

# welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS  
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE  
**AUSGABE 1 | 2021**

## Netzwerken Erlebnisurlaub mit Kultfaktor

Im Luxusresort Stanglwirt in Going  
bei Kitzbühel liegen Historie und  
Moderne ganz nah beieinander –  
lesen Sie ab Seite 4.





## welcome & stay



Liebe Leserinnen und Leser,

im Alleingang Grosses zu bewirken ist nur selten möglich. Innovative, fortschrittliche und kreative Ideen entstehen meistens durch zweckgerichtetes Zusammenarbeiten. Umso wichtiger ist es, bestehende Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen, von anderen zu lernen und sein eigenes Wissen weiterzugeben – Netzwerken also! Dass dieses analog wie auch digital stattfinden kann, zeigt das Bio- und Wellnessresort Stanglwirt in Kitzbühel, das nicht nur vor Ort, sondern auch im Web Menschen zusammenbringt. Lesen Sie mehr ab Seite 4.

Dass sich besonders Social-Media-Plattformen zum Vernetzen eignen, ist längst kein Geheimnis mehr. Doch wie sieht es mit dem neuen Trend Clubhouse aus? Wir haben mit einem Experten gesprochen (Seite 8). Auch Kooperationen wie die Romantik Hotels oder die ISI Münster bieten viele Vorzüge (Seite 16). Das weiss auch Thomas Bartmann, Geschäftsführer des Landhotels Bartmann, der sich das Thema Netzwerken erst kürzlich auf die Fahne geschrieben hat – mehr dazu ab Seite 12. Und damit auch beim persönlichen Zusammentreffen für höchste Hygiene gesorgt ist, hat Miele den effizienten Luftfilter AirControl entwickelt (Seite 14).

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!



**Andreas Barduna**

Senior Vice President

Marketing, Sales, Service

Business Unit Professional



„Im Grunde sind es doch die Verbindungen mit Menschen, die dem Leben seinen Wert geben.“

Wilhelm von Humboldt



## Impressum

### Miele AG

Vertriebsgesellschaft Schweiz  
Limmatstrasse 4  
8957 Spreitenbach  
Telefon: 056 417 27 51  
E-Mail: [professional@miele.ch](mailto:professional@miele.ch)  
[www.miele.ch/professional](http://www.miele.ch/professional)

### Projektleitung (V. i. S. d. P.):

Johannes Baxpöhler, Nadja Jüstel

### Realisation:

gambit marketing & communication  
[www.gambit-do.de](http://www.gambit-do.de)

### Druck:

Bösmann Medien und Druck  
GmbH & Co. KG, Detmold

### Fotonachweise:

Titel/Rückseite, S. 3 links oben, S. 4–8 Hotel Stanglwirt;  
S. 3 Mitte links, S. 18 unten links: Adobe Stock\_marvent  
S. 3 Mitte rechts, S. 10: Hotelbird  
S. 3 unten, S. 12/13: Landhaus Bartmann  
S. 16 Romantic Hotels  
S. 3 rechts oben,  
S. 17: Initiative starke Innenstadt Münster e.V.  
S. 17: Adobe Stock\_MCM  
S. 16 Romantik Hotels & Restaurants  
S. 18 oben links: le petite Chef  
S. 19 oben rechts: Adobe Stock\_Miguel Valls  
S. 19 Mitte: Adobe Stock\_arlitwpd  
S. 19 unten rechts: Adobe Stock\_Sweet Lana

## Inhalt

### 04 \_ stay inspiring

Trend trifft Tradition im Hotel Stanglwirt

### 09 \_ stay convincing

Einfach ausgezeichnet: HSMA Social Media Award

### 10 \_ stay open-minded

Clubhouse: Mehr als nur ein kurzer Hype?

### 12 \_ stay convertable

Vom Bauernhof zur Sterne-Unterkunft:  
Landhotel Bartmann

### 15 \_ stay hygienic

Miele AirControl für reine Luft und besten Schutz

### 16 \_ stay interacting

Weil Kooperationen Mehrwert bieten

### 18 \_ stay informed

News und Tipps für gepflegte Gastlichkeit



stay inspiring

Fünf-Sterne-Bio- und Wellnessresort Stanglwirt

# Familienbande & Fangetümmel

Dass eines der bekanntesten und ältesten Gasthäuser Tirols, der Stanglwirt in Going am Wilden Kaiser, für viele seiner Gäste der Inbegriff von Urlaub, Erholung und Tiroler Lebensart ist, verwundert wenig – verbindet er doch als Fünf-Sterne-Bio- und Wellnessresort scheinbare Gegensätze auf harmonische Weise. „Trend und Tradition, Luxus und Urigkeit, Bio und Genuss: Beim Stanglwirt heisst es nie ‚entweder – oder‘, sondern immer ‚sowohl – als auch‘“, sagt Juniorchefin Maria Hauser.





Mit seiner majestätischen Lage, umgeben vom Bergpanorama des Wilden Kaisers, lockt das seit über 300 Jahren in Familienbesitz befindliche Hotel nicht nur Aktivurlauber, sondern auch viele Prominente nach Österreich. So hat sich dieses einzigartige Resort, getreu seinem Motto „daheim beim Stanglwirt“, über die Jahre zu einer festen Institution in der Region entwickelt.

### Exklusivität trifft Nachhaltigkeit

Als Ganzjahresbetrieb ohne Ruhetage bietet das Hotel seinen Gästen ein vielfältiges Freizeitangebot, das neben einem 12.000 Quadratmeter grossen Spa und Wellnessbereich, einer abwechslungsreichen Gastronomie, Tennisanlagen und

einer Golf Driving Range auch ein Lipizanergestüt mit Reitschule beinhaltet. Dieses wird von der Pferdeliebhaberin und Juniorchefin Elisabeth Hauser-Benz geleitet. Zusätzlich zu den genannten Aktivitäten finden im Hause täglich viele Events statt. Trotz dieser beachtlichen Grösse und des exklusiven Ambientes steht der Stanglwirt seit jeher für Nachhaltigkeit. „Beim Bau des Hotels folgte Balthasar Hauser – in Würdigung seiner Ahnen und des Ursprungsgedankens – stets einer baubiologischen und energieeffizienten Ausrichtung. Heute hat der Hotelbetrieb nur 3% Energiekosten bei einer touristisch genutzten Fläche von 12 Hektar und spart z.B. mit der hauseigenen Wärmepumpenanlage Hunderttausende Liter Öl pro Jahr“, erklärt Maria Hauser.

### Spürbare Verbundenheit

Um sich so einen vielseitigen Betrieb aufbauen zu können, bedarf es vieler Menschen, die Hand in Hand arbeiten. „Wir sind sehr stolz, dass wir in allen Bereichen des Hauses Partner an unserer Seite wissen, die uns seit vielen Jahren bzw. Jahrzehnten begleiten. Ein solches Netzwerk basiert vor allem auf gegenseitiger Ehrlichkeit, Transparenz und viel Mühe“, erzählt Elisabeth Hauser-Benz. „Darüber hinaus ist uns natürlich der regelmässige Austausch mit unseren Mitarbeitern sehr wichtig. Hier haben wir ein digitales Kommunikations-Tool, das uns dies, neben den persönlichen Gesprächen und Meetings, sehr gut ermöglicht.“



Malerisch liegt der Stanglwirt am Fusse des Wilden Kaisers und bietet eine einzigartige Kombination aus Luxus, Sport, Wellness und nachhaltiger Erholung.



## Storytelling ist hoch im Kurs

Dass der Stanglwirt beim Thema Digitalisierung und soziale Medien Vorreiter in seiner Branche ist, zeigt seine grosse Community von rund 104.500 Facebook-Fans und 89.000 Instagram-Followern mit sehr starken Interaktionsraten und Reichweiten. Maria Hauser kennt mögliche Gründe für diesen Erfolg: „Wir haben bereits sehr früh mit Social Media angefangen, um vor allem mit unseren Stammgästen in einem ungezwungenen Austausch zu bleiben. Die Plattformen nutzen wir primär aus einem menschlichen und verbindenden Gedanken heraus – weniger aus einem werblichen.“ Auch die imposante Kulisse hat dazu beigetragen, dass sich der Stanglwirt zu einem wahren Instagram-Hotspot entwickelt hat. „Sehr beliebt sind Motive unserer Hotel-Attraktionen, Kulinarik-Themen und authentische Geschichten. Storytelling ist hoch im Kurs – ein Glück, dass uns die Geschichten im Stanglwirt nie ausgehen“, sagt Maria Hauser. Ein passendes Beispiel dafür ist die traditionelle Weisswurstparty, die in diesem Jahr aufgrund der Pandemie leider ausfallen musste. Kurzerhand überlegte sich die Familie Hauser eine Alternative und sendete allen Mitarbeitern ein „Weisswurst-Paket“ nach Hause. Die beim Verzehr entstandenen stimmungsvollen Momente sollten natürlich festgehalten und später auf den Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden. Maria Hauser erinnert sich: „Die Resonanz war überwältigend. Sogar in Monaco haben die Menschen mitgemacht, sich in Dirndl und Lederhosen geschmissen und sich die Weisswurst im Kreis der Familie schmecken lassen.“

**„Auch wenn es um Social Media geht, entwickeln wir uns ständig weiter.“**

Maria Hauser



## Bildgewaltig und authentisch

Seit einigen Jahren arbeitet das Hotel auch mit Influencern zusammen. „Uns hat deren Ansatz sehr gefallen, einen Urlaubsort weniger mit Worten als vielmehr mit Bildern zu transportieren. Das kam dem Stanglwirt mit seiner besonderen Bauweise und Lage sehr entgegen“, sagt Maria Hauser. Eine dieser Influencerinnen ist Caro Daur, eine der heute einflussreichsten in Deutschland. Sie war vor vielen Jahren das erste Mal im Stanglwirt zu

Gast und besucht ihn auch heute immer wieder. Viele weitere Influencer folgten. Obwohl diese dem Stanglwirt mit ihren Bildern und Videos zu noch mehr Aufmerksamkeit verhelfen, werden weder Verträge noch Gagen ausgehandelt. „Wir geben auch nicht vor, wie viele und welche Posts veröffentlicht werden, sondern lassen ihnen freien Lauf – denn nur so ist es authentisch und ehrlich.“



Die drei Hauser-Damen v.l.n.r.: Elisabeth Hauser-Benz (Juniorchefin), Magdalena Hauser (Stanglwirtin), Maria Hauser (Juniorchefin)



**„Der beste Ort zum Netzwerken  
ist immer noch unsere  
Hotelbar ‚auf der Tenne‘.“**  
Elisabeth Hauser-Benz



Wo sich einst Heu- und Getreidespeicher befanden, trifft man heute auf ausgefallene Altholz-Architektur und Geselligkeit.

## **Verlässlichkeit auf allen Ebenen**

Nicht nur Ehrlichkeit, sondern auch Verlässlichkeit wird im Hause Stanglwirt grossgeschrieben – besonders, wenn es um die Wahl der richtigen Geräte für die hauseigene Wäscherei geht. Seit circa 45 Jahren ist Miele in diesem Bereich der zuverlässige Partner. Sieben Industriewaschmaschinen sowie fünf Trockner sorgen Tag für Tag dafür, dass die Gäste mit flauschigen und samtweichen Textilien verwöhnt werden. Auch die neue Mitarbeiter-Residenz wurde mit acht Waschmaschinen und acht Trocknern von Miele ausgestattet. „Ein grosser Pluspunkt ist neben der Qualität die kompetente und hilfsbereite Kundenbetreuung. Einer unserer Trockner arbeitet schon seit 40 Jahren und man bekommt auch heute immer noch Ersatzteile dafür“, erzählt Magdalena Hauser, die sich mit viel Herzblut um die Dinge im Hintergrund kümmert – so wie die Koordination der Wäscherei. „Ausserdem ist Miele technisch immer auf dem neuesten Stand. Durch stetige Weiterentwicklungen passen sich die Maschinen den Bedürfnissen der Mitarbeiter und Gegebenheiten im laufenden Betrieb an.“



**„Am wichtigsten ist der  
persönliche Austausch, sei es  
mit Gästen, Mitarbeitern  
oder Lieferanten.“**

Elisabeth Hauser-Benz



In der hauseigenen Wäscherei laufen Miele Waschmaschinen und Trockner tagtäglich auf Hochtouren.



## Es geht immer weiter...

Auch im Alltag des Stanglwirts ist Stillstand ein Fremdwort – selbst während der Pandemie. „Wir sind immer optimistisch und haben die Zeit genutzt, um Dinge vorwärtszubringen. Da der Stanglwirt ein Bio-Bauernhof ist, auf dem viele Tiere leben, die betreut werden müssen, ging das Leben auch während der Schliessung seinen alltäglichen Gang“, erklärt Maria Hauser. Und was könnte dies besser beweisen als die Tatsache, dass die Familie Hauser während der Lockdowns insgesamt 27 Kälbchen auf die Welt gebracht hat? „Es geht eben immer weiter. Die Natur macht es uns vor.“



Weitere Infos: [www.stanglwirt.de](http://www.stanglwirt.de)



## HOTEL - HYGIENE

### Mit neuem Schwung in die Wintersaison

Damit Hoteliers und Gastgebern der Start in die kommende Wintersaison sicher und sorgenfrei gelingt, bietet Miele Professional hilfreiche Unterstützung: Nutzen Sie alle Vorteile einer Inhouse-Wäscherei und profitieren Sie von einer flexiblen Finanzierung.

Mit dem passenden Marketing-Paket können Sie Ihre Hygienemassnahmen auf diversen Kanälen ganz einfach kommunizieren. So meistern Sie die zielgruppengerechte Ansprache und begeistern potenzielle Gäste für Ihre Unterkunft.



<https://www.miele.ch/de/professional/hygiene-im-hotel-2753.htm>





Seit über vier Jahrhunderten empfängt der Stanglwirt seine Gäste und wird heute von Balthasar Hauser in der 10. Generation geführt.

## stay convincing

### IHR ENGAGEMENT IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN WIRD BELOHNT!



## #hotellerierockt

Wenn es um die direkte Kommunikation mit dem Gast geht, sind soziale Netzwerke unabdingbar geworden. Posten, Liken und Teilen gehören mittlerweile für viele Hotels zur Tagesordnung, denn besonders in Zeiten der Pandemie trifft man dort auf die Zielgruppe. Um dabei jedoch auch erfolgreich zu sein und sich von anderen abzuheben, sind ausgefallene Ideen, Einsatzbereitschaft und vor allem Geduld gefragt. Der Branchenverband für die Hotellerie HSMA Deutschland e.V. möchte dieses Engagement nun belohnen und herausragende Kampagnen mit dem HSMA Social Media Award auszeichnen.

„Aufgrund der Reisebeschränkungen in den vergangenen Monaten nutzten zahlreiche Hotels in ihrer Kommunikation vor allem die sozialen Netzwerke“, so Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin der HSMA Deutschland e.V. „Dabei hat sich mancher Hotelier besonders erfolgreiche Aktionen einfallen lassen, um mit seinen Gästen weiter in Verbindung zu bleiben oder neue Gäste zu erreichen. Dafür möchten wir sie auszeichnen – auch um anderen in Zeiten der Krise Mut zu machen.“

Hotels können sich in den Kategorien Neukundengewinnung, Kundenbindung und HR & Employer Branding Strategie sowie allgemeine Kommunikation bewerben. Die Jury wählt in allen vier Kategorien die drei besten Teilnehmer aus. Anschliessend ist das Publikum mit Hilfe

einer Umfrage an der Reihe. Bei der Auswahl sind nicht nur die Likes entscheidend, sondern auch Zielgruppenorientierung, Stimmigkeit und Kreativität – ganz unabhängig von der gewählten Plattform. Für dieses Jahr stehen die Gewinner bereits fest: Ringhotel Hohenlohe (Neukundengewinnung), Hotel Bayerwaldhof (HR-Strategie), Vienna House (Kundenbindung), Schloss Hohenkammer (allgemeine Kommunikation).

### Wer ist der HSMA Deutschland e.V.?

Mit seinen über 1.400 Mitgliedern bietet der HSMA (Hospitality Sales & Marketing Association) Deutschland e.V. als Fachverband für die Fach- und Führungskräfte aus Sales und Marketing in Hotellerie & Tourismus eine Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch.



Weitere Infos: [www.hsma.de/de/social-media-award-2021](http://www.hsma.de/de/social-media-award-2021)



## MIT MIELE

- Im Haus waschen: hygienisch reine Wäsche ohne Kontaminationsgefahr
- Zahlen, wenn es geht: eine Finanzierung, die zu Ihnen passt!
- Wäsche als Wettbewerbsvorteil: Marketing-Paket für Ihre Gästekommunikation





HOTELBIRD

DIGITAL DIE FÜHLER AUSSTRECKEN

# Vernetzung im Netz

Sich mit anderen verbinden, Beziehungen aufbauen, Kontakte knüpfen und Wissen austauschen – wo gelingt Netzwerken heutzutage komfortabler und effektiver als im World Wide Web? In Zeiten der Pandemie haben sich unsere Interaktionen noch stärker in die digitale Welt verlagert, wovon besonders die vielen Social-Media-Plattformen profitieren. Auch für Hoteliers und Gastronomen bieten diese eine gute Möglichkeit, um sich ein eigenes Netzwerk aufzubauen oder das bereits vorhandene zu erweitern. Im Gegensatz zum persönlichen Netzwerk sind die digitalen deutlich verzweigter, denn eine Verbindung ist nicht nur über direkte Kontakte möglich, sondern auch über Kontakte zweiten und dritten Grades. Dadurch wächst das eigene Netzwerk rasant und in relativ kurzer Zeit.

Kein Wunder also, dass sich bereits viele verschiedene soziale Netzwerke entwickelt haben, die jeweils unterschiedliche Intentionen verfolgen. Während Facebook für die Verknüpfung von Kontakten steht und in verschiedenen, themenspezifischen Gruppen zum Diskutieren einlädt, setzt Instagram auf das Teilen und Liken von Bildern jeglicher Art. Twitter ist der Kanal für aktuelle Kurzmitteilungen und Pinterest bietet digitale Pinnwände zur Inspiration. Um berufliche Kontakte geht es besonders bei LinkedIn, dessen deutsches Pendant das Karrierenetzwerk Xing ist.

## Der neue Trend: Clubhouse

Geprägt sind alle sozialen Netzwerke von einer extremen Schnellebigkeit und Spontanität – sowohl in Bezug auf die

Inhalte, als auch die Entwicklung neuer Plattformen. Seit Januar dieses Jahres ist auch die Social-Media-App Clubhouse im Umlauf, die im Gegensatz zu den anderen audiobasiert ist und mit ihrem Live-Charakter für einen regelrechten Hype gesorgt hat. Nutzer können in virtuellen Räumen Unterhaltungen zuhören oder sich aktiv an Diskussionen beteiligen. Wer die App nutzen will, braucht jedoch eine Einladung – ein künstliches Verknappungsprinzip, das für Exklusivität sorgt. Dass die neue Plattform auch Vorteile für die Hotellerie bietet, zeigen **Florian Montag** (Co-Founder von Hotelhero) und **Juan A. Sanmiguel** (Founder & CEO von hotelbird), die gemeinsam die Clubhouse-Gesprächsrunde „Hospitality & Travel Tech Roundtable“ ins Leben gerufen haben. Jeden Donnerstag von 18 bis 19 Uhr widmen sie sich aktuellen Themen rund um die Hotellerie. Wir haben mit Juan A. Sanmiguel gesprochen:





## **Wer war bei Ihrer Gesprächsrunde „Hospitality & Travel Tech Roundtable“ bereits zu Gast?**

Da wir in vielen Verbänden wie dem Hotelverband Deutschland e.V. oder der Hospitality Sales & Marketing Association Deutschland e.V (HSMA) aktiv sind, haben wir starke Verbindungen zu den Branchenrössen und CEOs der Hotelindustrie. Zu den wechselnden Speakern der wöchentlichen Clubhouse-Talks gehören daher zum Beispiel Branchenkenner wie Dr. Josef Vollmayr, Co-Founder und Managing Director Limehome GmbH, Tilman Volk, Co-Founder suitepad, oder Ulrich Pillau, Founder von CEO apaleo.

## **Wie ist die Resonanz?**

Aufgrund der Corona-Pandemie fehlen derzeit die Möglichkeiten zum persönlichen Austausch, gerade in grösseren Gruppen. Daher ist die Resonanz sensationell und die Nachfrage gross, weswegen wir uns für einen wöchentlichen Rhythmus entschieden haben.

## **Welche Themen stehen im Vordergrund?**

Wir verbinden in unseren Talks Themen rund um Hotellerie und Technologie, zum Beispiel die Chancen der Digitalisierung und wie diese durch die Corona-Pandemie vorangetrieben wurde. Als Technologieunternehmen für die Hotellerie können Hotelhero und wir von hotelbird viele Insights liefern und kennen die Herausforderungen, vor denen Hoteliers stehen, bis ins Detail. Es findet aber auch ein Austausch über Erfahrungen mit Technologie und Best Cases in der Hotellerie statt.

## **Welchen Nutzen können Hoteliers aus den Gesprächen ziehen?**

Die Teilnehmer können ihr Wissen und ihre Erfahrungen austauschen, was in Zeiten der Krise ein besonders wertvoller und wichtiger Faktor ist. Gleichzeitig bieten sich zahlreiche Gelegenheiten zum Networking. Bei Clubhouse hört man führenden Branchenvertretern nicht nur zu, sondern kann sich auch aktiv am Gespräch beteiligen und mit ihnen in den Dialog treten. Diese Chance hat man sonst nicht so oft.

## **Welche Vorteile bietet Clubhouse gegenüber anderen sozialen Netzwerken?**

Clubhouse ist eine tolle Möglichkeit, Wissen in der Branche auszutauschen und so Transparenz zu schaffen. Es ist einfach und unkompliziert zu nutzen. Vor allem durch das Live-Erlebnis ergibt sich durch die „Audienz“ eine spannende Dynamik.

## **Erfolgreich durch Corona: Ist der Pandemie der Hype um die neue App zuzuschreiben? Und welche Chancen hat sie in der Zukunft?**

Auf jeden Fall, denn viele Leute sehnen sich inzwischen nach guten Gesprächen und neuer Inspiration, nachdem soziale Kontakte schon so lange weitgehend eingeschränkt sind. Bei Clubhouse trifft man auch auf prominente Speaker, die man bei den Gesprächen oft von einer ganz anderen Seite kennenlernt. Die Themenvielfalt ist einfach enorm. Ich bin überzeugt, jeder findet hier einen Talk zu seinem Lieblingsthema. Daher stehen auch die Chancen für die Zukunft gut. Es ist die richtige App zum richtigen Zeitpunkt.

## **Wie wichtig ist (digitales) Netzwerken heutzutage?**

Networking war schon immer ein entscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg. Mir war es von Beginn an enorm wichtig, mit Menschen in der Hotellerie zu sprechen, um mehr über ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren. Nur so kann ein Produkt entstehen, das eine wirkliche Lösung darstellt. Die Corona-Pandemie fördert zweifelsohne die Digitalisierung. Ich freue mich über diese Entwicklung, denke aber, dass wir mittelfristig eine hybride Welt haben werden, in der digitales Networking ein Baustein sein wird.



Weitere Infos: Clubhouse App,  
Hospitality & Travel Tech Roundtable  
jeden Donnerstag 18-19 Uhr



DAS LANDHOTEL BARTMANN IM MÜNSTERLAND

# Wo einst die Kühe schliefen ...

Originalität, Tradition, Einfallsreichtum, Miteinander und die Nähe zur Natur zeichnen das Landhotel Bartmann aus, das sich mit seiner Lage zwischen Wiesen und Wäldern im münsterländischen Sendenhorst von einem ehemaligen Bauernhof zum exklusiven Vier-Sterne-Hotel entwickelt hat. Verantwortlich für den Wandel ist die Familie Bartmann, die seit über 500 Jahren auf diesem idyllischen Fleckchen Erde beheimatet ist.





**„Unser Ursprung ist der Bauernhof.  
Es hat viele Jahre gedauert, bis wir uns zum  
Vier-Sterne-Hotel hochgearbeitet haben.“**

Thomas Bartmann



### **Vom Heuboden zum Hotelzimmer**

Anfang der 90er-Jahre begann Elisabeth Bartmann mit dem Umbau des Bauernhofs, der bis zu diesem Zeitpunkt auch als solcher betrieben wurde. „Nach und nach entstanden neue Räumlichkeiten, Hotelzimmer und Ferienwohnungen. Die Tiere gingen und die Touristen kamen. Aus Urlaub auf dem Bauernhof wurde Wohlfühlurlaub“, erzählt Geschäftsführer Thomas Bartmann, der die Landunterkunft vor über einem Jahr von seinen Eltern übernommen hat. Heute übernachten die Gäste in den ehemaligen Kuhställen, auf dem einstigen Heuboden und Kornspeicher, von deren ursprünglicher Rustikalität nichts mehr zurückgeblieben ist.

Stattdessen erwarten die Besucher moderne, hell gestaltete Zimmer, die viel Komfort und Erholung versprechen. Trotz des neuen Erscheinungsbildes ist die Vergangenheit des Hotels an manchen Stellen noch spürbar. „Im Eingangsbereich empfängt die Besucher ein alter Bauernschrank, und über unse-

rem Kamin hängt eine aus dem 18. Jahrhundert stammende Kaminplatte. Alt und neu sind bei uns miteinander verwoben“, so Bartmann.

### **Erfolg ist Familiensache**

Da Fittings das Hotel eine lange Geschichte hat und familiengeführt ist, wird nicht nur bei der Innenraumgestaltung deutlich, sondern bringt auch im Alltag viele Vorteile mit sich. „Man tauscht sich schneller aus, hat kürzere Entscheidungswege und flache Hierarchien. Und das

**„Sich mit anderen zu vernetzen wird immer wichtiger. Man kann voneinander lernen und sich austauschen. Das gibt mir jedes Mal einen grossen Schub nach vorn.“**

Thomas Bartmann

Beste: Wir ziehen alle an einem Strang und sind mit viel Herzblut bei der Sache!“ Generell wird im Landhotel Bartmann Geselligkeit und Miteinander grossgeschrieben, denn neben dem normalen Hotelbetrieb, bietet es verschiedene Aktivitäten. Vom Fahrradverleih über Swinggolf – eine vereinfachte Form des klassischen Golfs – und Fussballgolf bis hin zu Indoor-Poolball gibt es eine ganze Bandbreite an Freizeitmöglichkeiten. „Wir möchten, dass die Leute zu-

sammenkommen, sich austauschen oder kennenlernen und nebenbei noch was Aufregendes erleben. Ob Junggesellenabschiede, Kegelclubs, Studentengruppen oder Familien – bei uns kommt jeder auf seine Kosten.“

### **Hand in Hand**

Bartmann selbst hat das Thema Netzwerken erst in den letzten Jahren für sich entdeckt. „Ich habe mich früher immer etwas dagegen gewehrt, aber mittlerweile habe ich komplett umgedacht. Seit einiger Zeit bin ich sogar Mitglied beim BNI (Business Network International). Das ist eine Online-Gemeinschaft mit Teilnehmern aus den verschiedensten Branchen, die sich jeden Donnerstag virtuell trifft. Ich habe dort schon viele spannende Menschen kennengelernt – man empfiehlt sich gegenseitig.“ Darüber hinaus ist Thomas Bartmann Mitglied bei LinkedIn und verschiedenen Facebook-Gruppen, unter anderem für Tagungshotels. „Für das Hotelmarketing nutzen wir überwiegend Facebook und Instagram, denn damit erzielen wir die grösste Reichweite. Entscheidend ist dabei besonders die richtige Bildauswahl. Ich musste mich selber dafür sensibilisieren und auch mal



„Der Charme der landwirtschaftlichen Tradition gepaart mit der modernen Einrichtung machen unser Hotel zu etwas ganz Besonderem.“

Schnapschüsse machen, von denen ich eigentlich dachte, dass sie kein Interesse wecken. Doch das Gegenteil ist der Fall: Motive, die aus dem Leben gegriffen sind, kommen am besten an.“ Auch die Zeit des Stillstands während der Corona-Pandemie nutzten Thomas Bartmann und sein Team, um digitaler zu werden. So wurde die Website überarbeitet und durch einen 3D-Rundgang ergänzt – der Vorschlag dafür kam vom BNI. Die Einführung eines neuen Hotelprogramms vereinfacht die Hotelzimmerverwaltung und digitale Gästemappen bieten den Besuchern neuen Mehrwert. Zukünftig soll auch die Heizungssteuerung auf einen digitalen Betrieb umgestellt werden. „Aus dem Printgeschäft sind wir fast komplett ausgestiegen, denn der digitale Auftritt ist unser Sprachrohr nach draussen. Corona war nicht die Ursache für diesen Wandel, aber ein Beschleuniger“, sagt Thomas Bartmann.

### Wäschepflege: innovativ und nachhaltig

Fortschrittliches und zukunftsorientiertes Denken und Handeln ist im Hotel Bartmann an der Tagesordnung. Das zeigt sich auch in der hauseigenen Wäscherei, die ausschliesslich mit Miele Geräten ausgestattet ist. „Schon meine Eltern haben sich damals immer für Miele entschieden – sei es beim Bodenstaubsauger, der Heissmangel oder eben der Waschmaschine.

Es sind einfach die besten Geräte, und wenn man mit etwas zufrieden ist, dann entscheidet man sich auch immer wieder dafür.“ So hat die Marke schon Tradition im Hause Bartmann. Für die Wäschepflege kommen neben den Miele Waschmaschinen auch die Miele H<sub>2</sub>O-Trockner zum Einsatz, die dank der zwei hauseigenen Blockheizkraftwerke die Stromkosten deutlich minimieren, und dabei effizient und nachhaltig sind. „Unser Ziel ist es, dass der Betrieb vollständig autark wird. Eine eigene Wasserversorgung sowie eine eigene Kläranlage haben wir bereits. Die Miele H<sub>2</sub>O-Trockner unterstützen uns bei unserem Vorhaben und sind genauso schnell wie andere Trockner. Wir sind wirklich sehr froh, dass wir uns dafür entschieden haben“, sagt Bartmann.

Insgesamt beschäftigt sich Thomas Bartmann im Hinblick auf die Zukunft des Hotels nicht nur mit der Idee des Autarkseins, sondern mit vielen weiteren spannenden Projekten. „Wir haben immer Lust, etwas Neues umzusetzen. Wir möchten noch feiner und schicker werden und unseren Gästen noch mehr Abwechslung bieten.“ „Tue Rechtes, scheue niemanden“ ist dabei sein Lebensmotto, das sicherlich auch einen Platz auf der Instagram-Zitatepinnwand verdient hätte, die Bartmann eigens für sein Hotel angelegt hat und auf der sich bereits viele aufmunternde, herzliche und motivierende Aussagen tummeln.



Wirtschaftlichkeit und Effizienz in Perfektion

## H<sub>2</sub>O-TROCKNER

von Miele Professional

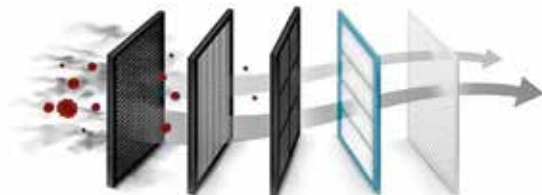
Um den Energiebedarf in der hauseigenen Wäscherei zu optimieren, bietet Miele Professional mit seinen innovativen H<sub>2</sub>O-Trocknern die perfekte Lösung. Diese können überall dort eingesetzt werden, wo Heisswasser erzeugt wird – ob durch Solarthermie, Fernwärme, Restwärme oder ein Blockheizkraftwerk (BHKW). Das Funktionsprinzip: Über die neuen Heizregister erwärmt das heisse Wasser die Prozessluft in den Trocknern. Das garantiert Wäscheschonung auf höchstem Niveau, niedrige Energiekosten und Anschlusswerte sowie beste Effizienz und mehr Nachhaltigkeit.



Weitere Infos: [www.landhotel-bartmann.de](http://www.landhotel-bartmann.de)



# Ein zuverlässiger Austausch



„AHA“ in einem ganz neuen Sinn. Heute ist damit mehr gemeint als der reine Ausruf des schlagartigen Erkennens. So ist durch die aktuelle Lage der erste Impuls eine verpflichtende Regel: **Abstand – Hygiene – Alltagsmaske**. Diese Formel fasst zusammen, was jeder gegen die Verbreitung von SARS-CoV-2 tun kann. Mit dem Andauern der Pandemie haben auch die Erkenntnisse zugenommen, sodass auch der regelmässige Luftaustausch immens an Bedeutung gewonnen hat. Wir von Miele Professional möchten ebenfalls unseren Beitrag zu einem umfassenden Schutz leisten und haben das hinzugekommene L im Dreiklang AHA+L mit unserem Luftreiniger AirControl perfektioniert.



## Der Luftreiniger AirControl von Miele

Neben regelmässigem Lüften können Luftreiniger einen wichtigen Beitrag zum Luftaustausch leisten. Sie filtern kontinuierlich virenhaltige Partikel aus der Raumluft. Ihre Funktionsweise kann sich dabei unterscheiden, muss aber drei wichtige Faktoren einbeziehen: das Luftvolumen, die Luftverteilung innerhalb des Raumes und die zugrunde liegende Filterleistung. Miele Professional hat sich bei der Entwicklung und Umsetzung von Miele AirControl gegen die Verwendung von Chemie und für ein rein physikalisches Filtrationsverfahren entschieden. Durch die Kombination aus Grob-, Fein- und Hochleistungsfilter können Schwebstoffe bis 0,1 µm herausgefiltert werden. Die nachgeschalteten Aktiv- und Nachfilter optimieren die Filtration von Geruchsstoffen und die Strömungsgeschwindigkeit des Luftaustritts. Auf diese Weise entfernt das Filtersystem 99,995 Prozent virenbelasteter Partikel.

## Norm trifft auf Gefühl

Mit AirControl erfüllt Miele nicht nur die europäische Norm, sondern bezieht weitere weiche Faktoren wie Lautstärke und ein Wohlgefühl im Raum ein. In Hotelbetrieben und in der Gastronomie sind gerade dies bestimmende Elemente, die entscheidend dazu beitragen, wie Gäste ihr Umfeld wahrnehmen und ob sie den Besuch geniessen. Optimalerweise sollte ein Luftfilter arbeiten, ohne dass er bemerkt wird. Da gerade im Fall der Pandemie davon auszugehen ist, dass die Luftreinigung während des Aufenthalts der Personen erfolgt und nicht ausschliesslich während ihrer Abwesenheit, bedürfen diese Aspekte einer sehr intensiven Betrachtung. So lassen sich auch geforderte Hygienekonzepte bestmöglich umsetzen.

## Rundum sicher

Integrierte CO<sub>2</sub>-Sensoren können die Luftkonzentration nicht reduzieren, aber das Wohlbefinden optimieren – auch über die Pandemie hinaus. Denn so werden Anwesende im Raum für das Lüften sensibilisiert und animiert. Gerade bei Konferenzen in Tagungshotels kann dies zu energetisch sinnvollerem und kürzeren Lüftungszeiten führen. Aus diesem Grund legt Miele Professional grossen Wert auf die Art des Sensors, genau wie auf die thermische Inaktivierung der Viren über den zertifizierten HEPA-Filter. Letzterer gewährleistet auch für das Servicepersonal beim Wechseln der Filter und dem allgemeinen Handling der Geräte maximale Sicherheit. Kippsicher und mobil, bieten die ansprechend gestalteten Geräte einen Frischekick auf jeder Ebene – ein wahrer Erkenntnisgewinn.



# Gemeinsame Sache machen



**In der gegenwärtigen, digital geprägten Zeit klingt die Frage beinahe schon banal, aber welche Bedeutung hat das „Netzwerke“ in der heutigen Zeit wirklich? Vor allen Dingen für Hoteliers und Gastronomen? Denn Kooperationen gibt es viele. Doch wie sind sie entstanden? Welche Motivation steckt dahinter und welche Erfolge lassen sich ablesen? Wir haben mit zwei unterschiedlichen Kooperationen gesprochen und interessante Erkenntnisse gewonnen.**

## Mehr als ein Hauch Romantik

Die Marketing-Hotelkooperation „Romantik Hotels und Restaurants“, die ihren Schwerpunkt auf meist familiengeführte Premium-Hotels mit individuellen Serviceleistungen und ausgezeichnete Gastronomie legt, existiert seit fast 50 Jahren. Mit knapp 200 Premium- und Luxus-Hotels und 250 ausgezeichneten Restaurants sind sie derzeit in sieben Ländern Europas vertreten. Noch heute sind vier der ehemaligen sechs Gründer beteiligt, was das Erfolgskonzept der Kooperation bestärkt. Dabei liegt nach wie vor der Fokus darauf, gemeinsam eine Marke zu repräsentieren, deren Facetten für Vertrauen stehen. Denn **„wenn Reisen oder Genuss oder auch der richtige Arbeitsplatz und die beste Karrierechance fokussiert wird, dann geht es, mehr denn je, auch um Vertrauen“**, so Thomas Edelkamp, Vorstandsvorsitzender der Romantik Hotels und Restaurants AG. „Auch, wenn

es sich bei unserer Kooperation vordergründig darum dreht, Zimmer oder Arrangements zu verkaufen, ist Romantik viel mehr als nur ein Vertriebskanal. Hoteliers und Gastronomen, die mit Romantik zusammenarbeiten wollen, werden Teil einer Familie.“ Dies spürt auch der Gast: hohe Qualität, Charakter, Wertschätzung und Gemeinschaft. Nicht umsonst erfreuen sich Romantikhotels einer anhaltenden Beliebtheit, und Kunden suchen explizit Hotels heraus, die dieser Kooperation angehören.

## Vertrauen in die Kompetenz

Vertrauen ist demnach ein wichtiger Schlüssel erfolgreicher Netzwerke. Man zieht gemeinsam an einem Strang und kann sich auf Qualität verlassen. Thomas Edelkamp ist der Meinung, dass Einzelkämpfer zwar zuweilen weniger Abstimmung benötigen, aber auch oft alleine dastehen, gerade wenn neue Fragestellungen und Situationen auftreten. **„Netzwerke schaffen nicht nur Innovationen, sondern bieten auch Rückhalt und den Rahmen für erfolgreiche Geschäfte.“** Und Erfolg spielt gerade in der Gastronomie eine entscheidende Rolle – ein Balanceakt zwischen bewährter Tradition und neuer, digitaler Technologie. Kurz gesagt: „Hoteliers und Gastronomen erhalten von Romantik alles, was es braucht, um sich in einer immer komplexer werdenden Welt gut zurechtzufinden. Mit Romantik gewinnen die Unternehmer zudem wieder mehr Zeit für ihre eigentliche Kernkompetenz: besonders gute Gastgeber zu sein.“

links: Thomas Edelkamp,  
Vorstandsvorsitzender  
der Romantik Hotels und  
Restaurants AG

unten: Judith Helmrich  
und Bernd Redeker von der  
Initiative starke Innenstadt  
Münster e.V.



## Leidenschaft weckt Kreativität

Einen anderen Ansatz zeigt die „Initiative starke Innenstadt Münster“, kurz ISI, wengleich ein ähnliches Erfolgserlebnis ablesbar ist. Während das Konzept der Romantik Hotels durch den von aussen umfassenden Rahmen bestimmt wird, agiert die 2006 in Münster gegründete Initiative hauptsächlich von innen heraus. Ihre ca. 230 Mitglieder entspringen den drei Sektoren Handel, Gastronomie und Immobilien. Sie sehen sich selbst als Multiplikatoren und Impulsgeber und verfolgen das Ziel, aus Münster bis 2030 die attraktivste Stadt NRWs zu generieren. Dafür ist eine gute Vernetzung unabdingbar und laut Judith Helmrich „das wichtigste Steckenpferd“. Die Jungunternehmerin betreibt selbst ein Delikatessengeschäft mit angrenzender Gastronomie in dritter Generation in Münster und vertritt innerhalb der ISI-Initiative die Gastronomen im Vorstand. Durch ihre persönliche Kombination aus Einzelhandel und Gastronomie hat sie gute Einblicke in aktuelle Trends, Wünsche und Nöte der Branchen. So bringt jeder sein eigenes Netzwerk mit ein, was gerade in Kreativ-Workshops wahnsinnig gewinnbringend ist, so Helmrich. **„Netzwerken kann man schlecht planen oder beibringen. Man muss es einfach leben oder fühlen.“** Logisch, dass dabei auch mal Reibungspunkte entstehen. Gerade die sollte man ihrer Meinung nach diskutieren,

um neue Erkenntnisse gewinnen zu können. Auf dieser Basis hat die Initiative in den vergangenen Jahren über 150 Projekte auf die Beine gestellt. Das legendäre „Hansamah!“, bei dem alle Besucher in der Innenstadt an eine beeindruckende Tafel eingeladen werden, ist nur eines der Projekte, die bereits über die Stadtgrenze hinaus Bekanntheit erlangt haben.

## Ein Netz(werk) in jeder Situation

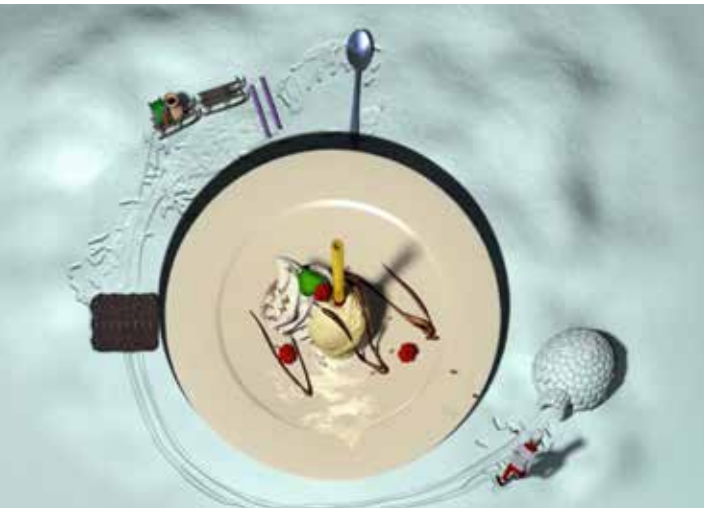
In Zeiten von Corona sind solche Projekte schwieriger umzusetzen. Doch der gemeinsame Grundgedanke, was jeder für die Stadt tun kann, bleibt präsent. Zudem hat die Pandemiesituation die Gemeinschaft und den Teamgeist intensiviert und Vorteile der Initiative stärker herauskristallisiert. Grundsätzlich „besteht die Gastronomie erst einmal vielfach aus Einzelkämpfern“, sagt Judith Helmrich, doch die Gastronomie und der Handel bedingen sich in einem noch grösserem Mass, als zuvor vermutet wurde. Das hat wiederum den Wunsch, gemeinsam an die grosse Sache zu glauben und in die Zukunft zu schreiten, extrem multipliziert. Konstruktive und kreative Projekte wie geblockte Zeiten für Aufrufe der Gastronomen und des Einzelhandels im Radio entwickelten sich so zu lösungsorientierten Strategien des vergangenen Jahr. **„Die Gastronomie ist eine sehr agile Branche, die wahnsinnig viel Kreativität beinhaltet“**, so die gebürtige Münsteranerin. Dies offenbart einen der Vorteile, die sich im Rahmen solcher Kooperationen zeigen und auszahlen. Kurze Kommunikationswege sowie der persönliche Austausch sind hierbei weitere wichtige Faktoren, die vor allen Dingen in Krisenzeiten unterstützen. „Die Kunden sind sehr treu, und das merken wir auch jetzt in der Corona-Zeit – wirklich ein ganz toller Zuspruch“, sagt Judith Helmrich. „Dies zeigt unsere Stärke: den engen Bezug zu wirklich allen einzelnen Playern in der Stadt.“ Ob digital oder analog – Vertrauen und ein Miteinander sind die wichtigsten Standbeine innerhalb einer erfolgreichen Kooperation.



Weitere Infos: [www.romantikhotels.com](http://www.romantikhotels.com) und [www.isi-muenster.de/](http://www.isi-muenster.de/)



# Kleinstes Kochtalent



Ein kulinarisches Erlebnis der besonderen Art bietet „Le Petit Chef“. Dank neuester, ausgeklügelter 3D-Mapping-Technologie kommen die teilnehmenden Gäste nicht nur in den Genuss ausgewählter Speisen, sondern auch einer aussergewöhnlichen Filmvorstellung. Das Besondere: Der eigens entwickelte Film wird direkt auf den Tisch und die Teller projiziert! Die Hauptrolle spielt dabei „Le Petit Chef“, dessen geringe Grösse von gerade einmal 58 mm keinesfalls auf seine Kochkünste schliessen lässt. Mit viel Fingerspitzengefühl und einer Portion Humor bereitet er seinen Zuschauern ein exquisites Menü – digital natürlich. Nach der Vorstellung darf dann auch in echt geschlemmt werden. Im April 2015 wurde „Le Petit Chef“ in den Skullmapping Studios in Belgien zum Leben erweckt und kocht sich seitdem mit viel Charme in die Herzen vieler Restaurantgäste – und das weltweit.

 Weitere Infos: [www.lepetitchef.de](http://www.lepetitchef.de)

18  
19

## UPSIDE DOWN



Mentoring gehört in den meisten Unternehmen zum Alltag: Erfahrene Mitarbeiter mit langer Betriebszugehörigkeit schulen die jungen Neukömmlinge. Doch funktioniert das nicht auch andersherum? Das „Reverse Mentoring“ dreht das klassische Prinzip einfach um und sorgt für Wissenstransfer der etwas anderen Art. Dabei werden die jungen Mitarbeiter, häufig Digital Natives, zu Coaches und leiten ihre älteren Kollegen in Sachen Digitalisierung und neue Medien an. Interne Kommunikations- und Arbeitsweisen lassen sich dadurch effektiver gestalten und an die digitale Ära anpassen. So entsteht ein Dialog zwischen den Generationen, von dem im besten Fall beide Seiten profitieren – sowohl Junior als auch Senior.





# GENUSS RUMMEL

Beim Menue-Karussell dreht sich alles um die perfekte Komposition. Circa 30 Küchenchefs aus vier verschiedenen Regionen des Ruhrgebiets laden einmal im Jahr zu exklusiven Vier-Gänge-Menüs in ihre Restaurants – und das zum Sonderpreis. Die Gäste wählen einfach ihr Lieblingsmenü und reservieren in dem entsprechenden Restaurant ihren Wunschtermin. Keine der raffinierten Menükreationen gleicht dabei der anderen – die Auswahl fällt also nicht leicht. Von Knusperlasagne und weißem Tomatenschaum über Tournedos vom Rinderfilet und Steinbeisser-Fischroulade bis hin zu Joghurt-Crispy-Eis ist für jeden Geschmack etwas dabei. Und auch für Vegetarier und Veganer bieten viele der Restaurants schmackhafte Alternativen.

 Weitere Infos: [www.menue-karussell.de](http://www.menue-karussell.de)



## Schreiben Sie uns!

Sie haben Anregungen, Tipps oder Fragen? Sie möchten Themenvorschläge, Kritik oder eigene Storys beisteuern? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht unter [welcome@miele.de](mailto:welcome@miele.de)! Auch wenn Sie dieses Heft nicht mehr bekommen möchten, schreiben Sie uns einfach.



## Stadt- Geflüster

Wie kann man eine Stadt besser erkunden als bei einer kulinarischen Stadtführung? Genau das ist das Konzept von „Eat the World“. Jede Tour – ob in Deutschland oder der österreichischen Hauptstadt Wien – wird von einem lokalen Guide begleitet, der die Teilnehmer quer durch das Stadtviertel führt – abseits der Touristenpfade und mit jeder Menge interessanter und wissenswerter Geschichten im Gepäck. Damit die Entdeckungshungrigen dabei auch so richtig auf den Geschmack kommen, servieren inhabergeführte Gastronomiebetriebe zwischendrin köstliche Spezialitäten. So entdecken die Teilnehmer nicht nur die kulturelle, sondern auch die kulinarische Vielfalt der jeweiligen Stadt.



 Weitere Infos: [www.eat-the-world.com](http://www.eat-the-world.com)

welcome  
& stay

Ausblick: welcome & stay 2 | 2021

## »Personalisieren«

Je persönlicher die Ansprache, desto wirksamer die Botschaft. Das gilt sowohl online als auch offline. So schaffen Sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Mehr dazu erfahren Sie in der nächsten Ausgabe.







# welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS  
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE  
**AUSGABE 1 | 2021**

## Netzwerken Erlebnisurlaub mit Kultfaktor

Im Luxusresort Stanglwirt in Going  
bei Kitzbühel liegen Historie und  
Moderne ganz nah beieinander –  
lesen Sie ab Seite 4.

