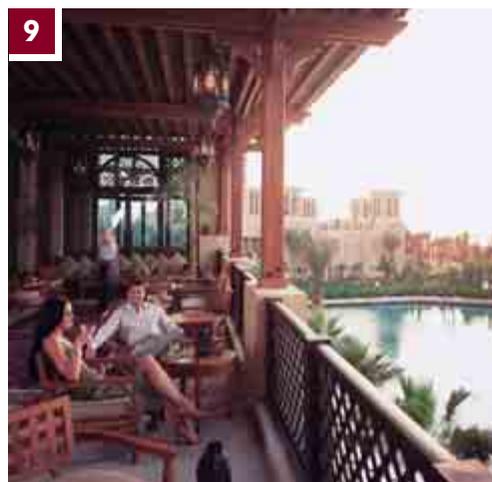
Power breakfasts are in the beautiful baroque restaurant here (overhead gilt bronze festoons hang between nine chandeliers, each with 12 lights). The tasteful buffet has addictive muesli, coffee comes in non-spill pots, butter is Echire and jams are Duchy, from the charitable company owned by the Prince of Wales, who has given his Royal Warrant to the hotel as he holds an annual lunch here.

8



Soneva Gilli / The Maldives

Cycle to breakfast here. Each villa on this sandy private island comes with its own white push bike, with fabric pedal covers to protect your feet as no shoes are allowed. The breakfast buffet has an attendant fruit chef who makes your fruit platter to order, and the baguette here would satisfy any French connoisseur (butter, interestingly, is Dutch). There is a choice of 30 different teas.



9

Madinat Jumeirah / Dubai / UAE

At Mina A'Salam – the resort with inland waterways, just like Venice – many choose a Club room merely for access to the 24-hour second floor lounge, which has its own adjacent conference room. Female servers wear local dress, and offer a truly international buffet. I like to breakfast out on the large terrace, watching the electric show taxis plying the canals below, with a view of the Gulf beyond.

10



Hotel de Paris / Monaco

Le Cote Jardin is, well, Monte Carlo elegance. In winter, you eat in a warming peach-colored room, in summer you can be outside, in a beautiful garden high over the port. Tables are set with soft green linens, china is white Bernardaud with green and gold rims. The buffet is memorable for its prunes and cheeses, and just-made breads, the service for its attention to detail (last time, the captain brought, unbidden, another butter, in its silver-topped glass container).

KONTAKT

WOWtraveler.net – Office Germany

Carsten Hennig · Telemannstraße 22 · D-20255 Hamburg
Telefon: 040 / 40135767 · Mobil: 0160 / 95 83 77 56
E-Mail: carsten.hennig@WOWtraveler.net



Bestellen Sie hier kostenlos den
WOW Confidential eMail-Newsletter:
<http://www.wowtraveler.net/confidential>



Flexibel oder undurchsichtig

Chancen und Risiken der restriktiven und dynamischen Preissysteme

VON IRIS WRONNA

Endlich ist es soweit! Die bekannte Wirtschaftsformel: „Angebot und Nachfrage regeln den Preis“ gewinnt mehr und mehr an Bedeutung in der Hotellerie. Kein einfaches Thema, denn einerseits ist die Nachfrage derzeit sehr kurzfristig und es wird immer schwieriger einen verbindlichen Forecast zu erstellen, also die Nachfrage zu prognostizieren, andererseits handelt die Hotellerie mit einem festen, vergänglichen Produkt. Jeder Hotelier weiß, dass die Zimmer die heute nicht verkauft werden, morgen nicht mehr verfügbar sind. Umso wichtiger, dass jede Gelegenheit genutzt wird, den richtigen Preis zu verkaufen. Was aber bedeutet das im Einzelnen für die Kunden, den Verkauf, den Hotelier und den Wettbewerb?

Bevor überhaupt auf die Dynamik der Preise eingegangen werden kann, betrachten wir die Buchungsbedingungen. Mit der Verknüpfung von Buchungsbedingungen werden die Sonderpreise ganz klar von etwaigen verhandelten Vertragsraten separiert. Der wachsende Anteil an GDS- und Internetbuchungen (2003 12,3 Prozent; 2004 13,6 Prozent – Basis BRD 16- bis 64-Jährige; Quelle: ACTA) erschwert derzeit eine Zuweisung von bestimmten Angeboten an bestimmte Kundengruppen. So kann ein Hotelier nicht vermeiden, dass der Sommerpreis, der im Freizeitsegment einen Zuwachs an Übernachtungsgästen bringen soll, über die Reservierungskanäle nicht auch von Corporate-Kunden gebucht wird. Wenn die erwünschten Zuwächse jedoch in diesem Segment ausbleiben und die Sonderpreise von den Geschäftsreisenden, die ohnehin eine Buchung getätigt hätten und ursprünglich auch bereit gewesen wären, einen höheren Preis zu bezahlen, genutzt werden, verschlechtert sich unter Umständen der Revpar.

Es lässt sich also die Aussage treffen, dass restriktive Raten eine Chance bieten, indirekte Buchungen besser zu kanalisieren und das Risiko bergen, dass sich ohne Erfahrungswerte erst einmal zeigen muss, welche Restriktionen dazu geeignet sind.

Nach der Frage der Restriktionen möchte ich auf die Dynamik des Preises eingehen. Was genau bedeutet das? In erster Linie ist es eine Vereinfachung der Preisgestaltung. Verschiedene Preise gibt es bereits jetzt, jedoch alle unter anderem Namen: Wochenendpreis, Sommersparrate, Weihnachtsspecial, Osterangebot, Frühbucherschnäppchen und viele mehr. Neben diesen Preisen ist meistens auch noch die offizielle Rackrate und nicht selten noch eine öffentliche Corporate Rate sichtbar. Je vielfältiger die Preise sind, die gleichzeitig in verschiedenen Systemen kommuniziert werden, desto schwieriger gestaltet sich der gezielte Verkauf dieser Raten. Gibt es nur noch eine offizielle restriktionsfreie Rate und ein paar weitere Angebotsraten mit unterschiedlichen Buchungsbedingungen, können diese Raten nicht nur über den Preis, sondern auch über die Buchungsbedingungen verkauft werden.

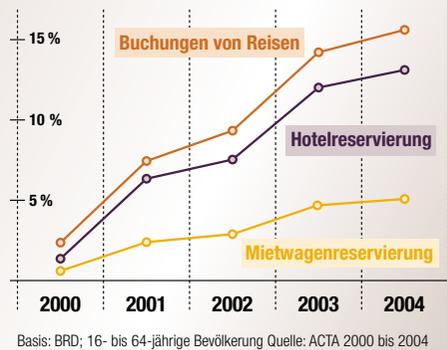
Die Frage, warum ein und dasselbe Hotelzimmer unterschiedliche Preise hat, kann jetzt somit über Anfragezeitraum, Aufenthaltsdauer oder andere Restriktionen beantwortet werden. Diese vereinfachte Preisgestaltung ermöglicht es dem Hotelier wesentlich einfacher Einfluss auf seinen Durchschnittspreis zu nehmen.

Einen Haken jedoch hat dieses System: Es erfordert ein hohes Maß an Transparenz und Verständnis für die Preispolitik innerhalb des Hotels. Denn nur so können die Preise und die Restriktionen dem Gast gegenüber glaub-

würdig kommuniziert werden. Preisgestaltung und Systempflege allein reichen also nicht aus. Alle Mitarbeiter des Hotels, die mit Reservierungsannahme zu tun haben, sollten die Tagespreise und die Buchungsbedingungen kennen. Wie viel Aufwand an Datenpflege, Kommunikation und Marktbeobachtung dann welchem Zugewinn in welchem Kundensegment gegenüber steht, bedarf genauer Analysen.

Apropos Kundensegment – wo ist der Kundennutzen? Der Gast kann sich den besten Preis aussuchen, wenn er flexibel in seiner Termingestaltung ist und/oder früh bucht. Der Gast, der die Möglichkeiten zur kurzfristigen Umbuchung oder Stornierung braucht und bestimmte Lagen und Ausstattungen bevorzugt, wird den aktuellen Tagespreis akzeptieren, denn auch bei einem Vergleich in anderen Buchungssystemen wird er keinen besseren Preis mit den selben Bedingungen finden. Er weiß die Aussage und die Versprechung „Sie werden woanders keinen günstigeren Preis finden“ zu schätzen, denn der Verzicht auf den Preisvergleich in anderen Systemen oder die telefonische Anfrage direkt im Hotel kostet ihn wertvolle Zeit.

Buchungen via Internet



Der Corporate-Kunde erkennt jetzt seinen Vertragspreis als Vorzugspreis, denn die Sonderpreise, die unter seiner Vertragsrate liegen, sind an strenge Buchungsbedingungen geknüpft.

Die Chancen des Dynamic Pricing sind also neben der neuen Preistransparenz und Klarheit sowohl für den Hotelier als auch für die Gäste die flexible Anpassung der Preise an Nachfrage und Angebot. Das Risiko liegt in der Schwierigkeit, eine einwandfreie innerbetriebliche Transparenz herzustellen, und in der nicht konsequent durchgeführten Umsetzung der Buchungsbedingungen. ☉



Über die Autorin: Iris Wronna (35) ist seit dem 1. August 2005 selbstständige Unternehmensberaterin für die Hotellerie mit den Themenschwerpunkten Revenue Management und Pricing. Ihre Erfahrungen in diesem Gebiet konnte sie sich in den vergangenen drei Jahren bei einer internationalen Hotelkette in der Position des Area Revenue Managers aneignen. Im Internet: www.w-hotelconsult.de

Ebay für Profis

Standards für eine erfolgreiche Auktionsvermarktung

Wie erlöst man seine Rack Rate und macht damit gleichzeitig noch Werbung? Bei ebay.de, dem größten Auktionsportal, ist dies möglich. Die Versteigerung eines Hotelgutscheins – in der Regel eine oder zwei Übernachtungen/Frühstück für zwei Personen eventuell mit Dinner oder Incentive – erreicht selbst ab einem Euro Startgebühr in der Regel nahezu den regulären Preis; und erreicht gleichzeitig mehrere interessierte, spricht potentielle Gäste. Ein Beispiel von Cultuzz Digital Media: Das Derag Hotel Maximilian Nürnberg erreichte für einen Hotelgutschein innerhalb von sieben Tagen Auktionslaufzeit den Erlös von 203 Euro (reguläre Rate: 218 Euro) und zählte dabei 243 Visits auf der ebay-Angebotsseite.



Dr. Reinhard Vogel

„Wir haben jetzt fast 150.000 Auktionen erfolgreich abgewickelt“, berichtet Reinhard Vogel, Chef von Cultuzz Digital Media, „und diese an etwa 40.000 ‚ebayer‘ verkauft. Das sind durchschnittlich mehr als drei Arrangements je Käufer, was auf eine hohe Kundenzufriedenheit schließen lässt.“ Das Berliner Unternehmen Cultuzz ist Marktführer von Hotelvermarktungen bei ebay und hält täglich rund 2.000 Hotelauktionen am Laufen.

Marktplayer Nummer zwei ist Suite No 3 aus Stralsund. Geschäftsführer Sebastian Tacke betreut rund 135 Hotels und hat ähnliche Verkaufserfolge aufzuweisen. So wurde für einen Kurzurlaub im Park Inn Hotel Hannover (zwei Übernachtungen/Frühstück für zwei Personen) eine Versteigerungssumme von 129 Euro erlöst; der reguläre Wert betrug 179 Euro.



Marco Nussbaum

Auch Marco Nussbaum von Hotelboxx aus Bremen ist im ebay-Marketing tätig. Er betreut derzeit 32 Häuser. Für das Upstalsboom Strandhotel Wangerooze vermarktete er ein Nordic-Walking-Special bei ebay für 405,36 Euro. Allerdings betrug der reguläre Wert 960 Euro. Solche Ergebnisse sind eher unter Auslastungssteuerung und Werbestreuung – 519 „ebayer“ klickten auf das Angebot – zu verbuchen.

Der Roherlös von ebay-Versteigerungen ergibt sich nach Abzug der ebay-Gebühren (bis etwa 7,5 Prozent des Versteigerungserlöses) plus Provision für den Verkäufer (sieben bis zehn Prozent) plus Einrichtungsgebühr (z.B. bei Hotelboxx 150 Euro) und/oder pauschale Nutzungsgebühren (bei Cultuzz beispielsweise monatlich zehn Euro). ☉

Der Roherlös von ebay-Versteigerungen ergibt sich nach Abzug der ebay-Gebühren (bis etwa 7,5 Prozent des Versteigerungserlöses) plus Provision für den Verkäufer (sieben bis zehn Prozent) plus Einrichtungsgebühr (z.B. bei Hotelboxx 150 Euro) und/oder pauschale Nutzungsgebühren (bei Cultuzz beispielsweise monatlich zehn Euro). ☉

Im Internet: www.cultay.com | www.suite-no-3.de
www.hotelboxx.de | www.hotelier.de

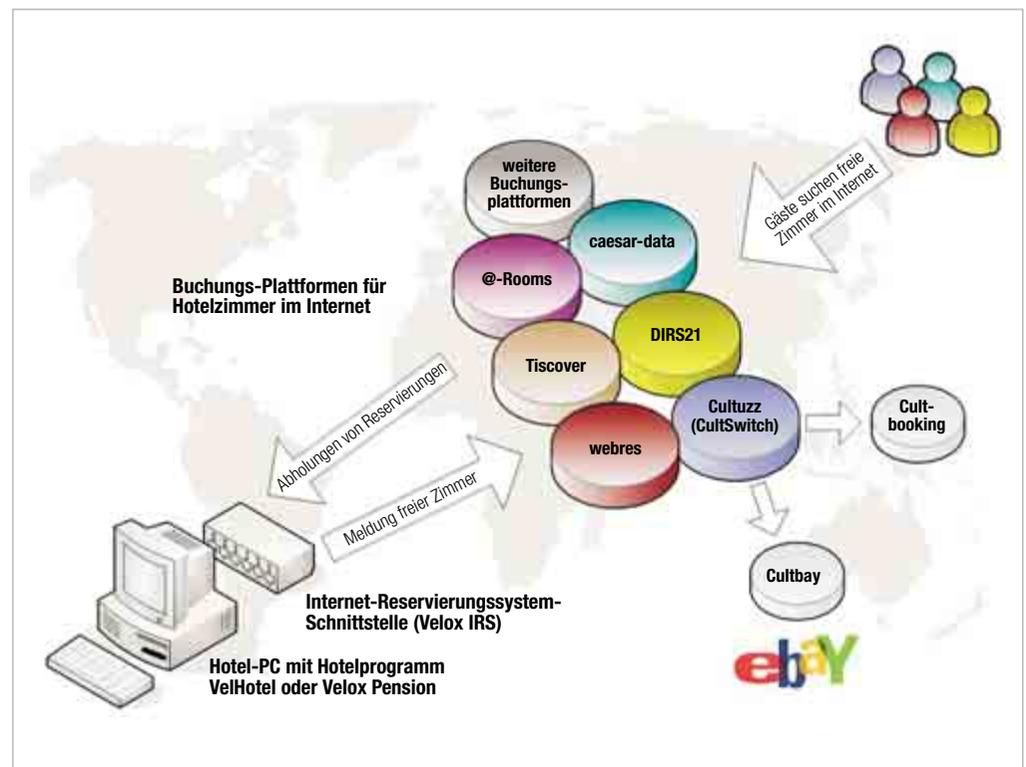
Erfolgreiche ebay-Auktionen

Hotel	Regulärer Preis in €	ebay-Preis in €	Visits	Dauer der Auktion in Tagen
Austria Classic Hotel Goldenes Schiff Bad Ischl	200	141	162	7
Best Western Premier Hotel City-Con Berlin	195	155	257	5
Derag Hotel Maximilian Nürnberg	218	203	243	7
Hotel Kitzhof Kitzbühel	250	225,20	227	7

Quelle: Cultuzz Digital Media

Online-Booking Schritt für Schritt

Velox Hotelsoftware hat sich auf kleine und mittlere Betriebe spezialisiert



„VelHotel“ ermöglicht auch kleinen Häusern einen einfachen Zugang zum lukrativen Onlinemarkt

Auch in kleinen und mittleren Hotelbetrieben steigt der Anteil der Onlinebuchungen. Wer weder über die eigenen Websites noch über Buchungsportale am Markt präsent ist, verliert wertvolle Gästepotenziale – eine Weisheit, die renommierte Hotelberater wie Bianca Spalteholz unermüdlich predigen. Doch glücklicherweise gibt es ja Softwaredienstleister, die der Hotellerie bei den IT-Herausforderungen zur Seite stehen, wie zum Beispiel Velox Hotelsoftware aus Germering bei München.

Mit dem Hotelprogramm „VelHotel“ wird ein Hotelbetrieb online buchbar, gesteuert vom eigenen PC und dies provisions- oder gebührenfrei. Die Zimmerverfügbarkeiten und Raten werden einmal in der Hotelsoftware gepflegt. Über eine Schnittstelle verbindet „VelHotel“ die

Verfügbarkeiten/Raten mit weiteren (kostenpflichtigen) Buchungsdienstleistern wie Webres, Cultuzz, Caesar-Data, eRooms, DIRS21 oder Tiscover; diese stellen die Hoteldaten dann Internetportalen, in denen die Gäste online buchen, zur Verfügung.

In einem zweiten Schnitt empfiehlt Velox-Chef Oliver Söllner seinen Hotelkunden die internationale Vermarktung. Mit der Ergänzung „Globalres“ wird das Hotel in den GDS (Amadeus, Galileo, Sabre und Worldpan) und in rund 1.200 Onlinereiseportalen präsent. Die Basisversion „VelHotel“ kostet je Betrieb 1.275 Euro. Hinzu kommen Anbindungsgebühren, je nach Anforderung des Hotels. ☉

Im Internet: www.velox-software.de

VON BONIN PERSONALBERATUNG		VON BONIN
Leiter/in E-Commerce, Touristik		Job-Link
General Manager Ferienpark		Job-Link
Hoteldirektor/in Luxushotellerie		Job-Link
Verkaufsleiter/in Stadthotel		Job-Link
Hoteldirektor/in Nordseehotel		Job-Link
Director of Human Resources		Job-Link
Küchenschef/in		Job-Link



VON BONIN
PERSONALBERATUNG

Kontakt: VON BONIN Personalberatung
Alte Leipziger Straße 40a · 63571 Gelnhausen
Telefon: 06051/48 28-0 · Telefax: 06051/48 28-48
E-Mail: info@von-bonin.de

www.von-bonin.de
www.von-bonin-interim.de - Hospitality Interim Management
www.xl-jobs.de - Stellenmarkt für Führungskräfte und Spezialisten
www.vbp-extern.de - Externe Personalabteilung

LOST AND FOUND – THE MANAGEMENT SELECTION		lost and found
Director of F&B, Luxushotel - UAE		Job-Link
Assistant General Manager - Club-Resort Afrika		Job-Link
Bankett- und Veranstaltungsleiter - 5-Sterne Hotel, Norddeutschland		Job-Link

Kontakt: LOST AND FOUND Personalberatung GmbH | Ingerweg 9 | D-40670 Meerbusch / Düsseldorf | Ansprechpartner: Frank Kuechler | Jörg Müller-Huck
Telefon: +(49) 02159 / 69 69 - 0 | Telefax: +(49) 02159 / 69 69 - 90 | Duesseldorf@lostandfound-tms.com | www.lostandfound-tms.com

KONEN & LORENZEN RECRUITMENT CONSULTANT	
General Manager - 5-Star-Hotel in Beirut	Job-Link
Hoteldirektor m/w – 4-Sterne-Haus im Raum Frankfurt am Main	Job-Link
Stellvertretender Direktor m/w - internationaler Ferienclub im Senegal	Job-Link

HOSTEC – HOSPITALITY EXECUTIVE RECRUITMENT AND RESOURCES		Hostec
Direktor of Sales and Marketing - 5-Star-Hotel in Narita, Japan		Job-Link
Director of Business Development – 5-Star-Hotel in Dubai, UAE		Job-Link
Director of Sales and Marketing – Top-Hotel in Peking		Job-Link

Weitere Informationen: Ian Wilson, Director Hostec/Sydney, ian@hostec.com.au, Telefon 0061/2/93 68 00 58

HOTELJOB-DEUTSCHLAND.DE HOTELJOB-OESTERREICH.AT HOTELJOB-SCHWEIZ.CH		Hoteljob
Geschäftsleiter – Thermenwelt Erding		Job-Link
Hotelmanager – A-Rosa Flussschiff		Job-Link
Direktionsassistent – Balance Resort Stegersbach/Österreich		Job-Link
F&B-Manager – Hotel Eden Roc Ascona/Tessin		Job-Link

HOTEL-CAREER.DE		hotelcareer
Director of Sales & Marketing – 5-Sterne-Hotel, Kempinski Mall of the Emirates, Dubai		Job-Link
Director of Sales – 5-Sterne-Hotel, The Ritz-Carlton, Wolfsburg		Job-Link
Director of Sales & Marketing – 5-Sterne-Hotel, Yachthafenresidenz Hohe Düne, Rostock-Warnemünde		Job-Link

Ausstieg – Eine Hotelschmonzette

VON LEOWEE



Champagner flutet meine Mundhöhle. Er schäumt und prickelt auf meiner Zunge wie ein süßes Wagnis, bevor er in feinen, köstlichen Perlen meine Kehle hinabrollt. Die Haut meiner Hände und Füße ist schon ganz schrumpelig. Zum dritten Mal lasse ich nun heißes Wasser nachlaufen. Die Packung After Eight, die zu meiner Begrüßung auf dem Wannrand stand, ist leer genascht. Die Betreiber des Hotels wissen nicht, dass ich das Zimmer nicht bezahlen kann.

„Ich hätte gerne das größte Zimmer, das Sie haben“, so kam ich hier an.

„Ihr Name?“

„Ava Yolante von Leoprechting.“

„Ava Yo... äh –“ Fragend linste der Empfangsherr über seinen Brillenrand. Mir schien es ratsam, einen Gang zurück

zu schalten. „Sie können auch Ava Yola zu mir sagen.“

Nun nahm der Hotelier seine Brille ab, beugte sich über den Tresen zu mir herüber und musterte mich argwöhnend. Ich war windzerzaust, mit ungeputzten Zähnen, was auf die Distanz hoffentlich nicht zu merken war, ich kam direkt vom Mittelmeer, einen zerschissenen Rucksack auf den Schultern.

„Ich glaube, ich werde berühmt“, behauptete ich, bevor er auf die Idee kam mich nach meinem Ausweis zu fragen und setzte ein entwaffnendes Lächeln auf. „Ich spiele heute Nacht nämlich eine tragende Rolle in einer Schmonzette.“

Als der Herr ungeduldig die Augenbrauen hob, setzte ich noch eins drauf: „Das Stück spielt in Ihrem Hotel.“

Resigniert schüttelte er den Kopf und begann, während er sich am Bart kratzte, in seinem Empfangsbuch zu blättern.

Dann sah er mich aus zusammengekniffenen Augen an. Grübelschwaden wuchsen aus seinem Kopf. Da schien ihn auch schon ein Gedanke zu erhellen. Er setzte eine würdevolle Miene auf und reckte das Kinn.

„Dann wollen wir die Lady mal in unsere Präsidentensuite einquartieren“, verkündete er feierlich.

Na bitte. Der Mann bewies Instinkt!

Er nahm einen Schlüssel vom Brett und steuerte auf ein Zimmer mit der Nummer 1A zu, gleich neben der Rezeption. Mit der Doppeltür öffnete sich eine altmodische Suite. Sie war nicht so weitläufig wie die Suiten, die man aus Hollywoodfilmen kannte, doch die Möbel aus verschiedenen Stilepochen wirkten ungeheuer kostbar. Schwere Vorhänge umsäumten die Fenster. Den Boden kleidete ein dicker orientalischer Teppich in Ockertönen. In einer Vase auf dem Tisch lehnte eine samtrote Rose.

Behutsam schloss der Herr die Tür hinter mir. Ich stellte den Fernseher an und suchte einen Musikkanal heraus, befreite dann Madame Grise aus dem Rucksack und warf mich mit ihr in einen Sessel. Meine Beine ließ ich über die Armlehne baumeln.

„Was meinst du, Madame Grise, haben wir das nicht genial eingefädelt?“ seufzte ich. „Die Villa stammt aus der Gründerzeit.“ Ich fingerte eine Gauloise aus der Packung, enorm zufrieden mit mir. Den Nacken auf die andere Armlehne gelegt, blies ich blaue Kringel gegen die Zimmerdecke. Ich probierte das Telefon aus und orderte in der Rezeption zwei Piccoloflaschen Champagner. Dann inspizierte ich das Bad. Es ist in noblem Schwarz gekachelt und doppelt so groß wie mein Apartment zu Hause. Noch einmal rief ich in der Rezeption an.

„Haben Sie Badzusatz?“

„Nur Rasierschaum.“

„Dann nehme ich den.“

Mit einer charmanten Verbeugung brachte der Hotelier mir eine Dose Rasierschaum ins Zimmer.

Erst als ich bei sprudelndem Wasserhahn meine Klammotten abstreifte, merkte ich, wie alles an mir nach Chlor stank. Am Meer hatte ich in einem Hotelcontainer an der Autobahn übernachtet und als auch das zu teuer wurde, war ich in eine versiffte Jugendherberge umgezogen. Anstelle einer gründlichen Reinigung kippten sie dort Unmengen Chlor in die Sanitäreinrichtungen.

Ächzend sank ich in das heiße, nach herber Männerkosmetik duftende Wasser. Seit Stunden liege ich nun hier, vom Dampf erhitzt, gelöst vom Champagner. Aus dem Fernseher nebenan puckern Technoklänge. Auf diesen Sound kann man sich verlassen. Die Augen geschlossen, gebe ich die Verantwortung für meinen Herzschlag an den synthetischen Rhythmus ab und kehre dorthin zurück, von wo ich gerade gekommen bin...

Das Klingeln des Zimmertelefons reißt mich jäh aus meiner Meditation. Ich blinzele benommen. Sehe nichts als schwarz. Die Wasserdampfschwaden treiben mir den Schweiß aus den Poren. Hastig greife ich um mich. Höre etwas neben mir zerklirren. Erkenne erst allmählich die Struktur der Kacheln um mich herum. Das Klingeln reißt nicht ab. Ich erhebe mich aus dem Schaum, hülle mich in meinen Morgenmantel und garniere, als ich durchs Zimmer tapse, den Teppich mit schaumigen Fußabdrücken.

„Ja bitte?“
 „Fräulein, Sie haben Besuch“, klingt die Stimme des Hoteliers aus dem Hörer. „Sind sie empfangsbereit?“
 „Besuch?“ wiederhole ich entgeistert und werfe einen Blick auf die Uhr neben mir. Es ist kurz vor Mitternacht. Bevor ich mich noch darüber wundern kann, wer von meinem Quartier erfahren haben könnte, erwidert der Herr: „Eine Dame. Scheint zu dem Stück zu gehören, in dem Sie mitspielen. Ich lasse sie zu Ihnen vor.“
 Schon hat er eingehängt. Witzbold, denke ich, kurz darauf klopft es zweimal energisch an die Tür. Ich ziehe den Gürtel meines Morgenrocks fester und straffe den Rücken. „Okay“, sage ich zu Madame Grise, die mit aufgestelltem Langohr im Sessel eingeknickt ist. „Dann bin ich also Ava Yolante von Leoprechting und empfangen einen späten Gast in meiner Suite.“ Damit drückt Ava Yola die Klinke hinunter.
 Vor der Tür steht eine hoch gewachsene, bleiche Person. Sie trägt eine Perücke in Pink und einen verchromten Nasenschmuck von der Größe eines Sargnagels. Die Person ist sehr mager. Auf dem Arm, halb verdeckt von einer Boa aus grünen Wellensittichfedern, hält sie den gleichen zottigen Hund, den Ava Yola, als sie noch eine andere war, auf einer Veranda am Strand gesehen hat. Eine angenehme Kühle geht von der Person aus.
 „Kommen Sie rein“, sagt Ava Yola und tritt zögernd beiseite. „Ich glaube, ich habe auf Sie gewartet.“

Mit elegantem Schwung betritt die seltsame Dame die Suite. Ein modriger Geruch streift Ava Yolas Nase, der in merkwürdigem Widerspruch zu der aufgetakelten Erscheinung steht.

„Setzen Sie sich doch!“ Nervös deutet Ava Yola auf den Sessel neben Madame Grise. „Bevor ich mich erkundige, was mir die Ehre verschafft – was darf ich Ihnen zu trinken bestellen?“

Statt einer Antwort schlägt die Dame in ihrem Sessel umständlich die Beine übereinander und beginnt mit langen, grün lackierten Fingernägeln ihren Schoßhund zu kralen. Ein schaurig kratzendes Geräusch mischt sich dabei unter die Klangsphären aus dem Fernseher, über dessen Bildschirm psychedelische Farbmuster flimmern. Mit einer unwilligen Bewegung ihrer knöchigen Hand deutet die Dame auf den Apparat.

„O, entschuldigen Sie!“ Ava Yola schaltet ihn über die Fernbedienung ab. Der Hund hat wohligh zu schnarchen begonnen.

„Bloody Mary“, sagt die Dame und ihr schmaler Mund verzieht sich zu einem diabolischen Grinsen. Ava Yola starrt auf eine Reihe blitzweißer, stark ausgeprägter Zähne.

„V- Verzeihung?“ bringt sie endlich hervor.

„Mein Drink!“

„Ah – sofort!“ Ava Yola nickt benommen. Unwillkürlich stellt sie den Kragen ihres Morgenrocks auf, als sie auf wackeligen Beinen zum Telefon geht um den Cocktail zu bestellen. Da spürt sie die Krallen durch den Stoff ihres Gewandes schaben. Ava Yola fährt zusammen.

„Lassen Sie“, sagt die Dame, „es hat keine Eile. Machen wir erst mal eine kleine Vorstellungsrunde.“

Matt sinkt Ava Yola in das Polster gegenüber.

„Ich haben meine Gründe, Ihnen meinen Familiennamen

nicht zu verraten“, beginnt die Dame. „Merken Sie sich einfach den Namen Louisa von S. Ich bin Gräfin.“

Ein selbstgefälliger Ausdruck spielt in den wachsartigen Zügen der Gräfin, während sie spricht. „Und das hier“, fährt sie an ihren Hund gerichtet fort, der augenblicklich den weiß gelockten Kopf hebt, „ist mein gestriegelter Werwolf Lupus Garstikus.“

Wie zur Demonstration fletscht das zottige Hündchen seine Beißer, gibt aber statt eines Knurrens nur einen kläglich Laut von sich. Seinen Kopf wieder zwischen die Pfoten gelegt, schnarcht es weiter.

Ava Yola atmet erleichtert aus. Mit einem anerkennenden Grinsen nickt sie der Dame zu. Werwolf, wie originell, haha! Sie beginnt sich zu entspannen. Eins zu null für den Herrn in der Rezeption. Das ist alles zu skurril, um echt zu sein. Wirklich ein ausgekochter Bursche! Wo er diese bizarre Louisa von S. allerdings so schnell hergenommen hat, bleibt ihr ein Rätsel und macht die Sache doch wieder ein wenig unheimlich. Immerhin wundert es sie nun nicht, dass die Gräfin längst über ihren ausgedachten Namen im Bilde ist: „Und Sie sind Ava Yolante von Leoprechting.“

Ava Yola nickt beschämt. Sie fühlt sich ertappt. Ob die Herrschaften ahnen, dass sie restlos pleite ist und sich hier außer Standes eingeknickt hat?

„Sie wollen ausbrechen.“

„Wie bitte?“

„Ausbrechen. Weg. Nicht mehr zurückkehren in ihr enges Zuhause, Ihr wund geliebtes Herz“, sagt die Gräfin. Ihre Stimme klingt hart und abgeklärt.

Ava Yolas Puls beschleunigt sich. Woher weiß diese Person –

„Sie haben lange gebadet“, fährt die Gräfin fort. „Hat Sie da nicht der Fisch bedrängt?“

„Fisch?“

„Nun geben Sie sich doch nicht begriffsstutziger als Sie sind“, ruft die Gräfin schrill, „ich meine den Nervensägefisch!“

„O, nn...natürlich, der Nervensägefisch“, stottert Ava Yola. Sie muss schlucken und dreht sich Hilfe suchend nach Madame Grise um. Die Plüscheselin aber sitzt reglos an ihrem Platz, ein Ohr gespitzt, das andere gelassen herabhängend. Von ihr ist momentan keine Unterstützung zu erwarten.

Verstohlen streift Ava Yola den kalten Schweiß ihrer Hände am Sitzpolster ab. Der Nervensägefisch pflegt sie immer dann zu malträtieren, wenn sie sich in einem duftenden Schaumbad von den Sorgen des Alltags lösen will. Taucht plötzlich aus dem Wasser auf und nimmt seine spitze, scharfe Säge in Betrieb. Von seiner Existenz kann jedoch niemand wissen außer Madame Grise und ihr. Nie hat sie ihn einem Dritten gegenüber erwähnt.

„Nun?“ Die Gräfin lässt nicht locker.

„Was – also der Fisch, ja, der Fisch. Nein, der – lässt mich in Ruhe, seit ich hier bin“, überlegt Ava Yola und zündet sich mit nervösen Händen eine Zigarette an. „Sogar meine Gedankenschiffsschraube konnte ich im Badewasser versenken und in meiner Vorstellung am Strand spazieren gehen“, ergänzt sie freimütig. Sie hat sowieso längst den Überblick verloren, wobei sie hier eigentlich mitspielt.

„Sehen Sie“, nickt die Gräfin, als hätte sie nichts anderes

erwartet. „Wie erklären Sie sich das?“

„Wie Sie dazu kommen, solche Dinge über mich zu wissen?“

Louisa von S. winkt ungeduldig ab.

„Oder dass der Fisch aufgehört hat an meinen Nerven zu sägen?“

Ava Yola nimmt einen verzweifelten Zug von der Zigarette, bevor sie murmelt: „Ich hatte gehofft, hier diesem Normalitätenpanoptikum zu entrinnen.“

Flehend schaut sie in das reglose Gesicht der Gräfin.

„Wenn ich nur schon daran denke“, fährt sie fort, eindringlicher. „Verstehen Sie? Vielleicht wäre auch ich gerne Wasser auf die Mühlen. Es ist kein Heroismus, dass ich hier hocke, statt mein Aktenköfferchen durch geradlinige Gänge zu tragen oder mein Mäntelchen in den Börsenwind zu hängen. Noch weniger ist es der bescheidene Versuch, dem System Sand ins Getriebe zu streuen. Es ist ein phlegmatisches Erstarren vor lauter Gefängnis. Sei verwertbar. Verneble dir mit Büroluft den Verstand. Erklär deine Steuern und reihe dich geduldig in die Supermarktschlange ein, um deine künstlichen Geschmacksstoffe zu bezahlen, die dir vorgaukeln sollen, so ein Leben habe Aroma.“ Ava Yola schnaubt bitter. „Bitte nichts merken, dann tun wir dir nichts!“

Müde starrt sie auf die graue Mattscheibe des Fernsehgeräts neben sich, in der sich ihre kleine Sitzgruppe spiegelt. Wie ein Fremdkörper hockt sie da mit angezogenen Beinen in diesem Hotelsessel, gehüllt in einen zu weiten Morgenrock aus Polyester. Eine Chlorwolke steigt ihr in die Nase.

„Deine Wut“, hebt sie wieder an, mit vibrierender Stimme. „Nicht, weil sie alles mitmachen, die Schafsköpfe. Sondern weil du meinst, dass sie darunter leiden müssten. Machen sie aber nicht. Mit der Fernbedienung auf der Couch schalten sie ihre Selbstbestimmung ab und glotzen Pixel für Pixel, was Leben sein könnte.“

Ava Yolas Blick saugt sich an ihrem Spiegelbild auf dem Fernsehschirm fest. „Ihre Hände begegnen einander nur noch in der Chipstüte.“ Sie kichert und drückt ihre Zigarette aus.

„Verräter, alle!“

„Und du?“ knarzt die Gräfin. „Trägst ihre Erbärmlichkeit, Lamm Gottes. Dummerle.“

Ava Yola meidet ihren Blick. Knetet verlegen ihre frierenden Zehen. Plötzlich macht die Spiegelung im Fernseher sie stutzig. Sie dreht ihren Kopf. Die Gräfin und ihr vermeintlicher Werwolf sitzen ihr gegenüber und beobachten sie gespannt. Ja, auch Lupus Garstikus hat sich bei ihrer heftigen Rede von seinem Schlummer erhoben und hechelt nun erwartungsfroh in ihre Richtung. Seltsame Augen haben sie, alle beide. Grau, nein silbrig, so intensiv, so – glühend! Ava Yola wird ganz eigenartig zumute. Nur mit Mühe kann sie ihren Blick losreißen und schaut erneut in die tote Mattscheibe. Die Sitzgruppe spiegelt sich darin. Die gesamte Sitzgruppe. Sie sieht sich und im Sessel neben sich Madame Grise. Sich und – Madame Grise. Als wäre sie mit ihrer Plüscheselin allein! Da sitzen die beiden Gestalten doch aber, ihr gegenüber und – Ava Yola starrt die Gräfin an. Ihr wird schwindelig. Lasziv wickelt die Gräfin eine Strähne ihres pinkfarbenen Kunsthaars um den Finger und fixiert sie dabei lüstern. Was für schaurig lange Nägel sie hat!

„Was ist mit Ihrem Geliebten?“ gurrte die Gräfin.
 „Die Liebe“, hebt Ava Yola wie auf Knopfdruck an, mit zitternder Stimme. „Ich fliege, verhaspele mich, stolpere –“
 Fiebrig beginnt sie, eine Stelle aus ihrem Bühnenstück zu rezitieren: „Ich stolpere ein Stück, und wenn ich wieder auf den Rücken gefallen bin, verharre ich so, betrachte das Theater inwendig und formuliere es nach außen: eine Mikroschau filigraner Gesten und monströser Gebärden. Versöhnungsgesten, Schmerzgebärden –“
 „Und, haben Sie noch Hoffnung?“ bohrt die Gräfin weiter, eine heftige Erregung in der Stimme, einer Stimme wie brüchige Erde. Ihre Augen funkeln silbrig. Unter ihrem Atem tanzen die Federn ihrer Boa einen stürmischen Reigen. Ein obszönes Grinsen hat sich auf ihren Lippen ausgebreitet. Ihr ist nicht entgangen, was Ava Yola bemerken musste: Louisa von S. hat kein Spiegelbild!
 Achtlos wirft die Gräfin ihr Hündchen auf den Sessel zu Madame Grise – das Hündchen protestiert mit einem beleidigten Jaulen –, und erhebt sich lauernd.
 „Was soll ich das Glück nach außen kehren, wenn es nur den Neid auf sich zieht?“ winselt Ava Yola und springt auf. „Oder meine verschorfte Fratze zeigen, die alle Spiegel zerbricht!“ Sie flieht hinter ihren Sessel und weicht, als die Gräfin näher kommt, panisch zurück. „Es ist das kunstvoll geschminkte Schmerzgesicht, das in Lockfarben leuchtet und Lebensinn...“ Der Raum dreht sich. Die Beine wollen unter Ava Yola wegnicken. „...Lebensinn stiftet!“ Schützend umklammert sie mit den Fingern ihren Hals, fühlt ihren rasenden Puls unter der Haut. Sie stolpert über das Kabel einer Stehlampe. Mit einem dumpfen Ton stößt ihr Kopf gegen die Wand. Louisa von S. steht dicht vor ihr. Ava Yola schließt die Augen und zählt bis zwölf. Dann lässt sie ihre Hände sinken. Eiskalter Atem streift ihre dargebotene Kehle und lässt ihre Brustspitzen hart werden.

Das Telefon klingelt. ◊

Über die Autorin: Leowee (Esther Kochte), 1973 in Berlin geboren, freie Journalistin, Kritikerin und Referentin für Kinder- und Jugendliteratur, Tätigkeiten als Multimedia-Autorin, Webdesignerin, technische Redakteurin, literarische Publikationen on und off, Lese-Performances, Theaterprojekt, lebt unter kreativer Dauerspannung in Berlin
 Internet: www.leowee.de und www.schwesther.leowee.de



Über das Projekt „Literaturhotel“:

In dieser Rubrik „Lesezeit“ stellen wir Autorinnen und Autoren den Projektes „Literaturhotel“ vor. „Literaturhotel“ ist ein Kulturprojekt speziell für interessierte Hoteliers und Gastronomen, die sich in qualifizierter kulturorientierter Art und Weise positionieren möchten. Weitere Infos für den Einsatz von „Literaturhotel“ in Ihrem Hause: Carsten Hennig, Chefredakteur, Telefon: (040) 41 00 49-0, E-Mail: c.hennig@hottelling.de.

Anzeige

LITERATURHOTEL

Eine Reise in das Herz der Worte

„Noch immer baue ich an meinem Hotel, diesem nicht existierenden Gebäude, das nur in meinem Kopf existiert, dem Hotel der nahen und der fernen Welt, der Stadt und der Stille.“

Cees Nooteboom

DER GEDANKE

Ein Hotel wird für einen Tag und eine Nacht in einen Ort der Literatur verwandelt. Ein romantisches Treffen von Wirtschaft und Literatur, strikt inhaltlich am „point of sleeping“ gestaltet. Mindestens sieben Autorinnen und Autoren, die sich durch eine besondere Qualität auszeichnen, beteiligen sich daran. 12 Hotels in 12 Monaten in 12 unterschiedlichen Städten können Ort des Geschehens sein, das immer wieder neue, überraschende Aspekte anbieten kann.

TEXTLANDSCHAFT

Die Autorinnen und Autoren verwandeln das Hotel in eine begehbare Textlandschaft: Yoko Tawada lässt Papierkraniche mit Gedichten in Flur und Zimmern „auftauchen“, Kerstin Tomiak bespielt Fahrstühle mit vertonten Texten, Herbert Hindringer hinterlässt Wortspuren auf Servietten und Handtüchern... Viele weitere Aktionen lassen Poesie und Literatur aufleben, um die Gäste des Hotels unaufdringlich zu verzaubern.

KOOPERATIONSPARTNER

Carsten Hennig, hottelling, Hamburg
 Christoph Kaufmann, Beam-Bibliothek, Berlin
 Stefan Römer, comparat, Lübeck
 Markus Schmölz, Bizarr Verlag, München
 Marco Tralles, qb-it.de, Berlin
 Lür Waldmann, Wir bauen das Schloß, Berlin

IMPRESSUM UND KONTAKT

Das LiteraturHotel ist ein Projekt nach Idee und Konzept von Marcel Magis.

Marcel Magis
 Clausewitzstraße 6 · 10629 Berlin
 Telefon: (030) 881 24 81
www.literaturhotel.net
 eMail: literaturhotel@nemono.de





Auftrag per Fax an
04263 - 301 333



Adresspakete 2005 (Bitte ankreuzen)

a) Beherbergung/Hotellerie (Postalische Anschrift / Ansprechpartner)	Adressmiete (Einmalnutzung)	Adresskauf (Dauernutzung)
Luxushotels Min. Adressmenge: 190	175 €	435 €
First Class Hotels Min. Adressmenge: 2.000	700 €	1.750 €
Mittelklassehotels Min. Adressmenge: 4.000	1.300 €	3.250 €
Tagungshotels Min. Adressmenge: 2.500	850 €	2.125 €
Wellnesshotels Min. Adressmenge: 350	200 €	500 €
Internationale Ketten und Kooperationen (Zentralen) Min. Adressmenge: 120	150 €	375 €
Markenhotellerie in Deutschland (Zentralen) Min. Adressmenge: 220	175 €	435 €
b) Gastronomie (Postalische Anschrift)	Adressmiete (Einmalnutzung)	Adresskauf (Dauernutzung)
Top Restaurants Min. Adressmenge: 3.500	750 €	1.875 €
Coffeeshops Min. Adressmenge: 500	200 €	500 €
Hallen- und Freizeitbäder Min. Adressmenge: 1.400	350 €	1.050 €
Diskotheiken/Clubs/Lounges Min. Adressmenge: 2.400	550 €	1.375 €
c) Catering (Gemeinschaftsverpflegung) (Postalische Anschrift)	Adressmiete (Einmalnutzung)	Adresskauf (Dauernutzung)
Top Caterer/Menüserviceanbieter Min. Adressmenge: 170	150 €	375 €
Altenheime/Seniorenresidenzen Min. Adressmenge: 11.000	2.150 €	5.375 €
Unternehmen mit Betriebsverpflegung Min. Adressmenge: 6.000	1.225 €	3.050 €
Studentenwerke und Mensen Min. Adressmenge: 600	200 €	500 €

Die Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer, zahlbar sofort netto ohne Abzüge.
(Mit Erscheinen dieser Preisliste verlieren alle früheren Preislisten Ihre Gültigkeit!)

Hiermit erteilen wir der Marktplatz Hotel GmbH den Auftrag, die angekreuzten Adresspakete gemäß diesem Angebot und auf Basis der allgemeinen Geschäftsbedingungen der Marktplatz Hotel GmbH zu liefern.

Datum

Firma/Stempel/Unterschrift

Herausgeber: Marktplatz Hotel GmbH / CHD Expert Group
Lieferung: Dateiformat frei wählbar per E-Mail oder auf CD
Preise: Gültig bis 31.12.2005

Hinweis:

Telefonische Beratung für weitere
Selektionen oder individuelle Anfragen:

04263 - 301 300

*Nachweis unzustellbarer Adressen nur in Verbindung mit entsprechender Adress-ID der Marktplatz Hotel GmbH / CHD Expert Group möglich!

Auftrag per Fax an 04263 - 301 333

Studien und Marktreports (Bitte ankreuzen)

Die Studien und Marktreports sind das Ergebnis regelmäßiger telefonischer, schriftlicher und persönlicher Befragung in der Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung (Catering). Sofern es sinnvoll und methodisch möglich ist, werden frühere Markterhebungen bei den aktuellen Auflagen als Vergleichsgröße hinzugezogen. Die Dokumentation „Außer-Haus-Markt Deutschland“ wird kontinuierlich aktualisiert und enthält eigene und externe Studien und Marktuntersuchungen. Detaillierte Beschreibungen der Studien finden sie auf unserer Website www.marktplatz-hotel.de.

1. Dokumentationen

Der Außer-Haus-Markt Deutschland 2005 (mehr als 170 Seiten inkl. Tabellen/Grafiken)	940 €
Der Außer-Haus-Markt Deutschland 2005 Expert (mit zusätzlichen Detaildaten zu Adresspotentialen nach Nielsegebieten, Bundesländern, PLZ-Regionen und Städten)	1.450 €

2. Strukturreports

Gesamtmarktstudie Hotellerie/Gastronomie 2005 (105 Seiten)	960 €
Hauptsegment Hotellerie 2005 (45 Seiten)	410 €
Hauptsegment Getränkeorientierte Gastronomie „Drink“ 2005 (45 Seiten)	410 €
Hauptsegment Speisenorientierte Gastronomie „Food“ 2005 (45 Seiten)	410 €
Betriebsverpflegung 2004 (90 Seiten)	940 €
Betriebsverpflegung 2004 Expert (enthält zusätzliches Adresspaket Caterer/Menüserviceanbieter Deutschland)	1.260 €

3. Detailreports (Lieferung als CD)

Internetnutzung im Gastgewerbe 2005 (46 Seiten)	190 €
Investitionsverhalten und -vorhaben im Gastgewerbe 2005 (40 Seiten)	190 €
Serviceangebote von Lieferanten und Großhändlern des Gastgewerbes 2005 (42 Seiten)	190 €
Durchschnittsbons im Gastgewerbe 2005 (40 Seiten)	190 €
Bonus- und Prämienprogramme im Gastgewerbe 2005 (46 Seiten)	190 €
Altersstrukturen der Gäste in der Gastronomie 2005 (40 Seiten)	190 €
Versicherungsanbieter privat/gewerblich im Gastgewerbe 2004 (40 Seiten)	190 €
Küchentechnik in Hotellerie und Gastronomie 2004 (40 Seiten)	190 €
Kaffeemaschinen in Hotellerie und Gastronomie 2005 (45 Seiten)	240 €
Fachzeitschriften und -magazine im Gastgewerbe 2005 (56 Seiten)	330 €
Fachmessen und Gastgewerbe 2005 (60 Seiten)	330 €
Aktionen des Gastgewerbes – Anwendung und Erfolg 2005 (60 Seiten)	330 €
Einkaufsquellen und Bestellwesen im Gastgewerbe 2005 (52 Seiten)	330 €

Alle Veröffentlichungen enthalten zusammenfassende Kommentare sowie zahlreiche Grafiken und Tabellen. Die Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer, zahlbar sofort netto ohne Abzüge. (Mit Erscheinen dieser Preisliste verlieren alle früheren Preislisten Ihre Gültigkeit!)

Hiermit erteilen wir der Marktplatz Hotel GmbH den Auftrag, die angekreuzten Reports gemäß diesem Angebot und auf Basis der allgemeinen Geschäftsbedingungen der Marktplatz Hotel GmbH zu liefern.

Datum

Firma/Stempel/Unterschrift

Herausgeber: Marktplatz Hotel GmbH / CHD Expert Group
 Lieferung: Druckversion im Ordner + CD (sofern nicht anders angegeben)
 Preise: Gültig bis 31.12.2005