

Botschafter für Zusammenarbeit in Landwirtschaft und Gastronomie

Das nachhaltige Konzept des Berghotel Rehlegg in Ramsau bei Berchtesgaden aus der BW Premier Collection ist auch im Nachbarland Thema. Die Landfrauen der österreichischen Bezirks-landwirtschaftskammer Schwaz und Kitzbühel besuchten das Hotel jetzt auf einer ihrer Lehrfahrten, auf denen sie sich 2019 mit der engen Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus auseinandersetzten. Dabei tauschten sie sich mit Hotelier Johannes Lichtmanegger zu seinem regionalen Konzept aus.

Ramsau bei Berchtesgaden, 4. November 2019. Wie können Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus noch enger zusammenarbeiten? Welche Synergien sind möglich und was lässt sich umsetzen? Unter diesem Thema standen die diesjährigen Lehrfahrten, die rund 1.000 Landfrauen der österreichischen Bezirkslandwirtschaftskammer Schwaz und Kitzbühel ins Berchtesgadener Land führten. Eine Gruppe besuchte kürzlich auch das Berghotel Rehlegg und tauschte sich mit Hotelier Johannes Lichtmanegger darüber aus, wie regionale Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Hotellerie funktioniert.

Das Berghotel Rehlegg gehört seit Sommer 2018 zu den Gründerbetrieben des Unternehmensnetzwerks „Verantwortungsvoll wirtschaften“ und ist damit Botschafter der UNESCO-Biosphärenregion Berchtesgadener Land. Denn Nachhaltiges und Regionales steht im Haus in Watzmann-Nähe an erster Stelle. In Küche und Spa setzt das Team auf heimische Produkte, die ausgesuchte Produzenten aus der Region in das Hotel liefern. So hat das Rehlegg in den vergangenen Jahren ein Netzwerk aus über 100 lokalen Lieferanten aufgebaut. Sogar an einer regionalen Zucht des schwarzen Alpenschweins ist das Vier-Sterne-Superior-Haus beteiligt. Das Konzept von Geschäftsführer Johannes Lichtmanegger ist Vorbild für viele, die ebenfalls auf Nachhaltigkeit und Regionalität setzen.

Die Gegebenheiten dafür sind in vielen Regionen erfüllt. „Wir sehen bei uns noch sehr viel Potential, dass die heimische Gastwirtschaft und Landwirtschaft enger zusammenarbeiten. Auch wenn es vieler kleiner Schritte bedarf, man muss die Möglichkeiten erkennen und verfolgen“, so Marie-Theres Filzer von der Bezirkslandwirtschaftskammer Kitzbühel.

Johannes Lichtmanegger bestätigt dies – eine Umstellung auf Nachhaltigkeit und regionale Produkte funktioniert nicht von heute auf morgen. „Zu Beginn haben wir händierend nach Lieferanten und Produzenten fürs Berghotel Rehlegg gesucht. Heute kommen schon viele von alleine auf uns zu.“ Mittlerweile werden in seinem Haus Fleisch und Geflügel ausschließlich aus der Umgebung serviert, Lamm-, Kalbs-, Ziegen- und Wildfleisch sogar zu 100 Prozent aus der Ramsau. „Wir kennen unsere Partnerbetriebe. Wir unterstützen ihre artgerechte Tierhaltung, schonen die Umwelt durch kurze Wege und können die hohe Qualität ihrer Produkte an unsere Gäste weitergeben“.

Die österreichischen Landfrauen nahmen viele Ideen mit nach Hause. Anna Werlberger, Ortsbäuerin aus Kitzbühel, ist von dem Konzept des Rehlegg begeistert. „Dass sich jemand so einsetzt und mit den Bauern zusammenarbeitet und versucht sie zu unterstützen, ist toll. Schließlich profitiert der Tourismus auch von der Natur, die wir Landwirte pflegen.“

Pressekontakt im Hotel:

Berghotel Rehlegg
Franz Lichtmannegger, Geschäftsführer
Holzengasse 16, 83486 Ramsau/Berchtesgaden
Telefon (0 86 57) 98 84 0, Fax (0 86 57) 98 84 444
E-Mail: fl@rehlegg.de
Internet: www.rehlegg.de

Das folgende Pressebild steht für Sie zum Download zur Verfügung:

Regionales Konzept als Vorbild: Hotelier Johannes Lichtmannegger im Austausch mit den Landfrauen - Fotocredit: Berghotel Rehlegg / Kathrin Thoma-Bregar

Weiteres Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial

Über Best Western Hotels & Resorts:

*Best Western Hotels & Resorts mit Hauptsitz in Phoenix, Arizona, ist eine internationale Hotelgruppe mit einem globalen Netzwerk von rund 4.500 Hotels in knapp 100 Ländern weltweit. * Insgesamt gehören zur Markenfamilie von Best Western Hotels & Resorts weltweit sowohl Full Brands als auch Soft Brands für alle Kategorien. So bietet Best Western 16 Hotelmarken, die die Anforderungen und Bedürfnisse von Hotelentwicklern und Gästen in aller Welt erfüllen. Zu den Best Western Markenhotels gehören Best Western®, Best Western Plus®, Best Western Premier®, Executive Residency by Best Western®, VÄ«b®, GL , AidenSM, SadieSM, BW Premier Collection® und BW Signature Collection®. Durch die kürzliche Übernahme bietet Best Western nun auch WorldHotels® Luxury, WorldHotels Elite und WorldHotels Distinctive Marken an. Zudem ergänzen die Franchisemarken Sure Hotel®, Sure Hotel Plus® und Sure Hotel Collection® das Portfolio der Gruppe. ** Diese Marken-Diversität bietet Hotelbetreibern, Entwicklern und Investoren die Möglichkeit, das richtige Konzept für das eigene Produkt auszuwählen. Gleichzeitig erleichtert das breitgefächerte Portfolio dem Reisenden die Wahl des passenden Hotels. Alle Hotels unter dem Dach von Best Western Hotels & Resorts weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Best Western feiert mehr als 70 Jahre Gastfreundschaft und bietet seinen Hoteliers weltweit operative Dienstleistungen sowie Vertriebs- und Marketing-Unterstützung sowie mehrfach ausgezeichnete und preisgekrönte Online- und mobile Buchungsmöglichkeiten.*

Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut insgesamt rund 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz in Eschborn gibt es ein regionales Länderbüro in Wien, Österreich. Alle Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Gruppe garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre Eigenständigkeit.

Als Dienstleistungspartner von Hotels verfolgt Best Western Hotels & Resorts das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Für alle relevanten Marktsegmente werden modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereitgestellt. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet und Partner optimal präsentiert und buchbar. Außerdem profitieren Hotels von dem stetigen Ausbau der eigenen Vertriebskanäle und der Social Media Aktivitäten, strategischem Revenue Management, eigenen Reservierungszentralen, Qualitätsberatung und einem umfassenden Schulungsangebot. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende, Best Western Rewards mit weltweit mehr als 40 Millionen Mitgliedern, ist eines der größten Kundenbindungsprogramme der Reisebranche. Weitere

Informationen: www.bestwestern.de und www.bestwestern.com

** Die Zahlen sind Schätzwerte, die schwanken können und Hotels beinhalten, die sich derzeit in der Entwicklungspipeline befinden.*

***Alle Hotels der Marken Best Western, WorldHotels und Sure Hotels sind privat geführt und werden unabhängig betrieben. Außerhalb von Europa werden die Hotels der Marken Sure Hotels mit dem Namen SureStay geführt.*

Weitere Informationen und Pressekontakt:

Best Western Hotels Central Europe GmbH

Deutschland | Kroatien | Liechtenstein | Luxemburg | Österreich | Slowakei | Slowenien | Schweiz | Tschechien | Ungarn

Anke Cimal, Head of Corporate Communications

Sophie Elise Pauly, Junior Manager, Corporate Communications

Frankfurter Straße 10-14, 65760 Eschborn, Deutschland

Tel. +49 (61 96) 47 24 -301, Fax +49 (61 96) 47 24 129

E-Mail: presse@bestwestern.de