

hottelling

ZEITSCHRIFT FÜR HOTELLERIE · GASTRONOMIE · GEMEINSCHAFTSVERPFLEGE



Dr. Torsten Olderog

Wie man sich mit einer starken Marke klar positioniert

◉ Seite 4



Dimitris Koutoulas

Study Reveals Extent of Branding Among Greek Hotels

◉ Seite 14



Benjamin Ploppa

Wichtige Faktoren bei der Wertermittlung von Hotels

◉ Seite 18



Reinhard Baumhögger

In Thüringen Anklage gegen den Hotelinvestor

◉ Seite 30

IN DIESER AUSGABE

AKTUELL	1 – 18
DER PREISWÄCHETR	19
DER PREISWÄCHTER ANNUAL INDEX	20
FOOD & BEVERAGES	21 – 23
FOOD SERVICE PREIS INDEX	22
CONTEMPORARY ART & DESIGN	24
MEDIEN UND MARKETING	26 – 27
IMMOBILIENWIRTSCHAFT	28 – 29
E-PROCUREMENT	31 – 33
7 SENSATIONS: ARTCOLLECTIONS	34
INNOVATIVE PRODUKTE	35
TOP-JOBS	36
LESEZEIT	37
IMPRESSUM	39

Die Suppe lügt

Wie die Lebensmittelindustrie mit Food-Design das Essen manipuliert

Jean-Claude Bourgueil kannte keine Skrupel. Der Starkoch ließ das Töpfchen mit Glutamat-Pulver für jedermann sichtbar in seinem Düsseldorfer Restaurant „Im Schiffchen“ stehen. Bis darüber ein Journalist schrieb und den Skandal auslöste. Bis heute versteht Bourgueil, einer von sieben Chefköchen mit „Drei-Sternen-Michelin“ in Deutschland, die Aufregung nicht. Glutamat ist in aller Munde – und sparsam eingesetzt ein Wundermittel.

Dass sich das feine Pulver zu einer Geißel der Ernährung mausert, hätte Bourgueil nicht gedacht. In Deutschland werden jährlich rund 39.000 Tonnen Glutamat von der Lebensmittelindustrie verarbeitet – in Suppen, Soßen, Bouillons, Würstchen und Kartoffelchips. Nicht schlimm? Glutamat kann Körperfunktionen stören, zu Übergewicht führen und sogar das Hirn schädigen – berichtet der ehemalige „Spiegel“-Redakteur und Foodautor Hans-Ulrich Grimm in seinem Buch „Die

Suppe lügt“. Das 200-Seiten-Werk erschien nun in einer aktualisierten Neuauflage und beschreibt, wie das neue „Food-Design“ die menschlichen Sinne manipuliert. Grimm nennt Roß und Reiter, darunter große Unternehmen und Marken wie „Iglo“, „Maggi“, „Knorr“ und „Müller Milch“.

Glutamat (Weltmarktführer bei der Produktion ist die japanische Firma Ajinomoto) fördere so genannte „neurodegenerative Erkrankungen“ wie Alzheimer, Parkinson und Multiple Sklerose. Es gibt mehr als einen Hinweis darauf, dass gerade Kinder auf übermäßigen Glutamat-Genuss aggressiv reagieren. Unklar noch ist die Wirkungsweise der künstlichen Aromen, die auch den Food-Großgebunden beigemischt werden.

„Der Aroma-Overkill hat begonnen“, so Grimm. Der dänische Kochkonzern Danish Prime beliefere ganz Deutschland mit Geschmacksrichtungen

wie Lasagne Bolognese, Rinderhacksteak, Cevapcici und vielem anderen. Die dauerhafte Bombardierung der Geschmacksnerven hat zur Folge, dass gerade Kinder und Jugendliche immer mehr Süße, Salz und andere Reizverstärker wollen, um noch einen Genuss zu fühlen. „Der Kunde will ein deutliches Geschmackserlebnis mit dem Holzhammer“, zitiert Grimm den Entwicklungschef von Knorr. „Flavor and Spice is nice“, heißt es in der Lebensmittelindustrie. Geht es gar nicht mehr anders? ...

Lesen Sie weiter auf Seite 2.



Anzeige

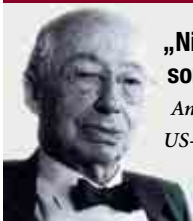


Executive Search
✓ HR-Services
Hospitality Interim Management

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

Mehr auf ◉ Seite 36

ZITAT DES MONATS



„Nicht reich muss man sein, sondern unabhängig.“

André Kostolany (1906-1999),
US-Finanzexperte und Börsenguru
ungarischer Herkunft

E-PROCUREMENT

E-Procurement senkt Einkaufskosten – „hottelling“ bietet in Zusammenarbeit mit ONVENTIS die Einkaufsplattform für die Hotellerie und gehobene Gastronomie. Weitere Informationen? 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 36



DIE GUTE NACHRICHT ZUERST: Ausländische Investoren kaufen gern Hotels in Deutschland. Aber nur Bestandshäuser im gehobenen Vier-Sterne- und Fünf-Sterne-Standard. Die institutionellen Investoren wissen, dass sie bald nicht mehr so billig zuschlagen können. Jetzt die schlechte Nachricht: Die deutsche Hotellerie ist offenbar nicht mehr kreditwürdig. Mittelständische Unternehmen bekommen schon seit einiger Zeit keine Bankfinanzierung mehr, selbst bei 40 Prozent Eigenkapital und das nicht erst seit Basel II. In der Tat sind auch hotelaffine Finanztempel wie die Aareal Bank oder AHBR für kleine und mittelständische Hoteliers verschlossen. Die Wächter der Tresore haben mit starken Wertabschlägen ihres Immobilienbesitzes zu kämpfen. Da gilt die Hotellerie

EDITORIAL



nicht gerade als goldener Wirtschaftszweig, zumal Branchenprimus Accor auch mit ganz mageren Zuwächsen und hohen Verlusten bei Dorint zu kämpfen hat. Die Stimmung wird einfach nicht besser. Ein Lichtblick dagegen ist die Wertbeständigkeit großer Hotelimmobilien in den geschlossenen Fonds, etwa der Deutschen Bank Real Estate. Denn: Es waren die Bürogebäude, die stark abgewertet werden mussten. Die Hotels dagegen sind (noch) ein Pfeiler in den Brandung. Möge es so bleiben.

Carsten Hennig
Herzlichst, Ihr Carsten Hennig



Fortsetzung: Die Suppe lügt

Es geht! Frank Buchholz, ein „junger Wilder“ unter den Gourmetköchen Deutschlands (Restaurant „Buchholz“ in Mainz), schwört auf absolut frische Rohwaren. Den Hirschrücken kauft er selbst ein und die lebenden Flusskrebse lässt er extra aus der Normandie kommen. Jean-Claude Dumaine (Restaurant „Vieux“ in Sinzig am Rhein) wandert allein in Feld und Flur, um besondere Wildkräuter zu sammeln, mit denen er dann ausschließlich seine französischen Kreationen würzt. Biofleisch und -gemüse werden mittlerweile in großen Mengen von GV-Köchen verarbeitet – und dies bei Kostendruck in den Kantinen und im Food

Service. Qualität setzt sich durch, doch nicht bei allen.

Dem nichts ahnenden Koch wird es leicht gemacht. In Deutschland muss künstliches Aroma

nicht als solches auf der Verpackung gekennzeichnet werden. Da steht selbst bei Geschmack aus der Retorte schlichtweg nur „Aroma“. Die verarbeitende Lebensmittelindustrie bekommt noch gerade einmal Angaben wie FTNF (From The Named Fruit, von der namengebenden Frucht, also echt) oder immer häufiger WONF (With Other Natural Flavors, mit anderen natürlichen Aromen) zu sehen. Die staatlich geförderte Verschleierung hilft Aromalieferanten wie Symrise (stellte auch auf der Internorga aus) beim Verkauf. Das Unternehmen – ein Zusammenschluss von Dragoco und der Bayer-Tochter Haarmann & Reimer – gilt als Spezialist für Aromakapseln, die für Instantprodukte, Suppen, Saucen, Desserts und Getränke verwendet werden können. Hersteller wie Kraft Foods, Nestlé, Coca-Cola und Campbell Suppen geben durchaus offen zu, dass es helfe, wenn nur „Aroma“ ohne nähere Bezeichnung auf den Etiketten stehen müsse.

Die „Food-Designer“ von Nestlé und Müller-Milch können mit authentischen Rohwaren nur noch wenig anfangen. Die Großmolkerei zum Beispiel zauberte nach jahre-

langer Entwicklung aus dem grünlichen Abfallprodukt Molke und einigen Zutaten ein erfrischendes Getränk, bei dem man besser nicht weiß, was genau enthalten ist. Die industrielle Produktion lässt dabei echte Kuhmilch und originale Fruchtzusätze längst nicht mehr zu.

Hans-Ulrich Grimm beschreibt sie treffend, die schöne neue Welt des Essens. In keinem anderen Fachbuch lernt man die wahren Zusammenhänge der Lieferanten und ihrer Lieferanten kennen, bekommt man die Bedeutung der Fettsäuren PUFA erklärt und erhält Hinweise auf handfeste gesundheitliche Risiken. Grimm legt sich dabei mit den ganz Großen an. Aktuell berichtet er in seinem Onlineinformationsdienst [food-detektiv.de](http://www.food-detektiv.de) über das Süßstoffmittel Aspartam, bei dem jüngst der Krebsverdacht erhärtet wurde. ☉

Im Internet: www.food-detektiv.de

Hans-Ulrich Grimm: „Die Suppe lügt“; aktualisierte Neuauflage von 2005; Verlag Klett-Cotta; gebunden, 207 Seiten; 19,- Euro; ISBN 3-608-93685-8;



„Ob es Gutes gibt, kann ich nicht sagen“

Interview mit Buchautor und „Food-Detektiv“ Hans-Ulrich Grimm

In der Neuauflage von „Die Suppe lügt“ nennen Sie Rob und Reiter bei Lebensmittelpantschereien. Bekommen Sie da rechtlichen Probleme?

HANS-ULRICH GRIMM: „Nein. Es ist ja auch nicht verboten, Firmennamen zu nennen. Im Wirtschaftsteil der Zeitungen passiert das ja auch täglich. Man sollte nur nichts falsches schreiben.“

Das Buch erschien nun in der bereits neunten Auflage. Wieviele Exemplare wurden von der Erstfassung von 1997 verkauft?

GRIMM: „Insgesamt über 150.000. Es wurde übersetzt ins Französische, Italienische, Tschechische, Ungarische. Andere Bücher von mir ins Japanische, Koreanische und Chinesische.“

Unterstützt man Sie bei Unilever, Nestlé & Co eigentlich noch bei den Recherchen?

GRIMM: „Nun ja, es gibt Auskünfte und auch Materialien. Da herrscht schon ein professioneller Umgang. Aber so eine richtige Begeisterung herrscht nicht, auch was die Besichti-

gung von Produktionsstätten angeht. Und ganz auskunftsscheu sind die Leute aus der Aromen-Industrie. Schon immer, und besser ist das nicht unbedingt geworden.“

Sie zeichnen eine grausige, neue „Welt des Essens“.

Wie ernähren Sie sich eigentlich, essen Sie noch Tiefkühlpizza?

GRIMM: „Ich esse Selbstgekochtes, auch bisweilen Sterne-Küche in Gaststätten. Oder ganz einfaches, echtes Essen in Wirtshäusern. Niemals Chemie, niemals etwas mit zugesetzten Aromen oder Glutamat. Tiefkühlpizza vielleicht alle paar Jahre mal. (Gibt's auch mit Demeter-Gemüse, schmeckt prima).“

Zur Profigastonomie: Gibt es Warnhinweise auf zweifelhafte Inhaltsstoffe in den GV-Gebinden? Wie können Köchinnen und Köche sich schnell und umfassend informieren?

GRIMM: „Das Problem ist, dass die Zusatzstoffe ja als unschädlich gelten in gewissen Mengen – aber die unschädlichen Mengen von vielen Leuten, vor allem Kindern, weit

überschritten werden. Und da warnt dann niemand vor dem Überschreiten der Grenze. Informieren können Sie sich demnächst bei DR. WATSON – DER FOOD DETEKTIV (www.food-detektiv.de); ich habe zusammen mit einem Team

aus Wissenschaft und Journalismus eine umfangreiche Zusatzstoff-Datenbank zusammengestellt.“

Können Profigastgeber jetzt nur noch mit Bio-Lebensmitteln arbeiten, oder gibt es auch Gutes aus der Lebensmittelindustrie?

GRIMM: „Ob es Gutes aus der Lebensmittelindustrie gibt, kann ich nicht sagen. Vielleicht Mineralwasser. Bei den Speisen gibt es auch außerhalb des Bio-Bereiches Produzenten, die mit Mühe und Sorgfalt Qualitätsware herstellen. Die sind aber dann schwierig zu finden. Die Bio-Label sind nach meiner Erfahrung eine relativ gute Richtschnur, wenn es um guten Geschmack und Qualität geht. Natürlich nur bei echten Karotten, Kartoffeln, Hühnern. Pulverpüree aus dem Bioladen schmeckt noch viel schlimmer als Pfanni, und richtig übel sind Bio-Fertigsaucen. Da braucht man eine Hornhaut auf der Zunge. Aber echtes Obst, Eier in Schale, Ochsenkotelett und Schweinebraten sind in Bio nach meiner Erfahrung ganz prima.“ ☉



Thilo Bode

Foodwatch: TK geht auch ohne Zusatzstoffe

■ Thilo Bode, früherer Greenpeace-Manager und Gründer von Foodwatch, rät Lebensmittelproduzenten zu Tiefkühlkost (TK) ohne Zusatzstoffe. „Wer massenhaft Geschmacksverstärker zusetzt, bescheinigt seinen Produkten und Zutaten schlechte Qualität und betuppt den Verbraucher“, so Bode. Zudem sollten

Lebensmittel mit Geschmacksverstärkern entsprechend gekennzeichnet werden – auch auf Speisekarten in der Gastronomie, fordert er. Bode rät Gastronomen zu Ehrlichkeit im Umgang mit den Gästen: „Die Gastronomen sollten ihren Gästen ehrlich sagen, wenn es um standardisiertes Essen aus der Tüte des

Tiefkühllieferanten geht. Bieten sie so etwas nur noch an oder verkaufen das als hausgemacht, müssen sie sich langfristig nicht wundern, wenn die Gäste wegbleiben oder weniger bezahlen wollen.“ ◊

Im Internet: www.foodwatch.de



Ernst-Ulrich Schassberger,
Präsident von Eurotoques
Deutschland & Österreich

Eurotoques: Eine gute Ausbildung ist alles

■ Oft scheitert es an einer mangelnden Ausbildung. Nachwuchsköche dürfen sich glücklich schätzen, wenn Sie einen Eurotoques-Chefkoch als Meister haben. Denn die Mitglieder der europäischen Vereinigung arbeiten ausschließlich mit frischen Produkten – und kümmern sich auch ehrenamtlich um die Ernährungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen, mit „Geschmacksunterricht“ an Schulen. Zudem will der Verband eine eigene kulinarische

Hochschule für Gastromanagement aufbauen. Für das „Eurotoques Institut of Culinary Arts“ in Achern im Dreiländereck Deutschland-Frankreich-Schweiz wurde bereits ein Förderverein gegründet. Unermüdlich kämpft Ernst-Ulrich Schassberger, Präsident von Eurotoques Deutschland und Österreich, auch in Brüssel für mehr Transparenz in der Lebensmittelproduktion. Damit ist er nicht allein. An der Fachhochschule Münster wurde nun eine

Stiftungsprofessur für „Nachhaltige Ernährung/ Ernährungsökologie“ eingerichtet. Im Rahmen der Studienrichtung Oecotrophologie geht es bei der akademischen Ausbildung auch um gesundheitliche Aspekte der Ernährung – hier soll von der Lebensmittelherstellung über den Handel die Brücke bis zum Verbraucher geschlagen werden. ◊

Im Internet: www.eurotoques.de



Frank Buchholz (38) wurde unter anderem bei Heinz Winkler ausgebildet und betreibt seit 2005 in Mainz ein Restaurant (15 Punkte und zwei Hauben im „Gault Millau 2006“) mit Kochschule.

Im Internet: www.frank-buchholz.de

„Keine Convenience-Produkte“

Interview mit dem Mainzer Gourmetkoch Frank Buchholz zur Frische in der Profiküche

Gibt es „Hilfsmittel“ in Deiner Küche, die Deinem Grundsatz stets nur frische Lebensmittel zu verwenden nicht zuwider laufen?

FRANK BUCHHOLZ: „Ja, die gibt es. Zum Beispiel benutze ich zum Pilze würzen gekörnte Hühnerbrühe aus dem Reformhaus, weil sie ohne Glutamat und Zucker ist.“

Ein Drei-Sterne-Koch aus einer Großstadt am Rhein greift hin und wieder gerne zu Glutamat – was hältst Du davon?

BUCHHOLZ: „Ich persönlich halte nichts davon und arbeite auch nicht damit. Allerdings kann das jeder halten wie er möchte, ich sage das auch völlig wertfrei ... das überlasse ich den Kritikern.“

Welche Conveniencegrade, zum Beispiel bei Fisch und Fleisch, kannst Du beim Einkauf zulassen?

BUCHHOLZ: „Für mich ... gar keinen. Weder beim Fisch noch beim Fleisch gibt es Convenience-Produkte, hinter denen ich qualitativ für mein Restaurant und meine Kochschule stehen kann.“

Hast Du auch gute Erfahrungen mit der Lebensmittelindustrie gemacht, verwendest Du einige Spitzenprodukte von Unilever, Nestlé & Co?

BUCHHOLZ: „Selbstverständlich arbeite ich auch mit hochwertigen Produkten von Nestlé oder Unilever.“

Über Zusatzstoffe

Was sie bedeuten. Wie sie wirken. Und: Sind sie eigentlich ungesund? Quelle: www.food-detektiv.de

Wozu Zusatzstoffe? Im Gegensatz zu normalen Zutaten wie Blumenkohl, Sahne oder Schinken sind Lebensmittelzusatzstoffe kein traditioneller Bestandteil eines Gerichtes oder Lebensmittels. Sie dienen dazu, das Essen geschmacklich oder farblich zu verbessern und haltbarer zu machen. Buntere Brause, braunere Saucen, haltbare Nudelsuppen, luftigere Kuchen, Brötchen mit einer Extraportion Brötchenduft, cremigere Quarks mit weniger Fett, Joghurts, in denen jedes Fruchtstückchen stabil an seinem Platz bleibt. Unser Essen soll attraktiver erscheinen. Und das möglichst lange.

Was bedeuten die E-Nummern? Die meisten zugelassenen Zusatzstoffe tragen in Europa sogenannte E-Nummern. Die Zitronensäure etwa kann auf dem Etikett im Zutatenverzeichnis

auch als E330 bezeichnet werden. Diese Ingredienzen werden daher mitunter „E-Stoffe“ genannt. Fachleute bezeichnen sie auch als „Additive“.

Die verschiedenen Zusatzstoff-Gruppen. Die jeweilige Aufgabe des Stoffes erkennt man an den so genannten Klassennamen. Sie können auf dem Etikett ebenfalls angegeben werden. Viele Stoffe haben mehrere Funktionen. Entsprechend kann uns ein und dieselbe Substanz, also zum Beispiel die Zitronensäure als „Antioxidationsmittel E330“ oder als „Säuerungsmittel Zitronensäure“ begegnen. Weitere Klassennamen sind: Farbstoffe, Konservierungsstoffe, Verdickungsmittel, Säureregulatoren, Geschmacksverstärker, Trennmittel, Überzugsmittel oder Süßstoffe.

Sind sie eigentlich ungesund? Diese Frage wird sorgfältig untersucht, bevor ein Zusatzstoff zugelassen wird. In Tierversuchen wird die Dosis ermittelt, die als täglich tolerierbar frei gegeben wird. Darauf wird ein Sicherheitszuschlag gegeben und so der sogenannte „ADI-Wert“ errechnet. („Acceptable Daily Intake“). Alle Additive gelten bis zu dieser Dosis als unbedenklich. Das gilt allerdings nicht für Allergiker: Für sie können schon kleinste Mengen gefährlich werden.

Es kommt auf die Menge an. Bei der Zulassung der Zusatzstoffe wird berücksichtigt, wie viel von welchen Lebensmitteln die Menschen zu sich nehmen. Daraus wird für jedes Lebensmittel eine Höchstmenge festgesetzt. Diese soll so kalkuliert sein, dass selbst bei häufigem Verzehr der ADI-Wert nicht überschritten wird. Nach einer Untersuchung der EU-Kommission allerdings wird vor allem bei Kindern bei vielen Zusätzen die akzeptable tägliche Dosis weit überschritten, in Einzelfällen bis zum 12fachen.

ren ihre Marke. Der Kunde kann dann nicht erkennen, wofür die Marke steht und stellt sie mit nicht-markierten Produkten auf eine Stufe. Eine Unterpositionierung wäre beispielsweise eine Hotelmarke, die für ‚Luxuriöses Schlafen mit Stil‘ steht – hier wäre zu fragen, ob es überhaupt Hotels der gehobenen Klasse gibt, die diesen Anspruch nicht erheben. Aber auch das Gegenteil ist gefährlich: Die so genannte Überpositionierung verengt das Wertesystem so weit, dass sich nur noch eine sehr kleine und unter Umständen wirtschaftlich nicht tragfähige Kundengruppe mit der Marke identifizieren kann.

Weitere Fallstricke bei der Markencreation sind unklare und zweifelhafte Positionierungen. Bei unklaren Positionierungen nimmt die Marke widersprüchliche Werte für sich in Anspruch. Luxus und Umweltschutz werden beispielsweise häufig als inhaltliche Gegenpole wahrgenommen, so dass eine offensive Positionierung als umweltgerechtes Luxushotel zumindest riskant ist. Demgegenüber beinhalten zweifelhafte Positionierungen Wesenszüge, welche von der Zielgruppe als nicht erstrebenswert angesehen werden.

Mit den Kundenwünschen befassen

Um eine Marke erfolgreich zu positionieren, muss man sich zuvor eingehend mit den Kundenwünschen auseinandersetzen. Erst wenn eine feste Vorstellung vom anvisierten Gast und seinen Handlungsmotiven besteht, können geeignete Werte gefunden werden. Dann ist aber auch bekannt, wie die Gäste zu den verschiedenen Leistungsdimensionen im Hotel stehen. Es kann herausgefunden werden, was ihnen einerseits wichtig ist und worin sie andererseits keinen echten Mehrwert erkennen.

Drei Arten von Leistungen

Hier ist es hilfreich, in Anlehnung an das Konzept des Japaners Kano, zwischen drei Arten von Leistungsdimensionen zu unterscheiden.

Zum einen gibt es Basiseigenschaften des Angebots: Der Kunde nimmt sie nur wahr, wenn sie nicht vorhanden sind und reagiert verärgert. Sind sie jedoch gegeben, würdigt er sie nicht ausgiebig. Als Beispiel kann die Sauberkeit

der Zimmer genannt werden – sind sie sauber, geht der Gast von einer Selbstverständlichkeit aus; sind sie nicht sauber, ist er zutiefst verärgert.

Die zweite Art sind sogenannte Leistungseigenschaften. Sie werden vom Gast erwartet und umso stärker geschätzt, je besser sie erbracht werden. Hierzu kann gegebenenfalls das Restaurant oder der Ticket-Service zählen. Je besser der Service auf diesen Feldern ist, desto zufriedener ist der Kunde.

Die für die Positionierung wichtigsten Eigenschaften sind jedoch die Begeisterungseigenschaften. Sie erwartet der Gast nicht explizit und ist bei ihrer Erbringung begeistert. Zu den Begeisterungseigenschaften können kleine Aufmerksamkeiten oder eine besondere Raumgestaltung gezählt werden.

Beeinflussung der Zufriedenheit durch die Erfüllung von verschiedenen Angebotseigenschaften

Was Gäste in einem Hotel als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungseigenschaften betrachten, kann nicht pauschal gesagt werden – es hängt davon ab, wie und wer diese Gäste sind. Dies wiederum hängt ganz entscheidend von der Positionierung ab. Und hier schließt sich der Kreis: Durch die Positionierung gestaltet ein Hotel seine Zielgruppe und damit auch die Art der Gäste und schlussendlich auch, welche Leistungseigenschaften im Hotel wie wichtig sind. Die sorgfältige Positionierung der Marke und die genaue Kenntnis der Kundenwünsche legt somit dem Management ein mächtiges Instrument in die Hand, Kunden mit Hilfe ausgesuchter Eigenschaften zufrieden zu stellen. Soviel zur These, ein Hotel sollte alles Erdenkliche bieten.

Der Preis

Und was ist mit dem Preis? Der kann nur dann attraktiv sein, wenn die Kostenstruktur stimmt. Es lohnt sich ein Blick auf die Leistungserstellung: Mit Basiseigenschaften kann das Hotel beim Gast nicht punkten. Folglich empfiehlt es sich, nach einer effizienten Methode zu suchen, die Leistung zu erbringen, welche die niedrigsten möglichen Kosten garantiert.

Einsatz temporärer Kräfte

Hier muss über Outsourcing oder den Einsatz von temporären Kräften nachgedacht werden – das Management sollte sich auf die Definition sowie Kontrolle von Qualitätsrichtlinien beschränken. Eigene Ressourcen sollten auf diesem Gebiet nicht gebunden werden. Leistungseigenschaften leisten einen Beitrag zur Qualitätswahrnehmung der Gäste und ihre Erstellung sollte von hoteleigenem Personal geleitet werden. Die Ausführung der Leistungserstellung – also beispielsweise die Besetzung der Bar oder das Servieren im Restaurant – sollte jedoch so weit wie möglich an die Auslastungsschwankungen des Hotels angepasst werden können. Hier bietet die Zeitarbeit eine effiziente Methode, um Kosten zu sparen.

Volle Aufmerksamkeit für Begeisterungseigenschaften

Den Begeisterungseigenschaften sollte das Management seine ganze Aufmerksamkeit widmen: Sie machen das Hotel einzigartig und sind von hochqualifiziertem Personal, das die Positionierung der Marke exzellent vertreten kann, zu erbringen.

Beherzigt man die genannten Schritte, kommt man zu einem Angebot, das dem Gast nicht alles bietet – aber alles, was ihm wichtig ist. Und man erreicht eine Kostenstruktur, die den gewünschten preislichen Spielraum schafft. ◊

Über den Autor: Torsten Olderog ist Professor für Marketing und Handelsbetriebslehre an der AKAD Privathochschule in Pinneberg, der größten privaten Hochschule in Deutschland. Sie wurde 1956 in der Schweiz und 1959 in Deutschland gegründet und gehört seit 1999 zur Cornelsen-Verlagsgruppe.

Im Internet: www.akad-fernstudium.de



Anzeige

TORRERO

▶ www.torrero.de

LEITHAMMEL MEDIEN-GMBH • AUGSBURG

Der LEITHAMMEL im Internet

EINKAUFSFÜHRER,
PRODUKT- UND PROSPEKTPORTAL
FÜR HOTELLERIE UND GASTGEWERBE

TOP
THEMEN

- ▶ JANUAR / FEBRUAR
Bad und Sanitär
Fitness, Wellness
- ▶ FEBRUAR / MÄRZ
Freiluft-Gastronomie
Hotelzimmer, Eis, Snacks

Eine unendliche Geschichte

Der Streit um ein neues Wellness-Resort in Arosa geht jetzt erst richtig los – Skeptik bei Arkona

Hat Horst Rahe wirklich nichts mehr damit zu tun? Bei dem umstrittenen Hotelprojekt auf der Prättschli-Alm oberhalb von Arosa sollte seine Touristik- und Hotelfirma Arkona ein Wellness-Resort betreiben. Angeblich habe er mit dem „Bauvorhaben als solches nichts zu tun“, wird Rahe in einem Flugblatt zitiert. Ob er



Konzeptzeichnung für die Hotelprojekte in Arosa: Hochhäuser in der Berglandschaft

mit seiner Tochter Arosa Hotels & Resorts den Betrieb des Wellnesshauses übernehmen will, hat Rahe Zeitungsberichten zufolge noch nicht final entschieden. Aber vom Tisch ist das Projekt noch lange nicht.

Betreiber des Hotelprojekts sind die Schweizer Baugesellschaften MS Bautreuhand und Zschokke. Sie verhandeln seit vielen Monaten mit Rahe über einen Betrieb des geplanten Hauses in Arosa. Doch die Fäden werden von den Baugesellschaften gezogen. Bei Arkona will man das Ziehen und Zeren in der Öffentlichkeit und in den

Medien nicht ewig mitmachen. „Das soll keine unendliche Geschichte werden“, sagt Arkona-Berater Rainer Ortlepp. Im Vorfeld einer Bürgerabstimmung Mitte Dezember in Arosa wurde noch einmal kräftig Stimmung gemacht gegen das Prättschli-Hotel. Doch der Gemeindepräsident, die regionalen Medien und die Baulobby haben das Thema zunächst für sich entschieden. Eine große Mehrheit der stimmberechtigten Bürger votierte für die neue Hotelzone auf dem schönen Bergplateau. Doch der

Widerstand ist programmiert. „Mehrere Organisationen und Privatpersonen werden den Beschwerdeweg und den Klageweg beschreiten“, meint Christian Jacke, der sich mit dem Hotelprojekt kritisch beschäftigt; wir berichteten. „Ich habe mich auf eine lange, harte und teure gerichtliche Auseinandersetzung eingerichtet“, so Jacke. Und damit droht aus den rosa Wolken über Arosa doch noch eine unendliche Streitgeschichte zu werden.

Bei Arkona verliert man dann schnell Lust an einem A-Rosa Hotel in Arosa. Generell ist der Standort Schweiz nicht hoch im Kurs. Beim eigenen Hotel in Ftan im Engadin stellte man die Erweiterungsbauarbeiten kurzerhand ein, wegen viel zu hoher Baukosten – und geringer wirtschaftlicher Erfolgsaussicht. ◊

Anzeige



„Medusa All-In-One“-Paket

Einmal bezahlen – alle Module nutzen!

Unser „All-In-One“-Paket ist alles was Sie für eine einfache und zuverlässige Organisation Ihres Hauses benötigen. Sie bezahlen einmal eine Serverlizenz und können egal welche und wie viele Module nutzen. Es muss lediglich nur noch eine Lizenz pro Arbeitsplatz dazu gekauft werden.

Die „All-In-One“-Module:

Medusa FOYER

der Kern der Lösung für das Front Office zur Interessenten- und Hotelverwaltung

- Reservierung
- Einzel, Gruppen, Kontingente
 - Check-in, Quick Check-in, Walk-in
 - In-House / Verwaltung / Manager
 - Check-out (Einzel, Gruppen)
 - Verfügbarkeitsübersicht
 - Abschlüsse / Statistiken
 - Offene-Posten-Verwaltung
 - Stammdatenverwaltung

Medusa GASTRO

für den Restaurantbereich

- Tischreservierung
- Adressenerfassung
- Bonieren / Stornieren / Umbuchen
- Gültigkeitszeiträume für Speisekarten
- Rechnungen
- Abschlüsse
- Reporting / Statistiken

Medusa DUTY

für den Kommunikations- und Administrationsbereich

- Adressen
- Kontakte
- Aufgabenverwaltung
- Notizzettelfunktion
- Terminplanung
- E-Mail

Medusa EVENT

zur Veranstaltungsverwaltung

- Gästeverwaltung
- Stammdaten
- Bankettbelegungspläne
- Raumpläne
- Ereignisse / Terminübersicht
- Angebots- und Vertragserstellung
- Abrechnung / Rechnungslegung

Medusa FINANZ

für die Buchhaltung

- Debitoren
- Kreditoren
- Hauptbuchhaltung
- Kostenrechnung
- Konsolidierung
- Reporting
- Budget / Statistik
- electronic banking

Medusa LAGER

für die Bestandsführung und Warenwirtschaft

- Stammdaten
- Warenwirtschaft
- Einkauf
- Inventur
- Serien / Chargen
- Reporting

Unser Angebot:
bei Abschluss eines Supportvertrages

einmalige Serverlizenz

1.800,- €

zuzüglich je Arbeitsplatz

400,- €

Systemvoraussetzungen:
MS-Windows XP pro,
MS-SQL-Server ab Version 8

Wir liefern auch die passende Hardware. Rufen Sie uns einfach an, wir beraten Sie gerne.



Medusa Software AG
Augenweide 31
31162 Bad Salzdetfurth

Tel.: 01805 687501-01
Fax: 01805 687501-09
info@medusa-software.ag
www.medusa-software.ag

ONLINEFOREN



Bitte beachten Sie auch die Onlineforen, die von der Redaktion von ‚hottelling‘ und ‚jobtelling‘ mit betreut werden:

Open Business Club (OpenBC)

Forum „Hotellerie“ (über 490 Mitglieder)

Link: <https://www.openbc.com/net/hotellerie>

hotelido.com

Forum „Top Jobs“ – Tipps, Hinweise und Wissenswertes zu internationalen Managementjobs in Hotellerie und gehobener Gastronomie

Link: <https://www.hotelido.com/net/hospitalityjobs>

Kommt Accor endlich zur Ruhe?

Europas größter Hotelkonzern ordnet Management neu – Dorint bleibt großer Verlustbringer

Der Führungsstreit bei Accor, Europas größtem Hotel- und Touristikkonzern, ist nun beendet. Die Aktionäre beschlossen Anfang Januar eine neue Managementstruktur: An die Stelle des bisherigen Systems aus Vorstand und Aufsichtsrat tritt nun ein Verwaltungsrat und ein Executive Committee. Damit gewinnen die Hauptaktionäre – darunter institutionelle Investoren wie Caisse des Dépôts et Consignations (CDC), Société Générale und BNP Paribas – mehr Einfluss, denn der 17-köpfige Verwaltungsrat wird dem operativen Management bei strategischen Entscheidungen wohl nun mehr auf die Finger schauen.

Mitglied im Accor-Verwaltungsrat ist nun auch Theo Waigel. Der ehemalige deutsche Finanzminister (CSU) ist Chairman von Weinberg Capital Partners; Investor Serge Weinberg ist ein wichtiger Accor-Aktionär. Laut der neu beschlossenen Satzung besitzen die Gründer von Accor, Paul Dubrulle und Gérard Pélisson, eine beratende

Stimme in den Sitzungen des Verwaltungsrates. Damit setzt sich die alte Garde auch durch. Dubrulle und Pélisson wollten den Neffen Gilles Pélisson zum neuen Accor-Chef küren und hatten damit den Streit unter den Haupteigentümern ausgelöst. Nun ist der junge Pélisson Nachfolger von Jean-Marc Espalioux an der Führungsspitze von Accor und trägt den Titel Generaldirektor.

Dem Executive Committee gehören nun zwölf Franzosen an (*siehe Kasten*); bisher bestand der Accor-Vorstand aus fünf Personen.

Die Beteiligung an Dorint kostet Accor immer noch viel Geld. Nach einer Kapitalerhöhung um 5,95 Millionen Euro im Dezember wurde Ende Januar unter den Aktionären – Accor ist derzeit mit 30 Prozent der Hauptanteileigner – eine weitere Kapitalerhöhung um 8,775 Millionen Euro beschlossen; das Kapital wird dringend in den nächsten sechs Monaten benötigt. Es ist zu erwarten, dass sich dadurch die Anteilsverhältnisse ändern und Accor weiter an Einfluss gewinnt. Gleichzeitig erhöhte Accor den Druck, in 84 Dorint-Hotels die Pachten zu reduzieren und sich auch von einigen Standorten zu trennen. Um die Dorint-Beteiligung zum Erfolg zu führen, hat Accor die

Avis-Vertriebsmanagerin Daniela Schade (41) als Vice President National Sales für die Accor Dorint Smard GmbH, ein Jointventure zwischen Accor Hotellerie Deutschland GmbH und Dorint AG für Marketing und Vertrieb beider Unternehmen, gewonnen. Das VDR-Präsidiumsmitglied darf sich nun gemeinsam mit Tony Leiner um den harten Preiskampf auf dem Tagungsmarkt – und die Marktkannibalisierung zwischen Accor und Dorint – kümmern. Als neuer Vorstand Operations wurde bei Dorint der Accor-Mann Daniel Vranx (55) berufen; er beerbt Jochen Dobel, der im Sommer in den Ruhestand tritt. Der Vertrag von Vorstandschef Michael Theim wurde um drei Jahre verlängert.

Im vergangenen Geschäftsjahr steigerte Accor die Geschäftszahlen in Deutschland nur leicht: Im Economy-Segment stieg die durchschnittliche Belegung um einen Prozentpunkt auf 71,2 Prozent, die durchschnittliche Zimmerrate nur um 0,6 Prozent auf 51 Euro. Bei den Hotels mittlerer und höher Kategorie sieht es schlechter aus: Die Belegung stieg um 0,5 Prozent auf 61,9 Prozent an, die Zimmerrate sank um 0,2 Prozent auf 72 Euro. Insgesamt steigerte der Konzern den Umsatz um 7,9 Prozent auf 7,622 Milliarden Euro. ◊ (car.)

DER NEUE ACCOR-VORSTAND

Die Mitglieder des Executive Committee der Accor S.A. seit 9. Januar 2006, * = neu im Konzern. Ein weiterer Executive Vice President Marketing wird noch gesucht.



Gilles Pélisson,
Chief Executive Officer
(CEO)



Philippe Adam*,
Executive Vice President
Strategie und Hotelentwicklung



Firmin António,
Chief Operating Officer
(COO) Accor Lateinamerika



David Baffsky,
COO Accor Asien-Pazifik



Yann Callière*,
COO Hotel Südeuropa,
Mittlerer Osten, Afrika;
Chef von Sofitel



Roberto Cusin,
COO Accor Italien



Michael Flaxman,
COO Hotels Nordeuropa



Cathy Kopp,
Executive Vice President,
Personalentwicklung und
Nachhaltige Entwicklung



Georges Le Mener,
COO Accor Nordamerika



Serge Ragozin,
COO Accor Services



Jaques Stern,
Chief Financial Officer



Pierre Todorov,
Sekretär

Anklage gegen Helmut Fitz

Staatsanwaltschaft Kassel rollt alle Fälle wegen Betruges und Untreue neu auf

Die Vergangenheit lässt ihn nicht los. Helmut Fitz wurde nun wieder angeklagt wegen Betruges, Untreue in 16 Fällen und verspäteter Insolvenzanmeldung. Die alten Fälle aus den Tagen des Zusammenbruches der Treff-Gruppe werden von der Staatsanwaltschaft Kassel neu aufgerollt, da man sich nun sicher sei, einen schwer wiegenden Tatvorwurf nachweisen zu können.

Es geht um einen Fall aus dem Jahr 1999. Fitz senior, intern genannt „der Onkel“, soll als Geschäftsführer eines Hotelbetriebes einen Investor in Magdeburg um fünf Millionen D-Mark betrogen haben, berichtet die „Waldeckische Landeszeitung“. Fitz soll dabei unrichtige Sachverhalte bei Zivilgerichten vorgebracht haben. Zudem will die Staatsanwaltschaft Kassel beweisen, dass Fitz den gleichen Investor, mit dem er einen Treuhandvertrag abgeschlossen hatte, durch 16 verschiedene Untreuehandlungen um weitere 800.000 D-Mark geschädigt haben soll. Und schließlich soll Fitz die Insolvenz seines Unternehmens zu spät angemeldet haben und damit weitere Gläubiger geschädigt haben.

Helmut Fitz war bereits mehrfach angeklagt worden, unter anderem in Frankfurt/Main. Mehrere Verfahren wurden allerdings gegen Zahlung einer Geldbuße eingestellt.

In den vergangenen Monaten bemühte sich Fitz, der immer noch der Drahtzieher der Ramada-Dachgesellschaft Hospitality Alliance ist, um weitere Hotels für seine neue Hotelgruppe; in einem Fall in einer norddeutschen Universitätsstadt vergeblich. Auch andere Investoren agieren offensichtlich vorsichtig und holten gezielt Hintergrundinformationen über Sicherheiten und Seriosität der von Fitz angebotenen Betriebsgesellschaften ein.

Aktuell muss Fitz sich mit einem Fall jüngerer Datums beschäftigen. Das ehemalige Ramada-Treff Hotel Quellenhof in Bad Wildungen, das bis Oktober 2004 zu Fitz' Hospitality Alliance gehörte, wird nun zwangsversteigert.



Göbel's Hotel Quellenhof Bad Wildungen: Zwangsversteigerung einer ehemaligen Fitz-Immobilie. „Der Onkel“ wird erneut angeklagt und schwer belastet

Hauptgläubigerin ist die Sparkasse Waldeck-Frankenberg. Das Hotel wird von der Sauerländer Hoteliersfamilie Göbel, die auch das Schlosshotel Prinz von Hessen leiten, geführt. Senior Gert Göbel will das Haus, für das ein gutachterlicher Wert von 2,5 Millionen Euro festgestellt wurde, gerne kaufen. Die Versteigerung findet am 6. März statt. Das Mindestgebot muss 1,25 Millionen Euro betragen. ☉

Anzeige

hotelido.com:
Mit der neuen
Member Card viele
Vorteile genießen ...



Ab sofort profitieren Mitarbeiter und Unternehmer der Hotel- oder Gastronomie-Branche vom neuen Bonus-Programm von hotelido.com, der innovativen Online-Community speziell für die weltweite Hotel-Branche. Von exklusiven Mitgliedsangeboten, Top-Kontakten, Gratis-Leistungen und Rabatten bis hin zu wertvollem Wissen hält die persönliche Member Card einige Vorteile für das tägliche und berufliche Leben bereit.

Aktuelle Angebote - Klicken Sie hier!

Top-Seminare

Die wichtigsten Veranstaltungen für Hoteliers und Gastronomen in der Zeit von Februar 2006 bis April 2006

Alle Preisangaben in Euro / (1) zzgl. MwSt., Tagungspauschale separat / (2) inkl. MwSt.

Thema	Termin	Ort	Anbieter	Link	Preis
„Revenue Management – was steckt dahinter?“	21. Februar	Koblenz	HMA Hotelmanagement-Akademie	www.hma-koblenz.de	219,00
Moderne Mitarbeiterführung	15. März	Wuppertal	BZG Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe	www.bzg-nrw.de	296,96 (2)
Management im Housekeeping	28. – 29. März	München	IFH	www.ifh-worldwide.com	840,00 (1)
Moderne Vertriebswege im Business- und Leisure-Travel	28. – 30. März	Wien	IFH	www.ifh-worldwide.com	1.040,00 (1)
Effizientes Tagungsgeschäft	30. März	Koblenz	HMA Hotelmanagement-Akademie	www.hma-koblenz.de	165,00
Profit durch Preisgestaltung	6. April	Wuppertal	BZG Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe	www.bzg-nrw.de	148,48 (2)

Deutschland freut sich auf die
FIFA WM 2006™.

Jetzt rollen wir für
unsere Gäste
den roten
Teppich aus.

Die Welt zu Gast bei Freunden™



Machen Sie mit – präsentieren auch Sie Service
und Freundlichkeit des Reiselandes Deutschland!

Eine Initiative des OK FIFA WM 2006 und der
Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.
Projektbüro
Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne:
Deutsche Zentrale für Tourismus
Beethovenstr. 69
60325 Frankfurt/Main
www.deutschland-tourismus.de
www.FIFAworldcup.com



FIFA WM
2006



EINE INITIATIVE DES
GASTGEBERS DEUTSCHLAND
ZUR FIFA WM 2006™

UMFRAGE

Hotelsterne „jetzt weiter entwickeln“

Hotellerie will Dehoga-Kriteriensystem ausweiten – Mehr Marketing gefordert

Die Umfrage dieser digitalen Fachzeitschrift legt es offen: Die Dehoga-Hotelsterne sollen nach dem Votum der deutschen Hotellerie weiter entwickelt werden. Über 80 Prozent der Befragten fordern eine stärkere Gewichtung von Servicefaktoren. Und: Rund 70 Prozent der befragten Hoteliers erwarten mehr Endverbrauchermarketing für die Hotelsterne.

Vorausgesetzt, Ihr Haus wurde bereits mit Dehoga-Sternen ausgezeichnet – fühlen Sie sich gerecht bewertet?

Ja, stimmt alles		65,5 %
Nein, Einspruch!		10,6 %
Zu niedrig bewertet		4,4 %
Anderes		19,5 %

Verkaufen Sie Ihr Haus über die Hotelsterne, d. h. setzen Sie die Kategorie aktiv im Marketing & Sales ein?

Ja, sehr aktiv		31,9 %
Nein, ist untergeordnet		24,8 %
Teils teils		35,4 %
Anderes		8,0 %

Wie hoch schätzen Sie den Werbewert der Hotelsterne für Ihr Haus ein?

Sehr hoch		14,7 %
Hoch, aber nicht das Wichtigste		50,5 %
Gut zu haben, aber nicht unbedingt notwendig		21,1 %
Eher untergeordnet		8,3 %
Eigentlich völlig unwichtig		1,8 %
Anderes		3,7 %

AUSGEWÄHLTE KOMMENTARE

Zum Thema:

„Fühlen Sie sich gerecht bewertet?“

„Die Dehoga-Kriterien reichen bei weitem nicht aus. Die einzelnen Betriebsarten (Garni/Vollhotel/Vollhotel mit Zusatz im Freizeit oder Wellnessbereich) werden zu sehr über einen Kamm geschert.“

„Die Sterne bewerten leider nur das Vorhandensein von Hardware, nicht jedoch deren Zustand, und leider auch überhaupt nicht die ‚soften‘ Faktoren.“

„Bei einigen Hotels sind die Sterne teilweise nicht nachvollziehbar.“

„Wir wollen uns nicht über die Sterne sondern über die Marke klassifizieren.“

„Als Hotel auf dem Lande sind wir im Vergleich zu Hotels in größeren Städten zu hoch bewertet.“

„Reicht das bisherige Kriteriensystem aus?“

„Die Software ist mit weniger als 30 Prozent bewertet, denn die derzeitige Softwarebewertung bewertet lediglich das ‚Vorhandensein‘ einer Serviceleistung, nicht jedoch die Qualität bei der Ausführung dieser.“

„Ich sehe die Serviceleistung nur zu zehn Prozent beurteilt, da sich die Servicebeurteilung lediglich auf ein ‚Vorhandensein‘ bezieht und nicht auf die Qualität der Serviceleistung.“

„Werbewert der Hotelsterne“

„Es gibt Destinationen, da ist diese Werbewertbarkeit wirklich sehr wichtig, in anderen Regionen/Städten und je nach Qualität des Wettbewerbs kann es auch schädlich sein.“

„Marke sollte mehr Wert sein als die Sterne.“

Experten sagen, die Dehoga-Hotelsterne bezeichnen zu 70% die „Hardware“ und zu 30% die „Software“ – was meinen Sie, reicht das bestehende Kriteriensystem aus? (Mehrfachnennungen möglich)

Ja, funktioniert doch gut so		13,8 %
Nein, muss sich einiges ändern		43,1 %
Ein guter Anfang, aber jetzt weiterentwickeln		44,0 %
Anderes		8,3 %

In der Schweiz wird das Gütesiegel „Q“ verliehen – benötigt die Hotellerie in Deutschland ein ähnliches Zusatzsiegel für besondere Hotel-/Servicequalität?

Ja, gute Idee als Ergänzung		48,1 %
Nein, das bisherige System reicht aus		27,4 %
Weiß nicht		18,9 %
Anderes		5,7 %

Vor kurzem wurde vom Dehoga das Siegel „G“ für Gaststätten eingeführt – war das eine notwendige Ergänzung der Hotelsterne?

Ja, den Gastwirten fehlte ein eigenes Siegel		36,8 %
Nein, ist überflüssig		24,5 %
Weiß nicht, was „G“ aussagen soll		31,1 %
Anderes		7,5 %

Fühlen Sie sich vom Dehoga in Sachen Marketing der Hotelsterne ausreichend unterstützt?

Ja, gute Arbeit		9,0 %
Könnte noch besser werden		37,0 %
Nein, muss erheblich besser werden		33,0 %
Weiß nicht		18,0 %
Anderes		4,0 %

„Hotelsterne im Marketingeinsatz“

„Einsetzen der Kategorie im Marketing ist wichtig, aber auch sehr gefährlich wenn die Bewertung zu hoch ist. Dabei kann ein langfristiger Schaden entstehen.“

„Schweizer Qualitäts-Gütesiegel »Q«“

„Grundsätzlich eine gute Idee, wenn diese sich dann auch noch staffeln wird.“

„Die IHA ist bereits dabei Zusatzaussagen zu den bestehenden Sternen zu treffen.“

„Bloß nicht.“

„Gütesiegel sind nur interessant, wenn die Kunden wissen, was dahinter steckt. Außerdem zählt in der heutigen Individualgesellschaft nur noch das persönliche Anforderungsprofil, welches Maßstab für die Qualitätsmessung ist.“

„Nein, das Q-Siegel soll die Qualität und Selbstverständliches von damals steigern. Eine andere

Reglementierung beim Verteilen der Konzessionen wäre sinnvoller, damit nicht mehr jeder Wirt wird. Zudem sind die Kosten für die jährliche Erstellung des Q-Siegels viel zu hoch. Die Zeit kann in sinnvollere Arbeiten verwendet werden.“

„Das »Q« alleine definiert nicht eine vom Gast erwartete Qualität. Denn jeder Gast versteht unter einer schlechten, normalen, guten oder sehr guten Qualität etwas anderes.“

„Neues Gütesiegel »G«“

„Was für eine Gaststätte? Allein das Wort Gaststätte klingt nach Raststätte, Kneipe. Besser wäre eine Differenzierung wie »R« für Restaurant, »G« für Gourmetrestaurant, »B« für Bar, »L« für Lobby-Gastronomie. Das wäre ein Ansatz für den Gast.“

„Besser wären z.B. »Kochlöffel«.“

Wie man ein IT-Netzwerk richtig führt

Gerade im Hotelbetrieb muss ein Computersystem zentral verwaltet werden – Zugriffsrechte und Datenschutz beachten



VON ROLF NIEDHORN

In einem Hotelbetrieb wird die Mehrzahl der PC-Arbeitsplätze von verschiedenen Mitarbeitern genutzt: In den verschiedenen Arbeitsbereichen wie Empfang, Verwaltung oder Restaurant haben sowohl der Azubi, der Mitarbeiter und auch Personen des Managements Zugriff auf die Computer. Bei der Vielzahl der Mitarbeiter, die einen Hotelbetrieb zum Laufen bringen, versteht es sich von selbst, dass die EDV-Modalitäten zentral festgelegten Richtlinien unterworfen sein müssen, wenn nicht in kürzester Zeit das totale Chaos entstehen soll. Es bedarf so

genannten Gruppenrichtlinien die von einem zentralen Systemadministrator verwaltet werden.

Die Gruppenrichtlinien bestehen aus einer Vielzahl einzelner Gruppenrichtlinienobjekte, so genannter GPO's – quasi eine Sammlung von Computerregeln –, die für bestimmte Einzelpersonen, Benutzergruppen oder Computer gelten. Sobald mehrere Nutzer auf ein Computernetzwerk zugreifen, müssen verschiedene Faktoren wie zum Beispiel Zugriffsregelungen, die Länge und Gültigkeitsdauer von Passwörtern, installierte Programme, Sicherheitskonfigurationen und Updates einheitlich bestimmt werden.

Gut durchdachte und konsequent implementierte GPO's sind ein maßgebliches Sicherheitsinstrument für ein Computernetzwerk. Denn wieso sollte jeder Mit-

arbeiter Drucker löschen oder Programm-Updates durchführen können? Die Implementierung derartiger Richtlinien ist verhältnismäßig einfach: Verfügt ein Hotelbetrieb bereits über ein Betriebssystem ab Windows 2000, können GPO's problemlos mit einer speziellen Software von Microsoft von dem Systemadministrator eingerichtet werden. Dieses Programm gibt es zwar als Standard erst ab Windows Server 2003, doch läuft es auch unter Windows XP und kann auch leicht nachträglich installiert werden. Mit dieser Software hat der Systemadministrator die Möglichkeit, alle notwendigen Einstellungen vorzuneh-

men und in einem Testlauf die Auswirkungen zu beurteilen, ohne dass diese schon endgültig umgesetzt sind.

Eine spätere Aktualisierung der Einstellungen ist in Minuten vollzogen, sollte aber ebenfalls zuvor sorgfältig getestet werden. Denn im schlimmsten Fall hat niemand mehr Zugriff auf seine Daten, und das komplette Netzwerk muss von einem Fachmann zeitaufwendig rekonstruiert werden.

Sind GPO's erst erfolgreich umgesetzt, bedarf der alltägliche Umgang mit den neuen Regelungen für die Mitarbeiter des Hotels nicht zwingend einer speziellen Schulung. Es ist völlig ausreichend, wenn die Angestellten zum Beispiel durch ein Mitteilungsblatt von den sie betreffenden Veränderungen, informiert werden. Letztlich macht sich eine sinnvolle GPO in erster Linie dadurch bemerkbar, dass das Arbeiten am PC sicherer und der Verwaltungsaufwand des Netzwerks für den Administrator einfacher wird. Dem Hotelpersonal wird somit unnötiger Ärger am PC erspart und es kann somit seine Energie ganz für die optimale Betreuung der Gäste sparen. ☺

Über den Autor: Das Hamburger Unternehmen Rolf Niedhorn PC Services & Consulting ist mit allen gängigen Programmen für die Hotellerie sowie mit Windows, Office und Customer Relationship Management Systemen bestens vertraut. Der Inhaber Rolf Niedhorn bietet der Hotellerie einen spontanen und flexiblen Rund-um-die-Uhr-IT-Service sowie Einzel- und Gruppenschulungen. Zudem hat er sich auf Konzeption, Umsetzung und Wartung von Websites für Hotels spezialisiert. Im Internet: www.niedhorn-pc-services.com



Anzeige

Ihre Gäste stornieren? Wir haben die Lösung!

Auf Grund von Stornierungen müssen Sie als Hotelier jedes Jahr erhebliche Umsatzauffälle 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 Reise-Rücktrittskosten-Versicherung der ELVIA Reiseversicherung – **der Hotel-Stornoversicherung:** für Sie kostenlos, aber gewinnbringend.

Informieren Sie sich unverbindlich unter
Tel. 089/62424-256 oder www.hotelling.de

ELVIA
Die Reiseversicherung der Allianz

Ferientage 2006 (Alle Angaben ohne Gewähr)

Deutschland	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	01/07
Baden-Württemberg	bis 5.1.			18.4.-22.4.		29.5.-10.6.			3.8.-16.9.		30.10.-3.11.		27.12.-5.1.
Bayern	bis 5.1.		27.2.-3.3.	10.4.-22.4.		6.6.-17.6.			31.7.-11.9.		30.10.-4.11.		27.12.-5.1.
Berlin	bis 03.1.	30.1.-3.2.		10.4.-21.4.	26.5.			6.7.-19.8.		2.10.-14.10.			27.12.-5.1.
Brandenburg	bis 03.1.	30.1.-3.2.		12.4.-21.4.	26.5.			6.7.-19.8.		2.10.-14.10. und 30.10.			27.12.-5.1.
Bremen	bis 06.1.	30.1.-31.1.		3.4.-18.4.		6.6.			20.7.-30.8.	2.10.	16.10.-28.10.		23.12.-6.1.
Hamburg	bis 06.1.		6.3.-18.3.		22.5.-27.5.			6.7.-16.8.		2.10.	16.10.-28.10.		27.12.-6.1.
Hessen	bis 07.1.			10.4.-22.4.				17.7.-25.8.			16.10.-28.10.	23.12.-12.1.	
Mecklenburg-Vorpommern	bis 3.1.	6.2.-18.2.		10.4.-19.4.		2.6.-6.6.		10.7.-19.8.			23.10.-28.10.		27.12.-5.1.
Niedersachsen (1)	bis 6.1.	30.1.-31.1.		3.4.-18.4.	26.5.	6.6.			20.7.-30.8.	2.10.	16.10.-28.10.		23.12.-6.1.
Nordrhein-Westfalen	bis 6.1.			10.4.-22.4.		6.6.		26.6.-8.8.		2.10.-14.10.			21.12.-5.1.
Rheinland-Pfalz	bis 6.1.			7.4.-21.4.				17.7.-25.8.		9.10.-20.10.			22.12.-5.1.
Saarland	bis 7.1.		23.2.-1.3.	10.4.-22.4.				17.7.-25.8.			18.10.-31.10.		21.12.-6.1.
Sachsen	bis 2.1.	13.2.-25.2.		13.4.-21.4.				24.7.-1.9.			16.10.-27.10.		22.12.-2.1.
Sachsen-Anhalt	bis 5.1.	1.-10.2		10.4.-13.4.		26.5.-2.6.			20.7.-30.8.		23.10.-30.10.		22.12.-5.1.
Schleswig-Holstein (2)	bis 4.1.			3.4.-18.4.				10.7.-19.8.		2.10.	16.10.-30.10.		27.12.-8.1.
Thüringen	bis 2.1.	6.-10.2		10.-21.4.		3.6.-6.6.			20.7.-30.8.		23.10.-3.11.		23.12.-5.1.

(1) Auf den niedersächsischen Nordseeinseln gelten Sonderregelungen. (2) Auf den Inseln Sylt, Föhr, Amrum und Helgoland gelten für die Sommer- und Herbstferien Sonderregelungen.

Österreich	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	01/07
Burgenland	bis 7.1.	13.2.-18.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			1.7.-2.9.				
Kärnten	bis 7.1.	13.2.-18.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			8.7.-9.9.				
Niederösterreich	bis 7.1.	6.2.-11.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			1.7.-2.9.		Daten für das Schuljahr 2006/2007 liegen noch nicht vor. Schulen in Tourismus- und Fremdenverkehrsgebieten können abweichende Sommerferien haben.		
Oberösterreich	bis 7.1.	20.2.-25.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			8.7.-9.9.				
Salzburg	bis 7.1.	13.2.-18.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			8.7.-9.9.				
Steiermark	bis 7.1.	20.2.-25.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			8.7.-9.9.				
Tirol	bis 7.1.	13.2.-18.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			8.7.-9.9.				
Vorarlberg	bis 7.1.	13.2.-18.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			8.7.-9.9.				
Wien	bis 7.1.	6.2.-11.2.		8.4.-18.4.		3.6.-6.6.			1.7.-2.9.				

Schweiz	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	01/07
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Für die Ferientermine der Schweiz fragen Sie bitte beim Erziehungsdepartement des betreffenden Kantons nach bzw. können Sie hier downloaden [Link](#)

Finding Your Innovation Fulcrum

From Nokia to Honda to Starbucks – How Companies become successful in product variety and operating complexity



BY MARK GOTTFREDSON AND MIKE BOOKER

It's a constant trade-off faced by even the most successful companies, from Nokia to Honda to Starbucks: Customers are crying out for more and more innovation. Yet if you create too many offerings, costs spiral out of control; too few, and you miss out on profitable sales. The dilemma puts a premium on finding just the right balance. In our experience, firms that master this „innovation fulcrum“ – between product variety and operating complexity – can boost their balance sheets, with cost reductions of as much as 35% along with up to a 40% increase in sales.

The problem is where to start: According to a recent Bain survey of more than 900 global executives, nearly 70% admit that excessive complexity is raising costs and hurting profits, but many miss how complexity begins in the product line. The usual response – launching a Six Sigma or other „lean operations“ program – falls short because standard accounting systems don't pick up complexity's full costs. Incremental approaches miss the gradual buildup of systems and mechanisms for managing complexity. Nor can they gauge actual customer desires.

What's needed, then, is a systematic review. H-E-B, a supermarket firm operating in Texas and Mexico, took a look at its overall offerings and found that it could simplify and improve the perception of variety by tailoring store offerings to local tastes and streamlining processes. In its Rio Grande Valley stores, for example, H-E-B focuses on traditional border customers and their ethnic preferences. Its Central Market division, however, offers a world of produce to upscale shoppers with „a passion for fresh and unique food.“ Yet all stores have a simple, standard operating model with similar ratios as targets for sales and gross margin.

The „Model T“ analysis

We think of this approach as „Model T“ analysis: On the operating side companies need to think about what processes would look like with just one standard offering – like Henry Ford's Model T, which came only in black. On the customer side, firms need to understand where variety really counts – something Ford missed when competitors introduced colorful autos in the 1920s.

Choosing the right „Model T“ can be tricky. Firms should identify a basic version of their core offering. This allows managers to imagine whole systems and processes that could be radically changed in a simple environment. Big companies that find it difficult to isolate a „typical“ offering should look for a proxy – a smaller, perhaps non-traditional competitor operating with a simpler set of offerings.

Having established the baseline, companies need to add back those options valued by attractive segments of their customer base. The secret: Add only a single variable at a time and then trace the effect through the value chain.

Keep things simple

Of course getting rid of complexity is only half the challenge. Companies also need to keep things simple. Four practices help stem complexity creep:

– Start by raising the hurdle rate.

Requiring a higher rate of return on new products not only makes it more difficult to arbitrarily add variations, it also boosts innovation discipline.

– Postpone complexity.

The further down the value chain you introduce complexity, the less it costs. A few years ago, Starbucks began „semi-automating“ its latte-manufacturing process. Today, Starbucks patrons can still customize their lattes by size, type of milk, temperature and

flavors – but everything works off the same standard platform. Smart suppliers to do-it-yourself chains offer products that can be customized at the last step in the assembly or distribution process.

– Institutionalize simplicity in decision making.

Executives must pinpoint responsibility for making innovation decisions. Take the example of one food company. Marketers used to order up numerous packaging concepts for a popular snack, creating manufacturing nightmares. Today, its brand managers must meet checkpoints with manufacturing and sourcing managers.

– Stay balanced.

A company's innovation fulcrum can shift over time. Japanese auto makers provide a classic example. In the 1970s, U.S. auto makers competed on their breadth of car choices. Toyota and Honda went another route. Rather than offering millions of possibilities, Honda offered 32 build-combinations with four colors. Today, Honda has redesigned its engines to reduce fuel consumption and emissions, and streamlined engine manufacturing.

What's the right balance?

It's a question Henry Ford should have asked before his competitors' colorful vehicles started appearing everywhere. Eventually, he introduced the Model A, done up in multiple hues. But the lesson remains: Companies that hit the right balance between innovation and complexity create more efficient operations and more profitable customer relationships. ◉

Source: 'The Wall Street Journal'

About the authors:

Mark Gottfredson (photo) is global head of performance improvement at Bain. Mike Booker is a vice-president in Bain & Co's Singapore office.

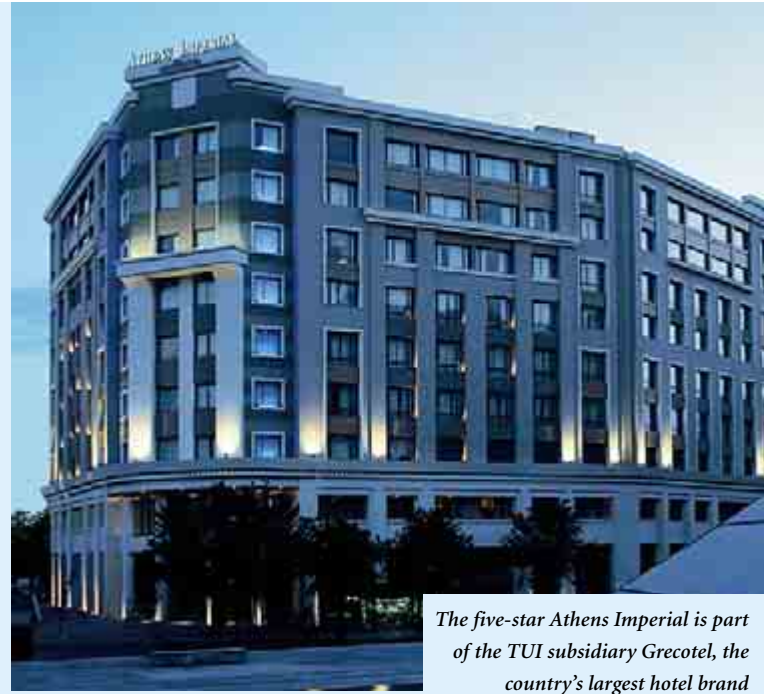


Im Internet: www.bain.com

Mark Gottfredson



InterContinental Hotels & Resorts is among the few global hotel brands that have built a presence in Greece



The five-star Athens Imperial is part of the TUI subsidiary Greccotel, the country's largest hotel brand

Wanted: International Brands

Study by Dimitris Koutoulas Reveals Extent of Branding Among Greek Hotels

The first study exploring the extent of branding among Greek hotels has recently been published by Dr. Dimitris Koutoulas, an Athens-based tourism consultant and lecturer at the Greek Open University. The 2005 Greek Hotel Branding Report presents all 71 hotel brands that have built a presence in the country's hospitality industry.

„Greece boasts one of the world's largest and most mature hotel sectors with nearly 9,000 businesses and a 342,000-room capacity, yet it is among the least developed in regard to branding.“ Dr. Koutoulas said. *„Only 3.4% of the country's hotels (controlling 16.8% of the total room capacity) have an affiliation either with a Greek or an international brand, a situation that reflects the orientation of most accommodation businesses towards the package tour market and their close co-operation with tour operators.“*

Greccotel, Best Western, Cyprus-based Louis, Mitsis and Iberostar are the only companies active in Greece that have built significant portfolios of branded hotels with 31, 22, 16, 13 and 11 units, respectively. Greccotel, the country's largest hotel operator, controls 6,626 rooms or 1.9% of the total room capacity available at Greek hotels.

Global brands, such as IHG's InterContinental and Holiday Inn, Accor's Club Med, Sofitel and Novotel, Hilton, Starwood's Luxury Collection as well as Marriott and Hyatt, have established a limited presence, with each one of these brands having up to four hotels in Greece. A comparatively large share has been secured by hotel brands directly managed or affiliated with the major

European tour operators such as the predominantly all-inclusive resort hotels of Robinson Club, Magic Life, Club alltoura, Calimera, LTI and Iberostar, the latter operating 11 Greek hotels with 2,590 rooms.

Regarding Greek brands, second to Greccotel is Mitsis with a capacity of 3,546 rooms in 13 hotels. Other national brands include the Aldemar, Helios, Divanis, Capsis, Electra, Amalia, Chandris and AKS. There are also several strong local brands in the country's main resort areas, such as Maris on Crete, Esperia on Rhodes and Kipriotis on Kos.

A growing number of Greek hotels are opting for consortium membership, with 84 hotels having joined international networks such as the Leading Hotels of the World, Great Hotels Organisation and Small Luxury Hotels.

Over-Dependence on Tour Operators

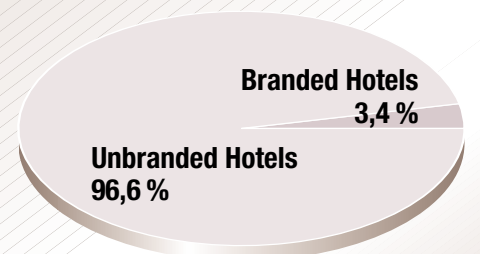
Most Greek hotels are located in the country's seaside resort areas catering to the sea and sun market. The largest concentration can be found on the Greek islands with 55% of the country's hotels and 62% of the total room capacity. Mainland resort areas such as the Peloponnese or the Chalkidiki peninsula in Northern Greece also feature a significant number of hotels.

66% of all Greek hotels are seasonal operations closing down during the winter months, usually between October and April. This is especially the case on the Greek islands with less than 20% of the accommodation remaining open for twelve months.

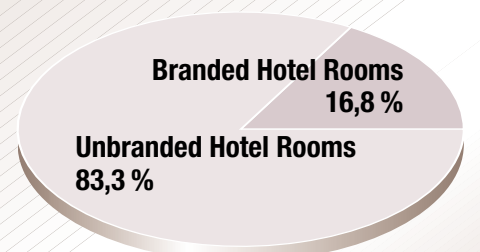
Instead of developing their own marketing skills, most owners of resort hotels, as well as many city hotels, have relied for decades on tour operators to fill their room capacities. This has led to the Greek hotel industry's over-dependence on major European tour operators for most of its business.

Of the 14 million tourists who visited Greece in 2002, 57.8% arrived on charter flights operated by tour operators. The share of tour operator-controlled business is

Branded vs. Unbranded Hotels in Greece



Branded vs. Unbranded Hotel Rooms in Greece



Branded Hotels in Greece

Source of all graphics: The 2005 Greek Hotel Branding Report by Dimitris Koutoulas

	No. of hotels	Share of the country's hotels	Total room capacity	Share of the country's total room capacity	Average no. of rooms per hotel
International Hotel Brands	95	1.1 %	19.116	5.6 %	201
National Hotel Brands	110	1.3 %	23.201	6.8 %	211
Local Hotel Brands	80	0.9 %	12.946	3.8 %	162
Cypriot Hotel Brands	24	0.3 %	5.474	1.6 %	228
All Branded Hotels of Greece*	296	3.4 %	57.321	16.8 %	194
All Greek Hotels	8.697	100 %	341.654	100 %	39

* without double-counting the hotels featuring two brands (13 hotels with 3,416 rooms)

even higher among tourists from the European Union representing more than three-quarters of the country's tourist arrivals. More specifically, the share of European tourists arriving in Greece on charter flights is shown in the following breakdown: 84% of British tourists; 78% of German tourists; 77% of Dutch tourists; 77% of Austrian tourists; 87% of Danish tourists; 94% of Swedish tourists. The share of tour operator-related business is actually higher considering that package tours using scheduled flights have not been included in the above calculation. A recent survey among Greek resort hotels conducted by Dr. Dimitris Koutoulas revealed that they secure 60% of their customers through tour operators.

With package tour sales steadily declining for the fourth year in a row, Greek hotel owners are now looking for ways to diversify the sources of their business. Their interest in approaching high-spending FITs as well as securing meetings and incentive travel groups, has recently led, among others, to an accelerating enrolment rate in international hotel consortia such as the Leading Hotels of the World, Great Hotels Organisation and Small Luxury Hotels.

Many hotel operators are also increasingly directing their efforts towards attracting more Greek customers, a market segment largely neglected a decade ago. Greeks have become more affluent and are paying significantly higher rates than West European tourists travelling on discounted packages.

Share of Branded Hotels

The share of branded hotels in Greece is among the lowest in Europe. In total, only 296 out of 8,697 Greek hotels – or 3.4% – have a brand affiliation, controlling 16.8% of the country's room inventory. More than 36,000 hotel rooms – or 10.6% of the total – correspond to Greek national and local brands, with a further 19,116 rooms (5.6%) belonging to hotels operating under an international brand. Interestingly, Cypriot hotel brands are also claiming 1.6% of the country's room capacity. With the exception of local brands, branded hotels in Greece have an average size of more than 200 rooms. This compares to just 39 rooms of the country's average hotel.

Hotel Brands Operated by Tour Operators

The four largest tour operators of Germany, namely TUI, Thomas Cook, Rewe and Alltours, as well as UK-based MyTravel have a presence in the Greek resort hotel market through several of their partly or fully owned hotel brands.

Among the brands represented in Greece is TUI's Robinson Club with three resorts, Magic Life with four resorts and Paladien with two resorts, Thomas Cook's Iberostar with eleven resorts, Rewe's Calimera with three resorts and LTI with one resort, Alltours' Club alltours and Holiday Club with five resorts each, as well as MyTravel's Sunwing with two resorts. Additionally, MyTravel has a minority stake in Cyprus-based AquaSol operating two resort hotels in Greece.

TUI also has a 50% stake in Grecotel, the country's largest hotel management company and a further 50% stake in Cyprus-based Atlantica Hotels. Thanks to its five brands, TUI is Greece's largest hotel operator controlling 2.9% of all hotel rooms in Greece. A sixth TUI brand, Iberotel, recently ceased operating in Greece.

Several smaller tour operators have also introduced their own hotel brands in Greece. Among them are the Italian operators Ventaglio and Gruppo Domina Vacanze owning the VentaClub and Domina brands, the French company Groupe Heliades with the Blue& White Hotels, UK-based Contiki Holidays operating its very first Contiki Resort on Mykonos as well as the Cyprus-based Libra Holidays Group with its Cyprotels group. Tour operator-controlled brands account for 84 hotels with 18,700 rooms (5.5% of total Greek hotel room capacity). Many of these hotels operate on an all-inclusive basis.

Conclusions

Compared to other European countries with an average 35% share of branded hotels, Greece has seen a low penetration of its hotel industry by brands. Only 3.4% of the country's hotels (controlling 16.8% of the total room capacity) have an affiliation either with a Greek or an international brand.

Global brands, such as InterContinental, Holiday Inn, Club Med, Sofitel, Hilton and Marriott, have established a rather weak presence of up to four hotels in Greece. Instead, it is the tour operator-controlled brands that claim one third of all branded hotels or 5.5% of total Greek hotel room capacity. The German travel conglomerate TUI is dominating this hotel segment by having five of its twelve hotel brands operating in the country. TUI has evolved to become Greece's largest hotel operator controlling a total of 43 hotels with 9,960 rooms carrying the Grecotel, Atlantica, Magic Life, Paladien and Robinson Club brands.

The 20 Largest Hotel Groups (Based on Total Hotel Rooms) Operating in Greece

	Company/Brand(s)	Hotels	Rooms	Ø Rooms
1	TUI Hotels & Resorts (Atlantica, Grecotel, Magic Life, Paladien, Robinson Club)	43	9.960	232
2	Mitsis Hotels	13	3.546	273
3	Louis Hotels	16	3.519	220
4	Accor (Club Méditerranée, Novotel, Sofitel)	8	3.022	378
5	Iberostar (Thomas Cook)	11	2.590	235
6	Aldemar	7	2.485	355
7	Alltours (Club alltours, Holiday Club)	10	2.259	226
8	Esperia Group of Hotels	7	2.008	287
9	Kipriotis Hotels	6	1.699	283
10	Helios Hotels	7	1.640	234
11	Best Western	22	1.537	70
12	Maris Hotels	5	1.420	284
13	Divanis Chain Hotels	6	1.411	235
14	Capsis Convention Centers & Resort Hotels	2	1.410	705
15	InterContinental Hotels Group (InterContinental, Holiday Inn)	4	1.119	280
16	Porto Carras Grand Resort	4	1.044	261
17	Chandris Hotels & Resorts	4	1.041	260
18	Cambourakis Group of Hotels	2	1.026	513
19	Rewe (Calimera Aktivhotels, LTI International Hotels)	4	1.023	256
20	Hilton Group plc	2	930	465
	Total	183	44.689	303

The absence of major global hotel brands from the Greek market, such as Sheraton, Westin, Four Seasons, Ritz-Carlton, Le Méridien and Radisson, creates significant opportunities for both brand operators and hotel owners. International brand operators can find several Greek properties matching their criteria, whereas Greek hotel owners may consider affiliating their properties with some of the world's largest hotel networks. ◻

The 36-page 2005 Greek Hotel Branding Report includes the 71 brands that are present in Greece. These brands are grouped into four categories, i.e. international brands, national brands, local brands and



Cypriot brands. Several tables contain all 296 hotels with a brand affiliation and their room capacities as well as the 84 hotels that are members of hotel consortia. The Appendix also comprises the websites of all 71 hotel brands. For additional information regarding the full report, please contact the author directly at: d.koutoulas@ba.aegean.gr

WM Accomodation Hotels

Die offiziellen Mannschaftshotels zur Fußball-Weltmeisterschaft

Die WM-Teams haben sich schöne Häuser ausgesucht. Die offiziellen Mannschaftshotels müssen besondere Sicherheitsvorkehrungen treffen und freuen sich auf einen besonderen PR-Effekt, wie zum Beispiel das zur NH-Kette gehörende Schlosshotel Bühlerhöhe (als Gastgeber der englischen Nationalmannschaft setzt man nun auf Sport- und Tourismus-PR in Großbritannien). Aber auch größere Hotels an den fünf WM-Spielstätten werden von dem Sportzirkus profitieren. Die nationalen Begleitgruppen (bis zu 30 Personen) dürfen pro Person bis zu 400 Euro pro Tag für Übernachtung und Spesen ausgeben. Rosige Zeiten! Hier geht es zur offiziellen Website: [Link](#)

DIE QUARTIERE DER TEAMS

Angola

Ringhotel Celler Tor, Celle, www.celler-tor.de

Argentinien

Hotel Herzogspark, Herzogenaurach, www.herzogspark.de

Australien

Wald- & Schloßhotel Friedrichsruhe, Zweiflingen, www.friedrichsruhe.de/hotel

Brasilien

Vorrunde: Hotel Kempinski Falkenstein, Königstein i. Taunus, www.kempinski-falkenstein.com
Endrunde: Schlosshotel Lerbach, Bergisch-Gladbach, www.schlosshotel-lerbach.com

Costa Rica

Hotel Holiday Inn, Walldorf, www.heidelberg-walldorf-holiday-inn.de

Deutschland

Schlosshotel Grunewald, Berlin, www.schlosshotelberlin.com

Ecuador

Bristol Hotel, Bad Kissingen, www.bristolhotel.de

Elfenbeinküste

Robinson Club Fleesensee, Fleesensee, www.robinson.de

England

Bühler Höhe, Baden-Baden, www.buehlerhoehe.de

Frankreich

Schloßhotel Münchhausen, Aerzen, www.schlosshotel-muenchhausen.com

Ghana

Hotel Maritim, Würzburg, www.maritim.de

Iran

Ringhotel Krone, Friedrichshafen, www.ringhotel-krone.de

Italien

Landhaus Milser, Duisburg, www.landhausmilser.de

Japan

Hilton, Bonn, www.hilton.de/bonn

Kroatien

Dorint Resort & Spa, Bad Brückenau, www.dorint-resorts.com/bad-brueckenau

Mexiko

Hotel Freizeit In, Göttingen, www.freizeit-in.de

Niederlande

Parkhotel Adler, Hinterzarten, www.parkhoteladler.de

Paraguay

Sportschule Oberhaching, Oberhaching, www.sportschule-oberhaching.de

Polen

Sportschule Barsinghausen, Hannover, www.nfv.de

Portugal

Sporthotel Klosterpforte, Marienfeld, www.klosterpforte.de

Saudi-Arabien

Hotel Dolce, Bad Nauheim, www.badnauheim.dolce.com

Schweden

Park-Hotel, Bremen, www.park-hotel-bremen.de

Schweiz

Kurhotel Fürstenhof, Bad Bertrich, www.kurhotel-fuerstenhof.com

Serbien-Montenegro

Hotel Weißenburg, Billerbeck, www.hotel-weissenburg.de

Spanien

Sportschule Kaiserau, Kamen, www.ftvw.de

Südkorea

Grandhotel Schloss Bensberg, Bensberg, www.schlossbensberg.com

Togo

Hotel Waltersbühl, Wangen im Allgäu, www.hotel-waltersbuehl.de

Trinidad-Tobago

Landhaus Wachtelhof, Rotenburg an der Wümme, www.wachtelhof.de

Tschechien

Lindner Hotel & Sporting Club Wiesensee, Westerburg, www.lindner.de

Tunesien

Hotel Mercure Maininsel, Schweinfurt, www.accorhotels.com

Ukraine

Seminaris SeeHotel, Potsdam, www.seminaris.de

USA

Hotel Park Hyatt, Hamburg, www.hamburg.park.hyatt.de

WM-Schiedsrichter

Kempinski Hotel Gravenbruch, Frankfurt www.kempinski-frankfurt.de



GOOD NEWS ...

Die neue Rubrik für gute Nachrichten, denn davon gibt es zu wenig.

... zum Thema Einkauf:

Die großen Einkaufsgesellschaften HGK und Prognos machen sich intensiv Gedanken um ihre Hotel- und Gastronomiekunden. Die große Genossenschaft aus Hannover lädt zum „Marktplatz der Innovationen“ bei den Fachmessen „Intergastra“ (18. – 23. Februar, Stuttgart), „Internorga“ (3. – 8. März, Hamburg) und „hogatec“ (24. – 28. September, Düsseldorf). Und Prognos veranstaltet erstmals einen kleinen Einkaufskongress – zusammen mit „Top hotel“ am 9. Februar in Leipzig.

◊ **Linktipp:** „Top Supply“ von Prognos und Fachzeitschrift „Top hotel“

... zum Thema Mehrwertsteuererhöhung:

Der neue „Hotelminister“ Ernst Hinsken haut zu. Kaum im Amt als Beauftragter der Bundesregierung für den Tourismus sprach er sich gleich für eine deutliche Reduzierung der Mehrwertsteuer für Hotels aus. Hat er genügend Einfluss, wird die Mehrwertsteuer ab 2007 halbiert – und nicht wie jetzt geplant von 16 auf 19 Prozent erhöht. Weiter so, Herr Hinsken! Endlich eine Stimme mit Gewicht!

◊ **Linktipp:** Interview mit Ernst Hinsken in der „FAZ“

UNERHÖRT 1



„Im nächsten Jahr werden wir zunächst auf unserer Internetseite ein Spiel starten. Wer fünf Euro einsetzt, hat eine Chance von eins zu zehn auf ein Freiticket. Dann folgen Geräte, wo man mit der Kreditkarte über das Internet spielen kann, und sobald Mobiltelefone an Bord erlaubt sind, bieten wir Zocken via Handy an.“

Michael O'Leary, Chef von Ryanair, zitiert in der „Wirtschaftswoche“ Nr. 51/2005

UNERHÖRT 2



„Der Effekt wird nicht sehr groß sein, gut für den Kunden, aber eher ein netter Marketing-Gag.“

Treugast-Chef und Hotelberater Stephan Gerhard im „Handelsblatt“ über den aktuellen Trend zu Frühbucher-Rabatten in der Konzernhotellerie

UNERHÖRT 3



„Die Mischung aus heißem Öl, scharfen Messern und Kokain ist tödlich.“

Jamie Oliver, britischer Starkoch, zum weit verbreiteten Drogenmissbrauch in Londoner Restaurantküchen

Die Hotel-Welt in Zahlen

VON RENÉ AMMANN



◊ Kosten der Tagesverpflegung für einen der 7.000 Häftlinge im berühmten Maricopa-Gefängnis im US-Bundesstaat Arizona: **0,40 US-Dollar**

◊ Kosten der Tagesverpflegung eines Polizeihundes im Maricopa-Gefängnis: **1,20 US-Dollar**

◊ Betrag, der für einen Russen im Untersuchungsgefängnis für Verpflegung zur Verfügung steht: **0,60 Euro**



◊ Von der US-amerikanischen Nahrungs- und Heilmittelbehörde erlaubte Anzahl Insektenteile in 100 Gramm Erdnussbutter: **30**



◊ Preis einer Scheibe Toast, die John Lennon angebissen haben soll: **1.900 US-Dollar**

◊ Takt des dritten Satzes von Beethovens Klavierkonzert Nummer 4 in G-Dur, bei dem der Magen drückt: **191**



◊ Jahr, in dem die Stadt New York den Verkauf von Cola in ihren 1.200 öffentlichen Schulen verbot, weil in einer Dose Cola 140 Kilokalorien und 39 Gramm Zucker stecken: **2003**



◊ Zuckergehalt der seither in den Schulen der Stadt New York erlaubten Fruchtsäfte: **41 Gramm**



◊ Gewichtszunahme eines New Yorker Schülers, wenn er seinen Kalorienbedarf gedeckt hat und überdies jeden Tag nur eine Flasche dieses Fruchtsaftes trinkt, pro Jahr: **8 Kilogramm**



© 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.



THE 9th INTERNATIONAL
HOTEL INVESTMENT FORUM 2006
6-8 March 2006 · Hotel InterContinental · Berlin, Germany



NAVIGATING THE SEAS AHEAD

Your invitation to register for the 9th annual International Hotel Investment Forum

The meeting place for the European hotel community
and the place where deals get done

To register visit www.berlinconference.com
Tel +44 (0)1462 490609 · Fax +44 (0)1462 892904

Organised by



Join over 1,000
senior hotel
executives

Abgefragt wurde: 1 Ü/F für 1 Person vom 28.2. auf den 1.3.
 Abfragezeitraum: 9.1. zwischen 13:45 und 19:20 Uhr. Überprüft
 wurden die Raten noch einmal am 10.1. zwischen 14:20 und

19:45 Uhr. Alle Preise in Euro, soweit nicht anders angegeben
 (★ = Kategorie, inkl./exkl. = mit/ohne Frühstück, – = keine
 Angabe). Die gravierendsten Ausreißer sind mit einem

markiert. **(1)** HRS EXKLUSIVPREIS **(2)** Die tabellarische Angabe
 lautet bei ehotel.de: exkl., im erklärenden Text zu Angebot steht
 aber „inklusive“.

Hamburg	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Wedina	★★★	88,00 inkl.	88,00 inkl.	88,00 inkl.	- / -	Reservierung auf Anfrage
East	★★★★	150,00 + 14,00	160,00 + 14,00	- / -	- / -	150,00 inkl.
Steigenberger	★★★★★	153,00 + 19,00	153,00 + 19,00	153,00 + 19,00	153,00 + 19,00	153,00 / -
Berlin	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
An der Oper	★★★	92,00 inkl.	87,40 inkl.	90,00 exkl.	- / -	Online keine Anfrage möglich
Savoy	★★★★	87,00 + 19,00	106,00 inkl.	87,00 + 19,00	87,00 + 19,00	106,00 inkl.
Q!	★★★★★	130,00 inkl.	115,00 + 18,00	117,00 exkl.	117,00 / -	Reservierung auf Anfrage
Frankfurt/Main	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Hamburger Hof	★★★	80,00 inkl. (1)	70,00 inkl.	70,00 inkl.	80,00 / -	69,00 / -
Monopol	★★★★	69,00 inkl.	69,00 inkl.	79,00 inkl.	- / -	69,00 inkl.
Sheraton	★★★★★	239,00 inkl.	239,00 inkl.	239,00 inkl.	239,00 / -	229,00 inkl.
Köln	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Ahl Meerkatzen	★★★	57,00 inkl.	89,00 inkl.	- / -	- / -	Reservierung auf Anfrage
Dorint Kongress	★★★★	114,00 + 16,00	94,00 + 16,00	94,00 + 16,00	114,00 + 16,00	94,00 + 16,00
Marriott	★★★★★	139,00 exkl.	139,00 exkl.	- / -	- / -	139,00 / -
München	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Nymphenburg	★★★	65,00 inkl.	56,70 inkl.	72,00 inkl.	- / -	70,00 inkl.
Concorde	★★★★	85,00 inkl.	87,00 inkl.	87,00 inkl.	- / -	Reservierung auf Anfrage
Koenigshof	★★★★★	190,00 inkl.	160,00 inkl.	160,00 inkl.	- / -	250,00 / -
Bad Reichenhall	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Bayerischer Hof	★★★	49,50 inkl.	49,00 inkl.	- / -	- / -	Online z.Z.nicht erreichbar
Residenz Bavaria	★★★★	67,00 inkl.	67,00 inkl.	- / -	89,00 / -	84,00 inkl.
Steigenberger	★★★★★	85,00 inkl.	145,00 inkl.	- / -	- / -	85,00 inkl.
Chemnitz	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Mercure Kongress	★★★	58,00 + 14,00	49,00 + 14,00	49,00 + 14,00	49,00 + 14,00	49,00 + 14,00
Amber Park	★★★★	56,00 inkl.	56,00 inkl.	45,00 inkl.	- / -	56,00 inkl.
Renaissance	★★★★★	99,00 exkl.	99,00 exkl.	99,00 exkl.	- / -	99,00 / -
Düsseldorf	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Gildors	★★★	84,00 inkl.	94,00 inkl.	- / -	- / -	Reservierung auf Anfrage
Kastens	★★★★	69,50 inkl.	69,50 inkl.	- / -	69,50 inkl.	Reservierung auf Anfrage
Villa Viktoria	★★★★★	195,00 + 19,00	195,00 + 19,00	- / -	- / -	195,00 / -
Essen	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Korn	★★★	67,50 inkl.	75,00 inkl.	75,00 inkl.	- / -	Ausgebucht
Scandic	★★★★	124,00 inkl.	116,00 inkl.	116,00 exkl.	116,00 / -	116,00 inkl.
Schloss Hugenpoet	★★★★★	195,00 inkl.	195,00 inkl.	195,00 exkl.	- / -	195,00 / -
Freiburg i. Brg.	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Minerva Select	★★★	62,00 + 13,00	69,00 inkl.	- / -	69,00 inkl.	85,00 inkl.
Zum Roten Bären	★★★★	88,00 inkl.	100,00 inkl.	100,00 exkl. (2)	100,00 inkl.	98,00 inkl.
Colombi	★★★★★	155,00 inkl.	167,00 / -	167,00 exkl.	- / -	Reservierung auf Anfrage
Hannover	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Mercure Messe	★★★	56,00 + 14,00	44,00 inkl.	46,00 + 14,00	- / -	46,00 + 14,00
Kastens Luisenhof	★★★★	115,00 inkl.	135,00 inkl.	153,00 exkl. (2)	171,00 inkl.	171,00 inkl.
ArabellaSheraton Pelikan	★★★★★	122,00 + 17,00	127,00 / -	- / -	127,00 / -	127,00 / -
Karlsruhe	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Achat	★★★	75,00 + 12,00	75,00 exkl.	66,00 exkl.	75,00 / -	Reservierung auf Anfrage
Best Western Queens	★★★★	65,00 + 15,00	55,25 + 15,00	65,00 exkl.	65,00 / -	55,25 / -
Renaissance	★★★★★	79,00 exkl.	79,00 exkl.	79,00 exkl.	- / -	79,00 / -
Weimar	Kategorie	hrs.de	hotel.de	ehotel.de	worldres.com	Hotel Homepage
Comfort	★★★	49,00 inkl.	45,00 inkl.	36,75 inkl.	47,00 inkl.	Online nicht buchbar
Quality	★★★★	55,00 + 10,00	65,00 inkl.	65,00 inkl.	72,65 inkl.	65,00 inkl.
Elephant	★★★★★	90,00 inkl.	99,00 inkl.	99,00 inkl.	99,00 / -	99,00 inkl.

Hamburg



Kategorie	Ø 01/2005	+/- Vormonat	Ø 02/2005	+/- Vormonat	Ø 03/2005	+/- Vormonat	Ø 04/2005	+/- Vormonat
★★★	–	kein Wert	–	kein Wert	95,–	kein Wert	64,75	-31,84%
★★★★	140,–	+16,7%	–	kein Wert	139,–	kein Wert	79,–	-43,17%
★★★★★	170,63	kein Wert	115,00	-32,6%	104,–	-9,57%	131,75	+26,68%
Kategorie	Ø 05/2005	+/- Vormonat	Ø 06/2005	+/- Vormonat	Ø 07/2005	+/- Vormonat	Ø 08/2005	+/- Vormonat
★★★	74,20	14,59%	85,–	+14,56%	53,38	-37,21%	85,–	+59,25%
★★★★	92,71	17,35%	140,–	+51,01%	108,–	-22,86%	83,80	-22,41%
★★★★★	157,50	19,54%	131,–	-16,83%	119,–	-9,16%	145,80	+22,52%
Kategorie	Ø 09/2005	+/- Vormonat	Ø 10/2005	+/- Vormonat	Ø 11/2005	+/- Vormonat	Ø 01/2006	+/- Vormonat
★★★	79,25	-6,76%	72,50	-8,52%	57,33	-20,92%	88,–	+53,49%
★★★★	100,31	+19,70%	102,50	+2,19%	160,–	+56,10%	153,33	-4,17%
★★★★★	165,–	+13,17%	176,80	+7,15%	133,–	-24,77%	150,–	+15,04%

Berlin



Kategorie	Ø 01/2005	+/- Vormonat	Ø 02/2005	+/- Vormonat	Ø 03/2005	+/- Vormonat	Ø 04/2005	+/- Vormonat
★★★	154,50	kein Wert	kein Wert	kein Wert	134,–	kein Wert	55,–	-58,96%
★★★★	kein Wert	kein Wert	174,33	kein Wert	120,–	-31,17%	87,–	-27,50%
★★★★★	138,57	kein Wert	171,67	+23,88%	119,–	-30,68%	135,80	+14,12%
Kategorie	Ø 05/2005	+/- Vormonat	Ø 06/2005	+/- Vormonat	Ø 07/2005	+/- Vormonat	Ø 08/2005	+/- Vormonat
★★★	62,20	+13,09%	92,27	+48,35%	89,–	-3,55%	77,16	-13,30%
★★★★	81,70	-6,09%	110,–	+34,64%	71,69	-34,82%	117,75	+64,24%
★★★★★	119,00	-12,37%	159,25	+33,82%	120,–	-24,65%	175,–	+45,83%
Kategorie	Ø 09/2005	+/- Vormonat	Ø 10/2005	+/- Vormonat	Ø 11/2005	+/- Vormonat	Ø 01/2006	+/- Vormonat
★★★	54,–	-30,02%	62,67	+16,05%	66,–	+5,32%	89,80	+36,06%
★★★★	121,50	+3,18%	83,–	-31,69%	99,33	+19,68%	94,60	-4,77%
★★★★★	148,–	-15,43%	137,50	-7,09%	265,–	+92,73%	119,75	-54,81%

Frankfurt/Main



Kategorie	Ø 01/2005	+/- Vormonat	Ø 02/2005	+/- Vormonat	Ø 03/2005	+/- Vormonat	Ø 04/2005	+/- Vormonat
★★★	kein Wert	kein Wert	kein Wert	kein Wert	195,20	kein Wert	52,–	-73,36%
★★★★	kein Wert	kein Wert	123,50	kein Wert	78,–	-36,84%	76,74	-1,62%
★★★★★	217,22	kein Wert	165,–	-24,04%	79,–	-52,12%	181,–	+129,11%
Kategorie	Ø 05/2005	+/- Vormonat	Ø 06/2005	+/- Vormonat	Ø 07/2005	+/- Vormonat	Ø 08/2005	+/- Vormonat
★★★	73,50	+41,35%	61,25	-16,67%	73,50	20,00%	77,–	+4,76%
★★★★	127,80	+66,54%	92,–	-28,01%	93,–	1,09%	68,80	-26,02%
★★★★★	208,–	+14,92%	214,–	+2,88%	214,–	0%	110,–	-48,60%
Kategorie	Ø 09/2005	+/- Vormonat	Ø 10/2005	+/- Vormonat	Ø 11/2005	+/- Vormonat	Ø 01/2006	+/- Vormonat
★★★	143,04	+85,77%	95,–	-33,59%	71,75	-24,47%	73,80	+2,86%
★★★★	160,–	+132,56%	120,–	-25,00%	95,–	-20,83%	71,50	-24,74%
★★★★★	219,75	+99,77%	190,–	-13,54%	119,–	-37,37%	237,–	+99,16%

München



Kategorie	Ø 01/2005	+/- Vormonat	Ø 02/2005	+/- Vormonat	Ø 03/2005	+/- Vormonat	Ø 04/2005	+/- Vormonat
★★★	kein Wert	kein Wert	kein Wert	kein Wert	79,60	kein Wert	65,40	-17,84%
★★★★	kein Wert	kein Wert	109,38	kein Wert	59,–	-46,06%	75,–	+27,12%
★★★★★	294,–	kein Wert	kein Wert	kein Wert	112,50	kein Wert	207,50	+84,44%
Kategorie	Ø 05/2005	+/- Vormonat	Ø 06/2005	+/- Vormonat	Ø 07/2005	+/- Vormonat	Ø 08/2005	+/- Vormonat
★★★	189,75	+190,14%	91,25	-51,91%	79,–	-13,42%	95,–	+20,25%
★★★★	279,–	+272,00%	106,62	-61,78%	74,11	-30,49%	98,–	+32,23%
★★★★★	395,–	+90,36%	197,–	-50,13%	139,–	-29,44%	145,–	+4,32%
Kategorie	Ø 09/2005	+/- Vormonat	Ø 10/2005	+/- Vormonat	Ø 11/2005	+/- Vormonat	Ø 01/2006	+/- Vormonat
★★★	180,–	+89,47%	79,–	-56,11%	90,–	+13,92%	73,–	+8,5%
★★★★	199,–	+103,06%	103,06	-29,15%	134,60	-4,54%	104,–	+48,68%
★★★★★	289,75	+99,83%	99,83	+17,34%	169,–	-50,29%	139,–	+6,11%

Are Oregon Truffles Better than Europe's?

For \$100 to \$450 per pound, the Oregon's black and white truffles are as good as the white Alba truffles or Perigord blacks

BY LESLIE COLE / »The Oregonian«, Portland/Oregon, USA

That faint rumble you hear through the rain? It's the buzz that's building about Oregon truffles.

And please, we're not talking about chocolate.

Local chefs, even those weaned on truffles from France and Italy, are embracing our knobby native underground fungi, lacing their risottos and reduction sauces with their heady perfume.

Commercial pickers and starry-eyed amateur mycologists scour forests from the Cascades to the coast, rakes in hand, looking for dirt-caked diamonds among the tree roots. Others chase down truffle cultivation, hoping that French black truffles can grow in Oregon soil, on demand.

Meanwhile, a three-day festival celebrates truffles this weekend in Eugene (see accompanying story), and Oregon truffles get a coming-out party in the March issue of 'Bon Appetit'. ('Bon Appetit' is a Conde Nast publication; Conde Nast is owned by Advance Publications, which also owns 'The Oregonian'.)

The more we hear, the more we wonder: Are Oregon truffles good, on par with the legendary truffles of Europe, or even special enough to serve your sweetie on Valentine's Day?

With local winter white and black truffles at their peak, we figured it's time to find out.

Before we get to that, though, a little background on this sought-after fungus.

Most truffles come from France and Italy, where pigs and trained dogs sniff them out near the roots of oak and poplar trees. Purveyors pass them on to chefs and consumers for a small fortune. Before the season ended early this month, a pound of prized white Alba truffles cost \$1,600, while Perigord blacks, when you can get them, are pushing \$900 per pound. As truffle supplies shrink, prices spike even higher.

Oregon's black and white truffles, different but closely related, botanically speaking, to Europe's, can be had for a fraction of that cost, \$100 to \$450 per pound – and no less an authority than the late James Beard once proclaimed our truffles their equal. Most chefs won't go that far, but most still favor local ones because they're cheap enough to really cook with and likely to be fresher. „By the time (imported truffles) get to us they're so dry," said chef Vitaly Paley of Paley's Place. „I'm like, 'I paid how much for this?' I would say, local truffles any day."

Too often, though, our truffles are dismissed as sub-par. They've gotten a bad rap because there are a lot of not-great specimens being sold. They're scooped up when they're not ripe or even mature, said Charles Lefevre, president of the Corvallis-based North American Truffling Society and widely considered the world's expert on Oregon truffles. Raking and indiscriminate harvesting are to blame, he says. „It's analogous to picking tomatoes with

a blindfold on," said Lefevre, who holds a doctorate in forest mycology and owns a company that sells seedling trees inoculated with truffles.

„You should have had a strong experience, and if you didn't, the person didn't serve you a good one."

Within the perfect window of ripeness, often only a few days, you can expect black truffles fragrant with fruit and floral aromas, and white truffles redolent of ripe cheese and earthy fungus, with a distinctive propane or acetone smell.

Like caviar or oysters, it's an acquired taste, one that sworn truffle fans can't get enough of.

We got our hands on the best truffles we could find, from here and from Europe, to taste for ourselves what the fuss is all about. And we asked a few knowledgeable chefs to join us.

On our tasting panel: Philippe Boulot of The Heathman Restaurant; Peter Schuh of Giorgio's, formerly of Thomas Keller's Per Se in New York; Greg Higgins of Higgins Restaurant; and Joe Guth of Provvista Specialty Foods, importers of truffles and other high-end foods.

Going into it, we all agreed that European and Oregon truffles were different animals, with different seasons and characteristics – a true comparison was impossible. The chefs' job was to judge each type on its relative merits.

We got an early lesson about these fickle fungi when the European truffles, because of a shipping glitch, arrived a day late, though still in time for the tasting.

The Oregon truffles arrived on schedule, ferried up the Willamette Valley from Eugene by Jim Wells, a bearded giant of a man in rainbow suspenders who prides himself on selling only ripe truffles gleaned without the vigorous raking that damages habitat. He handed over two plastic baggies plus detailed instructions on truffle care and feeding: refrigerate, check daily for overripe „sweaters" and „rotters," and regularly change their cloak of unbleached paper towels.

On tasting day, all four types were passed in sealed glass jars. The chefs sniffed, squeezed and sliced the truffles to check color, texture and marbling. Then we turned on the stove, cooked soft-scrambled eggs with each type of truffle, and let the chefs nibble their way to conclusions.

The biggest surprise came right off the bat.

„That's the Oregon white? They are very good," pronounced Boulot, who a month earlier had compared the flavor to a raw potato. „I've never had such good Oregon white truffles."

The others nodded in agreement, impressed not just by its delicate perfume – Higgins noted sweet spice and hints of musk, along with the characteristic whiff of acetone – but also by the low price. These knobby, grape-sized beauties, Guth noted, are a great value – especially compared to the Perigord or Umbrian black truffles he splurges on at

Christmas. Schuh called the Oregon whites overripe, but even he acknowledged the good aroma and price. Boulot proclaimed the Oregon whites „delicious."

A golf-ball sized Italian white Alba, at the tail end of its season, dwarfed the Oregon whites (big truffles command a higher price because „they're more sexy," Wells said), but didn't fare as well in the sniff test.

It lacked pungency in its meaty, garlicky scent. Not ripe, said the chefs, or maybe just suffering from the travel time to our Oregon table.

The chefs weren't offering excuses.

„At \$1,500 per pound, I want something very good," Guth said.

France's Perigord, another large truffle, was pronounced pretty, but not as aromatic as expected. „It's really weak," said Schuh, who compared it to charcoal. „It should be far more pungent in aroma."

On to the Oregon black truffles, which hit the chefs with an ammonia scent, sour and „funkier than any cheese rind I've smelled," Guth said. These had gone from ripe to rotten, they concluded, something that happens to truffles in the blink of an eye.

It wasn't exactly what we had in mind at Truffle Tasting Central, but Higgins gave us an out: A new stash arrived minutes later, delivered from his restaurant's walk-in cooler.

This second batch of Oregon blacks delivered a nose full of pineapple and apple, with hints of port wine, rose and chocolate. To chefs used to European blacks, it was a revelation.

„It's so different than the French," Schuh said. „That black truffle is impressive for Oregon."

Guth called it excellent; Boulot liked it as well. „That's good – that's actually very pleasant," he said.

Plates of soft scrambled eggs – the classic truffle companion – were the final test.

Heat and fat coax out truffle aromas, and the eggs proved the point, bringing out the Alba's garlicky, sulfury depth, the earthy-spicy-mustiness of the Perigord blacks. Oregon's fared well under the flame, too. So are Oregon truffles better than Europe's? Maybe, depending on the day, the truffle and you.

At their best, they're very good. And a whole lot cheaper than the other guys.

That ratio of cost to value, the chefs said, is reason enough to warm to them.

„If I paid something like \$60 for these Oregon white truffles, I would be very happy," Guth said.

And really, why choose?

„I think of it like raspberries and strawberries," said Lefevre, who's traveled the world talking up Oregon truffles.

„The world is richer for having them both."

Copyright (c) 2006, The Oregonian, Portland, Oregon

Im Internet: www.oregonian.com





Gemüse	Herkunft	VP. Einheit	Nord		Ost		Süd		West		Bundesweit	
			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Stangenbohnen	Spanien	1 kg	2,75	3,30	2,75	3,25	2,50	3,75	2,80	3,20	2,50	3,75
Weißkohl	Inland	10 kg	2,00	3,60	2,20	3,50	1,80	3,00	2,50	3,50	1,80	3,60
Weißkohl	Türkei	10 kg	6,00	7,50	6,00	7,00	6,00	7,50	o.A.	o.A.	6,00	7,50
Rotkohl	Inland	10 kg	2,00	3,80	2,50	3,60	1,80	3,00	2,50	4,00	1,80	4,00
Wirsing	Inland	10 kg	4,50	6,00	4,80	6,00	4,00	6,50	4,00	6,00	4,00	6,50
Wirsing	Italien	10 kg	5,50	7,00	o.A.	o.A.	5,50	8,00	5,50	6,50	5,50	8,00
Chinakohl	Inland	10 kg	4,00	5,50	4,50	5,50	3,50	5,00	4,00	5,50	3,50	5,50
Spitzkohl	Spanien	10 kg	10,00	13,00	o.A.	o.A.	11,00	13,00	11,00	14,00	10,00	14,00
Spitzkohl	Portugal	10 kg	10,00	15,50	11,00	13,00	o.A.	o.A.	10,00	11,50	10,00	15,50
Grünkohl	Inland	10 kg	18,00	20,00	13,00	16,00	9,00	10,00	8,50	10,00	8,50	20,00
Rosenkohl ungeputzt	Inland	10 kg	11,00	14,00	12,00	14,00	11,00	15,00	11,00	15,00	11,00	15,00
Rosenkohl geputzt	Belgien	10 kg	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	16,00	23,00	o.A.	o.A.	16,00	23,00
Blumenkohl	Italien	6 Stück	11,00	13,00	9,50	11,00	8,00	13,50	9,50	12,00	8,00	13,50

Salate	Herkunft	VP. Einheit	Nord		Ost		Süd		West		Bundesweit	
			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Frisee-Endivien	Italien	9 - 12 Stück	6,80	9,00	8,00	9,00	7,00	10,00	8,00	9,50	6,80	10,00
Feldsalat	Inland	1 kg	8,00	10,50	7,50	9,00	7,75	10,50	8,00	10,25	7,50	10,50
Chicoree	Belgien	5 kg	6,00	7,00	5,70	6,80	5,50	7,00	6,00	7,00	5,50	7,00
Radicchio	Italien	1 kg	1,30	1,80	1,35	1,75	1,40	2,10	1,40	1,80	1,30	2,10
Rucola gebunden	Italien	1 kg	9,00	12,50	9,50	10,50	8,00	12,00	9,50	11,00	8,00	12,50
Rucola lose	Italien	1 kg	9,00	12,00	9,00	10,00	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	9,00	12,00

Pilze	Herkunft	VP. Einheit	Nord		Ost		Süd		West		Bundesweit	
			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Champignons geputzt	Polen	1 kg	1,80	3,80	1,60	3,60	1,65	3,00	1,80	3,20	1,60	3,80
Steinpilze	v. Herk.	1 kg	25,00	27,00	o.A.	o.A.	26,00	27,00	o.A.	o.A.	25,00	27,00
Austernseitling	Inland	1 kg	3,80	5,00	4,00	4,60	3,70	5,50	4,00	5,00	3,70	5,50
Austernseitling	Italien	1 kg	3,50	4,30	3,20	3,80	2,50	4,00	3,00	4,00	2,50	4,30

Obst	Herkunft	VP. Einheit	Nord		Ost		Süd		West		Bundesweit	
			min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
Aprikosen	Südafrika	4,75 kg	9,00	12,00	8,00	11,00	6,00	15,50	9,00	13,00	6,00	15,50
Pfirsiche	Chile	1 kg	3,60	4,10	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	3,60	4,10
Nektarinen	Südafrika	2,5 kg	7,00	9,50	7,50	9,00	7,00	10,00	9,00	11,00	7,00	11,00
Quitten	Ausland	1 kg	o.A.	o.A.	o.A.	o.A.	1,00	1,40	1,30	1,65	1,00	1,65
Orangen	Spanien	1,5 kg	0,90	1,40	0,90	1,35	0,90	1,40	0,90	1,45	0,90	1,45
Clementinen	Spanien	1 kg	0,80	1,20	0,70	1,10	0,60	1,30	0,80	1,25	0,70	1,30
Zitronen	Spanien	1,5 kg	1,00	1,30	1,00	1,30	1,00	1,45	1,10	1,60	1,00	1,60
Grapefruits rose/rotfl.	Türkei	1,4 kg	1,00	1,45	1,00	1,25	0,80	1,50	1,00	1,50	0,80	1,50
Ananas	v. Herk.	10 Stück	1,25	1,60	1,25	1,70	1,30	2,30	1,50	1,80	1,25	2,30
Bananen	Übersee	1,8 kg	2,35	2,50	2,45	2,60	2,25	2,70	2,60	2,75	2,25	2,75
Avocados	Israel	4 kg	7,50	10,00	6,50	8,00	6,50	10,00	7,00	9,00	6,50	10,00
Kiwi	Italien	3 kg	3,00	4,50	3,00	4,50	2,60	4,50	3,50	4,50	2,60	4,50
Mangos	v. Herk.	4 - 4,5 kg	4,50	6,50	3,50	5,00	3,00	8,00	4,00	6,00	3,00	8,00
Papayas	v. Herk.	3 - 4,5 kg	5,00	8,00	5,00	7,00	3,00	12,00	5,00	9,00	3,00	12,00
Kaki	Spanien	1 kg	1,20	1,50	o.A.	o.A.	1,20	1,60	1,20	1,60	1,20	1,60
Sharon	Israel	2,5 kg	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00

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

Quelle: Eigene Recherche / Stand: 02. KW 2006 / Alle Preisangaben in Euro.

BIO-MENÜ FÜR 4 PERSONEN:

Hirseauflauf für Genießer



Pikante Hirsepastete

250 g Hirse
 1 Ei Rapsöl
 1 kleine Zwiebel
 300 ml Gemüsebrühe
 1 Lorbeerblatt, Salz, weißer Pfeffer, Muskat aus der Mühle
 100 ml Milch
 100 g Champignons
 1 kleine Zucchini
 150 g Wheaty-Kassler
 1 Ei Petersilie gehackt
 3 Eier
 Zitronensaft
 Semmelbrösel
 100 g geriebener Bergkäse
 150 ml Sahne

Tomatencremesuppe „Römische Art“

1/2 l mild gewürzte Gemüsebrühe
 400 g gewürfelte Tomaten
 100 ml trockener Weißwein
 1 Bund Suppengrün (Karotte-Sellerie-Lauch-Petersilie)
 1 kleines Bund Estragon
 1 Eigelb
 1 Becher Dickmilch (175 g)
 Salz, schwarzer Pfeffer aus der Mühle

Zubereitung: Suppengrün und Estragon waschen und in kleine Stücke schneiden. Mit den abgetropften Tomatenwürfeln zusammen in die Gemüsebrühe geben und rund 15 Minuten kochen lassen. Danach mit dem Stabmixer im Topf pürieren, den Wein zugießen und nochmals erhitzen. Eigelb und Dickmilch verquirlen, in die Suppe einrühren und mit Salz und Pfeffer abschmecken.

Buttermilch-Flammerie (Dessert)

1 l Buttermilch
 70 g Butter
 1/2 ausgedrückte Vanilleschote
 100 g Grieß
 100 g Zucker
 3 Eiweiß
 6 El Hagebuttenmarmelade

Zubereitung: Buttermilch, Butter und Vanille erhitzen. Vor dem Kochen unter Rühren den Grieß einstreuen und dick auskochen lassen. Eiweiß steif schlagen, Zucker unterheben und den abgekühlten Grießbrei untermengen. Kleine Förmchen kalt ausspülen, die Masse einfüllen und kühl stellen. Später die Förmchen stürzen und mit Hagebuttenmarmelade garnieren.

Wheaty ist ein Produkt aus Weizeneiweiß (Seitan). Es unterscheidet sich grundsätzlich im Aussehen und Geschmack von Tofu-Produkten und ist die heimische Alternative zu Soja. Entwickelt wurde „Wheaty“ von einem kleinen Unternehmen aus Baden-Württemberg, inspiriert durch die asiatische, vegetarische Kochtradition.

Für die Schnittlauchsauce „Griechische Art“

300 ml Schafskäse-Joghurt
 1 Bund Schnittlauch in Röllchen geschnitten
 1 Knoblauchzehe fein gehackt, leicht salzen, wenn nötig
 Alle Zutaten gut vermengen.

Zubereitung: Hirse heiß abbrausen und abtropfen lassen. Zwiebel schälen und fein würfeln. In heißem Öl zusammen mit der Hirse andünsten und zirka 4 Minuten unter ständigem Rühren dünsten lassen.

Mit Gemüsebrühe angießen, Lorbeerblatt dazu geben und nochmals 20 Minuten langsam kochen lassen. Danach mit Salz und Muskat würzen, Milch zugießen und das Lorbeerblatt entfernen. Nochmals 5 Minuten kochen lassen. Zwei Eier in Eigelb und Eiweiß trennen, das Eigelb unter die Masse mischen, das Eiweiß mit einem Spritzer Zitronensaft zu Eischnee schlagen und gleichmäßig unter die Hirse verteilen.

Champignons waschen und grob hacken. „Wheaty-Kassler“ in kleine Würfel schneiden.

Karotte und Zucchini waschen und ebenfalls in kleine Würfel schneiden. Mit den Pilzen und gehackter Petersilie mischen und in etwas Rapsöl kurz andünsten.

Kastenform ausfetten mit Semmelbrösel ausstreuen. Hirse, Pilze, Wheaty-Kassler, Zucchini und die Karotten in die Mitte der Pilzmasse geben und mit der restlichen Hirse bedecken.

Ein Ei mit geriebenem Bergkäse und der Sahne verrühren und auf der Oberfläche verteilen. Im vorgeheizten Backofen bei 200 Grad zirka 30 Minuten backen, danach den Ofen ausschalten und den Auflauf noch 5 bis 6 Minuten ruhen lassen. Anschließend auf eine Platte stürzen, in dicke Scheiben schneiden und mit der Schnittlauchsauce servieren.

Bio-Kost als Teil ganzheitlicher Medizin

Seit 1975 leitet Bio-Mentor Rainer Dörsam (61) die Küche der Filderklinik in Filderstadt. Von Beginn an achtete er auf eine ausgewogene und ernährungsphysiologisch hochwertige Verpflegung der Patienten als Teil einer ganzheitlichen Medizin. Als gelernter Küchenmeister und Fachwirt für Marketing war er zuvor in verschiedenen Gastronomiebetrieben und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung für mehrere Jahre im Ausland tätig. Anfang der 90er Jahre initiierte er in der Filderklinik erfolgreich den Einsatz von Bio-Produkten. Mittlerweile schwankt der Bio-Anteil zwischen 50 und 80 Prozent, je nach Saison. Heute gibt Dörsam seine langjährigen Erfahrungen als Bio-Mentor in Schulungen, Seminaren und als Buchautor weiter. Zusätzlich engagiert sich Rainer Dörsam in der Stuttgarter Arbeitsgemeinschaft für vollwertige Verpflegung, die sich seit 17 Jahren für die Umsetzung des Ökologie-Gedankens in der Gemeinschaftsverpflegung einsetzt.

Die Filderklinik schloss mit verschiedenen Erzeugern Anbauverträge ab. In einem jährlichen Treffen werden Verbesserungsvorschläge diskutiert und Absprachen für das kommende Jahr getätigt. Klarer Vorteil für die Erzeuger ist die Abnahmegarantie der Bio-Produkte. Im Gegenzug kommen die Bauern der Klinik preislich entgegen.

Aus Überzeugung gut

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für Küchenleiter Rainer Dörsam ist die aktive Beteiligung des Küchenpersonals. In regelmäßigen Gesprächsrunden tauschen Pflegepersonal und Küche ihre Erfahrungen aus. Exkursionen zu Bio-Landwirten und Schulungen informieren und motivieren die Küchenmitarbeiter. Die Patientenzeitschrift klärt die Patienten über die Vorteile der Bio-Küche auf und schafft Verständnis. Küchenleiter Rainer Dörsam freut sich, dass das Klinikpersonal mit Verwaltungs- und Pflegeleitung, geschlossen hinter dem Bio-Angebot stehen und rät Kollegen, zunächst das Umfeld und die Bedingungen für den Bio-Einstieg zu schaffen.

Eine optimale Unterstützung bietet hier die aktuelle Kampagne „Bio. Mir zuliebe“ der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH. Küchen können über die Kampagne Team-Schulungen buchen und ihre Mitarbeiter umfassend und praxisnah in Sachen Bio weiter qualifizieren. Die Schulung richtet sich beispielsweise an ein Küchenteam, an eine Gruppe von F&B-Managern oder kann auch Bestandteil einer Bereichsleitertagung sein. Inhalte sind: häufige Fragen der Gäste, Argumente für Bio, Grundlagen des ökologischen Landbaus, Bio-Sortiment und Belieferung, Preise und Kalkulationen, Bio im Speisenplan, Bio-Marketing und Kontrollverfahren.

Mehr Informationen zu dem Serviceangebot der CMA und der Kampagne gibt es unter der Service-Nummer (069) 977 819-14 und im Internet unter www.bio-mirzuliebe.de.

Dunstabzugshaube „fl*ood“



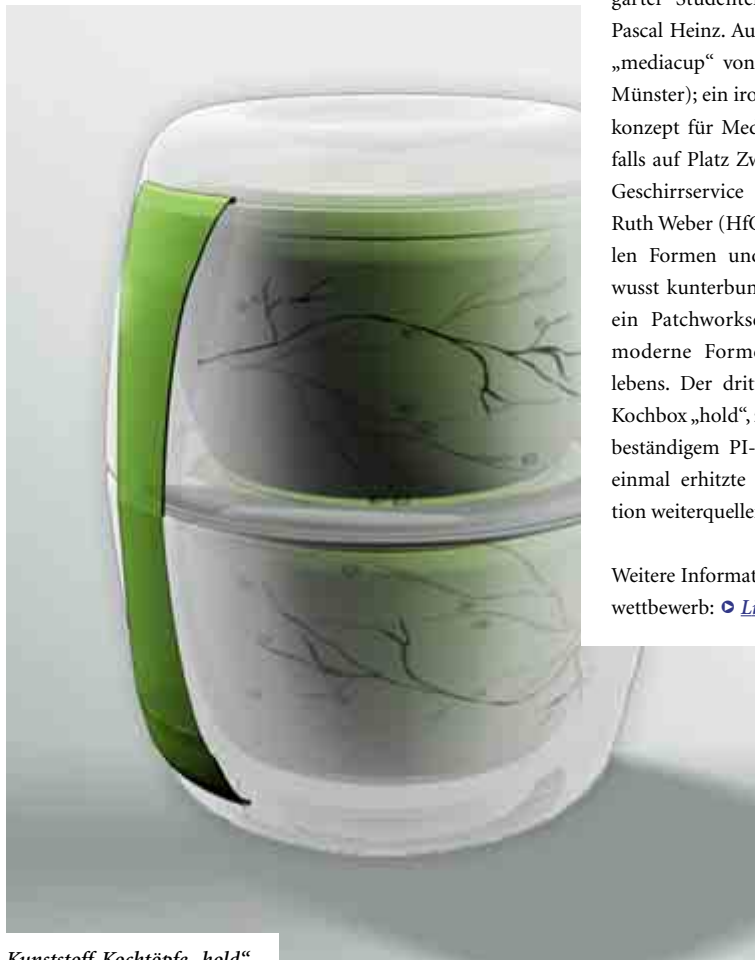
Halbe Tasse „mediacup“



Topdesign am gedeckten Tisch

Außergewöhnliche Designentwürfe durften Studenten rund um den gedeckten Tisch präsentieren. Apollinaris & Schweppes schrieb Preise für „Industrial design – modern kitchen“ aus. Das Siegerkonzept ist eine beleuchtete Dunstabzugshaube namens „fl*ood“, entwickelt von den Stuttgarter Studenten Silke Schorr und Pascal Heinz. Auf Platz Zwei kam der „mediacup“ von Robert Richter (FH Münster); ein ironisches Kaffeetassenkonzept für Medienmenschen. Ebenfalls auf Platz Zwei gesetzt wurde das Geschirrservice „Freundeskreis“ von Ruth Weber (HfG Karlsruhe). Die vielen Formen und Dekore sollen bewusst kunterbunt gemischt werden – ein Patchworkservice, Sinnbild für moderne Formen des Zusammenlebens. Der dritte Preis ging an die Kochbox „hold“, zwei Dosen aus hitzebeständigem PI-Kunststoff, in denen einmal erhitzte Speisen unter Isolation weiterquellen und warmhalten. ◉

Weitere Informationen zum Designwettbewerb: ◉ [Link](#)



Kunststoff-Kochtöpfe „hold“



Patchworkgeschirr „Freundeskreis“



**Ich will, dass es
wahr wird.**

Sky du Mont

Sky du Mont, Schauspieler

Sky du Mont unterstützt ein einzigartiges Projekt: Das Stadthaushotel HafenCity gibt Menschen mit Handicap einen Platz im Leben und Hamburgs Gästen einen Ort zum Wohlfühlen. Mit Ihrer Hilfe wird es Wirklichkeit.

Spendenhotline 0 9005 74 68 35 (5,- EUR/Anruf aus dem Festnetz der DTAG)

Infos unter www.hotel-hafencity.com

Mit freundlicher Unterstützung von Peter Hönnemann, Neef+Stumme, Lobo Studio Hamburg, grey&wolff Werbeagentur

Ein Projekt von jugend hilft jugend e. V.

Stadthaushotel
HafenCity Hamburg 

PR-Qualität schwankt stark

Studenten der FH München analysieren Pressearbeit von 15 großen Hotelunternehmen

Die Qualitätsunterschiede der Pressearbeit deutscher Hotels sind noch immer ziemlich groß. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung des Fachbereichs Tourismus der Fachhochschule München. Studenten des 6. und 7. Semesters haben die Pressemappen von 15 renommierten Hotelunternehmen analysiert. Ihr Fazit: Während die Berliner Hotels Estrel und Adlon sowie die Wellnessmarke

formationen auf mangelhafter Papierqualität und verrostete Heftklammerbindungen wurden an die Meinungsbildner verschickt.

Zusammen mit Professor Dr. Axel Gruner hatten 30 Studenten der größten touristischen Fakultät Europas untersucht, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit für das

Gastgewerbe ist und was gute Public Relations ausmacht. Praxisnähe vermittelte der Gastvortrag von Ulrike Birner, Director of Public Relations von ArabellaSheraton. Am Beispiel der geplanten Neueröffnung des Hotels Schloss Fuschl erläuterte sie ihre täglichen Aufgaben sowie die besonderen Anforderungen an die PR-Arbeit in der Pre-Opening und Opening-Phase. „Die Notwendigkeit gezielter Public Relations und unternehmensgesteuerter Medienpräsenz wird häufig unterschätzt“, erklärte Frau Birner. Schließlich sei die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft redaktioneller Beiträge weit höher als die von bezahlten Anzeigen. „Public Relations können das Image des Unternehmens entscheidend gestalten und beeinflussen – positiv wie negativ!“, erklärte Prof. Gruner, der Initiator der Veranstaltung. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit sei deshalb gerade in der von hohem Wettbewerbsdruck geprägten Branche ein unverzichtbares Instrument der internen und externen Unternehmenskommunikation.



Hotel-PR im Check: Prof. Dr. Axel Gruner und Ulrike Birner, ArabellaSheraton

„Altira Spa“ von ArabellaSheraton, Journalisten geradezu mustergültige Unterlagen bieten, hapert es bei anderen an dem Verständnis für die Bedürfnisse der Redakteure. Unterlagen, lediglich mit Prospektmaterial versehen, verteilte Meldungen ohne Hinweise auf Ansprechpartner, Mappen ohne Bildmaterial beziehungsweise ohne Information über eine Downloadmöglichkeit von Fotos, In-

Nette WM-Werbispiele

Die von Astron Communication entwickelten Low-Budget-Werbispiele „Der Weltmeister“, „kick'n rush“ und „Der Bundestrainer“, können als Kompaktbrief oder eingeschweißte Sendung portosparend via Infopost verschickt werden. Alle Spiele eignen sich auch als Streuartikel, Beileger oder Aufleger für Getränkeboxen. Sie sind kurzfristig und auf Wunsch in jeder Größe ab zirka 22 x 11 cm lieferbar. Die vierfarbig bedruckbaren Faltschachteln haben umlaufende Banden, vorgestanzte Spielfiguren zum Herausdrücken und eigene, leicht verständliche Regeln: „kick'n rush“ (0,57 bis 3,59 Euro je Stück) ist Fußball pur, wer in 2 x 4,5 Minuten



Pfiffige Idee spart Porto

mehr Tore schießt gewinnt. Beim „Weltmeister“ (0,48 bis 3,40 Euro je Stück) heißt es mit Taktik dem Gegner alle Bälle fortzunehmen. Und „Bundestrainer“ (0,39 bis 3,41 Euro je Stück) wird, wer besser tippt als sein Mitspieler.

Im Internet: www.astron-com.com

DIE PRESSEMAPPE

So werden Ihre Informationen gebündelt

Als Pressemappe dient entweder ein eigens angefertigter, mit Firmenaufdruck versehener Schutzumschlag aus Pappe mit Einstecklasche, als günstige Variante eine Klarsichthülle oder als „Presse-Kit“ ein flacher Ordner, in den Register eingeordnet sind, mit folgendem Inhalt:

- Begleitbrief
- Presseinformation
- Name und Anschrift der Ansprechpartner
- Tabelle/Datenblatt mit wichtigen Informationen über das Unternehmen
- Geschäfts- und andere Unternehmensberichte
- Bildmaterial (attraktive Fotos – ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte)

Eine Pressemappe kann viele Erscheinungsformen haben, dies ist auch abhängig von der Zielgruppe des Unternehmens. Ein Designhotel wird sicherlich „verrückter“ layouten als ein Grandhotel.

Standard sollte eine hochwertige Mappe sein, die dezent in Farben und Schriften ist, um die Glaubwürdigkeit zu wahren. Sie sollte eine Innentasche haben, zum Beispiel für Fotos und/oder Visitenkarte.

Die FH München zählt derzeit über 1.000 Studierende im Fachbereich Tourismus mit den Studienrichtungen Tourismus oder Hospitality Management, darunter 165 Studienanfänger mit einem Numerus Clausus von 1,6 bis 1,9. 18 Professoren und 60 Lehrbeauftragte halten den Studienbetrieb aufrecht. Ab dem Wintersemester 2006/2007 werden die Studienabschlüsse „Diplom-Betriebswirt/in“, „Bachelor“ und „Master“ angeboten. ☉

Im Internet: www.fh-muenchen.de/fb14

Anzeige

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.

hotelido.com
Hotel People Community

hottelling - media sponsor of hotelido.com

Rennen auf einem Flugzeugträger

„Prestige Cars“ ist das neue Hochglanzmagazin für Luxusautomobilisten – Verteilung in Tophotels

Die Stories werden Gänsehaut erzeugen: Das neue Luxusdriver-Magazin „Prestige Cars“ aus dem gleichnamigen Hamburger Verlag will ein Beschleunigungsrennen auf einem Flugzeugträger dokumentieren, die Autosammlung von Schwedens König Karl Gustav besichtigen und ein klassisches Fahrzeugunikat im berühmten „Studio 54“ ablichten. So wird die erste Ausgabe des neuen Automobilistenmagazins aussehen, das im Frühjahr an die Kioske kommt. Gründer und Verlagsgeschäftsführer Jan-Christopher Sierks (32) wird auch ausgewählte VIPs und Autosammler beschicken lassen.

Die Startauflage von „Prestige Cars“ beträgt 50.000 Exemplare, alle durchnummeriert und mit einem Leseband versehen. Ein Teil der Auflage geht in ausgewählte Fünf-Sterne-Hotels und wird dort ausgelegt. Eine Anzeigenseite wird 7.500 Euro kosten.

„In unserem Hochglanzmagazin gibt die Mischung aus preisintensiven Automobilen, purem Luxus, gehobenem Lifestyle und den damit verbundenen Emotionen den Ton an. Damit bewegen wir die finanzkräftige Zielgruppe und sprechen diese direkt an – ‚delicious‘ bis ‚investigativ‘. Ausgefallen aber trotzdem seriös; der Content besteht nicht nur aus kostspieligen Automobilen jeden Baujahres. Auch Rubriken wie Interviews, Ambiente, Geschenk, Gekauft und Impressionen werden in jeder Ausgabe aktuell, edel und absolut hochwertig aufbereitet“, berichtet Sierks.

Der Kaufmann hat im November 2005 die Prestige Verlags GmbH mit Firmensitz in Hamburg gegründet. Sierks verfügt über mehrjährige Erfahrung im Hochglanz-Business und entwickelt mit dem Prestige Verlag Publikationen im Premiumsegment. ◊

„Prestige Cars“ erscheint ab Ende des ersten Quartals alle zwei Monate. Luxushotels können das Magazin anfordern bei: Jan-Christopher Sierks, jcs@prestige-verlag.de.

Im Internet: www.prestige-verlag.de



„Prestige Cars“: Erstansichten aus dem Dummy – einige hochkarätige Anzeigenbuchungen liegen bereits vor



Vergleichswerte schwierig

Die marktorientierte Ermittlung des Zinssatzes steht im Vordergrund bei der Wertermittlung von Hotels

EIN GASTBEITRAG VON BENJAMIN PLOPPA

Die Schließung des offenen Immobilienfonds Grundbesitzinvest der Deutschen Bank diskutierte die Wirtschaftspresse ausgiebig. Dabei wurde automatisch auch nach Schuldigen gesucht. Die Schiefelage einiger offener Immobilienfonds resultiert in erster Linie aus provozierten Mittelabflüssen. Es wäre allerdings ungerechtfertigt, den Sachverständigen, die die Immobilienbestände regelmäßig bewerten, vorzuwerfen, sie würden Gefälligkeitsgutachten erstellen und darauf hohe Wertberichtigungen zurückführen. Die in Deutschland üblichen Wertermittlungsverfahren sind bei richtiger Anwendung durchaus marktgerecht. Dass die Vertrauensbasis der Anleger derartig erschüttert wird wie kürzlich im Fall der Deutschen Bank-Tochter DB Real Estate, kann kein Wertermittlungsverfahren berücksichtigen. Selbstverständlich geraten Preise von Immobilien unter Druck, wenn Anleger in Panik verfallen und dies zu massenhaften Verkäufen führt. Schädlich ist eine derartige Entwicklung nicht nur für die Anleger, sondern auch für die Banken, die ihre Fonds mit Liquiditätsspritzen stützen müssen.

Bei der Ermittlung des Verkehrswertes für die Betreiberimmobilie Hotel steht die Einschätzung der nachhaltig erzielbaren Pacht beziehungsweise der Cash-flows im Vordergrund. Die Erfahrung zeigt, dass der deutsche Hotelmarkt in den letzten Jahren einem verstärkten Wettbewerbsdruck ausgesetzt und der Transaktionsmarkt von „Opportunities“, also Schnäppchen geprägt ist. Diese Marktentwicklungen haben einen wesentlichen Einfluss auf die Bestimmung des Zinssatzes sowohl bei dem Ertragswertverfahren als auch dem DCF-Verfahren.

Wesentliches Merkmal des in der Wertermittlungsverordnung (WertV) geregelten Ertragswertverfahrens ist die getrennte Bewertung von Grund und Boden einerseits und der Immobilie andererseits. Der Ertragswert des Gebäudes bemisst sich nach dem Rohertrag abzüglich der Bewirtschaftungskosten (so genannter Reinertrag) und dem Liegenschaftszinssatz. Der Liegenschaftszinssatz ist

also einer der wesentlichen Bestimmungsfaktoren bei der Ermittlung des Wertes einer Immobilie nach dem Ertragswertverfahren.

Der marktgerechten Herleitung des Liegenschaftszinssatzes kommt daher eine Schlüsselrolle zu. Dies ist auch in § 11 WertV definiert: „Der Liegenschaftszinssatz ist der Zinssatz, mit dem der Verkehrswert marktüblich verzinst wird.“

In der WertV folgt der Hinweis, dass hierzu geeignete Kaufpreise heranzuziehen sind beziehungsweise von Gutachterausschüssen ermittelt werden. Für Hotels wird die marktübliche Verzinsung nicht von Gutachterausschüssen ermittelt. Das bedeutet, Vergleichswerte müssen von dem Bewertenden selbst recherchiert oder entspre-

chenden Verkaufspreisdatabanken, so genannten „Track Records“ entnommen werden. Der Liegenschaftszinssatz kann dann durch das Einsetzen tatsächlicher Kaufpreise in die Ertragswertformel ermittelt werden.

Wichtig ist es in diesem Zusammenhang die Begriffe auseinander zu halten, denn das in Deutschland durch das BauGB normierte Ertragswertverfahren ist allein schon aufgrund der Trennung zwischen Grund und Boden anders zu behandeln als die DCF-Methode. Der beizulegende Zeitwert errechnet sich bei der DCF-Methode aus der Summe abgezinster Einzahlungsüberschüsse eines Objektes während eines Detailplanungszeitraumes zuzüglich dem abgezinster Wert der Immobilie am Ende des Prognosezeitraumes (terminal value).

Auch im Rahmen des DCF-Verfahrens ist der Zinssatz eine der Schlüsselgrößen. Da beide Verfahren, das Ertragswertverfahren und die DCF-Methode, bei sorgfältiger Anwendung zu übereinstimmenden Ergebnissen führen sollten, ist bei beiden Wertermittlungsverfahren die Marktentwicklung zu antizipieren.

Eine Festlegung des Diskontierungszinssatzes, der sich ausschließlich am Zinssatz quasi risikofreier Kapitalmarktanlagen orientiert greift selbstverständlich zu kurz, da die Rentabilität von Hotels als Betreiberimmobilien nur zum Teil von harten Standortfaktoren abhängig ist. Deshalb müssen auch spezifische Nutzungskomponenten, Nachfragekriterien und das Betreiber- beziehungsweise Managementkonzept berücksichtigt werden. Der quasi risikolose Zins ist daher um die so genannte Marktrisikoprämie zu erhöhen.

Der Vorwurf einer nicht marktgerechten Verkehrswertermittlung oder einer unzureichenden Transparenz kann dadurch entkräftet werden, dass der Bewertende über die entsprechende Marktkenntnis und Expertise in Bezug auf die Bewertungsobjekte verfügt. ◊

Über den Autor: Benjamin Ploppa ist zusammen mit Michael Müller seit Oktober 2005 verantwortlich für das expandierende Geschäftsfeld Tourism, Hospitality & Leisure von Deloitte in Deutschland. Seit 1999 hat er, als Projektmanager bei PKF, eine Vielzahl von Aufträgen rund um die Spezialimmobilie Hotel durchgeführt. Sein Aufgabenspektrum bei Deloitte umfasst in erster Linie folgende Bereiche: strategische und operative Planung (Benchmark-Vergleiche, Controlling), Hotelmarktstudien einschließlich Ergebnisvorschaurechnungen, Bewertung von Hotels und Hotelportfolios, Due Dilligence Prüfungen, konzeptionelle Beratung bei der Gestaltung von Betreiberverträgen für Hotels, Unterstützung bei der Suche und Auswahl von Investoren beziehungsweise Hotelbetreibern, Asset-Management, Controlling und Benchmarking. Durch seine Beratungstätigkeit, verschiedene Veröffentlichungen in der Fachpresse, Lehrveranstaltungen an der Fachhochschule München sowie Präsentationen und Vorträge hat sich Ploppa einen Namen als Experte der Tourismus- und Hotelindustrie gemacht.



Im Internet: www.deloitte.com/de

Wer zahlt, lässt anschaffen

Keine globale Freizeichnung von der Haftung durch Rating-/Analysten-Agenturen

VON RA JOHANNES FIALA

Drei Personen sind von Ratings beziehungsweise Analysen betroffen – der zu Beurteilende (zum Beispiel ein Initiator) mit dem Ratingsubjekt (zum Beispiel der Leistungsbilanz), der Beurteilende (die Ratingagentur) und die Leser/Nutzer des Ratings beziehungsweise von Analysen. Eine Untermenge sind Rankings, bei welchen in der Regel gleichsam nur jeweils ein Kriterium untersucht wird (zum Beispiel eine Tabelle sortiert nach Wertsteigerung, oder bestimmte Ja/Nein-Antworten).

Rating-Agenturen verwenden gerne Klauseln, die dann sinngemäß lauten „Haftungsansprüche gegen die Ratingagentur ... sind grundsätzlich ausgeschlossen.“ Und wie sieht es dann wirklich mit der Haftung aus?

Für das Rating, ein Ranking beziehungsweise Analysen gelten sinngemäß die gleichen Grundsätze: Das Gesetz stellt in § 675 II BGB klar, dass es eines vertraglichen oder deliktischen Rechtsanspruchs bedarf, denn anderenfalls wird für „Rat, Auskunft, Empfehlung“ nicht gehaftet. Somit kommen als Anspruchsgrundlage insbesondere in Frage:

- der Auskunfts- oder Beratungsvertrag
- eine für die Richtigkeit übernommene Garantie (Garantievertrag)
- ein sonstiges Vertragsverhältnis
- etwaige vertragsähnliche Beziehungen

In der Regel steht die Ratingagentur in einer Vertragsbeziehung zum Initiator.

Haftung nach der Rechtsprechung:

Die Rechtsprechung hat bereits vor vielen Jahren geklärt, dass ein innerer Wille der Ratingagentur, für Rat und Auskunft nicht (oder nicht gegenüber Lesern/Nutzern von Ratings) eintreten zu wollen (wie vielfach im Internet und auf Druckausgaben verlautbart mit den Worten „Trotz gewissenhafter Recherche ... ohne Obligo, ohne Haftung“) unbeachtlich ist. Im Grundsatz kann also gesagt werden, dass Ratingagenturen trotz anders lautender Hinweise stets haften.

Freizeichnung von Haftung?

Die Ratingagentur wird zu einer ausreichend umfassenden, das heißt vollständigen und richtigen Darstellung, zur Nutzung vorhandener Erkenntnismöglichkeiten, und vor allem „zur Darstellung einer Antwort auf die Frage nach dem Grad an Unsicherheit des Ergebnisses der eigenen Begutachtung“ verpflichtet sein.

Kardinalpflichten

Selbst leichte Fahrlässigkeit lässt sich für die Ratingagentur kaum ausschließen, denn die ordnungsgemäße Erstellung eines Ratings nach wissenschaftlicher Methode wird zu den sogenannten Kardinalpflichten dieser Experten-Dienstleistung zählen, bei welcher ein Haftungsausschluss bereits wegen leichter Fahrlässigkeit ausscheiden kann.

Haftung gegenüber Lesern beziehungsweise Nutzern von Ratings

Die Rechtsprechung entwickelte das Rechtsinstitut des „Vertrages mit Schutzwirkung zugunsten Dritter“ als zunächst nicht gesetzlich normierter (Teil-)Anspruchsgrundlage. Hier wird gegenüber Personen gehaftet, mit denen gerade kein Vertrag besteht, wie es regelmäßig bei Nutzern von Ratings der Fall ist.

Der Bundesgerichtshof (BGH) konstruiert eine Haftung, wenn die Auskunft oder der Rat für den Empfänger (Dritten) aus der Sicht des Beraters oder Auskunftgebers (Ratingagentur) erkennbar von erheblicher Bedeutung war, und er (der Empfänger, also der Dritte) sie zur Grundlage seiner Entscheidung (auf wirtschaftlichem, rechtlichem oder tatsächlichen Gebiet) gemacht hat. Der BGH setzt voraus, dass der Auskunftgeber oder Berater sich bewusst war, dass die Auskunft für weitere Kreise (Dritte) bedeutsam sein und zur Grundlage für Vermögensdispositionen dienen werde. Früher hat der BGH es nicht ausreichen lassen, dass der Auskunftgeber nur hätte (vielleicht) mit einer Verwendung der Auskunft gegenüber Dritten rechnen können.

Entscheidend ist heute, dass der Dritte in den sogenannten Schutzbereich des Auskunfts- oder Beratungsvertrages einbezogen worden ist. Dies ist dann der Fall, wenn nach der den beiden Vertragspartnern bekannten Absicht des Gläubigers (Empfängers der Auskunft oder Beratung) die Auskunft beziehungsweise das Gutachten oder der Rat auch für diesen Dritten bestimmt ist. Nach Auffassung des BGH genügt es, wenn der Dritte „der Sache nach“ des Schutzes bedarf.

Der Dritte braucht im Zeitpunkt der Ratingerstellung nicht namentlich oder persönlich festzustehen, muss jedoch individualisierbar sein. Die üblichen Ratings stellen ausdrücklich auf den Kunden ab. Die Ratingagentur als Schuldner (von Auskunft, Beratung, Gutachten) muss nur wissen, dass ihr Rating von dem Dritten zur Grundlage wesentlicher Entscheidungen gemacht werden soll.

Auch im vergleichbaren Fall einer Wertpapieranalyse kann die Beauftragung eines Analysten durch das Kreditinstitut einen Vertrag (mit Schutzwirkung) zugunsten Dritter, nämlich des Anlegers, darstellen, wenngleich dies zu einer unübersehbaren Haftung für den Analysten führen könnte. Wie real eine solche Haftung zumindest in den USA sein kann, zeigt die Bezahlung einer Vergleichssumme in Höhe von 100 Millionen US-Dollar durch das Bankhaus Merrill Lynch aufgrund von „Ratings“ aus der Feder des hauseigenen Star-Analysten Henry Blodget: „Aktien, die er angeblich intern als Ramsch und Schund bezeichnete, empfahl er in seinen Analysen zum Kauf. Dummerweise gingen seine E-Mails auch an die Staatsanwälte“, wie Journalisten von Spiegel-Online berichteten.

Weiter auf Seite 30.



Versicherung von Ratings

Ein Mitverschulden des Dritten („Geschädigten“) scheidet üblicherweise dann aus, wenn der Dritte auf die besondere Fach- und Sachkunde des Schuldners (der Ratingagentur) verweist. Bekanntlich stellen fast alle Ratingagenturen ihre besonderen Fachkenntnisse in den Vordergrund – eine angemessene eigene Ent-Haftungsstrategie besitzen die wenigsten.

Ratings aus Vermittler-Sicht

Typisches Indiz für mangelhaftes Risikomanagement beziehungsweise -bewusstsein einer Ratingagentur dürften daher nutzlose Haftungsklauseln sein, wie das Beispiel „Haftungsansprüche gegen die Ratingagentur ... sind grundsätzlich ausgeschlossen.“ zeigt.

Der aufgeklärte Vermittler wird sich dann fragen, ob der Rest der Arbeit dieser Agentur überhaupt das Papier wert ist, auf dem es steht? Schließlich geht es bei Ratings oft um die Frage nach Vertrauen in die Abschätzung von Risiken, als Kernkompetenz. Und wenn dies nicht mal „in eigener Angelegenheit“ professionell beherrscht wird?

Wenn ein Rating kein exaktes Datum der Erstellung trägt, eröffnen sich Diskussionen über die Frage, welcher Informationsstand zugrunde lag – ebenfalls ein denkbare Indiz für mangelhafte Qualität beziehungsweise Unbrauchbarkeit für die Praxis.

Vorsicht Rating-Haftung

Der Wert eines Ratings hängt im Schadensfall davon ab, welche Bonität die Agentur dann noch besitzt, und ob das Rating ausreichend versichert war.

Ein weiteres Indiz für die Suche nach der Antwort auf die Frage nach der Seriosität, kann der eigene Umgang der Ratingagentur mit der Transparenz sein: Wurden die Geschäftsberichte ordnungsgemäß beim Handelsregister hinterlegt? Wenn die Agentur schon nicht „gelebte Transparenz“ in eigener Angelegenheit beweist, wie mag es da erst bei der eigenen Arbeit, den Ratings, aussehen – fragt sich mancher Vermittler.

Vermittler-Tip

Orientieren Sie sich an der zentralen Frage nach der Bonität, vergleiche § 18 KWG. Bei jeder geschlossenen Beteiligung wird ein genau arbeitender Wirtschaftsprüfer die Bonität der wichtigsten Vertragspartner unter die Lupe nehmen (zum Beispiel eines Hauptmieters). Näheres hierzu ist nachzulesen unter www.anlegerschutzauskunft.de. Beim Rating steht die Frage nach der Fähigkeit für Unrichtigkeiten die Verantwortung übernehmen zu können, stets mit im Raum.

Ein Indiz für die fehlende Bereitschaft zu Verantwortung und Transparenz auf Seiten der Ratingagentur kann der Umstand sein, dass kein Name eines verantwortlichen Autors beziehungsweise keine Unterschrift vorhanden ist. Im Unterschied dazu, werden derartige Formalien bei einem ordentlichen WP-Prospektgutachten nach IDW-S4-Standard stets vorhanden sein.

Wenn Grundlage für Entscheidungen (auch) ein Rating ist, sollte die Qualität genauso wie die Bonität der Agentur und der zumeist nötige Versicherungsschutz hinterfragt werden. Dies sind „einfache Überlegungen“ im Rahmen der Plausibilitätsprüfung.

Dem Vermittler muss dies vor allem deshalb besonders wichtig sein, denn Auftraggeber – nach dem Motto „wer zahlt, schafft an“ – sind oftmals jene Unternehmen, die sich ein günstig(er)es Bild in der Öffentlichkeit beziehungsweise bei Anleger und Vermittler wünschen. ☉

Über den Autor:

Rechtsanwalt Johannes Fiala, Bankkaufmann und Betriebswirt (MBA), geprüfter Finanz- und Anlageberater, Master of Business Administration (Univ. Wales), Master of Mediation (Univ.), EG-Experte (C.I.F.E.) berät seit Jahren freie Finanzdienstleister, Kapitalanleger und Vertriebe beim Thema Beratungs- und Prospekt-



haltung. Zwei Jahrzehnte lang sammelte er Erfahrung in der treuhänderischen Abwicklung beziehungsweise Verwaltung von Firmen- und Nachlassvermögen, Immobilien und Wertpapieren – auch im gerichtlichen Auftrag.

Die Kanzlei beschäftigt sich mit Versicherungs- und Bankrecht, Finanzen, Immobilien, Erbrecht, Vermögensverwaltung. Insbesondere das Haftungsrecht der Anlageberater, Agenten, Versicherungsmakler, Kapitalanlagevermittler und Vertriebsorganisationen gehören zum Kerngeschäft. Steuersparmodelle, Optimierung steuerliche Deklaration einschließlich internationaler Gestaltungen runden den Service ab.

Im Internet: www.fiala.de

Anklage gegen Baumhögger

Dortmunder Hotelinvestor steht wegen Fördermittellaffäre in Thüringen stark unter Druck

Reinhold Baumhögger ist ein Name in der Hotellentwicklung. Der Dortmunder Investor, Chef der Arcadia Real Estate AG, wird wohl gerade deshalb in Schlagzeilen geführt, da er in Thüringen angeklagt wird. Er war sogar kurzzeitig inhaftiert, wegen angeblicher Fluchtgefahr; er soll über Immobilien in Florida verfügen. Erst gegen eine Kaution in Höhe von mehreren Millionen Euro kam er wieder frei.



Dr. Reinhold Baumhögger: Anklage in Thüringen, Ärger in Bochum

Harter Tobak. Zu Anfang der Affäre – bei der es um überhöhte Baurechnungen geht, um entsprechend höhere Fördergelder beantragen zu können – wurde die Brisanz wohl noch unterschätzt. Doch die Dinge eskalieren. Die südhüringische Tageszeitung „Freies Wort“ schrieb, Baumhögger habe drei Monate lang einen Redakteur und sogar die Staatsanwaltschaft Mühlhausen durch einen Privatdetektiv überwachen lassen. Ein entsprechender Report der Spitzel war bei einer Durchsuchung der

Büroräume Baumhöggers gefunden worden. Allerdings wurden bei der Überwachung keine illegalen Methoden angewendet, heißt es auch. Aber in der ehemaligen Stasi-Hochburg Suhl wiegt einer solcher Vorwurf entsprechend schwer – und die Empörung ist groß. In anderen Branchen ist Wirtschaftsspionage allgegenwärtig.

Im Zusammenhang mit dem Bau des Congress-Hotels Suhl (133 Zimmer) wird Baumhögger schwerer Betrug in Höhe von 4,6 Millionen Euro vorgeworfen. Er soll zu hohe Baukosten (insgesamt zwölf Millionen Euro) angegeben haben, um mehr Fördermittel zu bekommen. Dazu wurde im Thüringer Landtag ein Untersuchungsausschuss eingerichtet.

Auch in Bochum gibt es Recherchen der Staatsanwaltschaft. Baumhögger wird mit Firmenbestattungen und Steuerhinterziehungen in Millionenhöhe in Verbindung gebracht. ☉



Congress-Hotel Suhl: Überhöhte Rechnungen, um mehr Fördermittel zu bekommen?

**Wer
liefert
was?**

RATGEBER

Suchmaschinenmarketing

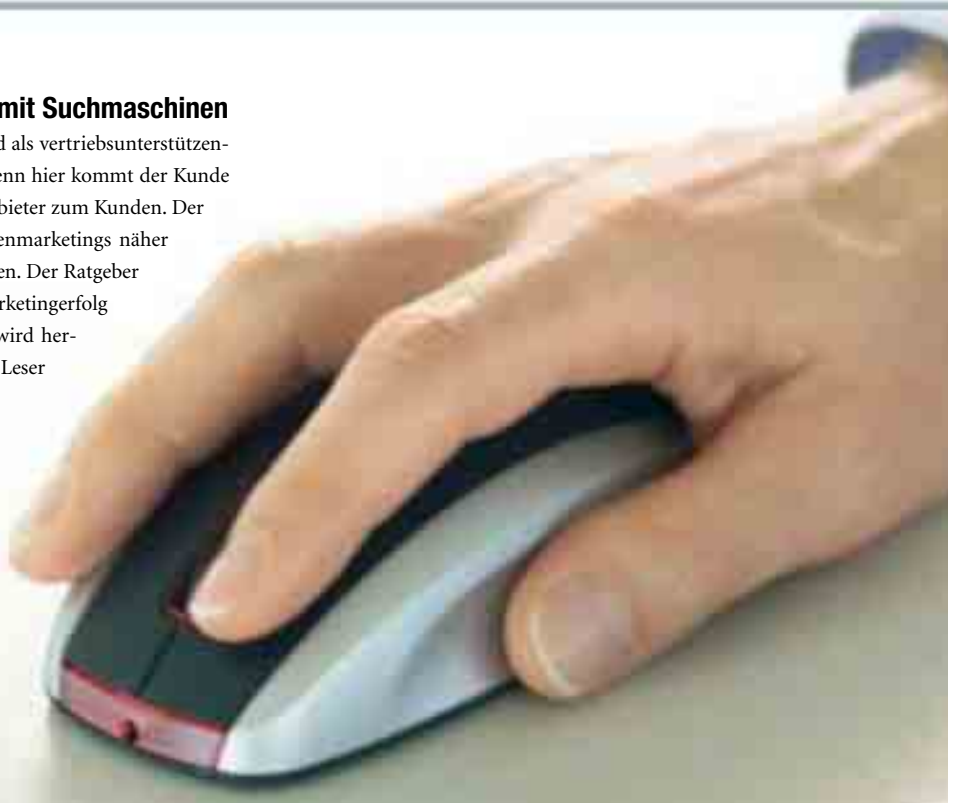
Über diesen Ratgeber: Erfolgreiches Marketing mit Suchmaschinen

Kaum eine andere Werbeform wird zurzeit so heiß diskutiert und als vertriebsunterstützender Heilsbringer gehandelt wie das Suchmaschinenmarketing. Denn hier kommt der Kunde zum Anbieter und nicht wie in der klassischen Werbung der Anbieter zum Kunden. Der vorliegende Ratgeber soll Ihnen die Chancen des Suchmaschinenmarketings näher bringen und Sie bei der Wahl der richtigen Werkzeuge unterstützen. Der Ratgeber zeigt durch praxisrelevante Tipps und Tricks, wie Sie Ihren Marketingerfolg langfristig optimieren und auch messen können. Der Ratgeber wird herausgegeben von der Wer liefert was? GmbH, Hamburg, und den Leser von 'hottelling' in drei Teilen zur Verfügung gestellt

Teil 1 - Die Wahl der richtigen Suchmaschine entscheidet / Die Zielgruppe im Blick

Teil 2 - Erfolg mit Suchmaschinenmarketing

Teil 3 - Besucher als Kunden gewinnen



Kein Einkauf ohne Suchmaschinen

Managerumfrage belegt: Internetrecherche steht bei Unternehmen an hoher Stelle – Ergebnisse im pdf-Download

Für mittelständische Unternehmen spielen Business-Suchmaschinen eine immer zentralere Rolle im Einkaufsprozess. Dies hat eine aktuelle Entscheiderbefragung zur Nutzung von Suchmaschinen ergeben, die das Marktforschungsinstitut Forsa im Auftrag von „Wer liefert was?“, dem F.A.Z.-Institut und Mummert Communications bei Einkaufsentscheidern von kleinen bis mittleren Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt hat. Befragt wurden 130 Mitarbeiter mit Einkaufsverantwortung aus unterschiedlichen Abteilungen wie Geschäftsführung, Bereichsleitung oder Assistenz. Die Ergebnisse der Befragung sind ab sofort im „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ nachzulesen. Hersteller, Händler und Dienstleister im Business-to-Business erhalten darin wichtige Informationen über die Vorgehensweisen und Präferenzen von Einkaufsentscheidern und können sich so noch stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen. Praktische Hinweise zur Suchmaschinenoptimierung,

Best-Practice-Beispiele zum Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business sowie hilfreiche Informationen über die Rolle von Suchmaschinen im Supply Chain Management runden die Studie ab.

Die Entscheiderbefragung macht deutlich: Suchmaschinen sind die zentrale Anlaufstelle im Internet, wenn geschäftliche Einkaufsentscheider nach Produkten, Dienstleistungen oder konkreten Kontakten suchen. Deshalb sollten Anbieter mit ihrer Website dort vertreten sein, wo Interessenten sie suchen. Der „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ zeigt, wie insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen Suchmaschinen im Marketing einsetzen können, und stellt unterschiedliche Wege dar, um im Internet besser von potenziellen Geschäftskunden wahrgenommen zu werden. Dazu gehören relevante Details zu bezahlten Suchmaschineneinträgen – wie Keyword-Advertising und Rubrikeinträge – und hilfreiche Tipps zur Suchmaschinen-

optimierung von Webseiten. Anbieter im B-to-B sollten im Hinblick auf die Befragungsergebnisse einen Schwerpunkt auf das Suchmaschinenmarketing bei Business-Suchmaschinen legen.

Best-Practice-Beispiele zum Suchmaschinenmarketing im B-to-B steuern Melitta SystemService, die Porzellanveredelung Granvogel sowie Lotus Bags bei. Darüber hinaus stellt Professor Claus W. Gerberich, Experte für internationales Management und Controlling von der Fachhochschule Worms, das Suchmaschinenmarketing in den Zusammenhang des Supply Chain Management, also der systematischen Optimierung der Wertschöpfungskette eines Unternehmens.

Das 32-seitige E.Paper „Business-Suchmaschinen“ steht unter [Link: www.hottelling.de](http://www.hottelling.de) kostenlos zum Download (PDF 350 KB) zur Verfügung.

Welche Bedeutung haben Suchmaschinen?

Das Internet ist heute unverzichtbares Werkzeug für jedes Unternehmen. Finden und gefunden werden ist die zentrale Funktion des World Wide Web

Zentrale Anlaufstelle für alle Informationssuchenden im Internet sind die Suchmaschinen. Doch neben der Verwendung zur allgemeinen Informationssuche werden Suchmaschinen immer stärker auch als „Einkaufswerkzeug“ für Produkte und Dienstleistungen genutzt. Dies belegt auch eine Studie der GfK Nürnberg zum Business-to-Business- (B-to-B)-Einkaufsmarkt in Deutschland. Auf der Basis von 2,34 Millionen Betrieben mit sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten hat die GfK bei 4.800 repräsentativen Unternehmen Strukturen, Prozesse

und Volumina dieses Marktes analysiert. Danach nutzen insgesamt 76 Prozent der 3,4 Millionen Einkaufsentscheider das Internet als Recherchemedium – nahezu ein Drittel (29 Prozent) recherchiert ausschließlich online. 93 Prozent aller befragten Personen, die das Internet nutzen, nannten Suchmaschinen als bevorzugten Ausgangspunkt ihrer Recherche. Damit sind Suchmaschinen das zentrale Recherche-Tool im B-to-B-Einkaufsmarkt.



Suchmaschine ist nicht gleich Suchmaschine

Um Suchmaschinen gezielt für alle Marketingzwecke einsetzen zu können, ist es notwendig, sich einen Überblick über die verschiedenen Typen von Suchmaschinen und deren Funktionsweisen zu verschaffen

Keine Suchmaschine ist wie die andere. Jede von ihnen hat ihre Stärken und Schwächen und ist daher nicht für alle Recherchen gleich gut geeignet. Genauso wie jeder Nutzer prüft, welche Suchmaschine für seine jeweilige Recherche die richtige ist, sollten Sie prüfen, in welche Suchmaschine

Sie Ihr Marketingbudget investieren. Nur wenn Sie wissen, wie allgemeine Suchmaschinen funktionieren, was Spezial-Suchmaschinen auszeichnet und was ein Webverzeichnis ist, können Sie diese Plattformen effektiv für Ihr Onlinemarketing nutzen.



Mit über fünf Milliarden Webseiten der drittgrößte Webindex nach Yahoo! und Google: MSN – die Suchseite von Microsoft

Allgemeine Suchmaschinen – die Allrounder

Die bekannten Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder MSN kennen den Inhalt von Milliarden internationaler Webseiten. Dazu schicken sie regelmäßig softwaregestützte Suchroboter (auch „Crawler“ oder „Spider“ genannt) durch das Internet. Diese spüren automatisch Seiten auf, analysieren sie und melden die Informationen über den Inhalt an die jeweilige Suchmaschine. Aus diesen Informationen entsteht ein riesiger Webindex.

Welche Ergebnisse können Suchmaschinen liefern?

Die Suchmaschine kann anhand dieses Indexes jede beliebige Anfrage in Sekundenschnelle beantworten. Als Ergebnis erhält der Nutzer beliebig lange Listen von Links zu Webseiten oder zu einzelnen Dokumenten. Die Suchergebnisse werden dabei mit Titel, einer kurzen Erläuterung sowie der kompletten Webadresse dargestellt.

Welche Schwachstellen haben Suchmaschinen?

Die zentrale Herausforderung für allgemeine Suchmaschinen ist es, aus den Milliarden von Webseiten die jeweils relevanten Informationen herauszufiltern und diese übersichtlich zu präsentieren. Bei der Bewertung von Suchergebnissen setzen Suchmaschinen wie Yahoo!, MSN oder Google auf technische Ranking-Verfahren: Sie bewerten eine Internetseite nicht nach deren inhaltlicher Relevanz, sondern nach der Linkpopularität, indem sie zählen, wie viele Links im Internet auf eine Website verweisen. Je mehr es sind, desto höher wird die Seite eingestuft. So finden diese Suchmaschinen mehr Quantität als Qualität. Und dementsprechend unübersichtlich und oft wenig relevant sind die Suchergebnisse für den Nutzer. Und trotz der ausgefeilten Suchtechnologie erstellen allgemeine Suchmaschinen nur Momentaufnahmen des Internets. Jede Suchmaschine hat blinde Flecken und findet nur das, was direkt auf den Webseiten steht. So können die Suchroboter der allgemeinen Suchmaschinen Webinhalte, die erst durch Anfragen dynamisch aus Datenbanken generiert werden, nicht finden. Eine weitere Gefahr ergibt sich aus der Bewertung nach Linkpopularität: Betreiber von dubiosen Webangeboten legen oft falsche Fährten, um möglichst viele Surfer auf ihre Seiten zu locken. Sie haben mittlerweile eine ganze Reihe von Taktiken parat, um Suchmaschinen in die Irre zu führen. Solche Tricks bezeichnet man als „Index-Spamming“, weil sie die Suchroboter überlisten und den Index der Suchmaschinen mit irrelevanten Informationen überfluten. Webverzeichnisse und Spezial-Suchmaschinen setzen auf einen qualifizierten Suchindex, sodass ein Index-Spamming nahezu unmöglich ist.

Wichtige deutschsprachige Suchmaschinen

Suchmaschine	Adresse	Größe des Suchindexes
Google	www.google.de	zirka 10 Milliarden internationale Webseiten
MSN	www.msn.de	zirka 5 Milliarden internationale Webseiten
Yahoo!	www.yahoo.de	zirka 19,2 Milliarden internationale Webseiten
Seekport	www.seekport.de	zirka ca. 150 Millionen deutsche Webseiten

Webverzeichnisse: relevante Treffer durch redaktionelle Bewertung

Alternativ zu den allgemeinen Suchmaschinen stehen dem Informationssuchenden Webverzeichnisse und spezialisierte Suchmaschinen zur Verfügung

Webverzeichnisse schließen Index-Spamming als Schwachstelle der Suchmaschinen ganz bewusst aus. Denn sie nehmen nur Webseiten in ihr Verzeichnis auf, die ihre Spezialisten im Redaktionsteam gesichtet und für qualitativ ausreichend erachtet haben. Natürlich können solche Webkataloge nur die Spitze des Webeisbergs beschreiben. Einschränkungen bei der Aktualität müssen für die

Qualitätsprüfung in Kauf genommen werden. Auch die Vollständigkeit der Trefferlisten von Webverzeichnissen lässt in einigen Bereichen zu wünschen übrig. Daher präsentieren Webverzeichnisse wie Yahoo! oder Web.de schon längst die Websuche ganz oben auf ihren Seiten, entwickeln sich also immer mehr zu einer Mischung aus Suchmaschine und angeschlossenen Webverzeichnis.

Spezial-Suchmaschinen – präzise Treffer durch Fokussierung

Schneller zum Ziel führen oft Spezial-Suchmaschinen, da sie von vornherein auf ein gewünschtes Thema fokussieren und so eine hohe Trefferquote garantieren. „Wer liefert was?“ zum Beispiel ist auf die Anbietersuche im B-to-B-Markt spezialisiert und damit eine wichtige Anlaufstelle für Unternehmen, die im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen suchen. Weil nicht relevante Fundstellen erst gar nicht auftreten, sparen die Benutzer von Spezial-Suchmaschinen wertvolle Zeit

und finden aktuelle, präzise und unverfälschte Informationen. Ein weiterer Vorteil der Spezial-Suchmaschinen entsteht durch deren spezifische Suchsystematik. Während bei allgemeinen Suchmaschinen die präzise Formulierung der Anfrage und ein gekonnter Einsatz von Suchoperatoren maßgeblich für eine erfolgreiche Webrecherche sind, führt die Suchsystematik bei Spezial-Suchmaschinen auch bei nicht exakten Suchbegriffen direkt zum richtigen Treffer.

Suchergebnisse im Vergleich: Google versus „Wer liefert was?“

Google liefert zum Suchbegriff „Schutzkappen“ über 330.000 deutsche Treffer. Diese Informationsflut lässt sich zwar mit der „Erweiterten Suche“ Schritt für Schritt eindämmen. Die wenigen relevanten Treffer für Hersteller zu finden, ist aber weiterhin ein mühsamer Filterprozess.

Bei „Wer liefert was?“ gewinnt der Suchende zuerst einen Überblick über sieben Spezialrubriken in der Kategorie Schutzkappen. Anschließend bietet die Suchmaschine eine strukturierte Übersicht der jeweiligen Anbieter und beim nächsten Mausklick dann deren geprüfte Kontaktdaten.

Wichtige Webverzeichnisse

Webverzeichnis	Adresse	Indexgröße
Yahoo!	www.yahoo.de	zirka 100.000 Webseiten
Web.de	www.dir.web.de	zirka 381.000 Webseiten
Open Directory Project	www.dmoz.de	zirka 4 Millionen Webseiten weltweit

Wer nutzt Suchmaschinen und zu welchem Zweck?

Wo sucht Ihre Zielgruppe und was sucht sie?

Nicht jede Suchmaschine hilft dem Suchenden gleich effektiv. Für private und geschäftliche Zwecke gibt es die jeweils geeigneten Suchmaschinen

Allgemeine Suchmaschinen wie Google, MSN oder Yahoo! richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer und haben ihren Schwerpunkt in der privaten Nutzung. Im Bereich der geschäftlichen Nutzung stoßen sie mit ihrer Fülle an bedeutungslosen Treffern ohne inhaltliche Priorisierung allerdings schnell an ihre

Grenzen. Aus diesem Grund hat sich in den letzten Jahren ein gesonderter Markt von spezialisierten Business-Suchmaschinen entwickelt und schnell etabliert. Die Business-Suchmaschinen richten sich immer dort an Personen aus dem geschäftlichen Umfeld, wo nach ganz konkreten Inhalten, Produkten oder Kontakten gesucht wird.

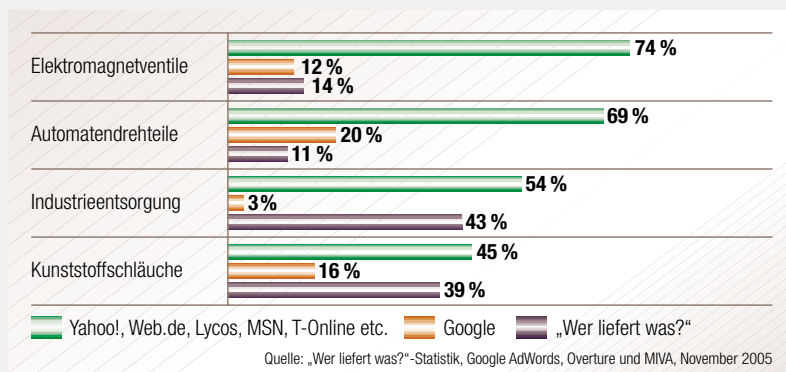
Nur wer die Zielgruppen seines Unternehmens und der Suchmaschinen kennt, kann gezielt investieren

Bestes Suchmaschinenmarketing verpufft, wenn die Zielgruppe des Unternehmens nicht mit den Nutzern der ausgewählten Suchmaschine übereinstimmt. Unternehmen, die ausschließlich im B-to-B tätig sind, sollten also sehr

genau analysieren, ob sich zeitliche und monetäre Investitionen in das Suchmaschinenmarketing bei allgemeinen Suchmaschinen rentieren.

Vergleich: Suchanfragen mit Spezialbegriffen

Die Nutzer der Business-Suchmaschine „Wer liefert was?“ befinden sich mitten im Einkaufsprozess und recherchieren vorwiegend für die Abteilungen Einkauf, Technik und Entwicklung, Marketing, Geschäftsführung sowie Verkauf. Bei „Wer liefert was?“ suchen Einkaufsentscheider aus allen Branchen der deutschen Wirtschaft nach neuen Anbietern. Dies sind sowohl die professionellen Einkäufer als auch alle Personen, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit Einkaufsentscheidungen treffen oder diese vorbereiten. Diese spezielle Nutzerschicht sucht nicht nach allgemeinen Informationen, sondern nach ganz spezifischen Produkten und Dienstleistungen für ihren Berufsalltag. Deshalb werden bei „Wer liefert was?“ deutlich mehr Suchanfragen mit Spezialbegriffen aus dem Business-to-Business gestartet als insgesamt bei allgemeinen Suchmaschinen.





**THE ONLINE LUXURY MAGAZINE
EDITED BY MARY GOSTELOW**

◦ [Click here to visit
The Kiwi Collection Web-Site](#)



1 THE IMPERIAL

Owner Gobind Singh Akoi has amassed the world's best collection of Anglo-Indian art from the mid 19th through to the early 20th centuries. Among the thousands of exquisite works displayed are pieces by the Daniells and Hodges families and officer's wife Anne Eliza Scott, who published Views in the Himalayas in aid of Simla orphans. WOW-travel also particularly loves suite 268, where fascinating photos include the bejewelled Lord and Lady Curzon entering Delhi on elephant back for the Coronation Durbar in 1903. VP/General Manager is Pierre Jochem.

◦ [Visit Property Site](#)



2 FOUR SEASONS HOTEL, MIAMI

Millennium Partners, owners of this 221-room hotel on Brickell Avenue, invested over \$3.5 million in original Latin American art. Some 30 Miami-based artists, including José Bedia, María Martínez-Canas and Glexis Novoa are represented. One of the most strategic pieces is the 22-foot tall black bulbous Seated Woman by Chilean sculptor Fernando Botero which graces the main, seventh floor, lobby (and her shape inspires the bite-sized chocolates placed on your bed at night turndown). VP/General Manager is Ignacio Gomez-Tobar.

◦ [Visit Property Site](#)



3 THE MERRION HOTEL

Co-owner of the 145-room hotel that is partly a reconstruction of the birth- place of the Duke of Wellington is Lochlann Quinn, who with his wife Brenda is one of Ireland's foremost art collectors. Their learned book, The Art Collection at the Merrion Hotel, features some of the works, dating back to the 17th century artist Peter van Lint, displayed throughout all areas. See such works as Jack Yeats' 1925 painting of The Old Grass Road, Kinsale, and a likeness of the artist sculpted by Laurence Campbell. The new two-floor 2,600 sq ft Penthouse Suite has a 950 sq ft terrace. General Manager is Peter MacCann.

◦ [Visit Property Site](#)



4 INTERCONTINENTAL BUCKHEAD, ATLANTA

Art advisor Neal Menzies has chosen over 100 pieces of contemporary local art for the InterContinental Hotel Group, which owns this 422-room hotel. Enjoy abstracts by Atlanta-based Radcliff Bailey, who is also shown at the airport, and the ballet-line black oil swirls on canvas Night Lilies by another neighbor, Rocio Rodriguez (she also did the pair of black on white abstracts in corner suite 2203, which gives excellent views over Buckhead). General Manager is Ronen Nissenbaum

◦ [Visit Property Site](#)



5 RITZ-CARLTON MILLENIA, SINGAPORE

Anton Kilayko is curator of the 608-room hotel's \$5 million eclectic modern collection. There is humorous oriental art, including, in the main lobby, a pair of sculptures by Beijing artist Zhu Wei that show Xi'an warriors in Maoist clothes. Also, looking overhead you see a giant mobile by American artist Frank Stella. Turn to your left or right and, at the end of those areas you are transfixed by enormous wall hangings by the leading contemporary glass artist, Dale Chihuly from Seattle WA. In favorite corner rooms in the 16 or 26 series, by contrast, the artistic appreciation comes from your stunning bathroom, with octagonal window views over modern Singapore. VP/General Manager is Ottavio Gamarra

◦ [Visit Property Site](#)



6 INTERCONTINENTAL ATHENAEUM

Dakis Joannou played a major role in establishing this 548-room hotel, and 200 pieces of art from his renowned modern collection decorate all areas. Enter the lobby and you are greeted by a lifesize blue cartwheeling Man, by George Lappas. Best rooms have access to the eighth floor executive club lounge, which has strategic views towards the Acropolis. Here, in the lounge, you have humorous Vogue-like magazine covers by Maria Papadimitriou, and the enchanting Punishment of the Peevish Black Cat 94, by Tassos Pavlopoulos. General Manager is Panos Panayotopoulos.

◦ [Visit Property Site](#)



7 HILTON KUALA LUMPUR

The Japanese owner happens to be an avid art collector, and he employed nine consultants to fill his 510-room design hotel with sensational south-east Asian art. The 12-foot metal Shadow Dance tower, by Hong Kong's Frank Woo, dominates the inner atrium of the multi-floored Studio restaurants complex. Meeting rooms feature four of Nizar Kamal Ariffin's Mask Series, with a hundred faces in each painting - well, meetings are all about people. The lobby shows a whimsical wall sculptor, Malaysian Breeze, by Abdul Muthalib Musa. General Manager is Paul Hutton.

◦ [Visit Property Site](#)

Alles aus Pappe

STI baut neue Getränkeverpackungen mit echtem Showcharakter



„Bag-in-Barrel“: Innovative Getränkeverpackung mit Showcharakter

Bag-in-Box heißt die innovative Weiterentwicklung des Kanisters für Flüssigkeiten der STI-Unternehmensgruppe, Lauterbach/Hamburg: von außen ein Pappkarton, von innen ein Folien-schlauch. Der Karton schützt vor Beschädigung und Lichteinfall und ist gleichzeitig Werbeträger. Die Folie wird unter

Vakuum befüllt und zieht sich deshalb ohne Blubbern und Luftsaugen zusammen, wenn Flüssigkeit herausgelassen wird.

Durch den Ausschluss von Luft sind beispielsweise derart abgefüllte Weine mehrere Wochen haltbar und sowohl für den Gastronomieausschank als auch für das

heimische Gartenfest bestens geeignet. Auch bei Fruchtsäften wird in angebrochenem Zustand eine Haltbarkeit von mindestens zwei Wochen erzielt.

Die Verpackung zeichnet sich durch eine optimale Volumennutzung und Stapelfähigkeit aus. „Bag-in-Box“ ist in kleineren und mittleren Gebindegrößen als Verkaufsverpackung (ein, drei oder fünf Liter) und bei größeren Packungsvolumina (zehn oder 20 Liter) als Transportverpackung einsetzbar. Einen Zusatznutzen erfährt die Verpackung durch einen integrierten Zapfhahn.

Doch nicht nur für Winzer und Getränkehersteller ist die Bag-in-Box-Verpackung eine optimale Verkaufs- und Darreichungsform. Auch Hersteller von Saucen und Flüssiggewürzen sowie Säften, die in der Gastronomie angeboten werden, können mit dieser Verpackung ihren Kunden einen Mehrwert bieten.

Mit „Bag-in-Barrel“ bietet die STI-Unternehmensgruppe für diese Verpackungsart erstmalig eine Fassform. Im Gegensatz zu einem Holzfass oder einer Wickeldose aus Papier wird „Bag-in-Barrel“ flach liegend beim Abfüller angeliefert und erst beim Füllen in Form gebracht. Dies minimiert die Logistik- und Lagerkosten – auch gegenüber Flaschen. ◉

Im Internet: www.sti-group.com

Big Brother is watching

Hightech-Displays von ad notam zeigen TV im Badezimmer-Spiegel

Die Nachrichten bei der Morgentoilette. Oder: Frühstücksfernsehen unter der Dusche. Die superflachen Hightech-Displays von ad notam werden in der modernen Fünf-Sterne-Hotellerie und gehobenen Gastronomie als Geheimtipp gehandelt. Jumeirah hat sie schon, Hilton auch. Selbst die deutsche Tank & Rast baute die TFT-Farbd Displays (TFT steht für Thin Film Transistor) schon ein.

Das Start-up-Unternehmen aus der Bodenseeregion heimste schon einige Preise ein, unter anderem von der Bertelsmann-Stiftung und der KfW Mittelstandsbank. Die neuen Screens wurden nun auch in Wohnzimmerschränke integriert. Schmieder, Europas größter Möbelhersteller, baute die TV-Module in die schwenkbaren Glastüren ein.




Superflache Hightech-Displays von ad notam: Spiegel-TV im Hotel

Die technischen Highlights gibt es bis zu einer Screen-diagonale von 30 Zoll (636 x 378 mm), sind bis zu 60 Millimeter dick und bieten neben TV- und PC-Anbindung auch DVD-/Video-Abspielung und eine Kamera. Da die Displays hinter dem Spiegel installiert werden, ist eine Reinigung problemlos. ◉

Im Internet: www.ad-notam.de

VON BONIN PERSONALBERATUNG		VON BONIN
General Manager (m/w) – Luxushotellerie		Job-Link
F&B Manager (m/w) – Resort-Hotellerie		Job-Link
Restaurant Manager (m/w) – Hotellerie		Job-Link
General Manager (m/w) – Vier-Sterne-Tagungshotel		Job-Link
Senior Sales Manager MICE (m/w) – Kongresshotel		Job-Link
Küchenchef (m/w) – Vier-Sterne-Hotel mit Spitzenevents		Job-Link
Front Office Manager (m/w) – Vier-Sterne-Superior-Stadthotel		Job-Link
Sales and Marketing Coordinator (m/w) – Hotellerie		Job-Link



VON BONIN
PERSONALBERATUNG

Executive Search
✓ HR-Services
Hospitality Interim Management

VON BONIN Personalberatung
Alte Leipziger Straße 40 a
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 - HR Services

LOST AND FOUND – THE MANAGEMENT SELECTION		lost and found
Director of Sales and Marketing (m/w) – Fünf-Sterne-Hotels & Resorts		Job-Link
Leitender Sales Manager (m/w) – Internationales Vier-Sterne-Hotel in Berlin		Job-Link
Stv. Regionaldirektor (Operations) (m/w) – Ferienhotellerie mit Resortanlagen in Deutschland		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	
Director of Business Development (m/f) – Fünf-Sterne-Hotel in Berlin	Job-Link
Director of Finance (m/f) – Fünf-Sterne-Hotel in Bayern	Job-Link
Director of Sales (m/f) – Luxushotel in Wien	Job-Link

HOSTEC – HOSPITALITY EXECUTIVE RECRUITMENT AND RESOURCES		Hostec
Vice President Global Sales – Dubai/UAE		Job-Link
Director of Sales and Marketing – 5 star luxury hotel in Abu Dhabi/UAE		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
Stv. Direktor (m/w) – Vier-Sterne-Hotel nahe Stuttgart		Job-Link
F&B Manager (m/w) – Vier-Sterne-Superior-Hotel im Rheingau		Job-Link

HOTEL-CAREER.DE		hotelcareer
Hoteldirektor (m/w) – Vier-Sterne-Hotel Rolandsburg Düsseldorf		Job-Link
General Manager (m/w) – Vier-Sterne-Hotel im Raum Trier/Saarbrücken		Job-Link

Sonnenlicht auf der Bettdecke. Straßenlärm vor dem Fenster. Ich liege mit offenen Augen auf dem Rücken und starre an die Zimmerdecke. Kann mich nicht überwinden, aufzustehen. Würde gern fernsehen, kann aber die Fernbedienung nirgends erspähen. Ich bin mir sicher, sie liegt auf dem Fernseher. Ein schlauer Mensch hat das hilfreiche Ding entwickelt, um uns vor zuviel Bewegung zu schützen und ich lege es genau auf das Gerät, welches es aus der »Ferne« »bedienen« soll. Ich bin clever.

Ich könnte meinen CD-Player in Betrieb setzen. Der ist näher als der Fernseher. Dafür steht der Ständer mit den CDs an der bettfernsten Wand. Was um Gottes Willen habe ich mir gedacht, als ich dieses Zimmer so benutzerunfreundlich bestückt habe? Egal, denn wenigstens die Zigaretten sind in unmittelbarer Reichweite. Sie liegen dort, wo bei anderen Leuten treue Haustiere oder unterwürfige Liebhaber liegen. Am Fußende meiner Matratze. Den Aschenbecher findet meine Hand mit einem ziel-sicheren Griff neben meinem Bett.



Planänderung

VON KATJA BARTHOLMESS



Rauchend liege ich wieder auf dem Rücken. Mache Wolken mit Qualm und träume. Nein, ich träume nicht, ich mache Pläne. Zukunftspläne.

In einer Zeitschrift, die sich sehr wichtig als Trendmagazin bezeichnet, stand ein Artikel, der mich sehr belustigt hat. Titel »Alles, was man ausprobieren sollte, solange man noch nicht Dreißig ist«. Klang nach gutgemeinter Hilfe für die Lebensplanung. War es aber nicht. Ich habe schnell erkannt, daß ich alle aufgelisteten Dinge schon unter »Erledigt« abheften konnte. Natürlich war ich schon zu stoned, um mich an meinen Namen zu erinnern. Natürlich hatte ich schon Sex an Orten, wo es eher unwahrscheinlich ist, nicht entdeckt zu werden. Natürlich kann ich ohne blöde Kalorienzählerei hemmungslos zuschlagen, es gibt doch jetzt Bulimie.

Sollte das heißen, ich kann die nächsten acht Jahre auf dem Rücken liegen bleiben und warten bis jemand aufschreibt, was ich tun »muß« bis ich Vierzig bin? Ich denke nicht. Deshalb mache ich Zukunftspläne für meine eigene Liste. Ich denke mir Dinge aus, die ich noch nie getan habe aber noch unbedingt tun muß. Es fällt mir soviel ein, daß ich tatsächlich aufstehe und Stift und Papier hole. Ich schreibe fünf Zigaretten lang.

Das Telefon klingelt genau in dem Moment, in dem ich anfangen will, auszusortieren. Das heißt, all das auszustreichen, was entweder den sofortigen Tod oder lebenslange Inhaftierung zur Folge hätte.

„Hey ho, ich bin's“ sagt eine bekannte Stimme. Ach du Schreck, denke ich und „Schön, daß Du anrufst.“ sage ich. „Ich wollte nur schnell fragen, ob ich mal kurz bei Dir vorbeispringen kann.“ Wußte ich. Das hat mir gerade noch gefehlt! Darius gehört zu der Sorte Mensch, die nur mal fix vorbeikommen wollen und dann doch den Rest ihres Lebens wie angeschmiedet bei einem herumsitzen und unablässig unterhalten werden wollen. Schöne Aussichten. Naja, umbringen wird es mich wohl nicht und so habe ich wenigstens gleich jemanden, den ich mit meinen Zukunftsplänen foltern kann. Ich lade ihn also mit einem „Spring, so schnell Du kannst.“ zu mir ein und bereite mich auf seine Ankunft vor. Mein kleines Nachthemdchen kann ich nicht anlassen und außerdem muß ich noch all meine guten CDs, mein Dope und alles Eßbare in Sicherheit bringen. Darius ist sooo berechenbar. Und der Vorteil bei berechenbaren Leuten ist, daß du im vornherein weißt, was sie in bestimmten Situationen tun. Ich weiß also, daß Darius an mir vorbei zum Kühlschrank rennen wird, und mit einem „Ich hab' den ganzen Tag noch nichts gegessen.“ den gesamten Inhalt in sich stopft. Kaviar wird da genauso gleichgültig konsumiert wie Leberwurst. Dann wird das gelbe Überraschungssinnenei, das mit allerlei Krimis in einer Schale liegt, mit einem sehnsuchtsvollen Blick angeschmachtet. Er war es, der mir gesagt hat, ich soll mein Dope nicht einfach in Alu einwickeln. Er wird

irgend etwas Lobendes über meine Drehkünste sagen, um mich zu überreden, einen Joint zu bauen. Stoned hört er sich dann meine CDs an und wird sie so sehr lieben, daß er sich alle auf einmal borgt und nur nach gutem Zureden und Wochen später wieder zurückgibt. Aber ich mag ihn schon sehr und wenn ich sorgfältig für alle Eventualitäten präpariert bin, kann nichts passieren.

„Da Di Da Du“ geht die Klingel und Darius steht vor meiner Wohnungstür. Noch eine Dariussache. Ich muß für ihn nie den Türöffner betätigen. Er findet immer einen Weg, um die Barriere, die die Hauseingangstür darstellt, zu überwinden. Ich weiß nicht genau, welchen Weg und hatte des öfteren den Verdacht, daß er die Tür ganz einfach eintritt. Obwohl das ganz und gar keine Dariussache wäre. Darius und Türeintreten? Nein, das wäre absurd. Er lächelt mich an und ich umarme ihn. Er sieht wirklich gut aus, das fällt mir nur nie so richtig auf. Das ist wahrscheinlich so, wenn man sich ewig kennt. Schönheit nutzt sich ab. Darunter wird dann der Charakter sichtbar und alles andere, was die Freundschaft hält. Da stehen wir nun beide, umarmenderweise und ich mache mir semi-geistreiche Gedanken. Auch komisch. Manchmal kann ich mir so gar nicht vorstellen, mit Darius auch nur eine einzige Minute in dem selben Raum zu verbringen, aber ist er dann da, finde ich es schön.

Dann holt mich Darius abrupt wieder in die ganz und gar unphilosophische Realität. „Ich muß mal schnell auf's Klo.“ sagt er und macht ein Gesicht, als würde er es bis dahin gar nicht mehr schaffen. Das hatte ich vergessen, zu erwähnen. Darius hebt sich sein großes Geschäft immer auf, um die stillen Örtchen anderer Leute zu markieren. Ich persönlich sitze da ja lieber stundenlang mit verkniffener Miene herum, als der Menschheit offenherzig kund zu tun, daß auch ich so etwas wie einen Stoffwechsel besitze. „Ich würde dieses Bad jetzt nicht betreten.“ grinst Darius bei seiner Rückkehr. Es gibt Dinge auf der Welt, die will

ich echt nicht wissen. Diese Aussage gehört definitiv dazu. Naja, jeder Mensch hat seine Macken und Darius hat eben seinen öffentlichkeitswirksamen Stuhlgang.



Er läßt sich neben mir auf meine Sitz-, Schlaf- und Tummelmatratze fallen. Gesessen hat er darauf schon oft. Geschlafen auch. Nur getummelt haben wir uns darauf noch nicht. Das war übrigens einer meiner Listenpunkte: »Einmal mit Darius schmutzig Liebe machen«. Wäre Zeit genug gewesen, hätte ich diesen Punkt aber mit der Bemerkung »Undurchführbar« versehen. Darius kann man nämlich durchaus als Typ Ernsthaft bezeichnen. Die kurzzeitige Verankerung mit dem weiblichen Körper führt bei ihm erfahrungsgemäß immer zu Endlosbeziehungen, was für mich mit »Lebenslanger Inhaftierung« gleichkommt. Außerdem will ich überhaupt nicht wissen, wie es um seine liebstechnischen Qualitäten bestellt ist, denn ich neige viel zu schnell dazu, hinter sexueller Unzulänglichkeit auch menschliche Unzulänglichkeit im Allgemeinen zu vermuten. Und dass sich Darius in meinen Augen als »schlechter Mensch« entpuppt, möchte ich eigentlich nicht. Obwohl ... ich kann mir eigentlich gar nicht vorstellen, daß er ... Egal!

„Weißt du, worauf ich Lust habe?“ fragt mich Darius und nimmt mein entsetztes Gesicht verwundert zur Kenntnis. Woher soll er auch wissen, daß ich ihn in Gedanken beinahe »näher kennengelernt« hätte. „Laß uns doch irgendwo hin fahren.“ Mein erleichtertes Lachen versteht er jetzt aber auch nicht. Vielleicht versteht er es doch, denn dieser Satz war schon immer ein Zauberspruch in meinen Ohren. Wie beim Pawlowschen Hund die Glocke, löst der Satz „Laß uns irgendwohin fahren“ bei mir zwar nicht unbedingt extremen Speichelfluß aus, aber auf jeden Fall einen sofortigen und unaufhaltsamen Tatendrang, gepaart mit akutem Fernweh. Ich fühle mich nach »Koffer packen und ab durch die Mitte«.

Es ist wie ein magischer Satz, der immer wirkt. Todssichere Sache. Herrlich. Ich kann gar nicht aufhören, befreit zu lachen.

Eine Stunde später liegen wir unter Sternenhimmel auf einer Riesenwiese. So richtig weit sind wir nicht gekommen und ich bin froh, daß mich Darius mit gutem Zureden vom Kofferpacken abhalten konnte. Das hätte sich ja echt nicht gelohnt.

Ich sehe die vielen Sterne über mir und wundere mich. Es ist wirklich eigenartig. Umso zivilisationsloser die Gegend, desto mehr Sterne kann man erkennen. Wahrscheinlich wird durch die Anzahl der Sterne der bestehende Bevölkerungsmangel ausgeglichen. ... Naja, vor Astronomen möchte ich diese These nicht verteidigen müssen.

„Ist dir kalt?“ fragt mich Darius. Klar ist mir kalt. Es ist April und Nacht und das Gras ist quietschnass. Poetisch



nennt sich das wohl Tau, praktisch gesehen ist es einfach nur unangenehm. Aber ich muß gar nichts sagen, Darius ist schon dabei, mir seine Jacke über die Schultern zu legen. Das ist lieb und das nasse Gras stört mich gleich viel weniger. Es ist seltsam. Man bekommt eine simple Geste der Zuwendung und die Welt ist schön. Für einen kurzen Augenblick, für eine winzige Ewigkeit.

Ich starre ins Dunkel, höre in die Stille hinein. Ich habe vergessen, wann das letzte Mal soviel Ruhe um mich herum war. Aber es ist nicht unangenehm, eher das ganze Gegenteil. Wenn ich darüber nachdenke: Ruhe gönne ich mir eigentlich nie. Um mich herum soll immer alles so laut wie möglich sein. Ich stürze mich von einer Sache Hals über Kopf in die andere. Meist bevor ich die vorangegangene Sache überhaupt zuende gebracht habe. Das liegt glaube ich daran, daß ich ständig das Gefühl habe, ich könnte Unwiederbringliches verpassen. Ich habe immer mir (und auch jedem anderen, der es hören wollte) gesagt, daß ich lieber bereuen möchte etwas getan zu haben, als zu bereuen, etwas nicht getan zu haben. Manchmal will ich einfach keine Zeit haben, darüber nachzudenken, was ich wirklich tun will. Also versuche ich alles und entscheide später, ob ich es wirklich wollte oder nicht. Jetzt habe ich auch den Grund, warum mir die Aussicht auf Darius' Gesellschaft im ersten Moment oft Unbehagen bereitet. Ich weiß nicht wie er es macht und ich weiß auch nicht warum, aber auf jeden Fall bringt er mich immer wieder in Situationen wie diese in denen ich anfangs, über mich und mein kleines Universum nachzudenken.

Das mit dem »Universum« ist auch so eine Philosophie von Darius. Irgendwann standen wir einmal bei einer langweiligen aber lauten Party nach Luft schnappend auf der Terrasse als mir Darius eröffnete, er sei der Meinung, daß mit meinem Universum etwas nicht stimme. Mein Alkoholspiegel erleichterte mir damals nicht unbedingt das Verständnis für diese absurd klingende These. Darius hat an diesem Abend viel Zeit und Stimmvolumen investiert, um mir zu erklären, was er damit sagen will.

Seiner Meinung nach hat jeder Mensch ein kleines Mikrouniversum um sich herum, in dem alle Dinge, die ihn und sein Leben betreffen, angeordnet sind. Soweit so nachvollziehbar. Diese Anordnung ist aber nicht fest, wie er sagte, sondern ändert sich minütlich, stündlich, täglich, wie auch immer. Im Endeffekt ist es so, daß die Dinge, die im augenblicklichen Moment von Bedeutung sind, den kürzesten Abstand zum Zentrum des Universums haben. Werden sie unwichtiger oder bedeutungslos, rücken sie weiter weg vom Zentrum oder verschwinden ganz. Dafür rücken dann andere Dinge nach. Das alles sei wichtig für das innere Gleichgewicht des Menschen. Sagt Darius. Bei mir jedoch sei dies alles nicht in Ordnung. Bei mir befindet sich alles und jedes genau im Zentrum und steht sich

dabei gegenseitig auf den Füßen. Also habe ich das Gefühl, alles wäre gleich wichtig und ich müßte auch alles auf einmal erledigen. Und heraus kommt dabei nichts halbes und nichts ganzes. Sagte Darius. Ich habe an diesem Abend nicht mehr viel zu Darius gesagt. Aber um zu beweisen, daß ich nicht nur Halbheiten auf die Beine stellen kann, war ich im weiteren Abendgeschehen äußerst konsequent: Ich habe meine Körperflüssigkeit innerhalb kürzester Zeit komplett gegen Alkohol ausgetauscht und anschließend den schönsten Mann im Raum mit meinem betrunkenen Charme zu splitter nacktem Sex mit Anfassen eingeladen. Heute abend, ein halbes Jahr später, glaube ich auf einmal zu erkennen, was Darius mit seinen Worten wirklich meinte.

„Träumst Du?“ Die Glut seiner Zigarette erhellt Darius' Gesicht. Ich fühle mich irgendwie ertappt und weiß nicht so recht wobei. „Ich denke nach!“ sage ich und hoffe er fragt nicht, worüber. „Worüber denkst Du nach?“ War ja klar. „Ist doch egal.“ Sage ich. „Nicht weiter wichtig.“ Darius schnippt die Zigarette mit einem Schulterzucken ins Gras, wo ihr Glimmen schonungslos von der Feuchtigkeit ertränkt wird. „Ich war heute bei einer Beerdigung.“ „Was?!“ sage ich wohl etwas zu hysterisch und verschlucke mich fast dabei. „Oh Gott, das tut mir ...“ „Nein, nein, es war niemand, den ich kenne.“ Er legt seine Hand auf meine. „Ich war da nur irgendwie per Zufall.“ Aha, wie man eben so zufällig in eine Beerdigungszeremonie hineingerät. Völliges Unverständnis steht mir ins Gesicht geschrieben. Ich kann das förmlich spüren. „Ich wollte Dir Blumen mitbringen und ...“ Das Unverständnis weicht einer plötzlich einsetzenden Übelkeit. „... und da dachte ich, auf dem Friedhof ...“ Das passiert nicht wirklich, oder? „Und da dachtest Du, auf dem Friedhof gibt's genug!?! Das ist ekelhaft!“ Meine Hysterie finde ich jetzt durchaus angemessen. „Katharina, darum geht es doch jetzt im Moment gar nicht. Halt doch einfach kurz die Luft an, bevor Du ausflipst!“ Warum sollte ich ausflippen? Ist doch etwas ganz normales, Blumen zu bekommen, die eigentlich für Tote bestimmt waren. Das ist wahrscheinlich mit Nekromantik gemeint. Wie krank ist das eigentlich? Aber bitte, wie der Herr will: Durchatmen und zuhören. „Ich bin da mit den Blumen in der Hand und einem beschissen schlechten Gewissen über den Friedhof gelaufen und da war auf einmal diese Beerdigung. Ich kam mir so richtig schlecht vor,“ sagt er mit einem Blick auf mich, „das kannst Du ruhig glauben.“ Es bleibt spannend. „Jedenfalls habe ich mich einfach mit dazu gestellt.“ Wie jetzt? „Guck mich doch bitte nicht so völlig angewidert an!“ Mach ich gar nicht. „Das war alles so deprimierend.“ „Darius, das haben Beerdigungen so an sich.“ Ich weiß nicht, worauf er hinaus will und sage ihm das auch. „Ich mußte irgendwie dabei an dich denken.“ Mein Unterkiefer fällt mir auf die Brust. Darius schaut als würde man ihm eine kleine Halbautomatische an die Schläfe halten. „Nein, Katharina! Nicht weil ich Beerdigungen generell mit dir verbinde. Bestimmt nicht. Es ging eher um die Rede, die der Redner gehalten hat. Lauter all-gemeingültiges Zeug ohne echte Emotionen. Ich fand es so schrecklich, daß da ein völlig Fremder seine Sprüche abläßt über jemanden, den er nicht kannte und auch nie mehr kennenlernen wird.“ Mir fehlt immer noch der

Bezug zu meiner Person. „Die letzte Rede für einen Menschen sollte doch jemand halten, dem das auch verdammt nahe geht. Und da habe ich angefangen zu überlegen, was ich sagen würde über eine Person, die mir wichtig ist. Du warst eben das Beispiel.“ „Wie schmeichelhaft!“ „Das ist nicht witzig gemeint. Ich habe nämlich gemerkt, daß ich auch nur Belangloses hätte sagen können.“ Ist das jetzt eine Beleidigung? „Ganz ernsthaft! Was sollte ich sagen? Katharina war sehr beliebt, weil sie ansteckend fröhlich sein konnte. Katharina war manchmal etwas stressig, weil sie launisch war wie verrückt. Katharina konnte wildfremden Menschen die intimsten Geheimnisse entlocken mit ihrer Löcher-in-den-Bauch-Fragerei. Katharina konnte einem das Gefühl geben, man sei der wichtigste Mensch der Welt, und der unwichtigste. – Das ist doch alles nur blablab. Ich weiß überhaupt nichts über deine tieferen Schichten. Keine Ahnung, was dich richtig glücklich macht. Nicht nur erheitert. Keine Ahnung, wovon du Angst hast. Keine Ahnung, nicht die leiseste Vorstellung. Das ist doch scheiße! Ich kenne nur deine Fassade und deine Alles ist Spaß-Einstellung. Toll!“ Manchmal machen Leute an den unmöglichsten Stellen Pausen. Jetzt zum Beispiel. Darius schaut mich groß an, so als ob er eine Antwort erwartet auf eine Frage, die er nicht gestellt hat. Ich schaue groß zurück und weiß nicht, worauf er hinaus will. Warum will er das alles über mich wissen? Weil ich ihm wichtig bin? Bin ich das? Bestimmt. Aber versetzt mich diese Tatsache nun in Angst und Schrecken oder versetzt sie mich in einen Glückstaumel? Ich hätte gern einen Menschen, der mir manchmal über den Kopf streichelt und mir sagt, daß ich wichtig bin für die gesamte große Welt, auch wenn ich gerade meine planlose in-den-Tag-hinein-lebe-Phase habe. Andererseits stelle ich mir das aber auch sehr anstrengend vor, jemanden zu haben, der sich wirklich für mein Seelenheil interessiert. Man bekommt dann das Gefühl, man müßte sich komplett öffnen. Keine Maskerade, kein »Mir könnte es kaum besser gehen.«, wenn man sich schon einen Strick gedreht hat. Nicht, daß ich schon heimlich angefangen hätte, zu knüpfen, um Gottes Willen! Aber einem richtig echten wichtigen Freund müßte man wohl auch in solchen Momenten die Wahrheit über die persönliche Befindlichkeit unterbreiten und das hätte dann im Ernstfall zur Folge, daß sich letztendlich zwei Personen schlecht fühlen. Diese Verantwortung! Vielleicht bin ich aber auch einfach nur verbissen, oder übervorsichtig oder beides. Egal!

„Du willst das wirklich alles wissen?“ frage ich und versuche, im Dunkeln sein Gesicht zu erkennen. Ein Nicken muß mir als Antwort genügen. „Keine Fassade mehr?“ Kopfschütteln. Darius ist Minimalist. „Katharina ohne Spezialeffekte sozusagen?“ „Ganz genau.“ Das ist ja fast

schon eine Konversation. „Ich denke drüber nach ...“ sage ich „... ob ich Dir das zumuten kann.“ Und will.

Ich sitze mitten im Zimmer und starre. Ich fühle mich, als hätte mir jemand ein Depressivum gegeben, falls es so etwas gibt. Hätte ich eine sangestaugliche Stimme, würde ich irgendetwas in Moll zum Besten geben. Habe ich aber nicht. Stattdessen könnte ich ... Ach, ich weiß doch auch nicht. Ich bin unzufrieden. Alles ist so oberflächlich. Ich bin so furchtbar schrecklich oberflächlich! Und meine Zigaretten sind alle. Was ist oberflächlich? Ein Mensch, den nichts wirklich interessiert, nichts wirklich berührt. Mich aber interessieren so viele Dinge und manche Ereignisse berühren mich zutiefst. Trotzdem gibt es Menschen, die mich oberflächlich nennen. Und irgendwie haben sie recht. Oberflächlich betrachtet jedenfalls.

Darius hat mich auf dem Rückweg noch circa tausendmal gefragt, ob er irgendeine Grenze überschritten hat, mit seinen Feststellungen. Hat er überhaupt nicht. Erschreckt hat er mich. Aber ich muß schon ein sehr schreckhafter Charakter sein, wenn mich jemand mit seiner Lebenswürdigkeit, seinem Interesse so aus der Bahn wirft. Egal. Dann bin ich meinethalben schreckhaft.

Seltsam. Heute mittag habe ich mir noch den Kopf zerbrochen, was für tolldreiste Außergewöhnlichkeiten ich in den nächsten Jahren ausprobieren muß und mir fällt ein, daß ich ja etwas ganz wichtiges vergessen habe: Gleich morgen werde ich Darius anrufen, ihn vor meinen weitgeöffneten und gut gefüllten Kühlschrank einladen, ihm einen Joint und meine Lieblings-CDs in die Hand drücken und dann will ich einfach mal sehen, was passiert, wenn ich anfangs, mich jemandem zu öffnen. Und das ist es, was ich unbedingt ausprobieren will.

Die Straßenlaterne macht durch die Jalousie Lichtstreifen auf meine Bettdecke. Ich liege darunter und habe meine depressive Phase überwunden. Die zwei Zettel mit meinen Zukunftsplänen liegen immer noch neben der Matratze. Wegschmeißen werde ich sie nicht. Lieber sorgsam versteckt verwahren. Und wenn ich sie dann irgendwann zufällig finde, erinnere ich mich an heute. An einen ganz normalen Tag. ☉



Über die Autorin: Als Katja Bartholmess 1997 ihre erste Kurzgeschichte in einer regionalen Jugendzeitschrift (Akne X) veröffentlichte, war sie 22. Seitdem hat die ausgebildete Übersetzerin, studierte Amerikanistin und praktizierende Werbetexterin häufige deutsch- und englischsprachige Tageszeitungen und Online-Publikationen in Deutschland, Südafrika und den USA geschrieben (u. a. Berliner Zeitung, Pretoria News, jURL.com). So wie ein Fotograf Bilder mit dem Objektiv festhält, fängt Katja Bartholmess Bilder mit ihren Worten ein, die sich in den Köpfen der Leser zu Geschichten entfalten. Im Internet: www.kb-wortproduktion.de

Über das Projekt „Literaturhotel“: In der Rubrik „Lesezeit“ stellen wir Autorinnen und Autoren des 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, Telefon: (040) 41 00 49-0, E-Mail: c.hennig@hottelling.de.

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

joinus@terminal4-verlag.de

Geschäftsführer:

Andreas Zimmer (a.zimmer@hottelling.de)

Heike Leister

Chefredakteur:

Carsten Hennig (c.hennig@hottelling.de)

Redaktion:

Carsten Hennig (car.) | Thomas Paul Haj (tpH)

Heike Leister (hl)

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Torsten Olderog | Rolf Niedhorn | René Ammann
Mark Gottfredson | Mike Booker | Benjamin Ploppa
Dimitris Koutoulas | Mary Gostelow | Katja Bartholmess

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

www.kinderhilfe.de



Die Deutsche Kinderhilfe Direkt ist eine Hilfsorganisation, die sich als Lobby für Kinder im Gesundheitswesen versteht.

Sie rückt kranke und benachteiligte Kinder in Deutschland in das Blickfeld von Politik und Öffentlichkeit. Und sie gibt Hilfe zur Selbsthilfe, indem sie Kinderhilfsorganisationen miteinander vernetzt.

Helfen unter einem guten **Stern**



Spendenkonto:
Bank für Sozialwirtschaft
BLZ 100 205 00
Kto.-Nr. 10 10