PLUS.PUNKT HERBST/WINTER 2020

HOGAST
Mein Plus

plus·punkt

EXKLUSIVES MITGLIEDER-MAGAZIN DER HOGAST DEUTSCHLAND

EIN JAHR REGIO
GEBURTSTAG MIT POSITIVER BILANZ

HOGASTJOB NEU
DIE OPTIMIERTE MITARBEITERSUCHE

NACHHALTIGKEIT
DER ERFOLGSFAKTOR DER ZUKUNFT

Kapitän auf der Victory!

JENS BERNITZKY LEITET DAS HOTEL VICTORY IN DER THERME ERDING. SOWOHL NAME ALS AUCH ERSCHEINUNG DES HAUSES ERINNERN AN EIN BERÜHMTES SCHLACHTSCHIFF AUS DEM 18. JAHRHUNDERT.

© Neumayr/Wolfgang Breiteneicher

INHALT

SPEKTRUM

03 **TITELSTORY**
Das „Victory“ steuert auf Erfolgskurs

08 **DAS COVID-INTERVIEW**
Barbara Schenk und Markus Tipotsch

PLUS

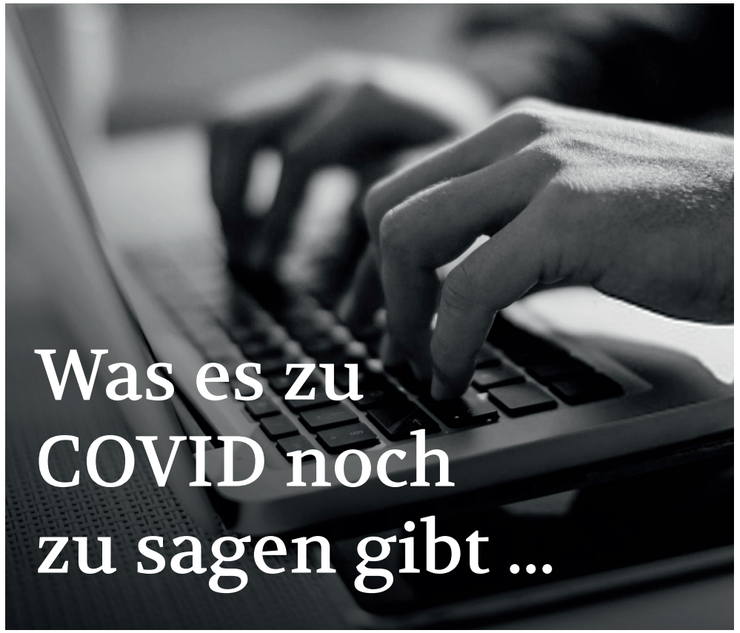
06 **HOGAST.REGIO**
Rückblick auf das erste Jahr

10 **NACHHALTIGE GASTRONOMIE**
Der „Musterhof“ macht es vor

INSIDE

11 **HOGASTJOB**
Das ist die neue Plattform

12 **WIR SAGEN DANKE**
Jubilare und neue Mitglieder



Was es zu COVID noch zu sagen gibt …

Ist zur Pandemie und deren Folgen für Menschen und Unternehmen schon alles gesagt? Ich meine: Ja und Nein!

Nein, da uns COVID-19 als eine der am stärksten betroffenen Branchen nach wie vor in Atem hält. Wir müssen permanent am Ball bleiben, Konzepte und Angebote jederzeit im Blick haben und uns stets den Gegebenheiten anpassen.

Aber auch Ja. Könnten wir denn alle anderen wichtigen Aufgaben bewältigen, wenn Corona das einzige Thema in der täglichen Kommunikation wäre? Marketing, Mitarbeiter, Liquidität, Kosteneffizienz usw. – sicher nicht weniger wichtig, doch dieser Tage häufig unter der Last der außerordentlichen Umstände „erdrückt“.

Die HOGAST hat ihre Mitglieder und Lieferpartner in den vergangenen Monaten unterstützt, wo immer es möglich war – viele Dankschreiben haben uns erreicht. Dafür und für Ihr Vertrauen will ich mich an dieser Stelle bedanken und Sie alle einladen, weiter gemeinsam mit uns an einem möglichst moderaten Ausgang der Krise zu arbeiten.

Mehr denn je ist das Modell der Gemeinschaft zum Vorteil jedes Einzelnen gefragt. Schon oft als nicht mehr zeitgemäß bezeichnet, ist es in der aktuellen Situation aktueller und erfolgreicher denn je!

Bitte bleiben Sie gesund und erfolgreich.

Ihr

Andreas Klein

ANDREAS KLEIN
Geschäftsführer

MEDIENINHABER / HERAUSGEBER: HOGAST Einkaufsgesellschaft für das Hotel- und Gastgewerbe mbH, Postfach 1268, D-83382 Freilassing, Türkenstraße 7, D-80333 München
T: +49 (0)89 649860 60
REDAKTION: HOGAST, Mag. Daniel Holzbauer, T: +43 (0)6246 8963 454, holzbauer@hogast.at

UMSETZUNG: Bluforce MarKom GmbH, Petersbrunnstraße 19/1 – 2, 5020 Salzburg
DRUCK: Salzkammergut Druck, Gmunden
Im Sinne der flüssigen Lesbarkeit können wir die weibliche Formulierung nicht immer hinzufügen. Es werden jedoch überall alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Ein Schiff auf der Erfolgswelle

AUGUST 2020: DER CORONA-LOCKDOWN IST NOCH NICHT LANGE VORBEI, DIE MASSNAHMEN DEUTLICH SPÜRBAR. UND DOCH FEIERT DAS HOTEL VICTORY IN DER THERME ERDING MIT ÜBER 99 PROZENT AUSLASTUNG DAS BESTE BETRIEBSERGEBNIS SEINER GESCHICHTE. WIE WAR DAS MÖGLICH? WIR HABEN HOTELDIRektOR JENS BERNITZKY FÜR DEN PLUS.PUNKT IN SEINEM EINZIGARTIGEN HAUS BESUCHT UND DIE VIER ERFOLGSBAUSTEINE DES MEHRFACH AUSGEZEICHNETEN THERMENHOTELS KENNENGELERNT.

© TNeumayr/Wolfgang Breiteneicher, Therme Erding/Bernd Ducke, HOGAST, gettyimages

1. DER ROTE FADEN

Schon beim Betreten der Therme Erding fühlt man sich in eine tropische Lagune versetzt. Dass hier ein Schiff vor Anker gegangen ist, passt ins Bild. Das Hotel Victory ist der HMS Victory nachempfunden, die als Flaggschiff von Admiral Nelson in der Seeschlacht von Trafalgar berühmt geworden ist. Das Thema zieht sich als roter Faden durchs ganze Gebäude: Jollen als Kinderbetten in der „Kapitäns Kabine“, edle Mahagoniholz-Optik in der „Yacht Kabine“, Balkone in Form von Schiffsrümpfen, die Gänge im Stil moderner Kreuzfahrtschiffe und kleine Boote als Sitzbereiche in den Restaurants. Selbst Admiral Nelson ist allgegenwärtig: Er ist als Löwe in Uniform das Hotel-Maskottchen.

„Ich bin gebürtiger Hamburger, habe mich hier also gleich heimisch gefühlt“, sagt Jens Bernitzky, der vor knapp zwei Jahren im Victory angeheuert hat. Davor hat er auch einige Jahre auf hoher See gearbeitet – es ist für ihn daher nicht ungewöhnlich, dass seine Mitarbeiter ihn als „Kapitän“ und sein Büro als „Brücke“ bezeichnen. „Wir begrüßen uns sogar mit ‚Ahoi‘. Unser Konzept schlägt sich auch im maritimen Sprachgebrauch untereinander nieder“, verrät der Hoteldirektor.

Das stimmige und durchgängige Gesamtkonzept kommt gut an. 2019 und 2020 erhielt das Victory als bestes Luxus-Thermenhotel Europas den „World Luxury Award“. „Eine Belohnung für Qualität und Originalität“, glaubt Bernitzky, „und eine schöne Bestätigung, dass das, was wir hier tagtäglich leisten, auch international wahrgenommen und honoriert wird.“

www.victory-hotel.de

2. DIE THERME

Ein eigenes Unterhaltungsprogramm ist für die Victory-Gäste nicht nötig. „Hier können wir uns hundertprozentig auf die Therme verlassen“, erklärt Bernitzky. „Die Erfahrung zeigt, dass die Gäste wegen des Thermenbesuchs kommen und an Freizeitangeboten außerhalb davon kaum interessiert sind. In der Vergangenheit haben wir einiges angeboten, einen Kinderclub, Ausflugstipps oder auch Leihräder, aber es gab nie eine nennenswerte Nachfrage.“

Das überrascht nicht. Den Gästen stehen in der größten Therme der Welt 185.000 Quadratmeter Nutzfläche zur Verfügung. Das gesamte Areal inklusive des Spa-Bereichs mit seinen 30 verschiedenen Themen-Saunen kennenzulernen, nimmt gut und gerne drei Tage in Anspruch. Durch die Größe lassen sich Unterhaltungs- und Entspannungsangebote problemlos trennen, „wobei die Therme insgesamt eher auf Spaß ausgerichtet ist. Die Rutschenwelt, das Wellenbad oder auch die neue Virtual-Reality-Rutsche sind prädestiniert für Kinder und Familien und haben Erding zu einer Ganzjahres-Destination gemacht“, so Jens Bernitzky.

3. MIT SICHERHEIT WOHLFÜHLEN

Die gewaltigen Ausmaße der Therme Erding – verbunden mit einem strengen Präventionskonzept – haben gerade in Zeiten von COVID-19 einen weiteren Vorteil: Die Sicherheit der Gäste kann bestens gewährleistet werden. Von offizieller Seite sind 4.000 Besucher gleichzeitig erlaubt, die Verantwortlichen der Therme haben diese Zahl freiwillig auf unter 3.000 reduziert.

Jens Bernitzky sieht das positiv: „Auf den ersten Blick verzichten wir damit auf Einnahmen. Aber die Maßnahme war insofern richtig, als der Sicherheitsaspekt bei der Wahl des Urlaubsortes derzeit eine große Rolle spielt. Vor allem ausländische Gäste haben sich nicht zuletzt deshalb für uns entschieden, weil die behördlichen Auflagen in Deutschland strenger sind als anderswo, die Therme Erding als Leitbetrieb besonders genau kontrolliert wird und wir viele Maßnahmen proaktiv gesetzt und auch kommuniziert haben.“ Überhaupt könnten die Therme und damit auch das Hotel Victory mittelfristig zu den Gewinnern der Krise zählen. Viele Menschen, so Bernitzky, sind heuer bei ihrer Urlaubsplanung ausgebremst worden und hätten sich statt für Mallorca oder Kroatien für Erding entschieden. Diesmal noch nicht ganz freiwillig, aber der Hoteldirektor ist überzeugt, dass einige Gäste den Thermenurlaub für sich entdeckt haben und wiederkommen.

© Therme Erding/Bernd Ducke (7)

4. DIE HOGAST

Eine Erfolgsbilanz hat immer zwei Seiten: eine positive Entwicklung bei den Einnahmen und Sparsamkeit bei den Ausgaben. Zum zweiten Teil trägt seit eineinhalb Jahren die HOGAST bei. Jens Bernitzky kannte die Einkaufsgemeinschaft aufgrund seiner Tätigkeiten im „Das Ludwig“ und „Maximilian“ in Bad Griesbach und ist seitdem ein überzeugter Verfechter des gemeinsamen Einkaufs. Dieses Konzept verwirklicht er nun auch im „Hafenrestaurant“ und im prämierten Fine-Dining-Restaurant „EMPIRE“.

„Es lohnt sich dank der Einkaufskonditionen und der jährlichen Rückvergütung monetär – und es lohnt sich durch die Transparenz bei Preisvergleichen und die Unterstützung der Buchhaltung administrativ. Das hat das erste gemeinsame Jahr im Victory bestätigt, obwohl wir hier noch gar nicht alle Möglichkeiten der Zusammenarbeit ausgeschöpft haben.“ Das weiß auch Einkaufsberater Thomas Plutta, der im Victory als F&B-Manager tätig war. „Ich kenne das Haus, habe Einblicke in die einzelnen Abteilungen, kenne die Mitarbeiter und ihre Bedürfnisse“, sagt der HOGAST-Experte. Das Thermenhotel zu unterstützen, ist für ihn eine Herzensangelegenheit. „Ich habe hier eine schöne Zeit verbracht und komme auch als Thermengast sehr gerne her.“

Gemeinsam mit Plutta hat Bernitzky einige HOGAST-Lieferpartner an Bord geholt und andere Unternehmen davon überzeugt, dass die Einkaufsgemeinschaft auch für Lieferanten Vorteile bringt. Mit dem HOGAST.REGIO-Schwerpunkt rennt man beim früheren Koch ohnehin offene Türen ein. Auch an den regelmäßigen Treffen mit Kollegen im HOGAST-Rahmen hat er rasch Gefallen gefunden.

AUSBLICK: WIE GEHT'S WEITER?

Die jüngsten Entwicklungen zeigen: COVID-19 ist noch nicht ausgestanden. Die Victory-Crew trifft das nicht überraschend. „Wir sind auch in den erfolgreichen Sommermonaten immer vorsichtig geblieben und ‚auf Sicht gefahren‘. Es war schon damals klar, dass es einen Rückgang bei Tagungs- und Geschäftsreisen geben und der Messebetrieb in München nicht in gewohnter Form stattfinden würde. Das spüren wir, aber zum Glück sind Events nicht unser Hauptgeschäft und durch den Zuwachs bei den Leisure-Gästen kompensierbar.“

Jens Bernitzky rechnet damit, dass Corona die Branche zumindest noch bis zum Frühjahr 2021 beschäftigen wird. Klar ist aber auch, dass irgendwann der Alltag zurückkehren wird, auf den man sich im Victory schon jetzt vorbereitet. Aufgrund des ersten Lockdowns und seiner Folgen hat das Victory in puncto Digitalisierung einen großen Schritt nach vorne gemacht – weitere sollen folgen. Andere Vorhaben wie der Barumbau sind aufgeschoben, aber keineswegs aufgehoben.

Das wichtigste Projekt ist der Bau eines zweiten Hotels, das direkt an das Victory anschließen soll. Es wird das sogenannte „Gästehaus“ mit seinen 67 Zimmern ersetzen, das dann zum Personalhaus wird. Dem „Kapitän“ ist das sehr wichtig, denn die Mannschaft sei das Herzstück jedes Hotels. „Unsere ‚Crew‘ ist das beste Beispiel dafür. Sie ist auch in der stürmischen Lockdown-Phase an Bord geblieben – das macht mich besonders stolz.“

Über den Neubau kann Jens Bernitzky noch nicht viel sagen („wir diskutieren über mehrere Ideen“), aber fest steht, dass es auch diesmal ein originelles, durchgängiges Konzept geben wird.

Ein Jahr HOGAST.REGIO – eine Bilanz

VOR KURZEM GAB ES BEI DER HOGAST EINE GEBURTSTAGSFEIER: DER HOGAST.REGIO-MARKTPLATZ IST EIN JAHR ALT GEWORDEN. FÜR UNS EIN WILLKOMMENER ANLASS, DIE ERFOLGSGESCHICHTE REVUE PASSIEREN ZU LASSEN, EINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT ZU WERFEN UND EINEN REGIONALEN STREIFZUG DURCH BAYERN UND BADEN-WÜRTTEMBERG ZU UNTERNEHMEN.

© Franz Neumayr, HOGAST (6), iStock

Alles begann im November 2018, als der Marktplatz in Österreich eröffnet wurde. Das heißt, eigentlich begann es noch früher, nämlich Anfang 2017 beim HOGAST-Zukunftsforum. Einer der Mitglieder-Wünsche, die bei diesem Austausch offenkundig wurden, war die Integration landwirtschaftlicher Produzenten in das „System HOGAST“. F&B-Bereichsleiter Walter Hörbinger hat die Herausforderung angenommen und sich mit seinen Mitarbeiterinnen sogleich an die Arbeit gemacht. Am Ende der Vorbereitungszeit stand HOGAST.REGIO.

ÜBER 250 BESTELLUNGEN

Im HOGAST-Mutterland wurde die Online-Plattform von Beginn an rege genutzt. Der logische nächste Schritt war, auch deutschen Mitgliedern die einfache Bestellung bei regionalen Direktvermarktern zu ermöglichen. Dieses Ziel wurde exakt am 2. August 2019 erreicht: Das Münchner Hotel Harry's Home wurde mit einer Eier-Bestellung beim Gut Hollern in Eching zum allerersten Mitgliedsbetrieb, der den REGIO-Marktplatz von HOGAST Deutschland genutzt hat.

Mittlerweile wurden im Shop über 250 Bestellvorgänge registriert. Die Mitglieder haben die Wahl zwischen rund 30 regionalen Partnern – die Zahl der HOGAST.REGIO-Lieferanten nimmt derzeit stark zu. „Die Gäste wünschen sich regionale Speisen auf dem Teller, die Hotellerie und Gastronomie hat daher schon lange den Zugang zu den landwirtschaftlichen Betrieben gesucht. Oft war der Bestell- und Liefervorgang ein Hindernis bei der Zusammenarbeit – diesen Stolperstein haben wir beseitigt“, freut sich Walter Hörbinger.

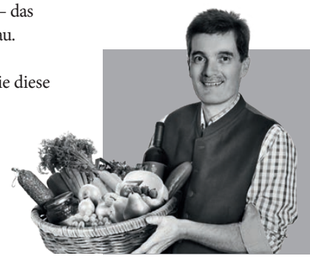
BREITE PALETTE

Die landwirtschaftlichen Partner sind regional und bezüglich ihrer Produktpalette gut verteilt:

- In Altheim/Baden-Württemberg freut sich zum Beispiel Familie Preißing (Preißings Märkleshof-Eis) auf die Bestellungen der HOGAST-Mitglieder. Sie kreiert aus der Milch der hofeigenen Kühe Speiseeis – ganz ohne künstliche Aromen, Bindemittel oder Konservierungsstoffe.
- In Hiltenfingen, südlich von Augsburg, ist die Gärtnerei Engelhardt zu Hause. Sie beliefert HOGAST-Betriebe in der Region mit Obst, Gemüse und Kräutern. Besonders bekannt sind Petra Maiwald und ihre Mitarbeiter für ihre Kresse.
- Gastronomen aus der Umgebung von Rosenheim können vom Forellenhof Oswald frischen Fisch beziehen. Sie haben die Wahl zwischen Lachsforellen, Saiblingen (ganze Fische und Filets) oder Räucherfischen.
- In Garching und damit weit im Osten von Bayern sind Hubert und Gertraud Mühlhauser mit ihrem Eierhof beheimatet. Sie liefern Eier aus Boden- und Freilandhaltung sowie Bio-Nudeln. Das Tierwohl ist dem Ehepaar ein wichtiges Anliegen – das Hühnerfutter stammt aus eigenem Anbau.

Kennen Sie regionale Direktvermarkter, die diese Liste perfekt ergänzen würden? Oder beziehen Sie schon Waren bei Landwirten und würden sich eine einfachere Bestellung wünschen? Walter Hörbinger und seine Mitarbeiterinnen sind jedenfalls bereit, weitere Partner aufzunehmen. „Durch COVID-19 ist das Thema Gesundheit und damit auch gesunde Ernährung noch mehr in den öffentlichen Fokus gerückt. Regionale Lebensmittel werden zunehmend zum Erfolgsfaktor für Hotellerie und Gastronomie. Wir wollen unsere Mitgliedsbetriebe auf diesem Weg bestmöglich unterstützen – das geht nur durch eine stetige Erweiterung unseres Marktplatzes“, so der HOGAST.REGIO-Initiator.

Es gibt übrigens auch eine Lösung, wenn Sie für die Lebensmittel Ihrer Wahl noch keinen passenden regionalen Produzenten finden: Waren unserer Großhändler, die mit den Gütesiegeln „Geprüfte Qualität Bayern“, „Allgäu“, „Bioland“ oder „Land-Genuss Bayerwald“ zertifiziert sind, werden im EasyGoing ausgewiesen und sind mit einem Mausklick zu finden. Mehr dazu und weitere Infos rund um HOGAST.REGIO finden Sie im Bestellsystem oder auf www.hogast.de/regio.



WALTER HÖRBINGER
Bereichsleiter Food & Beverage/Regionaler Einkauf
T: +49 (0)89 649860 70
hoerbinger@hogast.at

Corona hat unsere Gemeinschaft gestärkt

AUCH WENN ES IM AKTUELLEN PLUS.PUNKT VIEL ANDERES ZU BERICHTEN GIBT, GANZ KOMMT MAN AM THEMA COVID-19 DERZEIT NICHT VORBEI. DOCH DER BLICK RICHTET SICH MEHR NACH VORNE ALS ZURÜCK: WAS HAT DIE BRANCHE AUS DER ERSTEN WELLE GELERNT? WIE SOLL MAN SICH IN DIESER SITUATION AUF DIE BEVORSTEHENDE WINTERSAISON VORBEREITEN? UND WIE UNTERSTÜTZT DIE HOGAST IHRE MITGLIEDER IN SCHWIERIGEN ZEITEN? DIESE UND WEITERE FRAGEN HABEN WIR AN HOGAST-VORSTÄNDIN BARBARA SCHENK UND DEN AUFSICHTSRATSVORSITZENDEN UNSERER UNTERNEHMENSGRUPPE, MARKUS TIPOTSCH, GERICHTET.

plus·punkt

FRAU SCHENK UND HERR TIPOTSCH, WIE HABEN SIE DIE TURBULENTEN TAGE UND WOCHEN IM MÄRZ 2020 ERLEBT?

TIPOTSCH: Ich kann mich noch genau erinnern. Wir hatten am 10. März eine Aufsichtsratssitzung und hatten das Thema Corona auf der Agenda, weil kurz davor die Skigebiete in Südtirol geschlossen wurden. Dadurch haben wir uns erstmals ernsthaft die Frage gestellt, wann die Wintersaison bei uns zu Ende gehen würde. Aber dass es dann so schnell geht mit dem Lockdown, das konnte niemand von uns ahnen.

SCHENK: Unsere erste und wichtigste Aufgabe war, die kritischen Geschäftsprozesse der HOGAST aufrechtzuerhalten. Homeoffice war bei uns zwar schon davor etabliert, wurde aber nur vereinzelt in Anspruch genommen. Nun mussten wir plötzlich auf breiter Basis zur Heimarbeit übergehen. Es war gar nicht leicht, genügend Laptops aufzutreiben, weil auf diesem Markt rasch ein Engpass geherrscht hat. Aber wir hatten noch Glück und konnten die nötige Infrastruktur rechtzeitig herstellen.

TIPOTSCH: Für uns Gastgeber war die erste Lockdown-Woche noch stressig, weil wir zusperren und uns um unsere Mitarbeiter kümmern mussten. Danach ist eine Phase großer Unsicherheit gekommen, da wir ja nicht wussten, wie's weitergeht. Und auch das Nichtstun war sehr ungewohnt und unangenehm. Ein Unternehmer, das steckt im Namen schon drinnen, unternimmt gerne etwas.

WIE KONNTE DIE HOGAST DEN BETRIEBEN IN DIESER SCHWIERIGEN SITUATION HELFEN?

SCHENK: Es hat sich rasch ein Hauptthema herauskristallisiert, der Aufbau eines COVID-adäquaten Produktsortiments mit Mundschutzmasken, Desinfektionsmitteln, kontaktlosen Armaturen usw. Von diesem Produktsortiment werden die Mitglieder auch künftig profitieren. Allerdings ist das Virus nicht berechenbar und behördliche Vorgaben auch nicht. Daher wird es für uns auch in Zukunft wichtig sein, flexibel zu bleiben und auf neue Entwicklungen in Sachen COVID-19 schnellstmöglich zu reagieren.

TIPOTSCH: Es war jedenfalls gut und beruhigend, in dieser Zeit ein Teil der HOGAST zu sein. Ich habe viel mit Kollegen telefoniert, was normalerweise mitten in der Saison eh nicht möglich gewesen wäre. Wir haben über die Situation gesprochen und wie es uns allen dabei geht. Ich habe den Eindruck, dass Corona die Gemeinschaft und das Zusammengehörigkeitsgefühl der HOGAST-Mitglieder noch einmal gestärkt hat.

MAN HAT GEMERKT, DASS DIE HOGAST AUF EINEM SEHR SOLIDEN WIRTSCHAFTLICHEN FUNDAMENT STEHT …

SCHENK: Absolut! Das haben wir uns über die Jahre aufgebaut, weil wir immer sehr verantwortungsvoll mit den Geldern unserer Mitglieder umgegangen sind. Wir haben die Krise nicht nur als Unternehmen gut überstanden, sondern konnten auch jene Mitglieder unterstützen, die finanziell unter Druck geraten sind. Das hat aber auch mit unserem exzellenten Lieferpartner-Netzwerk und dem guten Einvernehmen mit unseren Partnern zu tun. Sehr viele Anliegen der Mitglieder haben wir gemeinsam sehr rasch und professionell erledigt.

WAS MUSS AUSSERHALB DER HOGAST, VOR ALLEM VON POLITISCHER SEITE, PASSIEREN, UM DIE BRANCHE BESTMÖGLICH ZU UNTERSTÜTZEN?

TIPOTSCH: Ein ganz wichtiger Schritt war die Senkung der Umsatzsteuer auf 16 bzw. der ermäßigten Umsatzsteuer auf 5 Prozent. Es wäre angebracht, diese Regelung über den Winter hinweg zu verlängern, weil dann auch jene Kolleginnen und Kollegen davon profitieren würden, deren Betriebe derzeit geschlossen sind. Außerdem würde man auf diese Weise die Betriebe in den Städten unterstützen, die von COVID besonders stark betroffen sind. Ansonsten geht es vor allem darum, Unsicherheiten zu beseitigen: Was ist, wenn ein Mitarbeiter positiv getestet wird? Wie lange ist dann die Quarantäne? Wie haben sich die Kontaktpersonen zu verhalten? Und welche Maßnahmen muss ich als Gastgeber ergreifen? Das alles sind Dinge, die ganz klar und einheitlich geregelt werden müssen.

WAS ERWARTEN SIE SICH VON DER KOMMENDEN WINTERSAISON?

TIPOTSCH: Der Sommer ist besser gelaufen als erwartet, auch in unserem Hotel. Viele Stammgäste, die uns im Winter nicht mehr besuchen konnten, waren stattdessen im Juli und August da. Was die kommenden Monate betrifft: Wir leben in einer Zeit großer Unsicherheit und müssen uns daher auch auf ein Umsatz-Minus einstellen. Vor allem, wie's mit den Events – Saison-Openings, Tagungen oder auch Sportveranstaltungen – aussieht, kann man noch überhaupt nicht einschätzen. Als Hoteliers und Gastronomen haben wir mittlerweile aber gelernt, immer auf alles vorbereitet zu sein.

SCHENK: Wir wünschen uns eine im Sinne von COVID ruhige, sonst aber sehr lebhafte Wintersaison, in der auch internationale Gäste zu uns kommen können. Die HOGAST wird ihre Mitglieder, auch dank der neu gewonnenen Erfahrungen, jedenfalls sehr gut unterstützen.

© Franz Neumayr, Neumayr/LEO, gettyimages

Nachhaltigkeit – der Erfolgsfaktor für die Zukunft

IN DEN 1980ER-JAHREN WAR UMWELTSCHUTZ EIN ZENTRALES THEMA IN POLITIK UND WIRTSCHAFT. DER HEUTE GÄNGIGE BEGRIFF „NACHHALTIGKEIT“ GEHT NOCH WEITER UND UMFASST NEBEN ÖKOLOGISCHEN KOMPONENTEN WIE ENERGIEEINSPARUNG UND CO_2-REDUKTION AUCH SOZIALE UND ÖKONOMISCHE ASPEKTE. DEN HOGAST-MITGLIEDERN WERDEN BEREITS IN VIELEN BEREICHEN NACHHALTIGE PRODUKTSORTIMENTE ANGEBOTEN – TENDENZ STEIGEND.

Neben der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und nachfolgenden Generationen gibt es für den Trend zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus auch handfeste unternehmerische Gründe. Hotel- und Restaurantgäste achten vermehrt auf das nachhaltige Engagement der Betriebe: Eine globale Studie hat ergeben, dass 68 Prozent der befragten Teilnehmer eher eine Unterkunft wählen würden, die Umweltfreundlichkeit lebt und kommuniziert.

Für die Hotellerie und Gastronomie besteht also Handlungsbedarf, der sich aber nicht notwendigerweise in hohen Investitionskosten niederschlagen muss. Wir haben einen Rundgang im imaginären „Hotel Musterhof“ unternommen, um uns anzusehen, in welchen Bereichen man mit kleinen Maßnahmen eine große Wirkung erzielen kann.

REGIONAL EINKAUFEN

Der Küchenchef des Musterhofs setzt schon lange auf die Lebensmittel regionaler Direktvermarkter und bestellt seine Waren vorzugsweise auf der HOGAST. REGIO-Plattform. Seine Gäste schätzen das sehr, denn sie wollen wissen, woher die Zutaten zu ihren Speisen kommen. Sie schauen mittlerweile aber weit über den Tellerrand hinaus: Auch im Verbrauchsgüter-Bereich, von Reinigungsmitteln bis zum Büromaterial, kann man regional einkaufen. Kurze Lieferwege schonen die Umwelt und verbessern die CO_2-Bilanz des Betriebs.

NACHHALTIG SPAREN

In unserem grünen Hotel wird sehr bewusst eingekauft, zumal Nachhaltigkeit oft auch einen Spareffekt mit sich bringt. Mit dem Verzicht auf Einweg-Plastikprodukte erspart man sich im Musterhof hohe Abfallgebühren, stattdessen setzt man auf verpackungsarme Großgebinde und wiederbefüllbare Verpackungen. Bei größeren Anschaffungen wie Waschmaschinen wirft der Hoteldirektor einen genauen Blick auf die Energieeffizienz der zur Wahl stehenden Modelle. Auch der Verschmutzung des Grundwassers wirkt man entgegen, indem man auf biologisch abbaubare Reinigungsmittel setzt.

DARÜBER REDEN

Auch in der vergangenen Sommersaison war der Musterhof gut gebucht, COVID-19 hin oder her. Zum Teil liegt das sicher daran, dass unser Vorbildhotel jede Gelegenheit nutzt, um über Nachhaltigkeit in seinem Betrieb auch zu sprechen.Von regionalen Speisen bis zu nachhaltigen Hotelkosmetik-Produkten, alles wird im Musterhof in stimmigen Social-Media-Storys kommuniziert.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter berichten, warum sie sich freuen, in einem umweltfreundlichen Hotel zu arbeiten. Die Hausdame verrät, welche Produkte sie verwendet. Der Hoteldirektor spricht über das positive Feedback für sein grünes Hotel auf den Bewertungsplattformen. Alle sind sich einig: „Nachhaltigkeit lohnt sich – in jeder Beziehung!“

© HOGAST, gettyimages (je 2)

THOMAS RAAB
Warengruppenmanager
Non-Food
T: +49 (0)89 649860 66
raab@hogast.de

Das Beste aus der Online-Welt

DIE DIGITALE WELT ENTWICKELT SICH RASANT WEITER. DASS DIE ALTE HOGAST-JOBBÖRSE ZWEI JAHRZEHNTE BESTANDEN HAT, IST DAHER EIN BEEINDRUCKENDES ZEUGNIS FÜR DIE PIONIERLEISTUNG IHRER ERFINDER. ERST 2020 IST DIE ZEIT FÜR EINEN KOMPLETTEN RELAUNCH UND DIE ZUSAMMENFÜHRUNG VON ARBEITGEBERN UND ARBEITNEHMERN UNTER DEM MARKENNAMEN HOGASTJOB GEKOMMEN. DIE NEUE PLATTFORM IST EINE ART „BEST-OF“ AUS MEHREREN ONLINE-BEREICHEN, DENN FÜR VERSCHIEDENE FUNKTIONEN INNERHALB DES SYSTEMS HAT MAN SICH AN DEN JEWEILIGEN MARKTFÜHRERN ORIENTIERT.

„Das JobOffice war eine hervorragende Basis für die Neuausrichtung. Wir mussten nicht alles neu erfinden, sondern haben Datenmaterial aus dem alten System mit zeitgemäßen Features verbunden“, sagt Nadine Luz, die HOGAST-Bereichsleiterin für Personaldienstleistungen. „Das war eine sehr angenehme Ausgangsposition.“ Bei den neuen Funktionen haben die HRM-Expertinnen der Einkaufsgenossenschaft und ihre Partneragentur „Format D“ bekannte Karriereportale als Vorbilder genutzt sowie die Branchenführer anderer Online-Bereiche.

REISEPORTALE UND ONLINE-SHOPS

Beispiele: „Es gibt eine neue, übersichtliche Chat-Funktion für Betrieb und Bewerber – die haben wir in Anlehnung an WhatsApp gestaltet. Bei Reiseportalen haben wir uns die Filtermöglichkeiten genau angesehen und bei erfolgreichen E-Commerce-Seiten die Suchfunktion“, verrät Luz. Gemeinsam haben all diese Benchmarks die einfache Nutzbarkeit. „Usability“ stand damit auch bei HOGASTJOB an erster Stelle. Die Basis für den Relaunch war eine Mitglieder-Befragung im Herbst des Vorjahres. Aus den vielen Rückmeldungen haben sich drei Kernaussagen herauskristallisiert:

- Die User wünschen sich weniger, dafür mehr relevante Bewerber.
- Passende Kandidaten sollen vom System vorgeschlagen werden.
- Initiativbewerbungen sind erwünscht.

GUT GEMATCHT IST HALB GEWONNEN

Ein wichtiger Teil der Lösung war ein neuartiges Matching-System: Man sieht auf einen Blick, welcher Bewerber am besten zum ausgeschriebenen Job passt. In einer Detailansicht erkennt man, welche Anforderungen sich mit dem Profil des Kandidaten decken und wo es Unterschiede gibt. Durch einen zusätzlichen Prozent-Filter kann man sich auf jene Bewerbungen beschränken, die am besten zum Stellenangebot passen. Außerdem gibt es – ebenfalls neu – eine Blockier-Funktion. „Wichtig ist bei all diesen Hilfen: Man kann sie nutzen, muss aber nicht und kann jede Auswahl jederzeit rückgängig machen“, erklärt Nadine Luz.

PREISE AUF FLATRATE-NIVEAU

Trotz neuer Tools und übersichtlicher Gestaltung hat sich an den Abo-Preisen nichts geändert. „Das Halbjahres-Abo kostet so viel wie ein einzelnes Inserat auf anderen Plattformen“, betont die HOGAST-Fachfrau. Mit anderen Worten:

Bereits mit einer Stellenausschreibung haben sich die Kosten für das halbjährige HOGASTJOB-Abo amortisiert. Die Inseratenzahl ist allerdings unbegrenzt, und auch die Schnittstellen zu anderen Plattformen sowie die Bewerberdatenbank mit zahlreichen Profilen bleiben ohne Zusatzkosten bestehen. Die Integration auf der eigenen Homepage ist ebenso möglich wie die Einrichtung einer Schnittstelle mit dem lokalen Tourismusverband, um alle Jobs in der Region zusammenzufassen.

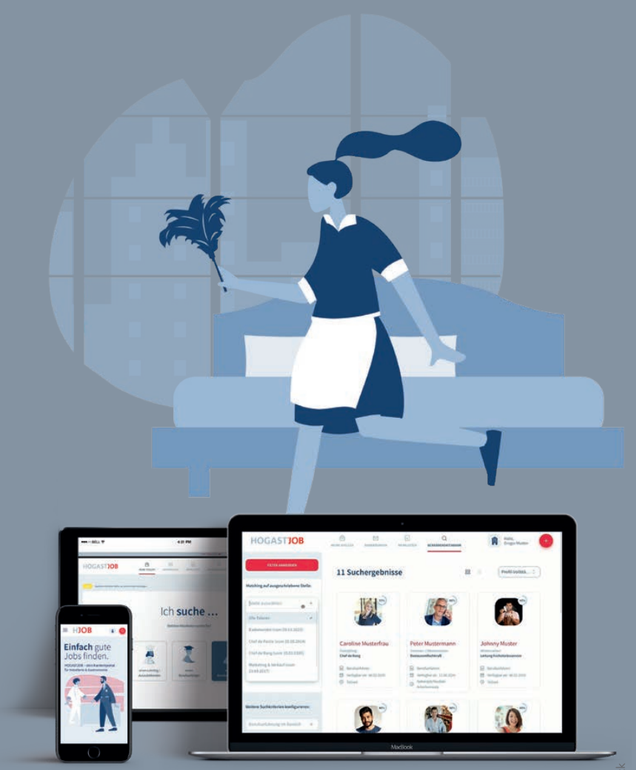
Für die Betriebe gab es im Mai eine kostenlose Testphase. „Das damalige Feedback hat uns sehr geholfen. Wir freuen uns aber auch jetzt noch über jede Rückmeldung, schließlich wollen wir die Plattform sukzessive weiterentwickeln“, betont Nadine Luz.

EINFACHHEIT IST TRUMPF

Ein Grund für die breite Zustimmung zur neuen HOGASTJOB-Plattform ist sicher, dass die Arbeit damit deutlich vereinfacht wurde. „Dass ein Online-System intuitiv bedienbar ist, wird heutzutage vorausgesetzt. Es geht vor allem um Zeitersparnis – diese Anforderung erfüllt HOGASTJOB, sowohl für Arbeitgeber als auch für Bewerber“, weiß Nadine Luz.

Für Fragen steht der HOGASTJOB-Helpdesk unter helpdesk@hogastjob.com gerne zur Verfügung. Außerdem werden seit dem Spätsommer Web-Seminare angeboten, die sich sowohl an aktive als auch an potenzielle neue Nutzer richten. Mehr Informationen dazu finden Sie in den HOGAST-Newslettern und HOGASTJOB-Aussendungen oder im Kontakt mit unserem Helpdesk.

NADINE LUZ, M.A.
HOGAST-Bereichsleiterin
Personaldienstleistungen
T: +43 (0)6246 8963 501
luz@hogast.at



© HOGAST (2), iStock

WIR GRATULIEREN!

5 JAHRE HOGAST

AUTOBAHN RASTHAUS WÜRZBURG SÜD, Würzburg
VOGELSBURG, Volkach
GASTHOF ZUM STERN, Sulzfeld
LANDGASTHOF BÜTTEL, Geisfeld
GASTHOF MÜHLHÄUSER, Pretzfeld
LANDHOTEL KLOSTERMAIER, Icking
GASTHAUS BRUCKENFISCHER, Egling
HOTEL AM WALD, Bad Tölz
GASTHOF SCHIESL, Altendorf
HOTEL GEWÜRZMÜHLE, Berching
WELLNESS- UND VITALHOTEL BÖHMHOF, Bodenmais
ROTHDAUSCHER, Neustadt
HOTEL CENTURIO, Bad Gögging
KOLPING FERIENHAUS LAMBACH, Lam
PANORAMA HOTEL AM SEE, Neunburg
GASTHOF KAMMBRÄU, Zenting
POSTHOTEL RATTENBERG, Rattenberg
HOTEL STEINBRUCHSEE, Furth im Wald
HOTEL ZIEGELHÜTTE, Schwandorf
GASTHOF & PENSION DEUTSCH, Barbing
WENISCH METZGER & GASTRO GMBH, Straubing
GENUSSHOTEL WENISCH, Straubing
OCHSENBRATEREI WENISCH, Straubing
BLOSSERSBERGER KELLER, Viechtach
GAISBOCK, Fischen
BERGHOTEL JÄGERHOF, Isny
ZUM KREUZWIRT, Fischen
HOTEL BERGKRISTALL, Oberstaufen
RINGHOTEL MOHREN, Ochsenhausen
ALMENHOF KG, Oberstdorf
KIRNACH STUBEN, Ruderatshofen
ALPENHOTEL KRONE, Pfronten
BIGBOX ALLGÄU, Kempten
ALTSTADTHOTEL ZUM HECHTEN, Füssen
WECKMANN'S CAFE BAR LOUNGE, Straubing
S'WECKMANN ZELT, Straubing
RAPUNZEL CAFE-BAR-BISTRO, Straubing
STEINBURGER HOF, Hunderdorf
LA GUEVA CANTINA-BAR-MEXICANO, Straubing
TIAN EXPERIENCE TASTE, München
TENNIS-WELLNESSGARTEN, Waging am See
HOTEL + RESTAURANT ALPENROSE, Bayrischzell
FRANZISKANER WIRTSHAUS & BIERGARTEN, München Trudering
KLOSTERWIRT FRAUENCHIEMSEE, Frauenchiemsee
HARRY'S HOTEL, München
BERGHOTEL SUDELFELD, Bayrischzell
HOTEL HALTMAIR AM SEE, Rottach-Egern
ADVASTAY BY KING'S, München
HOTEL ENGEL, Langenargen
SCHLOSS HOTEL WASSERBURG, Wasserburg
GASTHOF ENGEL, Ravensburg
HOTEL KRONE, Langenargen

10 JAHRE HOGAST

KÜHNER'S LANDHAUS, Kissing
BRAUEREIGASTHOF GROSCH, Rödental
HOTEL CHRISTEL, Heimbuchenthal
BRAUEREIGASTHOF SPERBERBRÄU, Sulzbach-Rosenberg
BRAUEREIGASTHOF ROTHENBACH, Aufseß
METTLACHER ABTEI-BRÄU, Mettlach
GASTHOF PENSION ZUR FRISCHEN QUELLE, Heigenbrücken
LANDGASTHOF SCHEUBEL, Gremsdorf
LANDGASTHOF UND HOTEL KRONE, Niederstotzingen
GASTHOF PRINZREGENT LUITPOLD, Waldsassen
OTTO HUBER GÄSTEHAUS, Oberammergau
KARWENDELBAHN, Mittenwald
HOTEL ZUR POST, Egling
SEEHOTEL GRAUER BÄR, Kochel am See
KLOSTERBRÄUSTÜBERL, Sachsenkam
HOTEL HAUSBERG, Garmisch/Partenkirchen
GASTHOF MAYERHOFER, Hinterschmiding
WIRTSHAUS WEBER, Spiegelau
HOTEL-CAFE RATHAUS, Bad Abbach
GOLFCLUB SCHWANHOF, Luhe-Wildenau
HUFSCHMIEDE, Schwandorf
GASTHOF ZUM SONNENWALD, Schöfweg
LANDGASTHOF ZUM MÜLLER, Ruderting
HOTEL HABEREDER, Tittling
SPORT- U. FERIENHOTEL RIEDLBERG, Drachselried
BRAUEREIGASTHOF JAKOB, Nittenau
SCHNEIDER HOTEL & BRAUEREIGASTHOF, Essing
GLASDORF GASTRO BISTRO, Arnbruck
GLASDORF GASTRO HÜTTENSCHÄNKE, Arnbruck
LANDGASTHOF HOTEL OBERMAIER, Altfraunhofen
GLASDORF GASTRO KONDITOREI, Arnbruck
TAFERNWIRTSCHAFT-HOTEL-SCHÖNBRUNN, Landshut
NOTHAFT GEWÖLBE, Hengersberg
LANDGASTHOF-HOTEL HAHN, Tiefenbach/Zweikirchen
RUCHTI'S HOTEL UND RESTAURANT, Füssen/Bad Faulenbach
DAS RÜBEZAHL, Schwangau
ROMANTIK HOTEL FREIBERG, Oberstdorf
HOTEL WALDSEE, Lindenberg
MATTLIHÜS, Oberjoch
ALPE DORNACH, Oberstdorf-Tiefenbach
HOTEL ALPENROSE, Nesselwang
HOTEL NESSELWANGER HOF, Nesselwang
HOTEL KAUFMANN, Roßhaupten
FISCHINGER GASTRO GMBH & CO. KG, Fischen
BÄRENFALLE, Immenstadt im Allgäu
GASTHOF SCHWANEN, Neckartailfingen
HOTEL ROTHOF, München
HOTEL-GASTHOF ZUR POST, Bayrischzell
CAFE KÖNIGSLINDE, Bad Wiessee
KURHEIM PENSION ASKANIA, Bad Wiessee
HOTEL UND GASTSTÄTTE ALTE POST, Holzkirchen
BOUTIQUE HOTEL RELAIS-CHALET WILHELMY, Bad Wiessee
HOTEL SCHNITZER, Bad Wiessee

15 JAHRE HOGAST

TANKEN UND RASTEN SÜD HAIDT, Kleinlangheim
HOTEL ALTER KRANEN, Würzburg
TANKEN UND RASTEN NORD HAIDT, Kleinlangheim
BEST WESTERN HOTEL WÜRZBURG-SÜD, Würzburg
KLOSTERHOTEL LUDWIG DER BAYER, Ettal
RESTAURANT ALPSPITZE, Grainau
HOFGUT HAFNERLEITEN, Bad Birnbach
ROMANTIK HOTEL & RESTAURANT FÜRSTENHOF, Landshut
FORSTNERWIRT, Rottenburg/Laaber
NATUR-WOHLFÜHLHOTEL BRUNNER HOF, Arnschwang
S & C HOTEL GMBH & CO. SAN. CHRYSANTIHOF KG, Bad Birnbach
KNEIPP-KURHAUS ST. JOSEF, Bad Wörishofen
KNEIPPKURHOTEL FONTENAY, Bad Wörishofen
EDELWEISS VITALHOTEL, Bad Wörishofen
HOTEL AM KAMIN, Kaufbeuren
LANDHOTEL BERGHOF, Unterjoch/Allgäu
HOTEL SCHLOSSKRONE, Füssen
HOTEL ALPENBLICK, Fischen i. Allgäu
HUBERTUS ALPIN LODGE & SPA, Balderschwang

20 JAHRE HOGAST

HOTEL GASTHOF ZUM HIRSCH, Wertingen
LANDGASTHOF STARK, Wertingen
HOTEL REICHSKÜCHENMEISTER, Rothenburg
LANDGASTHOF ADLER, Aislingen
WIRTSHAUS-HOTEL DER ALTWIRT, Lenggries/Obb.
BERGGASTHOF PFLEGERSEE, Garmisch-Partenkirchen
LANDHOTEL HUBER AM SEE, Ambach
POSTHOTEL HOFHERR, Königsdorf
ZU MÜLLERS-WINKELHAUSEN, Schrobenhausen
GUT RIEDELSBACH, Neureichenau
HIRSCHENHOTELS PARSBERG, Parsberg
HOTEL ROSENSTOCK, Fischen
ALPENHOTEL PFEIFFERMÜHLE, Wertach
ULRICHSHOF, Rimbach
PFÄLZER RESIDENZ WEINSTUBE, München

WILLKOMMEN IN DER HOGAST

BADEN-WÜRTTEMBERG:

HOTEL EINHORN, Oppenweiler
SCHWÄBISCHES GASTHAUS KLINGLER, Nürtingen
HOTEL BAUER, Großbettlingen
ARTHOTEL BILLIE STRAUSS, Kirchheim/Teck
HEY, PEETE, Lorch
LOFTSTYLE HOTEL ENINGEN, Eningen unter Achalm
SENIORENZENTRUM SCHÖNBLICK, Igersheim
WIRTHAUS AM SEE, Friedrichshafen
RESTAURANT BELLA VISTA, Friedrichshafen
BAHNHOF FISCHBACH, Friedrichshafen
HOTEL KLOSTERHOF, Gutenzell
GASTHOF HIRSCH, Schelklingen
WERFT1919, Kressbronn
MS BADEN UND MS ZEPPELIN, Friedrichshafen
GASTHAUS ZUR POST, Ravensburg

BAYERN:

HOTEL NATIONAL, Bamberg
HOTEL BAMBERG INN, Bamberg
HOTEL ALT BAMBERG, Bamberg
HOTEL ROSENHOF, Kemmern
FREIZEITREITSTALL, Litzendorf
CHOCOLATERIE CAFÉ MÜLLER, Königsbrunn
HOTEL GASTHAUS ZUR SONNE, Dinkelsbühl
SOULFACTORY, Neu-Ulm
GENUSSBAR, Krumbach
GASTHAUS ZUM STERN, Dinkelsbühl
GASTHOF LINDEN, Windelsbach
DIE TAFELDECKER AM HOPFENGARTEN, Stadtbergen
GASTHOF ZUM GOLDENEN HIRSCHEN, Burgbernheim
GASTHOF ZUR FROHEN EINKEHR, Ohrenbach
ZUM SCHRÖDL WIRT, Nürnberg
SILBERNE KANNE, Nürnberg
HOTEL-BRAUEREIGASTHOF JOSEF FUCHS, Neusäß
RESTAURANT SEESPITZ, Herrsching am Ammersee
CAFE KONDITOREI THRON, Garmisch-Partenkirchen
STEMPLINGER HANSL BÄCKEREI, Hauzenberg
HOTEL EIBL-BRUNNER, Frauenau
LANDROMANTIK WELLNESSHOTEL OSWALD, Kaikenried
NATURA HOTEL BODENMAIS, Bodenmais
GASTHAUS KLAUS KORNEXL, Untergriesbach
HOTEL ST. FLORIAN, Frauenau
BRAUEREI GASTHOF ECK, Böbrach
LANDHOTEL GOLDENES KREUZ, Moosbach
HOTEL KRONE, Immenstadt
GASTHOF BEIM ENDELER, Missen-Wilhams
HOTEL LAUPHEIMER, Westerheim-Günz
HOTEL ENGELKELLER, Memmingen
BERGERS AIRPORTHOTEL, Memmingerberg
PARKHOTEL BURGMÜHLE, Fischen im Allgäu
SALITERHOF, Peiting
OLIVENBAUER WERTACH, Wertach
GASTHAUS HASEN, Waltenhofen
OLIVENBAUER FÜSSEN, Füssen
OLIVENBAUER HOPFEN AM SEE, Füssen
TANTE PAULA IM MAILKELLER, Rosenheim
TANTE PAULA BURGBERG, Burgberg
PAUL FROZEN YOGURT HOPFEN AM SEE, Füssen
HACKERHAUS, München
GUT SONNENHAUSEN, Glonn

WILLKOMMEN IN DER HOGAST

BAYERN:
PLETZER RESORTS, Bayrischzell
AURACHER HOF, Bayrischzell
HOTEL HOFMEIER, Hetzenhausen
TANNERHOF, Bayrischzell
HOTEL SEEBLICK, Obing
SCHLOSSSCHÄNKE BLUTENBURG, München
WIRTSHAUS HOCHECK, Ramsau bei Berchtesgaden
HOTEL SCHÄFFLERWIRT, Aschheim
HAUS SCHWARZENBERG, Bad Feilnbach
WIRTSHAUS ZUM SÜNFZEN, Lindau

MECKLENBURG-VORPOMMERN:
INSELHOF VINETA, Zempin
VINETA HOTELS, Zinnowitz

SCHLESWIG-HOLSTEIN:
LANSERHOF SYLT, List/Sylt

Minimieren Sie jetzt Ihre Abfallkosten!

Mit einer Müllpresse von AGU direkt!

50 – 70 % VOLUMEN-REDUZIERUNG

Abb.: AGU direkt ContainerpresseTyp EPC 1100

- Leichte Handhabung!
- Flexible Containerwahl!
- Container-Schutz-System!
- Enorme Kosteneinsparung!
- Qualität „Made in Germany"!
- Für nahezu jede Abfallsorte geeignet!
- Günstige Investition oder Finanzierung!

Immer komplett verzinkt!

Für jede Aufgabe die passende Lösung:

Universalpressen · Ballenpressen · Containerpressen · Absackvorrichtungen

Fordern Sie einfach einen kostenlosen, unverbindlichen 14-Tage-Test an!

AGU® DIREKT

AGU direkt GmbH
Up de Heede 2
49219 Glandorf
Fon +49 (0)5426 80760-01
Fax +49 (0)5426 80760-09
E-Mail info@agu-direkt.de
www.agu-direkt.de

AGU – Büro Murnau
Kocheler Str. 7
82418 Murnau
+49 (0)8841 49937
+49 (0)8841 9408
r.giebl@agu-direkt.de

ofenfrisches gebäck. am liebsten immer.

Entdecken Sie die Welt von Resch&Frisch
www.resch-frisch.com/gastro

- ✓ Ofenfrisches Gebäck
- ✓ Kurze Backzeiten
- ✓ Köstliche Produktvielfalt
- ✓ Kostenlose Zustellung
- ✓ Spezialgeräte beigestellt

reschundfrisch | reschundfrisch | #reschundfrisch
vertriebszentrale@resch-frisch.com

Innovative Hygiene.

hagleitner

De|le|fant

[delə'fant] Substantiv, m.
aus lat. delphīnus[1] + elephantus[2]
[1] kommunikatives Wesen, das selten alleine kommt
[2] langlebiger Dickhäuter, der sich an alles erinnert

XIBU DISINFECT hybrid

spendet Händedesinfektionsmittel in Krankenhausqualität – und Anwendungsdaten (in die Cloud)

HAGLEITNER HYGIENE DEUTSCHLAND GmbH
Robert-Bosch-Str. 12 · 82054 Sauerlach b. München
Tel. +49 8104 629580 · sauerlach@hagleitner.de

www.hagleitner.com

Elixhauser Wirt

Der Elixhauser Wirt war einst eine Taverne in der Nähe von Salzburg. Im Laufe der Jahre entwickelte sich ein traditionsbewusster Hotelbetrieb mit 73 Zimmern, einem Wellnessbereich und einem Haubenrestaurant. Heute ist es der älteste Familienbetrieb in ganz Österreich.

Während der schwierigen Corona-Phase war das Hotel das erste Mal seit über 686 Jahren über einen längeren Zeitraum geschlossen. Doch anstatt zu verzagen, nutzte die Besitzerin die gewonnene Zeit, in Zusammenarbeit mit UNYKAT, für einen Umbau einiger Gästezimmer.

Ziel war die Neugestaltung von 28 Gästezimmern und 5 Suiten. In enger Zusammenarbeit mit Frau Gmachl wurde bereits 2019 ein simpler, aber starker Leitgedanke gefunden: das kombinieren der wertvollen Tradition mit einem frischen, modernen Look.
Dabei galt es drei Themen miteinander zu vereinen: das Urbane, das Alpine und die Romantik. Durch einen regen Austausch mit der Familie Gmachl und UNYKAT konnte, unter Einsatz fotorealistischer 3D-Darstellungen, die Planung nach etwa einem Dreivierteljahr zeitgerecht abgeschlossen werden.
Ende 2019 wurde von UNYKAT ein Musterzimmer erstellt und anschließend, im Jänner 2020, mit der Ausführung begonnen.

Eine Herausforderung hierbei war vor allem der Umbau des Bestandsgebäudes, denn man wusste bei dem alten Bau nicht genau, wo die Leitungen in der Wand lagen. Dies warf so manche Fragen und Probleme auf, die aber in enger Zusammenarbeit mit den Partnern von UNYKAT immer gut gelöst werden konnten.

Zusammen mit der Neueröffnung gab es auch eine Renaissance des alten Namens „Elixhauser Wirt". Da es immer wieder zu Verwechslungen mit dem „Hotel Gmachl" in Bergheim/Salzburg kam, wurde der traditionelle Name zur Neueröffnung wieder angenommen.

Alles in allem war das Projekt ein voller Erfolg und bereits Ende Mai 2020 konnten sich die ersten Hotelgäste auch schon in den neuen Zimmern entspannen.

UNYKAT®
YOUR INTERIOR IDENTITY

UNYKAT Interior Design GmbH | Kienzlstraße 17 Dragonerhöfe | 4600 Wels | Austria | office@unykat.at | +43 7242 25 18 80