

HEIMAT IM HERZEN

Wie einer der jüngsten Hoteldirektoren Deutschlands in seinem Haus für ein neues Kaffee- und Tee-Erlebnis gesorgt hat.

Mit seinen 33 Jahren ist er einer der jüngsten Hoteldirektoren in Deutschland. Und trotz seiner Jugend ein alter Hase im Geschäft. In mehr als 15 Berufsjahren ist Alfons Weiß auf dem ganzen Globus herumgekommen. Um doch wieder dorthin zurückzukehren, von wo er herkommt: in den Bayerischen Wald.

Seit Anfang 2017 leitet er das Wellnesshotel Bayerwaldhof in Liebenstein unweit von Bad Kötzing. Offenbar mit einem so glücklichen Händchen, dass Der Große Hotel- und Restaurant-Guide auf seine Qualitäten aufmerksam wurde und ihm den Titel „Hoteldirektor des Jahres 2019“ verlieh. Der Gastro-Führer würdigte damit die erfolgreiche Arbeit von Alfons Weiß und stellte die positive und nachhaltige Entwicklung des Bayerwaldhofs heraus. Logisch, dass ein derartiges Naturtalent auch einen ganz eigenen Plan in puncto Kaffee und Tee für seine Gäste hat.



Alfons Weiß

Warum dieser Jungspund so erfolgreich durch die Hotelwelt jettet, wird an einem kleinen Detail überdeutlich. Hotelgäste, denen er im Betriebsalltag begegnet, grüßt er grundsätzlich mit Namen – als wäre es die leichteste Übung, ständig die Namen aller Gäste auf Abruf parat zu haben. Keine Selbstverständlichkeit, denn der Bayerwaldhof mit seinen 94 Zimmern und Suiten glänzt mit einer hohen Auslastung. „180 Gäste haben wir eigentlich so gut wie immer hier, egal

ob Frühling, Sommer, Herbst oder Winter“, erklärt der Hoteldirektor.

Eine stattliche Zahl für ein Hotel, das einst von der Familie Mühlbauer als Reiterhof mit kleiner Pension gegründet wurde und über die Jahre zum Wellnessresort wuchs. Zusätzlichen Auftrieb bekam das Haus durch den heutigen Hotelinhaber Thomas Mühlbauer, der eine internationale Karriere als Springreiter hinlegte und diese vor zehn Jahren bei den Europameisterschaften in England mit der Bronzemedaille im Teamspringen krönte.

Parallel immer im Visier der Mühlbauers: der Werdegang von Alfons Weiß. Der Knabe aus dem Nachbarort Neukirchen beim Heiligen Blut machte damals gerade seine ersten Erfahrungen in der weiten Hotel-Welt, zunächst in Zürich, dann auf einem Kreuzfahrtschiff, am Arlberg, später in Baden-Baden und am Wörthersee. Meist in den edelsten Häusern der internationalen Konzernhotellerie auf dem aufsteigenden Karriere-Ast, hatte er dennoch immer die Heimat im Herzen.

Das Ei des Kolumbus

Als ihm Ende 2016 ein unterschrittsreifes Angebot für ein japanisches Spitzenhotel vorliegt, beginnt er seine Laufbahn zu überdenken: „Ist der goldene Teller, das silberne Besteck oder die teure Uhr das einzig Wahre? Oder ist nicht eher das Familiäre das Ei des Kolumbus?“ Zur selben Zeit wollen die Mühlbauers ihrem Haus neuen Verve verleihen – mit Alfons Weiß. Mit ihren Ideen und einem schier unerschütterlichen Vertrauen in seine Fähigkeiten machen sie das Rennen. „Professionalisierung mit Herz“ nennt der Hoteldirektor seine Strategie, die er vom ersten Tag an im Bayerwaldhof verfolgt. Was sich dahinter ver-



Kaffee und Tee von den „kompetent-herzlichen Gewinnern“ Seeberger und Samova werden im Bayerwaldhof detailverliebt serviert.

birgt? „Ein junger Führungsstil mit flachen Hierarchien, vielen Schulungen und so manchen Benefits“, erklärt F&B-Managerin Janina Kraft. Wichtig sei, dass die Führungskräfte „nicht nur delegieren, sondern auch selbst Hand anlegen“ und so den Servicegedanken des Hauses vorleben.

Das funktioniert. Trotz eines volatilen Arbeitsmarktes für Hotelmitarbeiter liegt die Fluktuationsrate im Team des Bayerwaldhofs gerade einmal bei 4 %. Gut 180 Mitarbeiter kümmern sich in dem Wellnesshaus um das Wohl der Gäste, rund 130 davon in Vollzeitbeschäftigung. Praktisch sämtliche Bereiche im Haus wurden unter die Lupe genommen und bei Bedarf restrukturiert, so manches neu in Angriff genommen. Das Casual Fine Dining Restaurant Leos by Stephan Brandl etwa glänzte schon kurz nach seiner Eröffnung im April 2017 mit einem Michelin-Stern. Der Wellnessbereich wurde von großzügigen 7.000 auf opulente 10.500 m² erweitert, Service und Abläufe verändert und das rustikalgemütliche, aber dennoch moderne Konzept an allen Ecken und Enden verfeinert.

Dazu gehörte nicht zuletzt eine neue Strategie beim Thema Kaffee & Tee. „Beides ist zuvor eigentlich eher unstrukturiert eingekauft worden“, erklärt der Hoteldirektor. Erster Schritt: ein „Spielfeld“, auf dem diverse Anbieter ihre Produkte und Leistungen feilbieten durften. Kriterien, auf die Alfons Weiß und sein Team besonderen Wert legten, waren Flexibilität, Ausstattung, Beratung, Nachgang und Kalkulation. Der Kaffee-

röster Seeberger und dessen Tee-Partner Samova waren „die kompetent-herzlichen Gewinner“.

Wolfgang Schlierf, Seeberger-Bezirksleiter für den nordostbayerischen Raum, denkt gerne an das erste Aufeinandertreffen zurück: „Die Chemie hat sofort gepasst.“ Wichtig sei dem damals neuen Hoteldirektor die Kaffeequalität gewesen; auch der biozertifizierte Tee füge sich glänzend ins Konzept.

Tee mit Visitenkartchen

Für Wolfgang Schlierf wichtig: „Geht eine neue Kaffeemaschine vor Ort in Betrieb, bin ich selbst dabei.“ Ebenfalls auf seiner Agenda: regelmäßige Qualitätskontrollen. Zum Einsatz kommen im Bayerwaldhof aus dem Seeberger-Portfolio Espresso, die Crema-Bohnen, die entkoffeinieren ganzen Bohnen, gemahlene Bohnen für Filterkaffee sowie Trinkschokolade; von Samova sind sämtliche Tees im Angebot. „Wir haben jetzt einen einheitlichen Kaffeeegenuss mit berechenbaren Sorten und einem darauf eingestellten Maschinenpark“, lobt Alfons Weiß seine Kaffee-Partner aus Ulm. Was ihm besonders gefällt: „Die Maschinen funktionieren auch mit Milch von regionalen Biobauern; sie haben kein Sieb, das deren Fett und Geschmack buchstäblich aussiebt.“ Ebenso überzeugt ist der Hotelmanager von den Samova-Tees. Besonders auffällig sind Visitenkartchen, die den Gästen die Tees und ihre Aromen kurz vorstellen, sowie die passende Geschirrsérie, die das Sortiment sehr modern

interpretiert. Ins nachhaltige Konzept des Hauses passen die Space-Beutel aus biologisch abbaubar und kompostierbaren Zellophanfolien. Eigens für den Wellnessbereich versorgte Samova den Bayerwaldhof zudem mit Spa-Gläsern aus Polycarbonat – Glas- oder Porzellangefäße wären dort ein absolutes No-Go gewesen.

Marketing im Detail in einem Haus, das in den Augen seines Direktors ansonsten weitgehend ohne Marketing auskommt. Denn der Stammgästeanteil liegt bei 68 %. Eine stolze Zahl, die einen angenehmen Nebeneffekt hat: „Die Mundpropaganda zufriedener Gäste ist unser wertvollstes Kapital“, strahlt Alfons Weiß, „auf aktives Marketing können wir praktisch verzichten und das gesparte Geld in unsere Gäste und Mitarbeiter investieren.“

chb

Das ist der Bayerwaldhof

Das Wellnesshotel unweit von Bad Kötzing verfügt über ein Restaurant mit Terrasse, einen Außen- und zwei Innenpools sowie eine Bar, ein Spa, einen Schwimmteich, Saunen und ein Fitnesscenter. Die Zimmer und Suiten mit Balkon oder Terrasse verfügen über eine Sitzzecke, eine Minibar, kostenloses WLAN, TV und teilweise ein Himmelbett und/oder einen Kamin. Zimmer mit gehobener Ausstattung bieten eine Whirlpool-Badewanne, eine Sauna und ein Wasserbett. www.bayerwaldhof.de